



- ➔ **X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması**
The Comparison of X, Y and Z Tourists Perceptions of Destination Image
- ➔ **Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi**
The Impact of Burnout Levels of Tourist Guides on Their Work Alienation Tendencies
- ➔ **Web Tabanlı Seyahat Araçlarını Kullanan Akademik Personelin Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi**
An Investigation of Relationship Between Perceived Electronic Service Quality, Satisfaction and Loyalty For Academic Personal Using Web Based Travel Intermediaries
- ➔ **Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti**
Determination of The Academics' Participation Motivation to International Congresses
- ➔ **Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı**
The Use of Digital Communication Tools in Health Tourism
- ➔ **Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimleri Üzerine Etkileri**
The Effect of Resilience, Hopelessness and Sectoral Attitudes of the Students Having Tourism Education at Universities to Their Choices
- ➔ **İşgören Bulma ve Seçiminde Cinsiyet Ayrımcılığının Etkisi: İzmir'deki A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma**
Influence of Gender Discrimination in Employee Recruitment and Selection: A Research on Group A Travel Agencies in Izmir
- ➔ **İş Stresi İle Toksik Davranışlar Arasındaki İlişki: Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma**
The Relationship Between Job Stress and Toxic Behaviors: A Study On Chefs

**JTHM - Journal of Travel and
Hospitality Management**
www.soidergi.com.tr

Sahibi
SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni
Şakir SARIÇAY

Editör
Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editörler
Dr. Zeynep MESCİ

Reklam Müdürü
Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Haber Müdürü
Mustafa TEKİN

Halkla İlişkiler
Erhan GÖLBEY

Hukuk Danışmanı
Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu
Halil SOLAK

Grafik Tasarım
İrem ŞİMŞEK ÇETİNKAYA

Baskı
Kanyılmaz Matbaa
Sanat Cad. 5609 Sk. No:13
Çamdibi - İZMİR

Yönetim Yeri
Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 14
Sayı: 1
Ocak - Şubat - Mart - Nisan 2017
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Bir **SIMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi
Basım Tarihi: Nisan 2017

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

14. YILIMIZ

Öncelikle 14. yılımızın ilk sayısı (41. Sayı) ile karşınıza çıkmaktan dolayı çok mutluyuz. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese teşekkür ederiz. Bu sayımızda daha önceden tarandığımız EBSCO, ULAKBİM, Index Copernicus, Asos veri tabanlarına ek olarak Research Bible ve Ulrich'te de taranmaya başladık. İlerleyen süre içerisinde yeni veri tabanlarına da başvuruda bulunacağız. Ayrıca, dergimizin bu sayısından itibaren yayınlanan araştırma makalelerine DOI numarası verilmeye başlanmıştır. Öte yandan dergimizin web adresinde güncelleme yapılmıştır. Daha önce www.soidergi.com ile dergimizin web sayfasına ulaşırken bundan sonra dergimizin yeni web adresi www.soidergi.com.tr şeklinde değişiklik olmuştur.

Bu sayımızda hakem denetimli 8 akademik çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların tamamı uygulamaya (Ampirik) dönük çalışmalardır. Bu sayımızdan itibaren dergimize sunulan çalışmaların sayısını arttırmış bulunuyoruz. Daha önceki sayılarda ortalama 5-6 olan makale sayısını, bu son sayı itibari ile 8 makaleye çıkarmış bulunuyoruz.

Bu yıl dergimizi üç sayı olarak basmayı düşünüyoruz. Buna ek olarak bir adet de özel sayı çıkarmayı planlamaktayız. Özel sayımızla ilgili olarak kavram geliştirmeye çalışıyoruz. Toplamda 2017 yılında dergimizin dört sayısı yayınlanmış olacaktır. Dergimizin bu ve bundan sonraki sayılarında çıktı olarak basımı olmayacak, bunun yerine elektronik basımı sağlanacaktır.

Nisan ayı içerisinde turizm alanında önemli kongreler, sempozyumlar ve toplantılar gerçekleştirilecektir. 14-15 Nisan 2017 tarihinde Gaziantep Üniversitesinin ev sahipliğini yaptığı VI. Ulusal, II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu düzenlenecektir. 21 Nisan 2017 tarihinde ise Gazi Üniversitesinin ev sahipliğine, 16. Geleneksel Turizm Sempozyumu gerçekleştirilecektir. Öte yandan 4-6 Mayıs tarihleri arasında Uludağ Üniversitesinin ev sahipliği ile 6. Kırsal Turizm kongresi ile 1. International Rural Tourism and Development Congress'nin gerçekleştirileceğini hatırlatmak isteriz.

Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Saygılarımla,
Dr. Muammer MESCİ

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- ✍ SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- ✍ Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- ✍ Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- ✍ Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- ✍ Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- ✍ SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- ✍ Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- ✍ Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- ✍ "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

The Journal of Travel and Hotel Management aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- ✍ SOİD' published three times a year, each four monuts.
- ✍ SOİD' published in Turkish and English.
- ✍ Scientific articles are publised and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- ✍ In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- ✍ The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- ✍ The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- ✍ The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- ✍ All copyrights related to published articles belong to the journal.
- ✍ Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- ✍ The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida
fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi
atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi
izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu

| | | |
|---------------------------|---|--|
| Editör | Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi muammermesci@yahoo.com.tr | |
| Yardımcı Editörler | Dr. Zeynep Mesci - Düzce Üniversitesi zeynepaslan@duzce.edu.tr | Öğr. Gör. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi emrahozturk@duzce.edu.tr |
| İstatistik Editörü | Dr. Yalçın Karagöz - Cumhuriyet Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com | |
| Örnek Olay Editörü | Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr | |
| Çeviri Editörleri | Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - oter@hotmail.com | Okt. Harun Öztürk - Düzce Üniversitesi harunozturk@duzce.edu.tr |

Bilimsel Danışma Kurulu

| | |
|--|--|
| Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - GİRNE Amerikan Üniversitesi ahmet.aktas@okan.edu.tr | Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Üniversitesi orhanbatman54tr@hotmail.com |
| Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi celilc@yahoo.com | Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi hacioglu@balikesir.edu.tr |
| Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr | Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi nkahraman@iticu.edu.tr |
| Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr | Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu |
| Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr | Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr |
| Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr | Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni. samil@vt.edu |
| Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@gmail.com | Prof Dr. Atila YÜKSEL - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@gmail.com |

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

- > Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- > Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Üniversitesi
- > Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
- > Prof. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi
- > Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
- > Doç. Dr. Lütfi ATAY Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- > Doç. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi
- > Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY Balıkesir Üniversitesi
- > Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
- > Doç. Dr. Kamil UNUR, Mersin Üniversitesi
- > Doç. Dr. Işıl ÖZGEN, Dokuz Eylül Üniversitesi
- > Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi
- > Doç. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
- > Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
- > Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
- > Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- > Yrd. Doç. Dr. N.Derya ERGUN ÖZLER, Dumlupınar Üniversitesi
- > Yrd. Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Bir Dergidir.

İÇİNDEKİLER



Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreed Research Articles

6

Araştırma Makaleleri

X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması

The Comparison of X, Y and Z Tourists Perceptions of Destination Image

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Sadık SERÇEK

DOI: 10.24010/soid.302248

20

Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi

The Impact of Burnout Levels of Tourist Guides on Their Work Alienation Tendencies

Ezgi KIRICI, Aziz Gökhan ÖZKOÇ

DOI: 10.24010/soid.303638

33

Web Tabanlı Seyahat Aracılarını Kullanan Akademik Personelin Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi

An Investigation of Relationship Between Perceived Electronic Service Quality, Satisfaction and Loyalty For Academic Personal Using Web Based Travel Intermediaries

Sercan YILDIZ, Beykan ÇİZEL

DOI: 10.24010/soid.303645

48

Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti

Determination of The Academics' Participation Motivation to International Congresses

Özge KOCABULUT

DOI: 10.24010/soid.303650

59

Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı

The Use of Digital Communication Tools in Health Tourism

Burcu ÖKSÜZ, Volkan ALTINTAŞ

DOI: 10.24010/soid.303662

76

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimleri Üzerine Etkileri

The Effect of Resilience, Hopelessness and Sectoral Attitudes of the Students Having Tourism Education at Universities to Their Choices

Burcu ILGAZ YILDIRIM, Boran TOKER

DOI: 10.24010/soid.303665

90

İşgören Bulma ve Seçiminde Cinsiyet Ayrımcılığının Etkisi: İzmir'deki A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma

Influence of Gender Discrimination in Employee Recruitment and Selection: A Research on Group A Travel Agencies in Izmir

Ahmet ÇELİK, Volkan ALTINTAŞ

DOI: 10.24010/soid.303718

108

İş Stresi İle Toksik Davranışlar Arasındaki İlişki: Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma*

The Relationship Between Job Stress and Toxic Behaviors: A Study On Chefs

Kamil UNUR, Yeliz PEKERŞEN

DOI: 10.24010/soid.303722

X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması

The Comparison of X, Y and Z Tourists Perceptions of Destination Image

Yrd. Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O.
E-posta: g.ozaltas@gmail.com

Arş. Gör. Dr. Sadık SERÇEK

Dicle Üniversitesi
İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: sadik.sercek@dicle.edu.tr

Öz

Turizm pazarından daha fazla pay almak için hem ülkeler hem de turizm destinasyonları büyük bir rekabet içerisine girmişlerdir. Destinasyonlar bir turizm ürünü olarak ve stratejik bir bakış açısıyla ele alınmak zorundadır. Turistler tatillerini geçirecekleri destinasyonları belirlerken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi de destinasyon imajıdır. Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Destinasyon imajı bireylerin bir yer hakkındaki genel algılarıdır ve bu algılar yaş, eğitim, gelir, kültür gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaşın imajı etkilediği anlaşılmaktadır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için literatür taraması sonucunda oluşturulan veri toplama aracı, 2015 yılında, Diyarbakır'da ikamet eden, 16-50 (X, Y ve Z Kuşakları) yaş arasında olan, yılda en az bir kere seyahat eden bireyler Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile uygulanmış ve 600 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler bilgisayarlı paket programında değerlendirilmiştir. Veriler betimsel istatistik, Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ve En Az Anlamlı Fark (LSD) sınaması ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon imajı katılımcıların buldukları kuşak gruplarına göre farklılık göstermektedir. Kuşak gruplarının özellikle duygusal ve bilişsel algılamaalarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, X, Y ve Z kuşağı, Turizm.

Abstract

To get a bigger share of the tourism market, both countries and tourism destination have entered into a major competitive. Destinations as a tourism product and have to be dealt with from a strategic perspective. Tourists are affected by many factors in determining the destinations they spend their holidays. One of these factors is the image of the destination. Image formation prior to traveling to the tourist destination of choice is the most important stage and therefore before influence the behavior must also understand that image of what occurred. Destination image is general perceptions about the place of the individuals and these perceptions are influenced by many factors such as age, education, income, culture. That most affect the image of age within socio-demographic characteristics are understood. Created survey as a result of the literature to realize the objectives of the study, in 2015, residing in Diyarbakır, between 16-50 (X, Y and Z generation) aged who travelled at least once a year applied traveling at least once a year, applied with Simple Random Sampling Method and 600 surveys were subjected to evaluation. The obtained data were analyzed with computerized software. As a method of analysis; In addition to descriptive statistics, one-way analysis of variance (ANOVA) and Least Significant Difference (LSD) test, analysis was performed. According to the survey, vary destination image perceptions vary according to their generation group of participants. Generation has concluded that especially emotional and cognitive perception to be effective.

Keywords: Destination image, X, Y ve Z generation, Tourism.

1. Giriş

Turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyon tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve birbirine benzer oldukları için destinasyonlar arasında rekabet, "imaj" aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde hala imajın; karmaşık yapısı, algılamalar sonucunda bireylerin zihninde oluşması, kişiden kişiye ve aynı kişide zaman içerisinde değişiklik göstermesi gibi nedenlerden dolayı tanımlanması, kavramlaştırılması ve ölçülmesi üzerinde bir anlaşmaya varılamamıştır.

İmaj, psikolojide zihinde oluşan bir görsel canlanma olarak, davranış bilimlerinde ise izlenimler, bilgiler, duygular, değerler ve inançları da kapsayan bütünsel bir kavram olarak ele alınmaktadır (Jenkins, 1999: 4). Literatür incelendiğinde, farklı biçimlerde tanımlanmış olan, destinasyon imajını kısaca "bireylerin bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşan algılamaları" şeklinde ifade etmek mümkündür.

Araştırmacılar turistleri farklı özelliklerine göre bölümlere ayırarak her bir bölümün özelliklerini, beklenti, istek ve ihtiyaçları ile satın alma davranışlarını inceleyerek bölümlenmeye uygun hizmet sunabilmek için destinasyon pazarlamasına ilişkin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Turizm pazarı içerisinde yer alan turistlere ilişkin pazar bölümlerinin oluşturulmasında kullanılan yöntemlerden biri de pazarı kuşaklarına göre bölümlenmedir. Çünkü her kuşağın kendine has farklı istek ve ihtiyaçları olduğu, bunun da satın alma davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde, böyle bir bölümlendirmenin pazarlama alanında önemli avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında, turistlerin beklenti ve memnuniyetlerini belirleyen destinasyon imajı ile ilgili olarak hem günümüzün hem geleceğin turisti olan ve hem de gelecekte turizm davranışı içerisinde yer alacak olan bir sonraki kuşağını oluşturan turistlerin destinasyon imajına ilişkin algılarını ve özelliklerini belirlemenin hem günümüz destinasyon pazarlamacıları için hem de gelecekte destinasyon pazarlaması konusunda çalışacak olanlara yön gösterebileceği düşünülmüştür.

Bu çalışma, birbirinden farklı özellikler gösteren X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini saptamak; X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon imajı algılarının karşılaştırarak söz konusu kuşaklar için destinasyon imajına etki eden faktörlerin belirlenerek turizm pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Literatürde, turistlerin destinasyon tercihleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalarda genel olarak turistlerin yaş, eğitim, kültür, gelir gibi özelliklerinin destinasyon imaj algıları üzerine etkileri incelenmiştir ancak farklı kuşaklardaki bireylerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılmasına yönelik ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçların gerek literatüre gerekse turizm pazarlamacılarına katkı sağlayabileceği düşünülmüştür.

2. Literatür Taraması

Akademisyenlerin ve turizm pazarlamacılarının destinasyon imajı kavramının önemi üzerinde durmaya, turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisinin araştırmaya, turistik destinasyonların marka olarak ele alınmaya başlanması, beraberinde destinasyon imajı kavramının tanımlanması ve imajının kavramlaştırılması için çalışmaların da yapılmasına neden olmuştur.

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her türlü faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi

olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar turizm ürünü olarak ele alındığı gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da, tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 71).

Destinasyon imajının akademisyenlerce ortak bir tanımının yapılmamasına rağmen, akademisyenler imaj kavramının destinasyon pazarlamasında, turizm destinasyonlarının kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 481). Destinasyon imajı temelde bir psikolojik kavram olarak bireylerin bir yer veya ürün hakkında zihinlerinde ortaya çıkan bir resimdir (Gibson, Qi ve Zhang, 2008: 433). Her kişi yaşamış olduğu olaylardan, duymuş veya toplamış olduğu bilgilerden aynı derecede ve aynı şekilde etkilenmeyeceğinden, zihinlerinde değişik şekillerde intibalar oluşacaktır. Oluşan bu intibalar, kişilerin zihninde o yer hakkındaki soyut düşünceler olarak farklı şekilde kavramlaşacaktır.

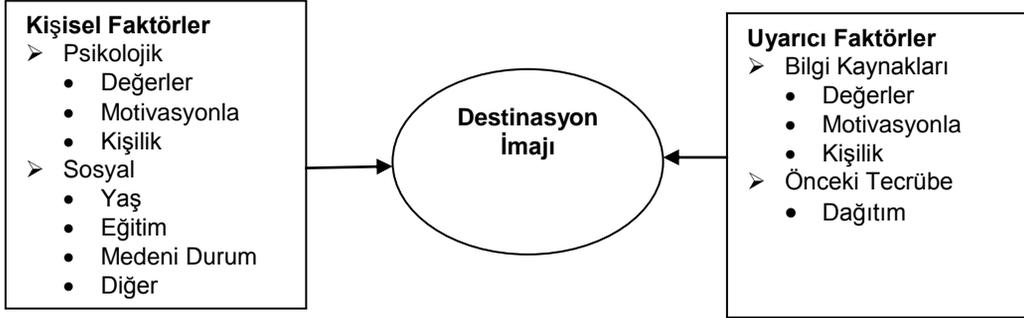
Ryan (2003) ise herhangi bir destinasyonun imajının özelliklerini: dinamikdir çünkü değişebilir, görecelidir çünkü içerisinde karşılaştırmaları içerir, çok yönlüdür çünkü farklı özelliği ve özelliklerin değerlendirilmesini kapsar ve genelleştirilmesi çok zordur şeklinde açıklamaktadır. Yapılan bütün tanımlamaların ortak noktası insan zihnidir. Destinasyon imajının bireyin zihninde canlanması ve ortaya çıkması, bütün ziyaretçiler için bir imajın önceden tasarlanmasını mümkün kılamamaktadır (Sarma, 2007: 39).

Turizm alanında birçok araştırmacı, destinasyon imajı kavramını sık sık kullansa da bu kavramı kesin bir tanıma oturtmaktan kaçınır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41). Destinasyon imajının özelliklerini yazarlar farklı şekillerde açıklamaya çalışmaktadır. Ancak temelde düşünülürken, destinasyon imajı sadece kişiden kişiye değişmekle kalmayıp, aynı kişinin bir yer hakkında sahip olduğu imaj da zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle sübjektif, değişebilen ve genelleme yapılması çok zor olan destinasyon imajının her ne kadar ölçümü çok zor olsa bile, belirli zaman aralıkları ile ölçülmesi, bir destinasyonun turistik destinasyon olarak daha başarılı olması veya başarısının devamı için zorunludur.

İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 4). Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajları da turizm ürünü oluşturulan unsurlar içerisine dahil olmaktadır. Çünkü turistlerin herhangi bir turizm ürünü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerde birisi, o ürünü sahip olduğu imajdır. Turistik ürünlerin imajlarının, turistlerce yüksek olması söz konusu ürüne olan talebi önemli derecede etkileyecektir. Day, Skidmore ve Koller (2002) destinasyon imajının etkili olabilmesi için beş temel özelliğe sahip olması gerekliliği üzerinde dururken bu özellikleri; geçerli, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olarak açıklamaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) tarafından geliştirilen modelde uyarıcı ve kişisel faktörler olarak adlandırdıkları faktörlerin destinasyon imajını etkilediklerini ve imajın bu etkileşim sonucunda oluştuğunu belirtmektedirler.

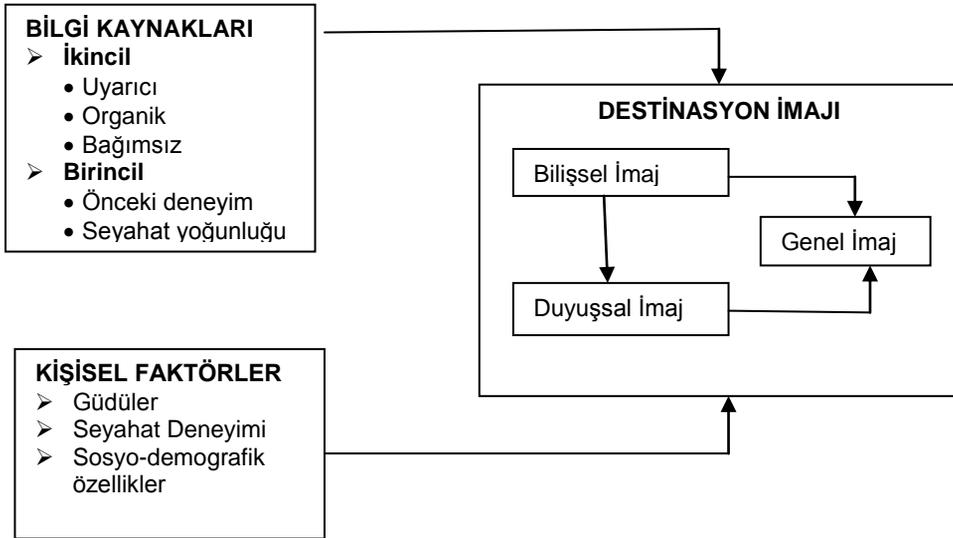
Şekil 1: Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Destinasyon İmajı ilişkin olarak geliştirilen bir diğer model de Beerli ve Martin (2004: 660) modelidir. Söz konusu model bir destinasyon hakkında sahip olunan pozitif veya negatif olan genel imajın birbirine çok yakın ve ilişkili iki kavram olan bilişsel/algısal ve duyuşsal imaj unsurlarından oluştuğunu belirtmektedir.

Şekil 2: Destinasyon İmaj Oluşumuna Etki Eden Faktörler



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde, imaj oluşumuna etki eden faktörlerin ifade edilmesinde iki farklı görüş bulunmaktaydı. Birinci görüş imaj farklılaşmasını sadece bireysel farklılıklara dayandırırken, ikinci görüş ise imajın destinasyon kaynaklı olduğunu ve uyarıcı faktörlerin etkisi ile oluştuğunu ve farklılaştığını savunmaktaydı. Bu iki görüş arasındaki farklılık zaman içerisinde ortadan kalkarak imaj oluşumuna etki eden faktörlerin hem bireyden hem de destinasyondan kaynaklandığı konusunda fikir birliğine varılmıştır (Baloğlu, 1996).

Turistlerin bir yeri tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi o destinasyonun imajıdır. İmaj ve deneyimlerden oluşan beklentiler, turist açısından birbiriyle yakından bağlantılı elemanlar olup, turistik ürünün soyut yanını oluşturmaktadır. Turistik çekiciliğe sahip destinasyon imajının oluşumu uzun süre

almakta ve oluştuktan sonra imajının değişikliğe uğraması veya imajda bir azalma olması oldukça güç olmaktadır. Bir destinasyonun imajının olumlu oluşumunu sağlayan değerler, kalıtlar ve doğal güzellikler değişse veya ortadan kalksa bile imaj varlığını uzun süre koruyabilmektedir. Sadece imajını yeni oluşturmuş destinasyonların değil, eski dönemlerde imaj oluşturmuş destinasyonların da çekim gücü vardır (Jafarov, 2003: 36).

Bireysel faktörler kapsamında ele alınan ve önemli bir etken olan yaş ve yaşam dönemlerinden kaynaklı satın alma alışkanlıklarında farklılıklar gözlemlenmektedir. Özellikle bireylerin tatil anlayışlarında, seyahat yeri tercihlerinde, yeme içme alışkanlıklarında ve eğlence anlayışlarında meydana gelen değişiklikler ile yaşları arasında bir ilişki bulunmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999). Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008: 81). Geçmişten bu güne kuşaklar beş grup altında toplanmaktadır. Bunlar; Gelenekselciler (1930-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1976), Y Kuşağı (1977-1994) ve Z Kuşağıdır (1994 ve sonrası) (Williams ve Page, 2011: 2-8). Her kuşak grubunun kendine özgü farklı özellikleri, beklentileri, yaşantıları ve koşulları bulunmaktadır. Yaşam dönemleri ve turizm işletmeleri yaklaşımları arasındaki ilişki aşağıdaki Tablo 1'de de açık olarak görülebilmektedir.

Tablo 1: Tüketici Kuşakları, Yaşam Dönemleri ve Turizm Endüstrisi Yaklaşımı

| Kuşak | Yaş Dönemi | Yaş | Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı |
|-----------------|----------------|-------|--|
| Z Kuşağı | Erken Çocukluk | 0-5 | Aileler için sorunlu tüketiciler, oyuncak, çocuk pansiyonları, bazı restoranlarda çocuk bakıcıları |
| | Genç Çocukluk | 6-12 | Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri var. Resort otellerde çocuklu için özel rekreasyon programları |
| | İlk Gençlik | 13-15 | Bağımsız tüketici olmaya başlar. Dışarıda yemek yemeği halen etkilerler |
| | İleri Gençlik | 16-19 | Bağımsız tüketici, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır. |
| | Genç Bekarlar | 20-24 | İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkarlar |
| Y Kuşağı | Genç Evliler | 25-38 | İki gelirlidirler. Seyahate fazla eğilimleri vardır. |
| X Kuşağı | Genç Orta Yaş | 39-50 | Gelirleri yüksektir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yemek yeme ve seyahat eğilimleri fazladır. |
| Bebek Patlaması | İleri Orta Yaş | 50-65 | Gelirleri en yüksek düzeydedir. Seyahate fazla eğilimleri vardır. Dışarıda az yemek isterler |
| Gelenekselciler | Genç Yaşlı | 65-75 | Yeterli ve sabit gelirler vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler. Gezmeyi severler |
| | Yaşlı | 75-84 | Sağlık sorunları vardır. Genelde dul ya da yalnızlardır. |
| | Çok Yaşlı | 85+ | Kuzey Amerika'da sayıları hızla artmaktadır. %70'i kadındır, özel diyet yemekleri isterler. |

Kaynak: Williams ve Page, 2011: 2-8; İçöz, 2001: 79.

Geleneksel olarak kuşak, ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığını ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, kuşak kavramını aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>).

Artan rekabet tüketici davranışlarını incelemek üzere özel araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). İnsanlar farklı istekleri, alışkanlıkları, deneyimleri sonucu farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Her kuşak, kendi kuşağının beğenilerini dikkate almakta, moda olarak kabul edilen eğilimlerden etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlama teorisyenleri hedef müşterilerini belirlemek ve onlara daha iyi yollardan ulaşabilmek için geniş olan pazarı daha küçük bölümlere ayırma yoluna gitmişlerdir. Bu bölümlenmelerden biri de insanları yaşlarına göre kuşaklara ayırma yöntemidir (Can, 2012).

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Baloğlu, 1997).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, “ X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarını” değerlendirmeye yönelik genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Betimleme, olayları obje ve problemleri anlama ve anlatmada ilk aşamayı oluşturur. Bilimsel etkinlikler olayların betimlenmesiyle başlar. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur (Kaptan, 1998: 59). Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 75).

3.2. Evren ve Örneklem

Evren kuşak değişkenine göre sınırlandırıldığından kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini, Diyarbakır'da ikamet eden, 16-50 (X, Y ve Z Kuşakları) yaş arasında olan, yılda en az bir kere seyahat eden bireyler Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile seçilmiştir. Özdamar (2001: 257) tarafından $d = \pm 0,05$ örnekleme hatası ve $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında evrenin 10.000 den fazla olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır. Araştırmada belirlenen eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılarak 600 kişiye ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada bilimsel araştırmalarda başvurulan ana metotlardan iki tanesine yer verilmektedir. Birincisi, temel araştırma tekniğidir. Burada; çalışmanın teorik yapısını oluşturmak için konu ile ilgili gerek yurt içi gerekse yurt dışında yayınlanan bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci yöntem ise, teorisi oluşturulan çalışma ile ilgili alan araştırması yapılmasıdır. Bu araştırmada, Baloğlu ve McCleary (1999: 871) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşum modelinden yararlanılarak veri toplama aracı hazırlanmıştır. Veri toplama aracı Diyarbakır'da faaliyet gösteren 30 seyahat acentesi ile seyahat eden kişilerle 2015 yılının Eylül, Ekim ve Kasım döneminde yüz yüze görüşerek uygulanmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. İlk aşamada veri toplama aracı yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış, ancak anlamlı bir faktör yapısına ulaşamamıştır. Daha sonra değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0.50 alınmıştır. Buna göre, Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin maddelerin KMO değeri 0,92 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ise Bartlett Sphericity Testi ile test edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Bartlett Sphericity testi sonucu; Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin maddelerin χ^2 değeri 4677,002 ($p < 0.000$) bulunmuştur. Sonucun anlamlı çıkması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Böylece KMO ve Bartlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2: X, Y ve Z Kuşağı Turistlere Uygulanan Veri Toplama Aracının Faktör Sonuçları

| Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin Maddeler | Faktörler |
|---|---------------|
| Hava Koşulları | 0,791 |
| Sahilleri ve Özellikleri | 0,764 |
| Manzara Zenginliği | 0,757 |
| Flora ve Faunanın Benzersiz ve Çeşitli Oluşu | 0,757 |
| Özel ve Kamu Ulaşım Olanaklarının Varlığı | 0,755 |
| Telekomünikasyon Hizmetlerinin Gelişmişliği | 0,718 |
| Ticari Alt Yapının Varlığı | 0,714 |
| İnşaat Gelişim Boyutu | 0,704 |
| Konaklama Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi | 0,773 |
| Restoran Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi | 0,760 |
| Bar, Disko ve Kulüplerin Varlığı | 0,746 |
| Ulaşımın Kolay Olması | 0,734 |
| Turistik Turların Varlığı | 0,706 |
| Turistik Bilgi Ağının Olması | 0,702 |
| Temalı Parkların Olması | 0,686 |
| Spor İmkanlarının Varlığı | 0,644 |
| Kültür, Sanat ve Tarihe İlişkin Kaynakların Varlığı | 0,639 |
| Sağlık Hizmetlerinin Gelişmişliği | 0,632 |
| Ekonomik Gelişmişlik | 0,621 |
| Güvenli Oluşu | 0,612 |
| Ürün/hizmet Fiyatları | 0,608 |
| Çevrenin Temizliği | 0,601 |
| Aşırı Kalabalıklaşma | 0,585 |
| Hava ve Gürültü Kirliliği | 0,543 |
| Trafik Durumu | 0,511 |
| Yerel Halkın Davranışları | 0,829 |
| Lüks Bir Destinasyon Olması | 0,817 |
| Destinasyona Seyahatin Moda Olması | 0,771 |
| Toplam Varyans | 57,148 |

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Veri Toplama Aracı güvenilirliğini test etmek amacıyla diğer bir deyişle anketin iç tutarlılığını anlayabilmek için güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması yani ölçmenin tesadüfi hatalardan arınık olması (Karasar, 2009: 148); ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olup

olmadığı aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle belirlenir. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını gösterir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Güvenirlilik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3'te ilgili değişkenler ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir.

Tablo 3: Veri Toplama Aracının Güvenirlilik Katsayısı

| Değişken | Soru Sayısı | Cronbach Alfa Katsayıları |
|---|-------------|---------------------------|
| Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler | 28 | 0,916 |

Veri toplama aracında yer alan boyutun Cronbach Alpha katsayısı 0,916 bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan veri toplama aracının yüksek derecede güvenilir olabileceğini göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile yapılmıştır. SPSS ile analiz edilecek verilerde kullanılacak istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizinde Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Gözlem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzerinde olduğunda da Kolmogrov-Smimov Z testi önerilmektedir (Can, 2013: 89).

Ayrıca verilerin homojenlik testi için Levene's testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu, lise mezunlarının ilk sırada yer aldığı ve yarıdan fazlasının (%56) ayda 3000 TL üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| DEĞİŞKENLER | | Z Kuşağı | Y Kuşağı | X Kuşağı | f | % |
|----------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Erkek | 102 | 104 | 111 | 317 | 55 |
| | Kadın | 98 | 96 | 89 | 283 | 45 |
| | Toplam | 200 | 200 | 200 | 600 | 100 |
| Öğrenim Durumu | İlköğretim | 37 | 15 | 43 | 95 | 16 |
| | Lise | 70 | 116 | 62 | 248 | 41 |
| | Üniversite | 50 | 50 | 52 | 152 | 25 |
| | Lisansüstü | 43 | 19 | 43 | 105 | 18 |
| | Toplam | 200 | 200 | 200 | 600 | 100 |
| Gelir (TL) | <1.000 | 32 | 5 | 36 | 73 | 12 |
| | 1.001-2.000 | 37 | 15 | 35 | 87 | 14 |
| | 2.001-3.000 | 38 | 30 | 38 | 106 | 18 |
| | 3.001-4.000 | 41 | 38 | 32 | 111 | 19 |
| | >4.001 | 52 | 112 | 59 | 223 | 37 |
| | Toplam | 200 | 200 | 200 | 600 | 100 |

Z kuşağı katılımcıların tatile çıkma davranışına ilişkin verilere Tablo 5'te yer verilmiştir. Buna göre Z kuşağı katılımcılar tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde katılımcıların yarına yakını (% 42) yılda bir kez tatile çıkarken bunu yılda iki kez tatile çıkanlar (% 37) ve yılda üç kez ve daha fazla tatile çıkanlar (% 21) takip etmektedir. Katılımcılar en fazla eğlence (% 32) nedeniyle tatile çıkarken bunu birbirlerine çok yakın oranlarla tarihi ve doğal yerleri görme (% 16), yeni yerler görme (% 13), dinlenme (% 13), rahatlama (% 13) ve tanıdıkları görme nedenleri (% 13) takip etmektedir. Z kuşağı katılımcıların tatil yeri seçiminde etkili olan üç faktör incelendiğinde katılımcılar tatil yeri seçiminde etkili olan en önemli üç faktör olarak eğlence (% 25), spor olanakları (% 18) ve tarihi ve kültürel çekicilikler (%16.5) olduğunu belirtirlerken tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı olarak internet (% 76), tanıdık tavsiyeleri (% 8) ve seyahat acentelerinden (% 5) yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların Tatile Çıkma Davranışlarına İlişkin Dağılımı

| DEĞİŞKENLER | | Z Kuşağı | | Y Kuşağı | | X Kuşağı | |
|--|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | f | % | f | % | f | % |
| Tatile Çıkma Sıklığı | Yılda bir kez | 85 | 42 | 179 | 89 | 59 | 29 |
| | Yılda iki kez | 75 | 37 | 16 | 8 | 61 | 31 |
| | Yılda üç kez ve daha fazla | 40 | 21 | 5 | 3 | 80 | 40 |
| | Toplam | 200 | 100 | 200 | 100 | 200 | 100 |
| Tatile Çıkma Nedeni | Dinlenme | 27 | 13 | 15 | 7 | 51 | 26 |
| | Eğlence | 66 | 32 | 80 | 40 | 26 | 13 |
| | Rahatlama | 26 | 13 | 22 | 11 | 38 | 19 |
| | Yeni yerler görme | 26 | 13 | 37 | 19 | 28 | 14 |
| | Tarihi ve doğal yerleri görme | 32 | 16 | 30 | 15 | 29 | 14 |
| | Tanıdıkları görme | 26 | 13 | 16 | 8 | 28 | 14 |
| | Toplam | 200 | 100 | 200 | 100 | 200 | 100 |
| Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Üç Faktör | Manzara/doğal çevre | 99 | 16 | 142 | 23 | 160 | 27 |
| | Eğlence olanakları | 133 | 25 | 106 | 18 | 78 | 13 |
| | Güvenlik | 32 | 5 | 88 | 12 | 92 | 15 |
| | Moda | 63 | 10 | 76 | 13 | 24 | 4 |
| | Destinasyonun imajı | 27 | 4 | 53 | 9 | 104 | 17 |
| | Spor olanakları | 108 | 18 | 14 | 2 | 18 | 3 |
| | İklim | 36 | 6 | 46 | 8 | 60 | 10 |
| | Tarihi ve kültürel çekicilikler | 102 | 17 | 75 | 15 | 64 | 11 |
| | Toplam | 600 | 100 | 600 | 100 | 600 | 100 |
| Üç Bilgi Kaynağı | Gazete/dergi | 24 | 4 | 52 | 9 | 43 | 7 |
| | İnternet | 460 | 76 | 380 | 63 | 248 | 41 |
| | Şehir rehberi | 12 | 2 | 24 | 4 | 33 | 5 |
| | Kişisel satış | 10 | 2 | 16 | 3 | 47 | 8 |
| | Geçmiş deneyimler | 6 | 1 | 66 | 11 | 86 | 15 |
| | Radio/televizyon | 6 | 1 | 13 | 2 | 29 | 5 |
| | Fuarlar | 4 | 1 | 11 | 2 | 47 | 8 |
| | Seyahat acenteleri | 28 | 5 | 26 | 4 | 14 | 2 |
| | Tanıdık tavsiyeleri | 50 | 8 | 12 | 2 | 53 | 9 |
| Toplam | 600 | 100 | 600 | 100 | 600 | 100 | |

Y kuşağı katılımcıların tatile çıkma davranışına ilişkin verilere Tablo 5'te yer verilmiştir. Buna göre Y kuşağı katılımcılar tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (% 89) yılda bir kez tatile çıkarken bunu yılda iki kez tatile çıkanlar (% 8) ve yılda üç kez ve daha fazla tatile çıkanlar (% 3) takip etmektedir. Katılımcılar en fazla eğlence (% 40) nedeniyle tatile çıkarken bunu sırasıyla yeni yerler görme (% 19), tarihi ve doğal yerleri görme (% 15), rahatlama (% 11), tanıdıkları görme (% 8) ve dinlenme nedenleri (% 7) takip etmektedir. Y kuşağı katılımcıların tatil yeri seçiminde etkili olan üç faktör incelendiğinde katılımcılar tatil yeri

seçiminde etkili olan en önemli üç faktör olarak manzara/doğal çevre (% 23), eğlence olanakları (% 18) ve tarihi ve kültürel çekicilikler (% 15) olduğunu belirtirlerken tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı olarak internet (% 63), geçmiş deneyimler (% 11) ve gazete/dergi (% 9) yararlandıklarını belirtmişlerdir.

X kuşağı katılımcıların tatile çıkma davranışına ilişkin verilere Tablo 5'te yer verilmiştir. Buna göre X kuşağı katılımcılar tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde katılımcıların yarısına yakını (% 40) yılda üç kez ve daha fazla tatile çıkarken bunu yılda iki kez tatile çıkanlar (% 31) ve yılda bir kez tatile çıkanlar (% 29) takip etmektedir. Katılımcılar en fazla dinlenme (% 26) ve rahatlama (% 19) nedeniyle tatile çıkarken bunu birbirlerine çok yakın oranlarla tarihi ve doğal yerleri görme (% 14), yeni yerler görme (% 14), tanıdıkları görme (% 14) ve eğlence nedenleri (% 14) takip etmektedir. X kuşağı katılımcıların tatil yeri seçiminde etkili olan üç faktör incelendiğinde katılımcılar tatil yeri seçiminde etkili olan en önemli üç faktör olarak manzara/doğal çevre (% 27), destinasyonun imajı (% 17) ve güvenlik (% 15) olduğunu belirtirlerken tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı olarak internet (% 41), geçmiş deneyimler (% 15) ve tanıdık tavsiyeleri (% 9) yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6'da turistler açısından destinasyon imajını etkileyen faktörlerin dağılımı yer almaktadır. Z Kuşağı katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde "Üst Düzey Etkili" olan faktörler sırasıyla destinasyondaki Spor İmkanlarının Varlığı (4,62), Ürün/hizmet Fiyatları (4,48) Bar, Disko ve Kulüplerin Varlığı (4,40), Kültür, Sanat ve Tarihe ilişkin Kaynakların Varlığı (4,39), Destinasyona Seyahatin Moda Olması (4,32), Temalı Parkların Olması ile Lüks Bir Destinasyon Olması (4,28), Ulaşımın Kolay Olması (4,19), Güvenli Oluşu (4,13), Flora ve Faunanın Benzersiz ve Çeşitli Oluşu (4,08), Telekomünikasyon Hizmetlerinin Gelişmişliği (4,05) ile Sahilleri ve Özellikleri (4,02) faktörleridir. Katılımcılar, tatil yerine karar vermelerinde "Alt Düzey Etkili" olan faktörler olarak Ticari Alt Yapının Varlığı (2,17) ve İnşaat Gelişim Boyutu (2,46) faktörlerini belirtmişlerdir.

Kuşağı katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde "Üst Düzey Etkili" olan faktörler sırasıyla destinasyondaki Manzara Zenginliği (4,73), Ürün/hizmet Fiyatları (4,63), Kültür, Sanat ve Tarihe ilişkin Kaynakların Varlığı (4,49), Güvenli Oluşu (4,42), Ulaşımın Kolay Olması (4,33), Spor İmkanlarının Varlığı (4,31), Sahilleri ve Özellikleri (4,23), Çevrenin Temizliği ile Restoran Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi (4,17), Flora ve Faunanın Benzersiz ve Çeşitli Oluşu (4,13), Bar, Disko ve Kulüplerin Varlığı (4,03) ile Destinasyona Seyahatin Moda Olması (4,01) ile faktörleridir. Katılımcılar, tatil yerine karar vermelerinde "Alt Düzey Etkili" olan faktörler olarak Ticari Alt Yapının Varlığı (2,86) ve Telekomünikasyon Hizmetlerinin Gelişmişliği (2,88) faktörlerini belirtmişlerdir.

X Kuşağı katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde "Üst Düzey Etkili" olan faktörler sırasıyla destinasyonun Güvenli Oluşu (4,95), Ürün/hizmet Fiyatları ile Hava Koşulları (4,89), Kültür, Sanat ve Tarihe ilişkin Kaynakların Varlığı (4,80), Sağlık Hizmetlerinin Gelişmişliği (4,79), Trafik Durumu (4,65), Ulaşımın Kolay Olması (4,62), Sahilleri ve Özellikleri (4,43), Konaklama Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi (4,41), Yerel Halkın Davranışları (4,38), Hava ve Gürültü Kirliliği (4,29) ile Aşırı Kalabalıklaşma (4,23) ile faktörleridir. Katılımcılar, tatil yerine karar vermelerinde "Alt Düzey Etkili" olan faktörler olarak Bar, Disko ve Kulüplerin Varlığı (2,88) ve Spor İmkanlarının Varlığı (2,98) faktörlerini belirtmişlerdir.

Tablo 6: Katılımcılar Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

| Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin Maddeler | Z Kuşağı | | Y Kuşağı | | X Kuşağı | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Ortalama* | ss | Ortalama* | ss | Ortalama* | ss |
| Hava Koşulları | 3,42 | 1,03 | 3,89 | 1,21 | 4,89 | 1,14 |
| Sahilleri ve Özellikleri | 4,02 | 0,98 | 4,23 | 1,16 | 4,43 | 1,10 |
| Manzara Zenginliği | 3,94 | 1,09 | 4,73 | 1,12 | 3,99 | 1,16 |
| Flora ve Faunanın Benzersiz ve Çeşitli Oluşu | 4,08 | 1,01 | 4,13 | 1,10 | 3,83 | 1,18 |
| Özel ve Kamu Ulaşım Olanaklarının Varlığı | 3,24 | 1,13 | 3,11 | 1,12 | 3,18 | 1,24 |
| Telekomünikasyon Hizmetlerinin Gelişmişliği | 4,05 | 1,05 | 2,88 | 1,64 | 3,27 | 1,20 |
| Ticari Alt Yapının Varlığı | 2,17 | 1,04 | 2,86 | 1,70 | 3,03 | 1,16 |
| İnşaat Gelişim Boyutu | 2,46 | 1,00 | 3,46 | 1,22 | 3,00 | 1,07 |
| Konaklama Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi | 3,50 | 1,07 | 3,73 | 1,04 | 4,41 | 1,12 |
| Restoran Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi | 3,14 | 1,12 | 4,17 | 1,11 | 3,99 | 1,14 |
| Bar, Disko ve Kulüplerin Varlığı | 4,40 | 1,05 | 4,03 | 1,26 | 2,88 | 1,10 |
| Ulaşımın Kolay Olması | 4,19 | 1,04 | 4,33 | 0,98 | 4,62 | 1,20 |
| Turistik Turların Varlığı | 3,89 | 1,11 | 3,52 | 1,00 | 3,04 | 1,18 |
| Turistik Bilgi Ağının Olması | 3,06 | 1,04 | 3,96 | 1,21 | 3,92 | 1,15 |
| Temalı Parkların Olması | 4,28 | 0,99 | 3,41 | 1,15 | 3,98 | 1,18 |
| Spor İmkanlarının Varlığı | 4,62 | 1,09 | 4,31 | 1,07 | 2,98 | 1,10 |
| Kültür, Sanat ve Tarihe İlişkin Kaynakların Varlığı | 4,39 | 0,93 | 4,49 | 0,99 | 4,80 | 1,09 |
| Sağlık Hizmetlerinin Gelişmişliği | 3,73 | 1,23 | 3,06 | 1,04 | 4,79 | 1,21 |
| Ekonomik Gelişmişlik | 3,25 | 1,11 | 3,13 | 1,13 | 3,43 | 1,14 |
| Güvenli Oluşu | 4,13 | 1,15 | 4,42 | 1,10 | 4,95 | 1,26 |
| Ürün/hizmet Fiyatları | 4,48 | 1,08 | 4,63 | 1,07 | 4,89 | 1,21 |
| Çevrenin Temizliği | 3,93 | 2,45 | 4,17 | 1,14 | 3,91 | 0,79 |
| Aşırı Kalabalıklaşma | 3,17 | 1,07 | 3,85 | 1,20 | 4,23 | 0,80 |
| Hava ve Gürültü Kirliliği | 3,29 | 1,17 | 3,76 | 1,06 | 4,29 | 0,82 |
| Trafik Durumu | 3,45 | 1,14 | 3,74 | 1,11 | 4,65 | 0,87 |
| Yerel Halkın Davranışları | 3,08 | 1,15 | 3,94 | 1,14 | 4,38 | 0,96 |
| Lüks Bir Destinasyon Olması | 4,28 | 1,20 | 3,87 | 1,28 | 2,88 | 0,89 |
| Destinasyona Seyahatin Moda Olması | 4,32 | 0,86 | 4,01 | 1,15 | 3,09 | 1,00 |
| Toplam | 3,86 | 0,83 | 4,12 | 0,91 | 4,43 | 0,78 |

Araştırmaya katılan turistlerin tatil yerine karar vermelerinde destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turistlerin kuşaklarına göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, turistlerin görüşleri arasında x, y ve z kuşakları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F(3-580) = 4.72, p = .00$]. Başka bir deyişle, turistlerin, destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, kuşaklarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, "Z Kuşağı" ile "Y Kuşağı" ve "X Kuşağı" arasında olduğu görülmüştür ($p = .00$). Buna göre, "X Kuşağı" ($\bar{X}_C = 4.43$) ve "Y Kuşağı" ($\bar{X}_B = 4.12$) turistler, "Z Kuşağı" ($\bar{X}_A = 3.86$) turistlere göre destinasyon imajını etkileyen faktörlerin daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 7: Turistler Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlerin X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

| Boyutlar | Gruplar | N | \bar{X} | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı fark |
|--|---------------|------------|-------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|------|-------|--------------|
| Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlerin | A) Z Kuşağı | 200 | 3.86 | Gruplar arası | 6.564 | 3 | 2.188 | 4.72 | .00** | A-C A-B |
| | B) Y Kuşağı | 200 | 4.12 | | | | | | | |
| | C) X Kuşağı | 200 | 4.43 | Gruplar içi | 268.977 | 580 | .464 | | | |
| | Toplam | 600 | 3.44 | | 275.541 | 583 | | | | |

5. Sonuç ve Öneriler

İmaj işletmelerin vazgeçilmez değeri olduğu kadar ülkelerinde rekabet avantajı oluşturacak özelliği haline gelmiştir. Bu bağlamda bu niteliklerini geliştiren ve koruyan, yeniden oluşturan ülkeler turizm alanında da öne çıktıkları bilinmektedir. Konuya ülkemiz açısından bakıldığında son dönemlerde bu konularda oldukça olumlu çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel turizm anlayışının dışına çıkmakta sürdürülebilirlik ön plana taşınmaktadır. Destinasyon konusunda çok avantajlı ve farklı çeşitleri bulunduran ülkemiz, tarihi, kültürü ve coğrafi değerleriyle ile oluşan olumlu imaj sayesinde turizmden aldığı payı giderek arttırmaktadır.

Çalışma örnekleminin belirlenmesinde kota örneklem yöntemi kullanıldığından katılımcılar yaş grupları açısından farklı özellikler göstermekle birlikte erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu, lise mezunlarının ilk sırada yer aldığı ve yarıdan fazlasının (%56) ayda 3000 TL üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma etken olarak katılımcıların farklı yaş kuşaklarını temsil ediyor olmaları, dolayısı ile demografik verilerin heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir.

Katılımcılar tatile çıkma davranışları açısından incelendiğinde genel olarak dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme nedeniyle tatile çıktıkları saptanmıştır. Bununla birlikte Z ve Y kuşağı katılımcıları en fazla eğlence (sırasıyla % 32 ve % 40) nedeniyle tatile çıktıkları, X kuşağı katılımcıların dinlenme (% 26) ve rahatlama (% 19) nedeniyle tatile çıktıkları görülmüştür. Z, Y ve X kuşağı katılımcıların tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde Z kuşağı katılımcıların yarısına yakını (% 42), Y kuşağı katılımcıların yarısından fazlası (% 89) yılda bir kez tatile çıkarken, X kuşağı katılımcıların yarısına yakını (% 40) yılda üç kez ve daha fazla tatile çıktıkları görülmüştür. Bununla birlikte üç kuşağın da tatil yerine karar vermede en fazla internetten yararlandığı görülmüştür.

Z kuşağı katılımcıların tatil yeri seçiminde etkili olan üç faktör incelendiğinde katılımcılar tatil yeri seçiminde etkili olan en önemli üç faktör olarak eğlence (% 25), spor olanakları (% 18) ve tarihi ve kültürel çekicilikler (%16.5) ve Y kuşağı katılımcıların manzara/doğal çevre (% 23), eğlence olanakları (% 18) ve tarihi ve kültürel çekicilikler (% 15) olduğunu belirtirken X kuşağı katılımcıların manzara/doğal çevre (% 27), destinasyonun imajı (% 17) ve güvenlik (% 15) olduğunu belirttikleri görülmüştür. Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri algıladıkları imaj üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş bilişsel algılamayı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Bireylerin bulunduğu kuşak grubu özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Turistler açısından destinasyon imajını etkileyen faktörlerin dağılımı bakıldığında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Kimi faktörler bireyin kendisinden

kaynaklanmakta iken, kimi faktörler ise destinasyon kaynaklıdır. Gerek algılamaların kişiden kişiye değişiklik gösteriyor olması, gerekse zaman içerisinde aynı kişinin düşüncelerinde meydana gelen değişimler, “imaj” olarak adlandırılan izlenimlerin belirli zaman aralıklarıyla ölçülmesini zorunlu kılmaktadır. Z Kuşağı katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde “Üst Düzey Etkili” olan faktörler destinasyondaki Spor İmkanlarının Varlığı (4,62), Y Kuşağı katılımcıların destinasyondaki Manzara Zenginliği (4,73) iken X Kuşağı katılımcıların destinasyonun Güvenli Oluşu (4,95) etkilidir. Bu nedenle turizm destinasyonları için stratejik yönetim kapsamında destinasyon imajı oluşturmak ve geliştirmek pazarlama programlarının uygulanması açısından önem arz eder (Baloglu ve McCleary, 1999: 871).

Olumsuz imaja sahip olan destinasyonun başarılı olma imkanı bulunmamasına rağmen bir destinasyonun başarısında olumlu destinasyon imajı tek başına yeterli olmayacaktır. Bu kapsamda, başarılı olmak isteyen bir destinasyonun belirli aralıklar ile sahip olduğu imajı ölçmesi ve çıkan sonuçlara göre sahip olmak istediği destinasyon imajı ile turistler tarafından algılandığı destinasyon imajı arasındaki açıkları kapatmak için çalışmalıdır. Çünkü bireylerin tercihleri zaman içerisinde değişmektedir. Bu değişimin en önemli belirleyicilerinden biri de bireyin içine bulunduğu kuşak aralığıdır. Turistlerin seyahat davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmek için destinasyon imajını doğru ölçebilecek metodolojilerin geliştirilmesi gerekir. Echtner & Ritchie (2003: 41), fonksiyonel ve psikolojik nitelik taşıması bakımından destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan özellikleri ve bu özelliklerin kullanıldığı araştırmaları inceledikleri çalışma bunu doğrular niteliktedir. Ayrıca bu çalışmada; destinasyona ilişkin içsel ve dışsal faktörlerin yanı sıra turistlerin motivasyonu ve demografik özelliklerinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Destinasyonların fiili ve potansiyel ziyaretçilere hissettirdiği duyguların ve belli başlı özelliklerin ön plana çıkarılması ve şekillendirilmesi konusunda ilgili turizm destinasyonları yöneticilerine ise büyük görevler düşmektedir. X ve Y kuşağı turistler günümüzde halihazırda turizm davranışı içerisinde olmakla birlikte gelecekte de uzunca sayılabilecek bir süre daha potansiyel turist olacaklardır. Bununla birlikte Y kuşağını oluşturan turistler kendilerinden sonra gelen nesil Z kuşağı turistleri de turistik davranışları açısından etkileyebilecek bir gruptur. Ayrıca gelecekte potansiyel turist olarak görülen Z kuşağı bireylerin turistik talep tercihlerin X ve Y kuşağı bireylerden farklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle turizm destinasyonlarına ilişkin oluşturulacak destinasyon imajı yaratılmasıyla ilgili olarak bu grubun (Z kuşağı) özelliklerinin dikkate alınması destinasyonların uzun vadeli olarak fiili ve potansiyel turistler için olumlu imaja sahip olmasına neden olacaktır.

6. Kaynakça

- Aksoy, R. ve Kıyıcı, Ş. (2011), 'Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)' *European Journal of Social Sciences*, 20(3), ss. 478–488.
- Baloğlu, Ş. (1996), *An Emprical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Baloğlu, Ş. (1997), 'The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers' *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), ss. 221-233.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, W.K. (1999), 'U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Non-Visitors' *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2), ss. 144–151

- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004), 'Factors Influencing Destination Image' *Annals of Tourism Research*, 31(3), ss. 657-681.
- Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2013), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, B. (2012), http://www.progroup.com.tr/makale_detay.asp?id=59. (20.07.2016)
- Day, J., Skidmore, S. ve Koller, T. (2002), 'Image Selection in Destination Positioning: A New Approach' *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), ss.177-186.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003), 'The meaning and Measurement of Destination Image' *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., ve Zhang, J. J. (2008), 'Destination Image and Intent to Visit China and 2008 Beijing Olympic Games' *Journal of Sports Management*, 22, ss. 427-450.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Jafarov, İ. (2003), Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürünün Politikası, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Jenkins, O. H. (1999), 'Understanding and Measuring Tourist Destination Images' *International Journal of Tourism Research*, 1, ss. 1-15.
- Kaptan, S. (1998), *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.
- Karasar, N. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 20. Baskı, Ankara: Nobel.
- Kotler, P., Bowen J. ve Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. ve Bahçe S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leech, N.L., Barrett, K.C., ve Morgan, G.A. (2005), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2. Baskı, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Lower, J. (2008), 'Brace Yourself Here Comes Generation Y. Critical Care Nurse' 28(5), 80-84.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Ryan, C. (2003), *Recreational Tourism: Demands and Impacts*, Clevedon: Channel View Publications.
- Sarma, M.K.(2007), 'Influence of Information Sources on Tourists: A Segment- Wise Analysis with Special Focus on Destination Image' *Journal of Business Perspective*, 11(1), ss. 35-45.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar A. (2009), 'Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri' *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1(1), ss. 31-52.
- Tavşancıl, E.(2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2.Baskı, Ankara: Detay.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin.
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011), 'Marketing to The Generations' *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3)-11.

Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi

The Impact of Burnout Levels of Tourist Guides on Their Work Alienation Tendencies

Ezgi KIRICI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta:ezgi.krc@windowslive.com

Yrd. Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aziz.ozkoc@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerine etki eden tükenmişlik boyutlarını analiz etmek ve değerlendirmektir. Tükenmişlik ile işe yabancılaşma etkileşimine dair ortaya konulan teorik çerçeve temel alınarak geliştirilen üç araştırma hipotezinin çözümlenmesi amacıyla, Nevşehir Rehberler Odasına (NERO) bağlı turist rehberleri üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tükenmişliğin boyutlarından duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerini doğrusal yönde; kişisel başarı hissini ise ters yönde etkilediği belirlenmiştir. Değişkenlere ilişkin genel ortalamalar göz önüne alındığında ise, turist rehberlerinin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma düzeylerinin düşük olmasının ve kişisel başarı hislerinin yüksek olmasının, işe yabancılaşma eğilimlerini azalttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Tükenmişlik, İşe yabancılaşma.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and evaluate the burnout levels of tourist guides regarding to their work alienation tendencies. In order to test the three hypotheses of the study which were developed according to the theoretical frame of burnout and work alienation interaction, a field study was conducted on tourist guides who are registered at Nevşehir Chamber of Guides (NERO) and data were collected through a questionnaire. The results of the analysis show that emotional exhaustion and depersonalization, which are dimensions of burnout, effect work alienation tendency of tourist guides linearly and personal accomplishment effect adversely. Given the overall averages related to variables it is unveiled that the low levels of emotional exhaustion and depersonalization and the high levels of personal accomplishment decrease the work alienation tendencies.

Key Words: Tourist Guides, Burnout, Work alienation

1. Giriş

Her geçen gün değişen ve gelişen insan yaşamı, kişilerin çalışma hayatına önem vermeye başlamasıyla daha farklı bir boyut kazanmıştır. Yoğun ve yorucu bir hayat temposuyla karşı karşıya kalan bireyler iş yaşamı ve sosyal yaşam arasındaki dengeyi sağlamada güçlük çekmeye başlamışlardır. Çalışan bireyler gün içinde çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmakta ve bu zorluklarla baş edemedikleri zaman da tükenmişlik duygusu içine girmektedirler (Durmaz, 2015: 28).

Çalışma ortamında yaşanan sorunlar, ekonomik zorluklar ve diğer sorunlar eklendiğinde, çalışanlar kendilerini tükenmişlik sendromu içinde bulabilmekte, bu durum da kendilerini buldukları ortamdan giderek soyutlamalarına, işten ve buldukları ortamdan yabancılışmalarına neden olmaktadır. Bu sürecin sonunda ise kişi kendisine ve işine yabancılışmaktadır (Behar, 2007: 109).

Tükenmişlik sendromu yaşayan kişiler iş hayatında, işe devamsızlık, düşük performans, işten ayrılma niyeti gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalabilirler. Bu durum tükenmişlik sendromu yaşayan kişilerde işe yabancılışma eğiliminin artabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda ele alınan araştırmanın amacı turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin işe yabancılışma eğilimlerine olan etkisini ortaya çıkartmaktır.

Ulusal ve uluslararası yazına bakıldığında tükenmişlik ile işe yabancılışma konularının bir arada çok az çalışıldığı görülmektedir. Özellikle turist rehberliği alanında bu konuların çalışılmaması bir eksikliği ortaya koymaktadır. Çünkü turist rehberlerinin turizm sektörü açısından önemi büyüktür. Bir turist rehberi ülke turizminin aynası konumundadır. Araştırmacılar da, turizmin gelişmesinde ve turistlerin satın aldıkları turların turistik deneyime dönüşmesinde, rehberlik hizmetinin ve turist rehberlerinin anahtar unsur olduğunu belirtmektedir. Turist rehberlerinin davranışları, toplum ve ülke hakkında fikir ve bilgi vermektedir. Turizm sektörünün başarısı büyük oranda turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında turist rehberlerinin tur esnasında sergilemiş oldukları performansları, verimlilikleri, motivasyonları ve buna bağlı olarak iş doyumları, işe bağlılıkları yapılan işin kalitesini ortaya koymaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Yabancılışma Kavramı

Yabancılışma, özellikle günümüz sanayi toplumlarının tüm kurumlarını ve insan ilişkilerini etkileyen bir kavram durumuna gelmiştir (Çağlar, 2012: 197). En yaygın tanımıyla işe yabancılışma; işin; özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların ve ortamların sağlanamamasıdır (Mottaz, 1981: 517). İlgili yazında ise yabancılışma kavramını ele alınırken, *çalışmaya karşı alaka göstermemek* (Hirschfeld ve Field, 2000: 790), *iş üzerinde algılanandan daha az özgürlük ve kontrol sahibi olmak* (Patrick, 1984; Pearlin, 1962), *kariyer hedeflerinden uzaklaşma ve profesyonel normlara uyum sağlayamamadan oluşan olumsuz duygular* (Aiken ve Hage, 1966: 497) şeklinde tanımlamalar kullanılmıştır.

Yönetim yazınında yabancılışma üzerine süregelen teorik ve ampirik çalışmalar, şimdiye kadar yabancılışmaya etki eden birçok faktör üzerinde durmuştur. Bireyin işine yönelik yabancılışma eğilimine etki eden unsurları Seeman (1959) *güçsüzlük*,

anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma şeklinde boyutlandırmıştır.

Seeman'a göre; *güçsüzlük* durumu, klasik literatür açısından, kişinin mevcut olaylar üzerindeki gücünü, etkisini, kontrolünü ve özerkliğini yitirmesi olarak tanımlanmaktadır (Seeman, 1983: 173; Babür, 2009: 25). *Anlamsızlık*, bireyin karar vermek zorunda olduğu anda, kararını verirken neye inanacağını bilememesi ve kafa karışıklığı yaşaması durumudur (Tekin, 2012). *Normsuzluk*, kurallara olan bağlılığın azalması sonucu bireylerin düzensizlik, kargaşa, kararsızlık, karamsarlık ve belirsizlik duyguları içine düşmelerini ifade eden bir kavramdır (Dean, 1961: 754–755). *Topluma yabancılaşma* ise, toplum tarafından yüksek değer verilen amaçlar ve inançların birey için bir anlam ifade etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Seeman, 1959). *Kendine Yabancılaşma* ise, kişinin belirli bir davranışının, geleceğe yönelik beklentileri ile uyuşmaması, beklentilerinin dışına çıkarak farklı davranması durumudur. (Seeman, 1983; Yumuk, 2011: 23).

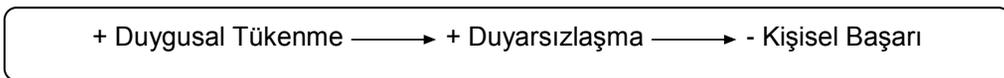
2.2. Tükenmişliğin Kavramsal Analizi ve Boyutları

Çalışanlarda işe yabancılaşmaya neden olan tüm bu unsurlar genel olarak ele alındığında, tüm bu olumsuz duygu ve davranışların bireydeki tükenmişliğin bir sonucu olarak gelişebilme ihtimali göz önüne gelmektedir. Tükenmişlik, bireyin fiziksel yorgunluk, çaresizlik ve ümitsizlik duygusu, duygusal boşluk, olumsuz öz-algının gelişmesi ve işe, yaşama ve diğer insanlara olumsuz tutumların gelişmesidir (Gold, 2001: 254). Kişinin iç kaynakları üzerinde karşılanamayan istek ve taleplerden ötürü ortaya çıkan tükenme durumu, "*başarısızlık, yıpranma, enerji ve güç kaybı*" kelimeleriyle ifade edilmiştir (Sowmya ve Panchanatham, 2011: 51).

İnsana hizmet veren, eğitim ve sağlık gibi insan odaklı mesleklerde sıklıkla görülen tükenmişlik olgusunu Christina Maslach "profesyonel bir kişinin mesleğinin özgün anlamı ve amacından kopması, hizmet verdiği insanlar ile gerçekten ilgilenemiyor olması" biçiminde tanımlamıştır (Leiter ve Maslach, 2001: 415-416). Ayrıca Maslach, tükenmişliği "iş gereği insanlarla yoğun ilişki içerisinde olanlarda görülen, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı sendromu" şeklinde tanımlamıştır (Brouwers ve Tomic, 2000: 239; Maslach ve diğ., 2001: 206; Toprak, 2013: 11).

Tükenmişliğe neden olan boyutları ortaya koymak amacıyla geliştirilen Maslach tükenmişlik modeli, literatürde "çok boyutlu tükenmişlik modeli" ya da "üç boyutlu tükenmişlik modeli" olarak tanımlanmaktadır (Gül, 2014: 13; Kulaklıkaya, 2013: 29). Bu üç boyutlu tükenmişlik kavramının merkezinde "duygusal tükenme" boyutunun yer aldığı, diğer iki boyutun ise (duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissi) bunu tamamlayan boyutlar olduğu ileri sürülmektedir (Bkz: Şekil 1) (Alkan, 2014: 6).

Şekil 1: Maslach Tükenmişlik Modeli



Maslach'a göre tükenmişliğin en önemli bileşeni *duygusal tükenmişliktir* (Gaines ve Jermier, 1983). Tükenmişlik sendromunun başlangıcı ve merkezi olan duygusal tükenmişlik, genel bir duygu, ilgi ve güven kaybı yanında yorgunluk, kullanılmışlık, sınırlılık, hayal kırıklığı ve yıpratılmışlık duygularını da içerir (Cordes ve diğ., 1997). Çalışanların örgütsel ve kişisel yöndeki beklentilerinin duygusal tükenmişlikle doğrudan

ilişkili olduğu bilinmektedir. Araştırmalar yoğun ilişkilerin uzun süre devam ettirilmesinin gerekli olduğu işlerde çalışanlarda gözlenen duygusal tükenmişliğin, rutin işlerde çalışanlarda gözlenen duygusal tükenmişlikten daha fazla olduğunu belirtmektedir (Tuğrul ve Çelik, 2002: 1).

Duygusal anlamda tükenen birey bir sonraki aşamada çevresindeki insanlarla olan ilişkisini sınırlandırarak psikolojik olarak insanlardan uzaklaşır. Bu şekilde *duyarsızlaşma* boyutu kendisini gösterir (Ardıç ve Polatçı, 2008: 71). Maslach'a göre tükenmişliğin üç bileşeninden duyarsızlaşma alt boyutu en problemlili boyut olarak görülmektedir (Çelikkaleli, 2011). Duyarsızlaşma, tükenmişliğin kişiler arası boyutunu temsil etmekte ve müşterilere yönelik olumsuz, katı tutumları ve işe karşı tepkisizleşmeyi belirtmektedir (Budak ve Sürgevil, 2005: 96). Duyarsızlaşma yaşayan bireyler, kendisini diğer insanların sorunlarını çözmede güçsüz hissetmekte ve duyarsızlaşmayı bir kaçış yolu olarak kullanmaktadır. İşin yapılabilmesi için gerekli olan insanlarla ilişkilerini en alt seviyeye indirmekte ve hizmet verdikleri kişilere karşı uzaklaşmaktadır (Şıklar ve Tunalı, 2012: 76).

Maslach ve Jackson (1986)'a göre *kişisel başarı* sürecinde bireyde oluşacak olumsuz yargılar, onun mesleğine yönelik işlevsellik düzeyinde düşüşü meydana getirecektir. "Depresyon, düşük moral, insanlardan uzaklaşma, azalan verimlilik, baskıyla başa çıkamama, başarısızlık hissi ve kendine güvenin zayıflığı kişisel başarısızlığın özelliklerindedir" (Hock, 1988). "İnsanlar, çabalarının olumlu sonuçlar üretmede sürekli başarısız hale geldiği durumlarda, stres ve depresyon belirtisi geliştirirler; davranışlarının bir fark yaratmadığına inandıklarında çabalamayı bırakırlar" (Jackson ve diğ., 1986). Sonuç olarak birey işinde ya da etkileşim içinde bulunduğu insanlarla ilişkilerinde genel bir yetersizlik ve başarısızlık hissetmeye başlamaktadır (Sağlam Arı ve Çına Bal, 2008: 134).

2.3. Tükenmişliğin İşe Yabancılaşmaya Etkisi

Tükenmişlik, üç boyutlu bir sendrom olup, yabancılaşma kavramı tükenmişliğin bu alt boyutları içerisinde vurgulanmaktadır. Duygusal tükenme sonucunda kişi işe olan bağlılığını kaybetmekte ve böylelikle işe devamsızlıktan işten ayrılmaya kadar giden davranışlar göstermektedir. Bu durum yabancılaşmanın bir sonucu olarak görülmektedir. Duyarsızlaşma boyutunun altında bir yabancılaşma duygusu ve savunma mekanizması yatmaktadır. Kişi çevresinde bulunan insanları iş nesnesi olarak görmeye başladığı anda kendi içinde ki insana ve çevresine yabancılaşmaya başlamaktadır. Kişisel başarıda düşme gerçekleştiğinde ise işle ilgili çeşitli olaylarda kendini yetersiz algılama ve işyerinde karşılaşılan kişilerle olan ilişkilerde de başarısızlık duygusu baş gösterir. Böylece harcadığı çabanın boşa gitmesi ve suçluluk duygusu çalışanın iş motivasyonunu düşürerek başarı için gerekli davranışları gerçekleştirilmesini engeller ve işe yabancılaşma başlar (Celep, 2008: 77).

Yabancılaşmada olduğu gibi tükenmişlik sendromu da bir süreci ifade etmektedir. Tükenmişlik sendromu beklentilerin fazla, beklentileri karşılayabilmek için fiziksel ve duygusal imkanların az olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Çalışanın, işinde kontrolünün olmadığını hissetmesi, yaşamış olduğu olaylarda hiçbir şey yapmadığını düşünmesi ve herhangi bir biçimde söz sahibi olmadığını anlaması kendini zayıf hissetmesine sebep olacaktır. İnsanın güçsüzlük durumunu aralıksız yaşaması, tükenmişlik duygusunun gelişmesine neden olacaktır. Güçsüzlük tükenmişliğin psikolojik belirtilerinden biri olmakla birlikte yabancılaşmanın da bir alt boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçsüzlük boyutu, Seeman'ın boyutlandırması içerisinde birçok farklı bilim dalından araştırmacı tarafından üzerinde en fazla

yoğunlaşılın boyut olmuştur. Seeman'a göre; güçsüzlük durumu, klasik literatür açısından, kişinin mevcut olaylar üzerindeki gücünü, etkisini, kontrolünü yitirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu algıya sahip bireyler yaptıkları iş üzerinde egemenlik duygusunu yaşayamadıkları için geleceği kontrol edememe kaygısını da içlerinde taşıyor hale gelirler. Böylelikle bireyler yaptıkları işe karşı yabancılaşma eğilimi göstereceklerdir (Ergun Özler ve Dirican, 2014).

İşe yabancılaşma ile tükenmişlik arasındaki etkileşimi ele alan öncül çalışmalar iki kavram arasındaki etkileşimin teorik temellerini ortaya koymaktadır. Igodan ve Newscomb (1986) tükenmişliğin fiziksel, psikolojik ve davranışsal sonuçlarını tartışırken, özellikle psikolojik ve davranışsal sonuçlarla yabancılaşma arasında bazı ilişkiler kurmuştur. Örneğin güçsüzlük ve değersizlik duygusu, karamsarlık, özbenliğini yitirme, ideallerinden uzaklaşma, suçluluk-başarısızlık, iş ile ilgili şikâyetlerde artış, işe yoğunlaşmama, çalışma coşkusunu kaybetme, iş ya da iş yeri değişikliğinde artış, iletişimi azaltma, çekilme ve kendini soyutlama gibi işe yabancılaşmanın sonuçlarıyla örtüşen temel bazı benzerlikler göstermiştir. Hatta Igodan ve Newscomb (1986) daha da ileri giderek yabancılaşmayı tükenmişliğin psikolojik bir göstergesi olarak değerlendirmiştir. Benzer biçimde Rabinowitz (1985) çalışma özerkliği, tükenmişlik ve işe yabancılaşma ile ilgili yaptığı çalışmada yabancılaşmanın tükenmişliğin psikolojik bir belirtisi olduğu bulgusunu destekleyici sonuçlara varmıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde ise tükenmişlik ile yabancılaşma arasındaki etkileşim daha detaylı incelenmiş ve elde edilen istatistiksel bulgular neticesinde iki kavram arasındaki ilişki nitel ve nicel verilerle desteklenmiştir. Tomei ve çalışma arkadaşları (2011), tükenmişlik ve yabancılaşmayı, her zaman birbiriyle doğrusal bir biçimde etkileşim halinde olan iki kavram olarak göstermiştir. Carton (2016) ise benzer biçimde, tükenmişlik sorununun, yabancılaşma olgusuna geçişte bir referans olduğunu ileri sürmektedir.

Chiaburu, Thundiyl ve Wang (2014), yaptıkları meta-analiz sonucu tükenmişliği yabancılaşmanın, çalışan sağlığı ile ilgili sorun yaratan çıktılardan biri olarak göstermiştir. O'Donohue ve Nelson (2012) ise, örgütsel psikoloji alanında yapmış oldukları çalışmalar neticesinde, yabancılaşma, işle bağlarını koparma ve tükenmişlik arasında karşılıklı olarak güçlü bir etkileşimin varlığına ve bu üç kavramın bir arada iş memnuniyetini ve performansını düşürdüğüne işaret etmektedir. Osin (2003), tükenmişlik ile yabancılaşmanın hayatın her alanında birbiri ile ilişkili kavramlar olduğunun altını çizmektedir. 2015 yılında üniversite öğrencilerini konu alan çalışmasında Osin (2015), öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin, çalışmaya karşı yabancılaşma hissi doğurduğunu belirlemiştir. Yine Taboli (2015) üniversite çalışanları üzerinde yaptığı çalışma neticesinde, işe yabancılaşma ile tükenmişlik arasında %25 oranında pozitif anlamlı bir etkileşim belirlemiş ve bu iki kavramın çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir.

İki kavram arasındaki etkileşime yönelik Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise uluslararası yazını destekler nitelikte sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, Behar (2007), endüstri sektöründe gerçekleştirdiği çalışma sonucunda yabancılaşma ile tükenmişlik arasında doğrusal yönlü ve güçlü bir ilişki bulmuştur. Usul ve Atan (2014), sağlık sektöründe yaptıkları çalışmada tükenmişliği yabancılaşmanın göstergelerinden biri olarak tespit etmiştir. Tükenmişlik ile yabancılaşma arasında ortaya konulan etkileşim düzeyi, bu konuda yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar vermiştir (Çetin, 2013; Ergun Özler ve Dirican, 2014).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması sonucu elde edilen güçlü teorik bulgulardan yola çıkarak bu araştırma dahilinde üç hipotez geliştirilmiş ve uygun istatistiki yöntemlerle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen üç araştırma hipotezi şunlardır:

H₁: Duygusal tükenme turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerini doğrusal yönde etkiler.

H₂: Duyarsızlaşma turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerini doğrusal yönde etkiler.

H₃: Kişisel başarı hissi turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerini ters yönde etkiler.

Turist rehberlerinin yabancılaşma düzeylerine etki eden tükenmişlik boyutlarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan araştırma hipotezlerinin test edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu Nevşehir ilinde aktif olarak faaliyet gösteren rehberler üzerinde uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Güvenilirlik Analizleri

Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan turist rehberlerine ilişkin demografik ve kişisel bilgilerin belirlenmesi amacıyla anket formuna altı kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde tükenmişlik, üçüncü bölümde ise yabancılaşma ölçeği anket formuna dahil edilmiştir.

Tükenmişliği oluşturan her bir boyuta ilişkin ölçek oluştururken, literatür taraması sonucunda 1981 yılında Christina Maslach ve Susan Jackson tarafından hazırlanan "Maslach Tükenmişlik Ölçeği" kullanılmıştır. Orijinal ölçek 22 sorudan oluşmaktadır. Bu ifadelerin 9'u "duygusal tükenme", 5'i "duyarsızlaşma" ve 8'i "kişisel başarı hissi" boyutlarını ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ve geçerlilik-güvenilirlik çalışması Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Ergin (1992) tarafından yapılan analizler sonucunda, ölçeğin iç tutarlılığı için Cronbach Alfa değerleri sırasıyla 0,83, 0,71 ve 0,72 olarak elde edilmiştir.

İşe yabancılaşmanın ölçülmesinde Hirschfeld ve Field (2000) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Özbek (2011) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır (Örnek ifade: İşten keyif alamıyorum, onu sadece verdiğim zaman karşılığında aldığım para olarak görüyorum). Ölçeğin, Özbek (2011)'in çalışmasında tek faktörlü yapısının bulunduğu ifade edilmiştir. Tükenmişlik ve işe yabancılaşma ölçeği beş boyuttan oluşan Likert-5'li bir ölçektir. Ölçekte yer alan ifadeler "Hiç katılmıyorum" (1), "Az katılıyorum" (2), "Orta derecede katılıyorum" (3), "Katılıyorum" (4) ve "Tamamen katılıyorum" (5) değerine karşılık gelmektedir.

Araştırma dâhilinde oluşturulan tükenmişlik ve işe yabancılaşma düzeyi ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, duygusal tükenmenin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,87; duyarsızlaşmanın güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,72; kişisel başarı hissini güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,70; işe yabancılaşma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,86 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Nevşehir Rehberler Odası (NERO)'na bağlı profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2015 yılı verilerine göre NERO'ya bağlı toplam 554 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. Turist rehberlerinden 476 kişi eylemli, 79 kişi ise eylemsiz rehber olarak görülmektedir. 476 kişiden oluşan evren içinde minimum örneklem sayısı 213 olarak görülmektedir (Altunışık ve diğ., 2012). Bu araştırma kapsamında 220 rehberden sağlıklı bir geri bildirim alınmıştır.

Araştırma verileri 2015 yılı Aralık ve 2016 yılı Ocak aylarında toplanmıştır. Anket formlarının doldurulmasında ise, birebir görüşme yoluyla veya Nevşehir Rehberler Odası (NERO) kanalıyla turist rehberleri ile iletişime geçilmiş ve geribildirim alınmıştır.

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, "IBM SPSS Statistics 21.0" programı kullanılarak, uygun istatistiki yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve söz konusu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 220 profesyonel turist rehberinin 123'ünün (% 55,9) erkek, 97'sinin (% 44,1) kadın olduğu görülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin yaşa göre dağılımına bakıldığında büyük bir kısmını 21-30 yaş arası (n= 114; % 51,8) genç rehberler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise, büyük bir kısmını lisans eğitimi (n= 161; % 73,2) almış rehberlerin oluşturduğu görülmektedir. Son yasaya göre turist rehberliğinin ön şartlarından biri önlisans veya lisans mezunu olmaktır. Bu nedenle profesyonel turist rehberlerinin eğitim durumu araştırma sonuçlarına göre oldukça yüksek görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin faktörlerin incelenmesinde, turizm eğitimi göz ardı edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 80,9'u (n= 178) turizm eğitimi almışken, %19,1'i (n= 42) turizm sektörüne dönük herhangi bir eğitim almamıştır.

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin sektördeki çalışma süresine bakıldığında, % 39,1'inin (n= 86) 1-5 yıl; % 25,9'unun (n= 57) 6-10 yıl; % 17,3'ünün (n= 38) 11-15 yıl; % 9,1'inin (n= 20) 16-20 yıl; % 4,5'inin (n= 10) 21 yıl ve üzeri; % 4,1'in (n= 9) ise 1 yıldan az süredir sektörde çalıştığı görülmektedir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Değişkenlere İlişkin Genel Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Bulguları

Profesyonel turist rehberlerinin tükenmişlik düzeyleri ile işe yabancılaşma eğilimlerine ilişkin genel ortalamalara ve iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler | A.O. | Std. Sapma | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|------|------------|---------|---------|---------|---|
| Duyusal Tükenme (1) | 2,18 | 0,79 | 1 | | | |
| Duyarsızlaşma (2) | 1,78 | 0,74 | ,683** | 1 | | |
| Kişisel Başarı (3) | 4,06 | 0,59 | -,363** | -,365** | 1 | |
| İşe Yabancılaşma (4) | 2,06 | 0,73 | ,588** | ,519** | -,340** | 1 |

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

*N=220

Tükenmişliğin duygusal tükenme boyutuna ilişkin, profesyonel turist rehberlerinin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında düşük ortalamalar ile karşılaşılmaktadır (Genel

ortalama= 2,18; standart sapma= 0,79). Bu nedenle turist rehberlerinin büyük bir çoğunluğunun bu işi yapmaktan memnun olduklarını söylemek mümkündür. Duyarsızlaşma boyutuna ilişkin, ankete verilen cevaplar incelendiğinde ise, benzer biçimde duygusal tükenme gibi düşük değerler ile karşılaşmıştır (genel ortalama= 1,78; standart sapma= 0,74). Bu sonuçlara göre profesyonel turist rehberlerinin işleri gereği karşılaştıkları insanlara karşı oldukça duyarlı oldukları söylenebilir. Tükenmişliğin son boyutu olan kişisel başarı hissinde ise oldukça yüksek değerler ile karşılaşmıştır (genel ortalama= 4,06; standart sapma= 0,59). Profesyonel turist rehberlerinin işlerine karşı kişisel başarı hissi duydukları görülmektedir. İşe yabancılaşmaya ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, profesyonel turist rehberlerinde işe yabancılaşma eğilimlerinin düşük değerlerde olduğu görülmektedir (genel ortalama= 2,06; standart sapma= 0,73).

Yapılan korelasyon analizinde, tükenmişliği oluşturan boyutlardan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı ile yabancılaşma arasında güçlü denebilecek anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Duygusal tükenme ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkinin yönü doğrusaldır ($r= 0,588$, $p= ,000<0,05$). Sonuçta, turist rehberlerinde duygusal tükenme azaldıkça, işe yabancılaşma eğilimi de azalmaktadır. Benzer biçimde duyarsızlaşma ile işe yabancılaşma arasında da orta düzeyde doğrusal bir ilişki saptanmıştır ($r= 0,519$, $p= ,000<0,05$). Profesyonel turist rehberlerinin duyarsızlaşma düzeyleri azaldıkça, işe yabancılaşma eğilimleri de azalmaktadır. Son olarak kişisel başarı hissi ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkinin yönü ise ters yönlüdür ($r= -0,340$, $p= ,000<0,05$). Yani profesyonel turist rehberlerinin kişisel başarıları arttıkça, işe yabancılaşma eğilimleri düşmektedir.

4.2. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki etkileşimi belirlemek ve araştırma dahilinde daha önce geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla, bu çalışma kapsamında çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir (Bkz: Tablo 2).

Tablo 2: Tükenmişlik ile İşe Yabancılaşma Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

| BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER | BETA | T | SİG. (P) |
|--|--------|--------|----------|
| Duygusal Tükenme | ,412** | 5,560 | ,000 |
| Duyarsızlaşma | ,194** | 2,610 | ,010 |
| Kişisel Başarı | -,120* | -2,066 | ,040 |
| F | | 44,896 | |
| R | | ,620 | |
| R² (Adjusted) | | ,384* | |
| * Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır | | | |

Tablo 2'de tükenmişlik ile işe yabancılaşma eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı bağımsız değişkenler olup, işe yabancılaşma eğilimi ise bağımlı değişkendir.

Model işe yabancılaşma değişiminin % 38,4 (R^2)'ünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, tükenmişliği oluşturan boyutlar (duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı), işe yabancılaşma eğilimindeki değişimin % 38,4'ünü açıklamaktadır. Tablo 2'ye göre, duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın işe yabancılaşma eğilimine olan

etkisinin doğrusal yönlü olduğu, kişisel başarının işe yabancılaşma eğilimine olan etkisinin ise ters yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Duygusal tükenme bir birim arttığında işe yabancılaşma 0,412 (Beta1), duyarsızlaşma bir birim arttığında ise işe yabancılaşma 0,194 (Beta2) artmaktadır. Bunun aksine kişisel başarı bir birim arttığında işe yabancılaşmanın 0,12 (Beta3) kadar azalacağını söylemek mümkündür. O halde H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli geliştirilen araştırma hipotezlerinin tamamını destekler niteliktedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Tükenmişliğin insanların işleri nedeniyle kurdukları ilişkiler ve ilişkilerin kötüye gitmesi sonucunda ortaya çıkan zorluklarla ilgili sosyal bir problem olması, tükenmişliği emeğin yoğun olduğu meslek gruplarında görülen mesleki bir hastalık haline getirmiştir. Yabancılaşma kavramı da benzer biçimde, günümüz meslek gruplarında sıklıkla karşılaşılan psikolojik ve sosyolojik bir sorun kaynağıdır.

Bu çalışma sonucu elde edilen nicel veriler ışığında, profesyonel turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin işe yabancılaşma eğilimlerini etkilediğine yönelik güçlü istatistiksel bulgulara ulaşılmıştır.

Ülke turizminin daha iyi noktalara ulaşmasında turist rehberleri önemli bir paya sahiptir. Günümüzde de turist rehberleri, turizm sektörünün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun seyahat acentelerine olan talep artmakta ve buna bağlı olarak turist rehberlerine olan talep de artmaktadır. Bununla birlikte turist rehberi ülke turizminin aynası konumundadır. Ülkeyi ve halkı yabancılarla karşı kendi kimliği ile temsil etmek en büyük sorumluluklardan biridir. Turist rehberlerinin yaptıkları işin kalitesinin işe olan bağlılıklarına ve performanslarına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmada da turist rehberlerinin tükenmişlik düzeyleri ve işe yabancılaşma eğilimleri oldukça düşük çıkmıştır. Bu durum göstermektedir ki turist rehberleri yaptıkları işi yüksek düzeyde bir doyum ve motivasyon ile yapmaktadırlar.

Tükenmişlik ile işe yabancılaşma kavramları arasındaki etkileşim turist rehberleri açısından, kurumsal bir örgüte nazaran birtakım farklılıklar içermektedir. Örneğin, örgütler insan faktörünün bir arada kurumsal bir eşgüdüm halinde çalıştığı yapılarken, turist rehberleri bireysel performansı ile hizmet sunan çalışanlardır. Müşteri memnuniyetini bireysel yetenekleri ile tek başına üstlenen turist rehberlerinin genel olarak iş üzerindeki kontrolü ve özerkliği yüksektir. Mesleki başarısı bireysel performansına bağlı olan rehberlerin aynı zamanda, hizmet ettiği müşterilerine karşı da sosyo-kültürel temellere dayalı güçlü bir iletişim kurması önemlidir. Bu nedenle güçsüzlük, kuralsızlık, anlamsızlaşma ve topluma yabancılaşma gibi faktörler tarafından beslenen işe yabancılaşmanın rehberler üzerinde düşük düzeyde sonuçlar vermesi, rehberlerin mesleki gelişimi ve devamlılığı açısından önemli bir sonuçtur. Ancak bununla birlikte, hizmet sunduğu müşterileri ile sürekli ve etkili bir iletişim kurması gerekliliği ve müşteri memnuniyeti açısından bütün sorumluluğu tek başına üstleniyor olmaları, turist rehberlerinin mesleğinde çabuk tükenme eğilimi göstermelerine neden olabilir. Bu çalışmaya katılan turist rehberlerinde bu tür olumsuz bir eğilim belirlenmemiştir. Elde edilen istatistik bulgular göstermektedir ki, tükenmişlik düzeylerinin düşük olması aynı zamanda işe yabancılaşma eğilimlerinin de düşük düzeyde olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, tükenmişliği oluşturan boyutlardan

duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı ile yabancılaşma arasında güçlü denebilecek anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerinin açıklanmasında sadece işe yabancılaşmayı meydana getiren unsurların değil aynı zamanda tükenmişlik düzeylerinin de etkili bir unsur olduğu bu çalışma ile geliştirilen üç araştırma hipotezinin kabul görmesi ile saptanmıştır.

Geliştirilen ilk araştırma hipotezi duygusal tükenmenin, ikinci hipotez duyarsızlaşmanın ve üçüncü hipotez ise kişisel başarı hissini işe yabancılaşma üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere bakıldığında bu hipotezlerin tamamının desteklendiği görülmektedir. Dolayısıyla, düşük düzeyde duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile yüksek düzeyde kişisel başarı hissi turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerini azaltmaktadır. Rehberlerin işe yabancılaşma eğilimlerinin azalmasında en çok duygusal tükenmişlik düzeyinin etkisinin olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuca göre, duygularının kontrolünü elinde tutan ve mesleği ile olumlu duygusal bağ geliştiren rehberlerin, mesleğinde kendisini daha güçlü ve verimli hissettiği söylenebilir.

Tükenmişlik, insanlara doğrudan hizmet verilen mesleklerde ya da işlerde çalışan kişilerin sıklıkla yaşadıkları, fiziksel, duygusal ve zihinsel yorgunluğa yol açan bir sendrom olarak görülmektedir. Bu kategoride yer alan turist rehberleri, işlerinde yoğun duygusal beklentilerle karşılaştığında, bir süre sonra hizmet verdiği kişilere karşı duyarlılığını ve ilgisini yitirebilmekte, kendisine ve hizmet verdiği kişilere karşı olumsuz duygular geliştirebilmektedir. Böylelikle hem işine hem de kendisine karşı yabancılaşmaya başlayabilmektedir. Bu tür olumsuz bir sürecin, araştırmaya dahil olan turist rehberlerinde şimdilik görülmemiş olması ülke turizmi açısından da olumlu bir gelişmedir. Ancak son dönemlerde meydana gelen ulusal çapta terör olayları sonucu turizm sektörünün olası bir kriz ile yüzleşmesi durumunda, rehberlerin de bu kriz sürecinden etkilenebileceği bir gerçektir. Böyle bir süreçte turizm sektöründe görev yapan bireylerin, duygusal ve zihinsel yönden kendilerini koruyabilmeleri, sürekli dinamik kalabilmeleri ve mesleki bağlılıklarını her koşulda sağlayabilmeleri önemlidir.

Her geçen gün insan ilişkilerinin daha da karmaşıklaşması, özellikle yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu meslek gruplarında, turist rehberleri üzerinde ilk kez yapılan bu tür araştırmaların gelecek dönemlerde de tekrarlanmasında fayda vardır. Bu çalışma, farklı sektörlerde farklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle ileride yapılacak bilimsel çalışmalar, bu konunun farklı sektörlerde değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşabilir. Aynı zamanda bu çalışma farklı bölgelerde yer alan turist rehberleri üzerine de uygulanabilir. Tükenmişlik kavramının, iş tatmini, iş doyumu, mobbing, stres gibi diğer kavramlarla ilişkisi veya etkileşimi yine turist rehberleri üzerine uygulanarak incelenebilir. Ayrıca tükenmişlik ile yabancılaşma arasındaki etkileşimde birtakım aracı değişkenlerin varlığı da söz konusu olabilir (işten ayrılma niyeti, iş gerilimi, stres gibi). Bu kapsamda uluslararası yazında ciddi eksiklikler göze çarpmaktadır.

6. Kaynakça

- Aiken, M. ve Hage, J. (1966), 'Organizational Alienation: A Comparative Analysis' *American Sociological Review*, 31(4), ss. 497-507.
- Alkan, M F. (2014), Ortaokul Öğretmelerinin Tükenmişlik Düzeyi ve Nedenleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2008), 'Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (GOÜ Örneği)' *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), ss. 69-96.
- Babür, S. (2009), Turizm Sektöründe Örgütsel Yabancılaşma: Antalya Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Behar, R. (2007), Endüstri İşletmelerinde Çalışma Koşullarının, İşgörenler Üzerindeki Yabancılaşma Etkisi ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, Ö. (2014), Kamu Hastanelerinde Çalışan Diyetisyenlerde Tükenmişlik Düzeyinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma; Ankara İli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Brouwers, A. ve Tomic, W. (2000), 'A Longitudinal Study of Teacher Burnout and Perceived Self-Efficacy in Classroom Management' *Teaching and Teacher Education*, 16, ss. 239-253.
- Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005), 'Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama' *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), ss. 95-108.
- Carton, T. (2016), 'Burnout as Alienation in the Counselling Field: The Descent from Homo-Faber to Homo-Economous'. *Sociology Mind*, 6, ss. 33-39.
- Celep, B. (2008), İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması (Kocaeli İli Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Chiaburu, D.S., Thundiyil, T. ve Wang, J. (2014), 'Alienation and Its Correlates: A Meta-Analysis' *European Management Journal*, 32, ss. 24-36.
- Cordes, C L., Dougherty, T W. ve Blum, M. (1997), 'Patterns of Burnout Among Managers And Professionals: A Comparison Of Models', *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), ss. 685-701.
- Çağlar, Ç. (2012), 'Öğrenci Yabancılaşma Ölçeğinin (ÖYÖ) Geliştirilmesi' *Eğitim ve Bilim*, 37(166), ss. 195-205.
- Çelikkaleli, Ö. (2011), 'Yetişkin Eğitimcisi Öğretmelerin Tükenmişlik ve Mesleki Yetkinliklerinin İncelenmesi' *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss. 38-53.
- Çetin, E. ve Turan, N. (2013), 'The Relationship Between Qualitative Job Insecurity and Burnout', *European Journal of Research on Education*, Special Issue, ss. 21-28.
- Dean, D G. (1961), 'Its Meaning And Measurement' *American Sociological Review*, 26(5), ss. 753-758.
- Durmaz, M. (2015), Sağlık Çalışanlarında Yabancılaşma Düzeyi: Isparta İli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Ergin, C. (1992), 'Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması', Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, , ss. 143-154.
- Ergun Özler, N D. ve Dirican, M. (2014), 'Örgütlerde Yabancılaşma İle Tükenmişlik Sendromu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, ss. 291-310.
- Gaines, J. ve Jermier, J M. (1983), 'Emotional Exhaustion in A High Stress Organization' *Academy of Management Journal*, 26(4), ss. 567-586.

- Gold, Y. (2001), 'Does Teacher Burnout Begin With Student Teaching' *Education*, 105(3), ss. 254-257.
- Gül, B. (2014), Tükenmişlik Ölçekleri ve Erzincan Üniversitesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Hirschfeld, R R. ve Feild, H S. (2000), 'Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of A General Commitment To Work' *Journal of Organizational Behavior*, 21, ss. 789-800.
- Hock, R R. (1988), 'Professional Burnout Among Public School Teachers' *Public personnel management*, 17(2), ss. 167-189.
- Igodan, O C. ve Newcomb, L H. (1986), 'Are You Experiencing Burnout?' *Journal of extension*, 24(1).
- Jackson, S E., Schwab, R L. ve Schuler, R S. (1986), 'Toward An Understanding of The Burnout Phenomenon' *Journal of Applied Psychology*, 71(4), ss. 630-640.
- Kulaklıkaya, K. (2013), İşkoliklik, Tükenmişlik Sendromu ve İş Yükü Algısı Arasındaki İlişki, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leiter, M P. ve Maslach, C. (2001), 'Burnout And Health' *Handbook of health psychology*.
- Maslach, C., Schaufeli, W B. ve Leiter, M P. (2001), 'Job Burnout' *Annu. Rev. Psychol.*, 52, ss. 397-422.
- Mottaz, C J. (1981), 'Some Determinents of Work Alienation' *The Sociological Quarterly*, 22(4), ss. 515-529.
- O'Donohue, W. ve Nelson, L. (2012), 'Work Engagement, Burn-Out, and Alienation: Linking New and Old Concepts of Positive and Negative Work Experiences', 2012 BAM Annual Conference, Australia.
- Osin, E. N. (2003), 'Subjective Experience of Alienation: Measurement and Correlates', <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/76388542> (Erişim Tarihi: 28.04.2016).
- Osin, E. N. (2015), 'Alienation from Study as a Predictor of Burnout in University Students: the Role of the Educational Environment Characteristics', *Psychological Science and Education*, 20 (4), ss. 57-74.
- Özbek, M. F. (2011), 'Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), ss. 231-248.
- Pearlin, L I. (1962), 'Alienation From Work: A Study of Nursing Personel' *American Sociological Review*, 27(3), ss. 314-326.
- Rabinowitz, K R. (1985), 'Perceptions of Organizational Control and Clinical Social Worker Autonomy: Implications For Conflict, Organizational Alienation and Burnout' *Dissertation Abstracts International*, 46(3).
- Sağlam Arı, G. ve Çına Bal, E. (2008), 'Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi' *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), ss. 131-148.
- Seeman, M. (1959), 'On The Meaning of Alienation' *Amer. Sociol. Rev.*, 24, ss. 783-91.
- Seeman, M. (1983), 'Alienations Motifs in Comtemporary Theorizing: The Hidden Continuity of The Classic Themes' *Social Psychology Quarterly*, 46(3), ss. 171-184.
- Sowmya, K R. ve Panchanatham, N. (2011), Job Burnout: An Outcome of Organisational Politics in Banking Sector' *Far East Journal of Psychology and Business*, 2(1), ss. 49-58.
- Şıklar, E. ve Tunalı, D. (2012), 'Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, ss. 75-84.

- Taboli, H. (2015), 'Burnout, Work Engagement, Work Alienation as Predictors of Turnover Intentions among Universities Employees in Kerman', *Life Science Journal*, 12(9), ss. 67-74.
- Tekin, Ö A. (2012), Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tomei, G., Casale, T., Tomei, F., Nieto, H. A., Prenna, A., Schifano, M. P. ve Pimpinella, B. (2011). 'Alienation to Burnout. Psyche and the Universe of Technology', *Giornale Italiano di Medicina del Lavoro ed Ergonomia*, 34, ss. 400-409.
- Toprak, E. (2013), Mesleki Tükenmişlik Düzeyi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Tuğrul, B. ve Çelik, E. (2002), 'Normal Çocuklarla Çalışan Anaokulu Öğretmelerinde Tükenmişlik' *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (12), ss. 1-11.
- Usul, H. ve Atan, A. (2014), 'Sağlık Sektöründe Yabancılaşma Düzeyi', *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): ss. 1-10.
- Yumuk, Y. (2011), Otel İşletmelerinde İşe Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Web Tabanlı Seyahat Aracılarını Kullanan Akademik Personelin Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi

An Investigation of Relationship Between Perceived Electronic Service Quality, Satisfaction and Loyalty For Academic Personal Using Web Based Travel Intermediaries

Sercan YILDIZ
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: srcn_yldz@hotmail.com

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: beykan@akdeniz.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, web tabanlı seyahat araçlarını kullanan akademik personelin algılanan elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisi incelenmiştir. Akdeniz Üniversitesi'nde görev yapmakta olan ve web tabanlı seyahat araçlarını, en az bir defa kullanma deneyimine sahip olan 300 akademik personelden, anket tekniği ile veriler toplanmış, araştırmanın amacına uygun istatistiksel analiz yöntemleri ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, sözü edilen üç değişken arasındaki ilişkinin varlığını sayısal olarak ortaya koymaktadır. Bunun yanında, elektronik hizmet kalitesini oluşturan her bir boyutun, müşteri memnuniyetini ve sadakatini farklı önem derecelerinde yordama gücünün olduğunu göstermektedir. Bulgular web tabanlı seyahat araçları yöneticilerinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak için hangi faktörlere öncelik vermesi gerektiği hususunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Web tabanlı seyahat araçları, Elektronik hizmet kalitesi, Memnuniyet, Sadakat

Abstract

This study examines the relationship between factors influencing the e-service quality of web based travel intermediaries and customer satisfaction and loyalty. For the purpose of the study, data was collected using survey method from 300 faculty members working at Akdeniz University and have purchase experience from web based travel intermediaries at least once. The study employed regression analysis. Study findings were discussed, evaluated and interpreted with the support of related literature. Statistical analysis reveals the existence of a relationship between three variables mentioned above. Besides, the results suggest that electronic service quality dimensions have varying severity of predictive power on customer satisfaction and loyalty. Study findings reveal valuable information for the managers of web based travel intermediaries about the electronic service quality dimensions that influence customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Web based travel intermediaries, Electronic service quality, Satisfaction, Loyalty

1. Giriş

İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, turizm endüstrisinde farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu sebeple, hizmet endüstrisinin genelinde olduğu gibi internet, turizm endüstrisinde de önemli bir iş ve satış platformu konumuna gelmiştir (Buhalis, 2003). Web tabanlı seyahat araçlarının pazardaki başarısı, sundukları elektronik hizmetin (e-hizmet) kalitesi ile doğru orantılıdır. E-hizmet, müşteri hizmetlerini güçlendirmeyi amaç edinmiş, hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan sistemlerin ve teknolojilerin destekleri ile birleştirilmiş, müşteriler tarafından internet üzerinden kullanılan etkileşimli hizmet olarak tanımlanabilir (Ruyter ve diğ., 2001; Şenel ve diğ., 2012). Oliveira ve diğ. (2002) göre e-hizmet, gelişmiş iletişim ve enformasyon teknolojileri yardımıyla, internet üzerinden sağlanan etkileşimli hizmetlerden oluşmaktadır. Geleneksel hizmet kalitesi, bir işletmenin mükemmellik ve üstünlüğü ile tüketicilerde yarattığı etki iken e-hizmet kalitesi, bir internet sitesinin etkin ve verimli bir şekilde alışveriş sürecinde ve alışveriş sonrasında, teslimatın gerçekleşmesi ile oluşan etkiyi temsil etmektedir (Bressolles ve diğ., 2014). E-hizmet kalitesi, elektronik ticaretin (e-ticaret) birçok yönü üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bunlar site öz kaynakları, siteye yönelik tüketici tutumları, elektronik alışverişe (e-alışveriş) karşı tutumlar, ürünlerin ve hizmetlerin algılanan değerleri, daha fazla alışveriş isteği, çevrimiçi kullanıcı memnuniyeti, sadakat ve çapraz satın almadır (Ladhari, 2010).

E-hizmet sektörü bağlamında memnuniyet, hizmet sağlayıcılar ile gerçekleştirilen işlemler ya da gerçekleşen iyi ilişkiler sonucunda algılanan değerdir. Buradan hareketle, hizmet sağlayıcıları tarafından algılanan memnuniyet dereceleri, tüketicilerin kendi değer yargılarının bir sonucudur. Elde edilen memnuniyet derecesi, tüketicilerin genel duygularının da yansıtmaktadır (Luo ve Lee, 2011). Bu sebeple, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren işletmelerin önem vermesi gereken en önemli konulardan bir tanesi de "memnuniyet" olmalıdır. Bu noktada bir çok araştırma, web sayfalarının e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti yaratmada öncül olduğunu vurgulamaktadır (Oliver, 1980; Ho ve Lee, 2007; Huang ve Dubinsky, 2014). E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi de, sıklıkla tartışılan bir konudur (Churchill, 1979; Oliver, 1980; Parasuraman ve diğ., 1988; Ho ve Lee, 2007; Tsang ve diğ., 2010; Özdemir ve diğ., 2012; Cheng ve Rashid, 2013). İlgili alanyazında, web sayfalarına duyulan sadakat kavramı, tüketicilerin tercihi olarak, belirli siteleri sık sık ziyaret etmek ve o sitelerde alışveriş deneyiminde bulunmak olarak tanımlanmaktadır (Pearson ve diğ., 2012). Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı en büyük faydalardan biri, mevcut müşterileri elde tutmak olduğu bilindiği üzere, birçok araştırmacı çalışmalarını tatmin olmuş müşteri üzerine, özellikle de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır (Özdemir ve diğ., 2012; Cheng ve Rashid, 2013). Bu çalışmanın temel amacı ise, web tabanlı seyahat araçlarının e-hizmet kalitesini etkileyen her bir boyutun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki önem derecelerinin incelenmesidir. Araştırma bulguları, ilgili alanyazın desteği ile tartışılmış, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bulguların araştırmacı ve uygulamacılar için önemli ipuçları verebileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan elektronik turizm (e-turizm) kavramı, turizm endüstrisindeki tüm iş süreçlerinin, değer zincirinin ve hatta ürün ve hizmetin kendisinin dijital ortama taşınmasını ifade etmektedir. İletişim ve enformasyon sistemlerindeki gelişmelere paralel olarak artan e-ticaret imkânları, tüm endüstrilerde

olduğu gibi turizm endüstrisinde de devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır (Buhalis, 2003). Öyle ki, turizm endüstrisinde yer alan geleneksel dağıtım kanallarının yanında, küresel dijital dağıtım kanallarını kullanan web tabanlı seyahat araçlarının (Tripadvisor.com, Expedia.com, Booking.com vb.) sayısı her geçen gün artmaktadır. Enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişim ve ilerleme ile birlikte artan e-ticaret hacmi, pazarlamanın hizmet kalitesi ve hizmet memnuniyeti gibi geleneksel bazı kavramlarının, araştırmacılar tarafından yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır.

E-hizmet, hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterilerinin, ilgili hizmet firmalarının teknolojik altyapılarıyla desteklediği web siteleriyle karşılıklı etkileşime girerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir (Çelik ve Başaran, 2008). E-ticaret üzerine yapılan araştırmalar, e-hizmet kalitesinin, işletme başarı ve başarısızlığını etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermiştir (Santos, 2003). Elbette, kaliteli hizmet kavramı, işletmelerin müşteri çekebilmeleri için önemli bir faktördür. Ayrıca, e-hizmet kalitesi, dijital dünyada uzun süreli avantaj sağlamanın anahtarı durumundadır. Bu noktada, web sitelerine ilişkin e-hizmet kalitesi, web sitelerinin satın alma sürecini nasıl etkin ve verimli bir hale getirdiği ve ürün ve hizmet sunumunun hangi ölçüde kolaylaştırdığı ile ilgilidir. Buradan hareketle, web sitelerine ilişkin e-hizmet kalitesi, web sitelerinin etkileşimi, verimliliği ve sistem kullanılabilirliği gibi servis yönlerini kapsamaktadır (Shu-Fang ve Tzai-Zang, 2011).

Bir işletmenin, uzun yıllar ayakta kalabilmesi ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli olan, en önemli özelliklerinden biri, müşteri memnuniyeti yaratabilmesidir. İşletmeler açısından memnuniyeti, tüketicilerin işletme hizmetlerinden ve satın alma deneyiminden elde ettiği sonuç olarak tanımlamak mümkündür (Papaioannou ve diğ., 2013). Başka bir tanıma göre memnuniyet, bir şirket ile başka bir şirket arasındaki ilişkinin bütün yönleri ile değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerde ortaya çıkan işletmelere yönelik olumlu duygusal durumdur. Bu bağlamda memnuniyet, beklentiler ile ortaya çıkan arasındaki ilişkidir (Chang ve diğ., 2012). Tüketicilerin tutumları, arzuları, istekleri, işletmelerden elde ettikleri mal veya hizmet satın alma kalitesi, tüketiciler üzerinde farklı derecelerde memnuniyet algıları oluşturmaktadır (Papaioannou ve diğ., 2013). Basit bir şekilde, beklentileri karşılayan ya da aşan bir hizmet kalitesi ile karşılaşıldığında, algılanan memnuniyet yüksek derecede olmaktadır. En nihayetinde bu durum, memnun müşteriler ortaya çıkarmaktadır. Web sayfalarının hizmet kalitesi, kullanıcıların genel memnuniyeti açısından da önemlidir. Örneğin Tsang ve diğ. (2010), Hong Kong'da faaliyet gösteren web tabanlı seyahat araçlarının sistemlerine yönelik olarak yaptıkları çalışma ile, algılanan e-hizmet kalitesini etkileyen hangi boyutların müşteri memnuniyeti yaratılması açısından daha önemli olduğunu araştırmıştır.

Sadakat kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilir ve kavramsallaştırılabilir. Web sayfalarına duyulan sadakat kavramını, tüketicilerin tercihi olarak, belirli siteleri sık sık ziyaret etmek ve o sitelerde alışveriş deneyiminde bulunmak olarak tanımlamak mümkündür (Pearson ve diğ., 2012). İlgili alanyazında sadakati kavramsallaştırma adına iki yaygın görüş hakimdir. Birinci görüş, sadakati sadece davranışsal açıdan ele almaktadır. Bu görüşe göre sadakatin tek ve en önemli olumlu etkisi, tekrar satın alma eylemi gösterecek tüketiciler ortaya çıkarmaktır. Bu yaklaşıma bir alternatif olarak Kim ve diğ. (2006) savunduğu görüşe göre sadakat, aynı zamanda duygusal bir kavramdır. Bu görüşe göre sadakat, psikolojik durum, tutumlar, iltimas duygusu, niyet vb. birçok şey üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Marimon ve diğ., 2012). Sadakat kavramı, web tabanlı işletmelerin tasarımı, sunduğu gizliliği, güveni ve memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda da önemli bir değişken olarak görülmektedir. Örneğin Flavian ve diğ. (2006), tüketiciler açısından sadakat yaratan faktörleri ortaya çıkarmak için çalışma

yapmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, kullanıcılar açısından web sitelerinin kullanışlı olması, tüketici sadakati yaratmak açısından önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Yang ve diğ. (2009), çevrimiçi oyun siteleri kullanıcıları ile web sitelerinin memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile, "işlem kalitesi", "ücretler" ve "genel hizmet kalitesi", müşteri sadakati yaratılması açısından önemli faktörler olarak dikkat çekmiştir. Yapılan tüm bu çalışmalar ile, web sitelerinin e-hizmet kalitesi boyutlarının, algılanan sadakat üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

E-ticaretin gelişimi ile birlikte, tüketicilerin karar verme süreçleri içerisinde internetin öneminin sistematik bir şekilde artması, araştırmacıların e-hizmet kalitesi içerisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularını daha fazla irdelemelerine yol açmıştır (Bressolles ve diğ., 2014). İşletmeler, iş dünyasının hangi kulvarında faaliyet gösterirse gösterebilir, hayatta kalabilmek ve mücadele edebilmek için müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak zorundadır (Osman ve Sentosa, 2013). Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin, rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Bir mal veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal veya hizmet satın almasının sağlanması, diğer kişilerin işletmeden mal ya da hizmet satın almasından çok daha kolay olacaktır. Bu bağlamda sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir (Avcıkurt ve Koroğlu, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri sadakatinde, müşteri memnuniyetinin rolü, ilgili alanyazında her zaman anahtar faktör ve temel belirleyici olarak verilmektedir; ancak bu iki kavram birbiri ile karıştırılmamalıdır (Castaneda, 2011). Castaneda'ya (2011) göre, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılan çalışmaların bir çoğunda, iki değişken arasında, doğrudan veya dolaylı olarak bir ilişki bulunmaktadır. Alanyazında yapılan daha önceki çalışmalar, müşteri sadakati yaratılması açısından memnuniyeti, bir aracı değişken olarak ele almaktadır. Bir başka ifadeyle web tabanlı seyahat araçlarının sistemine duyulan memnuniyet, ilgili sisteme duyulan sadakati de etkilemektedir. İlgili alanyazın taramasından elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezleri sınanmıştır:

H1: Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çalışma kapsamında, öncelikle sözü edilen üç değişken arasındaki ilişkinin varlığına yönelik kanıt aranmış ve daha sonra hizmet kalitesinin alt boyutları ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında, web tabanlı seyahat araçlarının algılanan e-hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç ile Akdeniz Üniversitesi'nde görev yapmakta olan ve web tabanlı seyahat araçlarını (Expedia.com, Booking.com, Tripadvisor.com, Hotels.com, Tatilsepeti.com vb.) en az bir defa kullanma deneyimine sahip olan 300 akademik personelden, bire bir anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Öncelikle, ölçüklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Sonrasında araştırmanın

amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezler sınanmıştır. Verilerin analizi ve hipotez testleri için "SPSS for Windows 20" paket programı ve "Lisrel 8.80" paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılan katılımcılara yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak verilen, üç adet ölçek yer almaktadır. E-hizmet kalitesi ölçeği olarak, temelini E-TailQ modelinin oluşturduğu, Tsang ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların memnuniyet ve sadakat algılarını ölçmek için ise, Ho ve Lee (2007) tarafından geliştirilmiş ve uluslararası yazında geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Tüm ölçüm araçlarında, beş maddeli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için kullanılan örneklem, Akdeniz Üniversitesinden seçilmiştir. Akdeniz Üniversitesinin toplam öğretim elemanı sayısı 5 Şubat 2015 tarihi itibarıyla 1200 kişidir. Bu sayı üzerinden örneklem sayısı $n=Nf^2pq^2/d^2(N-1)+f^2pq$ formülü ile 291 kişi olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk, 2011). Araştırmaya katılacak kişiler olasılıklı örnekleme türlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Her tabakadan bağımsız olarak, rasgele örneklemeyle tabakanın büyüklüğüyle orantılı olarak örneklem seçilmiştir. Buradaki temel amaç, web tabanlı seyahat araçlarını kullanan ve farklı akademik unvanında çalışan akademik personelin, araştırmaya dâhil edilmesini sağlamaktır. Anketler sonucu toplanan veriler analize hazır hale getirilmiştir. Veri setindeki eksik verilerin yerine serilerin ortalamaları yerleştirilmiştir. Ayrıca, verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için Kolmogorov Smirnov Testi kullanılmış, her bir değişken için test değerleri ve anlamlılık değerlerinde bir sorun olmadığı görülmüştür. Bunun yanında veri setinde uç/aykırı değerler olup olmadığı incelenerek uç/aykırı değerlerin bulunmadığı gözlenmiş ve analizler 300 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Veri analiz sürecinin ilk aşamasında ölçeklerin saflaştırılması, geçerliliği ve güvenilirliği için analizler yapılmıştır. Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini göstermek için ilk olarak, iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. SPSS programı yardımıyla yapılan güvenilirlik analizi sürecinde ölçeklerin iç tutarlılığını düşüren ve ifade-boyut (item to total) korelasyonu ve/veya faktör yükleri düşük olan ifadeler, ölçeklerden çıkarılmıştır. Bunun nedeni, düşük faktör yüküne ve düşük ifade-boyut korelasyonuna sahip ifadelerin, ilgili kavramı ölçme olasılığının oldukça düşük olmasıdır (Özdamar, 2004). Sonrasında tüm ölçekler için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik için yapılan ilk analiz faktör analizidir. E-hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör analizi sonuçları göre her boyuta ait ifadelerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha değerleri ve her bir faktörün varyansı açıklama oranları Tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen bu altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 67,191 olarak bulunmuş olup, kabul edilebilir düzeydedir (Nakip, 2003). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,730 ile 0,918 değerleri arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 1998).

Tablo 1: E-Hizmet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Katsayıları

| Boyutlar | Ölçek İfadeleri | Faktör Yüğü | Toplam Varyansı Açıklama Oranı |
|---|--|-------------|--------------------------------|
| Emniyet ve Güvenlik | Çevrimiçi seyahat araçlarını kullanırken, kendimi sistem tarafından korunuyor hissedirim. | ,860 | %14,65 |
| $\alpha = 0,918$ | Bilgilerimi iznim dışında diğer siteler ile paylaşmayacağı konusunda çevrimiçi seyahat araçlarına güvenirim. | ,857 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçlarına bilgilerimi kötüye kullanmayacağına konusunda güvenirim. | ,807 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçlarından işlem yaparken (ödeme, rezervasyon vb.) kendimi güvende hissedirim. | ,806 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçları, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir. | ,804 | |
| İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık | Sorduğum sorular anında cevaplanır. | ,754 | %14,38 |
| | Çevrimiçi seyahat araçları müşteri istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermeye hazır ve isteklidir. | ,744 | |
| $\alpha = 0,896$ | Çevrimiçi seyahat araçları müşteri hizmetleri personeli bana yardım etmeye her zaman hazırdır. | ,713 | |
| | Sorun yaşadığım zaman, çevrimiçi seyahat araçları çözüm için benimle samimiyetle ilgilenmektedirler. | ,679 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçlarından yapmış olduğum rezervasyondaki istek ve taleplere tam olarak uyulur. | ,660 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçları rezervasyonları doğru şekilde yapar. | ,657 | |
| Enformasyon Kalitesi ve İçerik | Çevrimiçi seyahat araçları derinlemesine bilgi sağlar. | ,691 | %10,52 |
| $\alpha = 0,804$ | Çevrimiçi seyahat araçları güncel bilgi sağlar. | ,689 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçları ürün ve hizmetler hakkında doğru ve net bilgi sağlar. | ,680 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçları bilgi için iyi bir kaynaktır. | ,672 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçlarından aldığım bilgi, geleneksel işletmelerden alacağım bilgi ile aynı kalitededir. | ,538 | |
| Görünüş ve Sunum | Çevrimiçi seyahat araçları sistemde düzgün renkler kullanır. | ,788 | %10,21 |
| $\alpha = 0,848$ | Çevrimiçi seyahat araçları sisteminin içeriğinde kullanılan yazı tipleri uygundur. | ,749 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçlarının sistemi düzenli gözükmeştir. | ,719 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçları sistemde düzgün multimedya içeriği kullanır. | ,705 | |
| Web Site İşlevselliği | Çevrimiçi seyahat araçları zaman kaybına yol açmaz. | ,759 | %9,008 |
| $\alpha = 0,730$ | Çevrimiçi seyahat araçlarından işlem yapmak kolay ve hızlıdır. | ,719 | |
| | Sistemde bulunan arama özelliği faydalıdır. | ,619 | |
| Müşteri İlişkileri | Çevrimiçi seyahat araçlarından rezervasyon yapmak veya iptal etmek kolaydır. | ,722 | %8,419 |
| $\alpha = 0,740$ | Elde etmek istediğim şeye doğrudan, zahmetsizce erişebiliyorum. | ,592 | |
| | Çevrimiçi seyahat araçlarının web sitesinde ürün ve hizmet kategorileri iyi şekilde düzenlenmiştir. | ,565 | |
| | Sistem, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir platform sunmaktadır. | ,562 | |

Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 67,19, KMO: 0,927, Bartlett Küresellik Testi: 4603,275 p: ,000

Tablo 2’de memnuniyet ve sadakat ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları ve tek faktör varyans açıklama oranları verilmiştir. Tek faktörlü birer ölçek olan memnuniyet ve sadakat ölçeklerinin iç tutarlık değeri olan Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,875 ve 0,887 olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçeklerin gayet güvenilir olduğunun göstergesidir. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyans %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk 2011). Memnuniyet ölçeğinin tek faktör varyans açıklama oranı %73,184 olarak ve sadakat ölçeğinin tek faktör varyans açıklama oranı ise %75,137 olarak ölçülmüştür.

Tablo 2: Memnuniyet ve Sadakat Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

| Ölçekler | Ölçek İfadeleri | Faktör Yüğü | Varyansı Açıklama Oranı |
|-------------------|---|-------------|-------------------------|
| Memnuniyet Ölçeği | Sistemi tekrar kullanmak isterim. | 0,884 | %73,184 |
| $\alpha = 0,875$ | Sistemden yapmış olduğum en son satın alma, doğru bir karardı | 0,863 | |
| | Sistemden alışveriş yapmaktan gerçekten zevk aldım. | 0,850 | |
| | Sistemden alışveriş yapmak gerçekten akıllıca bir karardı. | 0,824 | |
| Sadakat Ölçeği | Sistem hakkındaki olumlu düşüncelerimi herkesle paylaşacağım. | 0,917 | %75,137 |
| $\alpha = 0,887$ | Sistemden yakın zamanda tekrar alışveriş yapacağım. | 0,873 | |
| | Sistemi tavsiye ederim | 0,843 | |
| | Gelecekte de turizm ürün ve hizmetini satın alanda ilk tercihim web tabanlı seyahat araçları olacaktır. | 0,831 | |

Geçerlilik, testleri, bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Açımlayıcı faktör analizinden sonra altı boyut ve 27 maddeden oluşan e-hizmet kalitesi ölçeği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu analiz için “Lisrel 8.80” paket programından yararlanılmıştır. Bu amaçla, öncelikle modelin tanımlanması gerekmektedir. Modelin tanımlanması, yapılan analizin kuramsal bir altyapıya dayandırılmasıdır. Bu aşamada, modelin tanımlanmasında e-hizmet kalitesi konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden ve bu çerçeveye temel alınarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu sonuçlara uygun olarak açımlayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları “Yol Analizi” yönteminden yararlanılarak, ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Modele ait faktör ağırlıkları en çok olabilirlik metoduna göre, standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar 0,01 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde, gözlem değişkenlerinin ait oldukları faktörleri tek başlarına ve tam olarak değil, diğer değişkenlerle birlikte açıkladığı varsayılmakta ve bu nedenle her ilişki için bir hata payı da hesaba katılmaktadır (Schumacker, 2004). Modelin sınanmasında, modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları ayrıntılı olarak incelenmiştir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının ikiden küçük olması mükemmel uyumu göstermektedir. E-hizmet kalitesi ölçme modeli için bu değer $\chi^2/sd=581.37/309=1,88$ olarak hesaplanmıştır. Modele ilişkin diğer uyum iyiliği indeks değerleri $GFI=0,87$ $CFI=0,93$ $NFI=0,96$ $RMSEA=0,054$ $AGFI=0,85$ $TLI=0,98$ olarak ölçülmüştür.

Uyum indekslerine ait genel kriterler karşılaştırıldığında, bu çalışmaya ait değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmektedir. Her faktör, kendisini oluşturan soruları doğru biçimde temsil ettiği söylenebilir. Bazı değerlerin, kritik değerlerin çok az altında kalması örneklem boyutuyla veya modelin karmaşıklığıyla da ilişkilendirilebilir. Ancak bu durum ilişkinin yönü açısından bir problem olarak

görünmemektedir. Sonuç olarak e-hizmet kalitesi ölçme modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre tahminleri modelin verileriyle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 1998). 27 maddeye ilişkin ölçeğin fit endeksleri, madde faktör yükleri (λ), t değerleri, hata varyansları ve açıklanan varyans oranları (R^2) ile birlikte değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine göre verilen faktör yükleri (λ), 0,48 ile 0,88 arasında değişmektedir. Bulunan bu faktör yük değerleri 0,10'dan küçükse "küçük etki", 0,30 civarındaysa "orta etki" ve 0,50'den büyükse "büyük etki" olduğunu göstermektedir (Kline, 2005). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri anlamlıdır. Açıklanan varyans değerleri yüksek değerlerdedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi, ölçeğin son halini 27 madde ve altı alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Tüm sonuçlar bütün olarak sağlandığında, modele dâhil edilen tüm maddelerin, model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Bu bulgular, ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığını ve ölçeğin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı oluşturan değişkenlerin veya alt boyutların kendi aralarındaki korelasyon katsayılarının yüksek olmasıdır. Başka bir tanıma göre yakınsama geçerliliği aynı kavrama ilişkin bağımsız ölçütlerin yakınlaştığı ya da yüksek korelasyon gösterdiği durumlardır. Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğinden bahsedebilmek için, o ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması, ölçeği oluşturan her bir boyutun birleşik güvenilirliğinin (Composite Reliability) 0,7'ye yakın ya da yüksek olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 1998). Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için bir diğer varsayımda, açıklanan ortalama varyans hesabıdır (AOV). Bu varsayıma göre ölçeği oluşturan her bir boyutun açıklanan ortalama varyansı 0,5 veya yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). E-hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin yakınsama geçerliliği analizi için öncelikle yukarıda belirtilen kriterlere ilişkin uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Verilen değerlere bakıldığında, bütün faktörler için yapı güvenilirliği katsayıları istenilen seviyede olduğu söylenebilir. Açıklanan ortalama varyans değerlerine bakıldığında, üç boyut dışında kalan tüm boyutlar için istenilen seviyede olduğu söylenebilmektedir. Tablo 3'te verilen hem yapı güvenilirliği ve AOV değerleri hem de korelasyon değerleri göz önüne alındığında, e-hizmet kalitesi ölçeğinde yakınsama geçerliliğinin varlığından söz edilebilir.

Tablo 3: Faktörler Arası Korelasyonlar, Yapı Güvenirliği ve AOV Değerleri

| | Faktör1 | Faktör2 | Faktör3 | Faktör4 | Faktör5 | Faktör6 | Yapı Güvenirliği | AOV |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|-------|
| Faktör1 | - | | | | | | 0,919 | 0,693 |
| Faktör2 | ,452** | - | | | | | 0,897 | 0,592 |
| Faktör3 | ,409** | ,627** | - | | | | 0,817 | 0,477 |
| Faktör4 | ,443** | ,532** | ,519** | - | | | 0,852 | 0,591 |
| Faktör5 | ,262** | ,526** | ,497** | ,430** | - | | 0,742 | 0,494 |
| Faktör6 | ,385** | ,619** | ,558** | ,535** | ,571** | - | 0,764 | 0,454 |

**p<0,01

Ayrışma (Diskriminant) geçerliliği, kavramsal olarak ölçeği oluşturan boyutların birbirinden ayrılması olarak tanımlanabilir (Nunnally, 1978). Diskriminant geçerliliği, farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini göstermektedir. Bu çalışmada ayrışma geçerliliği olarak Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği model kullanılmıştır. Bu modele göre ayrışma geçerliliği, bir yapıya ait açıklanan ortalama varyansın (AOV), o yapı ile diğer yapılar arasında bulunan korelasyon katsayılarının karesinden büyük olması varsayımına dayanmaktadır. Tablo 3'te verilen korelasyon değerleri karesi ve AOV değerlerine göre bütün faktörler için ayrışma geçerliliğinin varlığından söz edilebilmektedir.

4. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada belirlenen araştırma hipotezlerinin testleri kapsamında, ankete katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin %53'ü (159) erkek ve %47'si (141) kadındır. Yaş grupları olarak ankete katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin %42,3'ü (127) 31-40 yaş arasında, %23,7'si (71) 41-49 yaş arasında, %23,3'ü (70) 30 yaş ve altında ve son olarak %10,7'si (32) 50 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan akademik personelin unvan dağılımı olarak %26,7'si (80) Araştırma Görevlisi, %26,3'ü (79) Yardımcı Doçent Doktor, %22,7'si (68) Öğretim Görevlisi, %14,3'ü (43) Doçent Doktor ve %10'u (30) Profesör Doktordur. Ankete katılan akademik personelin çevrimiçi alışveriş geçmişi incelendiğinde, %45,2'si (135) 1-5 yıldır, %44,4'ü (133) 6-10 yıldır ve son olarak %10,4'ü (31) 11 yıl ve üzerinde çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Yıllık seyahat sıklığı açısından ankete katılan Akdeniz Üniversitesi akademik personelinin, %31,5'i (94) 4-6 kere, %28,9'u (86) 1-3 kere, %22,2'si (66) 7-10 kere ve son olarak %17,4'ü (52) 11 kere ve üzerinde seyahat etmektedir.

Araştırma bulguları kapsamında müşteri memnuniyeti, e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında, anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi olup olmadığını anlamak amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu maksat ile müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması ve e-hizmet kalitesi ölçeği ortalaması bağımsız değişken, müşteri sadakati ölçeği ortalaması bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti, E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

| | β Katsayısı | t-değeri | p |
|---------------------|-------------------|----------|--------|
| (Sabit Değer) | -0,215 | -1,327 | 0,185 |
| Müşteri Memnuniyeti | 0,709 | 16,302 | ,000** |
| E-hizmet kalitesi | 0,190 | 4,372 | ,000** |

$R^2=0,734$ $F=409,875$ $p=,000$ ** ** $p<0,01$

Tablo 4'te yer alan regresyon modeli anlamlıdır ($F=409,87$ $p=,000$). Analiz sonuçları müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir boyut olduğu göstermektedir. ($\beta=0,709$). Bunun yanında e-hizmet kalitesi algısı ile sadakat arasındaki ilişki, göreceli olarak daha düşüktür ($\beta=0,190$). Bu bulgu, alanyazında yapılmış birçok çalışma ile örtüşmektedir. Örneğin Parasuraman ve diğ. (2005), yapmış oldukları çalışma ile müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir boyut olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde Bauer ve diğ. (2006), yapmış olduğu çalışma ile müşteri sadakati yaratmak için, müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, "H1: Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.", "H2: Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır." ve "H3: Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi daha detaylı inceleyebilmek için, e-hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti ölçeği ortalaması bağımlı değişken olarak ele alınmıştır ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti ve E-Hizmet Kalitesi İlişkisi

| Faktörler | β Katsayısı | t-değeri | p |
|---|-------------------|----------|--------|
| (Sabit Değer) | 4,204 | 156,950 | ,000** |
| Web Site İşlevselliği | 0,409 | 10,615 | ,000** |
| Müşteri İlişkileri | 0,357 | 9,269 | ,000** |
| İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık | 0,325 | 8,440 | ,000** |
| Emniyet ve Güvenlik | 0,257 | 6,672 | ,000** |
| Enformasyon Kalitesi ve İçerik | 0,242 | 6,268 | ,000** |
| Görünüş ve Sunum | 0,199 | 5,165 | ,000** |

$R^2=0,565$ $F=63,383$ $p=,000$ ** ** $p<0,01$

Tablo 5’de yer alan regresyon modeli anlamlıdır ($F=63,383$ $p=,000$). Tablo’da bulunan standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin “Web Site İşlevselliği” boyutunun memnuniyete etki eden en önemli boyut olduğu, “Görünüş ve Sunum” boyutunun ise memnuniyete etki eden en düşük boyut olduğu görülmektedir ($\beta=0,199$). Benzer şekilde, algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi daha detaylı inceleyebilmek için e-hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri sadakatı ölçeği ortalaması ise bağımlı değişken olarak ele alınmış ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Sadakati ve E-Hizmet Kalitesi İlişkisi

| Faktörler | β Katsayısı | t-değeri | p |
|---|-------------------|----------|--------|
| (Sabit Değer) | 4,083 | 130,807 | ,000** |
| Web Site İşlevselliği | 0,360 | 8,898 | ,000** |
| Müşteri İlişkileri | 0,356 | 8,797 | ,000** |
| İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık | 0,347 | 8,576 | ,000** |
| Enformasyon Kalitesi ve İçerik | 0,225 | 5,550 | ,000** |
| Görünüş ve Sunum | 0,223 | 5,509 | ,000** |
| Emniyet ve Güvenlik | 0,209 | 5,163 | ,000** |

$R^2=0,520$ $F=52,986$ $p=,000$ ** ** $p<0,01$

Tablo 6’da yer alan regresyon modeli anlamlıdır ($F=52,986$ $p=,000$). Tablo’da bulunan standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, benzer biçimde e-hizmet kalitesinin “Web Site İşlevselliği” boyutunun, memnuniyet algısında olduğu gibi, sadakate etki eden en önemli boyut olduğu saptanmıştır ($\beta=0,360$). “Emniyet ve Güvenlik” boyutunun ise sadakate etki eden en düşük boyut olduğu görülmektedir ($\beta=0,209$). Yapılan değerlendirmede e-hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin memnuniyet ve sadakat algısındaki etki düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Analiz sonuçları, “Web Site İşlevselliği”, “Müşteri İlişkileri” ve “İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık” boyutlarının, müşterilerin web tabanlı seyahat araçlarının sistemlerine yönelik memnuniyet ve sadakat algılarında, önem derecelerine göre ilk üç sırayı aldığını göstermektedir. “Emniyet ve Güvenlik” boyutu, müşteri memnuniyeti için

önem derecesine göre dördüncü sırada olmasına rağmen bu boyut, sadakat algısında son sırayı almaktadır. Sadık müşterilerin, web tabanlı araçlardan hizmet satın alma hususunda sisteme olan güven düzeyleri zamanla yükselmeye başlamakta ve bu durum bu boyutun, sadakat algısındaki önem düzeyini düşürmektedir. Sadık müşteriler için zamanla “*Enformasyon Kalitesi ve İçerik*” boyutunun, sadakat algısında daha önemli olmaya başladığı görülmektedir. Aynı şekilde “*Görünüş ve Sunum*” boyutu, müşteri memnuniyetine oranla, müşteri sadakatinde daha önemli bir boyut olarak dikkat çekmektedir. Analiz sonuçları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının farklılaştığını göstermektedir. İşletmeler, sadık müşterilerin e-hizmet kalitesi algılarını sürekli ölçerek, önem verdikleri önceliklere göre ürün ve hizmetlerinde iyileştirmeler ve farklılaştırmalar yapmalıdır.

“*Web Site İşlevselliği*” boyutunun, memnuniyete ve sadakate etki eden en önemli boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, alanyazında yapılmış birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Örneğin Bauer ve diğ. (2006), web site işlevselliğinin algılanan e-hizmet kalitesini etkileyen çok önemli bir boyut olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi tüketici sayılarının gün geçtikçe artması, web sitelerinin işlevsel olması gerekliliğine de beraberinde getirmektedir. Özellikle turizm ve seyahat alanında faaliyet gösteren çevrimiçi işletmelerin web siteleri bilgilendirici, interaktif ve çekici olmak durumundadır (Law ve diğ., 2008). Çevrimiçi alışverişte memnun müşteriler yaratmak ve satın alma eylemini keyifli bir hale getirmek için, web sitelerinin mutlaka işlevsel şekilde tasarlanması gerekmektedir. Web site işlevselliğinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamlı kılan bazı diğer sebepler de bulunmaktadır (Tsang ve diğ., 2010). Öncelikle işlevsel olan bir web tabanlı seyahat aracı sistemi, kullanıcılarına her konuda, yapmak istedikleri şeyleri yapmaya fırsat vermektedir. Ayrıca, satın alınmak istenen tatil ve seyahat hakkında iyi şekilde işleyen bir bilgi sistemi veya fiyat karşılaştırma olanaklarının bulunması, kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Sistemi işlevsel olan web tabanlı seyahat araçları, tartışmasız sadık müşteriler kazanacaktır.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer önemli boyut “*Müşteri İlişkileri*” boyutudur. Kullanıcılarına iyi bir müşteri ilişkileri hizmeti sunan web tabanlı seyahat araçları, kuşkusuz memnun müşteriler yaratacaktır. Bu durum olumlu ağızdan ağıza iletişimi de artırmaktadır. Yaratılan bu olumlu ağızdan ağıza iletişim, hem mevcut kullanıcıları sisteme bağlarken, hem de yeni kullanıcılar yaratacaktır. Bu sebeple müşteri ilişkileri boyutu, gerek müşteri memnuniyeti, gerekse müşteri sadakati oluşturulması açısından son derece önemlidir. Liao ve diğ. (2001), yapmış oldukları çalışma ile birlikte ayrıca, çevrimiçi işletme yöneticilerinin mevcut e-hizmet kalitesini sürekli kılmak için, müşteri ilişkileri sisteminin mutlaka periyodik olarak denetlenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer boyut “*İsteklerin Yerine Getirilmesi ve Duyarlılık*” boyutudur. Gerek geleneksel işletmelerde olsun, gerekse çevrimiçi işletmelerde olsun her müşteri, satın alacağı ürün veya hizmet koşullarında belirtilen bütün şartlara uyulmasını istemektedir. Bu sebeple, web tabanlı seyahat araçları mutlaka müşteri istek, talep ve ihtiyaçlarına zamanında ve yeteri kadar cevap verebilmelidir. Bu durum en basit hali ile işletmelere memnun müşteriler kazandıracaktır. Memnun müşterilerin, sadık ve tekrarlayan müşterilere dönüşmesi ise kaçınılmazdır. Çalışmada bu boyutun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen önemli bir boyut olması sonucuna karşın, Tsang ve diğ. (2010) yapmış olduğu çalışmada bu boyutun, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi anlamlı bulunamamıştır. Bu farklılık, belki de araştırmaların yapıldığı kültürden kaynaklanmaktadır. Tsang ve diğ. (2010), çalışmalarını Hong Kong’da yapmıştır. Tsang ve diğ. (2010) göre Hong Kong, gerek internet teknolojileri olsun, gerek

çevrimiçi işletmeler konusunda olsun, son derece gelişmiş bir ülkedir. Hong Kong'da faaliyet gösteren web tabanlı seyahat araçları, çok nadir bir şekilde müşteri istek, talep ve ihtiyaçları konusunda hata yapmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar bu boyutu, web tabanlı seyahat araçlarına duyulan memnuniyeti etkileyen bir boyut olarak görmemektedir; ancak Türkiye'de web tabanlı seyahat araçlarına henüz tam olarak güven oluşmadığı için, bu boyut, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli boyut *"Emniyet ve Güvenlik"* boyutudur. Ancak bu boyut, müşteri sadakatini etkileyen en son boyuttur. Emniyet ve güvenlik boyutunun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde görece daha az etkiye sahip olması, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Wolfinbarger ve Gilly 'ye göre kullanıcılar, çevrimiçi işletmelere yönelik emniyet ve güvenlik boyutunu, web sitelerin vermiş oldukları genel intiba ile birlikte değerlendirir. Çevrimiçi işletmelerin web sitelerinin profesyonel görünüşü veya işlevsel olması, kullanıcıların emniyet ve güvenlik boyutuna ilişkin algılarını da etkilemektedir. Şüphesiz ki kullanıcılar, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren işletmelerden, gerek mal veya hizmet satın alırken, gerek kişisel bilgilerini sistem ile paylaşırken kendilerini güvende hissetmek ister. Basit bir şekilde, kendilerini web tabanlı seyahat araçları sistemi tarafından korunuyor hisseden kullanıcılar, o işletmeye karşı güven duyacaktır. Duyulan bu güven, memnun müşteriler yaratmak adına son derece önemlidir. Bu bulgu, emniyet ve güvenlik boyutunun hem e-hizmet kalitesini etkilediği, hem de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmak açısından önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer önemli boyut *"Enfomasyon Kalitesi ve İçerik"* boyutudur. Bu boyut, satın alma davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Kullanıcılar, bir web tabanlı seyahat aracısını kullanırken, planladıkları tatil veya seyahat hakkında derinlemesine bilgi almak ihtiyacı hisseder. Eğer kullanıcılar, ilgili web tabanlı seyahat araçları sisteminde planladıkları tatil veya seyahat hakkında kaliteli bilgi ya da içerik bulamazlarsa, bu bilgi arama süreci satın almaya dönüşmeyecek ve bu durum, ilgili web tabanlı seyahat araçları sistemine yönelik memnun olmamış müşteriler yaratacaktır. Bu sebeple bu boyut, elde bulunan mevcut kullanıcıları tutmak ve yeni kullanıcılar kazanmak adına son derece önemlidir. Sarı ve Kozak (2005), yapmış oldukları çalışma ile birlikte çevrimiçi işletmelerin web sitelerinde sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verilmesinin, bilgi elde etmek için araçların ortadan kaldırılarak, daha bağımsız bir bilgi akışının sağlanmasının, alternatif ürün ve hizmetlerin karşılaştırılmasına olanak verilmesinin, internet aracılığı ile seyahate çıkma arzusunda bulunan çevrimiçi müşteriler için son derece önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen bir diğer boyut *"Görünüş ve Sunum"* boyutudur. Bu boyutun müşteri memnuniyetine etki eden son boyut olması, alanyazında yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Örneğin Zhang ve diğ. (1999), yapmış oldukları çalışmada, web sayfalarının görünüşlerinin, müşteri memnuniyeti yaratmak için gerekli; ancak yeterli olmadığını belirtmektedir. Memnun müşteri potansiyeli yaratmak, aslında bir çok web sayfa tasarımcısının ulaşmak istediği hedeflerden biridir. Elbette kullanıcılar, görünüş olarak memnun kaldıkları web tabanlı seyahat araçlarının sistemlerinde daha uzun süre zaman harcayacak, ilerleyen zamanlarda sistemi tekrar ziyaret edecek ve çevresindeki kullanıcılara, sistem hakkında olumlu görüşlerini bildirecektir.

Sonuç olarak e-hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesini oluşturan her bir boyutun, memnuniyet ve sadakat üzerinde farklı önem derecelerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, nicel yöntem kullanılarak sözü edilen üç değişken arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Ancak, sadık müşteriler için e-hizmet kalitesinin bazı boyutlarının önem derecelerinin neden, nasıl düştüğünün veya yükseldiğinin araştırılması, turizm ürün ve hizmet sağlayıcıları için önemli ipuçları verebilir. Bu bağlamda, konunun daha derinlemesine analiz edilebilmesi için nitel yöntemlere dayanan çalışmaların da yapılması ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

6. Kaynakça

- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5-16.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, *Journal of Business Research*, 866-875.
- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Senecal, S. (2014). A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 889-896.
- Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Prentice Hall.
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem.
- Castaneda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet, *Journal of Business & Psychology*, 371-383.
- Chang, H., Lee, C.-H. ve Lai, C.-Y. (2012). E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator, *Total Quality Management*, 855-873.
- Cheng, B.-L. ve Rashid, M. A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry, *International Journal of Business*, 99-112.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures of marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 129-152.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, *Information Management*, 1-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Hair, J., Ronald, L., Rolph, E. ve William, B. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, USA: Prentice Hall.
- Ho, C. I. ve Lee, Y. L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, 1434-1449.
- Huang, W. Y. ve Dubinsky, A. J. (2014). Measuring Customer Pre-Purchase Satisfaction in a Retail Setting, *The Service Industries Journal*, 212-229.

- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition ed.)*, New York: The Guilford Press.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464-477.
- Law, R., Qi, S. ve Leung, B. (2008). Perception of Functionality and Usability on Travel Websites: The Case of Chinese Travelers, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 435-445.
- Liao, C.-H., Yen, H. ve Li, E. (2011). The Effect of Channel Quality Inconsistency on the Association Between E-Service Quality and Customer Relationships, *Internet Research*, 458-478.
- Luo, S.-F. ve Lee, T.-Z. (2011). The Influence of Trust And Usefulness On Customer Perceptions of E-Service Quality, *Social Behavior And Personality*, 825-838.
- Marimon, F., Yaya, L. P. ve Fa, M. C. (2012). Impact of E-Quality and Service Recovery on Loyalty a Study of E-Banking in Spain, *Total Quality Management*, 769-787.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: Mcgraw-Hill.
- Oliveira, P., Roth, A. V. ve Gilland, W. (2002). Achieving Competitive Capabilities in E-Services, *Technological Forecasting & Social Change*, 721-739.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 460-470.
- Osman, Z. ve Sentosa, I. (2013). A Study of Mediating Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, *European Journal of Tourism Research*, 192-206.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B., Aksu, A. A., Ehtiyar, V. R., Çizel B., Çizel R. ve İçigen E. (2012). Relationships Among Tourists Profile Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Emprical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 506-540.
- Papaiouannou, E., Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C. ve Georgiadis, C. K. (2013). Investigating Customer Satisfaction Dimensions With Service Quality of Online Auctions: An Empirical Investigation of E-Bay, *Inf Syst E-Bus Manage*, 313-330.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 12-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 213-233.
- Pearson, A., Tadisina, S. ve Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty, *Information Systems Management*, 201-215.
- Ruyter, K., Wetzels, M. ve Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 184-207.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 233-246.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 248-271.
- Schumacker, R. E. (2004). Rasch Measurement: The Dichotomous Model, *Introduction to Rasch measurement.*, 226-253.

- Shu-Fang, L. ve Tzai-Zang, L. (2011). The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality, *Social Behavior And Personality*, 825-838.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin, G. E. (2012). E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 85-100.
- Tsang, N. K., Lai, M. T. ve Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 306-323.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality, *Journal of Retailing*, 183-198.
- Yang, H. E., Wu, C. C. ve Wang, K. C. (2009). An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty, *Expert Systems with Applications*, 1816-1825.
- Zhang, P., Von Dran, G. M., Small, R. V. ve Barcellos, S. (1999). Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, Washington: IEEE Computer Society.

Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti

Determination of The Academics' Participation Motivation to International Congresses

Arş. Gör. Özge KOCABULUT

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: ozgekocabulut@akdeniz.edu.tr

Öz

Kongre turizminin geliştirilebilmesi açısından akademisyenlerin uluslararası kongreye katılım motivasyonlarını itici-çekici motivasyon modeli yardımı ile açıklamayı hedefleyen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların %90'ı "Akademik eğitime katkı sağlayacak unsurların varlığı" nı önemli bir itici motivasyon faktörü olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %100'ü "Kongrenin akademik olarak yeterli ve başarılı bir ortam sağlamasını" ve "Destinasyona ait turistik ve kültürel çekicilik unsurlarının varlığını" önemli çekici motivasyon faktörleri olarak ifade etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Kongre turizmi, İtici-Çekici Faktörler, Akademisyen

Abstract

Qualitative research method was used in this study which aimed to explain the participating motivations of academics to international conferences with the help of the push-pull motivation model in terms of the development of congress tourism. For this purpose, to determine the international convention motivations of academics. As a result, research, 90% of respondents stated "The presence of the elements that contribute to academic education" as an important push motivation. In addition, 100% of the participants stated that "to provide adequate and successful academic environment" and "the presence of the touristic and cultural attractions of destination" are important pull factors.

Keywords: Motivation, Congress tourism, Push-Pull Factor, Academician

1. Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizm faaliyetlerine önem vermekle beraber birtakım sorunlar ile karşılaşmaktadır. Karşılaşılan problemlerin giderilmesindeki çözümlerden biri alternatif turizm faaliyetlerinden yararlanarak turizmin çeşitlendirilmesidir. Çünkü alternatif turizm faaliyetlerinden yararlanan ülkeler, turizm pazarından daha fazla yararlanmış olacak ve alternatif turizm faaliyeti olarak değerlendirilen kongre organizasyonları da ülkeler açısından gelecek vaat eden imkânlar sağlayacaktır.

Kongrelere katılım, akademisyenler tarafından sadece bilimsel veya iş yönlü bir eylem olarak düşünülmemekte aynı zamanda bir seyahat eylemi olarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca, akademik çevrede sunulan burs, destek imkânlarının ve kişisel gelişime verilen önemin artması akademisyenlerin uluslararası kongrelere katılım motivasyonlarının da artmasına neden olmaktadır. Ayrıca kongre turizmi, seçilen destinasyon açısından yeni istihdam olanakları yaratmakta ve turizmin 12 aya yayılmasına da imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda akademisyenlerin kongre katılım motivasyonlarının tespiti önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı akademisyenlerin uluslararası kongreye katılım motivasyonlarını itici-çekici motivasyon modeli yardımı ile keşfetmektir. Akademisyenlerin uluslararası kongre katılım motivasyonlarının tespit edilmesi destinasyon yetkililerinin ve işletmelerinin bu kitlenin önem verdiği motivasyon unsurlarını tatmin edecek ürünler sunabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

2. Motivasyon

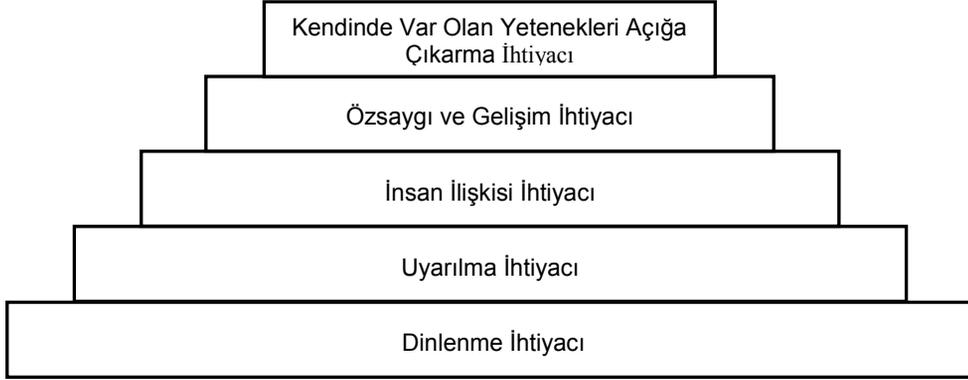
İnsan davranışlarının gücü ve yönüyle ilişkili bir kavram olan motivasyon, Latince'de hareket anlamına gelen "movere" kelimesinden türemiştir (Dörnyei ve Ushioda, 2011). Motivasyon bir yoksunluk veya ihtiyacı gidermek için gerekli davranışları başlatan bir çeşit kuvvettir (Kim, 1996). Bu kuvvet, bireyi iç veya dış uyaranların etkisiyle harekete hazır hale getirerek, bir takım davranışlarda bulunmasını ve bu davranışları devam ettirmesini sağlamaktadır. Kısacası motivasyon, davranışı harekete geçiren iç faktörleri ve bireyi davranışa teşvik eden dış faktörleri ifade etmektedir (Waterman, 2005).

Turizm literatüründe motivasyon, neden turistlerin belli yönlerde ve şekillerde davranışlar sergilediğini anlamak için bir kuvvet ve seyahat davranışını tetikleyici işlevlere sahip bir kavram olarak kabul edilmektedir (Meng, Tepanon ve Uysal, 2006; Devesa, Laguna ve Palacios, 2010). Bu nedenle, kişilerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve nasıl karar verdiklerini anlamak maksadıyla motivasyon ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010). Turizm literatüründeki ana araştırma konularından biri olarak kabul edilen motivasyon teorilerinin temelini, Abraham Maslow'un (1943) "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" oluşturmaktadır. Maslow, her bireyde hiyerarşik olarak beş temel ihtiyaç türü olduğunu ileri sürmüştür. İlgili ihtiyaç türleri sırasıyla şu şekildedir: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme (Maslow, 1970; Koçel, 2005; Hsu ve Huang, 2008; Robbins ve Judge, 2013; Wu ve Pearce, 2014).

Pearce (1988) Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"ni turizm alanına uyarlayarak, seyahat motivasyonunu açıklamada ilk araç olarak kabul edilen "Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi"ni geliştirmiştir (Pearce ve Lee, 2005; Musai, Mahrera ve Arkadani, 2013) Bu teoriye göre, turist motivasyonu beş farklı seyahat ihtiyacı basamağından oluşmaktadır (Şekil 1). En alt düzeyde dinlenme ihtiyacı bulunmaktadır. Bunu uyarılma ihtiyacı, insan ilişkisi ihtiyacı, özsaygı ve gelişim ihtiyacı ve en üst basamakta yer alan kendinde var olan yetenekleri açığa çıkarma ihtiyacı takip etmektedir (Pearce ve Lee,

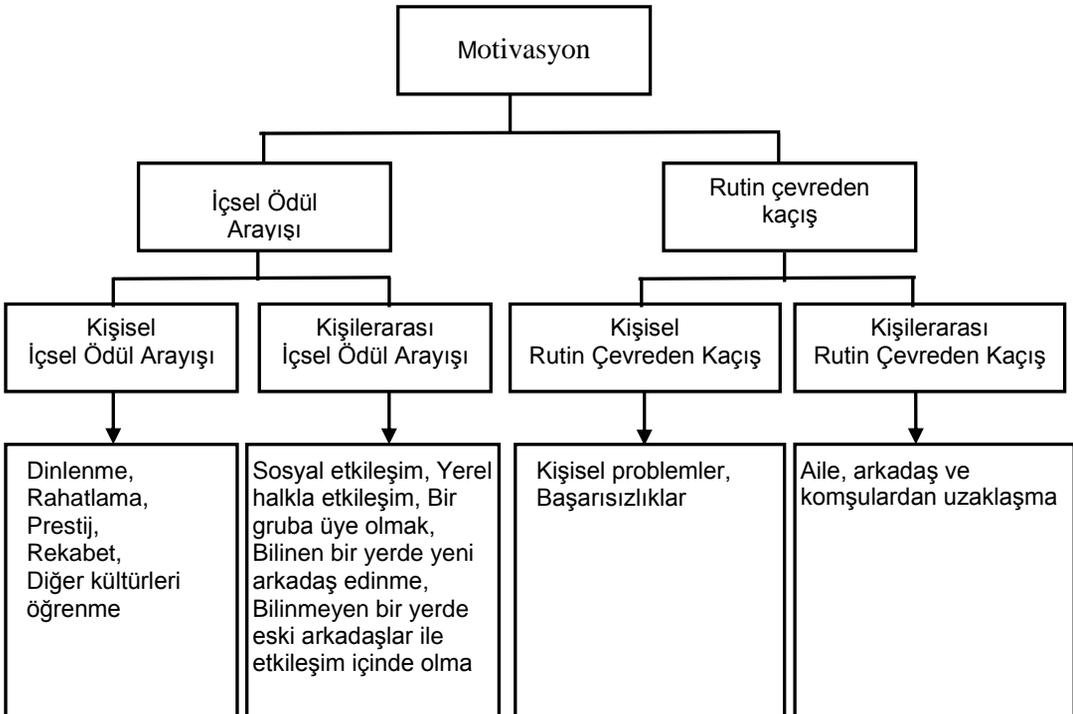
2005; Musai, Mahrera ve Arkadani, 2013). Pearce (1988)'a göre kişiler birden fazla ihtiyaca sahip olabildiğinden, farklı basamaklardaki motivasyonlara eş zamanlı olarak sahip olunması mümkündür. Ayrıca kişilerin motivasyonları seyahat deneyimlerine ve yaşam evrelerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Pearce ve Lee, 2005; Heitmann, 2011).

Şekil 1: Pearce'in (1988) "Seyahat Kariyer Basamağı" Teorisi



Turizm alanında geniş kabul gören diğer bir teori Iso-Ahola'nın (1982) geliştirmiş olduğu "Optimal Uyarılma (Optimal Arousal) Teorisi"dir. Teori; içsel ödül arayışı (seeking intrinsic rewards) ve rutin çevresel etmenlerden kaçış (escaping routine environments) olmak üzere iki önemli motivasyon faktöründen oluşmaktadır. Iso-Ahola ayrıca bu faktörleri kişisel ve kişilerarası olarak ikiye ayırmıştır (Şekil 2). Kişisel ve içsel ödül arayışı; dinlenme, rahatlama, prestij, rekabet ve diğer kültürleri öğrenmeyi ifade etmektedir. Kişilerarası içsel ödül arayışı ise; sosyal etkileşim, yerel halkla etkileşim, bir gruba üye olmak, bilinen bir yerde yeni arkadaş edinmek ve bilinmeyen bir yerde eski arkadaşlarla etkileşim içinde olmayı tanımlamaktadır. Rutin çevresel etmenlerden kaçışın kişisel boyutu; kişisel problemleri ve başarısızlıkları, kişiler arası boyutu ise; aile, arkadaş ve komşulardan uzaklaşmayı içermektedir (Awaritefe, 2004; Snepenger, King, Marshall ve Uysal, 2006; Hsu ve Huang, 2008).

Şekil 2: Iso-Ahola'nın (1982) "Optimal Uyarılma Teorisi"



Turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış çalışmaların birçoğunda, “İtici-Çekici Faktörler Teorisi” kullanılmıştır (Oh, Uysal ve Weaver, 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Mazzarol ve Soutar, 2002). Dann (1981) tarafından geliştirilen teoriye göre, kişiler bazı güçler ya da faktörler tarafından bir davranışa yönelik olarak itilirler veya çekilirler. Kişileri seyahat etmeye iten sebepler itici faktörler olarak adlandırılırken, kişilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren destinasyon özellikleri, çekici faktörler olarak adlandırılmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005).

İtici faktörler; kaçış, yenilik, prestij, ilişkileri geliştirme, rahatlama, hobi (Yuan ve Mcdonald, 1990), bulunulan yerden kaçma isteği, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, her şeyden uzak kalma isteği, yeni arkadaşlıklar kurma isteği, sosyal bütünleşme (Crompton, 1979) gibi unsurları içermektedir. Bu faktörler, “turistler neden bir yeri diğer bir yere tercih eder veya ne tür deneyimler arayıp, ne tür aktivitelere katılmak ister?” gibi soruları cevaplandırmaya yardımcı olmaktadır (Prayag ve Ryan, 2011).

Çekici faktörler ise kişilerin destinasyon seçiminde önemli etkiye sahip olan (Kim, Lee ve Klenosky, 2003) ve buna bağlı olarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (You, O’leary, Morrison ve Hong, 2000). Çekici faktörler; doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, festival gibi eğlence fırsatları, konaklama imkânları, rekreasyonel etmenler gibi unsurları içermektedir (Kim ve Lee, 2002). Bu faktörler turistlerin ne zaman, nereyi ve ne şekilde ziyaret ettikleri hakkında bilgi sunmaktadır (Mill ve Morrison, 1985).

Genel olarak, içsel faktörler bireyleri seyahat etmeye itmekte, destinasyon özelliklerine bağlı dışsal faktörler ise destinasyonlar arası seçim yapmada önemli bir rol oynamaktadır. Ancak çekici faktörler, itici faktörlerin sonucunda etkilerini gösterebilmektedir. Bu bağlamda hem zamansal hem de mantıksal olarak itici faktörler, çekici faktörlerden önce gelmektedir (Dann G., 1977; Girish, 2012). Bu özellikleri ile itici ve çekici faktörlerin birbirlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirilmesi mümkün değildir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Klenosky, 2002).

3. Kongre Turizmi

Etkinlik kavramının bir çeşidini oluşturan kongreler, çeşitli ülkelerden yöneticilerin, delegelerin ve diğer kişilerin katılımı ile gerçekleştirilen; bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla düzenlenen toplantılardır. Bu toplantılara katılmak üzere yapılan seyahatler, kongre turizminin konusunu oluşturmaktadır (Montgomery ve Strick, 1995; Çakıcı, 2012). Kongre turizmi “kişilerin uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Karasu, 1990).

Turizm sektörünün en hızlı büyüyen pazar bölümlerinden biri olan kongre turizminin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Karagöz Yüncü ve Kozak, 2010). Özellikle akademik kongreler, kongre turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Akademisyenlerin uluslararası kongre katılım motivasyonlarının tespit edilmesi destinasyon yetkililerinin ve işletmelerinin bu kitlenin önem verdiği motivasyon unsurlarını tatmin edecek ürünler sunabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Kongre turizminde temel ürün kongrenin kendisi olup, turizm olgusu kongrenin tamamlayıcı bir unsurunu oluşturmaktadır (Karasu, 1990). Bu bağlamda kongre turizmi diğer turizm türlerinden farklı özelliklere sahiptir. Kongre turizmi; sezonu uzatma, yeni iş sahaları yaratarak toplam istihdam kapasitesini artırma, kongre şehrinin altyapı ve

üstyapı olanaklarını geliştirme, yüksek maliyetli yatırımlar gerektirme gibi özellikler taşımaktadır. Ayrıca toplantı katılımcılarının fiyat hassasiyetinin diğer turistlere oranla düşük olması nedeniyle katılımcıların diğer turistlere oranla daha fazla harcama yapması da kongre turizminin önemli bir özelliğidir. Kongre turizminin bu özelliği, ev sahibi ülke veya destinasyonun elde ettiği turizm gelirlerinin ve dolayısıyla yaratılan ekonomik katkının artmasına yol açmaktadır (Karasu, 1990; Özdemir, 2014).

Kongre turizminin gelişimi açısından, motivasyon faktörleri dışında kişileri kongre turizmine katılmaya sevk eden sebepler de önem arz etmektedir. Kongre katılımcılarının bu organizasyonlara katılım nedenleri ve ilgili destinasyonu tercih etme süreci üzerinde etkisi olan motivasyon unsurları üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması turizm literatürü açısından bir eksikliklerdir (Karagöz Yüncü ve Kozak, 2010; Kozak ve Karagöz Yüncü, 2011). Kozak ve Karagöz Yüncü (2010, 2011)'nin çalışmalarında, kongre katılımcılarının başlıca tercihlerinin neler olduğu belirlenmiş; bu maksatla akademisyenlerden elde edilen veri ile tercihler belli kategoriler altında toplanmıştır. Çalışma sonucunda, kongre tercih ölçütlerinin eğlence ve aktivite, kongre, maddi maliyet, altyapı, zaman maliyeti ve destinasyon kategorileri altında toplandığı görülmüştür. Ancak mevcut literatürde akademisyenlerin kongre katılımlarındaki başlıca tercihlerini, itici-çekici faktörler teorisi ile belli kategoriler altında toplamaya çalışan bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada akademisyenlerin uluslararası kongre katılım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi katılımcıların motivasyonlarını kendi sözcükleriyle ifade etmelerine imkân sağlayarak keşfedici bir araştırma gerçekleştirmektir. Araştırma, Akdeniz Üniversitesi'nde, 38'i Turizm Fakültesi'nin, 22'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nün bünyesinde yer alan toplam 60 akademisyen ile 2015 yılının Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 60 akademisyene, 6 demografik ve 2 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Demografik sorular; cinsiyet, yaş, unvan, fakülte, uluslararası kongre deneyimi ve mesleki deneyim olarak belirlenmiştir. Buna ilaveten, "Uluslararası bir kongreye neden katılmak istersiniz?" ve "Katıldığınız kongrede, kongrenin bulunduğu destinasyon ve tesiste ne gibi özellikler ararsınız?" şeklindeki açık uçlu sorular yardımı ile katılımcıların uluslararası kongre katılımlarına yönelik itici ve çekici motivasyonlarını ifade etmeleri sağlanmıştır. Toplanan verilerin analizi için öncelikle araştırmacılar, bu verilere aşinalık kazanmak amacıyla birkaç defa okumuştur. Daha sonra ilgili literatürden de destek alınarak araştırmacılar tarafından bir kod şeması oluşturulmuştur. Akabinde toplanan veriler (itici çekici motivasyon ifadeleri) 2 farklı kodlayıcı tarafından kod şeması esas alınarak ilgili kodlara yerleştirilmiştir ve daha sonra araştırmacıların gözetiminde kodlayıcılar bir araya gelerek sonuçları tartışmışlardır. Bu sayede kodlayıcıların aralarındaki farklılıkları gidermeleri sağlanmış ve tek bir kod şemasına ulaşılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların %55'ini (33 kişi) erkekler, %45'ini ise (27 kişi) kadınlar oluşturmaktadır (Tablo 1). Ayrıca katılımcıların %50'si (30 kişi) 30 ve daha küçük yaşta. Diğer katılımcılar ise sırasıyla; %23,3 (14 kişi) ile 30-40, %21,7 (13 kişi) ile 41-50 yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine, Yaş Gruplarına ve Unvanlarına Göre Dağılımı (N=60)

| Demografik Değişkenler | f | % |
|------------------------|----|------|
| Cinsiyet | | |
| Erkek | 33 | 55,0 |
| Kadın | 27 | 45,0 |
| Yaş | | |
| 30 ve daha küçük | 30 | 50,0 |
| 31-40 yaş arası | 14 | 23,3 |
| 41-50 yaş arası | 13 | 21,7 |
| 51-60 yaş arası | 2 | 3,3 |
| 61 ve daha büyük | 1 | 1,7 |
| Unvan | | |
| Araştırma Görevlisi | 33 | 55,0 |
| Doçent Doktor | 12 | 20,0 |
| Yardımcı Doçent Doktor | 7 | 11,7 |
| Profesör | 5 | 8,3 |
| Öğretim Görevlisi | 3 | 5,0 |
| Fakülte | | |
| Turizm Fakültesi | 38 | 63,3 |
| İİBF İşletme Bölümü | 22 | 36,7 |

Katılımcıların büyük bir bölümü %55 (33 kişi) ile araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Bunu sırasıyla %20 (12 kişi) ile Doçent doktorlar, %11,7 (7 kişi) ile Yardımcı Doçent Doktorlar, %8,3 (5 kişi) ile Profesörler ve %5 (3 kişi) ile Öğretim Görevlileri takip etmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Mesleki ve Uluslararası Kongre Deneyimi (N=60)

| | f | % |
|-------------------------------------|----|------|
| Uluslararası Kongre Deneyimi | | |
| 4 ve daha az | 38 | 63,3 |
| 5-8 katılım arası | 13 | 21,7 |
| 9 ve daha fazla | 9 | 15,0 |
| Mesleki Deneyim | | |
| 5 ve daha az | 32 | 53,3 |
| 6-10 yıl arası | 8 | 13,3 |
| 11-15 yıl arası | 7 | 11,7 |
| 16-20 yıl arası | 8 | 13,3 |
| 21 ve daha fazla | 5 | 8,3 |

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların %63,3 (38 kişi)'ünün 4 ve daha az uluslararası kongre deneyiminin olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,7 (13 kişi) ile 5-8, %15 (9 kişi) ile 9 ve daha fazla uluslararası kongre deneyimine sahip katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların %53,3 (32 kişi)'nin 5 yıl ve daha az mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %13,3 (8 kişi) ile 6-10 ve 16-20 yıl arası, %11,7 (7 kişi) ile 11-15 yıl arası ve %8,3 (5 kişi) ile 21 ve daha fazla deneyime sahip katılımcılar takip etmektedir.

5.2. Katılımcıların MotivasyonlarınaYönelik Bulgular

Tablo 3: İtici Faktör Boyutları ve Alt İfadeleri

| İtici Faktör Boyutları | f | % |
|--|----|------|
| Arkadaşlar veya aile ile birliktelik sağlama | | |
| • Arkadaşlar ve aile ile birliktelik sağlama fırsatının varlığı | 5 | 8,3 |
| • Meslektaşlar ile buluşma fırsatının varlığı | 2 | 3,3 |
| Rutinden kaçış ve rahatlama | | |
| • Farklı bir akademik faaliyette bulunma isteği | 6 | 10,0 |
| Yeni arkadaşlıklar kurma | | |
| • Alanında uzman ve önde gelen isimlerle bir arada olabilme isteği | 7 | 11,6 |
| • Yeni akademisyenlerle tanışma ve akademik ilişkiler geliştirme isteği | 29 | 48,3 |
| Yeni yerler görme ve keşfetme | | |
| • Farklı destinasyonların kültürünü tanıma ve keşfetme isteği | 41 | 68,3 |
| Yeni başarılar ve deneyimler edinme | | |
| • Akademik tecrübe ve başarı elde etme fırsatının varlığı | 36 | 60,0 |
| • Akademik tecrübeleri paylaşma fırsatının varlığı | 14 | 23,3 |
| Eğitim düzeyini ve bilgi dağarcığını geliştirme | | |
| • Akademik eğitime katkı sağlayacak unsurların varlığı | 54 | 90,0 |
| Prestij edinme ve tanınırlık sağlama | | |
| • Yapılan çalışmalar ile tanınırlığı sağlama ve saygınlık kazanma isteği | 3 | 5,0 |
| Eğlence ve heyecan | | |
| • Güzel vakit geçirme fırsatının varlığı | 1 | 1,6 |
| Üniversitenin veya YÖK'ün sağladığı destekten yararlanma | | |
| • Akademik teşviklerden ve ödeneklerden yararlanma fırsatının varlığı | 5 | 8,3 |

İtici faktörler, daha önceden belirlenen 9 ana başlık altında kodlayıcılar tarafından sınıflandırılmıştır. Tablo 3 cevaplayıcıların yüzde kaçının ilgili motivasyonu ifade ettiğini göstermektedir. Katılımcıların % 90'ı "akademik eğitime katkı sağlayacak unsurların varlığını" önemli bir itici motivasyon faktörü olarak ifade etmiştir. Bunu %68,3 ile "farklı destinasyonların kültürünü tanıma ve keşfetme isteği" ve % 48,3 ile "yeni akademisyenlerle tanışma ve akademik ilişkiler geliştirme isteği" takip etmektedir. En az ifade edilen itici motivasyon ise "güzel vakit geçirme fırsatının varlığı" (1 kişi) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çekici Faktör Boyutları ve Alt İfadeleri

| Çekici Faktör Boyutları | f | % |
|--|----|-------|
| Maddi maliyete uygunluk | | |
| • Konaklama ücretlerinin uygunluğu | 9 | 15,0 |
| • Kongre ücretlerinin uygunluğu | 6 | 10,0 |
| • Yiyecek içecek maliyetlerinin uygunluğu | 1 | 1,6 |
| • Kongrenin yapıldığı destinasyonun maddi olarak uygunluğu | 8 | 13,3 |
| Alt yapı, Teknik ve Fiziki özellikler | | |
| • Tesis imajının iyi olması | 3 | 5,0 |
| • Tesis hizmet özelliklerinin uygun olması | 19 | 31,6 |
| • Kongre merkezinin alt yapısının uygun olması | 28 | 46,6 |
| Eğlence ve sosyal aktiviteler | | |
| • Sosyal ve kültürel etkinliklerin varlığı | 5 | 8,3 |
| Destinasyonun temel özellikleri | | |
| • Destinasyon imajının güçlü olması | 4 | 6,6 |
| • Destinasyona ait turistik ve kültürel çekicilik unsurlarının varlığı | 60 | 100,0 |
| • Destinasyon iklim koşullarının uygun olması | 2 | 3,3 |
| • Destinasyonun güvenilir olması | 12 | 20,0 |
| Kongrenin temel özellikleri | | |
| • Kongre organizasyonunun sorunsuz, güvenilir ve uygun olması | 25 | 41,6 |
| • Kongrenin akademik olarak yeterli ve başarılı bir ortam sağlaması | 60 | 100,0 |

Çekici faktörler, daha önceden belirlenen 5 ana başlık altında kodlayıcılar tarafından sınıflandırılmıştır. Tablo 4 cevaplayıcıların yüzde kaçının ilgili motivasyonu ifade ettiğini göstermektedir. Katılımcıların % 100'ü "kongrenin akademik olarak yeterli ve başarılı bir ortam sağlamasını" ve "destinasyona ait turistik ve kültürel çekicilik unsurlarının varlığını" önemli çekici motivasyon faktörleri olarak ifade etmiştir. Bunu % 46,6 ile "kongre merkezinin alt yapısının uygun olması" ve % 41,6 ile "Kongre organizasyonunun sorunsuz, güvenilir ve uygun olması" takip etmektedir. En az ifade edilen çekici motivasyon "yiyecek içecek maliyetlerinin uygunluğu" (1 kişi) olarak tespit edilmiştir.

6. Tartışma

Antalya destinasyonu deniz-kum-güneş üçlüsünü kullanarak dünya tatil turizmi pazarında belirli bir başarı elde etmiştir. Ancak bu üçlü, sürdürülebilirlik kapsamında, turizmi 12 aya yaymakta yeterli olamamıştır. Bu durum Antalya destinasyonu açısından önemli altyapı ve üstyapı sorunlarına yol açmaktadır. Örneğin azalan talebe bağlı olarak kış aylarında birçok turizm tesisi kapatılmakta ve bu nedenle çok sayıda turizm çalışanı geçici işsizlik sorunu yaşamaktadır. Bu sebeple turizm eğitimi almış olan birçok çalışan farklı iş sahalarında çalışmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda turizmin on iki aya yayılması amacıyla, alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kongre turizmi Antalya destinasyonu açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Kış sezonunda, kongre turizmi faaliyetleri ile turizm faaliyetlerinin canlandırılması mümkün olabilmektedir. Bu sayede yeni istihdam sahaları yaratılması ve destinasyonun toplam gelirlerinin artırılması da sağlanabilmektedir.

Ancak kongre turizminin bir destinasyonda geliştirilebilmesi için öncelikle katılımcıların başlıca motivasyon unsurlarının tespit edilmesi gereklidir. Bu şekilde katılımcı istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin sunulması mümkün olabilecektir. Bu çalışma, bir kongrenin katılımcılar açısından cazip olabilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiğini tespit etmeye imkan sağlamaktadır. Araştırmada öne çıkan itici motivasyon faktörü "akademik eğitime katkı sağlayacak unsurların varlığı" olarak tespit edilmiştir. Araştırmada öne çıkan çekici motivasyon faktörleri ise "kongrenin akademik olarak yeterli ve başarılı bir ortam sağlamasını" ve "destinasyona ait turistik ve kültürel çekicilik unsurlarının varlığı" olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda akademisyenlerin, kongre organizasyonlarını, sadece bilimsel veya iş yönlü bir eylem olarak düşünmediği aynı zamanda bir seyahat eylemi olarak da değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalarda, keşfedilen tüm bu motivasyon ifadeleri ölçek haline getirilerek kullanılabilir.

Son olarak da çalışmanın kısıtları hakkında şunları söylemek mümkündür. Bu çalışmada akademisyenlerin uluslararası kongre katılım motivasyonlarının tespiti için 60 akademisyen ile görüşülmüştür. Bu 60 akademisyen sadece Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden kolayca örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu bağlamda bundan sonraki çalışmalarda, farklı üniversitelerin bünyesinde yer alan daha fazla sayıda akademisyen ile çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca ileriki çalışmalarda ulusal-uluslararası kongre katılım kıyaslaması yapılabileceği gibi Türkiye'de düzenlenen uluslararası kongrelere yabancı akademisyenlerin katılım motivasyonları da tespit edilebilir.

7. Kaynakça

Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerationsin Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3): 303–330.

- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Breiter, D. ve Milman, A. (2006). Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance-performance Theory. *Tourism Management*, 27(6): 1364-1370.
- Bright, A. D. (2008). Motivations, Attitudes and Beliefs. H. Oh ve A. Pizam içinde, *Handbook of Hospitality Marketing Management, Chapter 9*: (s. 239-265). Oxford: Elsevier.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Çakıcı, C. (2012). *Toplantı Yönetimi: Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayınları.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 1041- 1054.
- Demirkıran, E. (2013, Kasım 25). Ocak 21, 2014 tarihinde http://www.erdaldemirkıran.com/tr-1-news-36738----Motivasyonun_Tanimi#.VL-MbdKsUhM adresinden alınmıştır.
- Devesa, M., Laguna, M. ve Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4): 547-552.
- Dörnyei, Z. ve Ushioda, E. (2011). *Teaching and Researching: Motivation*. New York: Routledge.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satınalma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 203-219.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Fenich, G. G. (2001). Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1): 45-64.
- Girish, P. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7): 665-681.
- Gnoth, J. (1998). Branding Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 758-760.
- Heitmann, S. (2011). Peter Robinson. S. Heitmann ve P. Dieke içinde, *Research Themes for Tourism : Tourist Behaviour and Tourism Motivation* (s. 31-44). Oxford: Cabi International.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. S. (2008). Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy. A. G. Woodside ve D. Martin içinde, *Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development* (s. 14-27). Oxford: Cabi International.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.
- Jang, S. ve Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27(2): 306-316.

- Karagöz Yüncü, D. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 109-120.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. *Anatolia Dergisi*, 32: 32-34.
- Kim. (1996). *1001 Ways to Motivate Yourself and Others*. United States of America: Turtle Press.
- Kim, E. (1997). Korean Outbound Tourism: Pre-Visit Expectations of Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1): 11-19.
- Kim, S., Lee, C. ve Klenosky, D. (2003). The Influence Of Push And Pull Factors At Korean National Parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
- Kim, S.-S. ve Lee, C.-K. (2002). Push And Pull Relationships. *Annals Of Tourism Research*, 29(1): 257–260.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4): 385–395.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. Arıkan Yayınları.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221–232.
- Kozak, N. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). Akademisyenlerin Kongre Tercih Unsurları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 19-32.
- MA, F. M. ve Govers, R. (1999). The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4): 37-50.
- Mair, J. ve Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3): 400-409.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publisher Inc.
- Mazzarol, T. ve Soutar, G. N. (2002). Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice. *The International Journal Of Educational Management*, 16(2/3): 82-90.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. ve Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1): 45–57.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2006). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introduction Text*. Australia: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International.
- Montgomery, R. J. ve Strick, S. K. (1995). *Meetings, Conventions and Expositions*. New York: Van Nostand Rainhold and International Thomoson.
- Mook, D. G. (1996). *Motivation: The Organization of Action (Second Edition)*. New York: W.W. Norton & Company.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliff: NJ: PrenticeHall.
- Musai, M., Mahrera, M. ve Arkadani, H. (2013). Motivational Factors of Travel to War Places in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(1): 314-323.
- Oh, H. C., Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123–137.
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3): 175–182.
- Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 473-486). Aydın.
- Özen, H. (2014). Motivasyonel Dil Teorisi Işığında Okul Müdürlerinin Kullandığı Motivasyonel Dilin Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Olan

- Etkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5): 1731-1746.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. İngiltere: Oxford Pergamon.
- Pearce, P. ve Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The Relationship between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2): 121-143.
- Robbins, S. ve Judge, T. (2013). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 81–94.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(2): 140-149.
- Şenol, F. (2010, Mart). Motivasyon Araçlarının Algılanmasında İş Güvencesinin Etkisi: Afyon Karahisar Otel işletmelerinde Bir araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarakçıoğlu, S., Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2010). Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi: Ankara'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 3-20.
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. (2006). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Waterman, A. S. (2005). When Effort is Enjoyed: Two Studies of Intrinsic Motivation for Personally Salient Activities. *Motivation and Emotion*, 29(3): 165-188.
- Wu, M.-Y. ve Pearce, P. L. (2014). Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: A Netnographic Study. *Tourism Management*, 43: 22-35.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45-56.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A. ve Hong, G.-S. (2000). A Cross-Cultural Comparison Of Travel Push And Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2): 1- 26.
- Yuan, S. ve Mcdonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1): 42-44.
- Zhang, H. Q., Leung, V. ve Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-making. *Tourism Management*, 28(4): 1123–1127.

Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı*

The Use of Digital Communication Tools in Health Tourism

Doç. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
E-posta: oksuz.burcu@gmail.com

Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ

İzmir Katip Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: volkan_altintas@hotmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren ve JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış olan hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla yürüttükleri dijital iletişim çalışmalarının ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, hastanelerin İngilizce olarak hazırlanmış web sitelerine, İngilizce paylaşımlar yapılan Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmış ve edinilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre hastanelerin dijital iletişim kanallarında farklı dallarda verdikleri hizmetler, başarıları, hekimlerinin katıldıkları bilimsel toplantılar, ek hizmetler, sunulan ulaşım destekleri gibi konularda bilgi aktarımı yaptıkları, fotoğraf ve video paylaştıkları belirlenmiştir. Ancak hastanelerin dijital iletişimin etkileşim kurma olanağından yeterince faydalanmadığı saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, dijital iletişim kanalları sağlık turizminde bir bilgi aktarım aracı olarak kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Dijital iletişim, Sağlık iletişimi, JCI.

Abstract

The purpose of this study is to reveal the digital communication work of hospitals which operates in Istanbul and are JCI(Joint Commission International) accredited, in order to reach health tourists within international scope. In this direction analysis were made for hospital's English web sites, Facebook and Twitter accounts which have English shares, and the obtained data is examined. It was determined that they transferred information, shared videos and photos in matters such as services in different branches given by the hospitals, the achievements, the scientific meetings attended by physicians, additional services and the offered transportation supports. However, it was determined that the hospitals have not been able to sufficiently benefit from the opportunity to interact in digital communications. According to results of the analysis, the hospitals use digital communications tools to share information in health tourism.

Keywords: Health Tourism, Digital communication, Health communication, JCI

*Bu çalışma "Sağlık İletişimi Sempozyumu, 5-6 Kasım 2015 Eskişehir" adlı sempozyumda sözlü olarak sunulmuş bildirinin geliştirilmiş halidir.

1. Giriş

İletişim, turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Belirli stratejiler doğrultusunda yürütülen iletişim çalışmaları, ülkelerin kendilerini en doğru ve açık şekilde anlatmasını sağlayarak turistler tarafından tercih edilirliliğe katkı sunar. Birçok destinasyona ve çok çeşitli turizm olanaklarına sahip olan Türkiye'nin destinasyonlarının sahip oldukları zenginliklere ve özelliklere dayanarak iletişim stratejileri oluşturması ve entegre mesajlar kullanması, bilinirliği ve tercih edilirliliği arttıracak olan önemli bir faktördür. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve bu doğrultuda web siteleri, sosyal medya gibi araçların kullanımının artması destinasyonların tanıtımında yeni fırsatlar sunmuştur. Destinasyonlar, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlara kendilerini daha hızlı ve maliyetsiz şekilde tanıtılabilmek için elde etmiştir. Dijital iletişimin etkili şekilde kullanılabildiği alanlardan biri de sağlık turizmidir.

Sağlık turizmi Türkiye'de önemi gün geçtikçe artan bir turizm türüdür. Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye'de sağlık turizminin geliştirilmesine ve sağlık turistlerinin sayısının artırılmasına yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Sağlık turizminde ülkelerin genel stratejileri ve uygulamaları oldukça önemlidir. Ancak bunların yanı sıra sağlık hizmeti veren hastanelerin yürüttükleri çalışmalar da sağlık turizminin başarısının temel belirleyicilerinden olmaktadır. İletişim faaliyetleri ise sağlık hizmetlerinin anlatılması, ihtiyaçların ve beklentilerin öğrenilmesi, sağlık turistlerine ulaşılması ve memnuniyetlerinin ölçülmesi gibi pek çok konuda önemli roller üstlenmektedir. Dolayısıyla gerek ülkelerin, gerekse o ülkede faaliyet gösteren hastanelerin sağlık turizmi çabalarında iletişim, isteğe bağlı olmanın ötesinde bir zorunluluk olarak görülmelidir. Belirli stratejiler dâhilinde ve geniş bir yelpazede iletişim kanalları kullanılarak, farklı ülkelerde yaşayan turistlere ulaşılabilir ve verilen hizmetlerin kalitesi aktarılabilir. Şöyle ki sağlık amacıyla bir ülkeye seyahat etmek, her şeyden önce ülkeye, hastaneye ve sağlık hizmeti veren görevlilere güven duyabilmeyi gerektirir. Bu güvenin oluşturulmasının temelinde ise sürekli, tutarlı ve açık iletişim yatar. Sağlık turistleri, gidecekleri ülkeye ve hastaneye karar vermeden önce detaylı bilgi arayışı içerisine girer. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hastanelere sağlık turistlerine ulaşmak ve onları bilgilendirmek açısından fırsatlar yaratmıştır.

Deloitte (2008) şirketinin yaptığı araştırmanın bulgularına göre sağlık turizminde en çok ziyaret edilen ülkeler arasında Hindistan, Tayland, Meksika, Filipinler, Kore, Tayvan, Malezya ve Singapur öne çıkmaktadır (Aydın ve Aydın, 2015: 4). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu'nda (2013) belirtildiği şekilde ise 2011 yılında Türkiye'de sağlık hizmeti alan uluslararası hasta sayısı 156.176 olurken, 2012 yılı için bu sayı yaklaşık 262.000'e ulaşmıştır. Dolayısıyla yaklaşık % 68 oranında bir artış olmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın 2013-2017 Stratejik Eylem Planı'nda yer alan Türkiye'de sağlık turizmini güçlendirmeye yönelik hedefin gerçekleştirilmesine ilişkin stratejilerden biri 'Sağlık turizmi kapsamında tanıtım yapmak ve cazibe oluşturmak' olarak belirtilmiştir. Bu anlamda Türkiye'nin sahip olduğu sağlık turizmi potansiyelinden yararlanabilmesi, iletişim ve tanıtım çalışmalarının etkili şekilde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren JCI akreditasyonuna sahip olan hastanelerin sağlık turizmi kapsamında dijital iletişimi nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında öncelikle sağlık turizmi ve sağlık turizminde dijital iletişim araçlarının kullanımı açıklanmış, daha sonra hastanelerin İngilizce web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. Sağlık Turizmi

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) sağlığı “yalnızca hastalık veya sakatlık durumunun olmaması değil; fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyilik hali” olarak tanımlamaktadır (2006). Sağlık turizmi ise kişilerin ruhsal ve bedensel iyilik durumlarının korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için bulunduğu çevrenin dışına yönelik organize seyahatleridir (Carrera ve Bridges, 2006: 447). Başka bir tanımla sağlık turizmi, “sağlık bakım hizmeti almak için başka bir ülkeye seyahat etmek” (Gülen ve Demirci, 2012: 14) olarak açıklanmaktadır. Muğla Valiliği'nin ‘Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi’ raporunda (2010: 104) sağlık turizmi “Tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi unsurlarının beraberinde tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı ise “ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatler” (<http://saglikturizmi.gov.tr>) olarak açıklar.

Yukarıda yer verilen tanımlarda belirtildiği şekilde sağlık turizmi en temel şekliyle, kişilerin ikamet ettikleri yerlerin dışına sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat etmesidir. Bu çalışma kapsamında sağlık turizminin yurt dışına yönelik seyahatleri kapsadığı kabul edilse de, seyahatlerin yurt içine veya yurt dışına olması konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. İlgili literatürde yer alan bazı çalışmalarda sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için seyahat edilen yerin yurt dışında olması gerektiği dile getirilirken, Sağlık Bakanlığı sağlık turizmi kapsamındaki seyahatleri hem yurt içi hem de yurt dışı olarak görmektedir.

Sağlık turizminden söz ederken sağlık turistinin de kim olduğunun açıklanması gereği bulunmaktadır. “Sağlık turisti, öncelikle tedavi amacından hareketle seyahat eden ve tatil unsurlarını içeren ürün ve hizmetleri de talep ederek sağlık turizmi kapsamında sunulan çeşitli mal ve hizmetleri satın alan kişidir.” (Muğla Valiliği Rekabetçilik Analizi Raporu, 2010: 104). Dolayısıyla sağlık turisti, yalnızca sağlık hizmeti satın almamakta, bunun yanı sıra gittiği yerde tatil yapmakta ve sunulan diğer olanaklardan faydalanmaktadır. Bu noktada sağlık turizmini sağlık hizmetini ve tatili içine alan bütünsel bir hizmet olarak görmek yerinde olacaktır. .

Turistleri, sağlık turizmine yönelten pek çok faktör bulunmaktadır. Neredeyse hiç bekleme sürelerinin olmaması, yüksek kaliteye anında ulaşım, düşük maliyetli tıbbi ilgi, ihtiyaç olan zamanda mükemmel tıbbi ve cerrahi tedavi, gelişmiş ülkelerde sağlık bakımı maliyetlerinin hızla yükselmesi, sağlık sigortası dışında tutulan tedaviler, kolay ve ucuz uluslararası seyahat, küresel ekonomide döviz kurlarında problem olmaması, dünyadaki birçok ülkede tıbbi bakım standartlarında son teknoloji ve yüksek kalite olması, bazı gelişmekte olan ülkelerde sağlık bakımında güvenin kanıtlanmış olması, yeninin ve farklılıkların çekiciliği (Woodman, 2009; MacReady, 2007; Srivastava, 2006) gibi birçok neden kişileri buldukları yerin dışında sağlık hizmeti almak amacıyla seyahate yönlendirmektedir.

Sağlık turizmi yalnızca tıbbi tedavileri içermez. Sağlık Bakanlığı sağlık turizmini medikal turizm, geriatri ve engelli turizmi ve termal turizm olmak üzere 3 boyutta incelemektedir (www.saglikturizmi.gov.tr).

Medikal Turizm: Tıbbi, dental ve cerrahi tedavi almak amacıyla diğer ülkelere seyahat edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Srivastava, 2006, s. 140). Diğer bir tanımla medikal turizm “genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç gösteren hastalara “maliyet etkili” özel tıbbi

bakım verilmesi maksadıyla turizm endüstrisi ile işbirliği yapılmasıdır.” (Özsarı ve Karatana, 2013: 140). Medikal turistler genellikle gelişmiş ülkelerden ağırlıklı olarak ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Batı Avrupa ve Orta Doğu'dan gelmektedirler (Srivastava, 2006, s. 140).

Geriatric ve Engelli Turizmi: Geriatric turizmi “yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik yapılan seyahatlerdir” (Muğla Valiliği Rekabetçilik Analizi Raporu, 2010: 107). 65 yaş ve üzeri insanların özellikle son 20-30 yılda artan yaş ortalamalarına paralel olarak bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir (<http://www.turkey-healthtourism.com>).

Termal Turizm: “Mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları için meydana gelen turizm hareketi” (Özsarı ve Karatana, 2013: 138-139) şeklinde tanımlanmaktadır. “Termo-mineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür” (Muğla Valiliği Rekabetçilik Analizi Raporu, 2010: 106).

Türkiye sahip olduğu zengin olanaklar nedeniyle sağlık turizminin farklı alanları açısından büyük potansiyele sahip bir ülkedir (Aydın ve Aydın, 2015; Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Sağlık turizminin gelişimi kurumların işbirliği, uygulamaların entegrasyonu, sürekli değerlendirme gibi faktörlerin yanında stratejilerle uyumlu iletişim çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

3. Sağlık Turizmi ve Dijital İletişim

Bilgi iletişim teknolojileri, iletişimi kolaylaştırmış ve mahiyetini değiştirmiştir (Hvass ve Munar, 2012: 93). “Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar üzere hemen her alanın da kendi içerisinde yenilenmesini, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelen değişim ve gelişimden etkilenmesi sonucunu doğurmuştur.” (Yurdakul ve Coşkun 2008: 142). İletişimin yeni yapısı, sektörlerin ve işletmelerin uygulamalarında da büyük değişiklikler yaratmıştır. Turizm, yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle yakından ilişkili sektörlerden biridir (Miguéns ve diğ., 2008: 2). Sağlık turizminde gerek dünyanın farklı yerlerinde ikamet eden turistlere ulaşmak, gerekse onların değerlendirmelerini almak ve güven oluşturmak açısından iletişim teknolojileri büyük fırsatlar yaratmıştır.

Tüketicilerin sahip oldukları bilgi, uyumlu bilgi arayışları, satın alma niyetleri ve karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Sharifpour vd., 2013; Dodd vd., 2005; Rao ve Monroe, 1988; Brucks, 1985). Bundan dolayı destinasyonlar ve faaliyet gösteren işletmeler turistlerin kararlarında etkili olacak bilgileri detaylı şekilde sunabilmelidir. İstenilen bilgilere ulaşamayan turistler, bilgi boşluklarını farklı kaynaklardan elde edecekleri bilgilerle dolduracak ve bu bilgilere dayanarak kararlarını verecektir. Farklı kaynaklardan yayılan bilgileri denetlemek, destinasyonların kontrolü altında değildir. Bu nedenle mümkün olduğunca doğru bilgileri sürekli olarak yaymak, turistlerin aradıkları bilgileri sunabilmek açısından oldukça önemlidir. Turistlerin bilgi aramakta kullandıkları iletişim kanallarının daha çok dijital hale gelmesi, destinasyonları dijital kanalları etkili şekilde yönetebilme zorunluluğu ile baş başa bırakmıştır. Dolayısıyla kendini anlatmak ve daha fazla turist çekmek isteyen destinasyonların geleneksel ve dijital iletişim ortamlarında entegre ve sürekliliği olan mesajlar vermesi gerekmektedir.

Destinasyonlar sosyal medyaya odaklanan iyi şekilde geliştirilmiş iletişim stratejileri ile farklılık yaratabilir ve diğer destinasyonlardan ayırt edilebilirler (Királ'ová ve Pavlíčka, 2015; Pabel ve Prideaux, 2015; Xiang ve Gretzel, 2010; Schmallegger ve Carson, 2008).

Destinasyonların farklılaşmasının anahtarı, temel satış vaadinin keşfedilmesinden ve destinasyonun 'eşsiz ve değerli' turizm özelliklerinin mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtılmasından geçmektedir (Mulec, 2000: 14). Bir destinasyona ilişkin farkındalıkta iki bilgi aracısı görülmektedir: Bunlar aracının bir destinasyon hakkında bilgiye maruz bırakma düzeyi ve doğrudan turizm deneyimi olarak gösterilmektedir. Bilgiye maruz kalma, resmi kontrol edilen kaynaklardan (yazılı ve radyo/TV reklamları, ücretli programlar ve teşvik programları gibi), genel medya kaynakları (gazete ve dergi yazıları) ve resmi olmayan kaynaklar (arkadaşlar, akrabalar, müşteriler ve diğer araçlar) olmak üzere çok çeşitli kaynaklardan gelebilmektedir (Klenosky ve Gitelson, 1998: 664).

Müşteri kararları giderek artan derecede duygusal tepkilerden ve tetikleyicilerden etkilenmektedir (Mulec 2000: 14). Potansiyel turistler, önemli destinasyon özellikleri konusunda nesnel ölçümlere ulaşmakta zorluk yaşamaktadır (Tapachai ve Waryszak 2000: 37). Dolayısıyla destinasyon kararları gerçek özelliklerden ziyade destinasyonun sembolik öğelerine dayanabilmektedir (Mackay ve Fesenmaier 2000: 417). Bir turizm ürünü, ziyaret edilmeden denenmediği için nesnel ölçümlerden ziyade öznel yargıları gerektirir (Tapachai ve Waryszak 2000: 37) ve turistlerin destinasyonlara ilişkin öznel algıları, destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Chon 1990). Diğer bir deyişle, seyahat kararı verilmesinde destinasyonun imajı önemli bir rol oynamaktadır (Tapachai ve Waryszak 2000: 37). Başka bir görüşle turistlerin gerçek bir deneyim yaşamadan bir destinasyona ilişkin açık bir imaj oluşturmaları zordur (Govers ve Go, 2003). Destinasyonlar yürüttükleri iletişim çalışmalarını ile yalnızca bilgi sunmazlar, aynı zamanda turistlere yaşayacakları güzel bir tatil konusunda vaatlerde bulunurlar. Görsel ve işitsel malzemelerle desteklenen bilgiler, turistlerin neden kendilerini seçmeleri konusunda sorulara cevap verirler. Ağızdan ağıza iletişimin özellikle turizm gibi önceden denenmeyen hizmetlerde ne kadar belirleyici olduğu açıktır. Destinasyonların ağızdan ağıza yayılan bilgilerinde farkında olması, yürüteceği iletişim çalışmalarının içeriğini oluşturmaları açısından kritik önem taşır. Şöyle ki Morgan ve diğerlerinin (2011) belirttiği gibi bir 'yer' ancak turizm tanıtımı ile anlatılır ve hikâyeler iletilindiğinde 'destinasyon' haline gelmektedir. Sağlık turizmi açısından bakıldığında, destinasyonun kaliteli sağlık hizmeti sunan, sağlık turistlerinin beklentilerini karşılayan, turistlere iyi davranılan, verilen paranın karşılığının alındığı bir yer olarak algılanması sağlanmalıdır. Geleneksel ve dijital iletişim mesajlarının tutarlılığı ve entegrasyonu ile sağlık turistlerinin nesnel ve öznel beklentilerinin karşılandığı bir destinasyon imajı yaratılabilir.

Sağlık turizmi, dijital iletişimin etkili şekilde kullanılmasını gerektiren en önemli alanlardan birisidir. Buldukları yer dışında sağlık hizmeti alacak kişilerin her şeyden önce gidecekleri yer hakkında detaylı bilgiye sahip olmak isteyeceği açıktır. Geleneksel iletişimin gerek hız gerekse maliyet açısından ulaşamayacağı yerlere ve kişilere dijital iletişim kanalları ile rahatlıkla ulaşılabilen ve sağlık turistlerinin ihtiyacı olan bilgiler detaylı şekilde sunulabilmektedir. Bunun yanı sıra özellikle sosyal medya kanallarının etkileşime olanak veren yapısı soruların cevaplanması ve sağlık turistlerinin iletişim sürecinin bir parçası olmaları açısından kritik bir önem taşır (Királ'ová ve Pavlíčka; Leung vd., 2013; Kietzmann vd., 2011; Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) açısından da olanaklar sunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, “belirli ürün ya da hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri veya satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Litvin ve diğerleri (2008) ağızdan ağıza iletişimde ticari kaygılar olmadığı için turistlerin bu mesajları daha güvenilir bulduğunu ve ticari kaynaklardan gelen bilgilere göre ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilendiklerini ileri sürerler. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlarda da gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. İnternet, tüketicilerden ürünle ilgili bilgi edinebilmek için boykot siteleri, ziyaretçi defterleri, müşteri sohbetleri, tartışma forumları gibi pek çok yol sunmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, insanların birbiriyle doğrudan iletişim kurduğu ve satın alma tercihleri, duyguları ve rahatsız edici deneyimleri hakkında konuştuğu sosyal medyanın doğuşu ile ivme kazanmıştır (Eikermann vd., 2008). Sosyal medyada bilgi arayan tüketiciler, yalnızca sosyal ağlarında bulunan arkadaşlarından veya tanıdıklarından değil aynı zamanda tüm dünyada internet kullanıcısı olan kişilerden bilgi edinmektedir (Leung vd., 2013: 8). Sağlık turizmi kapsamında değerlendirildiğinde sosyal medya, sağlık hizmeti alan veya almayı düşünen kişilerin deneyimlerini, kaygılarını ve önerilerini birbirleriyle paylaştıkları bir mecra olarak fırsatlar sunar.

Woodman (2009) kilit kişilerle olan temaslarda rahat ve güvenilir iletişim kurmanın bir sağlık turisti olarak başarıdaki büyük önemine dikkat çeker. “Sağlık turizminin önündeki en büyük engel duygusal güvenlik ihtiyacıdır. Hastalar bilmedikleri bir çevreden sağlık hizmeti almak istememekte, arkadaşlarının ve ailesinin yanında tedavi olmak istemektedir.” (Özsarı ve Karatana, 2013: 138). Bu noktada sağlık turistlerinin gittikleri yerlerin ve sağlık hizmeti aldıkları hastanelerin/sağlık çalışanlarının güvenilir olduklarına dair algılar ancak iletişim çalışmalarının etkili şekilde yürütülmesi ile gerçekleşebilir. Gidecekleri yerin nasıl bir yer olduğu, daha önce hizmet alanların memnun kalıp kalmadıkları, tıbbi teknolojinin durumu, kalacakları odanın dizaynı vs. gibi pek çok soru, web siteleri ve sosyal medya kanallarında verilen bilgilerle açıklığa kavuşturulmaktadır. Destinasyonların ve sağlık turizmi alanında hizmet veren kurumların dijital iletişimle sınırları aşarak turistlere ulaşabilmeleri ve hizmetlerini aktararak seyahat kararlarını etkilemeleri dijital iletişimle çok daha kolay ve maliyetsizdir. Günümüzde diğer turistlere benzer şekilde sağlık turistlerinin de ilk bilgi arayacakları yerlerin dijital kanallar olduğu düşünüldüğünde, dijital iletişimin sağlık turizminde ne kadar önemli olduğu açığa çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, İstanbul’da faaliyet gösteren ve JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış olan hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla yürüttükleri dijital iletişim çalışmalarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İngilizce kurumsal web sitelerine, Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

“JCI, kalite ve hasta güvenliği alanındaki en iyi uygulamaları belirleyen, ölçümleyen ve dünyayla paylaşan; akreditasyon, kaliteli bakım ve hasta güvenliğinin bütün boyutlarını ele alan dünya çapında bir kuruluştur (<http://tr.jointcommissioninternational.org>). Çalışma kapsamında araştırmaya konu olan İstanbul’da faaliyet gösteren ve JCI akreditasyonuna sahip olan hastaneler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışma Kapsamında Yer Alan Hastaneler ve Akredite Tarihleri

| Hastane Adı | JCI Akredite Tarihi |
|--|---------------------|
| Acıbadem Hastanesi (Maslak) | 2 Ekim 2010 |
| Amerikan Hastanesi | 15 Aralık 2002 |
| Dünya Göz Hastanesi | 19 Temmuz 2006 |
| Emsey Hastanesi | 30 Ağustos 2014 |
| Fatih Üniversitesi -Sema Hastanesi | 19 Aralık 2008 |
| Florence Nightingale (Gayrettepe) | 26 Haziran 2003 |
| Florence Nightingale (İstanbul) | 23 Ağustos 2013 |
| Florence Nightingale (Kadıköy) | 12 Haziran 2009 |
| Florence Nightingale Hastanesi (Şişli) | 17 Nisan 2004 |
| Hisar Intercontinental Hastanesi | 20 Ocak 2007 |
| Liv Hastanesi | 3 Ağustos 2013 |
| Medical Park Hastanesi (Bahçelievler) | 14 Kasım 2008 |
| Medical Park Hastanesi (Göztepe) | 22 Kasım 2008 |
| Medipol Hastanesi | 1 Mart 2014 |
| Medicana Hastanesi | 20 Şubat 2010 |
| Medistate Kavacık Hastanesi | 11 Nisan 2014 |
| Memorial Ataşehir Hastanesi | 22 Eylül 2012 |
| Memorial Şişli Hastanesi | 29 Mart 2002 |
| NP İstanbul Neuropsychiatry Hastanesi | 20 Ocak 2012 |
| Özel Pendik Bölge Hastanesi | 10 Haziran 2011 |
| Yeditepe Üniversitesi Hastanesi | 2 Kasım 2007 |

Yukarıdaki tabloda yer alan grup hastanelerinin genel olarak oluşturulmuş tek web siteleri ve sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir. Hastanelerin kurumsal web sitelerinin İngilizce versiyonlarında verilen Facebook ve Twitter linklerinden sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, araştırmacılar sosyal ağlarda hastanenin ismi ile arama yapmamış, bunun yerine hastanenin uluslararası hastalara verdiği linkleri temel almıştır. Böylece yanlış sosyal medya hesaplarının incelenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Analiz, hastanelerin paylaştıkları tüm içeriklere yönelik olarak 2015 yılının Ağustos ve Eylül aylarında yapılmıştır. Hataların önüne geçilmesi amacıyla, aynı sayfalar iki araştırmacı tarafından da ayrı olarak incelenmiştir.

Kurumsal web sitelerinin analizinde Mason ve Wright'ın (2011) çalışmalarında kullandıkları yöntem esas alınmıştır. Bu yöntemde web siteleri başvuru, güven, risk, ödeme ve maddi bilgiler ile genel bilgi açısından analiz edilmiştir.

Kurumsal web sitelerinin görsellerinin analizinde ise Crooks ve diğerlerinin (2011) çalışmasında kullandıkları yöntem esas alınmıştır. Görseller hastanenin dış görünüşü, teşhis veya görüntüleme cihazları, hastane/tesis logosu turist/seyahat görüntüleri, prosedürlerin seyri, hekimlerle ziyaret, iyileşme sonrası hemşirelik bakımı, personel fotoğrafları, hastanenin içindekiler ve haritalar başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise Neiger ve diğerlerinin (2012) çalışmalarında kullandıkları sınıflamadan yola çıkılmıştır. Bu çalışmada sağlıkta sosyal medya kullanımının temel performans göstergeleri öngörüler, maruz kalma, erişim ve etkileşim (alt düzey-orta düzey-üst düzey) olarak sıralanmaktadır.

5. Bulgular

Araştırma sonucunda hastanelerin sağlık turizmi kapsamında dijital iletişim kanallarını nasıl kullandıkları yönünde bulgular elde edilmiştir. Bulgular kurumsal web sitelerine,

Facebook hesaplarına ve Twitter hesaplarına ilişkin olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır.

5.1. Kurumsal Web Sitelerine İlişkin Bulgular

Yapılan incelemelerde araştırma kapsamındaki hastanelerden biri dışında tümünün uluslararası sağlık turistlerine/hastalara yönelik hazırlanmış İngilizce web sitelerine/sayfalarına sahip oldukları saptanmıştır. Araştırma bulguları aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Başvurularla İlgili Bilgiler

| Öğeler | |
|------------------------------------|----|
| Düşük maliyet | - |
| Beklemenin olmaması | 1 |
| Yüksek kalitede hizmetler | 15 |
| Son teknolojik hizmetler | 13 |
| Son teknolojiye erişim | 11 |
| Hekim ve cerrah uzmanlığı | 14 |
| Kişiselleştirilmiş hizmetler | 5 |
| Hastane kalış sürelerinin uzunluğu | - |
| Büyük kolaylıklar sunulması | 8 |
| Seyahat olanağı | 11 |

Hastanelerin İngilizce web siteleri incelendiğinde 15 web sitesinde ilk başvuru ile ilgili olarak yüksek kalitede hizmetler, hekim ve cerrah uzmanlığı, son teknolojik hizmetler ve son teknolojiye erişim ile bölgeye seyahat olanaklarına ait bilgilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Düşük maliyet ve hastanede kalış süresine ilişkin hiçbir net bilgiye ulaşılamamış olması, ilk bakışta hastaneye ulaşacak turistler açısından eksik görülen bir noktadır.

Tablo 3: Güvenle İlgili Bilgiler

| Öğeler | |
|--|----|
| Akreditasyon | 14 |
| Akredite örgütlerine linkler bulunması | 1 |
| Hekim veya personel biyografisi ve eğitimi | 12 |
| Logo-markalama sembolü | 15 |
| Tanıkların kullanımı | 10 |

Hastaneye olan güven konusunda 15 hastanenin web sitesi incelendiğinde sırasıyla akreditasyon, logo-markalamaya ilişkin sembol, hekim ve personel biyografisi ve eğitimi ile tanıkların kullanımı ön plana çıkan bilgiler olarak görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta ise akredite olunan örgütlere ilişkin sadece bir hastanenin link vermiş olması güvenle ilgili ortaya konan eksiklik olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo 4: Genel Riskler

| Öğeler | |
|------------------------|---|
| Ameliyat sonrası bakım | - |
| Prosedürel riskler | 2 |
| Yasal müracaatlar | 1 |
| Olumsuz/zor durumlar | - |

Kurumsal web sitelerinde hastaların karşılaşılabilecekleri genel risklerle ilgili olarak sadece iki web sitesinin hastanenin prosedürlerle ve yasal müracaatlarıyla ilgili

bilgi verdiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ameliyat sonrası bakım ve olumsuz ya da zor durumlarla ilgili açıklayıcı net bilgilerin web sitelerinde bulunmaması, genel riskler başlığı altında eksik görülen bir başka konudur.

Tablo 5: Ödeme veya Maddi Bilgiler

| Öğeler | |
|----------------------------------|----|
| Uluslararası sigorta seçenekleri | 11 |
| Nakit ön ödemeler | - |
| Finansman seçenekleri | - |

Hastaların ödeme ve maddi bilgi edinmeleri konusunda 11 web sitesinde uluslararası sigorta seçeneklerinin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında nakit ön ödemeler ve finansman seçeneklerine ilişkin bilgilerin hiçbir web sitesinde yer almadığı anlaşılmaktadır. Özellikle ülke dışından hasta kabul eden hastanelerin ödemeler konusunda hastaların daha aydınlatıcı bilgiye gereksinimlerine yönelik web sitelerinden bilginin tam anlamıyla alınamaması dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Genel Bilgi

| Öğeler | |
|--|----|
| Karşılama ve misyon açıklamaları | 12 |
| Sıkça sorulan sorular | 5 |
| Sunulan hizmetlerin lokasyonunun gösterimi | 1 |
| Hakkımızda | 14 |

Genel Bilgi başlığı altında 15 web sitesinin 14'ünde hakkımızda bölümü yer alırken, 12 web sitesi karşılama ve misyon açıklamalarını hastalarıyla paylaşmaktadır. Sıkça sorulan sorular başlığının sadece 5 web sitesinde yer alması ve sunulan hizmetlere ilişkin lokasyon gösteriminin 1 web sitesinde bulunması da bilgilendirmede göze çarpan bir başka ayrıntıdır.

Tablo 7: Web Sitelerindeki Görseller

| Öğeler | |
|-----------------------------------|----|
| Hastanenin dış görünüşü | 15 |
| Teşhis veya görüntüleme cihazları | 14 |
| Hastane/tesis logosu | 14 |
| Turist/seyahat görüntüleri | 4 |
| Prosedürlerin seyri | 8 |
| Hekimlerle ziyaret | 12 |
| İyileşme sonrası | 8 |
| Hemşirelik bakımı | 3 |
| Personel fotoğrafları | 15 |
| Hastanenin içindikiler | 14 |
| Haritalar | 13 |

15 web sitesindeki ortaya konan görsellere ilişkin bir özet yapmak gerekirse 15 web sitesinin tamamının hastanenin dış görünüşüne yer verdiği, 15 web sitesinde personel fotoğraflarının bulunduğu, 14 web sitesinde ise teşhis veya görüntüleme cihaz görüntüleri ile hastane logosunun yer aldığı, 13 web sitesinde harita görsellerinin kullanıldığı, 12 web sitesinde hekimlerle ziyarete ilişkin görsellere yer verildiği, 8 web sitesinde ise hastanedeki prosedürler ve iyileşme sonrasına ilişkin görsel özetlerin yer aldığı görülmektedir. En az dikkat çeken görselin ise hemşirelik bakımının olduğu anlaşılmaktadır.

5.2. Facebook Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan hastanelerden altısının Türkçe dışında İngilizce Facebook hesaplarının da bulunduğu belirlenmiştir. Analiz, hastanelerin 2015 yılının Eylül (dâhil) ayına kadar yaptıkları tüm paylaşımlara yöneliktir. 2 hastane 2015, 1 hastane 2014, 1 hastane 2013, 1 hastane 2012, 1 hastane ise 2011 yılından beri İngilizce Facebook hesaplarını kullanmaktadır.

Aşağıda yer alan tabloda altı hastanenin Türkçe ve İngilizce Facebook sayfalarının beğeni sayısı ile İngilizce hesaplarından paylaştıkları içerik sayıları gösterilmektedir.

Tablo 8: Hastanelerin Facebook Beğeni Sayıları

| Hastane Adı | Beğeni Sayısı (Uluslararası) | Beğeni Sayısı (Türkiye) | Toplam İçerik Sayısı ve Yılı (Uluslararası) |
|---------------------|------------------------------|-------------------------|---|
| A | 193.349 | 324.052 | Toplam: 189 87 (2015) 30 (2014) 53 (2013) 19 (2012) |
| B | 43.746 | 72.388 | Toplam: 55 55 (2015) |
| C | 1.622 | 41.301 | Toplam: 83 4 (2015) 6 (2014) 63 (2013) 7 (2012) 3 (2011) |
| D | 6.065 | 34.685 | Toplam: 529 215 (2015) 404 (2014) |
| E | 3.966 | 180.191 | Toplam: 242 65 (2015) 92 (2014) 85 (2013) |
| F | 379 | 345.472 | Toplam: 248 248 (2015) |
| Toplam İçerik: 1346 | | | |

Hastanelerin Facebook sosyal medya hesaplarında toplam 1346 adet içerik paylaştıkları saptanmıştır. Bu içeriklerin konularına göre analizi yapıldığında elde edilen dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9: Hastanelerin Facebook İçeriklerinin Konuları

| Hastane Adı | Hastalık Bilgilendirme | Sağlıklı Yaşam Öneriler | Hastanenin Hizmetleri-Olanakları | Hastalık Bilgilendirme & Hastanenin Hizmetleri-Olanakları | Hasta Haberleri-Hikayeleri | Hastane Tanıtım Haberleri Görselleri-Videoları | Bilimsel Toplantılar Düzenleme Toplantılara Katılım | Özel Gün Mesajlar | Profil Kapak Fotoğrafi Güncelleme & Diğer |
|--------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------|---|----------------------------|--|---|-------------------|---|
| A | 37 | 26 | 38 | 13 | 20 | 33 | 8 | 9 | 5 |
| B | - | 1 | 38 | 6 | 4 | 3 | - | - | 1 |
| C | 12 | 2 | 19 | 2 | 3 | 42 | 1 | 1 | 1 |
| D | 85 | 47 | 90 | 12 | 23 | 200 | 54 | 12 | 6 |
| E | 60 | 25 | 26 | 12 | 20 | 58 | 12 | 24 | 5 |
| F | 52 | 91 | 27 | 1 | 1 | 32 | 18 | 7 | 19 |
| Toplam: 1346 | 246 | 192 | 238 | 46 | 71 | 368 | 93 | 53 | 37 |

Araştırma sonuçlarının toplamına bakıldığında en fazla içerik paylaşımı hastane tanıtım haberleri, görselleri ve videoları ile ilgili yapılmıştır. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, bir hastanenin bu konuda çok fazla paylaşım yapması nedeniyle sayının artmış olmasıdır. Hastaneler kendi paylaşımlarına göre tek tek değerlendirildiğinde bir hastanenin en fazla hastalık bilgilendirme ve hastanenin hizmetleri/olanakları konusunda; bir hastanenin verdikleri hizmetler/olanaklar konusunda; iki hastanenin tanıtım haberleri/görselleri/videoları konusunda bir hastanenin hastalık bilgilendirme konusunda, bir hastanenin ise sağlıklı yaşam önerileri konusunda paylaşım yaptıkları saptanmıştır. En az paylaşım ise kapak fotoğrafı güncelleme gibi diğer başlığı altında değerlendirilebilecek içeriklere ilişkin olmuştur.

Hastalık Bilgilendirme başlığı altında hastaneler çeşitli hastalıklar ve tedavileri konusunda içerik paylaşmaktadır. *Sağlıklı yaşam önerileri* konusunda beslenme önerileri, spora teşvik, zararlı tüketim, depresyondan kaçınma, kalp sağlığını koruma gibi içerikler paylaşmıştır. *Hastanenin hizmetleri-olanakları* başlığı altında hastanenin sahip oldukları hizmetler, teknolojik olanakları, tedavi süreçleri gibi konularda içerik paylaşmıştır. *Hastalık bilgilendirme & hastanenin hizmetleri-olanakları* başlığı altında hastanelerin öncelikle hastalık hakkında bilgi verip ardından sundukları hizmetleri ve tedavileri aktardıkları içerikler bulunmaktadır. *Hasta haberleri-hikayeleri* başlığı altında hastanede tedavi gören hastaların hikayeleri, hastaların ve yakınlarının hastane hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Bunun yanında hastalarla yapılan röportajların videolarının ve hasta fotoğraflarının paylaşıldığı görülmektedir. *Hastane tanıtım haberleri-görselleri-videoları* başlığında hastanenin temel tanıtım mesajları, akredite belgesine sahip olmaları, amaçları ve değerleri, hastanelere yapılan ziyaretler, düzenlenen etkinlikler, kalite gibi konularda hastaneye ilişkin temel mesajlar ve çeşitli etkinlik haberleri verilmektedir. *Bilimsel toplantılar düzenleme-toplantılara katılım* başlığında hastanelerin düzenledikleri bilimsel toplantılar, bilimsel etkinliklere katılım, yayınlanan bilimsel çalışmalar gibi içerikler paylaşılmaktadır. *Özel gün mesajları* başlığı altında anneler günü, babalar günü, tıp bayramı, hemşireler haftası, yeni yıl, bayram gibi kutlamaların yanında dünya kanser günü, kalp günü gibi günlerde mesajlar yayınlamıştır. *Profil kapak fotoğrafı güncelleme & diğer* başlığı altında fotoğraf güncellemelere ve bunun dışında çeşitli mesajlara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki hastanelerin Facebook kullanımları öngörüler açısından değerlendirildiğinde, kullanıcıların çok fazla öneride bulunmadıkları saptanmıştır. Bunun yerine genelde takdir ve teşekkürde buldukları yorumlar yaptıkları görülmektedir. Ancak bir hastanenin İngilizce Facebook hesabında paylaşılan Türkçe içeriğin bulunduğu bir linke kullanıcılardan biri şöyle bir yorumda bulunmuştur: “Sosyal medya yönetimi konusunda çok kötüsünüz. İngilizce olması gereken sayfada Türkçe paylaşımlar olmaz”. Bu yorumdan sonra da hastane Türkçe bir paylaşımında bulunmamıştır.

Araştırma kapsamındaki hastanelerden birinin uluslararası Facebook sayfası 193.349 gibi yüksek bir beğeni sayısına sahiptir. Bu hastanenin içeriklerinin de diğerlerine nazaran daha fazla beğeni aldığı ve paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 10: Hastanelerin Paylaştıkları En Fazla Beğenilen İçerikler

| Hastane Adı | İçerik |
|-------------|---|
| A | <ul style="list-style-type: none"> Arda Turan tedavi haberi (3962 beğeni) Anne babalar için yaz tatili önerileri (3868 beğeni) Sağlık durumunuzla ilgili farklı fikir alın (3592 beğeni) |
| B | <ul style="list-style-type: none"> Cerrahi merkezi haberi (6870 beğeni) Prostat kanseri ile ilgili merkez haberi (6066 beğeni) Saç ekim kliniği (3773 beğeni) |
| C | <ul style="list-style-type: none"> Karaciğer nakli doktorunun videosu (14 beğeni) Bir hastanın kalp nakli hikâyesi (12 beğeni) Klinik bilgisi (11 beğeni) |
| D | <ul style="list-style-type: none"> Saç ekim paketi-hizmetler ve ücreti (3378 beğeni) Lasik surgery paketi (2252 beğeni) Implant paketi (1258 beğeni) |
| E | <ul style="list-style-type: none"> Kurumsal bowling turnuvası (26 beğeni) Hastaneye ziyaret (25 beğeni) Bir hastanın meme kanseri hikayesi (17 beğeni) |
| F | <ul style="list-style-type: none"> Organ nakli merkezi (27 beğeni) Hastane ödülü haberi (23 beğeni) Bir hastanın karaciğer nakli hikayesi (22 beğeni) |

Yukarıda yer alan tabloda belirtildiği gibi kullanıcılar ünlülerin tedavisi, yeni bir merkezin açılışı, bowling turnuvası gibi birbirinden farklı içerikleri beğenmiştir. Bazı hastanelerin içeriklerinin yüksek beğenilerine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 11: Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Paylaşılanlar

| Hastane Adı | İçerik |
|-------------|--|
| A | <ul style="list-style-type: none"> Hastanenin tanıtımı ile ilgili içerik (39 paylaşım) Arda turan tedavi haberi (20 paylaşım) Tümörlerin tedavisinde kullanılan teknoloji (19 paylaşım) |
| B | <ul style="list-style-type: none"> JCI akredite haberi (42 paylaşım) Prostat kanseri ile ilgili merkez haberi (17 paylaşım) Kısırlık tedavi merkezi (7 paylaşım) |
| C | <ul style="list-style-type: none"> Beğenilerin dağılımı benzer olduğu için sıralamaya alınmamıştır. |
| D | <ul style="list-style-type: none"> Kliniklerdeki takımın ve uluslararası bölümlerin büyümesi (4 paylaşım) Radyoloji bölümü ve ileri teknolojiyle donatılmış tıbbi cihazlar (4 paylaşım) Saç ekim paketi-hizmetler ve ücreti (3 paylaşım) Robotik cerrahinin avantajları (3 paylaşım) |
| E | <ul style="list-style-type: none"> Onkoloji checkup paketi (4 paylaşım) Cardiogoniometry metodu (3 paylaşım) Başka kurumla protokol (3 paylaşım) Uluslararası hasta merkezi tanıtımı (3 paylaşım) Ünlü sporcunun checkup yaptırması (3 paylaşım) |
| F | <ul style="list-style-type: none"> Organ nakli merkezi (92 paylaşım) Bir hastanın karaciğer nakli hikayesi (5 paylaşım) Birlikte çalışılan uluslararası sigorta şirketleri (3 paylaşım) Yeni yıl kutlaması (3 paylaşım) |

Yukarıda yer alan tabloda belirtilenlerden yola çıkarak hastanelerin içeriklerinin kullanıcılar tarafından çok fazla paylaşılmadığı söylenebilmektedir. Dağılıma bakıldığında kullanıcıların farklı konulardaki içerikleri paylaştığı görülmektedir.

Tablo 12: Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Yorumlananlar

| Hastane Adı | İçerik |
|-------------|---|
| A | <ul style="list-style-type: none"> • Sigaranın zararları bilgilendirme (14 yorum) • Arda turan tedavi haberi (10 yorum) • Hasta hikâyesi (10 yorum) |
| B | <ul style="list-style-type: none"> • Prostat kanseri ile ilgili merkez haberi (22 yorum) • Saç ekim kliniği (20 yorum) • Hematoloji bölümü ve kök hücre nakil merkezi (10 yorum) • Uluslararası hasta hizmetleri (10 yorum) |
| C | <ul style="list-style-type: none"> • Yorumların dağılımı benzer olduğu için sıralamaya alınmamıştır. |
| D | <ul style="list-style-type: none"> • Saç ekim paketi-hizmetler ve ücreti (2 yorum) • Bilimsel etkinlik (2 yorum) |
| E | <ul style="list-style-type: none"> • Yorumların dağılımı benzer olduğu için sıralamaya alınmamıştır. |
| F | <ul style="list-style-type: none"> • Yorumların dağılımı benzer olduğu için sıralamaya alınmamıştır. |

Hastanelerin paylaştıkları içeriklere kullanıcılar tarafından yapılan yorumların oldukça az olması dikkat çekicidir. Yüksek Facebook beğenisine sahip olan hastanelerde de durumun pek farklı olmadığı göze çarpmaktadır.

5.3. Twitter Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan hastanelerden beşinin Türkçe dışında İngilizce Twitter hesaplarının da bulunduğu belirlenmiştir. Analiz, hastanelerin 2015 yılının Eylül (dahil) ayına kadar yaptıkları tüm paylaşımlara yönelik yapılmıştır. Aşağıda yer alan tabloda beş hastanenin Türkçe ve İngilizce Twitter sayfalarının tweet, takip edilme, takipçi sayısı ve favorileri gösterilmektedir. Aşağıda yer alan tabloda belirtildiği gibi İngilizce Twitter sayfasını 1 hastane 2011, 2 hastane 2013, 1 hastane 2014 ve 1 hastane 2015 yılından beri kullanmaktadır. İngilizce Twitter sayfasına sahip olan hastanelerin Türkçe Twitter sayfalarına bakıldığında ise 2 hastanenin 2009 yılından, 2 hastanenin 2011 ve 1 hastanenin ise 2012 yılından beri Twitter hesaplarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 13: Twitter Hesabına Sahip Hastaneler (İngilizce-Türkçe)

| Hastane Adı | Başlangıç | | Tweetler | | Takip Edilme | | Takipçi | | Favori | |
|-------------|-----------|------|----------|------|--------------|------|---------|------|--------|------|
| | (İng) | (Tr) | (İng) | (Tr) | (İng) | (Tr) | (İng) | (Tr) | (İng) | (Tr) |
| B | 2015 | | 1 | | - | | - | | - | |
| | 2011 | | 610 | | - | | 12.700 | | 9 | |
| C | 2011 | | 36 | | 16 | | 199 | | - | |
| | 2011 | | 640 | | 101 | | 177 | | - | |
| D | 2013 | | 661 | | 301 | | 1175 | | 697 | |
| | 2012 | | 4.065 | | 240 | | 10.300 | | 137 | |
| E | 2013 | | 242 | | 41 | | 159 | | - | |
| | 2009 | | 21.300 | | 361 | | 10.200 | | 34 | |
| F | 2014 | | 144 | | 86 | | 111 | | 38 | |
| | 2009 | | 3.310 | | 3 | | 38.300 | | 517 | |

Hastanelerin İngilizce Twitter hesaplarında toplam 1084 adet içerik paylaştıkları saptanmıştır. Bu içeriklerin konularına göre analizi yapıldığında elde edilen dağılımın Facebook paylaşımlarıyla çok büyük oranda benzeşmesi nedeniyle dağılımın da Facebook analizi ile paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Hastanelerin En Fazla Retweet Yapılan İçerikleri

| Hastane Adı | İçerik |
|-------------|--|
| B | - |
| C | <ul style="list-style-type: none"> Bir hastanın tedavi hikayesi (2 retweet) 500.karaciğer naklinin başarıyla gerçekleştirilmesi (2 retweet) |
| D | <ul style="list-style-type: none"> Saç ekim paketi-hizmetler ve ücreti (10 retweet) Kök hücre Araştırma ve Uygulama Merkezi haberi (8 retweet) Hastane tanıtımı (7 retweet) |
| E | <ul style="list-style-type: none"> Dünya Kanseri Günü Bilgilendirme (1 retweet) Hastane tanıtımı (1 retweet) |
| F | <ul style="list-style-type: none"> Hastaneye uluslararası ödül verilmesi (4 retweet) |

Hastanelerin İngilizce Twitter paylaşımlarına bakıldığında, paylaşım sayısının İngilizce Twitter sayfasına sahip olan hastanelerin Türkçe Twitter paylaşımlarından sayı olarak oldukça geri kaldığı görülmektedir. Aynı şekilde Türkçe Twitter sayfalarındaki takip sayısının da İngilizce Twitter sayfalarının çok üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Sadece bir hastanenin Türkçe ve İngilizce Twitter giriş tarihlerinin aynı olduğu diğer dört hastanenin ise önce Türkçe Twitter kullanıcısı olup, Türkçe Twitter sayfasına sahip olduktan 1 ile 4 yıl arasında değişen sürelerde İngilizce Twitter kullanıcısı olmaları dikkat çeken bir başka ayrıntıdır. Diğer taraftan Türkçe Twitter sayfalarında düzenli güncelleme yapıldığı anlaşılırken 2012 tarihinden bu yana İngilizce Twitter sayfasını güncelleme yapmayan bir hastanenin olduğu da görülmektedir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada İstanbul'da bulunan JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin sağlık turizmi kapsamında dijital iletişimi kullanmalarına yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Kurumsal web siteleri açısından değerlendirildiğinde, genel beklentileri karşılamakla birlikte prosedürler, karşılaşılabilecek olumsuz durumlar ve finansmanla ilgili bilgilerin eksikliği dikkat çekmektedir. Kurumsal web sitelerinin görsellerinin bazılarında çözünürlük ve kalitenin gözden geçirilmesi, kullanılan yabancı dilin daha anlaşılır olması ile web sitelerinin etkinliğinin hastaneler açısından artırılacağına inanılmaktadır. Mason ve Wright (2011) tarafından medikal turizm açısından web sitelerinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmada, web sitelerinde 'medikal uygulamaların faydaları' hakkında detaylı bilgi sunulduğu ancak 'riskler ve uygulamaların güvenilirliği' konularından çok az söz edildiği saptanmıştır. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından JCI akreditasyonuna sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerine yönelik yapılan araştırmada 'yabancı dillerde hastanelerin web sitelerine girme, hastanelerin konumları ve iletişim konularında bilgi verme, anlaşılabilir kurumların sunulması, internet üzerinden randevu olanaklarının bulunması' oranlarının yüksek olduğu ancak 'hizmetlerin ücretleri ve maliyetleri' konusunda bilgi akışının olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, bu çalışmada elde edilen bulgularla benzerlik taşımaktadır.

Sosyal medyada en çok kullanılan Facebook hesapları incelendiğinde, bazı konular hakkındaki içeriğin daha fazla ön plana çıktığı görülmüştür. Ancak hastanelerin genelinde bu sosyal medya aracında birçok içerik paylaştığı söylenebilir. Facebook kullanımı konusundaki temel eksiklik, içerik paylaşımından ziyade kullanıcılarla etkileşim sağlanamıyor oluşudur. Nitekim bazı hastanelerin paylaştıkları içeriklerin hiç beğeni veya yorum almadığı saptanmıştır. Dolayısıyla hastanelerin bu konudaki eksikliği gidermesi önerilmektedir. İngilizce Twitter kullanımında dikkati çeken ise retweet yapılarak paylaşımların geniş kitlelere ulaşmasının hedeflendiği bu iletişim

kanalının çok büyük bir benzerlikle Facebook paylaşımlarının bu platformda paylaşılması nedeniyle retweet sayısının neredeyse yok denecek sayıda olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Twitter kullanımının sosyal medyada hangi amaç ve beklenti ile kullanıldığının irdelenmesi ve Facebook-Twitter karşılaştırmasının hastaneler açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan atılan tweetlerin Facebookta kullanılan paylaşımlar olması nedeniyle Facebook paylaşımında ortaya konan dokuz boyutlu paylaşım değerlendirmeleri, Twitter için de aynı geçerliliği göstermektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, dijital iletişimden daha çok bilgilendirme amaçlı yararlanıldığı söylenebilmektedir. Bilgilendirme, sağlık turizmi kapsamında farklı yerlerde ikamet eden turistlerin sunulan hizmetin farkında olması açısından önem arz etmektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken dijital iletişimin, geleneksel iletişim kanallarından çok daha fazla etkileşime olanak veren yapısıdır. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarını beğenmesi veya takip etmesi yeterli görülmemelidir. Kullanıcıların yorum yaptıkları, içerikleri paylaştıkları ve hatta hastanelerden birlikte içerik üretim sürecinin bir parçası olmaları sağlanabilmelidir.

Hastanelerin paylaştıkları içeriğe kullanıcıların neden ortak olmadıkları veya burada bir diyalogun neden oluşmadığı konusunda çalışmalar yürütülmesi, dijital kanalların daha etkili kullanımının yolunu açacaktır. Sağlık turizmi kapsamında iletişim, her şeyden önce güven sağlamayı zorunlu kılar. Kullanıcılarla etkileşime dayalı bir diyalogun oluşması, soruların cevaplanması ve kaygıların giderilmesi açısından temel bir gerekliliği yerine getirmektedir. Dolayısıyla sağlık turizmi açısından dijital iletişim kanallarının kullanımının temelinde, kullanıcılarla etkileşim oluşturabilmek yatmaktadır.

Sağlık turizmi kapsamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ilişkin araştırmalar henüz yeterince dikkat çekmese de, sosyal medyanın turizme etkileri çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın turistlerin bilgi arayışlarında, seyahat deneyimlerinin paylaşılmasında, destinasyonların pazarlanmasında nasıl kullanıldığı gibi sorulara araştırmacılar tarafından yanıt aranmıştır (Királ'ová ve Pavlíčka, 2015; Munar ve Jacobsen, 2014; Xiang ve Gretzel, 2010; Miguéns vd., 2008).

Bu çalışmada yalnızca JCI akreditasyon belgesine sahip İstanbul'da faaliyet gösteren hastanelere yönelik içerik analizi yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı şehirlerde bulunan ve/veya JCI akreditasyonuna sahip olmayan hastanelere yönelik araştırmalar yürütülmesi, daha büyük bir resmin ortaya konulmasını sağlayacaktır. Bunun yanında derinlemesine görüşme ve anket gibi araştırma yöntemleri kullanılarak, daha geniş bulgular elde edilebilir.

7. Kaynakça

- Aydın, G. ve Aydın, B. K. (2015), 'Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi', *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, ss. 1-21.
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014), 'JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi', *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), ss. 1-19.
- Brucks, M. (1985), 'The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior', *Journal of Consumer Research*, 12(1), ss. 1-16.

- Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. P. (2006), 'Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism', *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6 (4), ss. 447-454.
- Chon, K. S. (1991), 'Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications', *Tourism Management*, 12(1), ss. 68-72.
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., Kingsbury, P. (2011), 'Promoting Medical Tourism to India: Messages, Images, and the Marketing of International Patient Travel', *Social Science & Medicine*, 72, ss. 726-732.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005), 'Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), ss. 3-19.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014), 'Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri', *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss.167-190.
- Eikermann, S., Hajj, J. ve Peterson, M. (2008), 'Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the Threat', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- Geriatrî, http://www.turkey-healthtourism.com/GERIATRI-_c__d_36.htm (01.02.2016).
- Govers, R. ve Go, F. M. (2003), 'Deconstructing Destination Image in the Information Age', *Information Technology and Tourism*, 6(1), ss. 13-29.
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2010), 'Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü', İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Sektörel Etütler ve Araştırmalar, Yayın No:2011-39, İstanbul, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026604.pdf> (06.01.2016).
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. & Walsh, G. (2015), 'Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet', *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), ss. 51-74.
- Hvass, K. A ve Munar, A. M. (2012), 'The Takeoff of Social Media in Tourism', *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), ss. 93-103.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011), 'Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media', *Business Horizons*, 54(3), ss. 241-251.
- Kiráľová, A. ve Pavlíček, A. (2015), 'Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, International Conference on Strategic Innovative Marketing', IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.
- Klenosky, D. B. ve Gitelson, R. E. (1998), 'Travel Agents' Destination Recommendations', *Annals of Tourism Research*, 25(3), ss. 661-674.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013), 'Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008), 'Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management' *Tourism Management*, 29, ss. 458-468.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (2000), 'An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment', *Journal of Travel Research*, 38 (4), ss. 417-423.
- MacReady, N. (2007), 'Developing Countries Court Medical Tourists', *The Lancet*, 369 (9576), ss. 1849-1850. www.thelancet.com, (06.07.2015).
- Mason, A. ve Wright, K. B. (2011), 'Framing Medical Tourism: An Examination of Appeal, Risk, Convalescence, Accreditation, and Interactivity in Medical Tourism Web Sites', *Journal of Health Communication*, 16(2), ss. 163-177.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). 'Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study', IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), May 26-28 2008, Aveiro, Portugal.

- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2011), 'Tourism Places, Brands, and Reputation Management' İçinde N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Editörler), *Destination Brands - Managing Place Reputation*, ss. 3-21, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi, http://www.fto.org.tr/DB_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%C3%A7ilik%20Analizi.pdf (01.02.2016).
- Mulec, I. (2010), 'Promotion as a Tool in Sustaining the Destination Marketing Activities', *Turizam*, 14(1), ss. 13-21.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J.Kr. S. (2014), 'Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media' *Tourism Management*, 43, ss. 46-54.
- Neiger, B. L., Thackeray, R, Van Wagenen, S.A., Hanson, C.L., West, J. H. , Barnes M.D. ve Fagen, M. C. (2012), 'Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics', *Health Promotion Practice*, 13(2), ss.159-164.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013), 'Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu', *Journal Kartal TR*, 24(2), ss. 136-144.
- Pabel, A ve Prideaux, B. (2015), 'Social Media Use in Pre-Trip Planning By Tourists Visiting A Small Regional Leisure Destination', *Journal of Vacation Marketing*.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988), 'The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations', *The Journal of Consumer Research*, 15(2), ss. 253-264.
- Sağlık Bakanlığı 2013-2017 Stratejik Eylem Planı, <https://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-82339/h/2013-2017stratejikplan.pdf> (20.05.2016).
- Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Web Sitesi, <http://saglikturizmi.gov.tr/> (01.02.2016).
- Schmallegger, D., ve Carson, D. (2008), 'Blogs in tourism: Changing Approaches to Information Exchange', *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), ss. 99-110.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. ve Winter, C. (2014), 'Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search', *Journal of Travel Research*, 53(3), ss. 307-322.
- Srivastava, R. (2006), 'Indian Society for Apheresis and Apheresis Tourism in India – Is there a future?', *Transfusion and Apheresis Science*, 34, ss. 139-144.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000), 'An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection', *Journal of Travel Research*, 39, ss. 37-44.
- Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu (2013), Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Hazırlayanlar: Prof. Dr. Sıdıka Kaya, Doç. Dr. Hasan Hüseyin Yıldırım, Arş. Gör. Uzm. Seda Karsavuran, Arş. Gör. Özlem Özer, Katkıda Bulunanlar: Prof. Dr. İrfan Şencan, Dr. Dursun Aydın, http://www.saglikturizmi.org.tr/yonetim/templates/addons/ckfinder/userfiles/TMTD_2013_raporu.pdf (15.05.2016)
- Westbrook, R. A. (2014), 'Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes', *Journal of Marketing Research*, 24(3), ss. 258-270.
- Woodman, J. (2009), *Patients Beyond Borders Turkey Edition: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism*, Healthy Travel Media.
- World Health Organization (WHO), Basic Documents, Forty-fifth edition, Supplement, http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf (01.02.2016).
- Xiang, Z. ve Gretze, U. (2010), 'Role of Social Media in Online Travel Information Search', *Tourism Management*, 31, ss. 179-188.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008), 'Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, ss. 141-156.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimleri Üzerine Etkileri

The Effect of Resilience, Hopelessness and Sectoral Attitudes of the Students Having Tourism Education at Universities to Their Choices

Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM

Akdeniz Üniversitesi
Manavgat MYO

E-posta: burcuilgazyildirim@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Boran TOKER

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
İşletme Fakültesi

E-posta: boran.toker@alanya.edu.tr

Öz

Bu araştırma, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk, yılmazlık durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimlerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda konuyla ilgili literatür araştırması yapılarak çalışmanın teorik bölümü hazırlanmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık durumlarının kariyer seçimlerine etkisinin tespitine yönelik yapılan analizlerde yılmazlık faktörleri ile negatif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörleri arasında, motivasyon kaybı ile kariyer seçimi arasında herhangi bir ilişki bulunmamışken gelecekle ilgili beklentiler ve umut ile ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yılmazlık, Umutsuzluk, Kariyer seçimi, Turizm eğitimi

Abstract

This study has been made to determine the effects of resilience, hopelessness and sectoral attitudes of the students having tourism education at universities to their career choices. In accordance with this purpose, theoretical part of the study has been made from the literature related with the subject. Negative relationship with the resilience factors was obtained from the analysis that were made to determine the effects of resilience to career choice. Although, no relationship seen between the career choice and hopelessness scale factors and between career choice and motivation loss of the students having tourism education, an inverse correlation determined between the future expectations and hope.

Keywords: Resilience, Hopelessness, Career choice, Tourism education

1. Giriş

Turizm sektörünün emek-yoğun özelliğe sahip olması, üretim ve sunumun insan kaynağına dayanması ve eş zamanlı olması; içinde yaşanan sibernetik çağa rağmen, iş görenlerin önemini açığa çıkarmaktadır (Üngüren, 2007:1). Turizm sektöründe rekabette üstünlük sağlamada turizm eğitimi almış işgücünün önemini destekleyen birçok ülkede turizm eğitimi veren okullar açılmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin kazandıkları bilgi ve becerileri mezuniyet sonrasında turizm endüstrisinde uygulamaları sektörün bilinçli olarak gelişmesine katkı sağlayacaktır. Turizm eğitimi alan kişilerin, mezuniyet sonrasında sektörde çalışmaya devam etmemesi önemli bir sorun haline gelmektedir. Turizm sektöründe beklenen kaliteli hizmetin sunulmasında en önemli unsur olan nitelikli işgücünün eğitim sonrası sektörde çalışmama nedenlerinin belirlenmesi ve bu konuda gerekli önlemlerin alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Pehlivan, 2007:2). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimlerini birçok faktör etkilemektedir. Çalışma kapsamında lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimlerine etkisi ölçülmüştür.

Kariyer, bir meslek veya bir örgütten ziyade bireysel bir özelliktir (Greenhaus, 1994:4). İşletmeler son zamanlarda, profesyonel kariyer kavramı üzerinde durmakta ve işgörenlerini bu doğrultuda güdülemektedir. Burada ana sorumluluk kuruma düşmektedir. Fakat işgörenlerinde kariyer oluşturma ve geliştirmede önemli sorumlulukları vardır (Güneş, 2006:59). Kariyer iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; dışsal boyut olarak adlandırılan gerçekçi ve objektif algılamalar ile içsel boyut olarak adlandırılan sübjektif algılamalardır (Şimşek ve diğ., 2004:15). Örgütte gelişmenin sübjektif boyutu olan kariyerin içsel boyutu; bireyin kişiliğinde oluşacaktır (Adıgüzel, 2008: 9). Kariyerin dışsal boyutu; belli bir işe yönelmiş olan objektif ilerleme basamakları olarak tanımlanabilir (Şimşe ve diğ., 2004:15). Çeşitli kariyer aşamalarının temel önermesi şudur; insanlar kariyerleri süresince göze çarpan meslek aşamaları boyunca ilerler. Her bir aşamada çalışanların işteki tutum ve davranışları farklı olarak tanımlanır (Oplatka, 2010:779).

İşe alışların ilk aşamasında personele çirak gözü ile bakılır. Oryantasyon ve sosyal aktiviteler örgüt tarafından önemlidir. Bunlar yeni personelin bir an önce yeni mesleklerine ve iş arkadaşlarına alışmasını kolaylaştırır. Böylece onlar da şirketin hedeflerine iştirak etmiş olurlar (Noe, 1999:336). Kariyer seçimi yapan kişi, seçimin iş performansından meydana gelen memnuniyet vasıtasıyla yapılacağını umar (Bland, 1986:15). Doğru meslek tercihinin çoğunlukla bireyin kişisel özellikleri ile ilgili olduğu iddia edilse de bu konuda bireyin doğru seçim yapmasını engelleyen pek çok sübjektif faktör (aile, arkadaş vb. çevre baskısı, mesleğe biçilen toplumsal değer, mesleğin ekonomik itibarı) mevcuttur (Ergün, 2007:22).

Drucker ilk iş seçiminin kişinin kendisi tarafından yapılmasının doğru ve sağlıklı bir karar olacağını belirtmektedir. Çünkü birey ilgi, yetenek, deneyim, gereksinim ve nitelikleri doğrultusunda bir iş seçimi yaparsa, seçim yaptığı işle kendisi arasındaki uyumu sağlamış olacaktır (Uygur, 1998:18).

Umut kısmen; hedef ile ilişkili başarı algısı olarak tanımlanır (Hammond ve diğ., 2009:42). Umutsuzluk, umudun tamamlayıcısı veya tersidir (Ferdico, 1999: 24). Miller umut kavramını, duygu, beklenti, istek olarak tanımlamakta ve umudun yaşamın içgüdüsel bir ögesi olduğunu bireyleri incitmekten koruyarak potansiyellerini kolaylaştırdığını ifade etmektedir (Yıldız, 2009:40). Kötümser kişilik tarzı da umutsuzluğun nedenleri arasındadır (Ciarrochi ve Heaven, 2008:1279).

Umutsuzluğun temeli, geçmişte yaşanmış olumsuz bir olaya dayanır. Bireyler meydana gelen olayların neticesinde ortaya çıkacak olumsuz sonuçların kendilerine etkileri hakkında mütalaalarda bulunurlar ve neticede umutsuzluk ortaya çıkar. Bu doğrultuda umutsuzluk başarısızlığın sonucunda alınmış mağlubiyeti ve teslimiyeti, geleceğe olan inancın yitirilmesini ifade eder (Ottekin, 2009:33).

Son olarak yılmazlık ile ilgili literatür incelendiğinde, yılmazlık ile ilgili oldukça çeşitli ve belirsiz terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Yılmazlığın çok sayıda tanımı vardır. Bu konuya değinen pek çok yol ve çok çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların birbirinden farklı olduğu sanılır ancak; birbirleriyle açıkça ilgilidir (Mccoy, 2010:3). Geçmişte araştırmacılar, özellikle çocukluk döneminde stresli ve travmatik deneyimlerden sonra negatif sonuçlara odaklanmışlardır (Coulson, 2006:4). Yılmazlığın tanımında, teorik araştırmalarda fikir birliği oranı oldukça düşüktür.

Yılmazlık, teorik çalışmalarda değişik şekillerde tanımlanmıştır (Gardynik, 2008:2). Yılmazlık temelde, olumsuz durumlara maruz kalan bireyleri veya grupları karakterize eden bir dönemdir (LaHousse, 2005:7). Yüksek riskli gençlerin (ergen) yılmazlık durumları araştırmaların odak noktası olmuştur (Braccio, 2009:47).

Yılmazlıkla ilgili ilk çalışmalar ciddi zihinsel rahatsızlığı olan hastaların, uyumsuzluklarını anlamak ve problemlerin ortaya çıkış nedenleri ile bu hastalıkların oluşmasına uygun zemin hazırladığı düşünülen risk faktörlerini bulmak amacıyla yapılmıştır (Gürgân, 2006:11). Yılmazlık kavramının tanımlanması konusunda tam bir uzlaşma olmasa da, aşağıdaki sunulan tanımlar kavramın tam olarak anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Yılmazlık kavramı; Latince “resiliens” (yılmaz/sağlam) kökünden türemiştir ve bir maddenin elastik olması ve aslına kolayca dönebilmesini ifade etmektedir. Webster Yeni Yirminci Yüzyıl İngilizce Sözlüğü’ne göre yılmazlık “sıkıştırıldıktan sonra eski haline gelmek/dönmek ve güç, enerji, cesaret kazanmak” anlamına gelmektedir. Gürgân’ın yapmış olduğu çalışmasında yılmazlık; “sıkıştırılıp ya da esnetildikten sonra orijinal formuna ya da pozisyonuna dönebilme becerisi”, “değişim, hastalık ve kötü kaderden hızlıca kurtulma, “iyileşme dirençlilik, çabuk iyileşme gücü, zorlukları yenme gücü, esneklik” olarak tanımlanmaktadır (Gürgân, 2006:13). Yılmazlık, bireyleri zorluklara ve güçlüklerle adapte eden tutum ve beceriler olarak da tanımlanabilmektedir (Bulthuis, 2008:3).

2. Konuya İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yapılan bu çalışma ile ilgili birebir benzer bir çalışma bulunmamakla beraber umutsuzluk, kariyer seçimi ve yılmazlık konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir;

Duman ve arkadaşlarının (2009), Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümünde okuyan Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi adlı makale çalışmaları neticesinde, erkek öğrencilerin umutsuzluk durumu kız öğrencilere göre daha fazladır. Dördüncü sınıf öğrencilerinin gelecekle ilgili umutsuz duygu düzeyleri birinci sınıf öğrencilerinden anlamlı düzeyde yüksek bulunurken; birinci sınıf ve dördüncü sınıf öğrencilerinin umutsuzluk motivasyon kaybı, gelecekle ilgili olumsuz beklenti ve toplam umutsuzluk puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

Özmen vd (2008)’nin, Lise Öğrencilerinde Umutsuzluk ve Umutsuzluk Düzeyini Etkileyen Etkenler adlı çalışmaları neticesinde, Erkek öğrencilerin umutsuzluk puanı kız öğrencilere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Lise 1. Sınıfta okuyan

öğrencilerin gelecekte genel olarak umutlu olduklarını, fakat umutsuz olanların oranlarının da az olmadığını ve sosyoekonomik olarak daha düşük düzeyde olan ailelerin çocuklarının daha umutsuz olduğu görülmektedir.

Tekin ve Filiz (2008)'in, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının Antrenörlük Eğitimi ve Spor Yöneticiliği Bölümlerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Umutsuzluk ve Boyun Eğici Davranış Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi adlı çalışmalarının neticesinde beden eğitimi ve spor yüksekokulunda antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri ile boyun eğici davranış düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ross'un (1992) çalışmasına göre turizm sektöründe doğrudan deneyim sahibi olanların öğrencileri sektörle ilgili olumlu tutumlara götürdüğü belirtilmektedir. Joiner ve arkadaşları (2005), 169 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarının neticesinde, umutsuzluğun depresif semptomlarda artışa neden olduğunu bildirmişlerdir. Shiomi (1995), Japonya'da öğrenciler üzerinde yaptığı çalışma sonucunda, umutsuzluğun okul aktivitelerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Boella (2000)'in çalışmasına göre turizm sektörünün saygınlığı düşük olarak görülmektedir. Bu nedenle kariyer yapma konusunu olumsuz etkilemektedir.

Lustig ve Strauser (2002), kolej öğrencisinin tutarlılık hissini kariyer düşünce süreçlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kariyer kararı verme süreci ile daha etkili biçimde başa çıkabildiklerine ilişkin hipotezi desteklemiştir. Lyon ve Doll (1998)'un yılmazlık ile ilgili yapmış oldukları çalışmaya göre; risk ve yılmazlık çalışmaları son kırk yıldır devam etmektedir. İlk kuşak risk faktörlerinin sistematik araştırmalarıyla ve bu faktörlerin dezavantajlı çocuklar arasındaki uyumsuzluğun bütün çeşitleriyle olan ilgileri üzerinde durmuşlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk, yılmazlık durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimlerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, öğrencilerin kariyerlerine ilişkin mevcut tutumlarını ve geleceğe ilişkin beklentilerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmada aşağıdaki 3 soruya cevap aranmıştır;

1. Öğrencilerin umutsuzluk durumlarının kariyer seçimleriyle ilişkisi var mıdır?
2. Öğrencilerin yılmazlık durumlarının kariyer seçimleriyle ilişkisi var mıdır?
3. Öğrencilerin sektörel tutumlarının kariyer seçimleriyle ilişkisi var mıdır?

Araştırmada bu sorular doğrultusunda ilk olarak literatür incelemesi yapılmış ve buradan elde edilen kuramsal bilgiler ışığında ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır: ilk bölümde Duman ve diğ. (2006) tarafından oluşturulan 29 madde sektörel tutuma yönelik, 10 madde kariyer seçimine yönelik 39 maddeden oluşan ölçek, ikinci bölümde Seber (1991) tarafından çevirisi yapılan 20 maddelik Beck Umutsuzluk Ölçeği (BUÖ), üçüncü bölümde Gürkan (2006) tarafından geliştirilen 50 maddelik Yılmazlık Ölçeği ve demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Elde edilen verilere, istatistik paket programı ile normal dağılım testi, güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış ve bu faktörler üzerinden korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları sırasıyla; Kariyer Seçimi Ölçeği güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,848, Umutsuzluk Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,612, Yılmazlık Ölçeği güvenilirlik

katsayısı (Cronbach Alpha) 0,934, Sektörel tutum ölçeğinin güvenirlik katsayısı ise 0,820 (Cronbach Alpha) olarak bulunmuştur. Çalışmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans eğitimi alan 816 öğrenci oluşturmaktadır. Toplam 370 öğrenciye ulaşılmış ve 336 adet anket analize alınmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'e göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %40,5'i erkek öğrencilerden, %59,5'i kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %62,4'ünün 17-21 yaş arası, %37,6'sının ise 22 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan öğrencilerin %42,6'sı Seyahat İşletmeciliği bölümünde, %51,8'i Konaklama İşletmeciliği bölümünde, %5,7'si Yiyecek-İçecek işletmeciliği bölümünde eğitim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %28,6' sını birinci sınıf, %24,1'i ikinci sınıf, %28,6'sı üçüncü sınıf ve %18,8'i dördüncü sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun oldukları lise ile ilgili bilgilerine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde; öğrencilerin %55,7'lik bir bölümünün Turizm ile ilgili bir lise mezunu, %21,7'si genel lise mezunu, %22,6'sı ise diğer liselerden mezun olduklarını belirtmiştir. Bu rakamsal bulgularla ilgili tablo aşağıda yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

| Cinsiyet | N | % | Sınıf | n | % |
|------------------------------|-----|------|------------------------------|-----|------|
| Kız | 136 | 40,5 | 1. Sınıf | 96 | 34,7 |
| Erkek | 200 | 59,5 | 2. Sınıf | 81 | 25,5 |
| Yaş | N | % | 3. Sınıf | 96 | 20,5 |
| 17-21 yaş | 210 | 62,4 | 4. Sınıf | 63 | 15,6 |
| 22ve üzeri | 126 | 37,6 | | | |
| Mezun Olunan Lise | N | % | Eğitim Alınan Bölüm | n | % |
| Turizm Eğitimi Veren Liseler | 187 | 55,7 | Seyahat İşletmeciliği | 143 | 42,6 |
| Genel Lise | 73 | 21,7 | Konaklama İşletmeciliği | 174 | 51,8 |
| Diğer | 76 | 22,6 | Yiyecek-İçecek İşletmeciliği | 19 | 5,7 |

Sektörel tutum ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde 39 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,797 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Toplanan verilere temel bileşenler yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde 11 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar içinde yer alan değişkenlerden güvenilirliği düşüren ve düşük yükleme değerine sahip (<,40) ve/veya çapraz yüklenen 18 madde bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Geri kalan 21 değişken ile yapılan faktör analizinde elde edilen boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,820 olarak bulunmuştur. Böylece özdeğeri 1'den büyük ve faktör yükü 0.40'ın üzerinde olan toplam 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktör toplam varyansın %56.32'sini açıklamaktadır. Faktörlerin Cronbach Alpha ile hesaplanan güvenilirlik katsayıları 0,59 ile 0,733 arasındadır. Faktörlerde herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı artmadığından, faktörleri oluşturan tüm maddeler bundan sonraki analizlere dâhil edilmiştir.

Tablo 2: Sektörel Tutum Ölçeği Faktör Analizi

| Faktörler | Faktör Yükleri | Öz Değerler | Cronbach Alfa | Açıklanan Varyans % |
|--|--------------------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Faktör 1: İş Ortamı | | 4,721 | 0,73 | 22,481 |
| Turizm endüstrisinde çalışma saatleri düzensizdir | 0,786 | | | |
| Turizm sektöründe çalışma saatleri çok uzundur | 0,771 | | | |
| Turizm sektöründeki çalışma ortamı streslidir | 0,632 | | | |
| Mevsimsellik özelliğinden dolayı turizm sektöründe daimi bir iş bulmak zordur | 0,570 | | | |
| Turizm endüstrisindeki işler çok yorucudur | 0,495 | | | |
| Faktör 2: Sektörel Kariyer ve Saygınlık | | 1,901 | 0,60 | 9,053 |
| Bu sektörde çok para kazanabileceğimi düşünmüyorum | 0,659 | | | |
| Bazen çevreme turizm endüstrisinde kariyer yapacağımı söylemeye çekiniyorum | 0,658 | | | |
| Turizm sektöründe çalışmak ahlaki değerlerden ödün vermeyi gerektirir | 0,619 | | | |
| Turizm sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor | 0,556 | | | |
| Faktör 3: Ücret Sistemi | | 1,622 | 0,72 | 7,726 |
| Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür | 0,800 | | | |
| Sektör dışındaki ek gelirler (prim, konaklama, ulaşım, ikramiye) yetersizdir | 0,785 | | | |
| Bu sektörde birçok işin ücreti ekonomik olarak rahat bir hayat sürmek için yetersizdir | 0,576 | | | |
| Faktör 4: Eğitim ve Sektörel Uyum | | 1,287 | 0,64 | 6,129 |
| Turizm sektöründe çalışanların genelde eğitim seviyeleri düşüktür | 0,748 | | | |
| Yöneticiler çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını arttırmak için yeterli çaba göstermez | 0,665 | | | |
| Turizm sektörü çalışanlarında ekip ruhu gelişmemiştir | 0,645 | | | |
| Sektörde çalışan yöneticilerin birçoğu turizm eğitimi almamışlardır | 0,500 | | | |
| Faktör 5: Terfi | | 1,238 | 0,59 | 5,855 |
| Sektörde terfi imkânları kısıtlıdır | 0,722 | | | |
| Sektörde tanıdığı (torpili) olmayanın terfi etmesi zordur | 0,684 | | | |
| Turizm işletmelerinde terfi kararları alınırken çalışanların eğitim düzeyi dikkate alınmaz | 0,626 | | | |
| Faktör 6: Sosyal Beklenti | | 1,057 | 0,68 | 5,032 |
| Hafta sonu tatili benim için çok önemlidir | 0,807 | | | |
| Özel hayatım benim için çok önemlidir | 0,783 | | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | 56,315 | | | |
| Cronbach Alpha | 0,820 | | | |
| KMO Test | 0,797 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | X2: 1624,831; Sig:0,001 | | | |

Yılmazlık ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde 50 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,936 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Toplanan verilere temel bileşenler yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde 11 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar içinde yer alan değişkenlerden güvenilirliği düşüren ve düşük yüklenme değerine

sahip (<.40) ve/veya çapraz yüklenen 24 madde bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Geri kalan 26 değişken ile yapılan faktör analizinde elde edilen boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,934 olarak bulunmuştur. Böylece özdeğeri1'den büyük ve faktör yükü 0.40'ın üzerinde olan toplam 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 4 faktör toplam varyansın %52,577'ini açıklamaktadır. Faktörlerin Cronbach Alpha ile hesaplanan güvenilirlik katsayıları 0,738 ile 0,873 arasındadır. Faktörlerde herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı artmadığından, faktörleri oluşturan tüm maddeler bundan sonraki analizlere dâhil edilmiştir. Bartlett testi sonucunda elde edilen 0,001 değeri ($p < 0,05$) verilerin anlamlı dağıldığına işaret etmektedir.

Tablo 3: Yılmazlık Ölçeği Faktör Analizi

| Faktörler | Faktör Yükleri | Öz Değerler | Cronbach Alfa | Açıklanan Varyans % |
|---|--------------------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Faktör 1: Güçlü Olma | | 9,899 | 0,873 | 38,073 |
| İnanmadığım şeyler için sonuna kadar mücadele ederim | 0,732 | | | |
| Başkalarının üstesinden gelemeyeceği olumsuz yaşam koşulları ile baş etmeyi bilirim | 0,659 | | | |
| Kendime her zaman güvenirim | 0,572 | | | |
| Parlak bir geleceğe sahip olma duygusu ve umudu içindeyim | 0,560 | | | |
| Sözlü ve yazılı olarak kendimi ifade etmeyi başarırım | 0,540 | | | |
| İçinde yer aldığım gruplarda etkin rol oynarım | 0,525 | | | |
| En zor şartlarda bile kendi kendimi iyileştirme yetisine sahibim | 0,503 | | | |
| Çevremdekiler üzerinde olumlu izlenimler bırakarak onların güvenini kazanırım | 0,488 | | | |
| Güçlükler karşısında yılmadan, sabırla mücadele ederim | 0,481 | | | |
| Diğer insanlardan gelen sinyalleri iyi okurum | 0,462 | | | |
| Dertlerimi unutmamak için yaratıcılığımı kullanabilirim | 0,427 | | | |
| Faktör 2: İyimser Olma | | 1,336 | 0,817 | 5,137 |
| Kendimle barıştığım | 0,727 | | | |
| Genellikle gülecek bir şeyler bulabilirim | 0,7 | | | |
| Genellikle bir duruma birçok yönden bakabilirim | 0,575 | | | |
| Planlar yaptığım zaman, onları sonuna kadar götürürüm | 0,519 | | | |
| Hedeflerime ulaşmak için kendimi güdüleyebilirim | 0,497 | | | |
| En zor durumlarda bile kendime inancımı kaybetmem | 0,413 | | | |
| Faktör 3: Lider Olma | | 1,301 | 0,738 | 5,005 |
| Çevremdeki olanak ve fırsatları kolay görüp değerlendiririm | 0,698 | | | |
| Başarı için olabildiğince yüksek ama ulaşılabilir hedeflerim var | 0,665 | | | |
| Kararlarımın sonuçlarına baktığımda genellikle isabetli kararlar verdiğimi görürüm | 0,603 | | | |
| Meraklıyım, sorular sorar, bilmediğim şeyleri öğrenmek için araştırırım | 0,602 | | | |
| Faktör 4: Öngörü | | 1,134 | 0,787 | 4,362 |
| Çıkabilecek problemleri önceden kestirerek önlemlerimi alırım | 0,646 | | | |
| Çözüm yollarını hemen görerek uygulamaya koyarım | 0,639 | | | |
| Zor olan durumları bile lehime çevirmekte hünerliyim | 0,621 | | | |
| Kimsenin fark edemediği yaratıcı çözüm yollarını görebilirim | 0,548 | | | |
| Zor bir durumda kaldığımda genellikle o durumdan çıkış yolunu bulabilirim | 0,526 | | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | 52,577 | | | |
| Cronbach Alpha | 0,934 | | | |
| KMO Test | 0,936 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | X2: 3750,046; Sig:0,001 | | | |

Umutsuzluk ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde 20 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,851 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Toplanan verilere temel bileşenler yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde 3 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar içinde yer alan değişkenlerden güvenilirliği düşüren ve düşük yükleme değerine sahip (<.40) ve/veya çapraz yüklenen 8 madde bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Geri kalan 11 değişken ile yapılan faktör analizinde elde edilen boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,612 olarak bulunmuştur. Böylece özdeğeri 1'den büyük ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan toplam 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 3 faktör toplam varyansın %55,293'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin Cronbach Alpha ile hesaplanan güvenilirlik katsayıları 0,655 ile 0,778 arasındadır. Faktörlerde herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı artmadığından, faktörleri oluşturan tüm maddeler bundan sonraki analizlere dâhil edilmiştir.

Tablo 4: Umutsuzluk Ölçeği Faktör Analizi

| Faktörler | Faktör Yüklere | Öz Değerler | Cronbach Alfa | Açıklanan Varyans % |
|--|--------------------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Faktör 1: Motivasyon Kaybı | | 4,161 | 0,778 | 34,677 |
| Gelecekte gerçek doyuma ulaşmam imkânsız gibi | 0,77 | | | |
| İyi fırsatlar yakalayamıyorum, gelecekte yakalayacağıma inanmam için de hiçbir neden yok | 0,756 | | | |
| Kendimle ilgili şeyleri düzeltemediğime göre çabalamayı bıraksam iyi olur | 0,674 | | | |
| Geleceğimi karanlık görüyorum | 0,544 | | | |
| Arzu ettiğim şeyleri elde edemediğime göre bir şeyler istemek aptallık olur | 0,542 | | | |
| Gelecek bana bulanık ve belirsiz görünüyor | 0,497 | | | |
| Faktör 2: Umut | | 1,322 | 0,655 | 11,015 |
| Gerçekten özlediğim şeylere kavuşabileceğimi umuyorum | 0,773 | | | |
| Geleceğe baktığımda şimdikine oranla daha mutlu olacağımı umuyorum | 0,742 | | | |
| İşler kötüye giderken bile her şeyin böyle kalmayacağını bilmek rahatlatıyor | 0,706 | | | |
| Faktör 3: Gelecek İle İlgili Beklentiler | | 1,152 | 0,686 | 9,601 |
| Yapmayı en çok istediğim şeyleri gerçekleştirmek için yeterli zamanım var | 0,773 | | | |
| Geleceğe umut ve coşku ile bakıyorum | 0,734 | | | |
| Geçmiş deneyimlerim beni geleceğe iyi hazırladı | 0,723 | | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | 55,293 | | | |
| Cronbach Alpha | 0,612 | | | |
| KMO Test | 0,851 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | X2: 1156,962; Sig:0,001 | | | |

Kariyer seçimi ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde 10 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,817 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Toplanan verilere temel bileşenler yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde 2 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar içinde yer alan değişkenlerden güvenilirliği düşüren ve düşük yükleme değerine

sahip (<.40) ve/veya çapraz yüklenen 5 madde bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Geri kalan 5 değişken ile yapılan faktör analizinde elde edilen boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,848 olarak bulunmuştur. Böylece özdeğeri 1'den büyük ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan tek 1 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktör toplam varyansın %62,460'ını açıklamaktadır.

Tablo 5: Kariyer Seçimi Ölçeği Faktör Analizi

| Faktörler | Faktör Yükleri | Öz Değerler | Cronbach Alpha | Açıklanan Varyans % |
|--|-------------------------------|--------------|----------------|---------------------|
| Faktör 1: Kariyer Seçimi | | 3,123 | 0,848 | 62,460 |
| Turizm endüstrisinde kariyer yapmamın bana kazandıracığı fazla bir şey yok | 0,823 | | | |
| Bu mesleği seçmem benim için bir hataydı | 0,820 | | | |
| Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı sanmıyorum | 0,807 | | | |
| Bu sektörde uzun yıllar çalışmam | 0,783 | | | |
| Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum | 0,713 | | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | 62,460 | | | |
| Cronbach Alpha | 0,848 | | | |
| KMO Test | 0,817 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | X2: 706,640; Sig:0,001 | | | |

Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 7). Bazı değişkenler arasında $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlam düzeylerinde çift ve/veya tek yönlü pozitif ilişkiler olduğu, bazı değişkenler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı ($p > 0,05$) belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H₁: Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden iş ortamı arasında ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden "iş ortamı" arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf** bir ilişki ($r=0,210$) bulunmuştur. H₁ hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₂: Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden sektörel kariyer ve saygınlık arasında ilişki vardır

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden "sektörel kariyer ve saygınlık" arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü** bir ilişki ($r=0,611$) bulunmuştur. H₂ hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₃: Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden ücret sistemi arasında ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden ücret sistemi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf** bir ilişki ($r=0,267$) bulunmuştur. H₃ hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₄: Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden eğitim ve sektörel uyum arasında ilişki vardır

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden eğitim ve sektörel uyum arasında 0,01

anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf bir** ilişki ($r=0,239$) bulunmuştur. H_4 hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_5 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden terfi arasında ilişki vardır

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden terfi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf bir** ilişki ($r=0,336$) bulunmuştur. H_5 hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_6 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden sosyal beklenti arasında ilişki vardır

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile sektörel tutum faktörlerinden sosyal beklenti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf bir** ilişki ($r=0,186$) bulunmuştur. H_6 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Tablo 6: Kariyer Seçimi ve Sektörel Tutum Ölçeği İle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Kariyer Seçimi | 1 | | | | | |
| 2. İş Ortamı | ,210** | 1 | | | | |
| 3.Sektörel Kariyer ve Saygınlık | ,611** | ,233** | 1 | | | |
| 4. Ücret Sistemi | ,267** | ,362** | ,387** | 1 | | |
| 5. Eğitim ve Sektörel Uyum | ,239** | ,286** | ,260** | ,254** | 1 | |
| 6. Terfi | ,336** | ,265** | ,325** | ,368** | ,361** | 1 |
| 7. Sosyal Beklenti | ,186** | ,389** | ,154** | ,255** | ,119* | ,239** |

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 7), turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörel tutumlarının kariyer seçimlerine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik anova analizi sonucunda F değeri 36,761 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analize ilişkin R^2 değeri 0,401 olarak bulunmuştur. Tablo 7’de araştırmada yer alan bağımsız değişkenin standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, öğrencilerin turizm sektörüne yönelik kariyer seçimlerinde en etkili faktörün “sektörel kariyer ve saygınlık” olduğu görülmektedir. Kariyer seçimlerinde diğer etkili faktör ise “terfi”dir. “iş ortamı”, “ücret sistemi” ve “eğitim ve sektörel uyum” ve “sosyal beklenti” boyutları ise, sektörde kariyer yapma isteğini açıklamada sınırlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 7: Kariyer Seçimi ve Sektörel Tutum Ölçeği İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişkenler | Beta Değeri | t Değeri | p Değeri |
|------------------|-------------------------------|-------------|----------|----------|
| Kariyer Seçimi | İş Ortamı | ,020 | ,398 | ,691 |
| | Sektörel Kariyer ve Saygınlık | ,555 | 11,609 | ,000* |
| | Ücret Sistemi | -,031 | -,616 | ,538 |
| | Eğitim ve Sektörel Uyum | ,042 | ,879 | ,380 |
| | Terfi | ,132 | 2,670 | ,008* |
| | Sosyal Beklenti | ,064 | 1,366 | ,173 |

* $p<0,05$

H_7 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile yılmazlık faktörlerinden güçlü olma arasında ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 8) kariyer seçimi ile yılmazlık ölçeği faktörlerinden güçlü olma arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **negatif yönlü zayıf** bir ilişki ($r=-0,173$) bulunmuştur. H_7 hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_8 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile yılmazlık faktörlerinden iyimser olma arasında ilişki vardır

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile yılmazlık ölçeği faktörlerinden iyimser olma arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **negatif yönlü zayıf** bir ilişki ($r=-0,197$) bulunmuştur. H_8 hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_9 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile yılmazlık faktörlerinden lider olma arasında ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile yılmazlık ölçeği faktörlerinden lider olma arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **negatif yönlü zayıf** bir ilişki ($r=-0,232$) bulunmuştur. H_9 hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_{10} : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile yılmazlık faktörlerinden öngörü arasında ilişki vardır

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile yılmazlık ölçeği faktörlerinden öngörü arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). H_{10} hipotezi **reddedilmiştir**.

Tablo 8: Kariyer Seçimi ve Yılmazlık Ölçeği İle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|---------|--------|--------|--------|---|
| 1. Kariyer Seçimi | 1 | | | | |
| 2. Güçlü Olma | -,173** | 1 | | | |
| 3. İyimser Olma | -,197** | ,758** | 1 | | |
| 4. Lider Olma | -,232** | ,626** | ,606** | 1 | |
| 5. Öngörü | -,087 | ,684** | ,632** | ,552** | 1 |

** Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir

Tablo 9'da araştırmada yer alan bağımsız değişkenin standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, öğrencilerin turizm sektörünü kariyer olarak seçme isteklerinde, yılmazlık faktörleri arasından en etkili faktörün "lider olma" olduğu görülmüştür. Yılmazlık ölçeğindeki diğer faktörler anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 9: Kariyer Seçimi ve Yılmazlık Ölçeği İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişkenler | Beta Değeri | T Değeri | P Değeri |
|------------------|----------------------|-------------|----------|----------|
| Kariyer Seçimi | Güçlü Olma | -,039 | -,422 | ,673 |
| | İyimser Olma | -,129 | -1,498 | ,135 |
| | Lider Olma | -,204 | -2,854 | ,005* |
| | Öngörü | -133 | 1,758 | ,080 |

H_{11} : Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörlerinden umut arasında ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 10) kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörlerinden umut faktörü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **negatif yönlü çok zayıf** bir ilişki ($r=-0,135$) bulunmuştur. H_{11} hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₁₂: Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörlerinden motivasyon kaybı arasında ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörlerinden motivasyon kaybı arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (p>0,05). H₁₂ hipotezi **reddedilmiştir**.

H₁₃: Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörlerinden gelecek ile ilgili beklentiler arasında ilişki vardır

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre kariyer seçimi ile umutsuzluk ölçeği faktörlerinden gelecek ile ilgili kaygılar arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (p>0,05). H₁₃ hipotezi **reddedilmiştir**.

Tablo 10: Kariyer Seçimi ve Umutsuzluk Ölçeği İle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------|-------|---------|---------|---|
| 1. Kariyer Seçimi | 1 | | | |
| 2. Motivasyon Kaybı | -,065 | 1 | | |
| 3. Gelecekle İlgili Kaygılar | 0,056 | ,373** | 1 | |
| 4. Umut | ,134* | -,429** | -,210** | 1 |

* Korelasyon 0.05 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir

** Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 11) turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk durumlarının kariyer seçimlerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan anova analizi sonucunda F değeri 3,047 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analize ilişkin R² değeri 0,027 olarak bulunmuştur. Tablo 11’de araştırmada yer alan bağımsız değişkenin standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, öğrencilerin turizm sektörünü kariyer olarak seçme isteklerinde umutsuzluk faktörleri arasından en etkili faktörün “umut” faktörü olduğu görülmektedir. Diğer faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 11: Kariyer Seçimi ve Umutsuzluk Ölçeği İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişkenler | Beta Değeri | T Değeri | P Değeri |
|------------------|---------------------------|-------------|----------|----------|
| Kariyer Seçimi | Motivasyon Kaybı | -,049 | -,770 | ,442 |
| | Gelecekle İlgili Kaygılar | ,097 | 1,663 | ,096 |
| | Umut | ,135 | 2,245 | ,025* |

5. Sonuç

Yapılan bu çalışmanın sonucunda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk ve sektörel tutumlarının kariyer seçimleri üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak faktörler arası ilişkinin belirlenebilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Öğrencilerin sektöre yönelik tutumları kariyer basamaklarının başlangıcı olan mezuniyet sonrası kariyer tercihleri üzerinde oldukça etkin olduğu görülmüştür. Turizm sektörü emek yoğun ve büyük fedakarlıklar gerektiren bir sektör olarak algılanmaktadır. Dolayısı ile öğrencilerin bu sektöre olan bakış açılarını lisans eğitimi aldıkları sıralarda iyimser bir duruma getirmek için lisans öğretmenlerine ve staj yaptıkları turizm işletmelerine büyük görevler düşmektedir. Öğrencilerin staj dönemlerinde çalışmakta oldukları işletmelerde

yaşayacakları olumsuz bir durum veya kötü bir sektör deneyimi onları mezuniyet sonrası kariyer seçimlerinde etkileyecektir. Sektör algılarının pozitif yönlü olması turizme yönelik kariyer planlarının da olumlu yönde olmasını sağlamış olacaktır. Bu nedenle sektördeki çalışma koşulları, mesai saatleri, mesleğin saygınlığı, emeklerinin karşılığı olan ücretlerin adil sistemi, sektörel eğitim, terfi ve sosyal beklentileri öğrencilerin kariyere bakış açılarını yönlendirmektedir. Özel sektörde tatil kavramı düzensiz olabilmektedir. Kişilerin çalışma hayatlarının dışına çıkamamaları, sosyal hayatlarının olamayışı onları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm sektörü yöneticileri çalışma yaşamlarının dışında çalışanlara özel hayatlarıyla da ilgilenebilecekleri oranda tatil imkânı tanımalıdırlar. Böylece çalışanların sosyal hayatlarındaki düzen iş yaşamına da yansıtacak ve daha verimli bir işgücü sergilemelerine yardımcı olacaktır. Liyakate dayalı terfilerin olması aynı zamanda işletmeye olan güveni de olumlu yönde etkileyecektir. Kişilerin, sosyal yaşamlarını etkilemeksizin süregelen bir iş yaşamına sahip olmaları sektöre yönelik yapmış oldukları kariyer seçimlerinde elde ettikleri motivasyon neticesinde kariyer basamaklarında emin adımlarla ilerlemelerine yardımcı olacaktır. Bu nedenle işverenler, çalışma şartlarını diğer meslekler gibi kişiyi cezbedebilecek ve kişisel yaşam tatminini sağlayabilecek şekilde düzenlemeler getirdiği takdirde, gerek sektör gerekse sektör çalışanları bu alanda daha da itibar kazanacaktır.

Öğrencilerin yılmazlık durumları da kariyer seçimleri açısından değerlendirildiğinde kişilerin lider ve güçlü olma durumları arttıkça turizm kariyerini seçme isteklerinin azaldığı görülmüştür. Kişiler liderlik konusunda özgüven sahibi oldukça, yaşamlarına ve yaşamlarında karşılarına çıkabilecek çeşitli durumlar karşısında iyimser oldukça ve çıkabilecek sorunlarla mücadeleye karşı yetenekleri arttıkça turizm sektöründe çalışmayı tercih etmemekte oldukları söylenebilir. Yılmazlık durumu öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerini açıklamada sınırlı etkiye sahiptir.

Umutsuzluk, kişilerin yalnızca kariyer seçimlerini değil günlük yaşamlarını da etkileyebilen bir durumdur. Çalışmanın bulgularına bakıldığında ise kişilerin hayata karşı umutlu olmaları kariyer seçimlerini etkilemekte olduğu görülmüştür. Ancak umut düzeylerinin yüksek olması kişileri kariyerlerinden uzaklaştırmaktadır. Aynı zamanda çalışmada, öğrencilerin motivasyon kaybı yaşamlarının onların kariyer seçimlerinde herhangi bir etki yaratmadığı görülmüştür.

Çalışma neticesinde görülmektedir ki eğitimciler ve sektör temsilcileri öğrencilerin sektörel kariyerlerinin devam edip etmemesi yönünde oldukça etkindirler. Bu nedenle öğrencilerin sektöre olan olumlu izlenimler edinmesi ve kariyer seçimlerini aldıkları eğitim doğrultusunda devam ettirebilmesi için sektörü sevdirmeli ve olumlu itibar bırakmalıdırlar. Bu çalışma zaman ve destek sınırlılığı açısından Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır ancak bundan sonraki çalışmalarda daha geniş örnekleme ve başka faktörler ele alınarak incelenebilir.

6. Kaynakça

- Adıgüzel, O. (2008), Türkiye’de Gençlerin Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler ve Üniversite Hazırlık Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Kütahya.
- Bland, Z. L. (1986), Career Plans Of Students Enrolled In A Beginning Teacher Education Class At Iowa State University, *Doctoral Dissertation*, Iowa State University, Iowa.
- Braccio, J. (2009), Teacher Rating of Resilience, Social Skills, and Reading and Math Achievement in Hispanic Male Learning Disabled Students, *Doctoral Dissertation*, Walen University.

- Bulthuis, T. J. (2008), Resilience Factors of University and College Students with Learning Disabilities as Revealed Through Retrospective Interviews, *Doctoral Dissertation*, Brock University, Ontario.
- Ciarrochi J., Heaven P. C.L. (2008), "Learned Social Hopelessness: The Role of Explanatory Style in Predicting Social Support During Adolescence" *The Journal of Psychology and Psychiatry*, 49 (12), ss.1279-1286.
- Coulson, R. (2006), Resilience and Self-Talk in Uiversity Students, *A Thesis of Master of Science*, University of Calgary.
- Ergün, E. (2007), İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Ferdico D. I. (1999). Hopelessness and Violence in Adolescents, A Clinical Dissertation, *Doctoral Dissertation*, California.
- Gardynik, U. (2008), Defying the Odds: Academic Resilience of Students With Learning Disabilities, *A Thesis of Doctor of Philosophy*, University of Alberta.
- Greenhaus J. H., Callanan G. A. (1994), *Career Management*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando.
- Güneş, M. (2006), Performans Değerlemenin Kariyer Yönetimindeki Yeri ve Önemi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Gürgân, U. (2006), Grupla Psikolojik Danışmanın Üniversite Öğrencilerinin Yılmazlık Düzeylerine Etkisi, *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi.
- Hammond V. L., Watson, P.J., O'Leary B. J., Cothran L. (2009), "Preliminary Assesment of Apache Hopefulness: Relationships with Hopelessness and with Collective as well as Personel Self-Esteem" *American Indian and Alaska native mental health research*, 16 (3), ss. 42-51.
- LaHousse, S. F. (2005), "Exploring Educational Resilience Among Mexican Origin University Students Fom Migrant Farmworker Background" *A Thesis Degree of Master of Arts Department of Psychology*, Michigan State University.
- Mccoy, R. M. (2010), An Examination of the Relationship Between Resilience and Symptoms of Posttraumatic Stress Disorder Among Social Work Students at Florida State University, *Doctoral Dissertation*, The Florida State University College of Social Work.
- Noe R. A. (1999), *İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi*, (Çev. Canan Çetin), 1. Baskı, İstanbul: Beta.
- Oplatka İ. (2010), "Principals İn Late Career: Toward A Conceptualization of Principals' Tasks And Experiences in the Pre-Retirement Period", *Eduactional Administration Querterly*, 46 (5), ss. 776-815.
- Ottekin, N. (2009), Ailelerinden Ayrı Olarak Öğrenim Görmekte Olan Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Pehlivan, R. (2007), Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör İle İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimlerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Aydın.
- Şimşek M. Ş., Çelik A., Soysal A., Çelik A. (2004), *Kariyer Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara: Gazi.
- Uygur, A. (1998), Örgütlerde Kariyer Geliştirme ve Planlaması: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Konulu Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Üngüren, E. (2007), Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- Yıldız, D. (2009), Okul Öncesi Dönem Engelli Çocuğa Sahip Annelerin Çocuklarını Kabullenişleri ile Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

İşgören Bulma ve Seçiminde Cinsiyet Ayrımcılığının Etkisi: İzmir'deki A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma

Influence of Gender Discrimination in Employee Recruitment and Selection: A Research on Group A Travel Agencies in Izmir

Ahmet ÇELİK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: 1ahmetcelik@gmail.com

Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ

İzmir Katip Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: volkan_altintas@hotmail.com

Öz

Bu araştırma, turizm sektörünün yapı taşlarından bir tanesi olan seyahat acentalarının işgören bulma ve seçiminde, gerek işgörenlerin işe alınmasında gerekse işverenlerin işe alımlarında cinsiyetin etkisinin olup olmadığının algılanması amacıyla hazırlanmıştır. İşgören bulmada kullanılan yazılı, görsel ve internet kaynaklarındaki formlarda ve ilanlarda özellikle cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb. gibi demografik bilgilerle kısıtlanma yapılması, bu araştırmanın hazırlanmasında önemli bir etkiye sebep olmuştur. Araştırmanın evrenini, İzmir ilinde bulunan A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme seçilen 204 seyahat acentası çalışanına ve 89 acenta işverene aynı ifadelerin soru tarzları değiştirilerek yazılı ve online anketler uygulanmıştır. Bulgular, yöneticiler için cinsiyet ayrımcılığının işgören seçim sürecinde dikkate alınan kriterleri içerisinde önemli olduğunu göstermese de, işgörenler işgören seçim sürecinde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ayrımcılık, Cinsiyet Ayrımcılığı, İşgören Seçimi, Seyahat Acentaları

Abstract

This research was conducted in order to determine whether gender has an influence on the recruitment process with regard to travel agencies that play a key role in the tourism industry, considering both "employer attitude" and "employee recruitment criteria". The limitation of candidates in written, visual and web forms serving as means to seek employees through such demographic measures as sex, age, and education had a significant effect on the preparation of this survey. The scope of the study is limited to group A travel agencies in Izmir. Written and online surveys were conducted on randomly selected two hundred four travel agency employees and eighteen nine agency employers using the same expressions with different question styles Although the findings do not show the significance of sexual discrimination for managers in the recruitment process, employees say otherwise by emphasizing its existence

Keywords: Discrimination, Gender discrimination, Employee recruitment, Travel agencies

1. Giriş

“Bir sosyal topluluk, bir millet, kadın ve erkek denilen iki tür insandan oluşur. Kabil midir ki, bir kitlenin bir parçasını geliştirelim diğerine mûsamaha edelim de kitlenin bütünüdür ilerletebilmiş olsun.”

Mustafa Kemal Atatürk

Ayrımcılık, hukuk, adalet, eşitlik ve sosyal bilimlerle birlikte günlük yaşamda sıkça kullandığımız bir kavramdır. Önüne geçilemeyen ve gün geçtikçe farklı boyut ve şekillerde toplumda sıkça görünen bir olgudur. Bu olgu, insanlar tarafından ister istemez kabullenilmiştir. Yaşam boyunca çeşitli nedenlerden dolayı insanlar ayrımcılığın etkisinde kalabilmekte ya da bu etkiyi gözle görülür biçimde yaşayabilmektedir. Cinsiyet, saç veya göz rengi, boy, fizik, kilo, yaş, dil, din, ırk farklılıkları nedeniyle birçok ayrımcılık faktörü insan yaşamını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Tarih boyunca meydana gelen ayrımcılık çeşitlerinden biri olan cinsiyet ayrımcılığı, geçmiş senelerde kadınlar üzerine etkin olsa da günümüzde meslek gruplarına göre erkeklere de yansımaktadır. İşe göre cinsiyet ve cinsiyete göre iş konularının meydana gelmesine neden olmuştur. Sosyobiologlara göre tarihte erkekler avcı ve yiyecek sağlayan, kadınlar çocuklara bakan ve ev işleriyle ilgilenen olmuştur (Ritzer'den akt. Arlı 2013: 284).

Toplumsal cinsiyet kavramlarının değişen tarih ve gelişen teknoloji ile birlikte geçirmiş olduğu değişimler göz önüne alınarak, turizm sektöründe cinsiyet ve cinsiyet ayrımcılığı kavramının ne boyutta yer aldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın temel konusu, turizm sektörünün temel taşlarından bir tanesi olan seyahat acentalarının işgören bulma ve bu işgörenin seçiminde cinsiyet ayrımcılığının herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. İnsan turizmin öznesidir. Emek-yoğun olan bu sektörde olmazsa olmazlardan bir tanesidir. Dolayısıyla insan olmadan turizmin olamayacağı, aynı zamanda işgören bulma ve seçimi bir insan kaynakları işleyişi olduğundan, insan ilişkilerinde oluşabilecek ayrımcılıklar işgören seçimine de etki edebilmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Ayrımcılık Kavramı

Ayrımcılık, anglo-amerikan kökenli olup ilk bakışta “fark gözetme” veya “farklı davranış” olarak ele alınmalıdır. Ancak terimin yeni kullanımında “discrimination” sözcüğünün “distinction” ve “difference” yerine seçilmesi ile yaygın şekilde fark gözetmenin özelliğini ifade etmektedir (Günter'den akt. Ağırbaşı, 2009: 30-32). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2014) göre ise “ayırım yapmak”, eşit davranmamak, fark gözetmek anlamına gelmektedir. “Ayrımcılık” ise ayrımcı olma durumunu anlatmaktadır.

Ayrımcılık, bir gruba veya grubun üyelerine karşı önyargılardan beslenen olumsuz tutum ve davranışların tümüyle ilgili bir süreçtir. Önyargılar ve dolayısıyla ayrımcılık, bir gruba ya da grup üyelerine yönelik olumsuz düşüncelerin yanı sıra hoşlanmama, hor görme, kaçınma ve nefret etmeye kadar uzanan olumsuz duyguları içeren tutumlara da yol açmaktadır (Göregenli, 2012: 21).

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nin birinci maddesinde, "bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar..." cümlesiyle ifade edilen "eşitlik" ilkesi, aynı zamanda diğer bütün hakların da temelini oluşturur. Bildirinin ayrımcılıkla ilgili ikinci maddesi insan haklarına ayrımsız olarak sahip olunacağını ifade ettiği gibi eşitliğin kapsamını da tanımlar niteliktedir (www.unicef.org, 20.03.2014).

2.2. Ayrımcılığın Tarihçesi

Mitolojide kadın, doğurganlık özelliği sebebiyle çift cinsel kimlikli olarak düşünülmüştür. İnsanlık tarihinin başlangıcında baba kavramı yoktur; dolayısıyla insanlık, annenin etrafında kümelenmiştir. Cinsiyet ikiliği üzerinden eşitsizlik ilkesinin özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla oluştuğuna bağlayan görüşler bulunmaktadır (Güzel, 2014: 188-189). Örneğin Kızılkaya'ya (2004) göre özel mülkiyetten önce işbölümü olmadığından ve de erkeğin rolü de bilinmediğinden kadın-erkek cinsiyet ayrımından da söz etmek olanaksızdır. Onsekizinci yüzyılda meydana gelen, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı etkileyen Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali, beraberinde getirdikleri kapitalizm ve makineleşme ile toplumlararası ayrışım, iş gücü ve eşitsizliklere yol açmıştır. Sanayi devrimi ve sonrası oluşan teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişiklikler kadınlara ev içindeki annelik ve ev kadınlığı rollerinin dışında ekonomik faaliyetlere ücret karşılığı daha fazla katılma imkânı yaratmış ve "ücretli kadın işgücü" kavramının doğmasına yol açmıştır (Parlaktuna, 2010: 1217). 2. Dünya Savaşı'ndan beri, toplum yaşamında ve özel hayatta kadınlara karşı ayrımcılığı tanımlayan ve kadınların temel insan haklarından ve özgürlüklerinden yararlanmalarını sağlamaya yönelik sözleşmeler kabul edilmiştir.

Yaradılış gereği canlıların çeşitliliği ve farklılıkları nedeniyle ayrımcılık konusunda çok fazla sayıda ayrıştırıcı unsur meydana gelmiştir. Bunlar birçok maddede ayrı ayrı yazılabileceği gibi belirli gruplar halinde de sınıflandırabilmektedir. Mathis ve Jackson'a (2000) göre de ayrımcılık çeşitleri; ırk, etnik köken ve uyuşma dayalı ayrımcılıklar, cinsiyete dayalı ayrımcılıklar, yasaya dayalı ayrımcılıklar, fiziksel ve zihinsel engellere dayalı ayrımcılıklar, dini inanç, görünüş ve cinsel tercih konularındaki ayrımcılıklardır.

2.3. Cinsiyet Ayrımcılığı

Ayrımcılık türlerinden biri de cinsiyet ayrımcılığıdır. Cinsiyet ayrımcılığının somut bir kavram olması bu ayrımın en çok göze çarpan ayrımcılık türü olmasına neden olmaktadır.

Eşit şartlardaki iki bireye cinsiyetlerine bağlı olarak farklı muamele yapılmasının bir sonucu olan cinsiyet esaslı ayrımcılık, sosyal ve ekonomik açıdan olumsuzluk oluşturmasının yanı sıra, hakkaniyet ölçülerine ters düşen bir uygulama şeklidir. Cinsiyet esaslı ayrımcılık; cinsiyetler arasında eşitsizlik oluşturarak, özel mülkiyet ve toplumun sınıflara ayrılması olgusuyla sıkı sıkıya bağlı olan baskı, sömürü ve cins ayrımının çeşitli belirtilerinden birisidir (Reed, 1994: 172). Cinsiyet ayrımı, işe almada, iş ortamında ve işgörenin çalışma koşullarında kadın veya erkeğe farklı davranılmasıdır (Türker, 1997: 75). Toplumda, bir cinsin diğerinden üstün olduğuna dair inanış ve bundan kaynaklanan cinsiyet esaslı ayrımcılık, sosyologlar tarafından toplumsal bir sorun olarak ele alınmaktadır (Altan, 2004: 229).

Kadınlara karşı yapılan ayrımcılık cinsiyet ayrımcılığına dahil edileceği gibi cinsiyet ayrımcılığı ifadesi de önce kadını çağırıştırılmaktadır. Eğitim-öğretim, mesleki eğitim, iş hayatı gibi pek çok alandaki imkânlardan en az yararlanan, erkeklere nazaran

daha az nitelikli, düşük ücretli işlerde istihdam edilen grup kadınlardır (Turpçu, 2004: 4). Her ne kadar ayrımcılık denildiğinde kadınlar ön plana çıkarılmış olsa da günümüzde bu çağrışım yer değiştirmiş durumdadır. Özellikle turizm, sağlık ve pazarlama sektörlerinde kadınlar bir adım daha öne çıkmaktadır. Özellikle medyada kadın temsili ağırlıklı olarak, fiziksel görünüm (çekicilik ve güzellik) üzerinedir ve bu temsil biçimi, kadının diğer özelliklerini yok saydığı için, kadını erkeğe oranla güçsüz kılmaktadır (Güzel, 2013: 4).

Türkiye’de Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2014) tarafından yapılan bir çalışmada da, sağlık sektöründe, tüm kadın yöneticilerin toplam %55’i, kadın çalışanların %56’sı, hemşirelerin %59’u, kadın doktorların %54’ü cinsiyete dayalı ayrımcılığın yapıldığını düşünmektedirler (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Erişim tarihi: 22.02.2015).

3. Turizm Sektöründe Ayrımcılık Uygulamaları

İnsan gücünün etkin olarak kullanıldığı sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. İnsan, turizm için vazgeçilmez bir unsurdur. Turizm sektörünün devamı için insanların hareket etmesine ve insan gücüne ihtiyaç olacaktır.

3.1. Turizm Sektörü ve Ayrımcılık

Kadın işgücünün en çok istihdam edildiği ikinci sektör hizmetler sektörüdür. Bu sektördeki iş alanlarından bazıları özellikle "kadınlar için uygun alanlar" olarak toplumsal kabul görmüşlerdir. Son yıllarda hizmet sektöründe çalışan kadınların oranı artmaktadır (Demirkol ve diğ., 2004: 74). Sektörün genişlemesinin yanı sıra bazı işlerin "kadın işi" ve "kadına uygun iş" olarak algılanması da bu artışta önemli rol oynamıştır. Tükeltürk ve Perçin’e (2008) göre, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe her geçen gün kadın çalışanların sayısı giderek artmasına rağmen genel olarak işletmelerdeki sorun olan ayrımcılık burada da göze çarpmaktadır.

Tümen’e (2011) göre turizm işletmeciliği öğrencilerinin turizm sektöründeki tutumları göz önüne alındığında terfi ve atamalarda ayrımcılık yapıldığı belirtilmiştir. Özellikle turizm sektöründe yaşanan en büyük sıkıntılardan biri "torpil" diye adlandırılan ve temel etik dışı davranışlardan biri olan adam kayırmadır (Menekşe, 2008: 111). Kadınların yoğun olarak çalıştıkları bir sektör olmasına karşın, üst kademelerde kadınların çok az istihdam edilmeleri çarpıcı bir sonuçtur (Dalkıranıoğlu, 2006: 75).

Cinsiyet ve turizm arasındaki ilişki iki taraflıdır. Turizmin özelliklerini cinsiyetler etkileyebilirken aynı zamanda turizm var olan cinsiyet ilişkilerini değiştirebilmektedir (Cukier ve diğ., 1996: 250).

3.2. Seyahat Acentaları ve Ayrımcılık

Turizm endüstrisinin can damarlarından biri olan seyahat acentalarının rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi ve sektörde başarılı olması büyük ölçüde istihdam ettiği insan gücünün etkin ve verimli bir şekilde çalışmasına bağlıdır (Akıncı, 2002: 2). Turizm işletmelerinde işgören bulma ve seçimi konularında özenli davranılması ileride ortaya çıkacak sorunların başlangıçta önlenmesi açısından insan kaynaklarının verimli ve etkin kullanımına yardımcı olacaktır. Bir hizmet işletmesi olmanın gerektirdiği koşullar ve buna ek olarak turizm endüstrisinin kendine özgü özellikleri seyahat acentalarında insan faktörünün önemini artırmaktadır. Seyahat acentalarının

başarısında kilit role sahip insan kaynağının bulunması ve seçimi de bu açıdan bakıldığında büyük önem taşımaktadır (Akbaba ve diğ., 2007: 227).

Altay ve Akgül'e (2010) göre, seyahat acentalarında çalışan kadın işgörenlerin sayısının erkeklerden daha fazla orana sahip oldukları ve bunların çoğunlukla bekar oldukları gözlenmiştir. Özellikle turizm sektörünün seyahat acentaları ve tur operatörlüğü bölümünde ayrımcılık uygulamalarında literatürde boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışma ve önerileri ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Tablo 1: Turizm Sektöründe Yurtiçi ve Yurtdışı Ayrımcılık Çalışmaları

| Yazar (Tarih) | Konu | Örnekleme | Bulunan Sonuç |
|------------------------------|---|--|--|
| Tütüncü ve diğ. (2002) | Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Sürecini Algılamaları ve İzmir İli Örneği | 258 Acenta İşgöreni | Çalışanların %65i kadın |
| Dalkiranoğlu (2006) | Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama | 110 Otel Yöneticisi | Yöneticilerin %65i erkek İşgören feshinde en büyük etkenler 1. Hamile Kadın 2. Bekar Erkek |
| Mayatürk (2006) | Çalışma Yaşamında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Bir Uyg. | 109 katılımcı %81 erkek | Ayrımcılığın temel sebebinin cinsiyetlerin farklı özelliklerinin bulunması... "Kadınların fiziksel beceri düzeyleri düşüktür" |
| Akbaba ve diğ. (2007) | Seyahat Acentalarında İşgören Bulma ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araş. | 82 A sınıfı Seyahat Acentası | Demografik özelliklerle işgören bulma yöntemleri ve seçme kriterleri arasında bir çalışma yapılması önerilmiştir. |
| Menekşe (2008) | Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan İşgörenin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri | Ankara'da 48 A grubu seyahat acentası 232 işgöreni | Çalışanların %51'i kadın Kadınların %62'si bekar Kadınlar erkeklerden daha etik. |
| Temizkan (2010) | İşgören Seçim Sürecinde İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama | 393 Otel İşgöreni | Yasal olmamasına rağmen formların %93ü cinsiyet sorusuna yer verilmiş. |
| Demir (2011) | İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği | 209 Otel İşgöreni | Cinsiyet faktörü ayrımcılık olarak algılanan faktör grupları içinde en yüksek varyans açıklama oranına sahiptir. 1 Cinsiyet / 2 Yaş / 3 Etnik Köken / 4 Engellilik |
| Tümen, Tepeci ve Onağ (2011) | Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Konusuna İlişkin Tutumlarının İncelenmesi | 6 Ay Sektör Tecrübesi Olan 126 Turizm İşl. Öğrencisi | Yapılan analizlerde öğrenciler terfi ve atamalarda ayrımcılık yapıldığını belirtmişlerdir. Kız öğrenciler erkek öğrencilere oranla daha yüksek seviyede terfi ve atamalarda kadınlara ayrımcılık yapıyor demektedir. |
| Loucks (1995-2005) | Amerikan Hava Yollarında Cinsiyet Ayrımcılığı | | ATA'nın tespiti: United State Airlines havayollarında çalışanların uçuş bölümünde yer alan tüm işgörenlerinin kadın olmasına karşın yöneticiler bunu cinsiyet ayrımcılığı olarak değil işin gerekliliği ve şirket politikası olarak görmektedir. |
| Dooley (2001) | Amerika Birleşik Devletleri Havayolu Endüstrisinin Kültür ve Hukuk Tarihinde Cinsiyet Ayrımcılığı | | Havacılık sektöründe yapmış olduğu çalışmasında yer hostesliğinde erkek, uçak hostesliğinde kadınların tercih edilmesini, buradaki en büyük faktörün cinsellik içerdiğini belirtmiştir. |

Tablo 1'in Devamı

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| Livanos, Yalkın ve Nunez (2008) | Yunanistan ve Birleşik Krallık'ta Çalışanların Cinsiyet Ayrımcılığı | Medeni durum, kişisel özellikler, cinsiyet, yaş ve ikamet edilen yerler İngiltere ve Yunanistan'da iş hayatında önemli yer tutmaktadır. | |
| Cave ve Kılıç (2010) | Turizmde Kadının Rolü: Özel Referans ile İstihdam Antalya , Türkiye | Kadınlara cam tavan uygulamasının yapıldığını ve "Kadınların yönetim konusunda erkekler kadar kabiliyetli olmadığı" yargısına ulaşılmıştır. | |
| Karani (2011) | Turizm ve Otelcilik Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çalışan İşe Alımı | 25 katılımcı 19 Kadın %76 | Eğitilmiş kadın işgörenin tercih sebebi olması. |
| Childs (2011) | Çalışma Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı | İşe göre cinsiyet ayrımı olduğundan ve kadınlara uygun meslek *İnsan İlişkileri/Ofis İşlemleri *Hemşirelik*Öğretmenlik | |
| Ineson, Yap ve Whiting (2013) | Otelcilik Sektöründe Cinsiyet Ayrımcılık Ve Taciz | Fiziki güç gerektiren işlerde erkek işgörene öncelik verildiğini belirtmiştir. | |
| Varejão (2015) | Turizm Sektöründe İstihdam , Ücret ve Ayrımcılık | Turizm sektörünü diğer sektörlerle (reklam -mühendislik - laborant) kıyasladığında ücrette kadın-erkek eşitliği söz konusu olmaktadır. | |
| Ferguson ve Alarcón (2015) | Toplumsal Cinsiyet ve Sürdürülebilir Turizm : Teori ve Pratik Yansımaları | Sürdürülebilir turizm sektöründe yer alan erkek-kadın çalışanlara uygulanan memnuniyet çalışmasında kadınlar; "sürdürülebilir ve uzun vadeli işlerden erkeklerle göre daha memnun". | |

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Seyahat acentalarında işgören seçiminde ve örgüt içi iş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı yapıp yapılmadığını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, işletmelerde işgörenlerin ve işverenlerin algılamaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna istinaden, araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. İşverenlerin işgören bulma ve işe alım süreçlerinde dikkate alınan faktörlerin önem derecelerine ilişkin görüşleri nelerdir ?
2. İşgörenlerin iş başvurusu ve işe alım süreçlerinde dikkate alınan faktörlerin önem derecelerine ilişkin görüşleri nelerdir ?
3. İşveren ve işgörenlerin işgören seçim sürecindeki "Cinsiyet Ayrımcılığı" faktörüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık var mıdır ?
4. Katılımcıların cinsiyeti ile işgören seçim sürecinde ve örgüt içi iş yaşam sürecinde cinsiyetin ilişkisi var mıdır ?

4.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, İzmir ilinde faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının işgörenlerinden ve işverenlerinden oluşmaktadır. İzmir'de bulunan A grubu seyahat acentalarının sayıları Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin resmi sitesinden alınmıştır. Ancak hem kendi sitesinde hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitelerinde çalışan sayılarına ait herhangi bir veri bulunmamıştır.

TURSAB'ın resmi sitesinde İzmir'de yer alan toplamda 335 A sınıfı seyahat acentası bulunmaktadır (www.tursab.org.tr, 02.05.2014). Ancak bu sayının 76 tanesinin iletişim bilgileri (telefon, mail ve adres) yer almamaktadır. Kalan 259 acentanın 42 tanesi şehir merkezine en az 90 km mesafede buldukları belirlenmiştir. Araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsamayı, söz konusu alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu (Karasar, 2008: 11) ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın evreninin hesaplanmasında Krejcie ve Morgan (1970)'in "Kitleler İçin Örneklem Genişlikleri Tekniği"nden yararlanılmıştır. Bu tekniğe göre, işveren anketinde 217 seyahat acentası işvereni için ortalama 138 anket gerekmektedir. İşgören için gerekli popülasyonun belirlenmesinde 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 35. maddesinin "*Seyahat acentası merkez ve şubelerinde aşağıdaki niteliklerden birini haiz en az bir işgören çalıştırılır*" ibaresiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Acentalarda vasıfsız işgören veya bir aile bireyi olarak her acentadan ortalama 3 işgören hesapladığımızda, 651 işgörenden ortalama 242 adet anket toplanması gerektiği belirtilmiştir. Bu rakamlar toplanan anketlerde işveren için 26, işgören için 17 anketi daha az bulunsa da, Ünlü (2012)'ye göre, Batılı ülkelerde semt acentası adıyla anılan ve genellikle sektör içinde yetişen birkaç arkadaşın oluşturdukları veya aile şirketleri olarak adlandırılan acentalarda işverenler, aslında işgören sıfatıyla çalışabilmektedir. İşte bu nedenden ötürü, işveren ve işgörenin oluşturduğu tüm katılımcı sayısı 868 kişi olarak düşünüldüğünde toplanılması gereken veri sayısı 267 iken, toplamda 337 olarak ortalamanın üzerinde bir sayıya ulaşılmıştır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden olasılığa dayalı örneklem türünden faydalanılmıştır. Bu örneklem türüne göre evrendeki tüm elemanlar eşit seçilme şansına sahiptirler. Buna "basit tesadüfi örnekleme", "yalın örnekleme" ya da "yansız örnekleme" de denmektedir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 35-36). Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk önce kaynak taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler neticesinde ikincil veriler incelenip, birincil verilere ulaşmak için anket tekniğinin uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulanacak anket ölçeği, önceki senelerde Arslan (2010) ve Rodoplu (2011) tarafından uygulanan ve ayrımcılık konularının işlendiği tezlerde kullanılmış olup, sorular cinsiyet ayrımcılığına uygun olarak uyarlanmıştır.

Seyahat acentalarının işgören seçiminde cinsiyet ayrımcılığının olup olmadığı işgören ve işverenlerin algılamaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna yönelik olarak aynı ifadelerden oluşan ancak işgörenlerin ayrı cevaplayacağı ve işverenlerin ayrı cevaplayacağı şekilde tasarlanan iki çeşit (işgören anketi ve işveren anketi) anket oluşturulmuştur. Hem işgören hem de işverene ayrı ayrı uygulanan anketler toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İşgörenlere yapılan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ve işletmeye ilişkin durumlarını (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, çalışma süresi ve işyerindeki pozisyonu) saptamak amacıyla altı kapalı uçlu ve bir ucu açık (doğum yeri) soru sorulmuştur. İşverenlere ise yine benzer sorular sorulup, gelir düzeyi sorusu pilot uygulamadaki cevap sayısı ve güvenilirlik değerleri nedeniyle çıkartılmıştır.

Araştırmacı açısından kolay ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman faktörlerini de hesaba katarak araştırmanın merkez ve yakın ilçelere bizzat gidilerek anketler yaptırılmaya çalışılmış, gidilemeyen acentalara telefon ve e-mail ile ulaşılmış, internet üzerinden oluşturulan anket formları kendilerine ulaştırılmıştır ve çevrimiçi olarak katılmaları sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde toplamda 163 acentaya bizzat gidilerek anket bırakılmış, 54 acenta işverenine e-mail olarak çevrimiçi form yollanmıştır. Anketteki ayrımcılık soruları nedeniyle, herhangi bir soruya verilebilecek bir cevapta işgören ve işveren arasında olumsuz tutum oluşmaması, iş akdini

sonlandırmaya gidebilecek iyi niyet unsurlarının görmezlikten gelinmesine ve işgörenin üstüne karşı olumsuz tutumuna (Korkmaz ve Özkara, 2012: 209) neden olmamak için işgören ve işverenin aynı ortamda anketleri doldurmamalarına özen gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan 204 işgören ve 89 işveren olmak üzere toplam 293 katılımcıdan elde edilen veriler, öncelikle istatistiksel işlemlerin yapılması için SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences; Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi 22. sürüm) paket programı veri kayıt desenine aktarılmıştır.

Araştırmada katılımcıların (işgören ve işveren) demografik ve işletmeye ilişkin özellikleri, frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların iki ve üçüncü bölümde yer alan her bir ifadeye ilişkin görüşler frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları ile çözümlenmiştir. Bu analizler işgören ve işveren anketleri için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra karşılaştırmaları yapabilmek için tüm anketler birleştirilerek analiz edilmiştir. Katılımcı anketlerinden işgören anketinin üçüncü bölümünde 8. ve 11. ifadeler olumsuzluk ifade ettiği için değerlendirmede ters çevrilmiştir. Aynı şekilde işveren anketinde de üçüncü bölümünde 8. ve 11. ifadeler olumsuzluk ifade ettiği için değerlendirmede ters çevrilmiştir.

Toplanan verilerin normal dağılımda olması sebebiyle, seyahat acentalarının işgören bulma ve seçiminde 'Cinsiyet Ayrımcılığı'na ilişkin işgören ve işveren görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem için t-Testi (Independent Samples t-Test) ile analiz edilmiştir. İşveren ve işgörenlerin işletmelerde işgören bulma ve seçiminde cinsiyet ayrımcılığına ilişkin görüşlerin demografik ve işletmeye ilişkin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, iki grup için bağımsız örneklem için t-Testi (t) kullanılarak çözümlenmiştir.

Tablo 2'de katılımcıların işgörenin iş başvuru ve işe alım sürecinde cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşlerine ilişkin ölçeğin (Ankette katılım düzeylerinin ölçüldüğü III. bölüm ifadeleri) güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İşgörenlerin İş Başvuru ve İşe Alım Süreçleri ile Örgüt İçi İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Görüşlerine İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Katsayıları (Cronbach's Alpha)

| Süreçler | İşgören | İşveren | Tüm Katılımcılar |
|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| İş başvuru süreci | $\alpha = 0,86$ | $\alpha = 0,83$ | $\alpha = 0,82$ |
| İşe alım süreci | $\alpha = 0,85$ | $\alpha = 0,84$ | $\alpha = 0,82$ |
| Örgüt içi iş yaşam süreci | $\alpha = 0,83$ | $\alpha = 0,81$ | $\alpha = 0,79$ |

Tavakol ve Dennick'e göre (2011), makale veya araştırmaların kabul edilebilir olması için, güvenilirlik analizinde Alpha (α) sayısının en düşük 0,70, en yüksek 0,90 olması gerektiği ifade edilmiştir. Pilot uygulamada çıkartılan sorular sonrasında bu değerler ele alındığında, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir seviyede olduğu görülmektedir.

5. Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların, işgörenlerin iş başvuru, işe alım ve örgüt içi iş yaşam süreçlerinde cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşlerine, bu görüşlerin demografik ve işletmeye ilişkin özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3: İşveren ve İşgörenlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımları

| Değişkenler | İşveren | | | İşgören | | |
|------------------------------|---------------------|--------------|---------------|---------------------|--------------|--------------|
| | Grup | N | % | Grup | N | % |
| Cinsiyet | Erkek | 60 | 67,4 | Erkek | 76 | 37,3 |
| | Kadın | 29 | 32,6 | Kadın | 128 | 62,7 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | Toplam | 204 | 100,0 |
| Yaş | 18 yaş altı | - | - | 18 yaş altı | - | - |
| | 18-25 arası | 10 | 11,2 | 18-25 arası | 81 | 39,6 |
| | 26-33 arası | 32 | 36,0 | 26-33 arası | 82 | 40,3 |
| | 34-41 arası | 27 | 30,3 | 34-41 arası | 31 | 15,2 |
| | 42-49 arası | 15 | 16,9 | 42-49 arası | 9 | 4,4 |
| | 50 ve üzeri | 5 | 5,6 | 50 ve üzeri | 1 | 0,5 |
| Toplam | 89 | 100,0 | Toplam | 204 | 100,0 | |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim/ortaokul | 2 | 2,2 | İlköğretim/ortaokul | 4 | 2,0 |
| | lise | 9 | 10,1 | lise | 27 | 13,2 |
| | ön lisans | 19 | 21,3 | ön lisans | 61 | 29,9 |
| | lisans | 49 | 55,2 | lisans | 99 | 48,5 |
| | lisansüstü | 10 | 11,2 | lisansüstü | 13 | 6,4 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | Toplam | 188 | 100,0 |
| Sektördeki Çalışma Süresi | 1 yıldan az | 3 | 3,4 | 1 yıldan az | 42 | 20,6 |
| | 1-3 yıl | 17 | 19,1 | 1-3 yıl | 64 | 31,4 |
| | 4-6 yıl | 29 | 32,5 | 4-6 yıl | 55 | 27,0 |
| | 7-9 yıl | 12 | 13,5 | 7-9 yıl | 25 | 12,2 |
| | 10 yıl ve üzeri | 28 | 31,5 | 10 yıl ve üzeri | 18 | 8,8 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | Toplam | 204 | 100,0 |
| Doğum Yeri (Bulunduğu Bölge) | Marmara | 10 | 11,2 | Marmara | 43 | 21,1 |
| | Ege | 56 | 62,9 | Ege | 96 | 47,1 |
| | Akdeniz | 4 | 4,5 | Akdeniz | 8 | 3,9 |
| | Karadeniz | 2 | 2,2 | Karadeniz | 19 | 9,3 |
| | İç Anadolu | 8 | 9 | İç Anadolu | 16 | 7,8 |
| | Doğu Anadolu | 3 | 3,4 | Doğu Anadolu | 8 | 3,9 |
| | Güneydoğu Anadolu | - | - | Güneydoğu Anadolu | 12 | 5,9 |
| | Yurtdışı | 6 | 6,7 | Yurtdışı | 2 | 1 |
| Toplam | 89 | 100,0 | Toplam | 204 | 100,0 | |
| İşyerindeki Pozisyonunuz | Genel Müdür | 28 | 31,5 | Bilet Satış | 52 | 25,5 |
| | Müdür Yardımcısı | 14 | 15,7 | Tatil Danışmanı | 51 | 25,0 |
| | Departman Sorum. | 27 | 30,3 | Rez. Görevlisi | 54 | 26,5 |
| | Acenta Sorumlusu | 20 | 22,5 | Ofis Sorumlusu | 47 | 23,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | Toplam | 204 | 100,0 |
| Aylık Geliriniz (TL) | | | | 0-800 | 10 | 4,9 |
| | | | | 801-1600 | 134 | 65,7 |
| | SORULMADI | | | 1601-2400 | 44 | 21,6 |
| | | | | 2400 ve üzeri | 16 | 7,8 |
| | | | | Total | 204 | 100,0 |

Araştırmanın işveren örneklemini oluşturan 89 kişinin büyük bölümü erkeklerden oluşmakta iken, işgören örneklemini oluşturan toplamda 204 kişinin çoğunluğu kadındır. İşverenlerin %66'sı 26-41 olan genç-orta yaş aralığındadır. İşverenlerin %55'i lisans derecesinde eğitim almıştır. Sektördeki çalışma sürelerine baktığımızda, %78'i 4 yılın üzerinde bir deneyime sahip ve bu oranın yaklaşık %45'i de 10 yıl ve üzeri sektörde deneyimi olan kişiler olarak görülmüştür. İşgörenlerin yaş aralığının %80'i 18-33 yaş arasında genç çalışanlardan oluşmaktadır. Acenta işgöreninin %49'u lisans düzeyinde eğitim almış çalışandan oluşmaktadır. Sektördeki iş gören devir hızının çok fazla olması muhtemeldir. Çünkü çalışanların yarısından fazlası 3 yıl ve daha az sektör

tecrübesine sahiptir. Kozak'a (2014) göre turizm diplomalıların sektörde kalma oranı her geçen gün düşüş göstermektedir. Bunun en büyük nedenini de çalışma koşulları, okulda öğrendikleri teoriyi pratikte uygulayamamaları olarak ifade etmektedir.

A) İşverenlerin Bulguları

İşverenlerin işgören bulma ve seçme süreçlerinde etkili olduğunu düşündüğü aktörlerle birlikte, cinsiyet ayrımcılığına ilişkin görüşlerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4a: İşverenin İşgören Bulma Sürecinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Faktörlerin Önemlilik Derecelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

| İfadeler | | İşgören Bulma | | | | | | | \bar{X} | ss |
|------------------------|---|------------------|--------------|---------------------|------------|-------------------|--------|------|-----------|----|
| | | Hiç Önemli Değil | Önemli Değil | Orta Düzeyde Önemli | Çok Önemli | Kesinlikle Önemli | Toplam | | | |
| Yaşı | n | 10 | 7 | 33 | 21 | 18 | 89 | 3,34 | 1,21 | |
| | % | 11,2 | 7,9 | 37,1 | 23,6 | 20,2 | 100 | | | |
| Cinsiyeti | n | 18 | 10 | 24 | 21 | 16 | 89 | 3,08 | 1,38 | |
| | % | 20,2 | 11,2 | 27,0 | 23,6 | 18,0 | 100 | | | |
| Eğitim Düzeyi | n | 3 | 7 | 12 | 39 | 28 | 89 | 3,92 | 1,04 | |
| | % | 3,4 | 7,9 | 13,5 | 43,8 | 31,5 | 100 | | | |
| İş Tecrübesi | n | 3 | 5 | 18 | 28 | 35 | 89 | 3,98 | 1,07 | |
| | % | 3,4 | 5,6 | 20,2 | 31,5 | 39,3 | 100 | | | |
| Engellilik Durumu | n | 14 | 11 | 30 | 21 | 13 | 89 | 3,09 | 1,26 | |
| | % | 15,7 | 12,4 | 33,7 | 23,6 | 14,6 | 100 | | | |
| Medeni Hali | n | 23 | 24 | 17 | 16 | 9 | 89 | 2,6 | 1,32 | |
| | % | 25,8 | 27,0 | 19,1 | 18,0 | 10,1 | 100 | | | |
| Sigara Alkol Kullanımı | n | 12 | 18 | 30 | 16 | 13 | 89 | 3,00 | 1,23 | |
| | % | 13,5 | 20,2 | 33,7 | 18,0 | 14,6 | 100 | | | |
| Referansları | n | 4 | 5 | 24 | 31 | 25 | 89 | 3,76 | 1,07 | |
| | % | 4,5 | 5,6 | 27,0 | 34,8 | 28,1 | 100 | | | |

İşverenlerin işgören bulma sürecinde önemli olduğunu düşündüğü faktörlere göre en yüksek ortalama iş tecrübesi ($\bar{X}=3,98$), eğitim durumu ($\bar{X}=3,92$) ve referansları ($\bar{X}=3,76$) faktörlerinde olmuştur. Bunları sırasıyla yaşı ($\bar{X}=3,34$), engellilik durumu ($\bar{X}=3,09$), cinsiyeti ($\bar{X}=3,08$), sigara-alkol kullanımı ($\bar{X}=3,00$), medeni durumu ($\bar{X}=2,60$), üye olduğu dernekler ($\bar{X}=2,12$) ve siyasi düşüncesi ($\bar{X}=2,11$) izlemektedir. Hobileri ($\bar{X}=1,93$), dini ve inancı ($\bar{X}=1,88$) ve doğum yeri ($\bar{X}=1,66$) en önemsiz faktörler olmuştur. Cinsiyet faktörü sıralamada 6. olmasına karşın %68'lik oran işgören bulmada cinsiyetin önemli olduğunu göstermektedir.

İşverenlerin işe alım sürecinde önemli olduğunu düşündüğü faktörlere göre en yüksek ortalama iş tecrübesi ($\bar{X}=4,03$), eğitim düzeyi ($\bar{X}=4,01$) ve referansları ($\bar{X}=3,76$) faktörlerinde olmuştur. Bunları sırasıyla yaşı ($\bar{X}=3,35$), cinsiyeti ($\bar{X}=3,21$), engellilik durumu ($\bar{X}=3,12$), sigara-alkol kullanımı ($\bar{X}=2,80$), medeni durumu ($\bar{X}=2,53$), siyasi düşüncesi ($\bar{X}=2,07$) ve üye olduğu dernekler ($\bar{X}=2,03$) izlemektedir. Dini ve inancı ($\bar{X}=1,97$), doğum yeri ($\bar{X}=1,75$) ve hobileri ($\bar{X}=1,72$) en önemsiz faktörler olmuştur.

Cinsiyet faktörü sıralamada 5. olmasına karşın, işgörenlerin %73'ü, işe alımlarda cinsiyetin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4b: İşverenin İşgöreni İşe Alma Sürecinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Faktörlerin Önemlilik Derecelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

| İfadeler | | İşe Alım Sürecinde | | | | | | Toplam | \bar{X} | ss |
|------------------------|---|--------------------|--------------|---------------------|------------|-------------------|-----|--------|-----------|----|
| | | Hiç Önemli Değil | Önemli Değil | Orta Düzeyde Önemli | Çok Önemli | Kesinlikle Önemli | | | | |
| Yaşı | n | 7 | 12 | 32 | 19 | 19 | 89 | 3,35 | 1,89 | |
| | % | 7,9 | 13,5 | 36,0 | 21,3 | 21,3 | 100 | | | |
| Cinsiyeti | n | 15 | 9 | 24 | 24 | 14 | 89 | 3,21 | 1,34 | |
| | % | 1 | 10,1 | 27,0 | 27,0 | 19,1 | 100 | | | |
| Eğitim Düzeyi | n | 1 | 8 | 13 | 34 | 33 | 89 | 4,01 | 0,99 | |
| | % | 1,1 | 9,0 | 14,6 | 38,2 | 37,1 | 100 | | | |
| İş Tecrübesi | n | 4 | 4 | 14 | 29 | 38 | 89 | 4,03 | 1,12 | |
| | % | 4,5 | 4,5 | 15,7 | 32,6 | 42,7 | 100 | | | |
| Engellik Durumu | n | 15 | 11 | 27 | 20 | 16 | 89 | 3,12 | 1,32 | |
| | % | 16,9 | 12,4 | 30,3 | 22,5 | 18,0 | 100 | | | |
| Medeni Hali | n | 24 | 25 | 16 | 17 | 7 | 89 | 2,53 | 1,29 | |
| | % | 27,0 | 28,1 | 18,0 | 19,1 | 7,9 | 100 | | | |
| Sigara Alkol Kullanımı | n | 15 | 19 | 27 | 16 | 12 | 89 | 2,90 | 1,27 | |
| | % | 16,9 | 21,3 | 30,3 | 18,0 | 13,5 | 100 | | | |
| Referansları | n | 6 | 5 | 20 | 31 | 27 | 89 | 3,76 | 1,15 | |
| | % | 6,7 | 5,6 | 22,5 | 34,8 | 30,3 | 100 | | | |

Araştırmanın asıl amacını oluşturan cinsiyet soruları büyük önem taşımaktadır. İşverenlerin hem iş başvurularında hem de işe alım süreçlerinde cinsiyet faktörüne yığılımları %65 üzerinde olmuştur. "Cinsiyet" kriteri işgören bulmada 6. sırada yer alırken, işe alımlarda 5. sıraya yükselmektedir. Bununla birlikte özellikle yasalarla cinsiyet ayrımcılığının önlendiğinin farkında olan işveren, görsel, yazılı ve online olarak yaptıkları işgören bulma tekniklerinde cinsiyet tercihini belirtmese de, işe alımlarda cinsiyete daha fazla önem verdiğinin sonucuna varılabilir.

İşverenlerin özellikle cinsiyet ayrımcılığına ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar, işgören seçimlerinde ve örgüt içi iş yaşamında cinsiyetin etkisinin olmadığı üzerine olmuştur. İfadelerde yer alan 'kararsızım' seçeneğinde oluşan yoğunluklar, işverenlerin konu hakkında davranışlarının ortaya çıkacağı düşüncesinden dolayı, cevaplama yapmama, tarafsız kalma veya tarafını belli etmeme olarak anlaşılmaktadır.

Tablo 5: İşverenlerin İşgören Seçim Süreci ve Örgüt İçi İş Yaşamında Karşılaşması Muhtemel “Cinsiyet Ayrımcılık” Unsurlarına İlişkin Verdiği Yanıtların Frekans Dağılımları

| İfadeler | İşgören Seçimi ve Örgüt İçi İş Yaşam Süreci | | | | | | |
|--|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|--------|
| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Toplam |
| İşgören seçiminde cinsiyete önem verilebilir. | n | 13 | 21 | 15 | 27 | 13 | 89 |
| | % | 14,6 | 30,3 | 16,9 | 23,6 | 14,6 | 100 |
| “Kadın” kriteri sunarak işe alımlarda ön eleme uygulanabilir. | n | 13 | 26 | 20 | 18 | 12 | 89 |
| | % | 14,6 | 29,2 | 22,5 | 20,2 | 13,5 | 100 |
| Acentacılık bölümünün kadınlara daha uygun olduğunu düşünüyorum. | n | 11 | 29 | 17 | 20 | 12 | 89 |
| | % | 12,4 | 32,6 | 19,1 | 22,5 | 13,5 | 100 |
| İşgörenin kadın olması bu sektörde iş bulma şansını yükseltir. | n | 15 | 27 | 15 | 25 | 7 | 89 |
| | % | 16,9 | 30,3 | 16,9 | 28,1 | 7,9 | 100 |

B) İşgören Bulguları

İşgörenlerin, iş bulma ve seçilme süreçlerinde etkili olduğunu düşündüğü faktörler ve cinsiyet ayrımcılığına ilişkin görüşlerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 6a: İşgörenin İş Başvuru Sürecinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Faktörlerin Önemlilik Derecelerine İlişkin Frekans Dağılımları

| İfadeler | İş Başvuru Sürecinde | | | | | | | ̄ | ss |
|-------------------|----------------------|------------------|--------------|---------------------|------------|-------------------|--------|------|------|
| | | Hiç Önemli Değil | Önemli Değil | Orta Düzeyde Önemli | Çok Önemli | Kesinlikle Önemli | Toplam | | |
| Yaşı | n | 23 | 21 | 85 | 48 | 27 | 204 | 3,17 | 1,14 |
| | % | 11,3 | 10,3 | 41,7 | 23,5 | 13,2 | 100 | | |
| Cinsiyeti | n | 32 | 25 | 62 | 52 | 33 | 204 | 3,14 | 1,28 |
| | % | 15,7 | 12,3 | 30,4 | 25,5 | 16,2 | 100 | | |
| Eğitim Düzeyi | n | 8 | 8 | 38 | 87 | 63 | 204 | 3,95 | 0,97 |
| | % | 3,9 | 3,9 | 18,6 | 42,6 | 30,9 | 100 | | |
| İş Tecrübe | n | 6 | 4 | 33 | 85 | 76 | 204 | 4,10 | 0,92 |
| | % | 2,9 | 2 | 16,2 | 41,7 | 37,3 | 100 | | |
| Engellilik Durumu | n | 32 | 28 | 53 | 55 | 36 | 204 | 3,18 | 1,30 |
| | % | 15,7 | 13,7 | 26 | 27 | 17,6 | 100 | | |
| Medeni Hali | n | 68 | 49 | 43 | 32 | 12 | 204 | 2,37 | 1,25 |
| | % | 33,3 | 24 | 21,1 | 15,7 | 5,9 | 100 | | |
| Referansları | n | 8 | 3 | 40 | 69 | 84 | 204 | 4,07 | 1,00 |
| | % | 3,9 | 1,5 | 19,6 | 33,8 | 41,2 | 100 | | |

İşgörenlerin iş başvuru sürecinde önemli olduğunu düşündüğü faktörlere göre en yüksek ortalama iş tecrübesi ($\bar{X}=4,10$), referanslar ($\bar{X}=4,10$) ve eğitim düzeyi ($\bar{X}=3,95$) faktörlerinde olmuştur. Bunları sırasıyla engellilik durumu ($\bar{X}=3,18$), yaşı ($\bar{X}=3,17$), cinsiyeti ($\bar{X}=3,14$), sigara – alkol kullanımı ($\bar{X}=2,47$), medeni durumu ($\bar{X}=2,37$), üye olduğu dernekler ($\bar{X}=1,85$) ve hobiler ($\bar{X}=1,93$) izlemektedir. Siyasi düşünce ($\bar{X}=1,83$), doğum yeri ($\bar{X}=1,80$) ve dini veya inancı ($\bar{X}=1,79$) en önemsiz faktörler olmuştur.. Cinsiyet faktörü sıralamada 6. olmasına karşın %72'lik dilim işgörenlerin iş bulmada cinsiyetinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6b: İşgörenin İşe Alım Sürecinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Faktörlerin Önemlilik Derecelerine İlişkin Frekans Dağılımları

| İfadeler | | İşe Alım Sürecinde | | | | | | | \bar{X} | ss |
|------------------------|---|--------------------|--------------|---------------------|------------|-------------------|--------|------|-----------|----|
| | | Hiç Önemli Değil | Önemli Değil | Orta Düzeyde Önemli | Çok Önemli | Kesinlikle Önemli | Toplam | | | |
| Yaşı | n | 23 | 25 | 78 | 50 | 28 | 204 | 3,17 | 1,16 | |
| | % | 11,3 | 12,3 | 38,2 | 24,5 | 13,7 | 100 | | | |
| Cinsiyeti | n | 31 | 36 | 55 | 53 | 29 | 204 | 3,08 | 1,27 | |
| | % | 15,2 | 17,6 | 27 | 26 | 14,2 | 100 | | | |
| Eğitim Düzeyi | n | 5 | 10 | 48 | 83 | 58 | 204 | 3,92 | 0,92 | |
| | % | 2,5 | 4,9 | 23,5 | 40,7 | 28,4 | 100 | | | |
| İş Tecrübe | n | 9 | 7 | 32 | 76 | 80 | 204 | 4,06 | 1,00 | |
| | % | 4,4 | 3,4 | 15,7 | 37,3 | 39,2 | 100 | | | |
| Engellilik Durumu | n | 31 | 38 | 49 | 52 | 34 | 204 | 3,12 | 1,31 | |
| | % | 15,2 | 18,6 | 24 | 25,5 | 16,7 | 100 | | | |
| Medeni Hali | n | 66 | 54 | 42 | 28 | 14 | 204 | 2,35 | 1,26 | |
| | % | 32,4 | 26,5 | 20,6 | 13,7 | 6,9 | 100 | | | |
| Sigara Alkol Kullanımı | n | 57 | 52 | 54 | 25 | 16 | 204 | 2,46 | 1,24 | |
| | % | 27,9 | 25,5 | 26,5 | 12,3 | 7,8 | 100 | | | |
| Referansları | n | 11 | 6 | 37 | 76 | 74 | 204 | 3,99 | 1,06 | |
| | % | 3,9 | 1,5 | 19,6 | 33,8 | 41,2 | 100 | | | |

İşgörenlerin işe alınma sürecinde önemli olduğunu düşündüğü faktörlere göre en yüksek ortalama iş tecrübesi ($\bar{X}=4,06$), referansları ($\bar{X}=3,99$) ve eğitim düzeyi ($\bar{X}=3,92$) faktörlerinde olmuştur. Bunları sırasıyla yaşı ($\bar{X}=3,17$), engellilik durumu ($\bar{X}=3,12$), cinsiyeti ($\bar{X}=3,08$), sigara – alkol kullanımı ($\bar{X}=2,46$), medeni durumu ($\bar{X}=2,35$) ve üye olduğu dernekler ($\bar{X}=1,86$) izlemektedir. Dini veya inancı ($\bar{X}=1,84$), doğum yeri ($\bar{X}=1,84$), siyasi düşünce ($\bar{X}=1,84$) ve hobiler ($\bar{X}=1,72$) en önemsiz faktörler olmuştur. Cinsiyet faktörü sıralamada 6. olmasına karşın %67'lik dilim işgörenlerin işe alımlarında cinsiyetin önemli olduğunu belirtmiştir.

İşgörenlerin özellikle 'Acentacılık bölümünün kadınlara daha uygunluğu' konusunda vermiş olduğu cevaplar, çalışan her iki kişiden birinin kadınların bu işe daha uygun olduğunu düşündüğünü ortaya çıkartmaktadır. Bununla birlikte, kadınlar sektörde iş bulma şanslarını yüksek, erkekler sektörde iş bulma şansını düşük olarak gördüklerini belirtmişlerdir

Tablo 7: İşgörenlerin, İşgören Seçim Süreci ve Örgüt İçi İş Yaşamında Karşılaşması Muhtemel “Cinsiyet Ayrımcılık” Unsurlarına İlişkin Verdiği Yanıtların Frekans Dağılımları

| İfadeler | İşgören Seçimi ve Örgüt İçi İş Yaşam Süreci | | | | | | Toplam |
|--|---|--------------|------------|-------------|------------------------|------|--------|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | | |
| Acentacılık bölümünün kadınlara daha uygun olduğunu düşünüyorum. | n | 26 | 49 | 27 | 54 | 48 | 204 |
| | % | 12,7 | 24 | 13,2 | 26,5 | 23,5 | 100 |
| Cinsiyetim nedeni ile bu sektörde iş bulma şansım yüksektir. | n | 45 | 62 | 34 | 45 | 18 | 204 |
| | % | 22,1 | 30,4 | 16,7 | 22,1 | 8,8 | 100 |

C) Katılımcı Bulguları

Tablo 8: İşgörenlerin İşgören Seçim Süreci Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Toplam Değerlerinin Cinsiyete Göre Farkı

| | Grup | N | Cinsiyet (N) | \bar{x} | ss | sd | t | p | Anlam |
|----------------------|---------|------------|--------------|-----------|------|-----|-------|------|-------|
| İşgören Seçim Süresi | İŞGÖREN | 204 | ERKEK (76) | 28,41 | 7,03 | 202 | 2,955 | ,003 | VAR |
| | | | KADIN(128) | 31,45 | 7,17 | | | | |
| | İŞVEREN | 89 | ERKEK (60) | 30,53 | 6,23 | 87 | ,352 | ,726 | YOK |
| | | | KADIN (29) | 31,07 | 7,68 | | | | |
| Toplam | | 293 | | | | | | | |

Tablo 8 incelendiğinde, işgören seçim sürecinde kadın işgörenlerin ifadeleri toplamına vermiş oldukları yanıtlar erkeklere göre daha anlamlı çıkmaktadır. Bu da sektördeki kadınların cinsiyet ayrımcılığının farkında veya yaşamış olduklarının ifadesi olabilmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

İş yaşamında ayrımcılık, işgörenin sahip olduğu veya sahip olmadığı bir nitelikten dolayı farklı muameleye tabi tutulması, mevcut fırsatlardan eşit bir şekilde yararlanamaması anlamına gelir. Bu işgören seçim süreci aşamasından başlayarak insan kaynaklarının tüm süreçlerinde çeşitli şekillerde kendini gösterebilir.

Ayrımcılığın bir türü olan ve birçok sektörde görülebilen cinsiyet ayrımcılığı bu kapsamda ele alınmış ve turizm sektörünün yapı taşlarından biri olan seyahat acentalarında olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrımcılık tek taraflı olmayıp, ayrımcılığı uygulayan ve ayrımcılığa maruz kalan şeklinde iki gruptan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmamız iki yönlü olarak hem çalışanlara hem de işverenlere uygulanmıştır.

Tüm katılımcıların karşılaştırıldığı ifadelerde, ortak fikir olarak “Acentacılık sektörünün kadınlara daha uygun” olduğu düşüncesi olmuştur. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında ise farklı ve benzer sonuçların bir arada olduğu görülmektedir. Örneğin, işveren bakış açısıyla, insan ilişkileri gerektiren ve ofis içerisinde olan mesleklerin kadın işgörene daha uygun olduğu (Childs, 2011: 62) ön planda

olmaktadır. Fiziki güç gerektiren işlerde erkek işgörene öncelik verilmesi, otelcilik sektöründe erkek yoğunluğunu neden olurken, fiziki güç gerektirmeyen acentacılık sektöründe ise kadınların yoğun oldukları belirtilmektedir (Ineson ve diğ., 2013: 1). Tümen ve diğ. (2011)'nin yaptığı çalışmada belirtildiği üzere, terfi ve atamalarda kadınların ayrımcılık ve cam tavan uygulaması ile karşılaştıkları, çalışmanın uygulama aşamasında sözlü olarak işgörenler tarafından dile getirilmiştir. Karani (2011) ve Livanos vd. (2008)'nin çalışma bulgularında yer alan ve tercih sebebi olan medeni durum, eğitilmiş kadın, ikamet ve siyasi konuları, çalışmamızda aynı etkiyi göstermemektedir. Varejão (2015)'nin sektördeki kadın-erkek ücret farklılığı bulgusu, asgari ücret faktörü nedeniyle belirlenememiştir.

Bu sonuçları araştırmanın amacı açısından özetlemek gerekirse, yöneticilerin işgören bulma ve işe alım süreçleri ile birlikte örgüt içi iş yaşam sürecinde cinsiyet ayrımcılığında bulunmadıkları ancak her iki süreçte "cinsiyet" unsurunu önemli gördükleri saptanmıştır. Literatürde sıklıkla yer bulan din ayrımcılığı, etnik ayrımcılık, siyasi ayrımcılık ve hemşehri ayrımcılığı ise bu çalışmada önemsiz faktörler olarak yer almıştır. İşgören seçim süreci ve örgüt içi iş yaşamında ayrımcılık yapıp yapılmadığı ve gerçekte var olup olmadığı ancak işgörenlerin ve işverenlerin bu konuyla ilgili nasıl bir algılamaya ve düşünceye sahip olduklarıyla doğrudan alakalıdır. Bundan dolayı, cinsiyet ayrımcılığı gibi varlığı bilinen ancak araştırmacılar tarafından gözlenmesi, işverenler tarafından da açıkça ifade edilmesi güç olan bir konuda elde edilen bu bulgular sektörde cinsiyetin önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Seyahat acentalarında cinsiyet ayrımcılığının yapıp yapılmadığının belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın sonuçları doğrultusunda, seyahat acentalarının işverenlerinin işgören bulma, seçme ve işe alma uygulamalarında göz önünde bulundurması faydalı olacağı düşünülen öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Öncelik olarak, işgören bulma aşamasında oluşturulan iş ilanları ayrımcılığa yol açacak maddelere yer verilmeyecek şekilde dikkatli olarak hazırlanmalıdır.
- ✓ İşgörenin işe alımları sırasında uygulanan mülakat, yazılı ve sözlü sınavlar, beceri testleri vb. uygulamalarda sorulan sorular işin tanımı ve gerekliliğine uygun olarak oluşturulmalı, sonuçlar adil ve tarafsız bir şekilde değerlendirilmelidir.
- ✓ İşgörenlerin seçim süreçlerinde değerlendirme yapılırken hiçbir şekilde cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulmamalı, diğer ayrımcılık faktörlerinin de uygulanmamasına özen gösterilmelidir.
- ✓ İşgörenlerin örgüt içi iş yaşamında motivasyon ve verimliliğinin düşmemesi amacıyla, terfi, ödül ve cezai işlemlerde cinsiyet faktörü, işgören belirleyici faktör olmamalıdır.
- ✓ İşletmelere genelde ayrımcılık konusu ve özelde ise cinsiyet ayrımcılığının ne olduğunu, işletmeye ve işletme çalışanlarına vereceği zararlara ve bu konudaki yasal yaptırımların ağırlığına ilişkin işletme yönetici ve işgörenlerine yönelik olarak seminer, hizmet içi eğitim ve konferans gibi dönemsel eğitim programları düzenlenmelidir. Konunun önemi sıklıkla vurgulanmalıdır.
- ✓ Cinsiyet ayrımcılığını yasalarla engellemeye çalışan ve bunu bir sorun olarak gören devlet mekanizması, işgören, işveren ve sektörü kapsayan bir istihdam politikası oluşturmalı, bunu işletmelerin, yerel, bölgesel ve ulusal farklılıklarına göre değerlendirip uyum içerisinde yürütmesini sağlamalıdır.
- ✓ İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerinde genelde ayrımcılık ve özelde cinsiyet ayrımcılığına ilişkin bulguların olup olmadığını incelemeli, oluşabilecek bulguları değerlendirmeli ve bunların önüne geçmek için stratejik tedbirler almalıdır.

✓ İşgörenler kendilerine uygulanabilecek herhangi bir ayrımcılık durumunda, dava haklarının olduğu konusunda bilinçlendirilmeli, daha önceki sonuçlanan davalar hakkında bilgilendirilmeli ve konuyu daha fazla ciddiye almaları sağlanmalıdır.

Cinsiyet ayrımcılığı, verilerin toplanması aşamasında özellikle işveren tarafından objektif olarak yanıtlanmaması, bilgileri saklaması ve bunun gibi ayrımcılık uygulamalarının varlığını kabul etmemesi nedeniyle ölçülmesi zordur. . Cinsiyet ayrımcılığı, yapılan araştırmalara katılanlar tarafından açıkça ifade edilmeyen, dile getirilmekten, itiraf edilmekten çekinilen bir kavramdır. Yani toplum tarafından bilinen, zaman zaman uygulanan ancak varlığı hiç kabul edilmeyen bir olgudur. Buna dayanılarak araştırmanın sonucunda da ortaya çıktığı gibi, işverenler "cinsiyet" faktörünü önemli bir kriter olarak benimsemiş olsa bile, varlığı itiraf edilmeyen bir olguyu önemli düzeyde kabul etmemişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara paralel olarak, konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara şu şekilde öneriler sunulabilir:

- ✓ Acentalarda olan veya olduğu düşünülen cinsiyet ayrımcılığının farklı grup ve bölgelerde incelenmesi,
- ✓ Cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan işgörenlerin, farklı ayrımcılık çeşitlerine maruz kalıp kalmadığının belirlenmesi,
- ✓ Seyahat acentalarında mobbing, taciz ve cam tavan uygulamalarının olup olmadığının araştırılması,
- ✓ Cinsiyet ayrımcılığının işgören seçim süreçlerinde hangi basamakta daha fazla uygulandığının saptanması,
- ✓ Benzer uygulamanın kamu çalışanlarına da uygulanması.

Ayrımcılıkla mücadele edilebilmesi için öncelikle konunun toplum üzerinde farkındalık yaratılması gerekmektedir. Gelecekteki araştırmaların bu açıdan önem taşıyacağı düşünülmektedir.

7. Kaynakça

- Ağırbaşı, Ş. (2009), *Sınırlı Ayrımcılık Yasağından Genel Eşitlik İlkesine*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akbaba, A, Akova, O. ve Sarıışık, M. (2007), 'Seyahat Acentalarında İşgören Bulma ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araştırma' *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 6 (1), ss. 275-296.
- Akıncı, Z. (2002), 'Turizm Sektöründe İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama' *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4 (1), ss 1-25.
- Altan, Ö. Z. (2004), *Sosyal Politika Dersleri*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları.
- Altay, H. ve Akgül, V. (2010), 'Seyahat Acentaları Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyi: Hatay Örneği' *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14), ss. 87-112.
- Arlı, E. (2013), 'Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma' *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 13 (3), ss. 283:301.
- Arslan, Ö. E. (2010), İşgören Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

- Cave, P. ve Kılıç, S. (2010), 'The Role of Women in Tourism Employment With Special Reference to Antalya, Turkey' *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19 (3), ss. 280-292.
- Childs, S. (2011), Gender Discrimination in The Workplace, *M.BA Final Project*, Empire State College, Labor and Policy Studies, New York.
- Cukier, J., Norris, J. ve Wall, G. (1996), 'The Involvement of Women in the Tourism Industry of Bali, Indonesia' *The Journal of Development Studies*. 33 (2), ss. 248-270.
- Dalkıranoğlu, T. (2006), Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demir, M. (2011), 'İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği' *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), ss. 760-784.
- Demirkol, Ş., Fidan, F. ve Pelit, E. (2004), 'Turizm Sektöründeki Kadın İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama' *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (8), ss. 71-88.
- Dooley, C. M. (2001), Battle In The Sky: A Cultural And Legal History Of Sex Discrimination In The United States Airline Industry, 1930-1980, *Ph. D. Final Project*, Arizona University, Department of History, Arizona.
- Ferguson, L. ve Alarcón, D. M. (2015), 'Gender and Sustainable Tourism: Reflections on Theory and Practice' *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (3), ss. 401-416.
- Göregenli, M. (2012), 'Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıpyargı ve Ayrımcılık' İçinde Çayır, K. ve Ceyhan, M. A, *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, ss. 17-29, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, E. (2014), 'Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü' *Global Media Journal*, 4 (8), ss. 185-199.
- Güzel, E. (2013), Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış, *Doktora Tezi*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ineson, E. M., Yap, M. H. T., ve Whiting, G. (2013), 'Sexual Discrimination and Harassment in The Hospitality Industry' *International Journal of Hospitality Management*, 35 (13), ss. 1-9.
- Karani, A. P. (2011), 'Corporate Social Responsibility and Employee Recruiting in the Hospitality and Tourism Industry' *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 12 (1), ss. 71-90.
- Karasar, N. (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 26. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kızılkaya, H. (2004), *Anasoyluluktan Günümüze Kadın*, 1. Baskı, İzmir: İlyas Yayıncılık.
- Korkmaz, A. ve Özkara, O. (2012), 'İşçi Davranışlarının İşverenin İşten Çıkarma Kararı Üzerindeki Etkileri: Isparta İli Örneği' *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (16), ss. 207-222.
- Kozak, M. (2014), 'Çalışma Koşullarından Dolayı Turizm Eğitimi Alanlar Sektör Dışına Kayıyor' *Turizm Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, 27 (11), ss. 14-15.
- Krejcie, R.V. ve Morgan, D.W. (1970), 'Determining Sample Size for Research Activities' *Educational and Psychological Measurement*. 30 (1), ss. 607-610.
- Livanos, I., Yalkın, Ç. ve Nunez, I. (2008), 'Gender employment discrimination: Greece and the United Kingdom' *International Journal of Manpower*. 30 (8), ss. 815-834.
- Loucks, C. M. (2005), Battle In The Skies: Sex Discrimination in The United States Airline Industry. *M.A Project*, Department of History University Of Nevada, Las Vegas.
- Mathis, L.R. ve Jackson, H.J. (2000), *Human Resources Management*, 9. Baskı, USA: South Western College Publishing.

- Mayatürk, E. (2006), Çalışma Yaşamında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Menekşe, R. (2008), 'Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan İşgörenin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma' *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4 (1), ss. 83-117.
- Parlaktuna, İ. (2010), 'Türkiye'de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi' *Ege Akademik Bakış*, 10 (4), ss. 1217-1230.
- Reed, E. (1994), *Kadının Evrimi: Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye*, Çev: Semsal Yegin. 2. Baskı, İstanbul: Payel Yayınları.
- Rodoplu, M. (2011), İşgören Seçiminde Bir Ayrımcılık Faktörü Olarak Hemşehriciliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011), 'Making Sense of Cronbach's Alpha' *International Journal of Medical Education*, 27 (2), ss. 55-57.
- Temizkan, R. (2010), İşgören Seçim Sürecinde İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Turpçu, M. (2004), Avrupa Birliği Hukukunda İş Yerinde Ayrımcılık, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tükeltürk, Ş. A. ve Perçin, N. Ş. (2008), 'Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri Ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler', *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), ss. 113-128.
- Tümen, B.C., Tepeci, M. ve Onağ, A.A. (2011), 'Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Konusuna İlişkin Tutumlarının İncelenmesi' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (1), ss. 29-42.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2014), 'Büyük Türkçe Sözlüğü', http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5733ba3bea6d04.12762970 (01.11.2014).
- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2013), 'Türkiye'de Kadınların İşgücüne Katılımı ve İstihdamı', <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e86369dc31550b3ac33/KSGM%20%C4%B0%C5%9EG%C3%9CC%C3%9C.pdf> (22.02.2015).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2014), 'Seyahat Acentaları', <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1> (02.05. 2014).
- Türker, N. (1997), 'Konaklama İşletmelerinde Cinsel Taciz ve Cinsiyet Ayrımı' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), ss. 74-76.
- Tütüncü, Ö, Tarlan, D. ve Mamykulov, N. (2003), 'Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Sürecini Algılamaları ve İzmir İli Örneği', *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (1), ss. 113-140.
- Unicef.org (2012), 'İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi', http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html (20.03.2014).
- Ünlü, T. (2009), Eşitlik İlkesi Ve Pozitif Ayrımcılık, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Varejao, J. (2015), 'Employment, Pay and Discrimination in the Tourism Industry' *Tourism Economics*. 13 (2), ss. 225:240.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

İş Stresi ile Toksik Davranışlar Arasındaki İlişki: Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma*

The Relationship Between Job Stress and Toxic Behaviors: A Study On Chefs

Doç. Dr. Kamil UNUR
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: kunur@yahoo.com

Yrd. Doç.Dr. Yeliz PEKERŞEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

Öz

Stres, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çalışanların günlük yaşamlarının bir gerçeği haline gelmiştir. Çalışanlar ve yöneticiler, değişimin ve belirsizliğin hâkim olduğu ortamlarda çalışmaktadırlar. Stres yaratan faktörlerin çoğu yöneticilerin kontrol edemeyecekleri nitelikte olduğundan, yöneticiler ve diğer çalışanlar bu ortama uyum göstermekte zorlanmaktadırlar. Özellikle otellerin mutfak bölümünde çalışan aşçılar çoğu zaman çalışma koşulları bakımından yoğun stres altında görevlerini yerine getirmekte, mutfağın sıcak ve boğucu havası bu bölümde çalışan aşçıları ve mutfak personelini asabileştirmekte ve bunun sonucu olarak da diğer işgörenler ile gereksiz tartışmalara girebilmektedirler. Bu gibi durumlarla karşılaşılması ise aşçıların toksik davranışlarının artmasına sebebiyet verebilmektedir. Çalışmanın amacı otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresi ile toksik davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 449 aşçıya anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda iş stresinin toksik davranışlar ile pozitif yönlü anlamlı ilişki içinde olduğu ve iş stresinin toksik davranışlardaki değişimlerin %61,0’ını açıkladığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aşçı, iş stresi, toksik davranış.

Abstract

Stress, like in many sectors, has become one daily routine of people working in the tourism sector. Employees and managers have been working in changing and uncertain environments. Because most of the factors causing stress are in a nature that managers cannot control, employees and managers have difficulty in adapting to this environment. Especially chefs working in the kitchen of the hotels work under intense stress, hot and stifling atmosphere of the kitchen irritates the chefs and kitchen staff, and so they sometimes quarrel with other employees. Such conditions cause an increase in toxic behaviour of the chefs. The aim of this research is to investigate the relationship between job stress of the hotel chefs and their toxic behaviour. In this context, data has been collected by implementing a survey to 449 chefs working in five-star hotels in Turkey. The analysis showed that job stress has positive relationship with toxic behaviour and job stress explains %61,0 of changes in toxic behaviour.

Keywords: Chef, job stress, toxic behavior.

*Bu makale, "Otel İşletmelerinde Çalışan Aşçıların İş Stresi ile İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Toksik Davranışları Arasındaki İlişki" adlı doktora tez çalışmasından oluşturulmuştur.

1. Giriş

Günümüzde müşterilerinin gereksinimlerine ve bakış açılarına önem vermeyen işletmelerin, rekabetin giderek yoğunlaştığı bir ortamda ayakta kalabilmeleri ve faaliyetlerini devam ettirebilmeleri çok da kolay olmamaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005:66). Bunun için öncelikli olarak işletmelerin, çalışanlarını daha kaliteli hizmet sunabilecek şekilde eğitmesi, işe yönelik tutum ve davranışlarını doğru bir biçimde yönlendirebilmesi gerekmektedir (Saldamlı, 2000:292). 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).

Otel işletmelerinde çalışan aşçılar çoğu zaman çalışma koşulları bakımından yoğun stres altında görevlerini ifa etmek durumunda kalmaktadırlar. Mutfağın operasyonel yoğunluğu ve kalabalıklığı (Borş, 2010:163), sıcak ve boğucu havası bu bölümde çalışan personeli asabileştirmekte ve bunun sonucu olarak da diğer işgörenler ile gereksiz tartışmalar ve kavgalar yaşanabilmektedir (Şener, 2001:304). Çoğu zaman yeterli sayıda personelin olmaması (Blois ve Hoel, 2008:653), ağırlama faaliyetlerinin haftanın yedi günü sürmesi, insanlarla sürekli iletişim içinde olunması ve aç insanların çalışan personel üzerinde oluşturduğu baskı gibi etkenler mutfak personelinde ve aşçılarda stresli davranışların gözlemlenmesine neden olabilmektedir (Üngüren, Doğan, Özmen ve Tekin, 2010:2926). Çalışma ortamlarının ısı ve nem düzeyi açısından olumsuz koşullara sahip olması ve sürekli ayakta çalışma aşçılarda stres ve yorgunluk kaynağı olarak kendini gösterebilmektedir (Sarışık, 2008:155).

İşletme içerisinde görülebilen, iğneleyici, alaycı sözler (Webber, 2011:6), saldırgan, kaba davranışlar (Holloway ve Kusy, 2010:26), tehdit ve gözdağı vererek yönetme, çalışanları rencide edici yaklaşımlar (Kong, 2011:156), aşırı kıskançlık, üstünlük ve sindirme vurgusu, aşırı denetim, sınırlı ast-üst ilişkileri gibi çalışma hayatında görülen toksik davranışlar (Pelletier, 2010:374), mutfakta çalışan aşçıların olumsuz duygular beslemesine, işe ve işletmeye karşı tepkisel yaklaşımına neden olabilmekte (Töremen ve Çankaya, 2008:37), böyle bir çalışma ortamında aşçılar yüksek düzeyde stres ve baskı hissedebilmekte (Singh, 2008:38), verimliliklerinde uzun vadede düşüşler gözlemlenebilmekte (Appelbaum ve Shapiro, 2006:15) kendilerini güçsüz hissedebilmekte, sürekli kaygı düzeyleri yüksek bir biçimde faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar (Kimlinger ve diğ., 2011:3).

Aşçıların otel işletmeleri için sahip olduğu önem derecesi göz önüne alınarak, araştırmanın amacı; iş stresi ile toksik davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. İş stresinin toksik davranışları etkileyip etkilemediğinin öğrenilmesi ile araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli bilgilerin sağlanması mümkün olacaktır. Yapılacak olan bu çalışmanın diğer çalışmalardan en belirgin farkı; iş stresi ile toksik davranış değişkeni arasındaki ilişkiyi bir hizmet sektörü olarak kabul gören otel işletmelerinde hizmet veren "aşçılara" yönelik olarak kapsamlı bir araştırma niteliğinde ortaya koymaya çalışmasıdır. Literatürde aşçılara yönelik olarak yapılmış bu tarz bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan araştırmanın bir ilk olması ve özellikle iş devriminin (devir hızının) oldukça yüksek olduğu bu sektörde aşçılık mesleğini icra eden kişilerin "stres kaynaklarını, stresin ortaya çıkarabileceği toksik davranışları" tespit etmek açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada;

1. İş stresi ile toksik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. İş stresinin toksik davranışlara anlamlı bir etkisi var mıdır? Sorularına cevap aranacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Stres Kavramı

Stres kavramı günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve günümüzde her yaşta insanda bu ruh hali görülebilir olmuştur (Türk, Eroğlu ve Türk, 2008:3). Bir başka ifadeyle, stres bireyin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır (Cho ve diğ., 2008:48). Sıkıca sarmak, sıkıkmak, sıkıştırmak, bağlamak, boğmak anlamlarını taşıyan stres (Tokmak ve diğ., 2011:50) Latince kökenli bir kelime olup (İsmail, Yao ve Yunus, 2009:4) zorlanma, gerilme ve baskı anlamlarına gelen "estrica", eski Fransızca'da ise "estrece" sözcüklerinden gelmektedir (Serinkan, Kaymakçı, Alışan ve Avcık, 2012:23). Dr. Hans Selye stres kavramını açıklayan ilk Kanadalı fizyoloji bilginidir. Selye, stresi, iç ve dış ortamdan kaynaklanan etkenlerin kişinin organizmasında yarattığı değişiklik olarak ifade etmiştir (Özdevecioğlu ve diğ., 2003:131).

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 ve Işık, 2008:18). Stres, kişilerin davranışlarını ve başkalarıyla olan ilişkilerini etkileyebilir. Ortaya çıkabilmesi için bireyin yaşadığı çevrede meydana gelen değişimlerin de kişiyi etkilemesi gerekmektedir (Özer, 2012:46). Dolayısıyla bireyin dışarıdan gelen tehditlere ve olaylara karşı göstermiş olduğu fiziksel ve duygusal tepki şeklinde ifade edilebilir (Erkutlu ve diğ., 2011:199). Stres kavramı kişileri fiziksel veya psikolojik açıdan rahatsız eden bir güç olarak da nitelendirilebilir (Gignac ve Appelbaum, 1997:22).

Stres, çift yönlü bir olgudur. Bu bakımdan her ne kadar olumsuz bir kavram gibi düşünülse de, olumlu bir değere de sahiptir. Olumlu ve doğru yönde kullanılan stres sorunların ortaya çıkmadan yok edilmesini sağlar (Özkaya ve diğ., 2008:164). Belirli bir düzeyde stres yüksek düzeyde iş tatminine, çalışanların işe yönelik istek ve beklentilerinin karşılanmasına ve yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa yol açar (Moncrief ve diğ., 1997:795).

Aşırı stres ise bireylerin sağlığını ve ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilir. Aşırı stres yaşayan ve bu tür ortamlarda çalışan kişiler farklı tepkiler sergileyebilirler. Bu tepkiler içine kapanıklılıktan, sigara, içki vb. kötü alışkanlıklara yakalanmaya kadar değişik şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle stresin kabul edilebilir bir düzeyde tutulması gerekmektedir. Çünkü stres kabul edilebilir ve zarar vermeyecek bir seviyede tutulabilirse hem çalışanlar hem de işletmeler açısından olumlu yönde kazanımlar sağlayabilir (Unur, 2011:233).

Günümüzde bireyler zamanlarının büyük bir bölümünü çalışma ortamlarında geçirmektedirler. Bu durum ise işin akışından veya karşılıklı ilişkilerden doğabilecek iş stresini ortaya çıkarabilmektedir (Erdoğan ve diğ., 2009:449). İş stresi çoğunlukla kişi ve iş çevresi arasında bir tutarsızlık olduğu zaman hissedilmekle birlikte (Allison, 1997:40) çalışma ortamındaki örgütsel, bireysel veya farklı nedenlerde iş stresini tetikleyebilmektedir (Adıgüzel, 2012:164). İş tanımlarının net olmayışı, çok fazla sorumluluk buna karşılık az yetkinin verilmesi, cinsiyete, dine, yaşa ilişkin önyargılar (Rosch ve Kenneth, 1987:147), kötü iş ilişkileri, adaletsiz maaş ödemeleri, şiddet, aşağılayıcı tavırlar, olumsuz çalışma koşulları, ağır iş yükü ve benzeri nedenler işyerinde stres oluşumuna neden olan etmenlerden sadece birkaçıdır (Ziauddin ve diğ., 2010:617).

İş stresi, işletmedeki tüm çalışanların performansını etkileyen bir unsurdur. Çalışma ortamında işgören devamsızlığı, performans düşüklüğü, motivasyon eksikliği, deneyimli personelin işten ayrılması gibi birçok olumsuz sonuç doğurabilmektedir (Campbell, 1995:22). Ayrıca işe yönelik beklentiler ve istekler çalışanın kapasitesini aştığında da kendisini gösterebilmekte, birey de bu durumu zararlı fiziksel ve duygusal tepkilerle dışa vurabilmektedir (Sarıışık, 2008:152).

İş stresinin hissedildiği ortamlarda çalışanların iş tatmin düzeyleri, işletmeye olan bağlılıkları ve performansları üzerinde düşüşler yaşanabilmekte (Karimi ve Alipour, 2011:232) bireylerde, sinirlilik halleri, konsantrasyon bozuklukları, mantıklı bir şekilde karar verememe, yorgunluk ve uykusuzluk gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Malik, 2011:3064). Unutulmamalıdır ki stres doğal bir olaydır ve tüm işletmeler için kaçınılmaz bir sonuçtur (Gül, Oktay ve Gökçe, 2008:2). İş bir stres kaynağıdır ve çalışanların yeteneklerini sınırlayıcı etki yapar (Ergül, 2012:6). Ayrıca iş dışındaki faktörlerden kaynaklanan stres etmenleri belirli bir süre sonra iş ortamında da etkili olmaya başlar (Güney, 2007:596). Dolayısıyla, hem işletmelerin hem de çalışan bireylerin verimliliğini arttırabilmek için çalışma ortamındaki stres yoğunluğunun belirli bir düzeyde tutulması gerekmektedir (Yıldırım ve diğ., 2004:8). Çünkü stresli iş yaşamı, çalışanların gergin olmalarına, başkalarıyla anlaşamamalarına ve benzeri sorunlara yol açabilmektedir. Bu durum ise işgörmeye maliyetini yükseltebilmekte, çalışanların ve iş yaşamının niteliğini düşürebilmektedir (Soysal, 2009:19).

2.2. Toksik Davranış Kavramı

İşletme içerisinde ve çalışma hayatında sıklıkla görülebilen, iğneleyici, alaycı sözler (Webber, 2011:6), saldırgan, kaba davranışlar (Holloway ve Kusy, 2010:26), tehdit ve gözdağı vererek yönetme, çalışanları rencide edici yaklaşımlar (Kong, 2011:156), aşırı kıskançlık, üstünlük ve sindirme vurgusu, aşırı denetim, sınırlı ast-üst ilişkileri gibi davranışlar toksik davranışlar olarak kabul edilmektedir (Pelletier, 2010:374). Bu davranışlar bireylerin olumsuz duygular beslemesine, işe ve işletmeye karşı tepkisel yaklaşımına neden olabilmektedir (Töremen ve Çankaya, 2008:37). 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 (Mines, Meyer and Mines, 2004:92).

Tablo 1:Çalışma Hayatında Toksik Davranış Göstergeleri

| | |
|---|---|
| Başkalarını aşağılama, alaycı sözler söyleme | Başkalarının düşüncelerine güvenmeme |
| Yetkisini başkalarını cezalandırmak için kullanma | Pasif ve agresif davranışlar gösterme |
| Yersiz ve düşünmeden eleştirme | Kendi alanını koruma |
| Başkalarının hatalarını ortaya çıkarma | Çalışma arkadaşlarının davranışlarını gözetleme |

Kaynak: Holloway, E. L. and Kusy, M. E. (2010). Disruptive and Toxic Behaviors in Healthcare: Zero Tolerance, The Bottom Line and What To Do About It. *Medical Practice Management*, 335-340.

Toksik davranışlara sahip olan çalışanlar genel olarak olumsuz bir tutum içerisinde olup sık sık öfkelenir ve çalışmak istemezler (Voorhees, 2011:3). Diğer çalışan personelin iş performansını ve moralini bozarlar (Frederick, 2009:62). Bir işletmedeki toksik yönetim tarzı, çalışanlar arasında umutsuzluk, kızgınlık, düşük moral, kötü iletişim ve depresyon gibi olumsuz etkilerin yayılmasında etkili olmaktadır (Appelbaum and Girard, 2007:21).

Toksik işletmelerde kişilik çatışmaları, kötü iş performansı (Snyder, 2010:18) ikiyüzlülük, kısıtlayıcılık, öfke krizleri (Gilbertve diğ., 2012:30) gibi tutumlar çalışma

ortamının atmosferine nüfus eder (Chapman, 2009). Bu tarz işletmelerde toksik davranışlar kontrol altına alınamazsa üst düzey pozisyonda yer alan kişiler çalışanların işlerini daha karmaşık hale getirebilir, enerjilerini bitirebilir, akıl ve ruh sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler bırakabilir ve kariyerlerini yok edebilirler (Lubit, 2004:1). Ayrıca çalışanlarda uyku bozuklukları, depresyon, bellek bozuklukları gibi psikolojik, hipertansiyon ve kas gerilimi gibi fizyolojik rahatsızlıklar gözlemlenebilir (Kimlinger ve diğ., 2011:4).

Toksik işletmeler genellikle amaçlarına ulaşmada yetersiz, zayıf iç iletişime sahip, kişilerarası ilişkilerde bencil ve çıkarıcı davranışların ön plana çıktığı (Appelbaum ve Girard, 2007:18) çalışanların dedikodu yaptığı, birbirlerini küçümsediği, eleştirdiği, bireysel anlaşmazlıkların çok yoğun yaşandığı işletmelerdir (Bauer, 2008:15). Çalışanlar bu tarz işletmelerde genellikle birbirleri ile yüz yüze iletişim kurmaktan kaçınmakta sadece işine odaklanmakta yada tam tersi bir şekilde işten çok birbirleri ile ilgili söylentilerle oyalanarak işlerine gereken önemi vermemektedirler (Appelbaum, Iaconi ve Matousek, 2007:591).

2.3. İş Stresi ve Toksik Davranışlar

Literatürde doğrudan iş stresi ve bileşenlerinin toksik davranışlar ve bileşenleriyle arasındaki neden sonuç ilişkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, liderlikle ilgili yapılan bazı çalışmalarda toksik davranış kavramı kullanılmıştır. Örneğin; Schaubroeck, Walumbwa, Ganster ve Kepes (2007) toksik lider davranışının emrinde çalışanlarda strese ve stresin de mide şikayetlerine, huzursuzluğa ve endişeye yol açtığını belirtmekte, bu durumun da çalışanların iş tatminini ve örgütsel bağlılıklarını azaltıp başka işler aramalarına yol açtığını söylemektedir. Tepper (2007) ise otoriter bir liderin kişilik özelliklerine, toksik davranışları eklenince, stresin de ötesinde çalışanlarda yıldırma algısı oluştuğunu belirtmektedir. Bir başka çalışmada ise Appelbaum ve Roy-Girard (2007: 17-28) toksik yöneticilerin, işletme çalışanları üzerinde asabiyet, anksiyete, odaklanma problemi ve hafıza yetilerinin azalması gibi bazı psikolojik etkileri olduğundan söz etmişlerdir. Scholten (2016) toksik bir işyerinin en önemli on göstergesinden birincisinin kronik yüksek stres olduğunu belirtmekte ve bu durumda düşük performans, sağlık sorunları ve kalifiye personel kaybına yol açtığını söylemektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı; otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresi ile toksik davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Maitlis ve Özçelik (2004: 375-393) toksik karar verme sürecini, çalışanların birbirleriyle etkileşimli hareketleri ve olumsuz duyguları ile oluşan bir karar verme süreci olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla iş stresi ve bileşenlerinin, toksik davranışlar ve bileşenleri ile ilişkili olması olasıdır. İş stresi ve bileşenleri ile toksik davranışlar ve bileşenleri arasındaki korelasyonun test edilmesi için aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır;

1. İş stresi ile toksik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. İş stresinin alt boyutları ile toksik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. İş stresi ile toksik davranışların alt bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. İş stresinin toksik davranışlara anlamlı bir etkisi var mıdır?
5. İş stresinin alt bileşenlerinin toksik davranışlara anlamlı bir etkisi var mıdır?
6. İş stresinin toksik davranışların alt bileşenlerine anlamlı bir etkisi var mıdır?

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmmanın evrenini, Türkiye genelinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçılar ve aşçı yamakları oluşturmaktadır. Çalışma mutfakta çalışan bulaşıkçı, meydançı ve stajyerleri kapsamamaktadır. Aşçılar turizm sektöründeki tüm çalışanların maruz kaldıkları uzun çalışma saatleri (Şener, 2013:26), düşük ücret, aşırı iş yükü, işlerin çok kısa sürede bitirilmesi baskısı (Birdir ve Kılıçhan, 2013:984) gibi faktörlere ek olarak kapalı alan, yüksek sıcaklık, yüksek nem oranı gibi fiziki çalışma koşullarının olumsuzluklarıyla da (Hız, Karataş ve Uluksar, 2015:) baş etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla çalışmanın aşçılarla yapılmasının nedeni, yukarıda belirtilen olumsuzlukların yarattığı iş stresinin aşçılarda yüksek düzeyde olma olasılığı ve Türkiye’de aşçılara yönelik yapılmış böyle bir çalışmanın bulunmamasıdır. Beş yıldızlı otellerde yapılmasının nedeni ise, daha düşük yıldızlı otellere kıyasla daha iyi bilgiler elde edilebileceği varsayımı ve tüm otellere ulaşmanın zaman ve para açısından çok maliyetli olma olasılığıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi sayısı ikincil veri kaynaklarından tarama yapılarak tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri ve diğer ikincil verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda 2013 yılı itibariyle 550 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin fiilen faaliyette olduğu belirlenmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zaman, maliyet, mesafe ve kontrol güçlüklerinden (Karasar, 2008:111) dolayı mümkün olmaması dikkate alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Karasar, 2008:114). Örneklem alınabilmesi için evren büyüklüğünün belirlenmesi gerekmiştir. Bu bağlamda evren büyüklüğünü hesaplayabilmek için farklı bölgelerden ulaşılabilen 20 otel işletmesinin müdürleriyle görüşülmüştür. Her bir otelden mutfakta çalışan aşçı sayıları alınmıştır. Alınan aşçı sayılarının aritmetik ortalaması 23 olarak tespit edilmiştir. Toplam beş yıldızlı otel sayısı ile bu otellerde çalışan ortalama aşçı sayısı çarpılarak ($550 \times 23 = 12.650$) toplam aşçı sayısına ulaşılmıştır. Evren büyüklüğünün 12.650 olduğu bir çalışmada örnek büyüklüğünün 384 olması yeterli olarak görülmektedir (Altunışık ve diğ., 2005:127). Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan otel sayıları baz alınarak her bölgeyi oransal olarak kapsayacak şekilde kota örnekleme yapılmıştır. Bölge sınırları içerisinde kalmak şartıyla anketin uygulanmasına izin veren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçılara anket uygulanmış, toplamda 422 anketten 22 tanesi eksik doldurulduğundan örnekleme dâhil edilmemiş, 400 anket geçerli sayılmış ve analiz edilmiştir. Daha sonradan pilot araştırma (75 anket) için toplanan veriler de, temel araştırma için toplanan verilere eklenmiştir. Yapılan çok değişkenli sapan analizi ve çıkarılan gözlemler sonucunda analizlere 449 anket ile devam edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Soru formu oluşturulurken Tiritöğlü (2006)’nın yüksek lisans tezinde kullandığı ve Öztürk (2000) ve Kirel (1994)’in çalışmalarından yararlanarak oluşturduğunu söylediği 35 maddeden oluşan stres faktörleri ölçeğinin 2 maddesi mutfakla ilişkili olmadığı gerekçesiyle çıkarılmış ve 33 madde alınmıştır. Ayrıca Avcı (2007)’nin yüksek lisans tezinde kullandığı ve İneyet (2002), Mavili Aktaş (2001), Ataklı (1999) ve Ertekin (1990)’nin çalışmalarından derleme yaparak oluşturduğunu söylediği ve 18 maddeden oluşan stres faktörleri ölçeğinden Tiritöğlü (2006)’nin ölçeğinde yer almayan ve mutfakla ilişkili olduğu düşünülen 7 madde alınmıştır. Son olarak literatürden mutfakla ilişkili olduğu tespit edilen ve yararlanılan iki ölçekte de bulunmayan 4 madde eklenerek toplam 44 soruluk bir iş stresi soru formu oluşturulmuştur. Tüm sorular araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir. Toksik Davranışlar ölçeği için ise Kusy ve Holloway (2009)’in kullandığı ölçek Türkçeye uyarlandıktan sonra kullanılmıştır. Maddelerin Türkçeye çevrilmesi 3 öğretim üyesi tarafından ayrı ayrı yapılmıştır.

Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek çeviriler karşılaştırılmış, farklılıklar üzerinde tartışılmış ve maddeler üç araştırmacının da hemfikir olduğu şekilde yazılmıştır. Çeviri yine iki dili ve kültürü iyi bilen, 2 öğretim üyesi tarafından da kontrol edilmiş ve tavsiyeleri alınarak küçük uyarlamalar yapılarak son şekli verilmiştir. Anketin uygulanacağı örneklemden 75 kişiyle ön test yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel paket programı yardımı ile bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulabilmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanlarla ilgili demografik bilgilere sahip olmak amacıyla öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Tablo 2’de araştırmaya katılan 449 aşçının cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir durumları ile ilgili demografik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2: Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Bulgular

| | Frekans | Yüzde % | | Frekans | Yüzde % |
|---------------------|---------|---------|----------------------|---------|---------|
| Cinsiyet | | | Eğitim Durumu | | |
| Kadın | 54 | 12,0 | İlköğretim | 90 | 20,0 |
| Erkek | 395 | 88,0 | Ortaöğretim | 94 | 20,9 |
| Toplam | 449 | 100,0 | Lise ve Dengi | 179 | 39,9 |
| Medeni Durum | | | Önlisans | 45 | 10,0 |
| Bekâr | 181 | 40,3 | Lisans | 35 | 7,8 |
| Evli | 268 | 59,7 | Yüksek Lisans | 6 | 1,3 |
| Toplam | 449 | 100,0 | Toplam | 449 | 100,0 |
| Aylık Gelir | | | Yaş Grubu | | |
| 800-1.500 | 78 | 17,4 | 25 yaş ve altı | 98 | 21,8 |
| 1.501-2.500 | 189 | 42,1 | 26-35 yaş arası | 187 | 41,6 |
| 2.501-3.500 | 103 | 22,9 | 36-45 yaş arası | 128 | 28,5 |
| 3.501-5.000 | 27 | 6,0 | 46-55 yaş arası | 34 | 7,6 |
| 5.001-7.000 | 35 | 7,8 | 56 yaş ve üstü | 2 | ,4 |
| 7.001-9.000 | 9 | 2,0 | Toplam | 449 | 100,0 |
| 9.001-12.000 | 6 | 1,3 | | | |
| 12.001-15.000 | 1 | ,2 | | | |
| 20.000 ve üstü | 1 | ,2 | | | |
| Toplam | 449 | 100,0 | | | |

Tablo 2’deki veriler aşçıların çoğunluğunun (%88) erkek ve evli (%59,7) olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan aşçıların yalnızca %8’inin 45 yaşından büyük olduğu, yaklaşık %60’ının lise ve üstü ancak %40’ının ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle katılımcıların genellikle 26-35 ve 36-45 yaş arası yani “genç” ve “orta yaş” grubundan oldukları ve eğitim düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların yalnızca %17,4’ünün 800-1500 TL arası aylık gelirleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3’de araştırmaya katılan 449 aşçının mutfaktaki görevleri, kadro durumları, işletmede çalışma süreleri, çalıştıkları otel işletmesinin türü ve çalıştıkları konaklama işletmesinin statüsü ile ilgili işyeri özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3: Örneklem Grubunun İşyeri Özelliklerine İlişkin Bulgular

| | Frekans | Yüzde % | | Frekans | Yüzde % |
|-----------------------------|---------|---------|--|---------|---------|
| Mutfaktaki Göreviniz | | | Kadro Durumunuz | | |
| Aşçıbaşı | 45 | 10,0 | Kadrolu | 279 | 62,1 |
| Aşçıbaşı Yardımcısı | 38 | 8,5 | Sözleşmeli | 153 | 34,1 |
| Bölüm Şefi | 19 | 4,2 | Yarı Zamanlı | 12 | 2,7 |
| Sos Bölüm Şefi | 6 | 1,3 | Diğer | 5 | 1,1 |
| Garnitür Bölüm Şefi | 1 | ,2 | Toplam | 449 | 100,0 |
| Çorba Bölüm Şefi | 7 | 1,6 | İşletmede Çalışma Süresi | | |
| Izgara Bölüm Şefi | 23 | 5,1 | 1 yıldan az | 114 | 25,4 |
| Soğuk Bölüm Şefi | 31 | 6,9 | 1-3 yıl | 173 | 38,5 |
| Sıcak Bölüm Şefi | 20 | 4,5 | 4-6 yıl | 91 | 20,3 |
| Ordövr Bölüm Şefi | 2 | ,4 | 7-9 yıl | 32 | 7,1 |
| Sebze Bölüm Şefi | 3 | ,7 | 10-12 yıl | 18 | 4,0 |
| Balık Bölüm Şefi | 17 | 3,8 | 13-15 yıl | 12 | 2,7 |
| Pastane Bölüm Şefi | 7 | 1,6 | 16-18 yıl | 3 | ,7 |
| Gece Şefi | 3 | ,7 | 19-21 yıl | 4 | ,9 |
| Banket Şefi | 6 | 1,3 | 22-24 yıl | 1 | ,2 |
| Kahvaltı Aşçısı | 18 | 4,0 | 25 yıl ve üzeri | 1 | ,2 |
| Diyet Aşçısı | 4 | ,9 | Toplam | 449 | 100,0 |
| Aşçı Yardımcısı | 43 | 9,6 | Çalıştığınız Otel İşletmesinin Türü | | |
| Mutfak Komisi | 30 | 6,7 | Şehir Oteli | 364 | 81,1 |
| Personel Yemek Aş | 114 | 25,4 | Kıyı Oteli | 79 | 17,6 |
| Ala Carte Aşçısı | 11 | 2,4 | Diğer | 6 | 1,3 |
| Diğer | 1 | ,2 | Toplam | 449 | 100,0 |
| Toplam | 449 | 100,0 | Çalıştığınız Konaklama İşletmesinin Statüsü | | |
| | | | Bağımsız | 112 | 24,9 |
| | | | Zincir | 299 | 66,6 |
| | | | Grup | 38 | 8,5 |
| | | | Toplam | 449 | 100,0 |

Tablo 3'teki veriler katılımcıların yalnızca %62,1'inin daimi kadroda çalıştığı ve yaklaşık %60'ünün bölüm şefi, aşçıbaşı yardımcısı ve aşçıbaşı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan aşçıların %63,9'unun 3 yıldan daha kısa süredir aynı işletmede çalışması sektördeki yüksek iş devir hızının aşçılık mesleği içinde geçerli olabileceğini düşündürmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%81,1) şehir otelinde ve zincir otellerde (%66,6) çalıştığı görülmektedir.

4.1. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan her iki ölçek ile elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri; İş stresi ölçeği için 0,940, Toksik davranış ölçeği için 0,736 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ankette yer alan ölçeklerin her birinin güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir (Nakip, 2006:146).

4.2. Faktör Analizleri

Araştırmada yer alan iki ölçeğin faktör analizleri aşağıda yer almaktadır. Tablo 4'de Kaiser Meyer Olkin ölçek geçerliliği ,930 olarak bulunmuştur. Kalaycı'ya (2009) göre bu değer, ,70'den büyük olması nedeniyle bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak Bartlett Küresellik testine bakılarak ($\chi^2 = 7605.240$; s.d.: 465; $p < 0.001$) elde edilen veriler anlamlı farklılık gösterdiği için faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009:428). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan yedi faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 65,837'dir.

Tablo 4: İş Stresi Ölçeğinin Faktör Analizi

| İŞ STRESİ | | İfadeler | Faktör Yüğü | Eşkökenlilik | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Alfa |
|--|------|--|-------------|--------------|---------|-----------------------|------|
| Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Faktörleri | İS34 | Mutfakta hak ettiğim ilgi, sevgi ve takdiri görememek bende stres oluşturur. | ,836 | ,823 | 11,443 | 36,914 | 922 |
| | İS32 | Mutfakta iş arkadaşlarımla çatışmalar yaşamak bende stres oluşturur. | ,806 | ,808 | | | |
| | İS33 | Mutfakta iş arkadaşlarımla düşmanca davranması bende stres oluşturur. | ,741 | ,724 | | | |
| | İS31 | Mutfakta iş arkadaşlarımla rekabet içinde olmak bende stres oluşturur. | ,733 | ,768 | | | |
| | İS35 | İş arkadaşlarımdan ve şeflerimden destek alamamak bende stres oluşturur. | ,727 | ,716 | | | |
| | İS36 | Mutfakta dedikodunun yaygın oluşu bende stres oluşturur. | ,705 | ,694 | | | |
| | İS37 | Mutfakta yıldırma maruz kalmak bende stres oluşturur. | ,616 | ,623 | | | |
| | İS30 | Mutfakta bölüm şefleriyle sorunlar yaşamak bende stres oluşturur. | ,480 | ,515 | | | |
| Örgütsel Politikalarından Kaynaklanan Stres Faktörleri | İS5 | Mutfakta birbiriyle çelişen iki işi birden yapmak bende stres oluşturur. | ,756 | ,681 | 2,112 | 6,813 | 853 |
| | İS7 | Mutfakta aşırı disiplinli bir çalışma ortamının olması bende stres oluşturur. | ,712 | ,618 | | | |
| | İS3 | Mutfağın farklı bölümlerinde çalışmak bende stres oluşturur. | ,685 | ,637 | | | |
| | İS8 | Mutfakta yeteneklerimi kullanmadığım bir bölümde çalışmak bende stres oluşturur. | ,614 | ,647 | | | |
| | İS6 | Performans değerlendirme ve terfide adaletsizlik bende stres oluşturur. | ,583 | 626 | | | |
| | İS11 | Üst yönetimin kararlarına katılamamak bende stres oluşturur. | ,611 | ,630 | | | |
| Bireysel Stres Faktörleri | İS43 | İşten çok geç saatte çıkmak bende stres oluşturur. | ,795 | ,712 | 1,755 | 5,661 | 784 |
| | İS44 | Mutfakta hiyerarşi bende stres oluşturur. | ,739 | ,640 | | | |
| | İS38 | Özel yaşamıma yeteri kadar zaman ayıramamak bende stres oluşturur. | ,675 | ,585 | | | |
| | İS39 | Yaptığım işin aldığım eğitime uygun olmaması bende stres oluşturur. | ,645 | ,636 | | | |

Tablo 4'ün Devamı

| | | | | | | | |
|---|------|---|------|------|-------|-------|-----|
| Örgütsel Yapıdan Kaynaklanan Stres Faktörleri | İS1 | Yetersiz maaş veya ücret dengesizliği bende stres oluşturur. | ,786 | ,695 | 1,527 | 4,924 | 772 |
| | İS2 | Yetki ve sorumluluklarda uyumsuzluk bende stres oluşturur. | ,749 | ,727 | | | |
| | İS9 | Karar vermek için yeterli yetkiye sahip olmamak bende stres oluşturur | ,691 | ,586 | | | |
| Çalışma Ortamından Kaynaklanan Stres Faktörleri | İS18 | Mutfakta gerekli araç gereç eksikliği bende stres oluşturur. | ,665 | ,757 | 1,303 | 4,204 | 805 |
| | İS19 | Mutfakta tehlikeli çalışma ortamının varlığı bende stres oluşturur. | ,588 | ,647 | | | |
| | İS16 | Mutfakta aydınlatmanın yetersiz olması bende stres oluşturur. | ,547 | ,705 | | | |
| İşin Yapısından Kaynaklanan Stres Faktörleri | İS27 | Müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyet edilme korkusu bende stres oluşturur | ,752 | ,661 | 1,212 | 3,911 | 712 |
| | İS23 | Çalışma saatlerinin uzun olması bende stres oluşturur. | ,703 | ,603 | | | |
| | İS20 | Çalıştığım işyerine ulaşımdaki zorluklar bende stres oluşturur. | ,608 | ,617 | | | |
| Fiziki Şartlardan Kaynaklanan Stres Faktörleri | İS14 | Mutfağın kalabalık olması bende stres oluşturur. | ,647 | ,551 | 1,057 | 3,410 | 680 |
| | İS15 | Mutfağın çok gürültülü olması bende stres oluşturur. | ,614 | ,655 | | | |
| | İS13 | Mutfağın çok sıcak olması bende stres oluşturur. | ,597 | ,540 | | | |
| | İS17 | Mutfakta havalandırmanın yetersiz olması bende stres oluşturur. | ,493 | ,582 | | | |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 65,837, KMO Örneklem Yeterliliği: ,930 – Bartlett Küresellik Testi: : χ^2 :7605,240 s.d.: 465 $p < 0.001$, Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,940 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Toksik davranışlar ölçeğinin KMO değeri ,747 olarak bulunmuştur. İkinci olarak Bartlett Küresellik testine bakılarak ($\chi^2 = 581,090$; s.d.: 15; $p < 0.001$) ulaşılan sonuçlar anlamlı farklılık gösterdiği için faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009:428). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan iki faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 61,748'dir.

Tablo 5: Toksik Davranışlar Ölçeğinin Faktör Analizi

| TOKSİK DAVRANIŞLAR | | İfadeler | Faktör Yüğü | Eşkökenlilik | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Alfa |
|--------------------------|-----|--|-------------|--------------|---------|-----------------------|------|
| Sabote Edici Davranışlar | TD4 | Mutfakta çalışanların fikirlerine güvenilmez, sürekli şüphe duyulur. | ,823 | ,681 | 2,639 | 43,981 | ,749 |
| | TD8 | Mutfak çalışanları agresif davranışlarla karşılaşmaktadır. | ,756 | ,589 | | | |

Tablo 5'in Devamı

| | | | | | | | |
|---|------|---|------|------|-------|--------|------|
| | TD1 | Mutfakta küçük düşürücü davranışlara maruz kalmaktadır. | ,696 | ,495 | | | |
| | TD2 | Mutfak çalışanları iğneleyici sözlerle karşı karşıya kalmaktadır. | ,636 | ,632 | | | |
| Mahçup Edici Davranışlar | TD12 | Mutfak çalışanlarının hataları ortaya çıkarılmaya çalışılır. | ,825 | ,681 | 1,066 | 17,766 | ,478 |
| | TD3 | Mutfakta çalışanlar sürekli eleştirilere maruz kalmaktadır. | ,747 | ,627 | | | |
| Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 61,748, KMO Örneklem Yeterliliği: ,747 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 :581,090 s.d.: 15 p<0.001, Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,736 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum | | | | | | | |

4.2. Korelasyon Analizi

İş stresi ve bileşenleri olan örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri, iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres faktörleri, işin yapısı ile ilgili stres faktörleri, kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri, bireysel stres faktörleri ile toksik davranışlar ve bileşenleri olan sabote edici davranışlar, mahçup edici davranışlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6: İş Stresi ve Bileşenleri ile Toksik Davranış ve Bileşenleri Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular

| | | Toksik Davranış | Sabote Edici Davranışlar | Mahçup Edici Davranışlar |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| İş Stresi | Pearson Correlation | ,246** | ,275** | ,087 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,065 |
| | N | 449 | 449 | 449 |
| Örgütsel Politikalar | Pearson Correlation | ,241** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | |
| | N | 449 | | |
| Örgütsel Yapı | Pearson Correlation | ,184** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | |
| | N | 449 | | |
| Fiziksel Şartlar | Pearson Correlation | ,142** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | | |
| | N | 449 | | |
| İşin Yapısı | Pearson Correlation | ,159** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | |
| | N | 449 | | |
| Kişilerarası İlişkiler | Pearson Correlation | ,201** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | |
| | N | 449 | | |
| Bireysel Stres | Pearson Correlation | ,112* | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,018 | | |
| | N | 449 | | |

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed), * Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Yapılan korelasyon analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır. Aşçıların iş stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,246$; $p<0,01$). Aşçıların iş stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; iş stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır.

Aşçıların örgütsel politikalardan kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,241$; $p<0,01$). Aşçıların örgütsel politikalardan kaynaklanan stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; örgütsel politikalardan kaynaklanan stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır. Aşçıların örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,184$; $p<0,01$). Aşçıların örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır.

Aşçıların iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,142$; $p<0,01$). Aşçıların iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır. Aşçıların işin yapısı ile ilgili stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,159$; $p<0,01$). Aşçıların işin yapısı ile ilgili stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; işin yapısı ile ilgili stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır.

Aşçıların kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,201$; $p<0,01$). Aşçıların kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır.

Aşçıların bireysel stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,112$; $p<0,01$). Aşçıların bireysel stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da artmakta; bireysel stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki toksik davranış algısı da azalmaktadır. Aşçıların iş stres düzeyleri ile sabote edici davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,275$; $p<0,01$). Aşçıların iş stres düzeyleri arttıkça, mutfaktaki sabote edici davranış algısı da artmakta; iş stres düzeyleri azaldıkça, mutfaktaki sabote edici davranış algısı da azalmaktadır. Aşçıların iş stres düzeyleri ile mahçup edici davranış düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r= ,087$; $p>,001$).

4.3. Regresyon Analizi

4.3.1 İş Stresi ile Toksik Davranışlar Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

İş stresi bağımsız, toksik davranışlar bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, toksik davranışlardaki değişimin ne kadarının iş stresi tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7: İş Stresinin Toksik Davranışlara Etkisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | T | Anlam Düzeyi | Tolerans | V.I.F. |
|---|----------------------------------|-----------|------------------------|--------|--------------|----------|--------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | |
| (Sabit) | 1,552 | ,152 | | 10,176 | ,000 | | |
| İş Stresi | ,261 | ,049 | ,246 | 5,365 | ,000 | 1,000 | 1,000 |
| Bağımlı Değişken: Toksik Davranışlar | | | | | | | |
| R:0,246 ; R ² :0,061; Düzeltilmiş R ² :0,058 ; Model için F:28,785 ; p=0,000; s.d.: 1; D-W: 0,895 | | | | | | | |

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=28,785; p<0,05) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değeri 1,000 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) söylenebilir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri 0,895 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu oto korelasyon olmadığını göstergesidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiği (t=5,365; p<0,05) anlamlıdır. İş stresi ile toksik davranışlar arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,246) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,061 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, toksik davranışlardaki değişimlerin %61,0'ünün, iş stresi ile açıklandığını göstermektedir. İş stresindeki 1 birimlik artış, toksik davranışları 0,246 birim artırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; a=1,552 ve b=0,246 olmak üzere $Y=a+bX$ ise $Y=1,552+0,246X$ olarak kurulabilir.

4.3.2. İş Stresi Bileşenleri ile Toksik Davranışlar Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

Örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri, iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres faktörleri, işin yapısı ile ilgili stres faktörleri, kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri, bireysel stres faktörleri olarak sıralanan iş stresi bileşenleri bağımsız, toksik davranışlar bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, toksik davranışlardaki değişimin ne kadarının iş stresi bileşenleri tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8'de özetlenmektedir.

Tablo 8: İş Stresi Bileşenlerinin Toksik Davranışlara Etkisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | Anlam Düzeyi | Tolerans | V.I.F. |
|--|----------------------------------|-----------|------------------------|-------|--------------|----------|--------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | |
| (Sabit) | 1,604 | ,164 | | 9,805 | ,000 | | |
| Örgütsel Politika | ,132 | ,052 | ,160 | 2,529 | ,012 | ,527 | 1,897 |
| Örgütsel Yapı | ,055 | ,042 | ,071 | 1,295 | ,196 | ,695 | 1,439 |
| Fiziksel Şartlar | ,019 | ,054 | ,021 | ,358 | ,720 | ,615 | 1,626 |
| İşin Yapısı | ,031 | ,042 | ,040 | ,722 | ,471 | ,679 | 1,473 |
| Kişilerarası İlişkiler | ,036 | ,052 | ,046 | ,680 | ,497 | ,466 | 2,145 |
| Bireysel stres | -,019 | ,048 | -,023 | -,397 | ,691 | ,631 | 1,586 |
| Bağımlı Değişken: Toksik Davranışlar | | | | | | | |
| R:0,260 ; R ² :0,068; Düzeltilmiş R ² :0,055 ; Model için F:5,350 ; p=0,000; s.d.: 6; D-W: 0,915 | | | | | | | |

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=5,350$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değerleri; en düşük 1,439 ve en yüksek 2,145 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) söylenebilir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 0,915 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının göstergesidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; yalnızca örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörleri ($t=2,529$; $p<0,05$) için anlamlıdır. Bir başka anlatımla iş stresi bileşenlerinden sadece örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörleri ile toksik davranışlar arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) ve bu ilişkinin pozitif yönlü ($R=0,260$) olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenin (örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörleri) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri 0,068 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, toksik davranışlardaki değişimlerin %68,0'ının, iş stresi bileşenlerinden örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörleri ile açıklandığını göstermektedir. Örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörlerindeki 1 birimlik artış, toksik davranışları 0,160 birim artırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin çoklu doğrusal regresyon modeli; $a=1,604$ ve $b=0,160$ olmak üzere ($Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+...$) ise $Y=1,604+0,160X_1$ olarak kurulabilir. Toksik davranışları açıklamada stresin diğer alt boyutlarının etkisi bulunmamaktadır.

4.3.3. İş Stresi ile Sabote Edici Davranışlar Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

İş stresi bağımsız, sabote edici davranışlar bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, sabote edici davranışlardaki değişimin ne kadarının iş stresi tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9'da özetlenmektedir.

Tablo 9: İş Stresinin Sabote Edici Davranışlara Etkisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | Anlam Düzeyi | Tolerans | V.I.F. |
|---|----------------------------------|-----------|------------------------|-------|--------------|----------|--------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | |
| (Sabit) | 1,174 | ,173 | | 6,777 | ,000 | | |
| İş Stresi | ,334 | ,055 | ,275 | 6,044 | ,000 | 1,000 | 1,000 |
| Bağımlı Değişken: Sabote Edici Davranışlar | | | | | | | |
| R:0,275 ; R^2 :0,076; Düzeltilmiş R^2 :0,073 ; Model için F:36,532 ; $p=0,000$; s.d.: 1; D-W:1,006 | | | | | | | |

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=36,532$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değeri 1,000 olarak bulgulanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$) söylenebilir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri 1,006 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının göstergesidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiği ($t=6,044$; $p<0,05$) anlamlıdır.

İş stresi ile sabote edici davranışlar arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R=0,275$) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri 0,076 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, sabote edici davranışlardaki değişimlerin %76,0'ının, iş stresi ile açıklandığını göstermektedir. İş stresindeki 1 birimlik artış, sabote edici davranışları 0,275 birim artırmaktadır. Elde edilen verilere

ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; $a=1,174$ ve $b=0,275$ olmak üzere $Y=a+bX$ ise $Y=1,174+0,275X$ olarak kurulabilir.

4.3.4. İş Stresi ile Mahçup Edici Davranışlar Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

İş stresi bağımsız, mahçup edici davranışlar bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, mahçup edici davranışlardaki değişimin ne kadarının iş stresi tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 10'da özetlenmektedir.

Tablo 10: İş Stresinin Mahçup Edici Davranışlara Etkisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | Anlam Düzeyi | Tolerans | V.I.F. |
|---|----------------------------------|-----------|------------------------|--------|--------------|----------|--------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | |
| (Sabit) | 2,308 | ,195 | | 11,833 | ,000 | | |
| İş Stresi | ,115 | ,062 | ,087 | 1,848 | ,065 | 1,000 | 1,000 |
| Bağımlı Değişken: Mahçup Edici Davranışlar | | | | | | | |
| R:0,087 ; R ² :0,008; Düzeltilmiş R ² :0,005 ; Model için F:3,415 ; p=0,065; s.d.: 1; D-W:1,477 | | | | | | | |

İş stresi ile mahçup edici davranışlar arasında yapılan regresyon analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (R=0,087; $p>,001$).

5. Sonuç ve Öneriler

Aşçıların iş stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla iş stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. Bu bulgu iş stres seviyesinin artmasının aşçıların olumsuz duygular beslemesine, işe ve işletmeye tepkisel yaklaşımına yol açarak, toksik davranışlarını artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Günümüz işletmelerinde stres, depresyon, tükenmişlik gibi hisler, temel insani duyguların suistimal edilmesinden ve agresif davranışlardan beslenmektedir. Kırbacı (2013:34) çalışmasında doyumsuzluk ve stresin yüksek seviyelerde seyretmesinin toksik davranış algısını artırdığını ifade etmiştir.

Aşçıların örgütsel politikalardan kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla örgütsel politikalardan kaynaklanan stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. İşletmedeki kötü yönetim yapısı ve yönetim tarzı aşçılarda hem stres oluşumunda hem de toksik davranışların ortaya çıkmasında etken olabilir. Otokratik bir anlayışla yönetilen iş yerlerinde, özellikle tepeye doğru yükselen güç kullanımı, aşçıların ve diğer çalışanların stres içinde olmalarına yol açabilir. Cezanın kullanımı, aşçılarda gerilim oluşturabilir. Sınırlı kaynaklar ve sınırlı ödüller için çalışanları yarıştırmak stres yaratabilir. Bu duygular aşçıların olumsuz duygular beslemesine, işe ve işletmelerine karşı tepkisel yaklaşımına neden olabilir. Ayrıca stres ve toksik davranışların aşçılarda yüksek seviyelerde hissedilmesi tükenmişliğe yol açabilmektedir. İşletme içinde adil olmayan başarı değerlendirmelerine göre yapılan terfiler kişiler arasında bir çatışmaya dolayısıyla da strese neden olabilmektedir. Yöneticilerin işletme içinde kendileriyle olan

ilişkileri olumlu olan kişileri 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.

Aşçıların örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla örgütsel yapıdan kaynaklanan stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. Mutfak departmanında hemen hemen her iş, potansiyel birer stres kaynağı olabilmektedir. Zaman sınırlamaları, yetki yetersizliği, işin niteliği, kararsızlık, ücret yetersizliği aşçıları etkileyen en önemli stres kaynaklarıdır. Özellikle alınan ücretin azlığı aşçıları yıpratıp, hayat standartlarını ayarlamaları konusunda kaygı ve strese sebebiyet verebilir ve toksik davranışları daha belirgin hale getirebilir. Ücret artışının adil olmaması, hak ettiğini düşündüğü primi alamaması, cezanın herkese uygulandığı gibi uygulanmaması, hak etmeyene ödül verilmesi gibi nedenler adaletsizlik algısı yaratabilecektir. Adaletsizlik algısı ise işletmelerde sabotaj nedeni olabilmektedir. Birey maruz kaldığını düşündüğü adaletsiz uygulamaları protesto etmek için, düzeltmek için veya ispat etmek için sabote edici davranışlara başvurabilir. Örneğin; gerekli evrakları yok edebilir veya bilgi saklayabilir.

Aşçıların iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla iş ortamındaki fiziksel şartlardan kaynaklanan stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. Bu bulguyu destekler nitelikte Hauge, Skogstad ve Einarsen (2007: 220-242) stres yaratan işyeri koşullarının ve yıkıcı liderliğin, astların birbirine uyguladığı olumsuz davranışları ve işyeri zorbalığını arttırdığını bulgulamışlardır. Özdevecioğlu ve Aksoy (2005:97) yüksek nem oranı, yüksek ısı, soğuk hava koşulları, yetersiz ışıklandırma, kirli hava veya çok pis kokulu ortamların bireylerin saldırganlaşmasına neden olabileceğini bulgulamışlardır. Mutfağın teknik ve işlevsellik açısından tam anlamıyla donatılmış ve yerleştirilmiş olması gerekmektedir. Mutfak ancak verimli çalışılacak ortamların mevcut olması ve teknik donanımının sağlanması ile ve nitelikli personelin çalışması ile başarıya ulaşabilir. Mutfaklarda görev yapan aşçıların çalışma ortamı, mutfağın özelliği gereği sıcak, nemli ve kapalıdır. Üretimin önemli bir bölümü ön hazırlık olarak yemeğin sunulacağı zamandan önce yapılır. Üretim, uzun süre ayakta kalmayı gerektirdiği için mutfak çalışanlarında, varis ve bel ağrıları, mantar, egzama, taban çökmesi, yıpranma, sıcak-soğuk farkından dolayı baş ağrıları, kalp-damar hastalıkları, saç dökülmesi ve strese bağlı hastalık riskleri söz konusu olabilmektedir. Zaten var olan olumsuz fiziksel koşulların daha da kötü hale getirilmesi çalışan aşçıların toksik bir kimliğe bürünmelerine sebebiyet verebilir. Bu durum aşçıların işletmelerde olumsuz fiziksel şartların getirmiş olduğu stresle beraber umutsuzluk, öfke, düşük moral, zayıf iletişim, depresyon gibi olumsuz duyguları harekete geçirerek çalışanlar arasında stresli, gergin bir ortam oluşturmaya çalışabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca fiziksel şartlar hakkında aşçıların beklentilerini de araştırmak soruna çözüm odaklı olumlu sonuçlar doğurabilir.

Aşçıların işin yapısı ile ilgili stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla işin yapısı ile ilgili stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. İş ortamı ve yapılan iş aşçıları rahatsız edici strese maruz bırakabilir ve aşçıların olumsuz tutum ve iş davranışlarında bulunmasına neden olabilir. Gerginlik ve kaygı duygusunu aşamayan kişi için diğer gün işe gitmek çok zor gelebilmektedir. Dolayısıyla işe gitmeme, işyerine geç gelme, işe devamsızlık, işten

ayırılma gibi hem çalışan hem de işletme açısından olumsuz tutum ve davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Aşçı işin yapısından kaynaklanan stres faktörlerini daha fazla yönetebilecek gücü kendisinde bulamadığında ya çalışmakta olduğu işletmeyi terk edecek ya da ruhsal çöküntüye girip toksik davranış eğilimi gösterecektir. Duygusal yönden kendini yıpranmış hissedene aşçı ise çalışma arkadaşlarına karşı olumsuz tutum içerisinde olmasına paralel işine karşı da bir tatminsizlik yaşayabilecektir.

Aşçıların kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. Bu bulguyu aşırı rekabetçi ortam, yetersiz destek, hak edilen ilgiden yoksunluk gibi tutumların aşçılarda düşmanca ve asabi eylemleri ve stres uyandıran durumlardaki riskleri de arttırarak daha fazla öfke ile davranmalarına, daha fazla kaygı, düşük öz saygı ve depresif belirtiler yaşamalarına yol açabilir şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca kişilerarası ilişkilerde yaşanan öfkenin içselleştirilmesinin ve intikam tepkileri şeklinde yaşanmasının, gizlenen öfkenin davranışlara döktüğü zaman daha fazla saldırgan davranışlara yol açacağı için bu durumun aşçıların fiziksel ve zihinsel sağlığı için işlevsel olmadığı söylenebilir. Bunlara ek olarak işletme içerisinde dedikodu/söylenti biçiminde aktarılan bilgilerin doğru olsa da güvenin azalmasına, yanlış anlamalara, belirsizliğin ve endişenin artmasına neden olabileceği bu durumun da işletme içinde aşçılarda iş tatminsizliği, stresin artması, düşük düzeyde performans vb. kurumsal başarısızlık işaretlerine sebebiyet verebileceği iddia edilebilir. Aşçılar, çatışma nedeniyle zamanlarını ve enerjilerini gerçekleştirilmesi gerekli amaçların dışındaki konulara harcaabilirler. Böyle bir durumda ise stres seviyesi yükselebilir, aşçılar arasında sıkıntı ve ilgisizlik oluşabilir, aşçıların performansları düşerek; öfke patlamaları ve çirkin davranış modelleri ortaya çıkabilir. Sağlıksız iş ilişkileri yüzünden hasta olan çalışanlar vardır. Yetersiz ilişkilerin olduğu işletmelerde, iş tatminsizliği, işle bağıntılı kuşkular, güvensizlikler artabilir ve toksik davranışlar belirgin hale gelebilir. Çalışanların bazılarında, yeni işe alınan kişilere karşı, yardımcı olmak yerine “eğer işi öğrenirse benim yerime geçer” ya da “iş benden daha iyi yapabilir” gibi endişelerle yardımcı olmamak gibi bir anlayış vardır. Bu gibi davranışlara maruz kalan yeni işgörenin işe uyumu ve ilişkileri olumsuz olabilmektedir. Çalışan, “beni burada istemiyorlar, yalnız kalacağım” düşüncesiyle strese girebilmektedir.

Aşçıların bireysel stres düzeyleri ile toksik davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla bireysel stres düzeyinin artması veya azalması toksik davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. Aşçıların diğer çalışanlar hakkındaki olumsuz düşünceleri, özel yaşamlarındaki sıkıntılar, anlayışsızlık, tükenmişlik sendromuna neden olabilir. Etrafına olumsuz gözlerle bakan bir aşçı, arkadaşlarının ve diğer insanların değerini takdir etmede yetersiz kalarak, kapasiteleri hakkında olumsuz düşünceler geliştirebilir. Ya da aşçılarda iş stresinin artması, mesleğin doğası gereği yaşanan stresle başa çıkamamaları sonucu fizyolojik ve duygusal anlamda kendilerini tükenmiş hissetme ve toksik davranış gösterme eğilimlerini ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca bireyin kişilik yapısının düşmanca davranışlar gösterme eğiliminde olması yani kindar olması ve bazı psikolojik rahatsızlıklar bireyleri saldırgan davranışlara sevk edebilir.

Aşçıların iş stres düzeyleri ile sabote edici davranış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla iş stres düzeyinin artması veya azalması sabote edici davranış algısını da aynı yönde artıracak veya azaltacaktır denilebilir. Bu bulgu sabote edici davranışların, aşçıların işlerini ve çalıştıkları kurumu olumsuz değerlendirmelerine neden olabileceği, motivasyonu, memnuniyeti ve bağlılık

seviyesini azaltabileceği, iş-aile çatışmasına zemin hazırlayabileceği, duygusallık ve stres kaynaklı sorunları arttırabileceği, performansı olumsuz yönde etkileyebileceği, üretkenliğe zarar veren işyeri davranışlarını tetikleyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Nedeni ne olursa olsun, sapkın davranışların ve toksik davranışların örgütsel yaşamın kalitesini, bireylerin motivasyonunu, moralini, örgütsel bağlılığını ve iş tatminini olumsuz yönde etkileyebileceği göz ardı edilmemelidir.

Aşçıların iş stres düzeyleri ile mahçup edici davranış düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Son olarak elde edilen bulgularla şu sonuca varılabilir; konaklama işletmelerinin emek yoğun olması ve müşteri ile direkt temas gerektirmesi sektörde insan faktörünü ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan, işgücü verimliliği ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında aşçıların fiziksel ve psikolojik sağlığı büyük önem taşımaktadır. Bunun için konaklama işletmelerinde, aşçıların rahat, stresten uzak olabilecekleri bir ortamın yaratılması gerekmektedir. Bu çalışmada da otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stres düzeyi ile toksik davranışları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, iş stresi ile toksik davranışlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere; otel işletmelerinde aşçıların karşılanmayan her ihtiyacı birer stres kaynağıdır. Etkilenen stres kaynağı her ne olursa olsun, olumsuz stres kaynaklarının olumlu hale dönüştürülmesi ve otel işletmesinde yeterince çekici bir ortam sağlayarak toksik davranışların minimize edilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresleri işgücü verimliliğini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden, üst yönetimin çalışanlarını çok iyi tanıyıp hangi koşulları strese neden olduğunu öğrenmesi ve stresle başa çıkmada etkili yöntemleri uygulaması olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Akılcı çözümler üreten ve uygulamaya koyan işletmeler hem aşçıların sağlıklı olmalarını sağlamış olacak, hem de yüksek maliyetlerden kurtulmuş olacaklardır. Tüm bunların neticesinde fiziksel, ruhsal ve psikolojik olarak rahat, sağlıklı çalışma imkânı elde eden aşçılar, yaptıkları işten doyum hissedecek ve daha fazla motive olarak performansları yükselecektir. Nitelikli işgücü ile etkililik ve verimlilik anlayışını benimsemiş işletmelerin ayakta kalabileceği düşünüldüğünde işletmelerin başarıya ulaşabilmek için, müşteriden önce çalışan memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. İşgören memnuniyeti müşteri memnuniyetine de olumlu anlamda ve ciddi oranda katkıda bulunacaktır. İşletmeler, aşçılarda stres oluşturan durumları belirleyip, bunların stres oluşturmaması için önlemler alır ve işyerinde yaşanan stres düzeyinde bir denge sağlayabilirlerse, aşçıların toksik davranışlarında olumlu değişimler gözlemlenebilecektir. Ayrıca iş stresi ve bileşenlerinin toksik davranışlar ve bileşenleri ile ilişkilerinin test edildiği bu araştırma sonuçlarının farklı araştırmacılar tarafından dört yıldız ve altı otellerde yapılacak çalışmalarla tekrarlanması, değişkenler arasındaki ilişkilere dair bulguların güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. İş stresi ve bileşenleri ile toksik davranışlar ve bileşenleri arasındaki anlamlı ilişkilere işaret eden bulgular, daha önce araştırılmamış olmaları dolayısıyla, literatüre katkı sağlama potansiyeline sahiptir. İş stresinin alt bileşenlerinden hangisinin hangi toksik davranış alt faktörünü neden daha çok veya daha az etkilediğinin araştırılması farklı bir çalışmanın konusu olabilir. İş stresinin toksik davranış bileşenlerinden mahçup edici davranışlar ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermemiş olması da bunun nedenlerinin araştırılabileceği farklı çalışma konularına işaret etmesi açısından önemli görülmektedir.

6. Kaynakça

- Adıgüzel, O. (2012). İşle ilgili stres, rol çatışması ve rol belirsizliğinin beklenen personel devri üzerine etkisi: Hemşireler üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 163-169.
- Akova, O. ve Işık, K. (2008). Otel işletmelerinde stres yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 17-44.
- Allison, D. G. (1997). Coping with stress in the principalship. *Journal of Educational Administration*, 35 (1), 39-55.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Appelbaum, S. H., Iaconi, G. D. ve Matousek, A. (2007). 'Positive and negative deviant workplace behaviors: Causes, impacts and solutions.' *Corporate Governance*, 7(5), 586-598.
- Appelbaum, S. H. ve Roy-Girard, D. (2007). 'Toxins in the workplace: Affect on organizations and employees' *Corporate Governance*, 7(1), 17-28. doi:10.1108/14720700710727087.
- Appelbaum, S. H. ve Shapiro, B. T. (2006). 'Diagnosis and remedies for deviant workplace behaviors' *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* 9 (2), 14-20.
- Ataklı, A. (1999), Öğretmenlerde stres ve iş memnuniyeti, *Çağdaş Eğitim* dergisi, 256, 7-13.
- Avcı, Ö. (2007), Örgütsel stres kaynaklarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bauer, G. (2008). 'Warning' *Working Well*, 13-16.
- Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2013). "Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma." 14. ulusal turizm kongresi, Erciyes Üniversitesi, 05-08 Aralık 2013, ss.615-635.
- Bloisi, W. ve Hoel, H. (2008). 'Abusive work practices and bullying among chefs: A review of the literature' *International Journal of Hospitality Management* 27, 649-656.
- Borş, D. (2010). Konaklama işletmelerinde stresin çalışan performansına etkileri: Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Campbell, I. (1995). Stress litigation and training. *Management Development Review*, 8 (4), 21-22.
- Chapman, D. (2009). 'Identifying a toxic workplace' <http://kickbully.com/toxic.html> (29.09.2013).
- Cho, J. J., Kim, J. Y., Chang, S. J., Fiedler, N., Koh, S. B., Crabtree, B. F., Kang, D. M., Kim, Y. K. ve Choi, Y. H. (2008). 'Occupational stress and depression in Korean employees' *Int Arch Occup Environ Health*, 82, 47-57.
- Erdoğan, T., Ünsar, S. A. ve Süt, N. (2009). Stresin çalışanlar üzerindeki etkileri: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 447-461.
- Ergül, A. (2012). *Çalışma yaşamında stresin bireysel performans üzerindeki etkileri: Eğitim ve sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erkutlu, H., Chafra, J. ve Bumin, B. (2011). Organizational culture's role in the relationship between power bases and job stress. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 40, 198-209.
- Frederick, C. (2009). 'Toxic employees' *Motor Age*, 62-66.

- Gignac, A. ve Appelbaum, S. H. (1997). 'The impact of stress on customer service representatives: A comparative study' *Journal of Workplace Learning*, 9 (1), 20-33.
- Gilbert, J. A., Ruffino, N. C., Ivancevich, J. M. ve Konopaske, R. (2012). 'Toxic versus cooperative behaviors at work: The role of organizational culture and leadership in creating community-centered organizations' *International Journal of Leadership Studies*, 7 (1), 29-47.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş tatmini, stres, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkiler: Sağlık sektöründe bir uygulama. *Akademik Bakış*, (15), 1-11.
- Güney, S. (2007). Yönetim ve organizasyon. (2. Baskı). S. Güney (Ed.), *Örgütsel bağlılık içinde* (s.233-257). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hauge, L. J., Skogstad, A. ve Einarsen, S. (2007). 'Relationships between stressful work environments and bullying: Results of a large representative study' *Work & Stress*, 21(3), 220-242.
- Hız, G., Karataş, A. Ve Uluksar F.Ö., (2015). Konaklama işletmelerinde mutfakta istihdam edilenlerin tükenmişlik sendromu: Marmaris örneği, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 8-29.
- Holloway, E. L. ve Kusy, M. E. (2010). 'Disruptive and toxic behaviors inhealthcare: Zero tolerance, the bottom line and what to do about it' *Medical Practice Management*, 335-340.
- Ismail, A., Yao, A. ve Yunus, N. K. Y. (2009). Relationship between occupational stressand job satisfaction: An empirical study in Malaysia. *The Romanian Economic Journal*, 4, 3-29.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (4. Baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kara, D. (2009). 'Eğitim-öğretim yaşantısında stres yaratan faktörler ve aile özelliklerine göre öğrencilerin stresle başa çıkma davranışlarının incelenmesi' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 255-263.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karimi, R. ve Alipour, F. (2011). Reduce job stress in organizations: Role of locus of control. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), 232-236.
- Kırbaç, M. (2013). Eğitim Örgütlerinde Toksik Liderlik, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Kimlinger, D. C., Mines, R. A., Kent, M. S., Hull, S., Hiestler, P. ve Moore, Y. (2011). 'Psychology of performance: Toxicity in the workplace' *Bizpsyc Executive Coaching Series*, 1-6.
- Kusy, M. E. ve Holloway, E. L. (2009). *Toxic workplace! Managing toxic personalities and their systems of power*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lubit, R. (2004). 'The tyranny of toxic managers: Applying emotional intelligence to deal with difficult personalities' *Ivey Business Journal*, 1-7.
- Maitlis, S. ve Özçelik, H. (2004). 'Toxic decision processes: A study of emotionand organizational decision making' *Organization Science*, 15 (4), 375-393.
- Malik, N. (2011). A study on occupational stress experienced by private and public banks employees in Quetta city. *African Journal of Business Management*, 5 (8), 3063-3070.
- Mavili Aktaş, A., (2001) Bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticilerinin iş stresi ve kişilik özellikleri", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26-42,
- Mines, R. A., Meyer, R. A. ve Mines, M. R. (2004). 'Emotional intelligence and emotional toxicity: Implications for attorneys and law firms' *The Colorado Lawyer*, 33 (4), 91-96.

- Moncrief, W. C., Babakus, E., Cravens, D. W. ve Johnston, M. (1997). Examining the antecedents and consequences of salesperson job stress. *European Journal of Marketing*, 31 (11-12), 786-798.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. (Genişletilmiş 2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdevecioğlu, M. ve Aksoy, M. S. (2005). 'Organizasyonlarda sabotaj: Türleri, amaçları, hedefleri ve yönetimi' *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 95-109.
- Özdevecioğlu, M., Bulut, E. A., Çirli Y., Gemici, T., Tozal, M. ve Doğan, Y.(2003). 'Kadın ve erkek yöneticilerin yönetimi altındaki personelin motivasyon, stres ve iş tatmini farklılıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma' *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 125-138.
- Özer, M. A. (2012). Çalışanlar için verimlilik anahtarı: Stres yönetimi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24 (1-2), 45-66.
- Özkaya, O. M., Yakın, V. ve Ekinci, T. (2008). Stres düzeylerinin çalışanların iş doyumunu üzerine etkisi: Celal Bayar Üniversitesi çalışanları üzerine ampirik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (1), 163-179.
- Pelletier, K. L. (2010). 'Leader toxicity: An empirical investigation of toxic behavior and rhetoric'. *Leadership*, 6 (4), 373-389.
- Rosch, P. J. ve Kenneth, R. P. (1987). 'Designing worksite stress Management programs. In *Stress Management in Work Settings*' L. R. Murphy ve R. G. Schoenborn. (Eds). Washington, DC: National Institute for Occupational Safety and Health.
- Sadri, G. ve Marcoulides, G. A. (1997). 'An examination of academic and occupational stress in the USA' *International Journal of Educational Management*, 11 (1), 32-43.
- Saldamlı, A. (2000). 'Otel işletmelerinde stres kaynakları ve çalışanlar üzerindeki etkileri: Beş yıldızlı otellerde bir uygulama' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (6), 288-302.
- Sarıışık, M. (2008). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*. Okumuş, F. ve Avcı, U. (Ed.), 'Turizm işletmelerinde stres yönetimi' içinde (ss. 149-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schaubroeck, J., Walumbwa, F. O., Ganster, D. C. & Kepes, S. (2007). Destructive leader traits and the neutralizing influence of an "enriched" job. *The Leadership Quarterly*, 18, 236-251.
- Scholten, A. (2016). '10 signs that your workplace is toxic and what you should do about it,' <http://www.innermedpublishing.com/toxic%20workplace.html>, erişim tarihi: 24-04-2016.
- Serinkan, C., Kaymakçı, K., Alişan, U. ve Avcık, C. (2012). Kamu sektöründe örgütsel stres ve kariyer: Denizli'de yapılan bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 21-32.
- Singh, R. K. (2008). 'Toxic bosses and stress' *The Indian Police Journal*, 1, 3842.
- Snyder, J. (2010). 'Is workplace stress toxic to your system?' *The Healthcare Ledger*, 18-22.
- Soysal, A. (2009). Farklı sektörlerde çalışan işgörenlerde örgütsel stres kaynakları: Kahramanmaraş ve Gaziantep'te bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 333-359.
- Şener, B. (2001). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005, Kasım). 'İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama' *V. ulusal üretim araştırmaları sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (ss.63-68). V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul.

- Tepper, B. J. (2007). 'Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis, and research agenda.' *Journal of Management*, 33(3), 261-289, doi: 10.1177/0149206307300812.
- Tiritoğlu, E. (2006). Konaklama işletmelerinde stres faktörlerinin işgören devir hızına etkisi üzerine bir alan araştırması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Toker, B. (2007). 'Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: İzmir'deki beş ve dört yıldızlı otellere yönelik bir uygulama' *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 92-107.
- Tokmak, C., Kaplan, Ç. ve Türkmen, F. (2011). İş koşullarının sağlık çalışanlarında yol açtığı stres üzerine Sivas'ta bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 49-68.
- Töremen, F. ve Çankaya, İ. (2008). 'Yönetimde etkili bir yaklaşım: Duygu yönetimi' *Kuramsal Eğitimbilim*, 1 (1), 33-47.
- Türk, K., Eroğlu, C. ve Türk, D. (2008). T.C. Devlet hastanelerindeki çalışma koşullarının stres üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-17.
- Unur, K. (2011). İşletmecilikte güncel konular. T. T. Turaboğlu (Ed.), *Stres ve yönetimi* içinde (s.233-273). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. ve Tekin, Ö. A. (2010). 'Otel çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmin düzeyleri ilişkisi' *Journal of Yaşar University*, 17 (5), 2922-2937.
- Voorhees, T.J. V. (2011). 'Toxic employees: A guide to managing/firing difficult employees' *Pacific Crest Group*, 1-31.
- Weber, J. (2011). 'Toxic co-workers, bullies and you dealing with them without becoming one of them' 26 Mayıs 2013 tarihinde <http://www.lgma.ca/assets/Programs~and~Events/Clerks~Forum/2011~Clerks~Forum/Jim-Webber-toxic-coworkers-and-bullies.pdf> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, O., Tektüfekçi, F. ve Çukacı, Y. C. (2004). Modern toplum hastalığı: Stres ve muhasebe meslek elemanı üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 1-20.
- Ziauddin, Khan, M. R., Jam, F. A. ve Hijazi, S. T. (2010). 'The impacts of employees job stress on organizational commitment' *European Journal of Social Sciences*, 13 (4), 617-622.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özette çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.

- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.
- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örnekleme ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.

- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.
- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternetten Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com.tr'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların muammermesci@yahoo.com.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.