

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i>  |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düşün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste  
(Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır



Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.  
Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:  
<http://dergipark.gov.tr/uiibd>

## ÖNSÖZ

### **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,**

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i>  |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

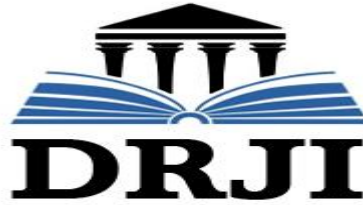
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,**

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü



### TURİZMDE HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN FİYAT BELİRLEME POLİTİKALARI VE OYUN TEORİSİ UYGULAMASI

Hüseyin Avni ÇUBUKÇU\*

Fahriye UYSAL\*\*

Mustafa GÜLMEZ\*\*\*

**ÖZET:** Yüksek rekabet koşullarında şirketlerin varlıklarını sürdürürebilmeleri için bilimsel analizlerden faydalanarak hedef koymaları ve stratejilerini bu analizlere dayanarak belirlemeleri önem taşımaktadır. Farklı seçenekler arasından en iyi faydayı sağlayan stratejinin seçilmesi oyun teorisinin konusudur. Bu nedenle çalışmada rekabetin yüksek olduğu turizm sektöründe hizmet veren iki havayolu şirketinin daha çok kazanç sağlamak için oyun teorisi ile ideal stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada ulusal iki havayolu şirketinin, 2015 yılına ait Antalya (AYT) – Atatürk (IST) Havalimanları seferlerinin günlük yolcu sayıları ve bilet fiyatları ile iki kişili sıfır toplamlı oyun matrisi oluşturularak en ideal fiyat politikaları belirlenmeye çalışılmıştır. Kurulan oyunun denge noktası minmax ve maxmin yöntemiyle hesaplanmış ve elde edilen sonuçlara göre ilgili şirketlerin yüksek rekabet sonucu fiyatlarını çok fazla düşürdükleri tespit edilmiştir. Çalışma ile, şirketlerin daha fazla kazanç sağlamak için aralarında fikir birliğine vararak fiyatlarını birlikte artırmaları ile kazançlarını da artırabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:**Turizm, Havayolu Şirketleri, Oyun Teorisi.

**Jel Sınıflandırması:**

### PRICE DETERMINATION POLICIES FOR AIRPORT COMPANIES IN TOURISM AND GAME THEORY APPLICATION

**ABSTRACT:**In the highly competitive conditions for the company to survive and leveraging scientific analysis goal-setting and strategy to determine, based on this analysis is important. The theme of game theory; It is the selection of the strategy that provides the best benefit from the different options. For this reason, it is aimed to determine the ideal strategies of the two airline companies that serve in the tourism sector where competition in the work is high, by using game theory to gain more profit. In this study, it was tried to determine the ideal price policies by creating the two-person zero-sum game matrix with daily passenger numbers and ticket prices of Antalya (AYT) - Atatürk (IST) flights of 2015 national airline companies. The balance point of the established game was calculated by the minmax and maxmin method and it was determined that the related companies lowered their high competitive end prices very much according to the results obtained. With the study, companies have reached a consensus to increase their profits by increasing their prices together to gain more profits. The study concluded that companies could increase their earnings by increasing their prices together by reaching consensus among them to make more profit.

**Key Words:** Tourism, Airport Companies, Game Theory.

**Jel Classification:**

\*Devlet Hava Meydanları İşletmesi, huseyinac@gmail.com

\*\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, UBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, fahriyeuysal@akdeniz.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mgulmez@akdeniz.edu.tr

## Giriş

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler, havacılığın gelişmesini sağlamış, daha uzun mesafeler gidebilen, daha az yakıt harcayan uçaklar geliştirilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte havacılık sektörü şekillenmeye başlamış ve zamanla havayolu ulaşım sektörü yüksek talep gören bir sektöre dönüşmüş ve günümüze kadar sürekli ilerleme ile turizm sektöründeki gelişmeler ve uluslararası ticaretin büyümesi, turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır (Çebi, 2014).

Bu ilerleme ile birlikte birçok havayolu şirketleri de kurulmuş ve havayolu ulaşımı öncelikli tercih edilen ulaşım türü haline gelmiştir. Turizm ve havacılık sektörünün büyümesi havayolu şirketleri arasındaki rekabeti de arttırmış ve havayolu şirketlerine ait bilet fiyatlarının neredeyse şehirlerarası karayolu ulaşım fiyatlarından daha düşük seviyelere gelmesine neden olmuştur.

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, şirketin ayakta kalabilmesi için koşulları iyi değerlendirmesi, rakip şirketlerin hamlelerini öngörebilmesi, kapasitelerini belirlemesi, kapsamlı analizler yapması ve bunları göz önünde bulundurarak kararlar alması büyük önem arz etmektedir.

Bu analizlerden biri de oyun teorisidir. Oyun Teorisi, birbirini etkileyen birimlerin davranışlarını inceleyen ve karar alma aşamalarında kullanılan matematiksel bir analiz aracıdır. Teori, ilk olarak 19. Yüzyılda ortaya atılmış fakat 20. Yüzyılın başlarında yaygınlaşmış ve ekonomi alanında kullanılmaya başlanmıştır. Burada oyuncular alacakları kararlar sonuçlarında kendilerinin ve rakiplerinin nasıl etkileneceğini bilir ve buna göre kendilerine en yüksek getiriyi sağlayacak ya da kaybı en aza indirecek stratejileri seçerler. Günümüzde serbest pazarların yaygınlaşması sonucu şirketler arası rekabetin yüksek olması, çıkar çatışmalarının olduğu durumlarda uygulanan matematiksel bir analiz olarak oyun teorisinin önemini artırmaktadır (Çevikkan,2010).

Bu çalışmada oyun teorisi kavramsal olarak açıklanmış, uygulama alanı olarak havayolu sektörü incelenmiş, genel özelliklerinden ve havayolu ulaşımını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Uygulama bölümünde ise Türk havacılık sektöründe rekabetin en yoğun olduğu Antalya (AYT) – Atatürk (IST) hattında seferleri olan ulusal iki havayolu şirketinin kendilerine en fazla kazancı sağlayacak fiyat politikalarının oyun teorisi ile bulunması amaçlanmıştır. Bunun için söz konusu iki havayolu şirketinin 2015 yılına ait Antalya (AYT) – Atatürk (IST) seferlerinin günlük yolcu sayıları ve bilet fiyatlarından özel izinle alınarak oyun matrisi kurulmuş ve en uygun denge noktası araştırılmıştır.

### 1. Literatür Taraması

Oyun teorisinin kullanıldığı yayınlanmış az sayıda makale ve tez bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, literatür taraması yapılarak oyun teorisinin kullanım alanları için örnekler verilmiştir.

Çevikkan (2010), yayınlanmış tez çalışmasında Duopol bir piyasadaki iki rakibin birbirine ikame olabilecek birer ürünü için iki firmanın pazardaki satış rekabetini oyun teorisi ile inceleyerek firmaların en yüksek faydayı sağlayabilmeleri için farklı stratejilerini nasıl ve ne oranda kullanmaları gerektiğini araştırmıştır.

Kural (2007), yayınlanmamış yüksek lisans tezinde, karşılıklı çıkar gruplarının ilişkilerinin oyun teorisi ile uygulamasını göstermek amacıyla yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip olan Avrupa

Birliği ve Türkiye arasındaki ilişkilerin bugününde her iki tarafın da ne tür stratejiler uygulayabileceğini araştırmıştır.

Kiracı (2008), çalışmasında Cournot tipi oyun modeli kurarak şirketlerin maliyetlerini incelemiş ve yenilikçi ürünler kullanan şirketlerin daha fazla kazanç elde ettiği ancak rekabetin artmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Rençber (2012), Ankara bölgesinde yaptığı çalışmada oyun teorisinden faydalanarak şehir nüfusundaki artış ile taksi sayısındaki artış ne kadar olmalı sorusuna cevap aramıştır.

Bekmez ve Çalış (2011), yaptıkları çalışmada oyun teorisini kullanarak bankacılık sektörü ile müşteri tipleri arasında kredi kullanımını araştırmıştır. Kredi verilerinden yararlanılarak bulunan sonuca göre bankaların ödeme gücü olan müşterilere kredi vermek istemesi ve müşterilerin de aldıkları krediyi zamanında geri ödemesi noktasında denge noktasının oluştuğu görülmüştür.

Eser ve Toigonbaeva (2011), psikoloji ile iktisat arasındaki ilişkiyi incelemiş, psikolojik faktörleri göz ardı eden ve insanı sadece rasyonel davranan varlıklar olduğunu varsayan modellerin değişimini vurgulamıştır.

Sheng (2009), bölgesel rekabet ve sürdürülebilir kalkınma için turizm destinasyonları üzerine bir oyun teorisi çalışması ise rasyonel karar vericiler için saldırgan strateji yerine daha makul strateji seçmeleri gerektiğini önermektedir.

Yung vd. (2009), çalışmalarında, paket tur tatil için turizm tedarik zinciri içinde işbirliği ve rekabet dinamiklerini incelemek için çok aşamalı oyun yapısını oluşturmuşlardır.

Havayolu Ulaşımının Dünya ve Türkiye'deki Durumu

### ***Dünyada Havayolu Ulaşımı***

Gelişen teknoloji ile birlikte hava araçlarının uzun süre havada kalabilmeye başlaması ve diğer ulaşım alternatiflerine göre daha kısa sürede gideceği yere ulaşmasından dolayı, hava yolu ulaşımı kıtalararası mesafelerde en çok tercih edilen ulaşım şekli olmuştur. Ülkelerarası uçak trafiğinin artması sonucu emniyetin ve güvenliğin sağlanması ve yeknesaklığın oluşturulması için global kuruluşlar oluşturularak havacılık kuralları belirlenmiştir. Bu uluslararası kuruluşlar aşağıda verilmiştir (Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü).

- Uluslararası Havaalanları Konseyi (ACI)
- Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO)
- Uluslararası Hava Taşımacılığı Kurumu (IATA)
- Hava Seyrüseferinin Emniyeti için Avrupa Teşkilatı (EUROCONTROL)
- Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC)

### ***Türkiye'de Havayolu Ulaşımı***

Türkiye'de ilk sivil havacılık faaliyetleri 1933 yılında filosunda 5 uçak bulunan Türk Hava Postaları kuruluşu ile başlamıştır. Dünyada turizmin ve sivil havacılığın hızla gelişmesi ve teknolojinin ilerlemesi sonucu bu ilerlemelere yetişebilmek, ülke çıkarlarını korumak ve uluslararası ilişkileri düzenli bir şekilde yürütmek için 1954 yılında Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Türkiye, Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması ve Chicago Sözleşmesi'ne taraf olduktan sonra 1945 yılında Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı'nın (ICAO) kurucu üyeleri arasına girmiştir.

Birçok uluslararası anlaşmada yer alan Türkiye'de sivil havacılık faaliyetleri katlanarak artmış ve havalimanlarının ülkede yaygınlaşması ile birlikte günümüzde en popüler ulaşım şekli haline gelmiştir. Sonuç olarak havayolu ulaşımını tercih eden yolcu sayısı

da her yıl artış göstermiştir. Tablo 1’de Türkiye’de yıllara göre havayolunu kullanan yolcu sayıları ve uçakların taşıdığı kargo miktarları yer almaktadır.

**Tablo 1: Türkiye’de Yıllara göre Yolcu Sayıları (2000-2014)**

| Yıllar | Yolcu Sayısı |
|--------|--------------|
| 2000   | 34 972 534   |
| 2001   | 33 620 448   |
| 2002   | 33 755 452   |
| 2003   | 34 424 340   |
| 2004   | 45 034 589   |
| 2005   | 55 545 473   |
| 2006   | 61 684 203   |
| 2007   | 70 352 867   |
| 2008   | 79 438 289   |
| 2009   | 85 508 508   |
| 2010   | 102 800 392  |
| 2011   | 117 620 469  |
| 2012   | 130 351 620  |
| 2013   | 149 430 421  |
| 2014   | 165 720 234  |

**Kaynak:** TÜİK verilerinden elde edilmiştir (erişim tarihi: 08.06.2016)

#### **Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)**

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun çerçevesinde faaliyet yürüten Türk sivil havacılık otoritesidir. Ankara-Maltepe’de bulunan Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nın ek binasında hizmet vermektedir. (SHGM, 2011: 1).

Türkiye’de ruhsatı olan ve faaliyet gösteren havayolu şirketleri Tablo 2’te gösterilmiştir.

**Tablo 2: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketleri**

|    | Havayolu İşletmeleri                            | Faaliyet Türü  |
|----|---|----------------|
| 1  | THY A.O   | Yolcu ve Kargo |
| 2  | Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.                    | Yolcu ve Kargo |
| 3  | Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.                  | Yolcu ve Kargo |
| 4  | Onur Air Taşımacılık A.Ş.                       | Kargo          |
| 5  | MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.             | Yolcu ve Kargo |
| 6  | Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.     | Yolcu ve Kargo |
| 7  | Atlasjet Havacılık A.Ş.                         | Kargo          |
| 8  | ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş.         | Yolcu ve Kargo |
| 9  | Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.                  | Kargo          |
| 10 | ACT Hava Yolları A.Ş.                           | Yolcu ve Kargo |
| 11 | İHY İzmir Havayolları A.Ş.                      | Yolcu ve Kargo |
| 12 | Borajet Hav, Taş. Uçak Bakım Onarım ve Tic.A.Ş. | Yolcu ve Kargo |

**Kaynak:** Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerinden elde edilmiştir. (erişim tarihi: 08.06.2016)

**Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI)**

“Türkiye Havalimanlarının işletilmesi ile Türkiye Hava sahasındaki hava trafiğinin düzenlenmesi ve kontrolü görevi, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI) Genel Müdürlüğü’nce yerine getirilmektedir.” Türkiye’deki havalimanları arasında yolcu sayısına göre en büyük olan ilk 10 havalimanı Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Havalimanlarına Göre Yolcu Sayıları**

| Havalimanları | Yolcu Sayısı             |            |
|---------------|--------------------------|------------|
| 1             | İstanbul (Atatürk)       | 56 695 166 |
| 2             | Antalya                  | 28 303 192 |
| 3             | İstanbul (Sabiha Gökçen) | 23 494 646 |
| 4             | Ankara (Esenboğa)        | 11 035 606 |
| 5             | İzmir (Adnan Menderes)   | 10 970 663 |
| 6             | Adana                    | 4 687 494  |
| 7             | Muğla (Dalaman)          | 4 309 480  |
| 8             | Muğla (Milas-Bodrum)     | 3 846 547  |
| 9             | Trabzon                  | 2 777 536  |
| 10            | Gaziantep                | 2 082 821  |

**Kaynak:** TÜİK verilerinden elde edilmiştir (erişim tarihi: 08.06.2016)

Tablo 3’te görüldüğü gibi yolcu sayısına göre Türkiye’deki en yoğun havalimanları İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanları olmakla birlikte Antalya (AYT) – Atatürk (IST) hattı sefer sayısının en fazla olduğu havalimanlarıdır. Bu nedenle ilgili hatta seferleri olan havayolu şirketleri arasında yoğun bir rekabet söz konusudur.

**Oyun Teorisi**

Oyun teorisi, geçmişi Babillere kadar uzansa da 1944 yılında ilk kez John vonNeumann tarafından “Oyun Teorisi ve Ekonomik Davranış” adlı kitabında yer almıştır. Tarihten günümüze kadar önemini korumuş, evrim kuramını içeren hayvan davranışlarından, siyaset bilimine etik alandaki düşünceleri belirlemeye kadar birçok alanda kullanılmıştır (Aktan ve Bahçe, 2007).

Oyun teorisi, bireyin başarısının diğer bireylerin alacağı kararlara bağlı olduğu durumlarda kullanılan matematiksel hesaplamalara dayanan bir karar verme yöntemidir. Önceleri bireyin kazancının diğer bireyin kaybını ifade eden oyun türlerinde çözüm aramıştır. Ancak teorinin gelişmesiyle birlikte diğer oyun türleri için de çözüm yöntemleri geliştirilmiş ve neticesinde kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu teorinin en önemli özelliği oyuncuların kararlarının diğer oyuncuların kararları ile ilişkili olmasıdır (Davis, 1997).

Bir oyunu çözmek, oyuncuların nasıl hamleler yapabileceklerini öngörmektir. Statik oyunlarda oyuncular kararlarını izole olarak ve diğer oyuncuların hamlelerinden haberdar olmadan yaparlar. Aynı anda karar vermeleri gerekmez de, birbirlerinin eğilimlerinden haberdar olamazlar. Kapalı ihale usulü buna bir örnek teşkil etmektedir. Günümüzde birçok alanda kapalı teklif ihale usulü yaygın olarak kullanılır. İhale, bir projenin uygulanması safhasında gerekli olacak mal ve hizmetlerin sağlanması için birçok istekli kişi veya kurumun teklif vermesidir. Kapalı teklif usulünde teklifler yazılı olarak kapalı bir zarf içerisinde yapılır. İsteklilerden en düşük bedeli veren işi alır. Kapalı ihale usulü statik oyunlar için bir örnek oluşturur. Oyuncu işi almak için kendince en uygun teklifi diğer oyuncuların kim olduğundan, teklif kapasitelerinden ve tüm olasılıklardan haberdar olmadan yapar (Gedikoglu, 2012: 15).

### İki Kişili Sıfır Toplamlı Oyunlar

İki kişili sıfır toplamlı oyunlar, iki oyuncunun yer aldığı ve bir oyuncu kazanırken diğer oyuncunun kaybettiği oyunlardır. Bir oyuncunun kazancı, diğer oyuncunun cebinden çıkar ve diğer oyuncunun zararını ifade eder. Bu yüzden sıfır toplamlı oyunlarda bireylerin çıkarları çakışma içerisindedir. Bu nedenle bireyler arasında işbirliğine gidilmesi mümkündür (Winston, 1994).

İki kişili sıfır toplamlı oyunların ödemeler matrisi Tablo 4'teki gibi gösterilir.

**Tablo 4: İki Kişili Sıfır Toplamlı Oyun Ödemeler Matrisi**

|   |                | B               |                 |                 |       |       |       |                 |
|---|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|-------|-------|-----------------|
|   |                | B <sub>1</sub>  | B <sub>2</sub>  | B <sub>3</sub>  | ....  | ..... | ....  | B <sub>n</sub>  |
| A | A <sub>1</sub> | a <sub>11</sub> | a <sub>12</sub> | a <sub>13</sub> | ..... | ..... | ..... | a <sub>1n</sub> |
|   | A <sub>2</sub> | a <sub>21</sub> | a <sub>22</sub> | a <sub>23</sub> | ..... | ..... | ..... | a <sub>2n</sub> |
|   | A <sub>3</sub> | a <sub>31</sub> | a <sub>32</sub> | a <sub>33</sub> | ..... | ..... | ..... | a <sub>3n</sub> |
|   | .....          | .....           | .....           | .....           | ..... | ..... | ..... | .....           |
|   | A <sub>m</sub> | a <sub>m1</sub> | a <sub>m2</sub> | a <sub>m3</sub> | ..... | ..... | ..... | a <sub>mn</sub> |

Tablo 4'te görüldüğü üzere A oyuncusunun (A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, .....,A<sub>m</sub>) m tane, B oyuncusunun (B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, ....., B<sub>n</sub>) n tane stratejisi vardır. Oyunun sonucu sütun oyuncusunun (B) seçtiği sütun ile satır oyuncusunun (A) seçtiği satırın kesiştiği yerdeki değerdir. Örneğin A oyuncusu, A<sub>3</sub> stratejisini seçer ve B oyuncusu da B<sub>2</sub> stratejisini seçerse oyunun sonucu a<sub>32</sub> olur. Eğer a<sub>32</sub> negatif ise, bu durumda A oyuncusu B oyuncusuna ödeme yapacaktır. Başka bir ifadeyle A oyuncusunun kaybını gösterecektir. Pozitif ise A oyuncusunun kazancını gösterir.

Maximin ve Minimax karar kriteri: Oyunun ödemeler matrisi oluşturulduktan sonra oyun sonucunun ve optimal stratejilerin belirlenmesi için maximin ve minimax karar kriterleri kullanılmaktadır. Teorik olarak maximin stratejisi, satır oyuncusu için ödemeler matrisinde minimum değerli stratejiler arasından maksimum stratejiyi seçmektir. Minimax strateji ise sütun oyuncusu için maksimum değerli stratejiler arasından minimum stratejiyi seçmektir (Yılmaz, 2009). Oyuncular en kötü durumları hesaplayıp stratejilerini belirlerler. Maksimin stratejisine göre satır oyuncusunun seçtiği strateji karşısında sütun oyuncusu, kaybını en küçük yapacak stratejiyi seçecektir. Bu yüzden satır oyuncusu, rakibine göre de oyunu değerlendirir ve rakibinin her bir stratejisi için en az ne kadar kazanç sağlayacağını hesaplar.

## 2. Uygulamanın Amacı ve Yöntemi

Havayolu ile ulaşım, havacılık sektöründeki teknolojik gelişmeler ve havayolu şirketleri arasındaki rekabet sonucu zamanla ekonomik hale gelmiş ve hatta bazen havayolu şirketlerinin uyguladıkları bilet fiyatları karayolu ulaşım fiyatları ile kıyaslanabilecek seviyelere kadar düşmüştür. Ayrıca ulaşım türleri arasında en hızlı ulaşım olması sonucu havayolu ulaşımı çok yaygınlaşmış, yolcu sayıları katlanarak artmış, talebi karşılamak için yeni havalimanları yapılmış ve yapılmaktadır.

Havayolu ulaşımına olan talebin fazla olması havayolu şirketleri arasındaki rekabeti artırmış, şirketlerin uyguladıkları bilet fiyatları yolcular için karar verme aşamasında önemli bir kriter olmuştur. Neticesinde de şirketler geniş bir fiyat yelpazesi oluşturmuşlardır.

Bu uygulamada, rekabetin yüksek olduğu hava ulaşım sektöründe hizmet veren iki havayolu şirketinin 2015 yılına ait Antalya(AYT)-Atatürk(IST) Havalimanı uçuşları incelenerek her iki şirketin en yüksek faydayı sağlayabilmek için oyun teorisi ile ideal stratejilerinin belirlenmesi, birbirlerinin stratejilerini hesaba katarak optimum fiyat seviyesinin hesaplanması amaçlanmıştır.

### **Yöntem**

Uygulama için oyun teorisi ile Antalya – İstanbul uçuş seferi olan iki önemli havayolu şirketinin 2015 yılına ait Antalya İstanbul hattı üzerinde taşıdıkları günlük yolcu sayıları ve ilgili seferleri için ortalama günlük bilet fiyatları kullanılmıştır. Ortalama günlük bilet fiyatları hesaplanırken, şirketin bir gün için belirlediği bilet fiyatı yaklaşık bir ay boyunca takip edilmiş ve bir aylık gözlem sonucu elde edilen verilerin ortalaması alınarak o gün için ortalama bilet fiyatları hesaplanmıştır. Ayrıca şirketlerin arasında rekabet söz konusu olduğu için şirketler, A,ve B olarak adlandırılmıştır.

Oyun matrisinin kurulabilmesi için öncelikle A ve B şirketlerinin stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Veri setlerine bakıldığında uygulanan fiyat aralığı 55 TL ile 170 TL arasındadır. Buna göre iki şirketin 2015 yılına ait verileri dikkate alındığında uyguladıkları fiyat stratejileri aşağıda gösterilmiştir.

#### **A şirketi için:**

- A<sub>1</sub> stratejisi: 55 TL - 65 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>2</sub> stratejisi: 66 TL - 75 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>3</sub> stratejisi: 76 TL - 85 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>4</sub> stratejisi: 86 TL - 95 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>5</sub> stratejisi: 96 TL - 105 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>6</sub> stratejisi: 106 TL - 115 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>7</sub> stratejisi: 120 TL - 129 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>8</sub> stratejisi: 130 TL - 139 TL arasında bir fiyat uygulamak
- A<sub>9</sub> stratejisi: 160 TL - 169 TL arasında bir fiyat uygulamak

#### **B şirketi için:**

- B<sub>1</sub> stratejisi: 55 TL - 65 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>2</sub> stratejisi: 66 TL - 75 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>3</sub> stratejisi: 76 TL - 85 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>4</sub> stratejisi: 86 TL - 95 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>5</sub> stratejisi: 96 TL - 105 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>6</sub> stratejisi: 106 TL - 115 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>7</sub> stratejisi: 120 TL - 129 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>8</sub> stratejisi: 140 TL - 149 TL arasında bir fiyat uygulamak
- B<sub>9</sub> stratejisi: 160 TL - 169 TL arasında bir fiyat uygulamak

Fiyatlardaki değişim ne kadar fazla olursa tüketici tercihleri de o kadar değişkenlik gösterir. Ancak fiyat aralığının fazla olması strateji sayısını azaltmaktadır. Stratejiler arasındaki farklılık makul düzeyde strateji sayısı oluşturulabilecek ve tüketici tercihlerinde değişkenliği sağlayabilecek düzeyde olmalıdır. Bu yüzden en uygun fiyat genişliği 10 TL olarak alınmıştır.

**A şirketi için:**

| Ort. Yolcu Sayısı                | Fiyat Aralığının Ort. Değer (TL) | Kazanç (TL) |                |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------|----------------|
| <u>Stratejiler</u>               | <u>(Y)</u>                       | <u>(F)</u>  | <u>K (Y*F)</u> |
| A <sub>1</sub> (55 TL - 65 TL)   | 669                              | 60          | 40.140         |
| A <sub>2</sub> (66 TL - 75 TL)   | 783                              | 70          | 54.810         |
| A <sub>3</sub> (76 TL - 85 TL)   | 865                              | 80          | 69.200         |
| A <sub>4</sub> (86 TL - 95 TL)   | 842                              | 90          | 75.780         |
| A <sub>5</sub> (96 TL - 105 TL)  | 814                              | 100         | 81.400         |
| A <sub>6</sub> (106 TL - 115 TL) | 812                              | 110         | 89.320         |
| A <sub>7</sub> (120 TL - 129 TL) | 848                              | 125         | 106.000        |
| A <sub>8</sub> (130 TL - 139 TL) | 867                              | 135         | 117.045        |
| A <sub>9</sub> (160 TL - 169 TL) | 693                              | 165         | 114.345        |

**B şirketi için:**

| Ort. Yolcu Sayısı                | Fiyat Aralığının Ort. Değer (TL) | Kazanç (TL) |                |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------|----------------|
| <u>Stratejiler</u>               | <u>(Y)</u>                       | <u>(F)</u>  | <u>K (Y*F)</u> |
| B <sub>1</sub> (55 TL - 65 TL)   | 667                              | 60          | 40.020         |
| B <sub>2</sub> (66 TL - 75 TL)   | 763                              | 70          | 53.410         |
| B <sub>3</sub> (76 TL - 85 TL)   | 774                              | 80          | 61.920         |
| B <sub>4</sub> (86 TL - 95 TL)   | 767                              | 90          | 69.030         |
| B <sub>5</sub> (96 TL - 105 TL)  | 821                              | 100         | 82.100         |
| B <sub>6</sub> (106 TL - 115 TL) | 887                              | 110         | 97.570         |
| B <sub>7</sub> (120 TL - 129 TL) | 828                              | 125         | 103.500        |
| B <sub>8</sub> (140 TL - 149 TL) | 530                              | 145         | 76.850         |
| B <sub>9</sub> (160 TL - 169 TL) | 588                              | 165         | 97.020         |

Gerekli hesaplamalar neticesinde A ve B şirketlerinin kazançları Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5: A ve B Şirketlerinin Kazançları**

| Stratejiler | A Şirketinin Kazancı<br>(K <sub>A</sub> ) | B Şirketinin Kazancı<br>(K <sub>B</sub> ) |
|-------------|---|---|
| 1           | 40.140                                    | 40.020                                    |
| 2           | 54.810                                    | 53.410                                    |
| 3           | 69.200                                    | 61.920                                    |
| 4           | 75.780                                    | 69.030                                    |
| 5           | 81.400                                    | 82.100                                    |
| 6           | 89.320                                    | 97.570                                    |
| 7           | 106.000                                   | 103.500                                   |
| 8           | 117.045                                   | 76.850                                    |
| 9           | 114.345                                   | 97.020                                    |

İki şirketin çeşitli fiyat stratejilerinde elde edecekleri kazançların birbirine bölünmesiyle iki kişili sıfır toplamlı 9x9 boyutlu oyun matrisi oluşturulmuş ve Tablo 6’da gösterilmiştir.



Tablo 6: A ve B Şirk Oyun Şirketlerinin Matrisi

|               | K <sub>A</sub> /K <sub>B</sub> | B Şirketi      |                |                |                |                |                |                |                |                | maxmin      |
|---------------|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
|               |                                | B <sub>1</sub> | B <sub>2</sub> | B <sub>3</sub> | B <sub>4</sub> | B <sub>5</sub> | B <sub>6</sub> | B <sub>7</sub> | B <sub>8</sub> | B <sub>9</sub> |             |
| A Şirketi     | A <sub>1</sub>                 | 1,00           | 0,75           | 0,65           | 0,58           | 0,49           | 0,41           | 0,39           | 0,52           | 0,41           | 0,39        |
|               | A <sub>2</sub>                 | 1,37           | 1,03           | 0,89           | 0,79           | 0,67           | 0,56           | 0,53           | 0,71           | 0,56           | 0,53        |
|               | A <sub>3</sub>                 | 1,73           | 1,30           | 1,12           | 1,00           | 0,84           | 0,71           | 0,67           | 0,90           | 0,71           | 0,67        |
|               | A <sub>4</sub>                 | 1,89           | 1,42           | 1,22           | 1,10           | 0,92           | 0,78           | 0,73           | 0,99           | 0,78           | 0,73        |
|               | A <sub>5</sub>                 | 2,03           | 1,52           | 1,31           | 1,18           | 0,99           | 0,83           | 0,79           | 1,06           | 0,84           | 0,79        |
|               | A <sub>6</sub>                 | 2,23           | 1,67           | 1,44           | 1,29           | 1,09           | 0,92           | 0,86           | 1,16           | 0,92           | 0,86        |
|               | A <sub>7</sub>                 | 2,65           | 1,98           | 1,71           | 1,54           | 1,29           | 1,09           | 1,02           | 1,38           | 1,09           | 1,02        |
|               | A <sub>8</sub>                 | 2,92           | 2,19           | 1,89           | 1,70           | 1,43           | 1,20           | <b>1,13</b>    | 1,52           | 1,21           | <b>1,13</b> |
|               | A <sub>9</sub>                 | 2,86           | 2,14           | 1,85           | 1,66           | 1,39           | 1,17           | 1,10           | 1,49           | 1,18           | 1,10        |
| <b>minmax</b> |                                | 2,92           | 2,19           | 1,89           | 1,70           | 1,43           | 1,20           | <b>1,13</b>    | 1,52           | 1,21           |             |

Tablo 6'da A ve B şirketleri için 9x9 boyutlu iki kişili sıfır toplamı oyun matrisi kurulmuştur. İlk bölümde bahsedildiği üzere sıfır toplamı oyunlarda matris değerleri satır oyuncusunun kazancını gösterirken sütun oyuncusunun kaybını ifade etmektedir. A Şirketi A<sub>1</sub> stratejisini seçtiğinde B şirketi da B<sub>1</sub> stratejisini seçerse A şirketinin kazancı 1,00 birim olurken B şirketinin kaybı 1,00 birim olacaktır. Bu yüzden satır oyuncusu herhangi bir strateji seçtiğinde sütun oyuncusu kaybını en küçük yapacak stratejiyi seçecektir. Sütun oyuncusu herhangi bir strateji belirlediğinde ise satır oyuncusu en yüksek kazancı getirecek olan stratejiyi seçecektir.

Tablo 6'da A ve B şirketinin maxmin ve minmax değerleri hesaplanmış olup, satır elemanlarının minimum değeri (1,13) ile sütun elemanlarının maximum değeri (1,13) birbirine eşit olduğu için oyunun denge noktası vardır. Oyunun tepe noktası olduğundan herhangi bir çözüm yöntemi kullanmaya gerek yoktur. Denge noktası, A şirketi için A<sub>8</sub> stratejisi iken B şirketinin B<sub>7</sub> stratejisidir. A şirketi bilet fiyatlarını 130 TL ile 139 TL arasında; B şirketi ise 120 TL ile 129 TL arasında belirlediğinde iki şirket için en kazançlı seviyeye ulaşılmış olunur. Bu noktada hiçbir şirket diğeri değiştirmedikçe kendi stratejisini değiştirmeyecektir.

Kazanç-Kayıp matrisi kurulduktan sonra oyuncuların beklenen değerleri de hesaplanabilmektedir.

Bu oyunda her iki oyuncunun 9 farklı stratejilerinden herhangi birini seçme olasılıklarının eşit olduğu varsayılmıştır. Bu durumda her bir stratejiyi seçme olasılığı;

$$[p_1 = p_2 = p_3 = p_4 = p_5 = p_6 = p_7 = p_8 = p_9 = 1/9 = 0,111 \text{ olur.}]$$

Bu durumda P(olasılık) değerlerinin toplamı 1 olacaktır.

$$[p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5 + p_6 + p_7 + p_8 + p_9 = 1]$$

A Şirketi için Beklenen Değerler;

$$B.D.(A)_1 = (0,11*1,00)+(0,11*0,75)+(0,11*0,65)+(0,11*0,58)+(0,11*0,49)+(0,11*0,41)+(0,11*0,39) + (0,11*0,52) + (0,11*0,41) = \mathbf{0,58} \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

$$B.D.(A)_1 = \mathbf{0,58}, B.D.(A)_2 = \mathbf{0,79}, B.D.(A)_3 = \mathbf{1,00}, B.D.(A)_4 = \mathbf{1,09}, B.D.(A)_5 = \mathbf{1,17}$$

$$B.D.(A)_6 = \mathbf{1,24}, B.D.(A)_7 = \mathbf{1,53}, B.D.(A)_8 = \mathbf{1,69}, B.D.(A)_9 = \mathbf{1,65}$$

Yukarıda hesaplanan değerler stratejilerin gerçekleşme olasılıkları göz önünde bulundurularak A şirketinin her bir strateji seçiminde elde edeceği kazanç miktarlarını göstermektedir. Kurulan sıfır toplamı oyun matrisi satır oyuncusunun (A şirketinin) diğer

oyuncu karşısında kazancını gösterdiği için A şirketi, stratejilerinden beklenen değeri en yüksek olan  $A_8$  (1,69) stratejisini seçecektir.

B şirketi için Beklenen Değerler;

$$B.D.(B)_1 = (0,11*1,00)+(0,11*1,37)+(0,11*1,73)+(0,11*1,89)+(0,11*2,03)+ (0,11*2,23) + (0,11*2,65) + (0,11*2,92) + (0,11*2,86) = \mathbf{2,08}$$
 olarak hesaplanmıştır.

$$B.D.(B)_1 = \mathbf{2,08}, B.D.(B)_2 = \mathbf{1,56}, B.D.(B)_3 = \mathbf{1,34}, B.D.(B)_4 = \mathbf{1,20}, B.D.(B)_5 = \mathbf{1,01}$$

$$B.D.(B)_6 = \mathbf{0,85}, B.D.(B)_7 = \mathbf{0,80}, B.D.(B)_8 = \mathbf{1,08}, B.D.(B)_9 = \mathbf{0,86}$$

Oyun matrisi sütun oyuncusunun (B Şirketinin) kayıplarını gösterdiği için yukarıda B şirketi için hesaplanan değerler, stratejilerin gerçekleşme olasılıkları da hesaplamaya dahil edilerek B şirketinin uygulayabileceği her bir strateji sonucunda A şirketi karşısında ne kadar kaybedeceğini ifade etmektedir. Bu nedenle B şirketi kaybını en aza indirecek stratejiyi seçecektir. B şirketi için optimum strateji  $B_7$  (0,80) stratejisidir.

Oyun matrisi beklenen değer yöntemi ile hesaplandığında da denge noktası  $A_8$  ve  $B_7$  stratejileri olarak bulunur ve oyunun değeri de matriste bu iki stratejinin kesiştiği nokta olan 1,13'tür. Başka bir ifadeyle şirketler kazançlarını artırmak için yüksek rekabetin neden olduğu fiyat düşürme politikalarını bırakıp fikir birliği sağlayarak bilet fiyatlarını 120 TL - 130 TL seviyelerine çıkarmaları gerekmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin yüksek olduğu piyasalarda şirketlerin doğru zamanlarda en doğru kararları vermesi, şirketlerin devamlılığını sağlayabilmesi veya büyüebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Yüksek rekabetin yaşandığı piyasa içerisinde bulunan bu şirketler en doğru kararın alınmasında ya da en uygun politikaların belirlenmesi aşamasında oyun teorisinden yararlanabilmektedir.

Şirketlere ya da bireylere en fazla faydayı sağlayacak politikaların belirlenmesinde karar verme yöntemlerinden biri olan oyun teorisi, birçok farklı alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Oyun teorisinin matematiksel yöntemlerle sonuca ulaşması elde edilen sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır.

Uygulama kısmında ise iki havayolu şirketinin Türkiye'nin en yoğun uçak ve yolcu trafiği olan Antalya Havalimanı (AYT) ile Atatürk Havalimanı (IST) arasındaki Antalya-İstanbul seferlerinin 2015 yılına ait günlük yolcu sayıları ve bilet fiyatları kullanılarak şirketlerin kazançları hesaplanmıştır. Hesaplanan kazançlarla iki kişili sıfır toplamlı oyun matrisi oluşturulmuş ve elde edilen sonuca göre A şirketi için en fazla kazanç sağlayacak fiyat seviyesi 130 TL - 139 TL aralığı iken, B şirketi için 120TL – 129 TL olarak bulunmuştur. Buna göre rekabet içerisindeki A ve B şirketleri uyguladıkları bilet fiyatlarını 120 TL – 130 TL seviyelerine yükselttiğinde kazançları da artacaktır. Daha çok kazanç elde etmeleri şirketlerin büyümesini ve sektörün gelişmesini sağlayacaktır.

Kâra ulaşımına göre havayolu kaza oranlarının düşük olması ve çok daha kısa sürede gidilecek yere ulaşılması havayolu ulaşımını cazip kılan avantajlar olarak gösterilebilir. Bu avantajlara rağmen Antalya – İstanbul şehirlerarası otobüs taşımacılığı yapan şirketlerin uyguladıkları bilet fiyatları 90 TL seviyelerinde iken havayolu şirketlerinin rekabete kapılıp bu fiyatın yarı seviyelerinde bilet fiyatları belirlemeleri kazançlarında büyük ölçüde kayıplar yaşanmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, ticari şirketlerin en temel amacı olan maksimum kârın sağlanabilmesi için koşulların uygun olduğu piyasalarda şirketler, aralarında anlaşarak fiyat artırımına gidebilir ve yüksek rekabetin neden olduğu düşük fiyat uygulamaları sonucu uğranılan kazanç kaybı giderilebilir. Fakat böylesi bir durum da hem etik ve mevzuat açısından hem de müşteri açısından istenmeyen bir durumdur. O nedenle hem müşterilerin hem de şirketlerin kazanabileceği kazan-kazan felsefesiyle hareket edilmelidir. Her ne kadar oyun teorisindeki temel amaç şirketler açısından en ideal fiyat politikalarını belirlemeye çalışmak olsa da modern pazarlama kapsamında müşteriyi ön planda tutan pazar odaklılığı da göz önünde bulundurmaya gereklidir. Böylesi bir uygulama şirketlerin marka ve imajını da kuvvetlendirebilecektir.

Bu çalışma havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe yer alan sadece iki işletmeyle sınırlıdır. Oyun teorisi, çok sayıda yıldızlı otelleri içinde barındıran Antalya ilindeki konaklama işletmeleriyle seyahat acentelerine de uygulanabilir. Bu çalışmanın özellikle yoğun rekabetin yaşandığı havacılık sektörü olmak üzere diğer sektörlerdeki yöneticilere sağlıklı karar almalarında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Bekmez, S. ve Çalış, F. (2011). Oyun Teorisi Çerçevesinde Türk Bankacılık sistemi ve Asimetrik Bilgi Problemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 79-96.
- C. Can Aktan ve A. Burhan Bahçe, *Kamu Tercihi Perspektifinden Oyun Teorisi*, 2007, (URL:<http://www.canaktan.org/ekonomi/oyn-teorisi/makaleler/aktan-abdbahce.pdf>) (08.06. 2016).
- Çebi, Ç. (2014). *Türkiye’de Sivil Havacılığın Gelişimi ve Sorunları: THY’de bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevikkan, N. (2010). *Oyun Teorisi ve Sektörel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, M. (1997). *Game Theory: A Nontechnical Introduction*. New York: DoverPublicationInc.
- Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1): 287-321.
- Gedikoğlu, Z.A., (2012). *İMKB’de Sektörel Yatırımın Oyun Teorisi ile Analizi*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kural, H. (2007). *Karar Verme Sürecinde Oyun Teorisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kıracı, A. (2008). Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzendeki Piyasa Yapısı ve Şirketlerin Uzun Vadeli Maliyetleri Üzerine Bir Oyun Teorisi Modeli. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 3(2):61-75.
- Rençber, B. (2012). Karar Vermede Oyun Teorisi Tekniğı ve Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (3): 97-108.
- Sheng, L., (2011), Regional competition and sustainable development: A game theory model for tourism destinations. *European Planning Studies*, 19 (4): 669-681
- Winston, L.W., (1994). *Operation Research*. California: Duxbury Press.
- Yang, S., Huang, GQ., Song, H., Liang L., (2009), Game-theoretic approach to competition dynamics in tourism supply chains, *Journal of Travel Research*, 47 (4):425-439.

Yılmaz, E., (2009), *Oyun Teorisi*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu <http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.06.2016)

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü <http://www.shgm.gov.tr> (Erişim tarihi: 08.06.2016)

|    | MAKALE ADI   | SAYFA   |
|----|--|---------|
|    | Önsöz  | 1-4     |
|    | Prof. Dr. Umut AVCI  |         |
| 1  | Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması  | 5-19    |
|    | H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ   |         |
| 2  | Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma  | 20-34   |
|    | Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK   |         |
| 3  | Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi   | 35-49   |
|    | Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ  |         |
| 4  | Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama | 50-68   |
|    | Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN  |         |
| 5  | Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz  | 69-81   |
|    | Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ  |         |
| 6  | Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme   | 82-98   |
|    | Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK   |         |
| 7  | Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli  | 99-113  |
|    | Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ   |         |
| 8  | İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama  | 114-130 |
|    | Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI  |         |
| 9  | Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi   | 131-148 |
|    | Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ   |         |
| 10 | Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi  | 149-163 |
|    | Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## Editörler / Editors inChief

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## Yayın Kurulu / EditorialBoard

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## Danışma Kurulu / AdvisoryBoard

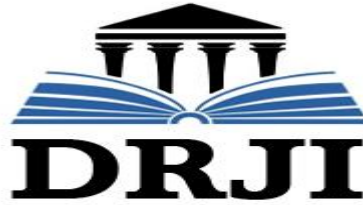
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste  
(Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır



Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.  
Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:  
<http://dergipark.gov.tr/uiibd>

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü



### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SİBER AYLAKLIK: ÇALIŞANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SİBER AYLAKLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Oğuzhan SERTTAŞ\* Güntekin ŞİMŞEK\*\*

**ÖZET:** Bu çalışma, konaklama işletmelerinde işgörenlerin mesai saatleri içerisinde siber aylaklık yapma yapıp yapmadıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Uygulama, Kuşadası sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmıştır. Araştırma verisi, on bir maddeden oluşan Siber Aylaklık ölçeği ile hazırlanan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma içerisinde siber aylaklık, kuramsal çerçeve ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre elde edilen bilgiler doğrultusunda Kuşadası'nda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenlerin siber aylaklık aktivitelerinde ve/veya etkinliklerinde bulunduğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin demografik bilgileri içerisinde bulunan cinsiyet değişkeni ile siber aylaklık arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek işgörenlerin, kadın işgörelere göre daha fazla siber aylaklık aktivitesinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların siber aylaklık puanları 3,1336 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca önbüro bölümlerinde çalışanların en az yatırımla ilgili web sitelerini ziyaret ettiği bununla birlikte en sık gerçekleştirilen siber aylaklık faaliyetleri incelendiğinde ise genel haber sitelerini ziyaret ettiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç değerlendirildiğinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların orta derecede siber aylaklık faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Siber Aylaklık, Sanal Kaytarma, İşyeri Aylaklığı/Çarpıklığı.

**Jel Sınıflandırması:** M00, O3.

### CYBERLOAFING IN ACCOMMODATION SERVICES: A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKERS' DEMOGRAPHIC FEATURES AND CYBERLOAFING

**ABSTRACT:** This study intends to determine whether workers engage in cyber loafing activities during working hours in accommodation services. The research was carried out in four and five star hotels that operate in Kuşadası, Turkey. Research data was collected by means of a questionnaire technique consisting of eleven items prepared using a cyber loafing scale. The paper also presents information about the theoretical framework, research method and cyber loafing. In the light of the information gathered through the statistics, analyses and information processing centre; it was found out that employees in accommodation services engage in cyber loafing activities. Through gender variable within the employees' demographic information, it was discovered that male employees engage in cyberloafing more than female employees do. The cyber loafing score of the front desk staff in accommodation services in Kuşadası was scored as 3,1336 points. In addition to this, it was revealed that the front desk staff, visit the websites regarding investment the least while they visit popular news websites the most. Evaluating the results, it can be said that the front desk staff in accommodation services in Kuşadası engage in cyber loafing moderately.

**Key Words:** Cyber loafing, Cyber slacking, Workplace deviancy.

**Jel Classification:** M00, O3.

\*Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., M.A., oguzhan1071@windowslive.com

\*\* Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., gsimssek@adu.edu.tr

Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK danışmanlığında, Oğuzhan SERTTAŞ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinin bir parçasını oluşturmaktadır.

## 1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanılmaya başlanması, bir turizm işletmesinde görev alan işgörenin mesai saatleri içerisinde bilgi teknolojileri ürünlerini amacı dışında kullanabilmesi gibi bazı aylaklık/çarpıklık türlerinin ortaya çıkmasına da olanak sağlamıştır. Bu durum başlarda işverenler tarafından hoş görülse de giderek artan bir eyleme dönüşmektedir.

Konaklama işletmelerinde bilgi teknoloji ürünlerinin kullanımı beraberinde internet erişimini gerektirmiştir. İnterneti kullanmaya başlayan bir konaklama işletmesi internetin avantajlarından yararlanarak satışları arttırmakta, zamandan ve maliyet açısından birçok avantaj elde etmektedir. Şüphesiz ki internet kullanımının avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının olduğu bilinmektedir (virüsler, casus yazılımlar vb.). Bu yüzden internet ağının konaklama işletmesi açısından kullanımı, işletmelerde siber aylaklığa karşı birtakım önlemlerin alınması ve internet kullanım politikalarının belirlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu maksatla yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde işgörenlerin demografik özellikleri ile siber aylaklık arasındaki ilişkinin incelenmesi ve siber aylaklık ile ilgili turizm işletmelerinde alınan önlemlerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu bölümde siber aylaklık/sanal kaytarma kavramı ile ilgili yapılan araştırmalardan bazılarına yer verilmiştir.

### 1.1. Siber Aylaklık Kavramı

İşletmelerde bilgisayar sistemlerinin kullanılması, kişisel bilgisayar kullanımının artması ve internet erişiminin sağlanması; üretim aylaklığı/çarpıklığı veya aylaklık davranışlarının yön değiştirmesine öncülük etmiştir. Bu değişim sonucunda aylaklık davranışları yerini sanal kaytarmaya diğer bir ifade ile siber aylaklığa bırakmıştır. Siber aylaklık işyeri aylaklıklarından/çarpıklıklarından biridir. Kavram ile ilgili yurt içi ve yurt dışındaki ikincil kaynaklarda çeşitli adlandırmalar bulunmakla birlikte bu adlandırmaların her birinin aynı anlama geldiği görülmektedir.

Yurt içi ikincil kaynak taramalarında siber aylaklık ile ilgili 4 tip adlandırılmaya rastlanılmış olup bunlar "siber aylaklık," "sanal kaytarma," "siber kaytarma," "sanal çarpıklık" gibi terimler olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamalardan biri siber aylaklık ölçeğini geliştiren Vivien K. G. Lim'e aittir. Lim'e göre (2002) siber aylaklık; iş görenlerin çalışma saatleri içerisinde, işle ilgili olmayan web sitelerini ziyaret etme ve elektronik-mail kontrol etmeleri (alınan ve gönderilen) kişisel amaçlarla interneti kötüye kullanmalarıdır.

Diğer bir tanımda Johnson ve Indvik (2003) sanal kaytarmayı: iş yerinin kaynaklarını kullanarak, iş esnasında internette boş zaman harcama ve bununla ilişkili aktiviteler olarak açıklamışlardır. Lim ve Teo'nun (2005) birlikte ele aldığı bir çalışmada siber aylaklık internette gezinme ve ofiste kişisel elektronik-mail kontrol etme, zamanın verimsiz kullanılması ve bununla birlikte çalışma ortamında dikkate alınan sapkın bir davranış olarak nitelenmiştir.

### 1.2. Siber Aylaklık İle İlgili Çalışmalar

Jia et al. (2013) yaptıkları araştırmada hem önceki araştırmaları geliştirmek için siber aylaklık üzerinde kişilik etkisini dikkate almak hem de bazı önceden keşfedilmemiş durumsal

faktörleri araştırmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Özellikle, beş büyük faktör kuramının etkisi, internet kullanımı etkisinin varlığı ve çalışanların siber aylaklık miktarında algılanan iş anlamlılığı incelenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizleri; cinsiyet ve yaş, dürüstlük, duygusal denge ve internet kullanım politikasının varlığını kontrol etmenin siber aylaklık ile olumsuz bir şekilde ilişkisi olduğunu fakat dışadönüklüğün siber aylaklık ile önemli, olumlu bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışma yetişkin çalışanlara çevrimiçi anket yöntemi ile uygulanmıştır. Elektronik-mail ile davet edilen 1000 katılımcı, rastgele olarak katılımcı havuzundan seçilmiştir. Kullanılabilir 147 yetişkin çalışandan elde edilen anketler 66'sı erkek (%45) 81'i kadın (%55) olmak üzere yapılan isimsiz anketler düzenlenmiştir. Bütün cevaplayıcılar, işlerinin bir kısmında internet kullanımına sahiptir. Veri analizinde çoklu regresyon analizi kullanılarak, çalışanların yaşı ve cinsiyet değişkeni ile siber aylaklık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma bulgularında özellikle genç erkek işçiler kadın yaşlı işçilere göre internette daha fazla aylaklık yapmaktadır (Jia et al.,2013).

### 1.2.1.Örgütlerde Siber Aylaklık

Şirketlerin siber aylaklık ile ilgili mücadelede, politika ve kontrol mekanizmalarını kullanmalarına rağmen bu uygulamalar halen çalışanlar arasında oldukça popülerdir. Zoghbi et al.'ün (2010) ele aldıkları bir araştırmada kontrol mekanizmalarının yalnız başına siber aylaklık ile mücadele edemeyeceği, kontrol mekanizmalarının sadece çalışanlar üzerinde cezai sonuçlar doğuracağı ve caydırıcı etken olması beklenmekteydi. Bu araştırmada İspanyol devlet üniversitesinde görev yapan 758 üniversite yöneticisi ve hizmet personelinin 147'sine (%19,4) ulaşılmış ve ana çalışma aracı bilgisayar olan ve internet erişimine sahip kişilerden veri toplanmıştır. Toplanan veri; çoklu regresyon yöntemi kullanılarak siber aylaklık, yakınlık, izleme / gözetleme ve resmi ceza korkusu değişkenleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları şu şekildedir: Yakınlık ve izleme / gözetleme, yalnızca birlikte etkileşimde bulunma ve ceza verme kaydıyla siber aylaklık yapan kişileri bu eylemlerinden vazgeçirebilmektedir (Zoghbi et al., 2010).

### 1.2.2.Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık

Mills et al. (2001) konaklama endüstrisinin interneti elektronik mail ve mesajlaşma, uzaktan eğitim ve öğretim, çalışanlar arasındaki farklı niteliklerin düzenlenmesi için kullanıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca konaklama işletmeleri çalışanları, konaklama endüstrisini kapsayan işlemler ile ilgili çevrim içi sağlık sigorta kayıtları, işgörenlerin talepleri, elektronik ödeme durumları vb. faaliyetler için daha fazla çevrim içi zamanlarını harcamaya devam edeceklerini belirtmiştir. Buna ilaveten internet girişim yöneticiliği yazılım odaları (internet enterprise management software suites) örneğin www. HotelTools.com, turizm endüstrisinde popülerliğini arttırmıştır. Mills et al. (2001) yapmış oldukları bu araştırmada web tabanlı uygulamalardaki artış sebebiyle çalışanların işle ilgili web sayfalarının haricinde kişisel amaçlarla internet kullanımının uygun hale geldiğini vurgulamıştır. 2001 yılında ele alınan bu makalede Mills et al. (2001) bir araştırmaya göre çalışanların günde ortalama 2,5 saatlerini siber aylaklık yaparak harcadığını belirtmişlerdir. Ayrıca en sık yapılan siber aylaklık aktivitelerini ise şu başlıklar altında ele almışlardır; Kumar ve oyun oynama, iş arama, eğlence ve medya videoları izleme/indirme, çevrimiçi alışveriş yapma, kişisel elektronik-posta alma-gönderme, sanal sex ve pornografik siteleri ziyaret etme, eğlence amaçlı internette gezinme.

Konaklama işletmelerine yönelik yapılan bu araştırmada Mills et al. (2001) Marriott International, Starwood Hotels& Resorts, Budget Host International ve Diplomat Hotel gibi konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik izleme yazılımlarının olduğunu belirtmektedir.

Konaklama işletmelerine yönelik siber aylaklık ile ilgili 2001 yılından itibaren 2014 yılına kadar olan bu süreçte Kaplan ve Çetinkaya (2014) tarafından sanal kayıtma olarak ele alınan bir diğer çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmada Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin demografik özellikleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen 211 adet anket ile yapılan analizler sonucunda çalışanların eğitim düzeyi, işletmedeki konumları ve çalışılan bölümler ile sanal kayıtma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça, önemsiz sanal kayıtma faaliyetlerinin arttığı, üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışanlara göre daha fazla ciddi sanal kayıtma faaliyetlerinde bulunduğu ve ön bölümlerde çalışanların arka bölümlerde çalışanlara göre daha fazla önemsiz sanal kayıtma faaliyetlerinde bulunduğu belirlenmiştir (Kaplan ve Çetinkaya, 2014).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası civarında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı turizm işletmelerinde mesai saatleri içerisinde kişisel internet kullanımı ve en sık gerçekleştirilen siber aylaklık etkinliklerinin tespitine yönelik bir uygulama ile durum tespiti yapmaktır. Ayrıca işgörenlerin demografik özellikleri ile iş dışı internet kullanımı (siber aylaklık) arasında anlamlı bir fark olup olmadığının da belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacıdır.

### 2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın çerçevesini Aydın ilinin Kuşadası ilçesi sınırları içerisinde bulunan, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan soru sorma (anket) tekniği kullanılmıştır. Yazılı soru sormada bireysel yazılı soru sorma veya ulaşılamayan cevaplayıcılar için internet üzerinden hazırlanan online anket formu (google formlar) için gönderilen link aracılığı ile soru sorma ve son aşamada anket şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan konaklama işletmelerine yönelik siber aylaklık anketi Lim (2002) tarafından 2 boyut ve 11 madde olarak geliştirilmiştir. Konaklama işletmelerine yönelik siber aylaklık anketi 2 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yer alan 11 ifade ile katılımcıların siber aylaklığa yönelik kişisel internet kullanımı ölçülmüştür. Anketin birinci bölümünde yer alan siber aylaklık anketinde 5'li likert ölçeğiyle ifadeler "hiçbir zaman", "nadiren", "ara sıra", "sıklıkla" ve "her zaman" şeklinde sıralanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, iş deneyimi, çalışma süresi,

internette kalma süresi ve çalıştığınız bölümdeki göreviniz gibi demografik bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir.

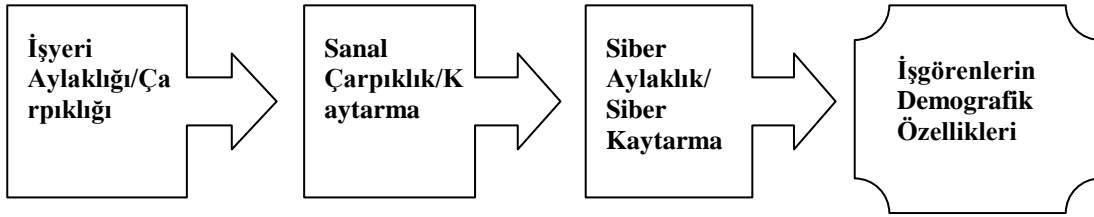
Elde edilen verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesinde betimsel istatistikî yöntemlerden frekans, ortalama ve yüzde yöntemi kullanılmıştır. Veri analizinde SPSS for Windows hazır paket yazılımının 21.0 sürümü kullanılmıştır.

Anketin güvenilirliği için alfa katsayısı (Coronbach Alfa) yöntemi kullanılmıştır. Anketin hem içerik (kapsam) geçerliliği hem de yapısal geçerliliği bir arada Adnan Menderes Üniversitesi'nde görev yapan iki öğretim üyesinden uzman görüşü ile ele alınarak yapılmıştır.

## 2.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konaklama işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri ile siber aylaklık ve onun alt boyutlarıyla bir ilişki olup olmasına dair hipotezler aşağıda verilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli “Siber Aylaklık ile İşgörenlerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”



H<sub>1</sub>: Siber aylaklık boyutları, örneklemin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1a</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, medeni duruma bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, yaşa bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1e</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, iş deneyimine bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1f</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, çalışma süresine bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1g</sub>:Siber aylaklık boyutlarında, internette kalma (gezinme) süresine bağlı olarak farklılık vardır.

H<sub>1h</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, görevinize bağlı olarak farklılık vardır.

## 3.BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada toplanan verinin analizinde frekans dağılımı, T-testi ve Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

### 3.1. En Sık Gerçekleştirilen Siber Aylaklık Davranışlarına Dair Bulgular

Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların siber aylaklık puanları 3,1336 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç

değerlendirildiğinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların orta derecede siber aylaklık faaliyetinde bulunduğu söylenebilir. Aşağıda yer alan şekil 2'de en sık gerçekleştirilen siber aylaklık davranışları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların en az yatırımla ilgili web sitelerini ziyaret ettiği görülmüştür. En sık gerçekleştirilen siber aylaklık faaliyetleri incelendiğinde ise Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların en sık gerçekleştirdiği siber aylaklık davranışı olarak genel haber sitelerini ziyaret ettiği görülmüştür.

**Şekil 2:** En Sık Gerçekleştirilen Siber Aylaklık Davranışları

| Maddeler  | Kişi | En Düşük | En Yüksek | Ortalama      |
|---|------|----------|-----------|---------------|
| Yatırımla ilgili web sitelerini ziyaret ederim            | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>2,2300</b> |
| Kişisel ürünler için internet üzerinden alışveriş yaparım | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>2,8357</b> |
| İşle ilgili olmayan elektronik-posta gönderirim           | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>2,8873</b> |
| İşle işgili olmayan bilgiler indiririm                    | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>2,9731</b> |
| Sporla ilgili web sitelerini ziyaret ederim               | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>3,0845</b> |
| İşle ilgili olmayan elektronik-postaları kontrol ederim   | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>3,1690</b> |
| İşle ilgili olmayan elektronik-posta alırım               | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>3,2394</b> |
| İşle ilgili olmayan web sitelerini ziyaret ederim         | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>3,4757</b> |
| Eğlence ile ilgili web sitelerini ziyaret ederim          | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>3,5258</b> |
| Genel haber sitelerini ziyaret ederim                     | 213  | 1,00     | 5,00      | <b>3,9155</b> |

**3.1.1. "Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık vardır." hipotezine dair bulgular.**

H<sub>0</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık vardır.

Şekil 3:Cinsiyet ile Siber Aylaklık boyutlarına yönelik T-Test

| SKORT<br>ALAMA | Cinsiyet | N      | Mean          | Std.<br>Deviation | Std. Error<br>Mean  |         |          |
|----------------|----------|--------|---------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
|                | Kadın    | 63     | 2,9534        | 0,76353           | 0,0962              |         |          |
| Erkek          | 150      | 3,2093 | 0,77419       | 0,06321           |                     |         |          |
| SKORT<br>ALAMA | Cinsiyet |        | Levene's Test |                   | t-test for Equality |         |          |
|                | Kadın    | 63     | F             | Sig.              | t                   | df      | Sig. (2) |
|                | Erkek    | 150    | 0,052         | 0,089             | -2,211              | 211     | 0,028    |
|                | Toplam   | 213    |               |                   | -2,223              | 117,952 | 0,028    |

**Kaynak:** IBM SPSS Statistics Versiyon 21.0

Şekil 3’de analiz sonuçlarına göre 63 bayan katılımcının ortalaması 2,9534 ve 150 erkek katılımcının ortalaması 3,2093’tür. Yani bayanlar konaklama işletmelerinde işle ilgili olmayan internet aktivitelerine nadiren olmamakla birlikte ara sıra katıldığı anlaşılmaktadır. Erkeklerin ise işle ilgili olmayan internet aktivitelerinde ara sıra bulunmaktadır fakat sıklıkla katılma olasılığının kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir (ankette 2= nadiren, 3= ara sıra, 4= sıklıkla).

Gruplar arasında gözlenen farklılıklara göre (Sig. 2,  $P < 0,028$ ) kadınların erkeklere oranla mesai saatleri içerisinde işle ilgili olmayan internet kullanımlarının daha az olduğu görülmüştür. Erkeklerin ise kadınlara oranla mesai saatleri içerisinde işle ilgili olmayan yani siber aylaklık faaliyetlerinde daha fazla bulunduğu saptanmıştır.

Şekil3 incelendiğinde Levene’s Test for Equality of Variances kısmı %95 güven aralığı içinde sig. değeri (0,089)  $P > 0,05$ ’ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla Sig (2Tailed) sonucu da ( $p < 0,028$ ) gurupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu durumda sıfır hipotezi reddedilerek, “ $H_{1a}$ : Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonucun yapılan alanyazın araştırmalarında kısmen benzer sonuçlar elde edildiği aşağıdaki örneklerle açıklanmıştır.

Türkiye’de eğitim alanında yapılan bir tez çalışmasında sanal kaytarmayı, siber aylaklık olarak ele alan Kalaycı (2010) öğrencilerin siber aylaklık davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı bulgusunu öne sürmüştür. Yine eğitim alanında yapılan bir araştırmada cinsiyet ile zarar verici ciddi sanal kaytarma arasında önemli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Çavuşoğlu vd. 2014). Yabancı literatürde Lim ve Chen (2012) tarafından ele alınan makalede, cinsiyet ile sanal kaytarma arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılmış olan bu çalışmaya göre erkeklerin iş yerinde kadınlara oranla daha fazla sanal kaytarma faaliyetinde bulunduğu ile ilgili önemli farklılıklar tespit edilmiş.

Akca’nın (2013) okul yöneticileri üzerine yaptığı çalışmada erkek eğitim yöneticilerinin mesai saatleri içerisinde, bayan eğitim yöneticilerine göre daha fazla sanal kaytarma yaptığını belirtmiştir. Farklı bir çalışmada Garrett ve Danziger’in (2008) işyeri statüsü ve kişisel internet kullanımı üzerine yapmış olduğu bir araştırmada erkek çalışanların, bayan çalışanlara göre daha sık kişisel internet kullanımlarının olduğu tespit edilmiştir. Niaei et al.’ün (2014) yapmış oldukları bir araştırmada erkeklerin kadınlara oranla biraz daha fazla siber aylaklık faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiş. Vitak et al.’ün (2011) yapmış oldukları bir araştırmada işyerinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla blog okuma ve video seyrettiği tespit edilmiş.

Yapılan bu araştırmada “H<sub>1a</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık vardır. “ hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Bu bilgilere ilave olarak H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub>, H<sub>1g</sub>, H<sub>1h</sub> hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür.

### 3.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan siber aylaklıkölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde 2 boyut ve 11 maddeden oluştuğu görülmektedir. Bu ölçeğin 1.boyutu (internet aktiviteleri) 8 ifadeden, 2.boyutu (elektronik-mail aktiviteleri) 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek uyarlama çalışmalarından sonra toplanan veriye göre yapılan normal dağılım analizinde önemli sapmalara neden olan “Yetişkinlere yönelik (cinsel içerikli) web sitelerini ziyaret ederim.” ifadesi çıkarılarak normal dağılım sağlanmış olup faktör analizinin yapısı da incelenerek bu maddeye ait faktör yükünün düşüklüğü ve madde çıkarıldığında toplam varyansın açıklanma oranının %62’den %67’ye yükseldiği de göz önüne alınarak uzman görüşü eşliğinde 8. madde analizden çıkartılmıştır. Böylece siber aylaklıkölçeği 10 madde ile değerlendirilmiştir. Örnek sayısının uygun olup olmadığını ve tepkiselliği ölçmede baz aldığımız Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'sTestinin sonucu 0,833 çıkması aynı zamanda sig. değerinin (000)  $p < 0,05$  anlamlı çıkması veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir. Birinci faktör (4,238) ile ikinci faktör (1,018) arasındaki farkın birinci faktörün iki katından fazla olması yapı geçerliliği açısından güçlü olduğunu göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizinde, temel bileşenler tekniği ve sahip olduğumuz veri setini daha anlamlı ve daha açık hale getirmek için yani en iyi faktör yapısına ulaşabilmek için Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi ve Varimax döndürme metodu sonrasında siber aylaklık ölçeğinin orijinal yapısı ile bu çalışmada uygulanan analizler sonucunda ölçekte bazı farklı yapılar ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonunda orijinali 11 madde ve 2 boyut iken faktör yapısını ve açıklanan toplam varyansın oranını etkileyen 8.madde (Yetişkinlere yönelik (cinsel içerikli) web sitelerini ziyaret ederim.) analizden çıkarılarak, elde edilen ölçeğin yapısı 10 madde ve 3 boyut olarak ortaya çıkmıştır (Şekil 4).Bu sonuçlar değerlendirildiğinde orijinali Lim (2002) tarafından geliştirilen siber aylaklık ölçeğinde yer alan toplam 3 ifade ile açıklanan 2.boyut olan elektronik-mail aktiviteleri (işle ilgili olmayan elektronik-posta gönderirim, işle ilgili olmayan elektronik-postaları kontrol ederim, işle ilgili olmayan elektronik-posta alırım.) ve araştırmada toplanan veri ile gerçekleştirilen faktör (geçerlilik) analizi sonucunda 1.boyut elektronik-mail aktiviteleri boyutu altında aynı ifadeler yer almıştır. Elde edilen bu bulgulara göre orijinal siber aylaklık ölçeğinde yer alan elektronik-mail aktiviteleri ile çalışma sonunda elde edilen elektronik-mail aktiviteleri aynı özelliği göstererek birebir aynı boyutu oluşturmuştur ancak orijinal siber aylaklık ölçeğinde 2. boyutta yer alan elektronik-mail aktiviteleri bu araştırmada 1.boyut olarak yer almıştır.

Araştırmada elde edilen 2.boyut (Genel internet aktiviteleri) ise 5 ifade ile açıklanmıştır. Bu ifadeler (*kişisel ürünler için internet üzerinden alışveriş yaparım, genel haber sitelerini ziyaret ederim, işle ilgili olmayan web sitelerini ziyaret ederim, eğlence ile ilgili web sitelerini ziyaret ederim, işle ilgili olmayan bilgiler indiririm.*) “Genel internet aktiviteleri” olarak adlandırılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen son boyut ise (*sporla ilgili web sitelerini ziyaret ederim, yatırımla ilgili web sitelerini ziyaret ederim.*) “Diğer, kişisel internet aktiviteleri” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen faktör yapısının güvenilirliği incelendiğinde 10 madde ile gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin  $\alpha = 0,828$  olması



ölçekte yer alan maddelerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen 3 boyutun güvenilirlikleri sırasıyla 1.boyut  $\alpha = 0,906$ , 2.boyut  $\alpha = 0,777$ , 3.boyut  $\alpha = 0,499$  olarak tespit edilmiştir.

**Şekil 4:**Faktör Analizi Sonuçları

| MADDELER  | Faktör 1(Elektronik-mail Aktiviteleri) | Faktör 2 (Genel İnternet Aktiviteleri) | Faktör 3 (Diğer, Kişisel İnternet Aktiviteleri) |
|---|--|--|---|
| İşle ilgili olmayan elektronik-posta gönderirim           | <b>,910</b>                            |  |   |
| İşle ilgili olmayan elektronik-postaları kontrol ederim   | <b>,892</b>                            |  |   |
| İşle ilgili olmayan elektronik-posta alırım               | <b>,838</b>                            |  |   |
| Kişisel ürünler için internet üzerinden alışveriş yaparım |  | <b>,809</b>                            |   |
| Genel haber sitelerini ziyaret ederim                     |  | <b>,664</b>                            |   |
| İşle ilgili olmayan web sitelerini ziyaret ederim         |  | <b>,584</b>                            |   |
| Eğlence ile ilgili web sitelerini ziyaret ederim          |  | <b>,572</b>                            |   |
| İşle ilgili olmayan bilgiler indiririm                    |  | <b>,525</b>                            |   |
| Sporla ilgili web sitelerini ziyaret ederim               |  |  | <b>,844</b>                                     |
| Yatırımla ilgili web sitelerini ziyaret ederim            |  |  | <b>,719</b>                                     |
| <b>Cronbach Alpha Değerleri</b>                           | $\alpha = 0,906$                       | $\alpha = 0,777$                       | $\alpha = 0,499$                                |
| <b>Açıklanan Varyans</b>                                  | % 42,376                               | % 14,697                               | % 10,179  |
| <b>Kaiser- Mayer- Olkin</b> Örneklem Yeterliliği: ,833    |  |  |   |
| <b>Toplam Varyansın</b> %67,253'ünü açıklamaktadır.       |  |  |   |
| <b>Özdeğer:</b> 4,238, 1,470, 1,1018                      |  |  |   |

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde önbüro bölümlerindeki işgörenlerden toplanan veri ile mesai saatleri içerisinde iş dışı internet aktivitelerinde bulunup bulunmadığını tespit etmeye çalışmıştır. İşgörenlerin mesai saatleri içerisinde iş dışı internet kullanımlarının literatürde "siber aylaklık," "sanal kaytarma" veya "siber kaytarma" olarak adlandırıldığı, yukarıdaki bölümlerde açıklanmıştır. Bu çalışmanın özellikle konaklama işletmelerinde yapılmasının sebebi hizmetin ön planda olduğu bir endüstri alanında siber aylaklık aktivitesinin bu hizmet kalitesini ne ölçüde etkilediğini tespit edebilmektir.

Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların siber aylaklık puanları 3,1336 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç değerlendirildiğinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların orta derecede siber aylaklık faaliyetinde bulunduğu söylenebilir. Sıklıklarına göre siber aylaklık davranışları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların en az yatırımla ilgili web sitelerini ziyaret ettiği görülmüştür. En sık gerçekleştirilen siber aylaklık faaliyetleri incelendiğinde ise Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önbüro bölümlerinde çalışanların en sık gerçekleştirdiği siber aylaklık davranışı olarak genel haber sitelerini ziyaret ettiği görülmüştür.

İşgörenlerin cinsiyetleri ile siber aylaklık arasındaki farklılık incelendiğinde, kadınların konaklama işletmelerinde işle ilgili olmayan internet aktivitelerine "nadiren" olmamakla birlikte "ara sıra" katıldığı anlaşılmaktadır. Erkeklerin ise ortalamaları incelendiğinde, (Mean: 3,2093) işle ilgili olmayan internet aktivitelerinde ara sıra bulunduğu fakat sıklıkla katılma olasılığının daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda, "H<sub>1a</sub>: Siber aylaklık boyutlarında, cinsiyete bağlı olarak farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Diğer demografik özelliklere göre kurulan hipotezler (yaş, medeni hal, eğitim durumu, iş deneyimi, çalıştığı konaklama işletmesinde çalışma süresi, çalışılan bölümde internet kalma (gezinme) süresi, çalışılan bölümdeki görev) desteklenmemiştir.

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin hizmet kalitesinin artması, iş verimliliği, üretim kayıpları vb. tüm bu durumlar işverenleri doğrudan etkileyebilmektedir. Bu yüzden konaklama işletmelerinde hizmet veren işgörelere yönelik uygulanan işe alım süreçlerinde veya oryantasyon aşamalarında çalışanların mesai saatleri içerisinde işle ilgili olmayan internet kullanımlarının yani siber aylaklık aktivitelerinin önüne geçilebilmesi amacıyla çeşitli eğitimler veya bilgilendirmeler yapılması faydalı olacaktır.

Konaklama işletmelerinde siber aylaklık etkinliklerinin ve/veya davranışlarının kontrol altına alınması önemli bir konudur. Siber aylaklığı kontrol eden bir turizm işletmesi için hizmet faktörü o işletme için üstünlük niteliğindedir. Diğer yandan siber aylaklık etkinliklerini ve/veya davranışlarını kontrol etmeyen, bünyesinde herhangi bir bilgi işlem birimi barındırmayan işletmeler için hizmet faktörü olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmakta ve amaçlara ulaştırıcı nitelikte olmamaktadır. Bu olumsuz olasılıkların ortadan kaldırılması için yöneticilerin siber aylaklığa karşı önlemleri tam olarak uygulaması gerektiği dikkate alınmalıdır. Bu araştırma, turizm işletmeleri içerisinde hizmet veren konaklama tesislerinde siber aylaklık konusunda çok az sayıda olan çalışmaları arttırmak üzere otel vb. konaklama tesisleri üzerine siber aylaklık konusunda çalışma yapmak isteyenlere bir ipucu

niteliğinde olabilir. Bu sayede siber aylaklık kavramının ülkemizde yapılmış olan çalışmalara ek olarak yeni bilgiler ve bulgular ortaya konulabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre düşünüldüğünde, aşağıda yer alan öneriler değerlendirilebilir.

- Konaklama işletmelerinde önbüro bölümlerinde çalışanların siber aylaklık etkinlikleri sonucunda işletmenin zarar vb. etkenlere uğrama olasılığı düşünüldüğünde daha küçük konaklama işletmeleri de dahil olmak üzere farklı departmanlardaki iş görenlerin siber aylaklık aktivitelerinde bulunup bulunmadığı tespit edilmelidir.

- Önbüro bölümlerinde çalışanların işe giriş esnasında veya oryantasyon aşamalarında siber aylaklık ile ilgili işletme politikalarının işgörene yazılı ve sözlü bir biçimde sunulmalıdır. Böylece işverenler tarafından siber aylaklık/sanal kaytarmada bulunan işgörene yönelik ileride doğabilecek iş akitlerinin feshi önlenmiş olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akca, A. (2013). Okul Yöneticilerinin İş Dışı İnternet Kullanım (Siber Aylaklık) Davranışlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, S.,Palamutçuoğlu, A., &Palamutçuoğlu B. T. (2014). Çalışanların demografik özelliklerinin sanal kaytarma (cyberlofing) üzerindeki etkisi: üniversite çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma, *research hjournal of business and management*, Volume: 1 Issue: 3
- Garrett, R. K.,&Danziger, J. N. (2008). On cyber slacking: work place status and personel internet use at work, *Cyber psychology&Behavior*, Volume 11, Number 3
- Jia, H.,Jia, R., &Karau, S. (2013). Cyber loafing and personality: The impact of the big five traits and work place situational factors, *Journal of Leadership&Organizational Studies*, 20(3) 358 –365
- Johnson, P. R.,&Indvik, j. (2003). The organizational benefits of reducing cyber slacking in the workplace, *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications andConflict*, 7 (2), 53-60
- Kalaycı, E. (2010). *Üniversite öğrencilerinin siber aylaklık davranışları ile öz düzenleme stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, hacettepe üniversitesi.
- Kaplan, M., ve Çetinkaya, A. Ş. (2014) sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: otel işletmelerinde bir araştırma, *anatolia:turizm araştırmaları dergisi*, cilt 25, sayı 1, bahar:26-34.
- Lim, V. K. G. (2002). Theitway of loafing on the job: cyber loafing, neutralizing and organizational justice, *journal of organizational behavior*23, 675 – 694.
- Lim, V. K. G.,&Chen, D. J. Q. (2012). Cyber loafing at the work place: gain ordrain on work?,*Behaviour& Information Technology*, Vol.31, No.4, 343-353

- Lim, V. K. G., & Teo, T. S. H. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cybe rloafing in Singapore An exploratory study, *Information & Management* 42, 1081 – 1093.
- Mills, J. E., Hu, B., Beldona, S., & Clay, J. (2001). Cyber slacking!: A liability issue for wired work places, *cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42:34
- Niaei, M., Peidaei, M. M., & Nasiripour, A. A. (2014). The relation between staff cyber lofing and organization of environmental protection, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 3, No.7
- Vitak, J., Crouse, J., & LaRose, R. (2011). Personal Internet use at work: Under standing cyber slacking, *Computers in Human Behavior* 27, 1751 – 1759.
- Zoghbi, P., Lara, M., & Mesa, A. O. (2010). Bringing cyber loafers back on the right track, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.110 No. 7

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i>  |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düşün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

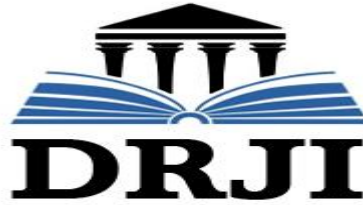
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste  
(Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır



Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.  
Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:  
<http://dergipark.gov.tr/uiibd>

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü



### SOSYAL MEDYA KULLANMA MOTİVASYONLARININ TURİSTİK DENEYİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

M.Oğuzhan İLBAN\*

Emin GÜLEÇ\*\*

**ÖZET:** Bu araştırmanın amacı turistlerin tatilleri süresince sosyal medya araçlarını kullanarak edindiği doyumları turistik deneyim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, kolayda örneklem yoluyla Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerden 389 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu örneklem grubundan toplanan veriler ise SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden motivasyonlardan; stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim ve eğlence değişkenlerinin turistik deneyimi olumlu, bilgi edinme değişkeninin ise olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kendini daha rahat ifade etmek için sosyal medya araçları kullanmanın ise turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Turistik Deneyim, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Edremit Körfezi  
**Jel Sınıflandırması:** Z31, Z32

### DETERMINATION OF THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USING MOTIVATIONS ON TOURISM EXPERIENCE

**ABSTRACT:** The purpose of this research is to reveal the touristic effects of the satisfaction of tourists using social media tools during their vacation. For this purpose, survey was conducted on 389 local tourist who visited Edremit Bay with convenience sampling. This sample is analyzed using SPSS and AMOS packet programs. Analysis of the data from the survey showed the finding that the motivations to encourage tourists to use the social media tools such as escape from stress, social interaction and entertainment will affect positively on touristic experience. But, it has been found that information variables effects negatively on touristic experience. However, it has been observed that use of social media tools for self expression was not created a meaningless affect on touristic experience.

**Key Words:** Social Media, touristic experience, uses and gratifications approach, Edremit Bay  
**Jel Classification:** Z31, Z32

\* Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ilban@balikesir.edu.tr.

\*\* Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, emin.glc90@gmail.com.

## GİRİŞ

Sosyal medya araçlarının bireysel kullanıcıları veya kar amacı güden ya da gütmeyen örgütler, sosyal medya araçlarının kendilerine tanıdığı imkânlarla sanal dünyada paylaştıkları içerikler sayesinde, hem diğer kullanıcıları yönlendiren, bilgilendiren ve eğlendiren etken bir rol üstlenirken hem de yönlendirilen, bilgilenen ve eğlenen edilgen bir pozisyon içinde de olabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medyanın, kişiler ve örgütler üzerinde bıraktığı bu etken ve edilgen durumlar, turizm sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar açısından ele alındığında, araştırmaların önemli bir kısmının turizm sektöründe hizmet veren işletmeler üzerinden salt iktisadi bir bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının turizm içerisinde ve özellikle de turistlerin üzerinde neden olduğu sosyolojik sonuçlarla ilgili araştırmalar ise nicel anlamda oldukça sınırlıdır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1 Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya; insanların: video, fotoğraf, haber, metin, fikir, öngörü, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2008). Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır. Bu kanal sayesinde birey kendi ürettiği bir veriyi yayınlamak için paylaşabilir, çevrimiçi tartışmalara katılarak yorum ve değerlendirmelerde bulunabilir ve gerçek zamanlı geri bildirimler alabilir (Chan, Cho ve Lee, 2013).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) ise bireylerin, stresten uzaklaşma, eğlenme, sosyalleşme, hayatı tanıma ya da ülke ve dünya ile ilgili gündemi takip etme gibi birçok farklı gereksinimlerini medya organları üzerinden karşılayarak doyum sağlayacağını öne süren bir kuramdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını referans alan çalışmalarda, başlangıç noktası olarak temel bir psikolojik kavram olan *gereksinim* olgusundan hareket edilir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları vardır. Gündelik hayatta herhangi bir sorun meydana gelmemesi için bu gereksinimler giderilerek doyuma ulaştırılmalıdır (Uzun, 2013). Dolayısıyla doyumlar, kullanma davranışının öncülü olan gereksinim ya da güdülerden beslenmektedir.

Bugün sosyal medya araçları, milyonlarca kullanıcısının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizma olarak bilinmektedir. Bu nedenle köken itibarıyla iletişim bilimleri ile özdeşlik gösteren KDY'yi benimseyen araştırmacıların birçoğu bu yaklaşımın motivasyonlarının sosyal medya kullanan bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemişlerdir (Al-Menayes, 2015; Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014; Williams, 2013; Köseoğlu, 2012; Koçak, 2012; Akçay, 2011; Barton, 2009; Leung, 2007; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Papacharissi, 2002). Bu çalışmalarda özetle; bilgi edinme, sosyal etkileşim, kişiler arası fayda, eğlence, kimlik, gizlilik, gözetim, zaman geçirme, kendini ifade etme (dışavurumculuk), uygunluk gibi çeşitli motivasyonların, kişileri sosyal medya kullanımını konusunda motive ettiği ve bu doğrultuda doyumlar elde etmelerini sağladığı vurgulanmaktadır.

## 1.2. Turistik Deneyim Kavramı

Akademik çalışmalarda turistik deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir. Alanyazında turistik deneyim kavramının işletme yönetimi ve müşteri deneyimleri konseptli haliyle genel olarak iki boyutlu incelendiği görülmektedir. Buna göre bir müşteri olarak turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve fantezilerin sürekli bir döngü içinde hareket ederek zenginleşmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982) ya da turistin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilirken, (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005) işletmeler için ise müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onlara unutulmaz bir olay yaşatmak adına turistik ürünlerini kullandıkları yerleri bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör olarak görmektir (Pine ve Gilmore, 1999). Turizm gibi dinamik bir sahada bir turist olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşayabileceği birçok durum ile karşı karşıya kalabilir. Buradan hareketle turizm sahası ve bu saha içindeki turistik ürünler bir turistin deneyimleri açısından büyük bir pazar yeri gibidir. Bu pazar yeri ise turistin sürekli yaşadığı ortamın dışında da zaman geçirebileceği herhangi bir yer dahi olabilmektedir (Volo, 2009).

Sosyal medya ve turistik deneyim üzerine ilgili alanyazın incelendiğinde ise Kim, Fesenmaier ve Johson (2013) çalışmalarında katılımcılardan bir kayak merkezinde tatilde olduklarını içeren bir deneyim hayal etmeleri istenmiş ve sonrasında katılımcıların yarısına sosyal medya, diğer yarısına da özel iletişim kanalları üzerinden bu seyahatlerine ilişkin bazı kurgusal resimler gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcılar, kendilerine başkaları tarafından sosyal medya ağları üzerinden gönderilen olumlu geri dönüşlerden kişisel iletişim kanallarıyla yapılan dönüşlere göre çok daha memnun kalmışlardır. Aynı şekilde, Kim ve Tussyadiah (2013)'ın on-line anket yöntemiyle 217 katılımcıya ulaştığı çalışmalarında da turistin tatili esnasında sosyal medya kullanımlarından sağladığı, beklediği sosyal destek ve algıladığı sosyal destek de turistik deneyimi güçlü ve pozitif anlamda etkilemektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın alanyazın kısmında belirtilen bilgilerin ışığında araştırma modeli ve temel hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir.

*Araştırmanın hipotezleri;*

H1: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

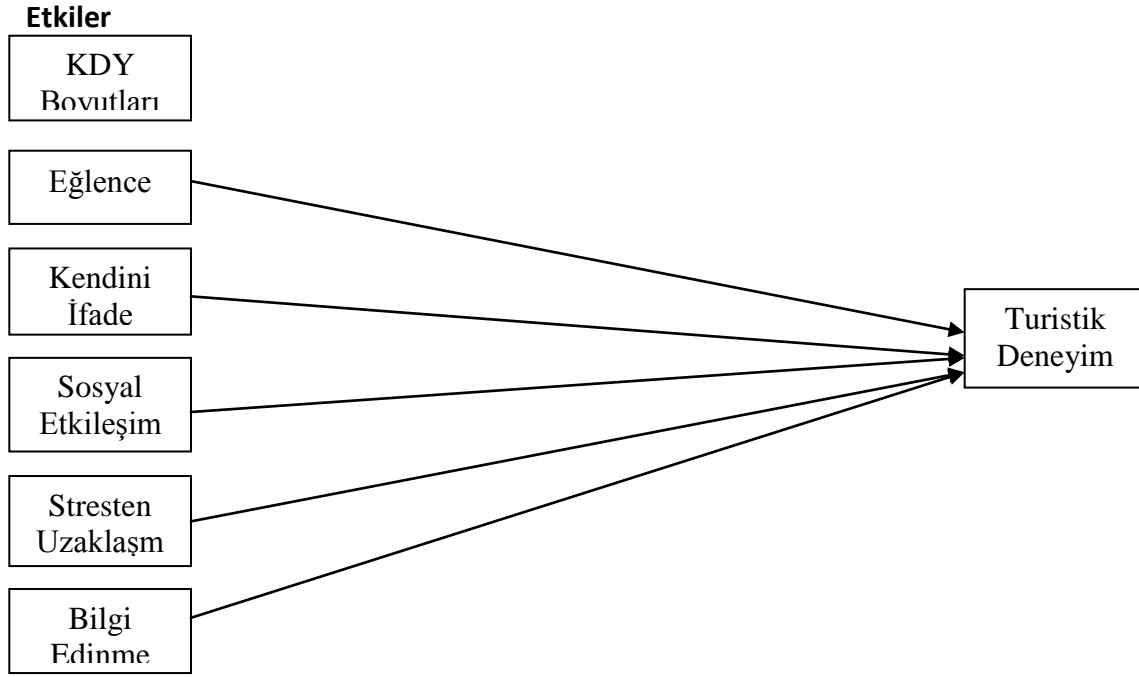
H2: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen



## 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, KDY bağlamında sosyal medya sitelerini kullanmalarının turistik deneyimler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kitlesini Balıkesir ili sınırlarında bulunan Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile 389 turist üstünden incelenen bu çalışmada veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin geçerlilik, güvenilirlik, ilişki ve etki analizleri SPSS ve SPSS'in bir makrosu olan AMOS paket programı yardımıyla yapılmıştır.

## 2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında iki farklı ölçek ve toplamda 10 alt boyut halinde oluşan değişken kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, kullanım ve doyumlar ölçeğidir. Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili olan yazın taraması incelendiğinde bu konu üzerine yapılan araştırmalar içinde en çok kullanılan 5 boyutun olduğu gözlemlenmiştir. Bu boyutlar ve ifade sayıları ise; eğlence 5 ifade (Akçay, 2011), kendini ifade etme 3 ifade (Hou, 2011; Çemrek, Baykuş ve Özyaydin, 2014), sosyal etkileşim 6 ifade (Arslan ve Kirik, 2013; Çemrek, Baykuş ve Özyaydin, 2014; Froget, Baghestan ve Asfaranjan, 2013), stresten uzaklaşma 3 ifade (Akçay, 2011) ve bilgi edinme 6 ifade (Mondi, Woods ve Rafi, 2008; Akçay, 2011)'dir. Bu 5 boyut toplamda 23 ifade ile KDY ölçeğini temsil etmektedir. Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 2 ifadeden oluşan ve araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan Turistik Deneyim (TDE) ölçeğinin ifadeleri ise araştırma yazarları tarafından geliştirilmiştir.

### 3.BULGULAR

#### 3.1.Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Bu başlık altında anket katılımcılarının demografik özellikleri ve sosyal medya araçlarına yönelik yargıları işlenmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 46'sı kadınlardan % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 70'inin 18-34 yaş grubu genç bireylerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Yine, katılımcıların %75'inden fazlası ise eğitimlerini üniversite, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde tamamlamışlardır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığını ölçen soruya verilen yanıtlardan en büyük payı (%73,3) hergün bir kereden fazla sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olurken en düşük payı (%1,5) ise ayda birkaç kere sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olmuştur.

#### 3.2.Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma modeli için geliştirilen 2 ayrı ölçekte yer alan tüm boyutlar için Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutların güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların Alfa değerlerinin 0,717 ve 0,882 aralığında olması (Hair vd., 2014) her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yüksek oluşu da (Cronbach's Alpha =0,958) göz önüne alındığında ölçeğin içsel tutarlılığının ideal derecede olduğu söylenebilir.

**Tablo 1: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İfade Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları**

| Kullanım ve Doyumlar Ölçeği Boyutları | İfade Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Güv.Katsayısı |
|---------------------------------------|--------------|----------|----------------|---------------|
| Eğlence                               | 5            | 3,39     | 1,116          | 0,858         |
| Kendini İfade Etme                    | 3            | 2,25     | 1,124          | 0,717         |
| Sosyal Etkileşim                      | 6            | 3,06     | 0,967          | 0,794         |
| Stresten Uzaklaşma                    | 3            | 2,58     | 1,044          | 0,804         |
| Bilgi Edinme                          | 6            | 3,60     | 0,997          | 0,882         |
| <b>Turistik Deneyim</b>               | <b>2</b>     |          |                |               |
| <b>Toplam</b>                         | <b>25</b>    |          |                | <b>0,958</b>  |

#### 3.3. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğini sınamak amacıyla bütün bir ölçeğe ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma modeli kapsamındaki ölçeğin bir bütün olarak geçerliliğinin analizi için AFA kullanılmıştır. Buna göre 5 alt boyut oluşturan ve toplam 25 ifadeden oluşan bu ölçeğin analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,901 ve Barlett testinin p değeri ise 0,0001 olarak elde edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

| Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler         | 1   | 2        | 3       | 4       | 5       | 6       |
|--|---|----------|---------|---------|---------|---------|
| Bilgi Edinme (1)                       | 0,830                                     |          |         |         |         |         |
| Bilgi Edinme (3)                       | 0,819                                     |          |         |         |         |         |
| Bilgi Edinme (2)                       | 0,789                                     |          |         |         |         |         |
| Bilgi Edinme (5)                       | 0,699                                     |          |         |         |         |         |
| Bilgi Edinme (4)                       | 0,682                                     |          |         |         |         |         |
| Bilgi Edinme (6)                       | 0,581                                     |          |         |         |         |         |
| Eğlence (1)                            |   | 0,849    |         |         |         |         |
| Eğlence (2)                            |   | 0,800    |         |         |         |         |
| Eğlence (5)                            |   | 0,778    |         |         |         |         |
| Eğlence (3)                            |   | 0,752    |         |         |         |         |
| Sosyal Etkileşim (3)                   |   |          | 0,753   |         |         |         |
| Sosyal Etkileşim (1)                   |   |          | 0,679   |         |         |         |
| Sosyal Etkileşim (6)                   |   |          | 0,670   |         |         |         |
| Sosyal Etkileşim (5)                   |   |          | 0,607   |         |         |         |
| Sosyal Etkileşim (2)                   |   |          | 0,600   |         |         |         |
| Stresten Uzaklaşma (2)                 |   |          |         | 0,849   |         |         |
| Stresten Uzaklaşma (1)                 |   |          |         | 0,711   |         |         |
| Stresten Uzaklaşma (3)                 |   |          |         | 0,688   |         |         |
| Kendini İfade Etme (3)                 |   |          |         |         | 0,835   |         |
| Kendini İfade Etme (2)                 |   |          |         |         | 0,780   |         |
| Turistik Deneyim (1)                   |   |          |         |         |         | 0,710   |
| Turistik Deneyim (2)                   |   |          |         |         |         | 0,701   |
|  |   |          |         |         |         |         |
| <b>Öz değerler</b>                     | 8,429                                     | 2,634    | 1,595   | 1,414   | 1,191   | 1,101   |
| <b>Açıkladığı Varyans</b>              | % 38,314                                  | % 11,972 | % 7,252 | % 6,429 | % 4,035 | % 3,622 |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans</b>        | % 71,624                                  |          |         |         |         |         |
| <b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>           | <b>0,901</b>                              |          |         |         |         |         |
| <b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b> | Approx. Chi-Square 4321,059, Sig. :0,0001 |          |         |         |         |         |

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

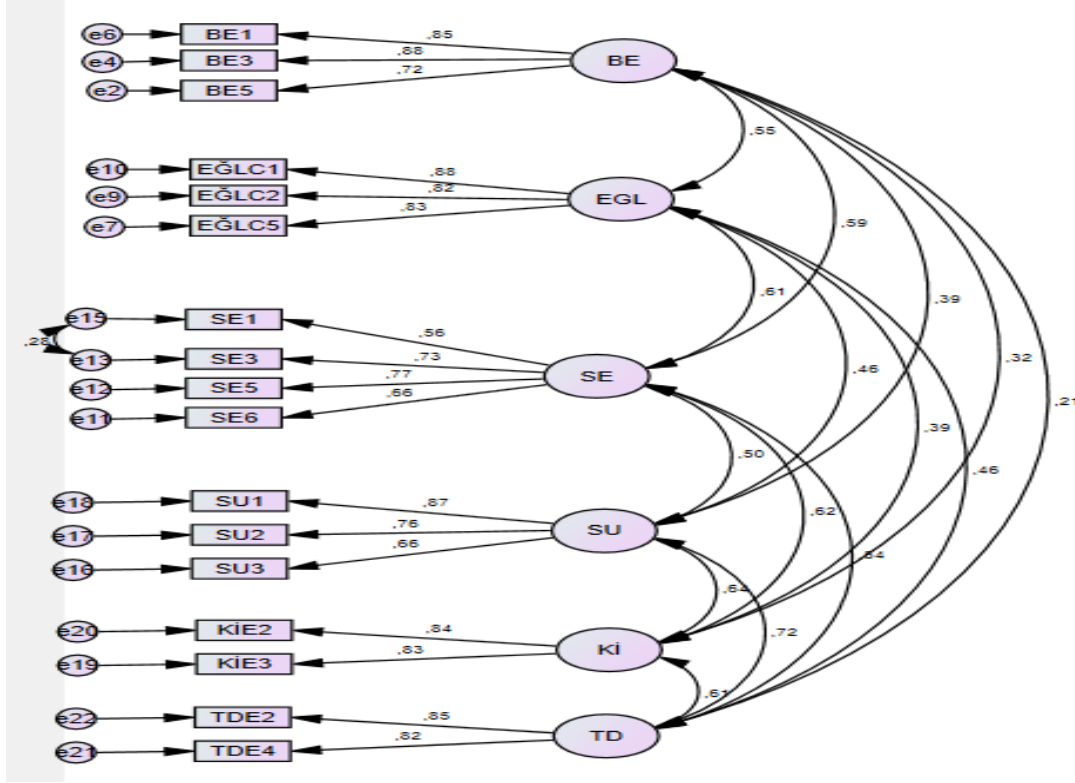
Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Analizin devamında, ölçek yapısının alan yazına uygun olarak öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; *Bilgi Edinme*, *Eğlence*, *Sosyal Etkileşim*, *Stresten Uzaklaşma*, *Kendini İfade Etme* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,581 ve 0,849 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair vd., 2014). Ancak kullanım ve doyumlar ölçeğinden birden fazla faktöre yük veren yani binişiklik özelliği gösteren Eğlence (4), Kendini İfade Etme (1) ve Sosyal Etkileşim (4) adlı ifadeler faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen beş boyutlu yapının toplam varyansın %71.624'ünü açıkladığı görülmüştür.

### 3.4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda elde edilen 5 alt boyut ve 22 ifade Amos programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Araştırma ölçeğine yönelik DFA çıktıları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Araştırma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları**



Yapılan DFA sonucunda, sosyal etkileşim boyutundan SE2, eğlence boyutundan EĞLC3 ve bilgi edinme boyutundan BE2, BE4 ve BE6 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır. TDÖ üzerine kurulan modelin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla TDÖ'ye ilişkin DFA modelinin  $c^2/df$  (ki-kare/serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum ölçütleri incelenmiş ve bu ölçütlerin değerleri Tablo 4'de belirtilmiştir.

**Tablo 4: Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

| Uyum Ölçütleri | Mükemmel Uyum            | Kabul Edilebilir Uyum       | Araştırmanın Uyum Değerleri |
|----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| $c^2/df$       | $0 \leq c^2/df \leq 2$   | $2 \leq c^2/df \leq 3$      | 2,524                       |
| RMSEA          | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0,063                       |
| SRMR           | $0 \leq SRMR < 0,05$     | $0,05 \leq SRMR < 0,10$     | 0,047                       |
| NFI            | $0,95 \leq NFI \leq 1$   | $0,90 \leq NFI < 0,95$      | 0,927                       |
| CFI            | $0,97 \leq CFI \leq 1$   | $0,95 \leq CFI < 0,97$      | 0,954                       |
| GFI            | $0,95 \leq GFI \leq 1$   | $0,80 \leq GFI < 0,95$      | 0,927                       |
| AGFI           | $0,90 \leq AGFI \leq 1$  | $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$  | 0,891                       |

Kaynak: Scherbelleh-Engel, K., ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 2(8), 23-74.

Tablo 4’de, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde, SRMR’nin ölçütünün mükemmel uyum değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin (c2/df, CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI) kabul edilebilir değerler gösterdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak, elde edilen bu uyum ölçütlerinin değerleri, model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

AFA ve DFA ile birlikte değerlendirilen bileşik güvenirlik (CR), ortalama öz değişkenlik (AVE) ve değişkenler arası korelasyon katsayıları gibi birtakım istatistiki ölçütler, ölçek ile ilgili oluşturulan DFA modelinin kabul görebilir düzeylerde yeterliliğe, güvenilirliğe ve hem yakınsak hem de ayırım açısından geçerliliğinin olduğunu dair önemli ipuçları verirler. Buradan hareketle kullanım ve doyumlar ölçeğinin DFA modeline ilişkin geçerlik, güvenirlik ve faktör korelasyon matrisi Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 5: Ölçeğin DFA modeline ilişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları**

|                               | CR    | AVE   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Kendini İfade Etme (1)</b> | 0,817 | 0,691 |       |       |       |       |       |
| <b>Bilgi Edinme (2)</b>       | 0,858 | 0,669 | 0,317 |       |       |       |       |
| <b>Eğlence (3)</b>            | 0,882 | 0,713 | 0,394 | 0,549 |       |       |       |
| <b>Sosyal Etkileşim (4)</b>   | 0,776 | 0,514 | 0,617 | 0,595 | 0,609 |       |       |
| <b>Stresten Uzaklaşma(5)</b>  | 0,809 | 0,588 | 0,639 | 0,389 | 0,460 | 0,504 |       |
| <b>Turistik Deneyim</b>       | 0,822 | 0,698 | 0,610 | 0,213 | 0,464 | 0,538 | 0,720 |

Tablo 5’de incelemeye alınan ilk ölçüt CR değeridir. DFA modelinde yer alan boyutların CR değerlerinin 0,70’in üzerinde olması modelin güvenilir olduğunu dair önemli bir kanıt sunmaktadır (Hair ve diğ., 2014).

Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin yeterli olup olmadığını anlayabilmek için modeldeki her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50’nin üstünde olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha fazla olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014). Tablo 5’de verilen değerler incelendiğinde bütün boyutların AVE değerlerinin beklenen seviye olan 0,50’den yüksek olduğu ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Model, ayırım geçerliliği açısından incelendiğinde ise faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85’den daha yüksek olmaması gerekmektedir. Tablo 5 incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların en yüksek olan 0,720 ile turistik deneyim ve stresten uzaklaşma değişkenleri arasında olduğu ve bu oranında 0,850’den küçük olduğu görülmektedir.

#### 4.5. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için YEM kullanılmıştır. YEM analizi AMOS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. YEM çalışmalarından biri de ölçüm modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişki ağlarının incelenmesi amacıyla kullanılan yol analizidir. Yol analizi çalışmalarında yol diyagramı olarak adlandırılan grafiksel gösterimlerle değişkenlerin birbirleri üzerindeki karmaşık etki ve ilişkileri ortaya konulur.

Araştırmada yer alan ve ölçüm modelleri tarafından da güvenilirlikleri ile yakınsak ve ayırım geçerlilikleri doğrulanan ölçek yapıları arasındaki ilişkiler ise yol analizi sonuçlarında gösterilmiştir. Tablo 6’da bulunan yol analizi sonuçları incelendiğinde, önerilen modelde yer alan ve değişkenler arasındaki ilişki tahminlerini öngören 5 hipotezin 4 tanesi desteklenirken 1 tanesi desteklenmemiştir.



**Tablo 6: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları**

| Hipotez | Yapısal İlişki | Std. Regresyon Katsayısı ( $\beta$ ) | Std. Hata | Anlamlılık | Hipotez Desteklendi/Desteklenmedi |
|---------|----------------|--------------------------------------|-----------|------------|-----------------------------------|
| H1      | TD<--- EĞLC    | 0,163                                | ,060      | 0,014      | Desteklenmiştir                   |
| H2      | TD <--- KİE    | 0,135                                | ,078      | 0,102      | Desteklenmemiştir                 |
| H3      | TD <--- SE     | 0,248                                | ,117      | 0,009      | Desteklenmiştir                   |
| H4      | TD <--- SU     | 0,541                                | ,091      | 0,0001     | Desteklenmiştir                   |
| H5      | TD <--- BE     | -0,276                               | ,077      | 0,0001     | Desteklenmiştir                   |

Anket katılımcısı yerli turistleri tatilleri esnasında sosyal medya araçlarını kullanmaya iten motivasyonlar içinde turistik deneyimi en güçlü etkileyen değişkenlerin sırasıyla; stresten uzaklaşma ( $p:0,0001$ ;  $\beta: 0,541$ ), sosyal etkileşim ( $p:0,009$ ;  $\beta: 0,248$ ) ve eğlence ( $p:0,014$ ;  $\beta: 0,163$ ) amaçlı sosyal medya kullanımları olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi edinmenin ise turistik deneyim üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür ( $p:0,0001$ ;  $\beta: -0,276$ ). Ancak, kendini ifade etme motivasyonunun ise turistik deneyim üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etki bırakmadığı gözlemlenmiştir ( $p:0,102$ ).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahati boyunca bir turist, gündelik hayatta edindiği deneyimlerinden çok daha farklı ve ilgi çekici olanı aramaktadır. Eğer turist, aradığı bu otantik deneyimi bulursa bu anı en hızlı ve en pratik yollarla diğer insanlarla etkileşime girerek onlarla paylaşmak ya da onlara bilgi vermek isteyecektir. Bu hızlı ve pratik iletişim aracı ise çoğu zaman sosyal medya araçları olmaktadır. Turist seyahati boyunca edindiği izlenimleri ya da seyahatini etkileyen olayları sosyal medya aracılığıyla dışa vurduğunda hem kendini diğer insanlara ifade ederek o insanlar nezdinde kabul görmeyi umacak hem de bundan bir doyum ve haz alacaktır. Bu sürecin sonunda ise turist, hatırlamaya değer deneyimler eşliğinde seyahatini noktalayacaktır. Buradan hareketle turistik deneyimlerin şekillenmesinde sosyal medya ağlarının önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları da bu tespiti destekler niteliktedir.

Turistlerin seyahat kararı almalarındaki ana motivasyonlardan biri de günlük iş, ev ve rutin hayatında üstüne topladığı stresten tatile çıkarak uzaklaşma umududur. Tatilin başlı başına stresten uzaklaşma için bir fırsat olması gerçeği ile sosyal medya araçlarının turistlere tanıdığı çeşitli aktivite ve eylemlerle uğraşarak zaten olası bir stres ihtimaline karşı da bir nevi önlem alması, turistin deneyimini olumlu anlamda etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre ise turistlerin stresten uzaklaşma amaçlı sosyal medya araçlarında bulunması turistik deneyimi güçlü ve olumlu anlamda etkilemektedir.

Doğası gereği sosyal bir canlı olan insan diğer insanlarla etkileşime girerek birtakım sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Söz konusu turistler olduğunda ise bu sosyo-psikolojik ihtiyaçlar daha açık bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Çünkü evinden ve yakın çevresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşan turistler kendilerini yalnız ve yabancılaşmış hissedebilirler. Bu nedenle turistlerin seyahatleri süresince sosyal medya araçları ile hem yakın

çevresi ile kolay iletişim kurmasının hem de tatilleri süresince tanıştığı diğer insanlarla bu araçlar üzerinden temas kurarak bilgi alışverişi yapmasının edindikleri turistik deneyimlere olumlu yansıtacağı söylenebilir. Araştırma bulguları da bu varsayımı desteklemektedir. Nitekim, sosyal etkileşim amaçlı sosyal medya sitelerinde bulunan turistler daha eğlenceli ve daha eğitici bir seyahat deneyimi yaşamaktadırlar. KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde yarattığı bu olumlu etkiler Kim ve Tussyadiah (2013)'in çalışmasındaki bulgularla da paralellik göstermektedir. Kim ve Tussyadiah çalışmalarında, turistlerin sosyal medya kullanımlarının turistler için sosyal ihtiyaçlarını karşılayıcı bir destek niteliğinde olduğunu ve bununda turistik deneyimleri olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yine, araştırma sonuçlarına göre, turistlerin tatildeyken keyifli vakit geçirmek ve eğlenmek için sosyal medya araçlarında bulunması ona geldiği kültür içindeki sorun ve sıkıntılarını unutturarak bir kaçış kapısı açmaktadır. Nitekim, sosyal medya araçlarında eğlence amaçlı bulunmanın, turistik deneyimin üstünde anlamlı bir etki yarattığı çalışma bulgularıyla da doğrulanmıştır.

Etkili bir bilgi edinme aracı olan ve bu edinilen bilgilerin diğer kullanıcılarla da alışverişine olanak tanıyan sosyal medya araçları turistik deneyimlerin dizaynı üzerinde etki yaratabilmektedir. Ancak, turistlerin bilgi edinme amaçlı sosyal medya kullanım niyetlerindeki yoğunluğun artması, onları kaçmaya çalıştıkları gündelik hayatın stres ve sorun çemberinin içine tekrar alabilmektedir. Bir başka deyişle turist, tatili süresince bile geldiği yerdeki uğraştığı işi hatta ülke ve dünya gündemi ile ilgili gelişmeleri dahi yakından irdeleyecektir. Böylesi bir durum ise turisti bir süreliğine de olsa uzaklaşmaya çalıştığı gerçek hayat ile temas kurmaya zorlamaktadır. Nitekim, araştırma sonuçlarında turistlerin bilgi edinme amaçlı sosyal medya araçlarını kullanmaları turistik deneyimi olumsuz anlamda etkilemektedir.

Bununla birlikte, turistlerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade etmeleri turistik deneyim üzerinde istatistik açıdan anlamlı etkisinin olmadığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur. Buna göre, turistlerin tatilini geçirdiği destinasyondaki diğer turistlerle, hizmet aldığı turizm işletmelerinin personelleriyle ve hatta yerli halkla sosyal medya araçları yerine yüz yüze iletişim halinde bulunarak kendini daha özgür ifade ettiği söylenebilir.

Çalışma sonuçlarının genel bir özeti olarak; turistlerin seyahatleri boyunca sosyal medya kullanımlarının turistik deneyimleri baştan başa yaratabilen bir motivasyon kaynağı olmadığı ancak onu şekillendirebilecek bir potansiyel taşıdığı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi, 33(1): 137-162.
- Al-Menayes, J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. International Journal of Psychological Studies, 7(1): 43-50.
- Barton, K. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(3): 460-476.
- Chan, S. M., Cho, M., ve Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(4): 149-178.
- Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özyaydin, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. Alphanumeric Journal, 2(2): 61-76.
- 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 and Tourism Research, 29(1): 3-19.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, (9): 274-277.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140.
- Kim, J., ve Tussyadiah, P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self presentation strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing, (30): 78-92.
- Kim, J., Fesenmaier, D. R., ve Johnson, S. L. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences. İçinde: A. Marcus (Der.), Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design: Lecture Notes in Computer Science. Springer: Heidelberg, ss. 212-220.
- Ko, H., Cho, C. H., ve Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. Journal of Advertising, 34(2): 57-70.
- Koçak, N. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köseoğlu. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7): 58-81.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in sms mobile messaging. Telematics and Informatics, 24(2): 115-129.

- Mondi, M., Woods, P., ve Rafi, A. (2008). A uses and gratification expectancy model to predict students perceived e-learning experience. *Educational Technology & Society*, 11(2): 241-261.
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3): 346-368.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J.,ve Xenos, S. (2014). The uses and abuses of facebook: A review of facebook addiction. *Journal Behavioral Addictions*, 3(3): 133–148.
- Tussyadiah, P., ve Fesenmaier, D. R. (2009 ). mediating tourist experiences access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36( 1): 24–40.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. İçinde: E. Yüksel. (Der.), İletişim Kuramları (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18): 111-126.
- Williams, D. L. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4): 32-44.

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK</i>   |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düşün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

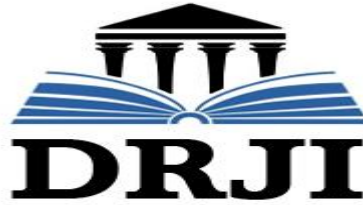
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,**

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü



### ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISI, İŞ STRESİ, İŞİN ANLAMLILIĞI VE PROAKTİF KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇALIŞANLARIN YARATICILIĞINA ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL ÇALIŞANLARINDA UYGULAMA

Yılmaz AKGÜNDÜZ\*, Özge ADAN GÖK\*\*, Ceylan ALKAN\*\*\*

**ÖZET:** Müşteri tatmininin artırılmasında çalışanların görevlerini başarı ile yapmalarının dışında yaratıcı davranışlar göstermeleri de belirleyici olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, çalışanlarının yaratıcılığına örgütsel destek algısının, iş stresinin, işin anlamlılığının ve proaktif kişilik özelliklerinin etkisini belirlemektir. Bu kapsamda İzmir’de faaliyetini sürdüren beş yıldızlı bir otelde alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada veriler söz konusu değişkenleri kapsayan bir anket formu ile 1-15 Temmuz 2016 tarihlerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilerek yapılmış olup, araştırma sonunda 184 geçerli anket toplanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği tespit edildikten sonra önerilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda örgütsel desteğin, iş anlamlılığının ve proaktif kişilik özelliklerinin çalışanların yaratıcılığını artırdığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak otel yöneticilerine çalışanlarının yaratıcılıklarını artırmak için örgüt içindeki karar ve uygulamalarını desteklemeleri, önem ve değer verdikleri görevleri yapmalarına fırsat vermeleri ve proaktif kişilik özelliklerine sahip çalışanları örgütte konumlandırmaları önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İşgören yaratıcılığı, örgütsel destek, işin anlamlılığı, iş stresi, otel işletmeleri.

**Jel Sınıflandırması:**

### THE IMPACT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, JOB STRESS, AND MEANING OF WORK ON EMPLOYEE CREATIVITY: AN APPLICATION IN A FIVE STAR HOTEL STAFF

**ABSTRACT:** Besides performing the tasks of the employees successfully, creative behaviours of the employees are the determinants of the increase in customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the impact of perceived organizational support, job stress, meaning of work and proactive personality characteristics on creativity of employees. In this context, field research was made at a five star hotel which is continuing its operations in İzmir. The questionnaire was made by using a simple random sampling method between 1-15 July 2016 with a questionnaire regarding the variables, and 184 valid questionnaires were collected at the end of the research. Multiple regression analysis was performed to test the hypotheses suggested after the validity and reliability of the scales were established. As a result of the analysis, it was determined that perceived organizational support, meaning of work and proactive personality characteristics increased the creativity of employees. Accordingly it may be suggested to hotel managers that, in order to increase the creativity of the employees, they have to support employee’s creativity, give opportunity to perform the tasks which employees perceive as important and valuable and to position the employees who have proactive personality characteristics.

**Key Words:** Employee creativity, perceived organizational support, meaning of work, job stress, hotel businesses

**Jel Classification:**

\*Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, yilmaz.akgundu@deu.edu.tr

\*\*Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, ozge.adan@deu.edu.tr

\*\*\*Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, ceylan.alkan@deu.edu.tr

## GİRİŞ

Otel işletmeleri insan odaklı ürün üreten işletmeler olarak değerlendirildiğinde, çalışanların yaratıcılıklarının önemi anlaşılmaktadır. Çalışanlar genellikle kurulmuş olan düzeni korumaya çalışmakta, belirsizliğin ve yaratıcı davranışların başarısızlık ile sonuçlanma ihtimalini göz önünde bulundurarak iş kaynaklı stresi arttırma olasılığına karşı kararlara katılma konusunda hassas olmaktadır (Hon, 2013: 167). Ancak, çalışanların yaratıcı rol kimlikleri, yaratıcı öz etkinlikleri (Wang vd., 2014:86), kişisel ve içeriksel unsurları, yaratıcılıklarını arttırmaktadır (Joo vd., 2014: 307). Başka bir ifade ile çalışanların inisiyatif alabilmeleri ve becerilerinin çeşitliliği ile kişisel özelliklerinin bireysel yaratıcılık açısından önemli olduğu bulunmuştur (Chena, 2011:3457).

Otel işletmelerinin istedikleri finansal ve finansal olmayan amaçlarına ulaşabilmeleri için müşterileri tatmin etmeleri gerekmektedir. Bunun başarılması için ise çalışanların müşteri ihtiyaç ve isteklerine hızla cevaplar verebilmeleri (Bowen ve Lawler, 1992), yenilikçi ve yaratıcı olmaları gerekmektedir (Secchi vd., 2016). Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı, işin anlamlılığı, proaktif kişilik özellikleri, iş stresi ve örgütsel destek algısının otel çalışanlarının yaratıcılığı üzerindeki etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle söz konusu değişkenlere ait kısa bir kuramsal çerçeve sunulduktan sonra araştırmanın hipotezleri gerekçelendirilmiştir. Devamında araştırmanın yöntemine ilişkin açıklamalarda bulunulduktan sonra bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonundayer alan sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma bulgularına bağlı olarak, hem otel yöneticilerine yönelik önerilerde bulunulmuş hem de araştırma bulguları alanyazında var olan diğer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

### 1. Literatür Taraması

Algılan örgütsel destek, çalışanların örgütlerinde kendilerini güvende hissetmeleri ve örgütleri tarafından desteklenmelerine yönelik algılarını ifade etmektedir (Özdevecioğlu, 2003: 116). Algılanan Örgütsel Destek Teorisine göre çalışanlar örgütlere kişisel özellikler atfetmekte ve örgüte yaptıkları katkının hangi ölçüde gerçekleştiğini ve örgütün refah düzeyini önemsemektedirler. Bu teoriye göre, örgütler çalışanlarındaki artan çabayı fark edip ödüllendirdikleri, onların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşıladıkları taktirde çalışanlarda örgütleri tarafından önemsendikleri algısı yaratmaktadır (Eser, 2011:368).

Proaktif olma, insanların geleceği kafasında canlandırabilmesi ve istenilen hedeflere veya amaçlara ulaşmak için somut eylem adımları belirlemede inisiyatif alabilmesi olarak ifade edilmektedir (Presbitero, 2015: 527). Proaktif kişilikte olanlar, durumsal zorlamalar karşısında sınırlandırılmamış olan ve çevresel değişimi etkileyen, fırsatları kollayan, inisiyatif alan, harekete geçebilen ve değişimi gerçekleştirene kadar sabır gösteren kişilerdir (Bateman ve Crant, 1993:105). Proaktif kişilik güçlü içsel motivasyon üreten sabit bir kişilik özelliğidir. Proaktif kişilik özelliklerine sahip olan çalışanlar, iç veya dışsal kısıtlamalar ile sınırlı kalmadan hedeflerine ulaşana kadar azimle çaba göstermektedirler (Presbitero, 2015: 534).

İş stresi, aşırı iş yükü ve performans üzerine geri bildirim eksikliği şeklinde tanımlanmıştır (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhipongs, 2016: 33). İş ile ilgili stres büyük ölçüde psikolojik etkilerden, çevresel faktörler ve örgüt ikliminden etkilenebilmektedir (Jung ve Yoon, 2013 :494). Stresin ana kaynağı işletmelerin özgün kuralları ve çalışma ortamı olarak tanımlanmaktadır (Jung ve Yoon, 2013 :497). İş stresi çalışanların bir görevden bıkkınlıkları ile ortaya çıkmakta ve duygusal tükenmişlik yaşamalarına neden olmaktadır (Hon, 2013: 163). Buna karşılık stres, problemleri çözmek üzere çalışanları özgün fikirler ve yöntemler üretme

konusunda zorlayıcı olabilmekte ve rekabet avantajı da yaratabilmektedir(Hon vd., 2013: 416). Çalışanlar stres karşısında işten ayrılabilir, işinde çalışmayı sürdürerek mevcut stresli koşullarını iyileştirmek amacı ile yeni fikirler oluşturulmaya çalışabilir (voice); işinde kalarak herhangi bir yenilik yapmadan statükoyu kabul ederek pasif tepki gösterebilir (sadakat) veya işletmede kalabilir ve pasif çekilme davranışları sergileyebilirler.Ayrıca iş ile ilgili çabalarını da en aza da indirebilirler (Hon vd., 2013: 417).

Yaratıcılık yeni ve yararlı fikirleri üretmek konusuna vurgu yapmaktadır (Joo vd., 2014: 301). Çalışanlar olumlu bir ruh hali deneyimlediklerinde daha efektif ve yaratıcı davranışlar göstermektedirler. Bu durum çalışma verimliliğini ve etkinliğini yükseltmektedir (Liu, 2016: 877). Çalışanların yaratıcılıklarını arttırmak kültür değişimi, liderlik gelişimi ve işlerin yeniden tasarımı unsurlarını birleştiren, bütüncül bir strateji gerektirmektedir (Joo vd., 2014: 311).

Günümüzde insanlar pek çok kaynağa başvurup işin anlamlılığını araştırmak için zaman harcamaktadırlar. Öyle ki harcadıkları bu zamanın neredeyse çalışma zamanlarından daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (Steger vd., 2012:1). Anlamlılık alanyazında pozitif değer olarak ifade edilmektedir. Anlamlı iş ise “meaningful work” pozitif olarak deneyimlenmekte ve bireyler için pozitif anlam olarak ifade edilmektedir (Rosso vd., 2010: 95). Oldham ve Hackman’a (1976:256) göre,işin anlamlılığı bireyin işi deneyimlemesi esnasında işi anlamlı, değerli ve zaman harcamaya değer bulması ile ilgilidir. Nicolas vd. (2016:4) işin anlamlılığını tanımlanırken üç bileşenden bahsetmişlerdir. Bunlardan ilki önceki hayatınızın sizin için anlamı ve iş deneyimi, ikincisi hayatınızın yönü, gelecek planlarınız, üçüncüsü ise çevrenizi ve kendinizi nasıl algıladığınızla ilgilidir. Rosso vd. (2010: 95-108)’ne göre ise işin anlamlılığı dört kaynaktan oluşmaktadır. Bunlar özbenlik (değerler, motivasyon, inançlar), diğerleri (çalışma arkadaşları, liderler, gruplar, toplum ve aile), iş ortamı (görev tanımı, örgüt misyonu, finansal durumlar, kültür) ve manevi hayattır (Rosso vd., 2010: 95-108). Bütün bu kaynakların işin anlamlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

## 2. Hipotezler

Örgütsel destek algısının çalışanların yaratıcılığına olan etkisini Sosyal Değişim Teorisine ve Karşılıklılık Norm Teorisine bağlı olarak açıklamak mümkündür. Sosyal Değişim Teorisi ve Karşılıklılık Norm Teorisi hem işverenlerin hem de işgörenlerin duygusal olarak birbirlerine bağlanabilmeleri üzerine kurulmuştur (Burke, 2003). Sosyal Değişim Teorisi insanların kendilerine zorunda olmadığı halde yardım etmesi karşılığında gelecekte ondan yardım beklemesine dayanmaktadır (Blau, 1964). Buna göre örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanların örgütlerine olumlu davranışlarla karşılık vermeleri beklenmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Karşılıklılık Norm Teorisine göre ise insanlar kendilerine yardım edenlere karşı yükümlülük hissedip onlara karşılık vereceklerdir (Gouldner, 1960). Yapılan araştırmalar (Eisenberger vd. 2001; Rhoades ve Eisenberger, 2002:711; Yu ve Frenkel, 2013: 1165; Akın, 2008; Eser, 2011: 367) ve ilgili teorilere bağlı olarak örgütleri tarafından desteklendikleri algısına sahip çalışanların müşteri tatminini artırmak ve dolayısıyla örgütsel verimliliğe daha fazla katkıda bulunmak için sahip oldukları yetenekleri kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle çalışanların örgütsel destek algısının yaratıcı davranışlar göstermesi beklendiği için H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1. Örgütsel destek algısı çalışanların yaratıcılığını pozitif olarak etkiler.

Otel işletmeleri müşteriler ile doğrudan ilişkinin fazla olduğu ve insan odaklı hizmet sunan işletmeler arasında yer almaktadır. Bu işletmelerde hizmet kalitesinin en önemli unsuru çalışanın hizmet performansıdır (Hon, 2013: 163). Mevcut durumdan memnun olmayan çalışanlar, çalışma koşullarını iyileştirmek için yeni yollar ve yaratıcı yaklaşımlar ararken, stres değişim için tetikleyici olabilmektedir (Hon vd., 2013: 417). Meydan okuma yönlü stres, ağır bir iş yükü ile ilgili görevler, zaman baskısı ve yüksek sorumluluk düzeyi gibi başarı için meydan okuma ile ilgili strestir. Bu stres çalışanın yaratıcılığı ile olumlu yönde ilişkilidir. Buna karşılık, engelleyici stres ile çalışan yaratıcılığı negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Hon vd., 2013: 417). İş stresi yaşayan çalışanların gerek fiziksel gerekse psikolojik sağlıklarının bu stresten olumsuz etkilenebilmektedirler. Bu durumda stres düzeyi düşük iken başarılı oldukları görevlerde stresin artması ile birlikte başarıları buna bağlı olarak azalabilmektedir. Ayrıca iş stresi yaşayan çalışanların örgüte yönelik tutum ve davranışlarında istenilmeyen yönde değişimler görülebilmektedir. Yapılan açıklamalar ve araştırmalara (Hon vd. 2013) bağlı olarak iş stresi yaşayan çalışanların yaratıcılığının bu stresten olumsuz olarak etkilenmesi beklenmektedir.

H2. İş stresi çalışanların yaratıcılığını negatif olarak etkiler.

Turizm ve ağırlama endüstrisi tutkulu ve proaktif kişiliğe sahip olan çalışanları talep etmektedir. Bir işletme proaktif kişiliğe sahip olan çalışanlarında yaratıcılığı destekleyen çevresel faktörleri sağlayabilirse, söz konusu çalışanların içsel motivasyonları güçlendirilebilmekte ve yaratıcılığa dönüştürülebilmektedir (Horng vd., 2016: 34). Yüksek proaktif kişiliğe sahip olan çalışanlar, yöneticileri ile iletişime geçme veya geri bildirim alma gibi kendi yaptıkları çabalar ile iş performanslarını iyileştirmeleri konusunda daha istekli olmaktadır (Li vd., 2014: 11-13). Proaktif kişilik özelliklerinin içsel motivasyon başta olmak üzere (Horng vd., 2016) kariyer uyumu (Hou vd. 2014; Tolentino vd., 2014), sesli düşünme (Xie vd., 2014) tutum ve davranışlarını artırmasına bağlı olarak proaktif kişilik özelliklerine sahip çalışanların yeni yöntemleri araştırma ve uygulamaya daha fazla istekli olacakları varsayılarak H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3:Çalışanların proaktif kişilik özellikleri yaratıcılıklarını pozitif olarak etkiler.

Çalışanlar için işin anlamlılığı arttıkça işten ayrılma ve işe olan devamsızlık azalmaktadır. Yaptıkları işleri anlamlı bulan çalışanların işlerine bağlılığı artmakta ve işyerinde olumlu tavır sergilemekte oldukları belirlenmiştir. Psikolojik olarak yaptıkları işlerin kendilerine katkı sağladığını düşünen çalışanların üretkenliği ile birlikte motivasyonları da yükselmektedir (Yung ve Yoon, 2016: 65). Özellikle işlerini anlamlı bulan çalışanlar gerek örgüt çıkarlarını gerek ise kendi kişisel gelişimlerini önemsemekte, kendilerini örgütlerine daha kolay adapte ederek olumlu davranışlar sergilemektedirler (Steger vd., 2012: 2). Yapılan açıklamalara bağlı olarak işin anlamlılık düzeyinin çalışanların yaratıcılığını artması beklendiği için H4 hipotezi önerilmiştir.

H4. İşin anlamlılığı çalışanların yaratıcılığını pozitif olarak etkiler

### 3. Yöntem

#### 3.1. Ölçme Aracı

Araştırmada ölçme aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Bu forma söz konusu değişkenlere ilişkin ölçekler ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla belirlenen ifadeler yer almaktadır. Çalışanların örgütsel destek algılarını ölçmek için Eisenberger vd. (1986) tarafından 36 madde olarak geliştirilen, Stassen ve Ursel (2009)

tarafından 10 madde ve tek boyut olarak kısaltılan, Turunç ve Çelik (2010) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışanların yaptıkları işin anlamlılığına yönelik algılarını belirlemek için ise Sprietzer tarafından geliştirilen Psikolojik Güçlendirme Ölçeğinin Anlamlılık Boyutundan yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek toplamda 12 maddeden oluşmakta olup, anlamlılık boyutu 3 maddeden ibarettir. Çalışanların iş streslerini belirlemek amacıyla ise House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilen 7 maddelik İş Stresi Ölçeğinden Efeoğlu'nun (2006) çalışmasında kullandığı hali ile yararlanılmıştır.

Çalışanların kişilik özelliklerini proaktif kişilik kapsamında değerlendirmeleri için 10 maddeden ve tek boyuttan oluşan Bateman ve Crant (1993) tarafından geliştirilen Proactive Personality Scale'den –Proaktif Kişilik Ölçeği- yararlanılmıştır. Otel çalışanlarının yaratıcılığını ölçmek için Jaiswal ve Dhar (2015) tarafından geliştirilen 4 maddeden oluşan Employee Creativity Scale'dan –İşgören Yaratıcılığı Ölçeği- yararlanılmıştır. Söz konusu iki ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yapılırken öncelikle araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak maddeleri İngilizceden Türkçeye çevirmişlerdir. Daha sonra yapılan çeviriler karşılaştırılarak araştırmacıların hem fikir oldukları Türkçe maddeler belirlenmiştir. Belirlenen Türkçe maddeler alan uzmanı olan farklı iki araştırmacı tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Alan uzmanları tarafından Türkçeden İngilizceye çevrilen maddeler ile ölçeğin orjinal maddeleri arasında önemli oranda benzerlik olması nedeniyle araştırmacıların çevirisini yaptığı Türkçe maddelerin alan araştırmasında kullanılmasına karar verilmiştir. Yararlanılan tüm ölçeklerin yanıt kategorileri Kesinlikle Katılmıyorum (1)'den Kesinlikle Katılıyorum (5) olacak şekilde sıralanmıştır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma İzmir'de faaliyetlerini sürdüren 5 yıldızlı uluslararası zincir bir otelin çalışanlarına yönelik olarak yapılmıştır. Söz konusu otel İzmir'in Konak İlçesinde faaliyet göstermekte olup, iş turizmine hizmet etmektedir. Otelde toplam 402 oda bulunmakta olup, çalışan sayısı toplam 380 kişidir.

Otel yönetiminden gerekli izin alındıktan sonra 1-15 Temmuz 2016 tarihlerinde alan araştırması anketlerin araştırmacılar tarafından bizzat doldurtmaları ile gerçekleştirilmiştir. Toplam 196 ankete ulaşılmış olup, eksik ve özensiz doldurulduğu anlaşılan anketler çıkartıldıktan sonra 184 geçerli ankete ulaşılmıştır. Araştırmayı otel yönetimi desteklediği için tüm çalışan sayısı ve bağlı buldukları departmanlar bilinmektedir. Araştırmada evrene dâhil edilen her çalışanın eşit ve bağımsız seçilme olması araştırmacılar tarafından tercih edildiği için Olasılığa Dayalı Örneklem yöntemlerinden Basit Tesadüfi Örneklem yöntemi ile veriler toplanmıştır. Otel yöneticileri araştırmacıların işletmede bulunduğu saatlerde çalışan otel çalışanların tamamının anket uygulamasına katılımını sağlamak için özen göstermişlerdir. Yöneticileri tarafından yönlendirilen çalışanlar, araştırmacılara işletme tarafından tahsis edilen odada anketleri doldurmuşlardır. Araştırmacılar yönlendirilen her çalışana araştırmaya dahil etmişlerdir. Araştırmacılar hem sabah hem de akşam vardiyasında otelde bulunarak her iki vardiyada çalışan personelin araştırmaya katılımını sağlamışlardır.

### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının çoğunluğu kadın (%63 111 kişi) ve bekâr (%62 102 kişi), önemli bir bölümü ise lise ve üzerinde eğitilmiş (%79 139 kişi), 36 yaş ve üzerinde (%70 117

kişi) kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası yiyecek içecek (%33 53 kişi) ve kat hizmetleri departmanında (%23 36 kişi) çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı – keşfedici- faktör analizi uygulanmıştır. Analizlerde faktör yüklerinin en az 0,40 olması, her bir faktörün en az 3 maddeden oluşması, binişik durumdaki maddeler arasındaki yük farkının en az 0,10 olması ve Varimax döndürme yönteminin kullanılması varsayım olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 1: İşgören Yaratıcılığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

|  | Faktör Yükü | Özdeğeri | Açıklanan Varyans | Ort.   | Alfa |
|--|-------------|----------|-------------------|--------|------|
| İşgören Yaratıcılığı                                     |             | 2,962    | 74,045            | 4,1145 | ,882 |
| Problemleri çözerken yeni fikir ve yöntemler ararım.     | ,878        |          |                   |        |      |
| Alışılmamış ancak uygulanabilir fikirler geliştiririm.   | ,862        |          |                   |        |      |
| İşimi yapabilmek için fırsatlar belirlerim.              | ,862        |          |                   |        |      |
| İşimi yaparken yaratıcı davranırım.                      | ,840        |          |                   |        |      |
| KMO=0,834 Barlett's Test of Sphericity=384,194 Sig.=,000 |             |          |                   |        |      |

İşgören Yaratıcılığı Ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Ölçeğin orijinalinde olduğu gibi 4 maddeden oluştuğu, KMO değerinin %83 olduğu, toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıkladığı, ölçmek maddelerine verilen puan ortalamalarının 4,11 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değeri  $\alpha=0,88$  olarak bulunmuştur.

Örgütsel Destek Algısı Ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için yapılan analizlere ilişkin bilgiler Tablo 2'de özetlenmiştir. Yapılan faktör analizinde 3 madde belirlenen varsayımlara uygun olmadığı için analiz kapsamından çıkartılmıştır. Daha sonra kalan 7 madde ile faktör analiz tekrarlanmış ve KMO değeri %90 olarak bulunmuştur. Ayrıca madde faktör yüklerinin 0,861 ile 0,640 arasında değiştiği, maddelerin toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin güvenilirlik değeri  $\alpha=0,89$  olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Destek Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|  | Faktör Yüğü | Özdeğeri | Açıklanan Varyans | Ort.   | Alfa |
|--|-------------|----------|-------------------|--------|------|
| Örgütsel Destek Algısı   |             | 4,268    | 60,972            | 3,5815 | ,890 |
| Çalıştığım otel işimi en üst düzeyinde gerçekleştirebilmem için elinden geleni yapar.    | ,861        |          |                   |        |      |
| Çalıştığım otelde benim hedeflerime ve değerlerime güçlü bir şekilde saygı gösterilir.   | ,846        |          |                   |        |      |
| Çalıştığım otelde, işteki başarılarımla gurur duyulur.                                   | ,834        |          |                   |        |      |
| Çalıştığım otel, işimi olabildiğince ilgi çekici hale getirmeye çalışır.                 | ,794        |          |                   |        |      |
| Çalıştığım otelde, işteki genel tatminim dikkate alınır.                                 | ,787        |          |                   |        |      |
| Çalıştığım otelde, otelin yararına olan katkılarıma değer verilir.                       | ,675        |          |                   |        |      |
| Eğer işten çıkmaya karar verirsem, çalıştığım otel kalmam için beni ikna etmeye çalışır. | ,640        |          |                   |        |      |
| KMO= 0,903 Barlett's Test of Sphericity=661,506 Sig.=,000                                |             |          |                   |        |      |

İş Stresi Ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizinde 1 madde belirlenen varsayımları karşılamadığı için analizden çıkartılmıştır. Kalan 6 madde ile tekrarlanan faktör analiz sonucunda KMO değeri %89 ve toplam açıklanan varyans yaklaşık %51 olarak belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,818 ile 0,459 arasında, ölçeğin ortalaması 2,88 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değeri  $\alpha=0,802$  olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3. İş Stresi Ölçeğinin faktör Analizi Sonuçları**

|  | Faktör Yüğü | Özdeğeri | Açıklanan Varyans | Ort.   | Alfa |
|--|-------------|----------|-------------------|--------|------|
| İş Stresi  |             | 3,086    | 51,432            | 2,8775 | ,802 |
| İşimden dolayı kendimi sınırlı hissediyorum.                       | ,818        |          |                   |        |      |
| Oldukça büyük bir gerilim altında çalışıyorum.                     | ,791        |          |                   |        |      |
| İşimle ilgili sorunlar uyku sorunu yaşamama neden oluyor.          | ,777        |          |                   |        |      |
| Farklı bir işte çalışıyor olsam sağlığım muhtemelen daha iyi olur. | ,765        |          |                   |        |      |
| Otelde düzenlenen toplantılar öncesi kendimi gergin hissediyorum.  | ,625        |          |                   |        |      |
| İşim sağlımı doğrudan etkilemeye yatkındır.                        | ,459        |          |                   |        |      |
| KMO=0,819 Barlett's Test of Sphericity=338,147 Sig.=,000           |             |          |                   |        |      |

Proaktif Kişilik Ölçeğine ilişkin faktör ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir. Tabloya göre ölçeğin KMO değeri %91 ve toplam açıklanan varyans yaklaşık %59'dur. Ölçekte yer alan 7 maddenin faktör yükleri 0,820 ile 0,660 arasında değişmektedir. Ölçeğin ortalama 4,14 ve güvenirlik değeri ise  $\alpha=0,91$ 'dir.



**Tablo 4. Proaktif Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

|  | Faktör Yüğü | Özdeğeri | Açıklanan Varyans | Ort.   | Alfa |
|--|-------------|----------|-------------------|--------|------|
| Proaktif Kişilik Özellikleri   |             | 5,313    | 59,032            | 4,1439 | ,912 |
| Fırsatları belirlemek konusunda başarılıyım.                                   | ,820        |          |                   |        |      |
| Bulduğum her yerde, olumlu bir değişim için yeterli gücüm vardır.              | ,801        |          |                   |        |      |
| İşimi yaparken sürekli yeni yöntemler ararım.                                  | ,795        |          |                   |        |      |
| Sonucu ne olursa olsun, bir şeye inanırsam onu gerçekleştiririm.               | ,791        |          |                   |        |      |
| Hiçbir engel, inandığımı gerçekleştirmemi engelleyemez.                        | ,787        |          |                   |        |      |
| Hoşlanmadığım bir şey görürsem, onu düzeltirim.                                | ,785        |          |                   |        |      |
| Başkaları itiraz etse bile, düşündüklerimi savunurum.                          | ,767        |          |                   |        |      |
| Hayatımı iyileştirmek için sürekli yeni yollar ararım.                         | ,693        |          |                   |        |      |
| Düşündüklerimin gerçekleştiğini görmek kadar hiçbir şey beni heyecanlandırmaz. | ,660        |          |                   |        |      |
| KMO=0,914 Barlett's Test of Sphericity=932,471 Sig.=,000                       |             |          |                   |        |      |

Çalışmada yararlanılan bir diğer ölçek olan İşin Anlamlılık Ölçeğine ait KMO değeri yapılan faktör analizi sonucunda %75 olarak belirlenmiştir (Tablo 5). Ölçek maddelerinin toplam varyansı açıklama oranı %84'dür. Madde faktör yükleri 0,927 ile 0,906 arasında, ölçeğin ortalaması 4,14 ve güvenilirlik değeri  $\alpha=0,904$ 'tür.

**Tablo 5. İşin Anlamlılık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

|                   | Faktör Yüğü | Özdeğeri | Açıklanan Varyans | Ort.   | Alfa |
|-------------------|-------------|----------|-------------------|--------|------|
| Anlamlılık Ölçeği |             | 2,524    | 84,148            | 4,1419 | ,904 |

|   |      |  |  |  |  |
|---|------|--|--|--|--|
| İşimi yerine getirirken, yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir. | ,927 |  |  |  |  |
| Yaptığım iş benim için anlamlıdır.                                | ,918 |  |  |  |  |
| Yaptığım iş benim için çok önemlidir.                             | ,906 |  |  |  |  |
| KMO= 0,752 Barlett's Test of Sphericity=355,640 Sig.=,000         |      |  |  |  |  |

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır. Tabloya göre çalışanların yaratıcılığının örgütsel destek algısı ( $r=0,488$   $p<0,01$ ), proaktif kişilik özellikleri ( $r=0,633$   $p<0,01$ ) ve işin anlamlılığı ( $r=0,655$   $p<0,01$ ) ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olmasına rağmen; iş stresi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur

**Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları**

|                             | 1      | 2      | 3      | 4      | 5 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1.Çalışanların Yaratıcılığı | 1      |        |        |        |   |
| 2.Örgütsel Destek Algısı    | ,488** | 1      |        |        |   |
| 3.İş Stresi                 | -,014  | -,167* | 1      |        |   |
| 4.Proaktif Kişilik          | ,663** | ,384** | ,001   | 1      |   |
| 5.İşin Anlamlılığı          | ,655** | ,544** | -,145* | ,762** | 1 |

\*\*  $p<0,01$  \* $p<0,05$

Örgütsel destek algısının proaktif kişilik özellikleri ( $r=0,384$   $p<0,01$ ) ve işin anlamlılığı ( $r=0,544$   $p<0,01$ ) ile pozitif yönde ilişkili olduğu, iş stresi ( $r=-0,167$   $p<0,05$ ) ile negatif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. İş stresinin ise söz konusu değişkenlerden işin anlamlılığı ( $r=-0,145$   $p<0,05$ ) ile negatif yönde; proaktif kişilik özelliklerinin işin anlamlılığı ile ( $r=0,762$   $p<0,01$ ) pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında önerilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çalışmanın bağımlı değişkeni olan işgören yaratıcılığına örgütsel destek algısı işin anlamlılığı ve proaktif kişilik özelliklerinin anlamlı bir etkisinin olduğu; iş stresinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmada geliştirilen H1, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilirken H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı 0,515 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Tablo 7'den Yaratıcılık üzerinde İş Stresi değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Modelde örgütsel destek algısı değişkenindeki 1 birimlik artışın çalışanların yaratıcılığı üzerinde 0,21 birim, proaktif kişilik özelliği değişkenindeki 1 birimlik artışın çalışanların yaratıcılığı üzerinde 0,39 birim, işin anlamlılığı değişkenindeki 1 birimlik artışın ise çalışanların yaratıcılığı üzerinde 0,25 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.Çoklu Regresyon Analiz**

| Model                  | Standartlaştırılmamış Katsayılar |               | Standartlaştırılmış Katsayılar |       | Anlamlılık |
|------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|-------|------------|
|                        | B                                | Standart Hata | B                              | t     |            |
| (Sabit)                | ,438                             | ,303          |                                | 1,446 | ,150       |
| Örgütsel Destek Algısı | ,194                             | ,057          | ,211                           | 3,418 | ,001       |
| İş Stresi              | ,052                             | ,048          | ,057                           | 1,082 | ,281       |
| Proaktif Kişilik       | ,447                             | ,092          | ,392                           | 4,849 | ,000       |
| İşin Anlamlılığı       | ,244                             | ,087          | ,250                           | 2,810 | ,006       |

a. Bağımlı Değişken: Çalışanların Yaratıcılığı

R=,725 R<sup>2</sup>=,526 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,515 F= 49,593 Sig.=0,001

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Kuramsal Çıktılar

İzmir’de faaliyetlerini sürdüren beş yıldızlı bir otelin çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmada, işgörenlerin yaratıcılığına iş stresi, işin anlamlılığı, proaktif kişilik özellikleri ve örgütsel destek algılarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan alan araştırması sonucunda çalışanların işi anlamlı olarak kabul etmeleri ve örgütleri tarafından desteklendiklerini algıladıklarında yaratıcılıklarının arttığı, ayrıca çalışanların proaktif kişilik özelliklerine sahip olmalarının da yaratıcılıklarını pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Yapılan alan araştırmalarında proaktif kişilik özellerinin çalışanların öz-yeterliliğini (Chai vd., 2015), içsel motivasyonlarını (Horng vd. 2016), sesli davranışlarını (Kanten ve Ulker, 2012) arttırdığı belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada da proaktif kişilik özelliklerinin çalışanların yaratıcılığını arttırdığı belirlenmiştir. Bu bulgunun, yukarıda belirtilen proaktif kişilik ile ilgili yapılan araştırma sonuçları ile doğrudan benzerlik göstermemesine rağmen sonuçları itibarıyla çalışanların örgüte yönelik istenilen tutum ve davranışlarına yol açtığını söylemek mümkündür. Ayrıca yapılan bu çalışmada işini anlamlı olarak kabul etmenin çalışanların yaratıcılığını artırdığı belirlenmiştir. Araştırmanın bu bulgusu benzer konuda daha önce

yapılan diğer araştırma (Zhang ve Bartol, 2012; Çekmecelioğlu ve Özbağ, 2014) bulguları ile de örtüşmektedir.

Otelde desteklendiklerini algılayan çalışanların yaratıcılıkların da arttığı belirlenmiştir. Bu durum çalışanların bireysel ve mesleki olarak desteklendiklerine inanmaları halinde örgütsel başarıya ve müşteri tatminine daha fazla katkıda bulunmak için yaratıcı davranışlar sergileyeceklerini göstermektedir. Bu bulgu yapılan araştırma (Yu ve Frenkel, 2013; Ibrahim vd., 2015) bulguları ile de benzerlik göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında iş stresinin çalışanların yaratıcılığını negatif olarak etkileneceği yönünde de hipotez geliştirilmiştir. Fakat yapılan alan araştırmasında iş stresinin çalışanların yaratıcılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada stres ve yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması istatistiksel olarak mümkün olmakla birlikte çeşitli nedenlerle iş stresi yaşayan çalışanların bu stresi örgüte karşı tutum ve davranışlarında olumlu veya olumsuz olarak yansıtıkları araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

### **Uygulamaya Yönelik Çıktılar**

Beş yıldızlı bir otel çalışanları üzerinde yapılan bu alan araştırmasında çalışanların proaktif kişilik özelliklerine sahip olmalarının yaratıcılıklarını olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda otel yöneticilerine, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı için çalışanların yaratıcılıklarından yararlanmak istiyorlarsa bölümlere personel tedarik ederken proaktif kişilik özelliklerine sahip bireylere öncelik vermeleri önerilebilir.

Bu çalışmada çalışanların işlerini anlamlı bulmalarının yaratıcılıklarını arttırdığı belirlenmiştir. Yaptığı işi önemli bulan ve yaptığı işe değer veren çalışanların anlamlılık düzeyi yüksek olmaktadır. Bu nedenle görevlendirmeler yapılırken mümkün olduğu kadar çalışanların değerli olarak kabul ettiği işlerde görevlendirilmeleri tercih edilmelidir. Bunu başarabilen departman yöneticileri, çalışanların iş tatminlerine katkıda bulunmak suretiyle yaratıcılıklarını göstermelerini sağlayabilirler.

Otel çalışanlarının örgütleri tarafından desteklendiklerini algılamaları durumunda yaratıcılıklarının arttığı belirlenmiştir. Bu bağlamda yöneticiler çalışanların yaratıcı davranışlar göstermelerini sağlamak için çalışanlara desteklendiklerini hissettirmeleri yararlı olacaktır. Bunu çalışanların önerilerine değer vererek veplanlama sürecine dahil ederek yapmaları mümkündür.

### **Sınırlılıklar**

Araştırma bir örnek olay incelemesi olarak tasarlandığı için yapılan tüm öneriler İzmir’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları benzer türdeki tüm işletme ve işgörenele genellenememiştir. Ancak incelenen otel işletmesinin iç ve dış çevre şartlarına benzer koşullarda faaliyet gösteren otel işletmeleri için bu araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Alan araştırmasında kullanılan anket yönteminden kaynaklanın temel sınırlılıkları da bu çalışmada görmek mümkündür. Gelecekte zincirin tek bir işletmesinde değil farklı ülke/şehir/bölgelerde faaliyet gösteren birden fazla işletmesinde bu araştırma tekrarlanarak karşılaştırma yapılabilir. Böylelikle dış çevre koşullarına göre farklılıklar olup olmadığını belirlemek mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Bateman, T. S., ve Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 103-118.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bowen, D. ve Lawler, E.E. (1992). The empowerment of service workers: What, why, how, and when. *Sloan Management Review*, 33(3): 31-40.
- Burke, R. J. (2003). Nursing staff attitudes following restructuring: the role of perceived organizational support, restructuring processes and stressors. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(8/9), 129-157.
- Cai, Z., Guan, Y., Li, H., Shi, W., Guo, K., Liu, Y. Li, Q., Han, X., Jiang, P., Fang, Z., ve Hua, H. (2015). Self-esteem and proactive personality as predictors of future work self and career adaptability: An examination of mediating and moderating processes. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 86-94.
- Chena, C. J., Shih, H. A. ve Yeh, Y.C. (2011). Individual initiative, skill variety, and creativity: the moderating role of knowledge specificity and creative resources”, *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3447–3461.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Çakar, N.D. ve Yıldız, S. (2009). Örgütsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisi: “Algılanan örgütsel destek” bir ara değişken mi?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 68-90.
- Çekmecelioğlu, H.G. ve Özbay, G.K. (2014). Linking psychological empowerment, individual creativity and firm innovativeness: A research on Turkish manufacturing industry. *Business Management Dynamics*, 3(10): 01-13.
- Duffy, R.D., Autin, K L., ve Bott E. M. (2015). Work volition and job satisfaction: examining the role of work meaning and person–environment fit. *The Career Development Quarterly*, 63(2): 126–140.
- Eisenberg, R., Arneli, S., Rexwinkel, B., Lynch P.D. ve Rodes, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal Of Applied Psychology*, 56(1): 42-51.
- Eisenberg, R., Fasolo, P. ve Lamastro, V.D. (1990) Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal Of Applied Psychology*, 75(1): 51-99.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal Of Applied Psychology*, 71(3): 500-507.
- Eser, G. (2011). Güven eğiliminin algılanan örgütsel destek üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1): 365-376.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Hackman R.J. ve Oldham G.R. (1976). Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior And Human Performance*, 16, 250-279.

- Han, Y., Wang, M. ve Dong, L. (2014), Role conflict and the buffering effect of proactive personality among middle managers. *Social Behavior And Personality*, 42(3): 473-486.
- Hochwarter W.A., Kacmar, C., Perrew, P., ve Johnson D. (2003). Perceived organizational support as a mediator of the relationship between politics perceptions and work outcomes. *Journal Of Vocational Behavior*, 63, 438–456.
- Hon, A.H.Y, Chan, W.W.H., ve Lu, L. (2013). Overcoming work-related stress and promoting employee creativity in hotel industry: The role of task feedback from supervisor. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 416–424.
- Hon, A.H.Y. (2013). Does job creativity requirement improve service performance? A multilevel analysis of work stress and service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 161–170.
- Hong, j. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., Liu, C. H. ve Hu, D. C. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25–34.
- Hou, C., Wu L. ve Liu Z. (2014). Effect Of Proactive Personality And Decision-Making Self-Efficacy On Career Adaptability Among Chinese Graduates. *Social Behavior And Personality*, 2014, 42(6): 903-912.
- Ibrahim, H.I., Isa, A. ve Shahbudin, A.S.M. (2015). Organizational support and creativity: The role of developmental experiences as a moderator. *Economics and Finance*, 35, 509 – 514.
- Jaiswal, N.K. ve Dhar, R.L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Joo, B. K., Yang, B. ve Mclean, G. N. (2014). Employee creativity: the effects of perceived learning culture, leader-member exchange quality, job autonomy, and proactivity. *Human Resource Development International*, 17(3): 297–317.
- Jung, H. S. ve Yoon, H.H. (2013). Is the individual or the organization the cause of hotel employees' stress? A longitudinal study on differences in role stress between subjects. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 494–499.
- Jung, H. S. ve Yoon, H.H. (2016). What Does Work Meaning To Hospitality Employees? The Effects Of meaningful Work On Employees' Organizational Commitment: The Mediating Role Of Job Engagement. *International Journal Of Hospitality Management*, 53, 59–68.
- Kanten, P. ve Ulker, F.E. (2012). A relational approach among perceived organizational support proactive personality and voice behavior. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 1016-1022.
- Li, L., Zhong, J. A., Chen, Y., Xie, Y., ve Mao, S. (2014). Moderating effects of proactive personality on factors influencing work engagement based on the job demands-resources model. *Social Behavior And Personality*, 42(1): 7-16.
- Liu, W. (2016). Effects of positive mood and job complexity on employee creativity and performance. *Social Behavior and Personality*, 44(5): 865–880.

- Nicolas, C.A., Sovet, L., Hotellier, L., Fabio, A.D. ve Bernaud J.L. (2016). Perceived work conditions and turnover intentions: the mediating role of meaning of work. *Front Psychol*, 7(704): 1-16.
- Nicolas, C.A., Sovet, L., Lhotellier, L. ve Bernaud J.B. (2016). Development and validation of the meaning of work inventory among french workers. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 1-21.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(2): 113 -130.
- Presbitero, A. (2015). Proactivity in career development of employees: the roles of proactive personality and cognitive complexity. *Career Development International*, 20(5): 525-538.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal Of Applied Psychology*, 87(4): 698–714.
- Rosso, B.D., Dekas, K.H. ve Wrzesniewski, A. (2010). On The meaning of work: a theoretical integration and review, *Research In Organizational Behavior*, 30, 91–127.
- Secchi, E., Roth, A. ve Verma, R. (2016). The role of service improvisation in improving hotel customer satisfaction. *Cornell Hospitably Report*, 16(1): 3-10.
- Spreitzer, G. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5): 1442–1465.
- Stassen, M. ve Ursel, N.D. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 201–220.
- Steger, M.F., Dik, B.J. ve Duffy R.D. (2012). Measuring meaningful work: the work and meaning inventory (wami). *Journal Of Career Assessment*, 20 (3): 1-16.
- Tolentino, L. R., Raymund, P., Garcia, J.M., Lu, V.N., Restubog, S.L.D., Bordia, P. ve Plewa, C. (2014). Career adaptation: The relation of adaptability to goal orientation, proactive personality, and career optimism, *Journal of Vocational Behavior*, 84, 39–48.
- Tongchaiprasit, P. ve Ariyabuddhiphongs, V. (2016), Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 33-40.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1): 209-232.
- Wang, C. J., Tsai, H. T. ve Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity, *Tourism Management*, 40, 79–89

- Xie, J., Chu, X., Zhang, J. ve Huang, J. (2014), Proactive personality and voice behavior: The influence of voice self-efficacy and delegation. *Social Behavior And Personality*, 42(7): 1191-1200.
- Yang J. (2013). Linking proactive personality to moral imagination: moral identity as a moderator. *Social Behavior And Personality*, 41(1): 165-176.
- Yu, C. ve Frenkel, S.J. ( 2013). Explaining task performance and creativity from perceived organizational support theory: Which mechanisms are more important, *Journal Of Organizational Behavior*, 34, 1165–1181.
- Zhang, X. ve Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53 (1): 107-128.



|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK</i>   |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düşün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

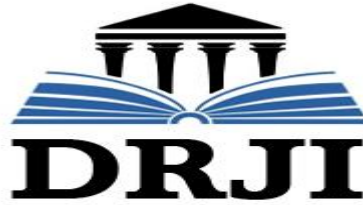
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,**

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

## Giriş

Turizm sektörü, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, dünya ekonomisinde hızla gelişen sektörlerden biri olarak yerini almıştır. Bölgesel veya ulusal kalkınmada etkin rol oynayan turizm, ülkelerde kalkınma için bir araç olarak görülmüştür. Turizm sektörü gerek ödemeler dengesine olan katkısı gerekse ulusal ekonomik gelişmelere katkısı açısından önemli bir faktördür (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Turizm gelirleri döviz kaynağı açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Ödemeler bilançosunda ihracattan sonra gelen en önemli sektördür. Turizm sektörü aynı zamanda birçok iş kollarından oluşan sektörlerle bağlantılıdır. Dünyadaki üç önemli temel hizmet sektörünün içerisinde yer alan turizm, 21. Yüzyıla damgasını vuran bir sektör haline gelmiştir. Turizm aynı zamanda istihdam açısından da ikinci sırada yer alan bir sektördür (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 352'dan aktaran Samırkaş ve Samırkaş, 2014: 64)

Turizm gelirleri milli gelirden yer almaktadır ve milli ekonomide çarpan etkisi yaratmaktadır. Bu çarpan etkisi de bir çok sektörü (52) destekleyerek ekonomide olumlu etkiler yaratmaktadır (Sengupta ve Espana 1994:41-51'den aktaran Çetintaş ve Bektaş, 2008: 37).

Turizm gelirleri uluslararası gelir dağılımına da katkı yaparak gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş ülkeler arasında yakınsamaya sebep olmaktadır. Turizm böylece uluslararası ve ulusal ekonomik farklılıkların azaltılmasına katkıda bulunur (Proença ve Soukiazı, 2008'den aktaran Bahar ve Bozkurt, 2010: 255).

Turizm gelirlerini birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörlerden bir tanesi de enflasyondur. Enflasyon basit bir tanımla fiyatlardaki artıştır denebilir. Gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri, hızlı gelişme ile birlikte yükselen enflasyondur. Bu ülkeler bir yandan hızlı kalkınma ve büyüme için çabalarken bir yandan da enflasyon oranlarını düşük tutabilme gayreti içindedirler (İçöz, 1991: 19). Genel olarak turizm için enflasyon oranı; çok sayıdaki değişkenlerin azalan ve artan fiyatlarının bir sonucudur (Delisle ve Venne, 2005: 63).

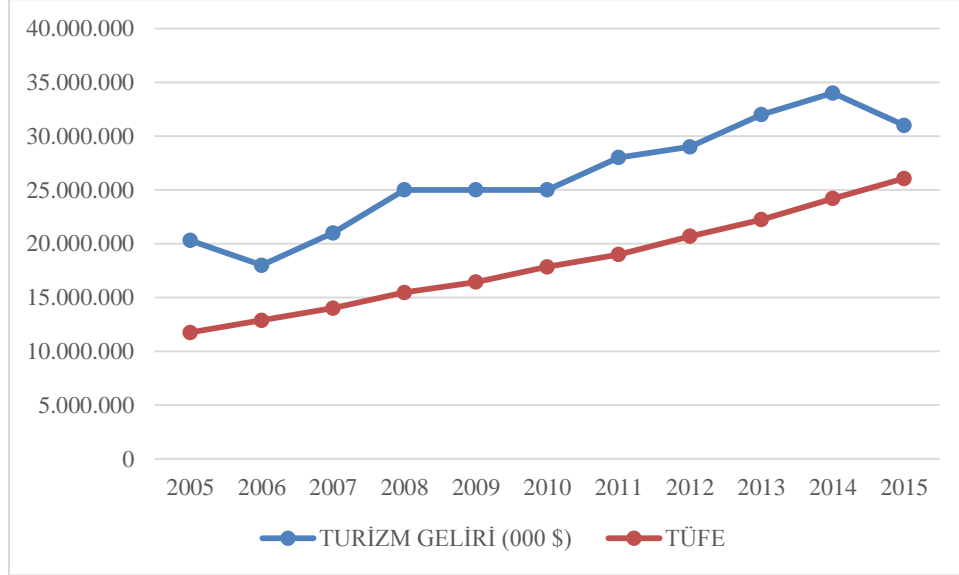
Enflasyon ve turizm ilişkisi iki şekilde düşünülebilir. Bunlarda ilki enflasyonun turizm gelirlerine olan etkisi iken diğeri de turizm gelirlerinin enflasyon üzerindeki etkisidir. Turizm sektörü fiyat artışlarının yaygın olduğu dönemlerde enflasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, gerçekte fiyatların ve maliyetlerin sürekli artışı ile belirlenen enflasyonun bir sonucu olarak turizm sektörüne yansır. Enflasyonist ortamda artan fiyatları turizm talebinin satın alma gücü üzerinde olumsuz etki yaparak reel gelirlerde bir düşme meydana getirir. Enflasyonist ortamda fiyat istikrarsızlığı, dış turizm açısından da güvensiz bir ortamın yaratılmasına yol açar (İçöz, 1991:21).

Enflasyonun turizm sektörü üzerinde olası etkilerini İçöz ve Kozak (2002: 225)

- Enflasyonla birlikte bölge insanların ekonomik alım gücü azalacak ve gelirlerde de azalma olacaktır. Dış turizmde ise ülke milli parasının aşırı değerlenmesi de dış turizmde bir gelir kaybı yaşatacaktır,
- Enflasyonla birlikte maliyet enflasyonu da meydana gelecek ve girdi maliyetlerinin artmasıyla sektör olumsuz etkilenecektir,
- Turizm sektöründe bazı ürünler ithal edildiği için fiyatlardan sektör yine etkilenecektir,
- Enflasyon talebi azaltacak ve böylece yatırım yapan girişimciler olumsuz etkilenecektir,

Türkiye'nin turizm gelişimine bakıldığında, bu gelişimin 1980'li yıllardan sonra olduğu görülür. Kuşkusuz bu yükseliş, 1982 yılında çıkan 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" ile gerçekleşmiştir. Bu kanunun sektöre sağlanan yatırım teşvik ve desteklerde önemli bir yeri vardır (Turan Koyuncu, 2015: 960).

Yapılan bu çalışmada Türkiye'nin 2005 ve 2015 yılları arasındaki turizm gelirleri rakamları ve tüketici fiyat endeksleri aylık olarak analize alınmıştır. 2005-2015 yılları arasındaki yıllık oranlar aşağıdaki şekilde verilmiştir.



**Şekil 1.** 2005-2015 Yılları Arasındaki Turizm Gelirleri ve Tüketici Fiyat Endeksi

**Kaynak:** TÜİK verileri ve Merkez Bankası verilerinden elde edilmiştir. (Erişim Tarihi: 11.05.2016).

Şekil 1'de yer alan verilerin ilişkisi uygulama bölümünde analiz edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıda ele alınmış ve yapılan bu çalışma ile mukayese edilmiştir.

## 1. Literatür Taraması

Yapılan bu çalışmanın amacına uygun olarak daha önce yapılmış olan çalışma sayısı oldukça azdır. Literatür kapsamında, sınırlı sayıdaki bu çalışmalarla birlikte turizm gelirini etkileyen çeşitli değişkenlerle yapılmış çalışmalar da ele alınmıştır. Konu ile ilgili benzer çalışmaların özetleri aşağıda yer almaktadır.

İçöz (1991), enflasyonun turizm sektörüne etkisini ortaya koymaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda turizm sektöründe fiyat hareketlerinin diğer sektörlerden daha dikkat çekici artışlar yaşadığı görüşüne ulaşılmıştır.

Aktaş (2005), turizm gelirini etkileyen değişkenler için en uygun regresyon denkleminin belirlenmesine yönelik çalışma yapmıştır. Çalışmada, birim kök testi, JohansenEşbütünleşme testi ve White farklı varyanslılık testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda turizm geliri etkileyen en önemli değişkenlerin turist sayısı ve seyahat acentesi olduğu belirtilmiştir.

Turizm gelirleri ile büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için birçok çalışma yapılmıştır. Bahar ve Çımat (2010), turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini dinamik panel veri analiz yöntemi ile ortaya koymuştur. Veri seti 1990-2006 yıllarını kapsamaktadır. Çalışmanın sonucunda gelişmekte olan ülkeler bakımından turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çetintaş ve Bektaş (2008), 1964-2006 yılları

arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi ARDL yöntemi ile analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda iki değişken arasında uzun dönemli ilişki olduğu görüşmüştür. Yine bu konu ile ilgili olarak Çoban ve Özcan (2013) yapmış oldukları çalışmalarında 1963-2010 dönemlerine ilişki turizm geliri ve ekonomik büyüme ilişkisi kısa ve uzun dönemli olarak eş bütünleşme testi ve nedensellik yöntemi ile analiz edilmiştir. Kısa dönemde herhangi bir ilişki bulunamazken, uzun dönemde turizmin ekonomik büyümenin önemli bir nedenidir sonucuna varılmıştır. Gökovalı (2010) da, Türkiye'de turizmin ekonomik büyümeye katkısını incelemiş ve 1985-2005 periyodunu ele almıştır. GSMH'ye turizmin katkısını en küçük kareler yöntemi ile incelemiştir.

Erkan vd (2003), turizm gelirlerinin belirleyicilerini araştırmış ve 2005-2012 dönemine ilişkin aylık veri setlerini kullanarak VAR analizi ve Granger nedensellik analizi uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'de turizm gelirleri ile turist sayıları arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi elde edilirken turizm gelirleri üzerinde reel döviz kurunun herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dinçer vd. (2015), yapmış oldukları çalışmalarında reel efektif döviz kuru oynaklığının turizm sektörü üzerine etkisini ortaya koymuşlardır. Çalışmada 2002 ve 2004 yılı verileri ile analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre reel efektif döviz kuru ve turizm gelirleri arasında uzun dönemde herhangi bir ilişki bulunamamış ve aynı zamanda Granger analizi sonucunda da nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Şen ve Şit (2015), reel döviz kurunun turizm geliri üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti 2000-2012 yılları arasındaki aylık zaman serilerini kapsamaktadır. Çalışma sonucunda hem reel döviz kurunun turizm gelirlerini etkilediği, hem de turizm gelirlerinin reel döviz kurunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kara vd. (2012), turizm gelirlerinin çeşitli makroekonomik değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. 1992-2011 yıllarını kapsayan bu çalışmada büyümenin turizm gelirlerine tek yönlü, turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine çift yönlü ve döviz kurunun ise turizm gelirlerine tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Coppin (1993), turizm odaklı bir ekonomide enflasyon belirleyicilerini tespit etmek üzere yapmış olduğu çalışmasında Barbados'u (1980'li yıllar) ele almıştır. Zaman serileri üç aylık olarak alınmıştır. Çalışmanın sonucunda gerçek turizm aktivitelerinin enflasyonun önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.

Wu ve Li (2012) çalışmalarında, Çin'de yer alan Hainan adasında turizm endüstrisindeki büyüme ile enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan eş bütünleşme analizi sonucunda uzun dönemde turizm ile enflasyon arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Granger analizi sonucunda adadaki turizm endüstrisinin enflasyonu tek yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Jalil vd. (2013), Pakistanda turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışma 1972-2011 yılları arasındaki serileri kapsamaktadır. Çalışmanın sonucunda uluslararası turizmin ekonomik büyümeyi önemli derecede etkilediği tespit edilmiştir.

Tang (2011), çalışmasında Malezya'daki turist varışları, enflasyon, işsizlik ve suç oranları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre uzun dönemde turist varışları, enflasyon ve işsizliğin Malezya'da suç oranlarını arttırdığı, kısa dönemde ise işsizlik suç oranı ve turist varışlarının karşılıklı olarak etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Eeckels vd. (2012), Yunanistan'da ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (1976-2004). Var analizi sonucunda, turizm gelirlerinin döngüsel bileşenlerinin GSYH'nin döngüsel bileşenlerini önemli derecede etkilediği tespit edilmiştir.

Chatziantoniou vd. (2013), çalışmalarında turizm gelirleri, petrol fiyatları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak petrol fiyatlarının turizm geliri ve ekonomik büyümeyi eş zamanlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

## 2. Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Veri Seti

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de enflasyon ile turizm gelirleri arasındaki ilişkinin ekonometrik açıdan ortaya konmasıdır. Çalışmada Türkiye'deki enflasyon ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiler kısa ve uzun dönemli olarak incelenmiştir. Bu ilişkinin tahmin edilmesinde, 2005-2015 yıllarına ait aylık zaman serileri kullanılmıştır. Değişkenlere ait veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi istatistiklerinden yararlanılarak derlenmiştir. Uygulama yapılan veriler, turizm gelirleri ve tüketici fiyat endeksi (TÜFE) değişkenlerine ait zaman serisi verilerinden oluşmaktadır. Değişkenlere ait verilerin olduğu gibi analize alınması yorumlama hatalarına yol açacağı için çalışmaya konu olan veriler hareketli ortalamalar yöntemi ile mevsimsel dalgalanmalardan arındırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında ekonometrik paket program aracılığıyla Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi istatistiklerinden elde edilen tüketici fiyat endeksi verileri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden elde edilen Turizm gelirleri verileri analize alınmıştır. Enflasyon oranı ve turizm geliri arasındaki ilişkinin tahmininde her değişkenin zaman serisi özelliğini incelemek için öncelik olarak serilerin durağan olup olmadığı saptanmıştır. Zaman serilerinde verilerin durağan olması gerekmektedir. Durağan olmayan zaman serilerinde sahte regresyon problemleri ortaya çıkmaktadır ve elde edilen sonuçlar gerçeği yansıtmamaktadır. Çalışmada durağanlık seviyesini ölçmek için Arttırılmış Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi kullanılmıştır. Daha sonra bu serilerin arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını tespit etmek için Johanseneşbütünleşme test tekniği kullanılmıştır. "Johanseneşbütünleşme testine geçmeden önce değişkenlerin gecikme uzunluklarının incelenmesi gerekmektedir. Literatürde gecikme uzunluğunu belirlemede çok sayıda kıstas kullanılmaktadır. Bunlar arasında, Akaike bilgi kriteri (Akaike Information Criterion: AIC), Schwarz bilgi kriteri (Schwarz Information Criterion: SC), Hannan-Quinn bilgi kriteri (Hannan-Quinn Information Criterion: HQ) ve Son Tahmin Hatası kriteri (Final PredictionError: FPE) en sık kullanılanlar arasında yer almaktadır" (Enders, 1995, 301'den aktaran Çetinkaya ve Türk, 2014: 52). Değişkenler arasında eş bütünleşmenin olması seriler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Son olarak değişkenler arasında eş bütünleşme denklemi çıkmasından dolayı vektör hata düzeltme modeli (VECM) uygulanarak değişkenler arasında kısa dönemli ilişki analiz edilmiştir.

Çalışmada Türkiye'deki enflasyon ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için öncelikle arttırılmış Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanarak, değişkenlerin zaman içerisinde durağan olup olmadığı test edilmiştir. Birim kök testi uygulanırken düzey seviyede aşağıdaki hipotezler sınanmıştır;

$H_0$ : TÜFE / Turizm Gelirleri Serileri birim köke sahiptir

$H_1$ : TÜFE / Turizm Gelirleri Serileri birim köke sahip değildir

Serilerin düzey seviyelerinde durağan olup olmadıklarına ait sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.



Tablo 1. ADF Düzey Seviyesinde Birim Kök Testi

| Sabitli &Trendli |                  |           | Olasılık |
|------------------|------------------|-----------|----------|
| Değişken: TÜFE   | Test İstatistiği | -0.810495 | 0.9611   |
| Kritik Değerler  | %1 Düzeyi        | -4.036310 |          |
|                  | %5 Düzeyi        | -3.447699 |          |
|                  | %10 Düzeyi       | -3.148946 |          |
| Sabitli &Trendli |                  |           | Olasılık |
| Değişken: TG     | Test İstatistiği | -1.592100 | 0.7899   |
| Kritik Değerler  | %1 Düzeyi        | -4.045236 |          |
|                  | %5 Düzeyi        | -3.451959 |          |
|                  | %10 Düzeyi       | -3.151440 |          |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, TÜFE ve Turizm Gelirleri değişkenleri düzey seviyelerinde her iki değişkenin test istatistiğinin değerinin mutlak değeri tüm kritik değerlerin mutlak değerinden küçüktür. Bu nedenle serilerin birim kök içerdiğine dair kurulan  $H_0$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Yani; her iki değişken düzey seviyelerinde durağan değildir.

Bu sonuçlar neticesinde her iki seriyi durağanlaştırmak amacıyla öncelikle serilerin birinci farkları alınmış ve birim kök testi tekrar uygulanmıştır. Farkı alına seriler ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

$H_0$ : TÜFE / Turizm Gelirleri Serileri birinci farkında birim köke sahiptir

$H_1$ : TÜFE / Turizm Gelirleri Serileri birinci farkında birim köke sahip değildir

Tablo 2. ADF Birinci Farkında Birim Kök Testi

| Sabitli &Trendli |                  |           | Olasılık |
|------------------|------------------|-----------|----------|
| Değişken: TÜFE   | Test İstatistiği | -10.60399 | 0.0000   |
| Kritik Değerler  | %1 Düzeyi        | -4.036983 |          |
|                  | %5 Düzeyi        | -3.448021 |          |
|                  | %10 Düzeyi       | -3.149135 |          |
| Sabitli &Trendli |                  |           | Olasılık |
| Değişken: TG     | Test İstatistiği | -3.719002 | 0.0252   |
| Kritik Değerler  | %1 Düzeyi        | -4.045236 |          |
|                  | %5 Düzeyi        | -3.451959 |          |
|                  | %10 Düzeyi       | -3.151440 |          |

TÜFE ve Turizm Gelirleri değişkenleri birinci fark seviyesinde her iki değişkenin test istatistiğinin değerinin mutlak değeri tüm kritik değerlerin mutlak değerinden büyüktür. Bu nedenle serilerin birim kök içerdiğine dair kurulan  $H_0$  hipotezi **reddedilmiştir**. Yani; her iki değişken birinci farkında durağandır.

Değişkenlere ait serilerin birinci farklarıyla aynı dereceden durağan olmasından dolayı, Johansen eş-bütünleşme testi yapılmıştır. Bu test aracılığıyla, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığı sınanmıştır. Johansen eş bütünleşme testini yapmadan önce uygun gecikme uzunlukları tespit edilmiştir.

Bu analize ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Gecikme Uzunlukları**

| Lag | LogL      | LR        | FPE       | AIC       | SC        | HQ        |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 0   | -1344.375 | NA        | 76583769  | 23.82965  | 23.87792  | 23.84924  |
| 1   | -903.5857 | 858.1742  | 33628.62  | 16.09886  | 16.24368* | 16.15763* |
| 2   | -898.2135 | 10.26898* | 32824.71* | 16.07458* | 16.31594  | 16.17252  |
| 3   | -896.1037 | 3.958127  | 33948.32  | 16.10803  | 16.44594  | 16.24515  |
| 4   | -892.2688 | 7.059041  | 34059.83  | 16.11095  | 16.54540  | 16.28725  |
| 5   | -888.9298 | 6.027841  | 34480.00  | 16.12265  | 16.65365  | 16.33812  |
| 6   | -887.9856 | 1.671136  | 36425.68  | 16.17674  | 16.80428  | 16.43139  |
| 7   | -883.2611 | 8.194863  | 36001.31  | 16.16391  | 16.88800  | 16.45774  |
| 8   | -878.9216 | 7.373181  | 35837.62  | 16.15791  | 16.97853  | 16.49091  |

\* Bilgi kriterleri tarafından seçilen gecikme uzunluğu

Bilgi kriterlerine göre uygun gecikme uzunluğu "2" olarak tespit edilmiştir. "2" gecikme uzunluğu için yapılan Johansen Eş bütünleşme testi sonuçları tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Johansen Eş Bütünleşme Testi Sonucu**

| İz Testi | Maks. Özdeğer Testi | Kritik Değer |            | Eş Bütünleşme Hipotezinin Test Edilmesi |       |
|----------|---------------------|--------------|------------|---|-------|
|          |                     | %5 (İz)      | %5 (Maks.) |   |       |
| 21.12294 | 19.34543            | 15.49471     | 14.26460   | r=0, r ≥ 1                              | Red   |
| 1.777503 | 1.777503            | 3.841466     | 3.841466   | r=1, r ≥ 2                              | Kabul |

İz testi ve maksimum özdeğer testi istatistiklerinin sonuçları incelendiğinde hem iz değeri hem de maksimum öz değeri istatistiğinin kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Johansen-Juselius Eş bütünleşme testi sonuçlarına göre oluşturulan normalize edilmiş denklem Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Normalize Edilen Değişkenler Arası İlişki**

| TG       | TÜFE      |
|----------|-----------|
| 1,000000 | -4.764129 |

Elde edilen sonuçlara göre uzun dönemde Türkiye'deki turizm gelirlerini enflasyon negatif olarak etkilemektedir. Enflasyondaki 1 birimlik artış turizm gelirlerini %4.76 oranında azaltmaktadır.

Değişkenler arasında kısa dönemli ilişkileri tespit etmek için vektör hata düzeltme modeli (VECM) test edilmiştir. Bu hata düzeltme modellerine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6. Vektör Hata Düzeltme (VECM) Sonuçları**

|   | TG                          | TÜFE                        |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>HDT</b>  | -0.287137<br>[-3.621705]*** | 0.001476 [2.704832]         |
| <b>TG<sub>1</sub></b>   | 0.094623 [0.985376]         | -0.002051<br>[-3.102362]*** |
| <b>TG<sub>2</sub></b>   | -0.140097<br>[-1.450263]    | -0.000912<br>[-1.371452]    |
| <b>TÜFE<sub>1</sub></b>   | 0.339477<br>[0.024984]      | -0.011018<br>[-0.117776]    |
| <b>TÜFE<sub>2</sub></b>   | 15.39306<br>[1.171026]      | -0.043025<br>[-0.475387]    |
| <b>Sabit</b>  | -12.29799<br>[-0.451759]    | 1.321265<br>[7.049306]***   |
| * %10 anlamlılık, ** %5 anlamlılık, *** %1 anlamlılık<br>[ ] t istatistiklerini ifade etmektedir. |                             |                             |

Vektör hata düzeltme modeli sonuçlarına göre; hata düzeltme terimi turizm gelirleri değişkeninde negatif bir sonuç bulunmuştur. Hata düzeltme teriminin negatif olması ve istatistiki olarak anlamlı çıkması durumunda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını gösterir. Bu sonuç doğrultusunda turizm gelirlerinde meydana gelen hataların %28,7 oranında düzeltildiği görülmektedir. Yorumu ise, çalışmada ele alınan seriler aylık olduğu için, bir ayda hataların %28,7 oranında düzeltildiği şeklinde olabilir. Turizm gelirlerine yönelik yapılan VECM sonuçlarına göre hata düzeltme terimi katsayısının istatistiki açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Enflasyona yönelik yapılan VECM sonuçlarına göre turizm gelirlerinin 1 gecikmeli değerinden negatif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Modelin tahmininden sonra mümkün olan Wald testleri yapılarak katsayıların anlamlılığı ortaya konmuştur.

**Tablo 7. Wald Testi Sonuçları**

|             | Ki-Kare  | Serbestlik Derecesi | Olasılık |
|-------------|----------|---------------------|----------|
| <b>TÜFE</b> | 1.373871 | 2                   | 0.5031   |

\* Bağımlı değişken Turizm Gelirleri

Wald testi sonuçlarına göre, kısa dönemde turizm gelirleri ile enflasyon arasında bir ilişki yoktur. Wald testi sonuçları, Tablo 6'da verilmiş olan VECM sonuçlarını doğrular niteliktedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Enflasyon ve turizm gelirleri çift yönlü olarak birbirini etkileyebilecek değişkenlerdir. Fiyat, turizm talebini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla fiyatlarda yaşanabilecek değişiklik turist varışlarını ve beraberinde turizm gelirlerini etkileyecektir. Turizm gelirlerini etkileyen dinamikleri belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Genellikle yapılan çalışmalarda sonuçların hipotezleri doğruladığı görülmüştür.

Yapılan bu çalışmada, Türkiye'deki 2005-2015 yılları arasındaki aylık veriler kullanılarak enflasyon ve turizm geliri ilişkisi ortaya konulmuştur. Enflasyon değişkeni olarak TÜFE kullanılmıştır. Seriler mevsimsel özellik gösterdiği için hareketli ortalama yöntemiyle mevsimsel arındırma işlemi yapılmıştır. Seriler birim kök testine tabi tutulmuş ve birinci farklarında durağanlaştığı tespit edilmiştir. Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ortaya koymak adına Johansen eş bütünleşme testi yapılmıştır. Seriler arasında uzun dönemli ilişki

çıkması sonucundan dolayı VECM testi yapılmış ve kısa dönemli ilişkileri ortaya koymak adına da Wald testi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda görülmüştür ki; enflasyon ve turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki mevcuttur. Kısa dönemde ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Enflasyon turizm gelirlerini negatif olarak etkilemektedir. Enflasyondaki 1 birimlik artış turizm gelirlerini %4.76 oranında azaltmaktadır. Bu da ülkede enflasyon oranı arttıkça turizm gelirlerinin azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Fiyatlardaki artış turizm talebini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve dolayısıyla turizm gelirlerini düşürebilmektedir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarının Wu ve Li (2012) ile benzerlik gösterdiği ve eş bütünleşme testi sonucunda uzun dönemde ilişki tespit edildiği görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda turizm gelirlerini etkileyen makroekonomik değişken serilerinin etkileri analiz edilerek literatüre katkıda bulunulabilir.

### KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin turizm gelirlerini etkileyen değişkenler için en uygun regresyon denkleminin belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2): 163-174.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 255-265.
- Chatziantoniou, I., Filis, G., Eeckels, B. ve Apostolakis, A. (2013). Oilprices, tourismincomeandeconomicgrowth: a structural var approachforeuropeanmediterraneanountries. *Tourism Management*, 36: 331-341.
- Coppin, A. (1993). Recentevidence on the determinants of inflationin a tourism-orientedeconomy: Barbados. *SocialAndEconomicStudies*, 42(2/3): 65-80.
- Çetinkaya, A. T. ve Türk, E. (2014). Tasarruf ve yatırımların ekonomik büyümeye etkisi Türkiye örneği (1975-2012). *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 24(2): 45-60.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç., (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1): 37-44.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6): 1-18.
- Çoban, O. ve Özcan, C. C. (2013). Türkiye'de turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: nedensellik analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1): 243-261.
- Diñçer, M. Z. ve Diñçer, F. I., Ustaoglu, M. (2015). Reel effectiveexchange rate volatilitiesimpact on tourismsector in Turkey: an empiricalanalysis of 2003-2014. *ProcediaEconomicsand Finance*, 23: 1000-1008.
- Delishe, J. ve Venne, S. (2005). Tourism in canadaanditsvarious economicfacets. Chapter: 6.
- Eeckels, B., Filis, G. ve Leon, C. (2012). Tourismincomeandeconomicgrowth in Greece: empiricalevidencefromtheircyclicalcomponents. *TourismEconomics*, 18(4): 817-834.
- Enders, W., (1995). *AppliedEconometric Time Series*. Wiley: New York.
- Erkan, B., Kara, O. ve Harbalioğlu, M. (2013). Türkiye'de turizm gelirlerinin belirleyicileri, *Akademik Bakış Dergisi*, 39: 1-20.
- FoonTang, C. (2011). An exploration of dynamicrelationshipbetweentouristarrivals, inflation, unemploymentandcrimerates in Malaysia. *International Journal Of SocialEconomics*, 38(1): 50-69.
- Gökovalı, U. (2010). Contribution of tourismtoeconomicgrowth in Turkey, *Anatolia*, 21(1): 139-153.

- İçöz, O., (1991). Enflasyonun turizm sektörüne etkileri, *Anatolia Dergisi*, Ocak-Şubat: 19-21.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri*, Turhan Kitabevi.
- Jalil, A., Mahmood, T. ve Idrees, M. (2013). Tourism-growthnexus in Pakistan: evidencefromardlboundstests. *EconomicModelling*, 35: 185-191.
- Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2012). Turizm gelirlerinin çeşitli makroekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği (1992–2011). *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 75-100.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E., (2008). Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 351-360.
- Koyuncu, F. T. (2015). Turizm gelirlinin Türkiye'nin makroekonomik performansına katkısı: ekonometrik bir çözümleme, *Journal Of International SocialResearch*, 8(38): 959-968.
- Proença, S. ve Soukiazı, E. (2008). Tourism as an economicgrowthfactor: a casestudyforsoutherneuropeancountries, *TourismEconomics*, 14(4): 791-806.
- Samırkaş, M. ve Samırkaş, M. C., (2014). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1): 63-76.
- Sengupta J.K. ve Espana J.R. (1994). Exportsandeconomicgrowth in asiannics: an econometricanalysisforKorea, *AppliedEconomics*, 26(1): 41-51.
- Şen, A. ve Şit, M. (2015). Reel döviz kurunun Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin ampirik analizi, *Journal Of Yasar University*, 10(40): 6752-6762.
- Xue-Pin, W. U., ve Jun-Yang, L. I. (2012). Relationshipbetweengrowth of tourismindustryandinflation: evidencefromHainanisland. *TourismTribune/LvyouXuekan*, 27(11): 66-71.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Turizm Gelirleri Verileri, 2005-2015. [URL: <http://www.tuik.gov.tr/preistatistiktablo.Do?İstab İd=1609>] (Erişim Tarihi 11.05.2016).
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İstatistikleri (2016) Tüketici Fiyat Endeksi Oranları, [URL: <Http://evds.tcmb.gov.tr>] (Erişim Tarihi: 11.05.2016).

### TÜRKİYE’DE ENFLASYON VE TURİZM GELİRLERİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR ANALİZ

Burcu ILGAZ YILDIRIM\* Furkan YILDIRIM\*\* Mustafa GÜLMEZ\*\*\*

**ÖZET:**Turizm, Türkiye’de dış ticaret açığının kapanmasına katkı sağlayan önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm gelirlerini birçok unsur etkileyebilmektedir. Fiyatlar genel seviyesindeki artışlar da bu faktörlerden biridir. Bu çalışma, Türkiye’de enflasyon ve turizm gelirleri ilişkisini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Çalışma kapsamında, 2005-2015 yılları arasındaki veriler incelenmiştir. Bu veriler aylık seriler olarak alınmıştır. Turizm gelirlerine ait aylık veriler ve TÜFE’ye ait aylık veriler TÜİK ve Merkez Bankası’ndan elde edilmiştir. Bu veriler ekonometrik bir analiz programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak; öncelikle arttırılmış Dickey-Fuller testi uygulanmıştır. Bu test ile serilerin durağan olmadığı anlaşılmış ve birinci farkları alınarak durağanlaştırılmıştır. Sırasıyla, Johansen eş bütünleşme testi, Vektör hata düzeltme modeli ve Wald testi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, enflasyon ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki mevcut iken, kısa dönemde ise değişkenler arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Johansen eş bütünleşme testi sonucunda ise enflasyonun turizm gelirlerini negatif olarak etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:**Turizm Gelirleri, Enflasyon, Eş Bütünleşme, VECM.

**Jel Sınıflandırması:**O47, P28, Q43.

### AN ECONOMETRIC ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLATION AND TOURISM REVENUES IN TURKEY

**ABSTRACT:**Tourism is an important source of income contributing to the closure of foreign trade deficit, in Turkey.Many factors can affect tourism revenues.The increase in the general level of prices is one of these factors.This study aimed to determine the relation between inflation and tourism revenues in Turkey.In this Study, the data from 2005 to 2015 are analyzed. These data were taken as monthly series. Monthly data for tourism revenues and monthly data for TÜFE were obtained from TUIK and the Central Bank.These data were analyzed with an econometric analysis program.For the purpose of the study; First, an increased Dickey-Fuller test was applied.With this test, it is understood that the series are not static and the first differences are taken and stabilized.Respectively, Johansen co-integration test and vector error correction model and Wald tests.As a result of the study, it was found that there is a long-run relationship between inflation and tourism incomes and there is no relationship between variables in the short term.As a result of Johansen co-integration test, inflation negatively affected tourism revenues.

**Key Words:** ETourism Revenues, Inflation, Co-integration, VECM.

**Jel Classification:** O47, P28, Q43.

\* Yrd. Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi, UBF, Pazarlama Bölümü,burcuilgazyildirim@akdeniz.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, UBF, Bankacılık ve Sigorta Bölümü, furkanyildirim@akdeniz.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mgulmez@akdeniz.edu.tr

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i>  |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

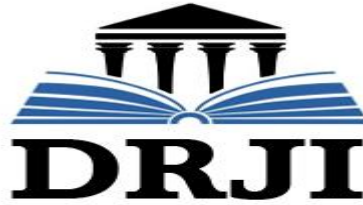


- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

### HELAL TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Hüseyin PAMUKÇU\*

Mehmet SARIŞIK\*\*

**ÖZET:** Turistik ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yön veren önemli etkenlerden biri olan dini inanışlar, kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde de önemli derecede etkili olur. Bu etki turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini, satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler. Bu doğrultuda gelişen güncel turizm türlerinden biri helal turizmdir. Helal turizm, konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım vb. turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibarıyla öncelik verilebilecek turistik ürünlerden biri olan helal turizmin Dünyadaki durumunu incelemek, helal turizm uygulamalarının olduğu ülkelerin stratejilerini ve güçlü yanlarını irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda helal turizm literatürü derinlemesine taranmış ve helal turizmin genel yapısı ortaya konmuştur. İlgili alan doğrultusunda yapılan yazın taraması sonucunda, gayrimüslim ülkelerde dahi helal turizm pazarına yönelik stratejiler uygulanırken ülkemizde bu pazara yönelik stratejilerin henüz belirlenmediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda Helal turizmin bir turizm politikası olarak ele alınması ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:**Helal Turizm, Turistik Ürün, Strateji.

**Jel Sınıflandırması:**Z3, L83.

### GENERAL EVALUATION ON THE CONCEPT AND DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM

**ABSTRACT:**The religious beliefs, one of the factors that lead the desires and needs of consumers who buy touristic products and services are deeply affective on life styles, as well as people's values, habits and attitudes as a cultural factor. This factor affects process and purchase attitudes of consumer purchase who take part in tourism process (actions) dramatically. One of kind of current tourism that improve accordingly is halal tourism. Halal Tourism is the facilities which are related to providing the needs resulting from tourism facilities such as accomodation, travel recreation, transportation, etc. in suitable way to Islamic rules and beliefs. The purpose of this study, is to examine the conditions about Halal Tourism all over the world, which is the one of tourist products that priorities will be able to be given to in respect of Turkey's present culture and religion dimensions and to scrutinize the strategies and powerful sides of the countries that have halal tourism facilities. In this direction of the purpose the literature about halal tourism was examined profoundly and the general structure of Halal Tourism has been found out. As a result of literature examination for the related topic, it was determined that the strategies for this bazaar (market) have not been specified while this strategies about halal tourism market have been fulfilled even in non-muslim countries. Because of that, it is suggested that Halal Tourism should be evaluated as a tourism policy and adapted to the 2023 vision of Turkey.

**Key Words:** Halal Tourism, Touristic Product, Strategy.

**Jel Classification:** Z3, L83.

\* Arş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, pamukcuhuseyin@gmail.com

\*\* Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sariisik@gmail.com

## Giriş

Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezgin grubunun büyüyeceğini göstermektedir. Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecek, konfor ve macera motifleri ağırlıklı hale gelecektir. Bu kapsamda, turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Bu çeşitlendirme ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi hususunda baz alınması gereken Helal ürün ve hizmetlerin gelişmesinde de aynı şekilde talep bazlı bir artış söz konusudur.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Bankasının tespitlerine göre; turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde ise “Dünyanın en büyük endüstrisi” haline gelmesi beklenmektedir (Sönmez, 2012:120). Dünyadaki bu ciddi beklentilere paralel olarak ülkemizde 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Turistlerin seyahat etmek amacı ile gittikleri ülke veya bölgelerde gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptıkları harcamalar, söz konusu yerin ekonomik gelirinin artmasını sağlayacaktır. Turistik tüketim harcamaları yapan yerli ve yabancı turistlerin artan turizm talebini karşılamaya yönelik yapılan turistik yatırımlar ise turizm sektöründe veya diğer sektörlerde üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önem arz eden turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi turistik ürünün en önemli unsurlarındandır. Konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi şeklinde tanımlanan turistik ürün turistlerin seyahati boyunca yararlandığı hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2000; Hussein ve Saç, 2008; İTO, 2007; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:3).

Turistik ürün, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimidir. Türkiye'nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibarıyla öncelik verilebilecek turistik ürünlerden biri helal turizmdir. Helal turizm kavramının temelini İslami esaslar doğrultusunda gerçekleştirilen turizm aktiviteleri oluşturmaktadır. Helal turizm, konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım vb. turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Helal turizm, Müslümanların dinlenme amaçlı seyahatlerinde İslâmî koşullara uygun helal konseptli işletmeleri tercih etmesidir. Helal turizm, İslami motivasyona sahip turistlerin İslami ilkelere uygun gerçekleştirmiş olduğu turizm faaliyetidir. Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi, bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin teşvik edilmesi ile Helal turizm ülkemizin en çok turist çeken turizm türlerinden biri olabilir (Arpacı ve Batman, 2016; Din, 1989; Doğan, 2008; Kızılgöl ve Erbaykal, 2002; Yeşiltaş vd., 2012; Yılmaz ve Güler, 2012; Tekin, 2014).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, helal turizmi turistik bir ürün olarak irdelemek, helal turizmin Dünyadaki değerini incelemek ve helal turizm uygulayan ülkelerin durumunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda dünyada yükselen değer olan helal turizm literatürü derinlemesine taranmıştır.

## 1. Literatür Taraması

Turistik ürünlerin, bulunduğu yerde değil mevcut ve potansiyel turistlerin bulunduğu yerlerde yoğunlaştırılması turizm pazarlamasının vazgeçilmez bir koşuludur. Dolayısıyla tüketicilerin, turistik ürünlerin bulunduğu, verildiği veya işlendiği yerlere çekilmesi veya taşınması gerekmektedir. Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut faktörden oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi

ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramın soyut yanını ifade etmektedir. Yapısal özelliği nedeni ile turizm faaliyetine katılan bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz. Aksine birçok toplumsal, ekonomik, coğrafi, kültürel ve dini unsurun birleşiminden ortaya çıkan “temel turizm ürününü” satın alır. Tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında bu ürünler önemli bir etken olmaktadır. (Adnan, 2004, 16; Akgöz vd., 2014: 5; Bardakoğlu, 2011; Cengiz, 2012: 20; Çolak, 2009; Kotler vd., 2006: 304; Kozak, 2008; Usta, 2008: 109).

Turistik ürün çeşitlendirme, turistik işletmelerin ve destinasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direkt çekim gücü oluşturacak yeni ürünler üreterek ve yeni pazarlara girerek büyümelerini ifade eder. Turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru oluşturmakta, tek başına turist çekmektedir. Turistik ürünler ana çekim unsurunu oluşturan ürünü destekleyici durumda da bulunabilirler. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini de seyahatine katmayı tercih edebilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, bir pazarlama stratejisidir. Destinasyonların gelişim göstermesi ve dünyadaki yeni trendlere uyum sağlayabilmesinde etkili bir çözümdür. Var olan ürünlerin terk edilmeden yeni bir ürün oluşturma çabasına girilmesi ise turistik ürün çeşitlendirmenin ana ilkelerinden biri olarak gösterilmektedir (Akova, 2000; Akgöz vd., 2014: 6; Buluç, 1997; Güzel, 2010; Hacıoğlu ve Avcıkurt: 2008; Hodgson, 1990; Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42; Mucuk, 2001; Oflaz, 2016: 22; Poon 1993: 222; Uğuz, 2011; Yıldız vd., 2014;).

Sosyal bir olgu olması sebebiyle turizm, kişisel davranışları, ahlaki değerleri, gelenek ve görenekleri, kültür gibi kavramları etkiler ve onlardan etkilenir. Bu doğrultuda gelişme gösteren helal turizm, turizm endüstrisinin yeni bir turistik ürünüdür.

Helal Turizm, Türkiye’de Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını ifade etmektedir. Bu sürecin gelişmesinde talep yönlü bir baskı bulunmaktadır. Helal konaklama işletmelerini talep ederek turizm faaliyetine katılan toplumsal kesimlerin, gelir düzeyinin ve harcanabilir gelirin artması bu turizm türüne doğrudan etki oluşturmaktadır. İç turizm bağlamında incelenen bu süreç, dinamikleri itibarıyla dış turizm sürecine de girmiştir. Özellikle yurtdışında yaşayan-çalışan Türkler ve Müslümanların yaşadığı diğer ülkeler, helal turizm kavramını uluslararası bir boyuta taşımaktadır. Helal turizmde bireyler seyahatleri boyunca gerçekleştirecekleri turizm faaliyetlerini Allah’ın rızasını doğrultusunda yapmak istemektedirler. Helal turizm konseptinde hizmet verebilecek işletmeler, ürün-hizmet içerik ve sunum konseptleri itibarıyla İslami esaslara göre hizmet edebilecek işletmelerdir. Diğer bir ifadeyle, sundukları ürünler-hizmetler ve sunum konseptleri İslami esaslara uygun halde olan veya bu esaslara uygun hale getirilebilecek tüm işletmeler helal turistlerin pazarına hitap eder hale gelebilir. Helal turistlerin hizmet alımına uygun hale gelebilen tüm işletmeler de Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmeler kümesinde yer alabilir. Ancak misyonları itibarıyla İslami esaslara göre hizmet verebilecek niteliğe dönüştürülemeyecek olan casino (kumarhane), alkollü ürün sunan pub ve barlar gibi işletmelerin teknik olarak helal turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir. Bunun dışında kalan işletmelerin neredeyse tamamının yapılacak bazı değişikliklerle helal turizm konseptinde hizmet vermesi sağlanabilir (Bhuiyan vd., 2011:1335; Doğan, 2008: 21; Tekin, 2014: 755-756).

Muhafazakâr kesimin dinlenme, gezme ve sosyalleşme gibi turizm taleplerini karşılamak için ortaya çıkan helâl turizm, önemli bir turizm alanı olma yolundadır. İnanç turizminden farkı, seyahate konu olan yerin din ile herhangi bir bağlantısının olmasına gerek

duyulmamasıdır. Buna karşın yapılan faaliyetlerin İslami hükümler içerisinde gerçekleştirilmesidir. Bir işletmenin helal konseptli hizmet sunması halinde beklenen özellikler kısaca şu şekildedir: Yiyeceklerinin güvenilir (Helal) olması, havuz, spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması, çocuklar için İslami aktiviteler olması, odalarda kible yönü göstergesi-seccade olması, ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması, otelde disko, gece kulübü vb. olmaması, otelde mescit imkânı, namaz saatleri göstergesi olması, İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi vs.), rekreasyon alanlarının kadın ve erkeklere göre ayrılması, her türlü alkollü içeceğin satışı, sunumu ve tüketiminin yasak olması, banyo, tuvalet ve yatakların kibleye göre konumlandırılmış olması, erkek müşterilere erkek çalışanların kadın müşterilere kadın çalışanların hizmet ettiği otel türü olması, çift olarak gelen misafirlere oda verilmeden evvel evlilik cüzdanı sorulması, 1.derece yakın akraba olmayan kadın ve erkeğin aynı odada kalmasına müsaade edilmemesi, İşletme personelinin kılık kıyafetinin temiz, düzenli ve İslami tesettür şartlarında olması (Arpacı, 2015: 5; Batman ve Arpacı, 2016; Chookaew vd., 2015; Duman, 2011; GİMDES; 2015: 2; Henderson, 2010; Met vd., 2013: 653; MdSalleh vd., 2014; Özdemir, 2015: 10; Rosenberg ve Choufany, 2009; Sahida vd., 2011; Shuriye ve Daud, 2014; Stephenson, 2014:157; Yılmaz ve Gürel, 2012: 372; Tekin, 2014; Tekin, 2016: 2049; Zailani vd., 2011).

## 2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, helal turizmi turistik bir ürün olarak irdelemek, helal turizmin Dünyadaki değerini incelemek ve helal turizm uygulayan ülkelerin durumunu araştırmaktır. Bu amacı en ekonomik ve hızlı biçimde karşılayacak model tarama modelidir. Bu nedenle var olan durumu nesnel bir biçimde saptayabilmek bir başka ifade ile araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulmak amacıyla “Tarama Modeli” tercih edilmiştir. Tarama modeli, bir grubun özelliklerini belirlemek ya da geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. Tarama modelleri hem nicel, hem de nitel karakter taşımakla birlikte bu araştırmada nitel yaklaşım yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır”. Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir resim elde etmektir. Bu doğrultuda çalışılan konu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelenir (Büyüköztürk, vd., 2010: 17; Karasar, 2008: 76-77; Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39).

Bu araştırmanın araştırma yöntemini, nitel araştırma yöntemine dayalı “doküman analizi tekniği” oluşturmaktadır. Doküman analizi, araştırılması istenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman analizi, nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama teknikleri ile birlikte de kullanılabilir (Şimşek, 2009: 42; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 187). Başka bir ifadeyle doküman analizinin, resmî ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesinde yararlanılan bir teknik olduğu ve bu tekniğin veri toplamada zenginlik sağladığı ifade edilmektedir (Ekiz, 2003: 70). Tüm bunlar göz önüne alındığında sürekli değişme ve gelişme süreci içerisinde bulunan bu dönemde tüm alanlarda olduğu gibi turizm alanında da hızlı gelişmeler yaşanmakta ve bu anlamda turizmin bu hızına paralel olarak gelişen, ilgili alanı düzenleyen ve bu alana ilişkin hükümleri, kuralları ortaya koyan yazılı materyallerin incelenmesi de oldukça önem arz etmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak, bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup doküman analizi tekniği kullanılmıştır.

### 3. Helal Turizme İlişkin Gelişmeler ve Verilerin Değerlendirilmesi

Müslümanların gelir seviyesinin günden güne artması ve seyahate yönelme istekleri Müslümanların beklentilerine uygun turistik ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmektedir (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016; Zulkharnain ve Jamal, 2012: 338). “İslami yaşam tarzına uygun turizm pazarı 2012” başlıklı araştırmaya göre; uluslararası turizm pazarı son dönemde yıllık ortalama yüzde 3,8 büyürken, helal turizm pazarı yüzde 4,8 büyüme kaydetmiştir. Araştırmada helal turizm pazarının büyüme hızının, 2020 yılına kadar devam eden sürede uluslararası seyahat endüstrisine göre daha hızlı büyümeye devam edeceği belirtilmektedir.

MasterCard-CrescentRating Global Müslüman Seyahat Endeksi 2016'e göre (GMSE 2016), Müslüman Seyahat pazarının değeri 2014 yılında 145 milyar dolardır ve 117 milyon Müslüman turist, tüm seyahat ekonomisinin %10'unu oluşturmaktadır. Bunun, 2020 yılı itibariyle 180 milyon turiste ve yaklaşık 200 milyar dolar şeklinde öngörülen bir harcamayla pazarın %11'ine çıkması beklenmektedir. Müslüman seyahat pazarının büyümesi, söz konusu segmentin konaklama, yemek, alışveriş ve diğer ilgili sektörlerdeki talebinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Crescentrating, 2016). Bu rapor seyahat eden Müslümanların tatilini geçirdiği 130 destinasyonu kapsamaktadır. Müslüman seyahat pazarı global seyahat endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri olmaya devam etmektedir. Asya ve Avrupa Müslüman ziyaretçileri cezbeden, Müslüman seyahat pazarının %87'isini elinde bulunduran en önemli 2 bölge olarak belirtilmektedir.

Tablo 1: GMSE 2016 Sıralamasında ilk 10'a giren İslam Ülkeleri

| Seviye | GMSE 2016 Seviyesi | Destinasyon               | Puan |
|--------|--------------------|---------------------------|------|
| 1      | 1                  | Malezya                   | 81.9 |
| 2      | 2                  | Birleşik Emirlikleri Arap | 74.7 |
| 3      | 3                  | Türkiye                   | 73.9 |
| 4      | 4                  | Endonezya                 | 70.6 |
| 5      | 5                  | Katar                     | 70.5 |
| 6      | 6                  | Suudi Arabistan           | 70.4 |
| 7      | 7                  | Umman                     | 70.3 |
| 8      | 9                  | Fas                       | 68.3 |
| 9      | 10                 | Ürdün                     | 65.4 |
| 10     | 11                 | Bahreyn                   | 63.3 |

Kaynak:Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index-2016.

Tablo 2: GMSE 2016 Sıralamasında ilk 10'a giren Gayrimüslim Ülkeler

| Seviye | GMSE 2016 Seviyesi | Destinasyon                 | Puan |
|--------|--------------------|-----------------------------|------|
| 1      | 8                  | Singapur                    | 68.4 |
| 2      | 20                 | Tayland                     | 59.5 |
| 3      | 21                 | Birleşik Krallık            | 59.0 |
| 4      | 30                 | Güney Afrika                | 53.1 |
| 5      | 31                 | Hong Kong                   | 53.0 |
| 6      | 31                 | Fransa                      | 51.6 |
| 7      | 33                 | Tayvan                      | 50.1 |
| 8      | 34                 | Japonya                     | 49.1 |
| 9      | 35                 | Sri Lanka                   | 49.0 |
| 10     | 36                 | Amerika Birleşik Devletleri | 48.9 |

Kaynak:Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index-2016.

Türkiye, genel birleşik listede 73,9 puanla 3. sırayı almıştır. Malezya 81,9 puan ile Birleşik Arap Emirlikleri ise 74,7 puanla ilk 2 sırayı paylaşmıştır. Karşılaştırıldığında, İslam İşbirliği Teşkilatı dışında kalan ülkeler arasında Singapur bu pazarda 68,4 puanla 1. Sırada yer alırken, Tayland 59,5 ile 2. Sırayı almıştır. Türkiye de helal turizmi geliştirme doğrultusunda örgütlü çabaların olmamasına rağmen listede başlarda yer alması potansiyelinin gereğidir. Bu pazara gelişmesine yönelik adımlar attığında kısa sürede en iyi helal turizm uygulayan ülke konumuna gelebilir. Gayrimüslim ülkelerin (Singapur, Tayland, İngiltere vb.) aldıkları puan helal turizme önem verdiklerini göstermektedir. GMSE'ye göre hesaplanan puanlamaların ortalamalarına bakıldığında Asya kıtasının ilk sırada olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; Müslüman turistlerin %20'si, İslami kurallar konusunda çok hassaslar ve İslami ürün ve hizmetlerin olmadığı yerlere gitmemektedir. Bu hizmetler bulunsa bile, eğer o yerlerde İslami esaslara aykırı ürün ve hizmetlerin bulunması durumunda, bu yerlere gitmemektedir. Aynı şekilde Müslüman turistlerin %60'ı, helal yiyecek-içecek olmasını şart koşarken, bu tür ürünlerin kendisine sunulması durumunda, sunum yapılan yerde İslami esaslara aykırı ürün ve hizmetlerin bulunmamasını şart koşmamaktadır. Müslüman turistlerin %20'sinin ise helal ürün ve hizmet talebi bulunmamaktadır. Bu rakamlar göstermektedir ki, 117 milyon Müslüman turistin yaklaşık %80'i İslami usullere uygun hizmet talep etmektedir (MasterCard-CrescentRating, 2016).



Tablo 3: Müslüman Turist Kriterlerinin Kıtalar Arası Karşılaştırılması

|  | Amerika | Avrupa | Afrika | Okyanusya | Asya | GMSE Puan |
|--|---------|--------|--------|-----------|------|-----------|
| 2016 Global Müslüman Seyahat Endeksi (GMSE) Ortalama Puanı | 31.6    | 39.2   | 43.1   | 43.1      | 56.5 | 43.7      |
| Aileler Açısından Uygun Tatil Destinasyonu                 | 47.2    | 51.3   | 38.9   | 50.9      | 47.3 | 46.4      |
| Müslüman Turist Pazarı ve Genel Güvenlik                   | 80.0    | 81.9   | 76.5   | 90.7      | 84.6 | 81.2      |
| Müslüman Ziyaretçi Varışları                               | 3.5     | 13.1   | 12.5   | 5.4       | 27.2 | 14.9      |
| Helal Güvenceli Yemek Seçenekleri                          | 16.7    | 29.3   | 48.8   | 36.0      | 61.0 | 40.7      |
| İbadet Mekânlarına Ulaşım Kolaylığı                        | 20.6    | 26.9   | 68.9   | 24.7      | 71.5 | 48.4      |
| Havaalanı Hizmetleri ve İmkânları                          | 15.0    | 22.5   | 31.8   | 41.9      | 60.3 | 34.5      |
| Konaklama Seçenekleri                                      | 18.6    | 24.1   | 17.6   | 21.7      | 37.3 | 25.2      |
| İletişim Kolaylığı   | 25.5    | 35.9   | 28.6   | 61.6      | 43.5 | 34.9      |
| Müslüman Turist İhtiyaçları Farkındalığı                   | 5.0     | 11.5   | 18.8   | 24.6      | 31.0 | 17.8      |
| Hava Bağlantısı  | 7.8     | 40.8   | 18.2   | 13.3      | 53.0 | 31.9      |
| Vize Gereksinimleri  | 64.7    | 59.2   | 59.6   | 62.8      | 67.8 | 62.9      |

Kaynak:Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index-2016.

Tablo 4: Dünya’da Helal Turizm Uygulayan Ülkelere Seyahat Eden Turist Sayıları

| Ülkeler / Yıllar | 2010 | 2014 | 2020 |
|------------------|------|------|------|
| Malezya          | 4.6  | 5.3  | 6.6  |
| Katar            | 0.9  | 1.5  | 2.8  |
| Endonezya        | 0.9  | 1.2  | 1.8  |
| Birleşik Arap    | 3.6  | 6.5  | 13.1 |
| Tunus            | 3.1  | 3.0  | 3.0  |
| Singapur         | 2.4  | 3.1  | 5.2  |
| Birleşik Krallık | 1.7  | 2.1  | 2.5  |

Kaynak: Crescent Rating, 2016; COMCEC, 2016.

Tablo 4’te görüldüğü üzere en dikkat çeken ülke olan Birleşik Arap Emirliklerinin güçlü yanları turizm ürünleri, İslam ekonomisi başkenti olması, devamlı yatırımın bulunması, ulaşılabilirlik ve alışveriş olanaklarıdır. Bir diğer artış gösteren ülke olarak Malezya’nın güçlü yanları çeşitli turizm ürünlerine sahip olması, Müslüman dostu seyahat hizmetlerinin çokça bulunması, vizesiz seyahat imkânına sahip olması ve eğitim olarak sıralanabilir. Gayrimüslim ülkesi olan ama rakamlar itibariyle ciddiye alınacak bir pozisyonda olan Singapur’un güçlü yanları kayda değer Müslüman nüfusa sahip olması, güçlü helal sertifikalandırma kültürünün bulunması, ziyaret edilecek yerlerin kendini yenilemesi, Müslüman dostu seyahat pazarına odaklanmasıdır. 2000 yılında 25 milyon Müslüman turist var iken 2010 yılında 98 milyona, 2014 yılında ise 116 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise 180 milyon Müslüman turistin seyahat edeceği öngörülmektedir. Ayrıca 2010 yılında seyahat eden 98 milyon Müslüman turistin 53 milyonu İslam ülkelerini ziyaret ederken 45 milyonu ise gayrimüslim ülkelere gitmiştir. 2014 yılında ise 116 milyon Müslüman turistin 64 milyonu İslam ülkelerine ziyaret ederken 52 milyonu gayrimüslim ülkelere gitmiştir. 2020 yılında ise seyahat edecek olan Müslüman turistlerin 98 milyonunun İslam ülkelerine 82 milyonunun ise gayrimüslim ülkelere ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Sadece günümüzden 4 yıl sonrası için tahmin edilen bu rakamların gösterdiği üzere pazar oldukça genişler ve gelişmeye devam etmektedir. 2020 yılı itibariyle 180 milyon Müslüman turist ve yaklaşık 200 milyar dolar şeklinde harcama öngörülmektedir. Bu harcamayı gerçekleştirecek olan 180 milyon Müslüman turistin 98 milyonunun İslam ülkelerine seyahat etmesi ile yaklaşık 115 milyar dolar İslam ülkelerinde harcanacaktır. Bu pazardan alınabilecek en üst payı alma doğrultusunda gerekli çalışmalara bir an önce başlanmalıdır (COMCEC, 2016).

Tablo 5: Müslüman Ziyaretçilerin Kıtasal Varış Analizleri

| Bölge     | Ziyaretçi | Ziyaretçi % |
|-----------|-----------|-------------|
| Asya      | 66.7      | 56.7 %      |
| Avrupa    | 35.0      | 29.7 %      |
| Afrika    | 10.4      | 8.8 %       |
| Amerika   | 5.0       | 4.3 %       |
| Okyanusya | 0.6       | 0.5 %       |
| Total     | 117.7     | 100 %       |

Kaynak: MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index-2016.

Müslüman ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinin belirtildiği Tablo 5’de görüldüğü üzere 2015 yılında seyahat eden 117.7 milyon Müslüman turistin büyük çoğunluğu olan %66.7’si Asya kıtasına, %35’i Avrupa’ya, %10.4’ü Afrika’ya, %5’i Amerika’ya geriye kalan %0.6’sı ise Okyanusya’ya seyahat etmektedir. Tabloda görüldüğü üzere seyahat eden Müslüman turistlerin büyük çoğunluğu Asya kıtasını tercih etmektedir.

Tablo 6: Müslüman Ziyaretçilerin Kıtasal Varış ve Ayrılış Analizleri

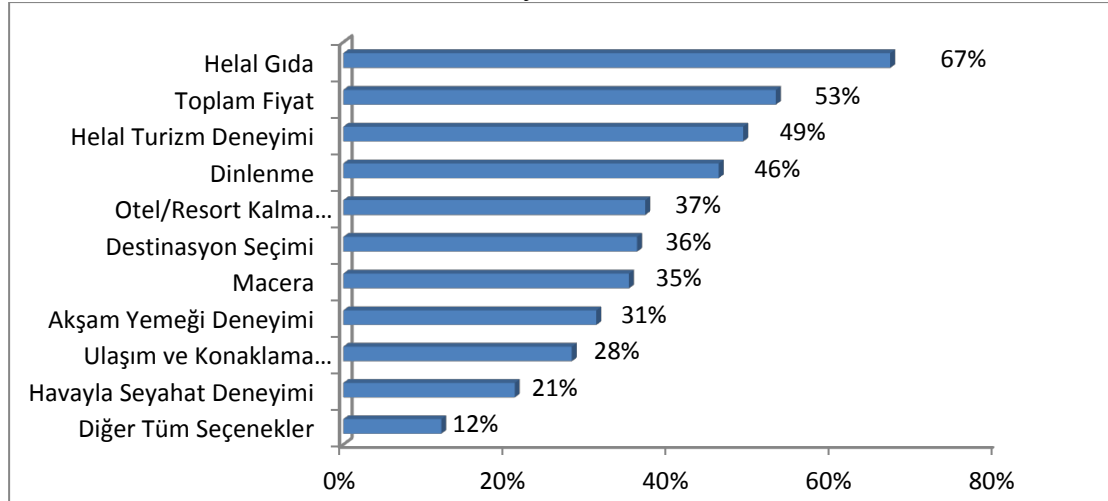
|                    |         | Ayrılış(Asıl) Destinasyonu |         |       |        |           |
|--------------------|---------|----------------------------|---------|-------|--------|-----------|
|                    |         | Afrika                     | Amerika | Asya  | Avrupa | Okyanusya |
| Varış Destinasyonu | Africa  | 54 %                       | 3 %     | 3 %   | 5 %    | 2 %       |
|                    | America | 2 %                        | 62 %    | 2 %   | 5 %    | 14 %      |
|                    | Asia    | 36 %                       | 8 %     | 77 %  | 16 %   | 42 %      |
|                    | Europe  | 8 %                        | 26 %    | 17 %  | 73 %   | 25 %      |
|                    | Oceania | 0 %                        | 1 %     | 1 %   | 1 %    | 17 %      |
|                    | TOTAL   | 100 %                      | 100 %   | 100 % | 100 %  | 100 %     |

Kaynak:MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index-2016.

Tablo 6’da üzerinde önemle durulması gereken destinasyonların Avrupa ve Asya pazarı olduğu görülmektedir. Şöyle ki Avrupa pazarına seyahat eden Müslümanların %8’i Afrika, % 26’sı Amerika, % 17’si Asya, %73’ü Avrupa ve %25’inin Okyanusya’dan seyahat ettiği Asya pazarına seyahat edenlerin ise %36’sı Afrika, % 8’i Amerika, % 77’si Asya, %16’sı Avrupa ve %42’sinin Okyanusya’dan seyahat ettiği görülmektedir. Müslüman turist kitlesine yönelmek için 4 önemli neden bulunmaktadır. Bunlar (Bahardeen, 2013):

- 1-Nüfus büyümesine bağlı olarak artan turist sayısı
- 2-En hızlı büyüyen ekonomilerden bazılarının Müslüman ülkesi olması
- 3-Genç nüfusa sahip olması
- 4-İnançları doğrultusunda hayat tarzı seçeneklerinin artması

Tablo 7: Müslüman Turistlerin Destinasyon Karar Tercihine Etki Eden Ana Faktörler



Kaynak: Dinar Standard, 2015.

Tablo 7’de görüldüğü üzere Müslüman turistler için en dikkat çeken kriter helal gıdadır (%67). Helal gıda kriterini uygun fiyat (%53) ve helal turizm deneyimi (%49) takip etmektedir. Helal turizm pazarı, demografik yapısı genç olan ve refah seviyesi yükselişte olan niş bir pazar durumundadır. Türkiye, Malezya, Hindistan, Mısır, Dubai, Avustralya, İspanya ve Tayland gibi birçok ülke müteaddiyin turistleri çekmeye yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Helal turizm, İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti vererek sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin teşvik edilmesi ile helal turizm ülkemizin en çok turist çeken turizm türlerinden biri olabilir. İslami emir ve yasaklara uyularak yapılan turizm şekli olan helal turizm ile sadece yerli turistlerden elde edilecek gelirin artması değil aynı zamanda diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler de dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında da yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir. Yatırımcıların dikkatleri bu pazara çekilerek önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir. Bununla birlikte, dini hassasiyetleri olan kitlelerin de tatil ihtiyaçlarının ülke içinde karşılanması sağlanabilir. Yeteri kadar turizm tesisinin ortaya çıkması bu gruba saygı duyulup değer verildiğini göstereceğinden toplumsal hoşgörünün sağlanmasına olumlu katkı sağlanabilir.

Dünya üzerinde 194 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden 63’ü Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olan ülkelerdir. Türkiye 2015 yılı verilerine göre 27 Müslüman nüfusu yoğun ülkeden (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Cezayir, Fas, Libya, Sudan, Mısır, Tunus, B.A.Emirliği, Bahreyn, Katar, Kuveyt, Irak, Lübnan, Ürdün, S.Arabistan, K.K.T.C., Yemen, Bangladeş, Endonezya, İran, Malezya, Pakistan) toplamda 6.042 milyon turisti ülkesine çekebilmiştir. Bu ülkelerden gelen turistlerin Müslüman olması sebebiyle bu kitleye yönelik pazarlama stratejilerinde ağırlık verilmesi, bu niş pazarın özelliklerine yönelik alternatif turizm türlerinden helal turizme öncelik verilmesi daha fazla turist gelmesine ve turizm geliri elde edilmesine imkân sağlayabilir.

Helal turizmde çok büyük avantajlara sahip olan ülkemizde, halen bu alanda politikalar, stratejiler belirlenmemiştir. Lakin turizm geliştirilmesi ve istenilen istatistik hedefler ulaşma doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin bir politika olarak irdelenmesi ve teşvik edilmesi dâhilinde Helal turizm kısa sürede ülkemizin en çok turist çeken turistik ürünleri arasına girebilir. Yapılan literatür taraması sonucunda İslamiyet inancının yangın olarak görülmediği ve Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olmayan birçok gayrimüslim ülkede (Singapur, Tayland, İngiltere) helal turizmin bir hükümet politikası olarak ele alındığı ve uyguladıkları strateji ile milyonlarca Müslüman’a ev sahipliği yaptıkları saptanmıştır. Helal Turizm konseptinin önemsenerek hedef kitleyi çekme adına önemli adımlar atıldığında 2020 yılında seyahat edecek olan 180 milyon Müslüman turistin büyük çoğunluğu ülkemizi tercih edebilir. Bu sayede 2023 hedefi olan turizm 86 milyar turizm geliri hedefine rahatlıkla ulaşılabilir hatta bu rakamın üstüne sürdürülebilir uygun stratejiler ile çıkılabilir. 2020 yılında seyahat edecek olan 180 milyon Müslüman turistin 98 milyonunun İslam ülkelerine seyahat edeceği ve yaklaşık 115 milyar dolar harcayacağı beklenmektedir. Ülkemizde ise bu pazara yönelik çalışmalar maalesef yeterince bulunmamaktadır. Bu nedenle helal turizm bir turizm politikası olarak ele alınmalı ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanmalıdır.

2023 turizm hedeflerine ulaşmak için;

Turizm Strateji Belgesi'nin helal turizmin geliştirilmesi çerçevesinde revize edilmelidir, tüm turizm türlerine göre helal turizm eylemleri belirlenmelidir, güven tesisi için, standardizasyon ve belgelendirme çalışmaları yapılmalıdır, hizmet personeli bu konuda eğitilmelidir, hedef pazarlara yönelik etkin pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Helal Turizm alanında ülkemizin güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsat ve tehditler belirlenmelidir.

Hükümet önderliğinde kent dinamiklerinin, üniversitelerin, bürokratların, belediyelerin, il özel idaresinin, sivil toplum kuruluşlarının ortak bir yapı içerisinde bu konuyu gündeme taşınması ve çözüm arayışında olması gerekir. Bu pazarı memnun edecek potansiyelde sahip olan ülkemizde bu pazara yönelik politika ve stratejilerin oluşturulması dâhilinde kısa sürede ülkemiz öne çıkabilecektir. Bu doğrultuda helal turizm stratejisi bir an önce belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Bu araştırmanın helal turizm sahasında çalışma yapacak akademisyenlere ve bu alanda hizmet eden sahadaki potansiyel yatırımcılara bir ışık tutması hedeflenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Adnan Ö. (2004). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31: 1-12.
- Akova İ. (2000). Alternatif turizm olanaklarımız. İstanbul: Coğrafya dergisi. 8, 71- 84.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi, İzmir.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması, OmniScriptum GmbH & Co.KG:Türkiye Alim Kitapları , Saarbrücken- Deutschland.
- Bhuiyan, A. H., Sıwar, C., Ismail, S. M. ve Islam, R. (2011).“Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coastal Economic Region”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (6): 1333-1340.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches.
- Buluç, G. T .(1997). Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Anatolia Dergisi. 1-2.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi EBE Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya uygulaması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P. ve Nimpaya, S. (2015). "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country", *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (7): 739-741.
- COMCEC, (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT) Understanding the demand and supply sides in the OIC Member Countries, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) Coordination Office, Ankara.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Din, K. H. (1989). Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options. *Annals of Tourism Research*, 16 (4): 542-563.
- Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.
- Doğan, M. (2008). Konaklama İşletmeleri Bağlamında "İslami Turizmin" Gelişimi: 2002-2007 Türkiye, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 23–27 Nisan 2008, Belek, Antalya,
- Duman, T. (2011). "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", World Islamic Tourism Forum, Global Islamic Tourism Organization, (GITO) & International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS), Kuala Lumpur, Malezya. Temmuz 12-13.
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş, Anı Yayıncılık, Ankara.
- GİMDDES, (2015). Helal Otel ve Konaklama Hizmeti Genel Şartname, İstanbul.
- Güzel, Ö., F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2 (2): 87-100.
- Hacıoğlu N. ve Avcı Kurt C., (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş., Bursa.
- Henderson, J. C. (2010). "Sharia-Compliant Hotels", *Tourism and Hospitality Research*, 10 (3): 246-254.
- Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, Current Issues. *Tourism Management*, 2 (1): 123-145.
- Hussein T. A. ve Saç, F. (2008). Genel Turizm Gelişimi - Geleceği. Siyasal Kitabevi.
- İstanbul Ticaret Odası, (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası.
- Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). "Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4): 39-56.
- Kızılgöl, Ö. Erbaykal, E. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13: 351-360.
- Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Pearson Education, INC. New Jersey.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara.

- MdSalleh, N. Z., AbdulHamid, A. B., Hashim, N. H. ve Omain, S. Z. (2014). "The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (1): 26-30.
- Met, Ö., Özdemir, M. ve Aydemir, B. (2013). İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 09-12 Mayıs Konya.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oflaz, M. (2016). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi EBE Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. England: CAB International.
- Rosenberg, P. ve Choufany, H. M. (2009). "Spiritual Lodging-The Shariah Compliant Hotel Concept", *HVS Global Hospitality Services*, 1-6.
- Sahida, W., Abraham, S., Awang, K. ve Che M. Y. (2011). "The Implementation of Shariah Compliance. Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia". 2.nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, IACSIT Press, Singapore.
- Shuriye, A. O. ve Daud, M. R. (2014). "Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (27): 1127-1135.
- Stephenson, M. L. (2014). "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, 40: 155-164.
- Şimşek, H. (2009). "Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu". *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 33-51.
- Tekin, Ö. A. (2014), İslami Turizm, Türkiye'deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine bir İnceleme, "Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi", 7 (29): 750-766.
- Tekin, Ö. A. (2016), İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42): 2046-2058.
- Uğuz Ç., S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli*. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 24, 332-353.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). *Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 193-217.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız Z., Kaygısız D. A., ve Memişoğlu D. (2014). *Göller Bölgesi ve Prizren Bölgesi İçin Bölgesel Dengesizlikleri Gidermede Alternatif Turizm Potansiyelinin Araştırılması, Kararlaştırılması ve Modelleştirilmesi*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19 (2): 159-177.
- Yılmaz, L. ve Güler, E. M. (2012). *Türkiye'de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme*, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 367-378, 12 – 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.
- Zailani, S., Omar, A. ve Kopong, S. (2011). "An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia", *International Business Management*, 5 (1): 1-12.

Zulkharnain, A., Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations (337-340) Taylor & Francis Group. London, UK.



|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK</i>   |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

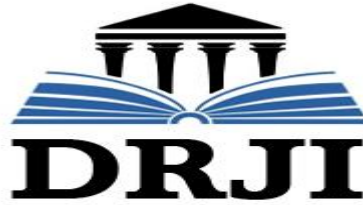
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



## SAĞLIK TURİZMİNDE TÜRKİYE’NİN DÜNYADAKİ YERİ VE POTANSİYELİ\*

Seher Nur SÜLKÜ\*\*

**ÖZET:**Dünya Turizm Örgütü’nün bir araştırmasına göre, 2013’de Dünya’da sağlık turizmi sektörü 100 milyar doları aşmıştır. Sağlık turizminde en gözde destinasyonlar arasında Türkiye de bulunmaktadır. Sağlık turizminde ana fikir, günlük rutinden uzaklaşarak rahat ve değişik bir ortamda tedavi görmek veya destekleyici sağlık hizmetlerinden faydalanmaktır. Türkiye sunduğu maliyet avantajı, turizm potansiyeli ve kaliteli sağlık hizmetleriyle sağlık turizminde uluslararası hastalar için bir cazibe merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Kitle turizmi ile gelen yabancı turistin bıraktığı gelir ortalama 750-800 dolar iken, sağlık turizmi amacı ile gelen turistin bıraktığı gelir ortalama 8500 dolardır. Bu durum da göstermektedir ki sağlık ve turizm beraber ilerlemektedir. Bu çalışmamızda sağlık turizminde Türkiye’nin dünyadaki yeri, potansiyeli ve avantajları, karşılaşılabileceği tehditler ve dezavantajları bir GZFT analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sektörün içinde bulunduğu durum ortaya çıkarılarak çeşitli alternatifler üzerinde tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Türkiye, GZFT Analizi

**Jel Sınıflandırması:** I10, I18, Z32

## TURKEY'S WORLD PLACE AND POTENTIAL IN HEALTH TOURISM

**ABSTRACT:**According to a research of the World Tourism Organization in 2013 health tourism sector has exceeded 100 billion dollars. Turkey is among the most favorite destinations in health tourism. The main idea of health tourism is to be away from the daily routine in comfortable and different environments to be healed or to get treatment via supportive health services. Turkey evolves forward to be an attraction center for international patients in health tourism by offering cost advantage, developed potential and high quality health services. While average spending of foreign tourist is between 750 and 800 USD, the average spending of the health tourist is 8.500 USD. This statistic indicates that health and tourism are developing together. This study examines Turkey’s health tourism ranking in the world, its potential, comparative advantages and challenges in health tourism in the frame of SWOT analysis. Also study scrutinizes the milieu of the sector by discussing various alternatives and suggestions.

**Key Words:** Health Tourism, Turkey, SWOT Analysis

**Jel Classification:** I10, I18, Z32

\*Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen 17. Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulan bildiriden türetilmiştir.

\*\* Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, [nursulku@gazi.edu.tr](mailto:nursulku@gazi.edu.tr).

## Giriş

Sağlık turizmi, sağlığın korunması, geliştirilmesi veya hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla kişilerin ikamet yerlerinden başka bir ülkeye seyahat ederek sağlık ve turizm olanaklarından yararlanmasıdır. Bu amaçla seyahat eden kişiye “sağlık turisti” denilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013: 5).

Sağlık turizmi hizmetler arası ticaret gerektiren, tıp ve turizm sektörleri arasında bağlantı kuran ekonomik bir faaliyettir (Bookman ve Bookman, 2007). Şöyle ki sunulan hizmet sağlık hizmetleri olduğu için sağlık sektörünün direk ilgi alanındadır. Bir ülkeye tedavi için yurtdışından gelenler aynı zamanda o ülkede tatil yapma fırsatı elde edebilmektedir. Böylece sağlık turizmi, turizm sektörünün ve bir hizmet ihracatı olduğu için ekonominin ilgi alanındadır. Sağlık turizminde ana fikir, günlük rutinden uzaklaşarak rahat ve değişik bir ortamda tedavi görmek veya destekleyici sağlık hizmetlerinden faydalanmaktır. Hastalar doğal güzelliklerin tadını çıkartırken sağlık hizmetlerinden daha iyi yararlanabilmektedir (SATURK 2016: 8). Sağlık turizmi üç temel gruba ayrılmaktadır: 1. Medikal Turizm (Hastanelerde tedavi ve ameliyat vb. işlemler) 2. Termal/SPA/wellness turizmi 3. Yaşlı ve Engelli Turizmi. Bunun yanı sıra, Türkiye’ye tatil ya da sağlık dışında nedenlerle gelen tüm turistlere acil sağlık hizmeti verilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012: 64-69).

Türkiye sunduğu maliyet avantajı, turizm potansiyeli ve kaliteli sağlık hizmetleriyle sağlık turizminde uluslararası hastalar için bir cazibe merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye’ye tedavi için gelen hastaların büyük çoğunluğu temmuz ayını ve Antalya ilini tercih etmektedir (TÜRSAB 2014: 2). Kitle turizmi ile gelen yabancı turistlerin bıraktığı gelir ortalama 750-800 dolar iken, sağlık turizmi amacı ile gelen turistlerin bıraktığı gelir 8500 dolardır (SATURK 2016: 12). Bu durum da göstermektedir ki sağlık ve turizm beraber ilerlemektedir.

Bu çalışmamızın amacı sağlık turizminde Türkiye’nin dünyadaki yerini, potansiyelini ve avantajlarını, karşılaşılabileceği tehditleri ve dezavantajları bir GZFT (güçlü yönler, zayıflıklar, dışsal fırsatlar ve tehditler; SWOT: strengths, weaknesses, external opportunities, threats) analizi çerçevesinde değerlendirilerek sektörün içinde bulunduğu durumu ortaya koymak ve çeşitli alternatifler üzerinde tartışarak öneriler sunmaktır.

Çalışmanın organizasyonu şu şekildedir: Öncelikle sağlık turizminin dünyada nasıl geliştiği incelenmiştir. Sonrasında Türkiye’deki sağlık sistemi tanıtılmıştır. Devamında Türkiye’deki sağlık turizminin durumu incelenmiştir. Yöntem kısmında literatürde sık kullanılan bir metot olan GZFT kısaca açıklanmıştır. GZFT analizi çerçevesindeki bulgular şu alt başlıklar altında incelenmiştir: Güçlü Yönler: Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri, Zayıf Yönler: Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dezavantajları, Fırsatlar: Sağlık Turizminde Türkiye’nin Potansiyeli ve Tehditler: Sağlık Turizminde Türkiye’nin Karşılaşılabileceği Sorunlar. Çalışmamız sonuç ve öneriler bölümü ile tamamlanmıştır.

## 1. Literatür Taraması

Sağlık turizmi dünyanın en eski turizm türlerinden biridir. Antik Yunan'dan bu yana hastalar şifayı uzak yerlerde aramaya devam etmektedirler (TÜRSAB 2014). Sağlık hizmetine ihtiyaç duyan sağlık turistlerinin kaliteli ve maliyet etkin sağlık hizmetleri almak ve bu sırada turizm fırsatından da faydalanmak amacıyla kendi ülkelerinden başka destinasyonları tercih etmesiyle sağlık turizmi gelişmiştir (Helble, 2011).

Sağlık turizmi sağlanan hizmet türlerine göre gruplandırıldığında; medikal turizm, termal/SPA/wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere üç sınıfa ayrılabilir. Medikal turizm kapsamında plastik-estetik cerrahi ameliyatları, göz kusuru düzeltme ameliyatları, tıbbi check-up, sağlık taraması, diş tedavisi, kalp ameliyatı, protez takılması, kanser tedavisi, nöroşirurji ve hatta organ nakilleri gibi nitelikli tıbbi müdahaleleri gerektiren çeşitli tıbbi tedaviler yer almaktadır. Termal/SPA/wellness turizmi kaplıca suları veya otelcilik hizmetleriyle birlikte medikal masaj, peloid gibi bazı tamamlayıcı tıp uygulamalarının yapıldığı sağlık turizmi türüdür. Yaşlı ve engelli turizmi ise onların bakımının, rehabilitasyon ve medikal tedavilerinin bir arada sağlandığı sağlık turizmi türüdür. Geriatrik tedavi merkezleri, yaşlıların bakımı ile ilgili kurulan tesisler ve bu amaçla yapılan seyahatler veya yaylalarda sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar ile engelliler için klinik otellerde ve rehabilitasyon merkezlerinde verilen özel bakım hizmetlerini içermektedir.(Gonzales, Brenzel ve Sancho, 2001; Aydın ve ark, 2012).

Yirmi birinci yüzyıla kadar gelişmekte olan ülkelerdeki belli bir maddi güce sahip kesim, ülkelerinde olmayan veya daha kaliteli olan sağlık hizmetlerine erişmek için gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerini ararken günümüzde bu trend tersine dönmüştür. Şöyle ki küreselleşme, Avrupa Birliği (AB) gibi uluslararası entegrasyon oluşumları, akreditasyon çalışmaları ile sağlık hizmetlerinin uluslararası standartlara oturtulması ve bilişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin yanı sıra ülkelerindeki sağlık sistemindeki sorunlar\* gibi sebeplerle gelişmiş ülke vatandaşları maliyet etkin ve kaliteli sağlık hizmetlerini diğer ülkelerde aramaya başlamıştır. Dolayısıyla günümüzde, ucuz ve kaliteli sağlık hizmetleri için gelişmiş ülkelere gitmekte olan ülkelere doğru bir akım vardır. (Helble, 2011: 68-69; Özer ve Songur, 2012: 71; Sağlık Bakanlığı, 2013: 5-6; SATURK, 2016: 11-13).

Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmasına göre, 2013'de Dünya'da sağlık turizmi sektörü 100 milyar doları aşmıştır (Barca ve ark, 2013: 68; SATURK, 2016: 11). Sağlık turizminde en gözde destinasyonlar arasında Türkiye yanı sıra Güney Kore, Hindistan, Meksika, Tayland, İsrail, Malezya, Brezilya gibi ülkeler gelmektedir (TÜRK SAB, 2014: 3).†

### 1.1. Türkiye'deki Sağlık Sistemi

Türkiye, Avrupa Birliği Sağlık Mevzuatına uyum sağlamayı amaçlayan stratejik planlamasını 2001'de gerçekleştirmiş, 2003 yılında "Sağlıkta Dönüşüm Programı" (SDP)'ni uygulamaya başlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2007). Sağlıkta dönüşümün amacı, kaliteli ve çağdaş sağlık hizmetlerini adil ve hakkaniyetli bir şekilde halka sunan, yüksek sağlık giderlerine karşı etkin mali koruma sağlayan ve finansal olarak sürdürülebilir bir sistem kurmaktır.

Reformlardan önce sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı parçalı bir yapı göstermekteydi. Sağlık sigortası beş ayrı kamu sigorta sistemi tarafından sağlanmakta ve bu sistemlerin sundukları fayda paketleri farklılık göstermekteydi. SDP ile farklı sigorta sistemlerinin Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) altında toplanmaları ve Genel Sağlık Sigortası Sisteminin oluşturulması gibi ana yapısal değişimlerin yanında kamu hastanelerinin verimliliğinin artırılması için çok önemli reformlar gerçekleştirilmiştir. SSK hastanelerinin Sağlık Bakanlığına devredilmesiyle sağlık hizmet sunumu ve finansmanı birbirinden ayrılırken, SSK'luların tüm kamu sağlık tesislerine ulaşımı sağlanmıştır. Sağlık hizmetlerine erişimde eşitliğin sağlanmasına önem verilerek: Yeşil Kart uygulaması kapsamına ayaktan tedavi

\* Uzun bekleme süresi ve yüksek maliyet sağlık sistemine ve finansmanına dair sorunlar arasında gösterilebilir.

† ABD, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkeler de sağlık turizmi alanında birer cazibe merkezi olmaya devam etmektedirler.

hizmetleri katılmış, SSK ve Yeşil Kartlıların tüm serbest eczanelerden ilaç teminine izin verilmiştir. Sağlık Bakanlığı hastanelerinde performansa dayalı ödeme sistemine geçilerek sağlık hizmeti arzında önemli verimlilik artışı sağlanmıştır. Tasarruf Sağlayıcı Önlemler: Koruyucu sağlık hizmetlerine önem verilerek aile hekimliği sisteminin oluşturulması, sevk zinciri uygulaması, akılcı ilaç kullanımı, referans ilaç uygulaması sağlık harcamalarının etkili bir şekilde gerçekleşmesi ve tasarruf sağlanması amacıyla tasarlanmıştır (OECD, 2009; Sulku ve Caner, 2011).

SDP reformları halen devam etmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın 2013-2017 stratejik planı kapsamında öncelikli dönüşüm programı olarak “Sağlık Turizminin Geliştirilmesi” belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2011). Sağlık Bakanlığı, SDP ile hem kendi vatandaşlarına sağlık turistlerine en kaliteli ve ekonomik sağlık hizmetini sumayı amaçlamıştır. Bu amaçla 2011’de Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) kurularak uluslararası arenada Türkiye’deki sağlık sisteminin tanıtılması amaçlanmıştır. Ülkemizin sağlık turizmi payını arttıracığına inanılan şehir hastaneleri ve sağlık serbest bölgelerinin inşalarına başlanmıştır.

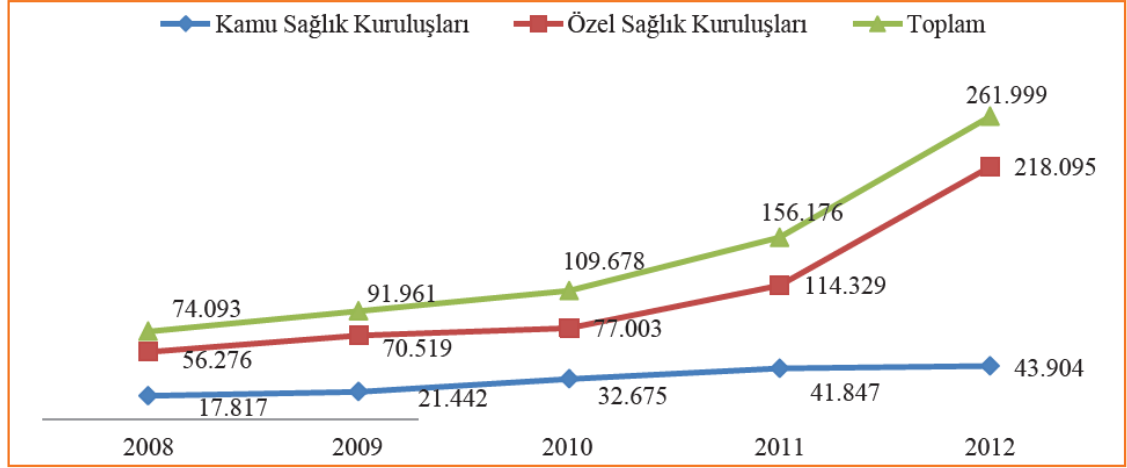
Ülkelerin yasalarının sağlık turizmine uygun olması ve sağlık sigortalarının kapsamının farklı ülkelerde sağlık hizmeti alımına uygun olup/olmaması gibi faktörler kişilerin sağlık turizmi amacıyla seyahat gerçekleştirmesini kararını etkilemektedir (Lengyel ve Ötvös, 2003). Avrupa Birliği (AB) acil olmayan sağlık hizmetlerinde sınırları kaldırmaya yoğunlaşırken Türkiye’de de AB ile uyum için gerekli hukuki yapının oluşturabilmesi için gerekli mevzuat değişikliklerine gidilmiştir. Ülkemizdeki yasalarının sağlık turizmine uygun olması için Sağlık Bakanlığı’nın yanı sıra Ekonomi Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığında da sağlık turizmi için gerekli mevzuat değişiklikleri yapılmıştır.† Yabancı sağlık personeline özel sağlık kuruluşlarında çalışma hakkı verilmiştir (SATURK Sağlık Turizmi Hukuku, 2016).

## 1.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye sağlık turizmi için büyük bir potansiyeldir ve bölgesinde sağlık alanında cazibe merkezi olmayı hedeflemiştir (Sağlık Bakanlığı, 2012). Türkiye’ye gelen uluslararası hasta sayısı her geçen yıl artmaktadır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, yurt dışından kamu ve özel hastanelerine tedavi amaçlı gelenlerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin 93 kişiydi. 2011 yılında Türkiye’ye gelen uluslararası hasta sayısı 156.176 iken, 2012 yılsonu itibarıyla bu sayı 261.999’a yükselmiştir (Bkz. Şekil 1).

† Sağlık Serbest Bölgesi yönetmeliği, rehabilitasyon klinikleri, kür merkezleri ve termal sağlık tesisleri uygulama yönetmeliği çalışmaları halen devam etmektedir.



**Şekil 1:** Yıllar itibariyle Türkiye’de Sağlık Hizmeti Alan Hastaların Dağılımı

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı (2013).

2013’te ise bu rakam 300 bin seviyesine çıkarak rekor kırmıştır. Bu rakama, turistik amaçlı gelip özel hastane ya da sağlık merkezlerinde saç ekimi, estetik müdahale gibi operasyonlar geçirenler de eklendiğinde 2013 itibarıyla sağlık turisti sayısı 480 bine ulaşmaktadır (TÜRSAB, 2014).

Türkiye’de özel sağlık sektörü, medikal turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık sunumunda en büyük paya devlet hastaneleri sahip olmasına rağmen uluslararası hastalar özel hastaneleri tercih etmektedirler. Medikal turizm hizmetlerinin % 92’sini özel sağlık sektörü sunarken, % 8’ini kamu hastaneleri sunmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2012: 67).

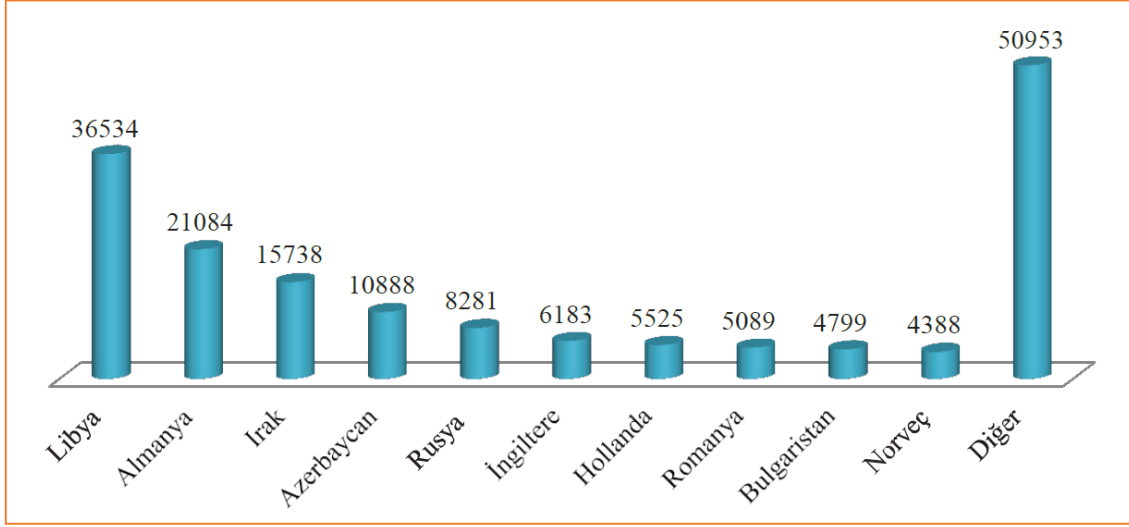
Uluslararası hastalar en çok Almanya, Libya ve Rusya’dan ülkemize gelmektedir (Bkz. Tablo 1). 2012 yılında sağlık turistlerinin yaklaşık %65’i medikal turist olarak hastanelerimize başvurmuştur. Medikal turistler ise daha çok Libya, Almanya ve Irak’tan ülkemize gelmektedir (Bkz. Şekil 2). Almanya’dan gelen hasta sayısının fazla olması Almanya’da yaşayan gurbetçilerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 1:** Uluslararası Hastaların Geldiği İlk 10 Ülke, 2012

| Ülke        | Sayı  |
|-------------|-------|
| Almanya     | 43259 |
| Libya       | 38898 |
| Rusya       | 27604 |
| Irak        | 16926 |
| Hollanda    | 14959 |
| Azerbaycan  | 13023 |
| İngiltere   | 12456 |
| Romanya     | 5685  |
| Norveç      | 5554  |
| Bulgaristan | 5511  |

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı (2013).

<sup>§</sup> 2012 yılında mevcut hastane sayısı özel hastaneler 499, kamu hastaneleri 831 ve üniversite hastaneleri 63 olmak üzere toplam 1393’tür. Uluslararası hastalar, devlet hastaneleri ve üniversite hastanelerinin yarısından azını, eğitim ve araştırma hastanelerinin hemen hemen tamamını ve özel hastanelerin hepsini tercih etmektedirler.

**Şekil 2:** Medikal Turizm Kapsamında Hastaların Geldiği İlk 10 Ülke, 2012

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı (2013).

Sağlık turizminde Türkiye’ye gelen ulusları hastaların hangi ülkelerden ve hangi sebeplerden ülkemizi tercih ettiklerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (SATURK, Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Önemi, 2016):

Coğrafi komşuluk ve akrabalık bağları ile sıkı ilişkiler içinde olunan ülkeler (Rusya, Orta Asya’daki Türk Cumhuriyetleri, Balkan ülkeleri, Bulgaristan, Yunanistan, Suriye gibi) ve Türk nüfusun yoğun olduğu ülkeler (Almanya, Hollanda, Fransa).

Sağlık Hizmetlerinin pahalı olduğu ve medikal hizmetlerde Türkiye’ye göre daha uzun bekleme sırası olan ülkeler (Amerika, İngiltere, Almanya, Hollanda ve Kanada gibi).

Altyapı ve sağlık çalışanları yetersizliği ile gelişmekte olan komşu coğrafyadaki ülkeler (Irak, Suriye, Balkan Ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri gibi).

Sağlık sigortacılığında kapsanmayan veya sınırlı kapsanan hizmetlerin olduğu ülkeler (Fransa, Almanya ve İrlanda’da kapsanmayan dış hastalıkları gibi).

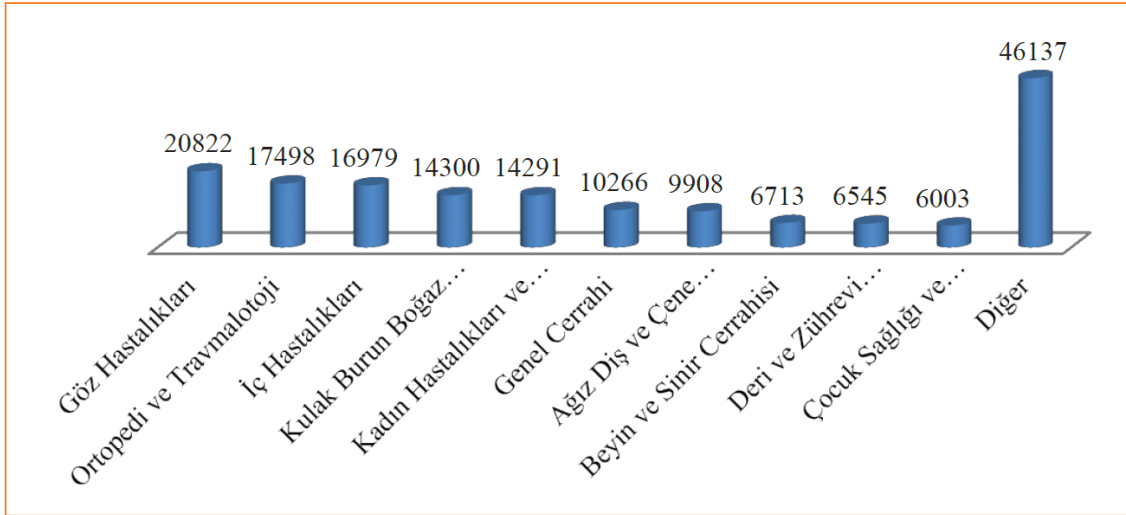
Amerika’daki yüksek maliyetlerden dolayı sigortasız olan insanların ülkemiz gibi maliyet etkin ülkeleri tercih etmesi.

Ülkemize tedavi amaçlı gelen hastaların büyük bir çoğunluğu Antalya ve İstanbul’u (Bkz. Tablo 2) ve özellikle Göz Hastalıkları, Ortopedi ve Travmatoloji ve İç Hastalıkları kliniklerini tercih etmektedir (Bkz. Şekil 3). Medikal turizmde, Göz Hastalıkları klinikleri öne çıkmaktadır. Türkiye’deki bazı özel göz hastanelerinin ileri teknolojiye sahip oldukları, kaliteli hizmet verdikleri, akredite oldukları ve uluslararası tanıtım yaptıkları bilinmektedir.

**Tablo2:** Uluslararası Hastaların Geldikleri İlk 10 İl, 2012

| İller    | Sayı  |
|----------|-------|
| Antalya  | 87167 |
| İstanbul | 68842 |
| Ankara   | 18926 |
| Kocaeli  | 14101 |
| İzmir    | 13925 |
| Muğla    | 13183 |
| Aydın    | 7128  |
| Karaman  | 4590  |
| Adana    | 4031  |
| Sakarya  | 3493  |

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı (2013).

**Şekil 3:** Medikal Turizm Kapsamında Gelen Hastaların Türkiye Genelinde Kliniklere Göre Dağılımı, 2012

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı (2013).

Uluslararası hastaların en çok tercih ettikleri il, turizm açısından da yoğun talep gören Antalya'dır. Bunu sırasıyla İstanbul, Ankara, Kocaeli, İzmir, Muğla ve Aydın takip etmektedir. Adana ve Sakarya da en çok tercih edilen ilk on il içinde yer almaktadırlar. Bu durum Adana'da bulunan Acıbadem Hastanesi'nden ve Sakarya ilindeki yoğun Suriyeli mülteci sayısından kaynaklı olabilir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

## 2. Yöntem: GZFT Analizi

GZFT analizi literatürde çok yaygın kullanılan bir çalışma metodudur (Dyson, 2002; Osita ve ark, 2014). Albert Humphrey tarafından Stanford Research Institute'de yapılan çalışmalarla geliştirilen GZFT tekniği, incelenen kurumsal yapının, kişinin veya durumun güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirlemekte kullanılan bir tekniktir (Humphrey, 2005). GZFT analizinin amacı kişi veya kurum için içsel ve dışsal faktörleri göz önünde bulundurarak var olan güçlü yönler ve fırsatlardan maksimum düzeyde

yararlanan ve olası tehditlerin ve zayıf yanların etkisini minimuma indiren plan ve stratejiler geliştirmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’nin sağlık turizmindeki güçlü ve zayıf yönlerini ve bu konudaki dışsal fırsat ve tehditleri gerçekçi bir şekilde belirlenip raporlamak için GZFT (SWOT) analiz tekniği kullanılmıştır. GZFT analizi sonucunda, fırsatların değerlendirip güçlü yönlere dönüştürülmesi ve tehditlerin bertaraf edilerek zayıflıkları giderilmesi amacıyla ülkemizdeki sağlık turizminde nasıl stratejiler uygulanabileceği ortaya konulmuştur.

Çalışmada, ülkemizde sağlık turizmine dair birincil veri kaynaklarından verilere dayalı bulgular ve GZFT analizine dair değerlendirmeler sağlık turizmi literatürü yanında Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, SATURK, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Sanayi ve Ticaret Odaları, Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization), Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization) ve OECD’nin verileri ve raporları kullanılarak elde edilen bilgilerin ışığında yapılmıştır.

### 3. Bulgular: GZFT Analizi ile Türkiye’de Sağlık Turizmi

#### 3.1. Güçlü Yönler: Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri

Son yıllarda medikal turizm dünyada hızla yükselen bir sektördür ve Türkiye bu sektörde dünyanın önde gelen ülkelerinden birisidir. Bazı alanlarda Türkiye’de tedavi olmak birçok Avrupa ülkesine göre yüzde 60’a varan oranlarda daha ucuzdur. Örneğin kalp by-pass operasyonu Amerika’da ortalama 125 bin dolar iken, İspanya’da 39 -43 bin dolar arasında değişirken Türkiye’de bu rakam 8 bin 500 ila 25 bin dolar arasında değişmektedir. Durum böyle olunca Türkiye’ye gelen sağlık turisti sayısı sürekli artmaktadır. Özellikle 2010 yılından sonra bu artış büyük bir ivme kazanmıştır. Türkiye bugün kalp hastalıkları, estetik ve diş operasyonları kapsamında yurt dışına seyahat eden hastalar için tercih edilebilecek önemli ülkeler arasındadır. Yurt dışından kamu ve özel hastanelerine tedavi amaçlı gelenlerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin civarında iken aradan geçen 6 yılda bu rakam 300 bin seviyesine çıkarak 4 katı artmıştır (TÜRSAB, 2014; Sağlık Bakanlığı, 2013).

Türkiye’nin sağlık turizmindeki bu önemli yeri almasını sağlayan güçlü yanları şu şekilde sıralanabilir:

\*Türkiye, nitelikli genç işgücüne, iyi hekimlere, güçlü bir sağlık altyapısına ve teknolojisine sahip olması nedeniyle, sağlık alanında dünyada önemli bir yere sahip olmuştur.

\*Türkiye’de sağlık fiyatlarının, sağlık hizmeti sunan çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla ucuz olması Türkiye’nin sağlık turizmi alanında gelişmesine sebep olan diğer bir avantajdır.

\* Ayrıca, Türkiye, geleneksel turizmde ve hizmet sektöründe iyi konumdadır ve bu durum sağlık turizmini olumlu yönde etkilemektedir.

\*Türkiye, JCI (Joint Commission International) akreditasyonuna sahip 50 hastane ile Dünyada 2.sırada yer almaktadır (JCI, 2014).

\*Türkiye kullanılabilir termal kaynakları bakımından Avrupa’da birinci sırada ve Dünyada yedinci sırada yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2013).

\*Türkiye’ye dünyanın birçok ülkemize erişim sağlanması için gerekli ulaşım altyapısına sahiptir ve 62 ülke ile vizesiz seyahat imkânı mevcuttur.

### 3.2. Zayıf Yönler: Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dezavantajları

Ülkemizin sağlık turizmindeki zayıf yönleri şunlardır:

\*Türkiye'de sağlık turizmi anlamında farkındalık ve bilinç tam olarak gelişmemiştir. Bu alandaki kurumsal oluşum son yıllarda gelişmeye başlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2012). Sağlık turizmi konusunda karmaşık ve birbiri ile koordinasyonsuz çok sayıda mevzuat mevcuttur.

\*Sağlık personelinin uluslararası sağlık mevzuatı ve hasta hakları konusundaki bilgisi yetersizdir (Daştan, 2014).

\* Yetmiş ara eleman sayısı (hemşire, sağlık memuru, ebe) yetersiz kalmaktadır.

\*Sağlık personelleri arasında yabancı dil bilgisine sahip olanların sayısı çok azdır.

\* Devlet hastanelerinin, önemli bir kısmının sağlık turizmi hizmeti sunmaya hazır olamamasından dolayı, katma değeri yüksek "sağlık turizminden" daha çok katma değeri düşük "turistin sağlığı" hizmetleri verilebilmektedir.

\*Sağlık turizmi ile ilgili pazarlama stratejileri ve araştırmalarına gereken önem verilmemektedir. Sağlık turizmi ile ilgili tanıtımlar, uluslararası arenada yeteri kadar yapılmamaktadır. Ayrıca Bazı ülkelerin Türkiye ile ilgili negatif kanaate sahip olması ülkemiz açısından olumsuz bir etkiye sebep olmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2013)

\*Ülkemizde var olan sağlık kuruluşları ve sigorta şirketlerinin yabancı ülkelerde bu hizmetleri veren kurumlarla koordinasyonu zayıftır (Tatar, 2011).

\*AB ülkeleri arasındaki serbest dolaşım uygulaması henüz ülkemizi kapsamamaktadır.

### 3.3 Fırsatlar: Sağlık Turizminde Türkiye'nin Potansiyeli

Ülkemizin sağlık turizmindeki önündeki fırsatları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

\*Türkiye, coğrafi ve sosyo-politik konumu itibarıyla hem turizm hem de sağlık turizmi açısından tercih edilen bir ülkedir, komşu Türk devletlerden ve yurtdışında yaşanan akraba Türklere Türkiye'ye yönlenecek sağlık turisti potansiyeli önemli fırsattır (Gülen ve Demirci, 2012).

\*Dünyada artan yaşlı nüfusun oranı sebebiyle yaşlanan nüfusa sahip ülkelerin sağlık hizmetleri taleplerinde önemli artışlar yaşanmaktadır. Bu durum Türkiye için önemli bir pazar fırsatı oluşturmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2016).

\*Gelişmiş ülkelerde tedavi hizmetleri için uzun bekleme süreleri ve yüksek maliyetler dolayısıyla Türkiye'ye olan talepte artışlar yaşanmaktadır.

\*Küreselleşme ve gelişmiş bilişim teknolojileri (web sitesi, email vb) Türkiye'nin sağlık turizmi alanında gelişmesine katkı sağlayacak önemli fırsatlardır.

\*Sağlık yapılacak yeni yatırımlar sayesinde sağlık turizmi sektöründeki marka gücü değerlendirilebilecek ve bu alanlarda diğer ülkelere karşı rekabet gücü artabilecektir.

\*Zengin yer altı kaynaklarından henüz etkin bir şekilde faydalanılamamaktadır. Termal tesisler, spa/welness sektörü Türkiye için yüksek gelişme potansiyeli olan fırsatlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

\*\* Turistin sağlığı hizmeti, turistik amaçlar ile ülkemize gelenlerin acil sağlık sorunları gidermek üzere aldıkları sağlık hizmetidir.

### 3.4. Tehditler: Sağlık Turizminde Türkiye’nin Karşılaşabileceği Sorunlar

Ülkemizin sağlık turizmindeki karşılaşılabileceği tehditler aşağıda sıralanmıştır:

\* Ülkemizde yaşanan üzücü gelişmeler uluslararası arenada ülkemize gelen turist ve dolayısıyla sağlık turisti sayısının olumsuz etkilemektedir.

\*Komşu ülkelerde yaşanan siyasal istikrarsızlık ve bunun ülkemize muhtemel yansımaları Türkiye’nin sağlık turizmi alanında gelişmesinin önünde bir tehdit unsurudur (Barca ve ark, 2013).

\*Sağlık turizmi alanında Türkiye’nin rakibi oldukça fazladır. Çeşitli Avrupa Birliği ülkeleri, Doğu ve Uzak Doğu ülkeleri, İsrail, Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri bu rekabet pazarının içerisinde yer almaktadır.

\*Sağlık turizmi gelirlerinin maaşlarına yansıtılmaması nedeniyle hekimler daha çok özel sağlık kuruluşlarında çalışmaya yönelmektedir (SATURK, Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Önemi, 2016).

\*Kontrolsüz fiyatlandırma: Fiyat uygulamalarında koordinasyon olmadığı için aynı hastalık için sağlık turistleri kendi ülke vatandaşlarımızdan çok daha farklı ücret ödeyebilmektedir. Ayrıca daha yüksek gelir elde etmeleri sağlık kuruluşlarının sağlık hizmeti vermede önceliği yabancılara vermesini ve vatandaşlara daha geç ve daha düşük kalitede hizmet verilmesine yol açabilmektedir (SATURK, Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Önemi, 2016).

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmamızda gerçekleştirdiğimiz GZFT analizi ile Türkiye’nin sağlık turizmindeki güçlü yönleri, zayıf yönleri ve ülkemizin önündeki fırsatlar ile karşılaşılabileceği tehditler belirlenmiştir. Bu doğrultuda ülkemizdeki sağlık turizmini geliştirmek için güçlü yönlerden faydalanarak zayıf yönleri giderici fırsatları değerlendirerek sağlık turizmindeki gelirlerini artırıcı ve olası tehditleri engelleyici politikalar oluşturulabilir.

Coğrafi konumu itibarı ile Ortadoğu, Avrupa, Balkanlar ve Afrika’nın ortasında bulunan Türkiye, sahip olduğu iyi yetişmiş hekim ve sağlık çalışanı, ulaşım kolaylığı, 62 ülke ile vizesiz seyahat imkânı ve yüksek sağlık teknolojisi sayesinde sağlık turizminde öncü ülke olabilecek potansiyele sahiptir. Özellikle tarihi ve kültürel bağlarımız olan ülkelere gelen/gelecek olan sağlık turistleri ülkemiz için büyük potansiyeldir.

Ülkemizde termal ve spa-wellness turizminin neredeyse tüm türlerinin bulunduğu tesisler bulunmaktadır; fakat bu tesislerde hizmet verilen turist sayısı bakımından Avrupa ve diğer dünya ülkelerinin gerisinde yer almaktadır. Türkiye potansiyelini henüz tam etkin şekilde kullanamamaktadır. Türkiye’nin 2013 yılı itibarıyla turizm gelirleri 32.3 milyar dolar ve sağlık turizminden elde edilen gelir 2.5 milyar dolardır. Bu geçmiş yıllara göre çok iyi bir rakam olsa da Türkiye’nin mevcut potansiyelinin karşılığı değildir. Sağlık turizminin toplam gelirleri bazı ülkelerde yüzde 20’leri aşabilmektedir (TÜRSAB, 2013). Bu durumda Türkiye’nin potansiyelini etkin kullanarak önündeki fırsatları değerlendirerek sağlık turizminde cazibe merkezi olması mümkündür.

Dünya sağlık turizmi piyasasında önemli bir ülke olarak yer alabilmek için diğer ülkelerle rekabet etmek kaçınılmazdır. Bu rekabet ortamında uzun ve kısa vadeli hedefler konulmalı ve öncelikler belirlenmelidir. Sağlık turizmi ile ilgili pazarlama stratejileri ve araştırmalarına gereken önem verilmelidir; sağlık turizmi ile ilgili tanıtımlara uluslararası

alandaki geniş yer verilmemiştir. Ülkemizin sağlık turizmi payının artması için hedef pazarlar seçilmeli ve özellikle ulaşımı kolay, çeşitli ticari anlaşmaları olan veya kültürel benzerlikler olan ülkelere Türkiye'deki sağlık turizmi imkânları tanıtılmalıdır. Yurt dışı akraba Türklerin ülkemizde tedavi olmaları teşvik edilmelidir. Ülkemizde sağlık turizmi alanında hizmet veren kurumlar arasında koordinasyon sağlanmalı, akredite kuruluşların sayıca artması sağlanmalıdır. Hekimlerin ve diğer sağlık personelinin yabancı dil bilme konularında önem verilerek gerekli eğitimi almaları sağlanmalıdır.

Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü ve özel sağlık kuruluşlarının koordine bir şekilde gerçekleştirecekleri sağlık yatırımları önümüzdeki yıllar için büyük bir fırsat olacaktır. Özellikle emekli Avrupa vatandaşları İspanya, İtalya, Hırvatistan, Yunanistan ve Türkiye (özellikle Alanya ve civarı) gibi ülkelere yaşamayı tercih ederek bu ülkelere ciddi bir döviz getirisi sağlamaktadırlar. Türkiye'nin yaşlı bakımından daha büyük pay alabilmesi için AB emeklilerinin sağlık güvencelerinin ülkemizde geçerli olması ve konudaki hem hukuki alt yapının hem de tesis yatırımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aydın D., C. Constantinides, C. Mike, C. Yılmaz, A. Genç ve A. Lanyi, (2012), Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Barca, M., Akdeve, E. ve İ. G. Balay, (2013), "Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), ss: 64-92.
- Bookman, M., ve K. R. Bookman, (2007), Medical Tourism in Developing Countries. New York: New York: Palgrave Macmillan.
- Daştan, İ. (2014), "Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), ss:143-163.
- Dyson, R. (2002), "Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick", European Journal of Operational Research, 152(3), pp: 631–640.
- Helble, M. (2011), "The Movement of Patients Across Borders: Challenges and Opportunities for Public Health", Bulletin World Health Organization, 89(1), pp: 68–72.
- Humphrey, A. (2005), SWOT Analysis for Management Consulting, SRI Alumni Association Newsletter, SRI International, <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>, Son Erişim (04.05.2016).
- Gonzales, A., L. Brenzel ve J. Sancho, (2001), Health Tourism and Related Services, Caribbean Development and International Trade. Final Report, <http://www.carib-export.com/login/wp-content/uploads/2009/08/Health%20Tourism.pdf>, Son Erişim (08.09.2016).
- Gülen, K.G. ve S. Demirci, (2012), Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü, İstanbul Ticaret Odası (İTO), Yayın No:2011 – 39, İstanbul.
- JCI, Joint Commission International (2014), JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluşlar, Joint Commission International, <http://tr.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/>, Son Erişim (11.02.2015).
- Kalkınma Bakanlığı (2016), Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı,

- <http://www.kalkinma.gov.tr/Documents/OD%C3%96P-06112014-Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Turizminin%20Geli%C5%9Ftirilmesi%20Program%C4%B1%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>, Son Erişim (08.09.2016).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>, Erişim Tarihi: 13.06.2016.
- Lengyel, G., ve P. Ötvös, (2003), *Cross-Border Cooperation in Health Care in the Acceding Countries. Free Movement and Cross-Border Cooperation in Europe. The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals*. Luxembourg: Entente Des Hospitaux Luxembourgeois.
- OECD (2009), *Reviews of Health Systems Turkey*. OECD and the International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Osita, C., I. Onyebuchi ve J. Nzekwe, (2014), “Organization's Stability and Productivity: The Role of SWOT Analysis”, *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9), pp: 23–32.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012), “Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), ss: 69-81.
- Sağlık Bakanlığı (2007), *Health at a Glance: Turkey*, Ministry of Health, Refik Saydam Hygiene Center, School of Public Health, Turkey: Ankara.
- Sağlık Bakanlığı (2011). *Stratejik Plan 2013 – 2017*, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/documents/a1b8.pdf>, Erişim Tarihi:12 Mayıs 2016.
- Sağlık Bakanlığı (2012), *Sağlık Turizmi El Kitabı*. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Sağlık Bakanlığı (2013), *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu*, TC Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- SATURK (2016), *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi*, Azerbaycan Ülke Raporu. TC Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- SATURK Sağlık Turizmi Hukuku (2016), <http://www.saturk.gov.tr/tyst.php>, Son Erişim (5.06.2016).
- SATURK Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Önemi (2016), <http://www.saturk.gov.tr/tyst.php>, Son Erişim (14.05.2016).
- Sulku, S.N. ve A. Caner, (2011), “Health Care Expenditure and Gross Domestic Product: The Turkish Case”, *European Journal of Health Economics*, 12(1), pp: 29-38.
- Tatar, M. (2011), *Sağlık Hizmetlerinin Finansman Modelleri: Sosyal Sağlık Sigortasının Türkiye’de Gelişimi*. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2011/1: 103-133.
- TÜRSAB (2014), *Sağlık Turizmi Raporu* [http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu\\_12186\\_5485299.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf), Son Erişim (7.04.2016).



|    | MAKALE ADI   | SAYFA   |
|----|--|---------|
|    | Önsöz  | 1-4     |
|    | Prof. Dr. Umut AVCI  |         |
| 1  | Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması  | 5-19    |
|    | H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ   |         |
| 2  | Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma  | 20-34   |
|    | Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK   |         |
| 3  | Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi   | 35-49   |
|    | Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ  |         |
| 4  | Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama | 50-68   |
|    | Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN  |         |
| 5  | Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz  | 69-81   |
|    | Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ  |         |
| 6  | Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme   | 82-98   |
|    | Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK  |         |
| 7  | Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli  | 99-113  |
|    | Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ   |         |
| 8  | İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama  | 114-130 |
|    | Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI  |         |
| 9  | Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi   | 131-148 |
|    | Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ   |         |
| 10 | Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi  | 149-163 |
|    | Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

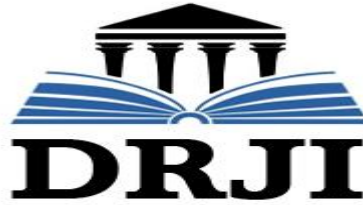
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste  
(Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır



Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.  
Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:  
<http://dergipark.gov.tr/uiibd>

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemeni esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

### İŞ-AİLE VE AİLE-İŞ YAŞAMI ÇATIŞMASI İLE İŞGÖREN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Hakan KOÇ\*

Murat KIZANLIKLI\*\*

**ÖZET:** Örgütlerin etkinlik ve verimliliklerinin artmasında en önemli değişken olan işgören davranışları, birçok faktör tarafından olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu faktörlerden olumluları motivasyon, tatmin, bağlılık, güven gibi örgütsel davranış konuları iken, iş stresi, tükenmişlik, psikolojik şiddet, çatışma gibi faktörler de işgörenleri ve örgütleri olumsuz yönde etkileyen değişkenlerdir. Bu araştırmanın amacı, işgörenleri olumsuz yönde etkilediği düşünülen faktörlerden birisi olan iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışma durumu ile iş performansı algısının, bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, iş-aile ve aile-iş çatışma durumu ile iş performansı algısı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma Ankara ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analizler (yüzde ve frekans analizi), faktör analizi, t testi, Anova testi ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. İş-aile ve aile-iş çatışma durumu ile iş performansı algısı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için ise basit korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı (r) hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre aile-iş çatışması ile iş performansı algısı arasında negatif yönlü orta düzeyde; iş-aile çatışması ile performans algısı arasında da negatif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu ve geliştirilen önerilerin turizm sektöründeki insan kaynağının daha iyi anlaşılabilmesi ve daha etkin yönetilebilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İş-Aile Çatışması, Aile-İş Çatışması, İşgören Performansı, Otel İşletmeleri.

**Jel Sınıflandırması:** L83,M10

### THE RELATIONSHIP BETWEEN WORK-FAMILY CONFLICT, FAMILY-WORK CONFLICT AND EMPLOYEES' PERFORMANCE: A STUDY IN HOTELS

**ABSTRACT:** Behaviors are the most important variable in increasing the efficiency and productivity of organizations, affected by many factors either positively or negatively. Factors such as job stress, exhaustion, psychological violence and conflict are variables that affect the employee and organizations in the negative while the positives factors are motivation, satisfaction, loyalty and trust on the organizational behavior context. Aim of the study are to determine whether the perception of job performance, work-family and family-work conflict differs according to the individual characteristics, also whether there is a relationship between work-family and family-work conflict and job performance. For this purpose the data was collected through questionnaire. The survey was conducted on employees working in 5-stars hotels in Ankara. Data was analyzed by descriptive analysis (percentage and frequency analysis), factor analysis, t-test, ANOVA and Tukey tests. Also simple correlation analysis was used to test the relationship between work-family and family-work conflict and job performance, and the correlation coefficient (r) between the variables was calculated. According to the results, there is a negative relationship between family-work conflict and job performance perception and there is a negative relationship between work-family conflict and perception of job performance. It is hoped that the findings and the suggestions obtained will contribute to the better understanding of the human resources in the tourism sector and the effective management.

**Key Words:** Work-Family Conflict, Family-Work Conflict, Job Performance, Hotel Establishments.

**Jel Classification:** L83,M10

\*Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hkoc@gazi.edu.tr

\*\*Arş. Gör. Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Örgütlerin başarısı ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, sahip oldukları kaynakları doğru bir şekilde kullanabilmelerine ve bu kaynakların etkinliğinin artırılmasına bağlıdır. Yönetimsel kaynaklardan birisi olan ve özellikle de hizmet sektöründe örgütlerin başarısında en yüksek paya sahip olan insan kaynağının yönetilmesine ilişkin birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamaların bir kısmı teknik ve mekanik uygulamalar üzerine, önemli bir kısmı ise davranış ve davranış şekilleri üzerine yapılmaktadır. İnsan kaynağının yönetilmesi, diğer bir ifade ile işgören davranışlarına yapılacak müdahaleler, örgütsel davranışı oluşturan birçok kavramın doğmasına ve araştırmalara konu olmasına neden olmuştur. Bunların bir kısmı işgören davranışlarında olumlu davranış değişikliklerine neden olurken, diğer bir kısmı ise, kavramsal çerçeve kapsamında da bahsedildiği üzere bazı olumsuzluklara neden olmaktadır.

Hizmet sektörünün olmazsa olmazı olan insanın, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından hizmeti karşı tarafa nasıl sunduğu, müşterilerle etkileşim halindeyken sergilediği tavır ve davranışları oldukça önemlidir. Bu nedenle özellikle de turizm gibi emek yoğun sektörlerde işgören davranışlarının ve bu davranışlarda etkili olan faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Bu araştırmanın konusu olan iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması da, işgören davranışlarında çoğunlukla olumsuz etkiye neden olan ve son yıllarda araştırmalara sıkça konu olan bir kavramdır. İş yaşantısı ile aile hayatı arasındaki çatışmalar; iş rollerinin aile rollerine olan etkisi ve aile rollerinin iş rollerine olan etkileri olmak üzere iki farklı çatışma türü olarak ele alınmaktadır. İş-aile çatışması, uzun çalışma saatlerinin kişiyi özel bir aile etkinliğinden alıkoyması gibi, aile sorumluluklarına engel olan iş gerekliliklerinden kaynaklanırken; aile-iş çatışması ise, ev ve aile sorumluluklarının iş ile ilgili sorumluluklara engel olmasından kaynaklanmaktadır. Buna örnek olarak ise, kişinin çocuğunun öğretmeni ile olan bir toplantıya katılmasından dolayı işyerindeki bir görevini aksatması gösterilebilir (Netemeyer, Brashear-Alejandro ve Boles, 1996).

Uzun çalışma saatleri, denetim eksikliği, iş ile ilgili baskı unsurlarının ve özelliklerin sebep olduğu iş rollerinden kaynaklanan çatışmalar; yaşam tatmini, aile tatmini, alkol kullanımı, depresyon ve fiziksel sağlık gibi çıktılara neden olabilmektedir. Diğer taraftan, yaşlı bakımı, tek ebeveyn gibi unsurlardan kaynaklanan (Boyar, Maertz, Pearson ve Keough, 2003; Huang, Hammer, Neal ve Perrin, 2004) aile rolü çatışması ise, düşük iş tatmini, işe devamsızlık, işe geç kalma ve işten ayrılma eğilimi (Huang vd., 2004) gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Namasivayam ve Zhao, 2007).

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerini oluşturan iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması ile iş performansı kavramlarına değinilmiş ve ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

### 2.1. İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışması

İş-aile çatışması, iş ve aile rollerinin eşzamanlı olarak ortaya çıkması nedeniyle kişinin yaşadığı uyumsuzluk durumu olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve Simmers, 2001). İş-aile çatışması, bireyin iş ve aile yaşamına ilişkin çeşitli olay ve durumlardan kaynaklanan karşılıklı olumsuzluk ve uyumsuzluk haliyle oluşan bir tür çatışma olarak ifade edilebilir

(Cinamon ve Rich, 2005; Greenhaus ve Beutell, 1985; Linehan ve Walsh, 2000; Ligard ve Francis, 2006; Voydanoff, 2004)

Bireyin zaman, enerji ve bağlılık gerektiren birden fazla rolü gerçekleştirmek durumunda kalması, bu tür çatışmaların ortaya çıkmasında önemli bir nedendir (Aktaş ve Gürkan, 2015; Erdem ve Erkan, 2015; Greenhaus ve Beutell, 1985). İlgili araştırmalar, uzun süreli iş-aile çatışmasının, işgörenlerin fiziksel ve psikolojik sağlığı üzerinde önemli negatif etkilerinin bulunduğunu göstermektedir (Cullati, 2014; Erdem ve Erkan, 2015; Sharma, Dhar ve Tyagi, 2015). İş-aile çatışması ile iş hayatındaki tatminsizlik, mutsuzluk, hayal kırıklığı ve isteksizlik halleri, bireyin hayatına etki etmeye başlar ve yaşam tatmininin azalmasına neden olur. Bu durum ise, bireyin çevresini, ailesini ve arkadaşlık ilişkilerini olumsuz etkiler, fiziksel ve psikolojik sağlığını bozar (Çarıkçı ve Çelikkol, 2009; Erdem ve Erkan, 2015; Keser, 2005). Ayrıca, bireyler içinde ve ailesinde sahip olduğu ayrı rolleri dengelemekte sorun yaşadığından, bu çatışma iş hayatına da doğrudan etki etmektedir (Ceyhun, 2014:94). İş ve aile arasındaki rol çatışmaları çok boyutlu ve çok yönlü bir süreçtir ve zaman, gerginlik ve davranış esaslı çatışmalar olmak üzere kendini gösterebilir. Zaman esasına dayanan çatışmalarda, belirleyici ana unsur kısıtlı zamandır. Bireylerin bir rolü yerine getirmek için harcadıkları zamanın, diğer rollerin beklenti ve sorumluluklarını yerine getirmesine engel olması sonucunda çatışma yaşanmaktadır (Çarıkçı ve Çelikkol, 2009: 156). Genel anlamda iş-aile çatışması yaşayan bireyin içinde bulunduğu ruh halinden dolayı işinden duyduğu tatmin azalmaktadır. İş nedeniyle evine, ailesine, çocuklarına yeterince zaman ayıramadığını, onlarla gerektiği gibi ilgilenemediğini düşünen işgören işyerinde huzursuz olacak ve bu nedenle de işinden duyduğu memnuniyet azalacaktır (Özdevecioğlu ve Doruk, 2009:79). Diğer yandan bireyin iş-aile çatışması kaynaklı işyerindeki motivasyon algısının düşmesi ve iş memnuniyetsizliğinin artması da performansını olumsuz etkileyebilmektedir.

Karatepe ve Baddar (2006)'ın beş yıldızlı zincir otellerdeki ön büro çalışanlarına yönelik yaptıkları araştırmada da; iş-aile çatışmasının iş stresini pozitif yönde etkilediği ve daha fazla aile-iş çatışmasının daha düşük aile tatminine sebep olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş stresi ve yaşam tatmininin işten ayrılma niyetinin önemli belirleyicileri olduğu ve aile-iş çatışmasının iş-aile çatışmasına göre işten ayrılma eğilimi üzerinde daha fazla etkiye sebep olduğu ortaya konmuştur. Karatepe ve Kılıç (2007) ise, ön büro çalışanlarında iş-aile çatışmasının iş tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğunu, aile-iş çatışmasının ise iş tatmininde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, bununla birlikte iş-aile çatışması ve iş tatmininin işten ayrılma niyetinde önemli belirleyiciler olduğunu tespit etmişlerdir. Karatepe ve Magaji (2008) de, aile ve iş rolleri arasındaki çatışmanın örgüte olan duygusal bağlılığı azalttığı ve iş-aile çatışmasının işten ayrılma niyetini tetiklediğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, konu ile ilgili yapılan araştırmalar (Frone ve Cooper, 1992; Kinnunen, Geurts ve Mauno, 2004) iş-aile çatışmasının, aile-iş çatışmasından daha fazla yaşandığını ortaya koymuştur (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007). Bardakoğlu, Akgündüz ve Alkan (2014) ise, seyahat acentası çalışanlarının yaşadığı iş-aile ve aile-iş çatışmasının hem duygusal tükenmişliklerini hem de işten ayrılma niyetlerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Yaşanan iş-aile çatışması kaynaklı olumsuzluklar bireyin yetenek ve çabalarının önündeki bir engel olarak görülebilir. Diğer bir ifade ile, iş-aile çatışması bireyin özel ve iş hayatındaki karmaşıklığın bir sonucu olarak pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmekte ve işgörenin performansını da olumsuz etkilemektedir (Karabay, 2015:114).

## 2.2.İş Performansı

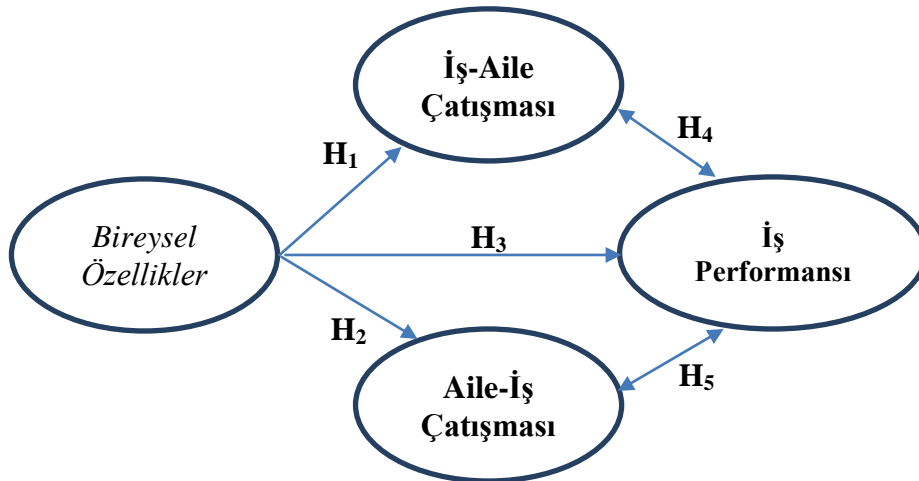
Performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya işgörenin davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, bir işgörenin belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Bingöl, 2003:246). Bireysel düzeyde performans, kişinin bilgi, yetenek ve becerilerini kişisel çaba ve davranışlarıyla birleştirerek istenen kalite ve miktarda kişisel sonuç elde etmesidir (Aktaş ve Gürkan, 2015:141). Aile-iş çatışması veya iş-aile çatışmasının iş performansı üzerinde etkisi olduğunu belirlemeye yönelik farklı çalışmalar bulunmaktadır (Allen, Herst, Bruck ve Sutton, 2000; Gilboa, Shirom, Fried ve Cooper, 2008; Karatepe, 2008; Karatepe, 2013). Aile yaşamının iş yaşamını etkilemesi sonucunda yaşanan aile-iş çatışmasının sonuçları incelendiğinde ise, iş doyumu ve iş stresi (Karabay, 2015; Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz, 2015; Zhao ve Namasivayam, 2012), işe geç kalma, devamsızlık ve performans (Frone, Yardley ve Markel, 1997; Kirchmeyer ve Cohen, 1999) üzerinde etkili olduğu görülmektedir, Çelik ve Turunç (2010) ise, aile-iş çatışmasının iş performansını anlamlı şekilde düşürdüğünü, ancak iş-aile çatışmasının iş performansını beklenmedik şekilde arttırdığını ortaya koymuşlardır.

## 3.YÖNTEM

### 3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin aile-iş ve iş-aile yaşamı çatışma durumu ile iş performansı algıları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak ve bu değişkenlerin işgörenlerin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçtan hareketle araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

Şekil1. Araştırma Modeli



- H<sub>1</sub>:** İş-aile çatışması işgörenlerin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.  
**H<sub>2</sub>:** Aile-iş çatışması işgörenlerin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.  
**H<sub>3</sub>:** İş performansı algısı işgörenlerin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.



**H<sub>4</sub>:** İş-aile çatışması ile işgören performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Aile-iş çatışması ile işgören performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.2.Araştırma Evreni

Beş yıldızlı otel işletmelerinin yönetim ve organizasyon yapıları bakımından daha geniş ve hiyerarşik örgütlenme olanaklarına sahip oldukları (Kozak, 1997) ve diğer otellere kıyasla daha profesyonel yapılandıkları düşünüldükçe, bu araştırmanın evrenini Ankara il merkezindeki 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre il merkezindeki 20 tane beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından veri toplama yoluna gidilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için tüm evrenden veri toplama yoluna gidilmiştir. Anket formları, 2015 yılı Şubat ayında izin alınan otellerin tamamında uygulanarak tam sayım yöntemi uygulanmıştır. Geri dönüşümü sağlanan ve eksiksiz doldurulan 279 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.3.Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, kıdem ve departman) belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, Netemeyer vd. (1996) tarafından geliştirilen iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması ölçekleri kullanılmıştır. Her iki ölçek de 5'er ifadeden oluşmakta ve 5'li Likert türünde derecelendirilen (1-tamamen katılmıyorum...5-tamamen katılıyorum) ölçeklerdir. Üçüncü bölümde ise, Kirkman ve Rosen'dan (1999) uyarlanan ve Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilen 4 ifadeli işgören performansı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek de diğer iki ölçekte olduğu gibi 5'li Likert tipi ölçektir.

### Verilerin Analizi

Anket formundan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra istatistik programıyla analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve Q-Q grafiği incelenmiştir. Özellikle 100 ve daha geniş örneklerdeki büyük gruplarda, grafik yöntemi örneklemden görece bağımsız olduğu için daha sık kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:15). Bu grafikte gözlenen değerler köşegenler odağındaki doğrunun yakınında toplandıkları için normalden sapmanın olmadığı sonucu elde edilmiş ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, çalışmadaki değişkenlerin ve verilerin normal dağılım göstermesi, verilerin nicel özellikte olması, örneklemi oluşturan deneklerin birbirinden bağımsız olması, örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük olması ve varyansların homojen olmasından dolayı verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:180; Ural ve Kılıç, 2006:83).

Araştırmaya katılanların bireysel özellikleri ile iş-aile, aile-iş yaşamı çatışma durumları ve iş performansı arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için bağımsız örneklem için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı farklılık çıkan ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için; farklılığın, hangi değişkenler arasında meydana geldiğini belirlemeye yönelik, "Çoklu Karşılaştırma (Tukey)" testi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların iş-aile ve aile-

iş yaşamı çatışma durumları ile iş performansları arasındaki ilişkiyi test edebilmek için ise basit korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı (r) hesaplanmıştır.

#### 4.BULGULAR

Değişken sayısını azaltmak, değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkartmak, başka bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırmak amacıyla ölçeklerin faktör analizi yapılmıştır(Kalaycı, 2006:321). Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test) uygulanmıştır. KMO değerleri İş-Aile Çatışması Ölçeği için 0,701, Aile-iş Çatışması Ölçeği için 0,761; Performans Algısı Ölçeği için ise 0,698 olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeklerde öz değeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü yapılar elde edilmiş, faktörlerin varyansı açıklama oranları ise iş-aile çatışması ölçeği için %41,7, aile-iş çatışması ölçeği için %47,5, performans algısı ölçeği için ise %50,8 olarak ortaya çıkmıştır.Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla ise Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Alfa katsayısı İş-Aile Çatışması Ölçeği için  $\alpha=0,64$ , Aile-iş Çatışması Ölçeği için  $\alpha=0,72$  ve İş Performansı Ölçeği için ise  $\alpha=0,67$  olarak ortaya çıkmıştır. Alfa katsayısının değerinden hareketle ölçeklerin güvenilirlik durumunu(0,60-0,80 arası oldukça güvenilir) oldukça güvenilir olarak değerlendirmek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003:436).

**Tablo1. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları**

| <b>Cinsiyet</b>  | <b>f</b>   | <b>%</b>     | <b>Medeni Durum</b>  | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|------------------|------------|--------------|----------------------|------------|--------------|
| Kadın            | 156        | 55,9         | Evli çocuklu         | 159        | 57           |
| Erkek            | 123        | 44,1         | Bekâr                | 81         | 29           |
|                  |            |              | Evli çocuksuz        | 39         | 14           |
| <i>Toplam</i>    | <i>279</i> | <i>100,0</i> | <i>Toplam</i>        | <i>279</i> | <i>100</i>   |
| <b>Kıdem</b>     | <b>f</b>   | <b>%</b>     | <b>Eğitim Düzeyi</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
| 1 yıl ve daha az | 15         | 5,4          | İlköğretim           | 9          | 3,2          |
| 2-5 yıl arası    | 65         | 23,3         | Ortaöğretim          | 63         | 22,6         |
| 6-10 yıl arası   | 64         | 22,9         | Önlisans             | 43         | 15,4         |
| 11-15 yıl arası  | 79         | 28,3         | Lisans               | 136        | 48,7         |
| 16 yıl ve üzeri  | 56         | 20,1         | Lisansüstü           | 28         | 10,0         |
| <i>Toplam</i>    | <i>279</i> | <i>100</i>   | <i>Toplam</i>        | <i>279</i> | <i>100,0</i> |
| <b>Yaş</b>       | <b>f</b>   | <b>%</b>     | <b>Departman</b>     | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
| 20-25            | 22         | 7,9          | Kat Hizmetleri       | 85         | 30,5         |
| 26-30            | 48         | 17,2         | Ön Büro              | 60         | 21,5         |
| 31-35            | 76         | 27,2         | Yiyecek-İçecek       | 59         | 21,1         |
| 36-40            | 79         | 28,3         | Muhasebe             | 30         | 10,8         |
| 41 ve üzeri      | 54         | 19,4         | Satın Alma           | 29         | 10,4         |
|                  |            |              | Diğer                | 16         | 5,7          |
| <i>Toplam</i>    | <i>279</i> | <i>100</i>   | <i>Toplam</i>        | <i>279</i> | <i>100</i>   |

**İŞ-AİLE VE AİLE-İŞ YAŞAMI ÇATIŞMASI İLE İŞGÖREN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:  
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

Tablo 1’de araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğunluğu; kadın (% 55,9), evli ve çocuklu (%57) lisans mezunu (% 48,7) ve 36-40 yaş aralığındadır(% 28,3). Araştırmaya en fazla katılım kat hizmetleri çalışanlarından (%30,5) olmakla birlikte, kıdeme göre en fazla dağılımın (% 28,3) 11-15 yıl arası süredir ilgili işletmede çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2.Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile İş-Aile Çatışması Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin t, ANOVA ve Tukey testi Sonuçları**

| Bireysel Özellikler  |                         | n   | $\bar{X}$ | s.s. | F/t   | p                 | Tukey HSD  |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|----------------------|-------------------------|-----|-----------|------|-------|-------------------|------------|---------------------|--------------|-----|------|------|-------|-------|---|-------|----|------|------|---------------|----|------|------|------------|-------|----|------|------|-------|-------|---|-------|----|------|------|-------|----|------|------|-------|----|------|------|-------------|----|------|------|----------------------|-------------------------|---|------|------|-------|-------------------|------------|-------------|----|------|------|----------|----|------|------|---------------------|-----|------|------|------------|----|------|------|------------------|----------------|----|------|------|-------|-------------------|-----------|---------|----|------|------|----------------|----|------|------|----------|----|------|------|------------|----|------|------|-------|----|------|------|--------------|---------------|----|------|------|-------|-------|---|---------------|----|------|------|----------------|----|------|------|-----------------|----|------|------|
| <b>Cinsiyet</b>      | Kadın                   | 156 | 2,47      | 0,56 | 1,447 | 0,149             | -          |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Erkek                   | 123 | 2,58      | 0,69 |       |                   |            | <b>Medeni Durum</b> | Evli çocuklu | 159 | 2,53 | 0,64 | 1,697 | 0,185 | - | Bekâr | 81 | 2,58 | 0,64 | Evli çocuksuz | 39 | 2,35 | 0,50 | <b>Yaş</b> | 20-25 | 22 | 2,35 | 0,42 | 1,064 | 0,375 | - | 26-30 | 48 | 2,46 | 0,61 | 31-35 | 76 | 2,57 | 0,65 | 36-40 | 79 | 2,59 | 0,65 | 41 ve üzeri | 54 | 2,45 | 0,63 | <b>Eğitim Düzeyi</b> | İlköğretim <sup>a</sup> | 9 | 3,08 | 0,78 | 2,823 | <b>0,025</b><br>* | <b>a-b</b> | Ortaöğretim | 63 | 2,50 | 0,55 | Önlisans | 43 | 2,55 | 0,70 | Lisans <sup>b</sup> | 136 | 2,45 | 0,58 | Lisansüstü | 28 | 2,67 | 0,74 | <b>Departman</b> | Kat Hizmetleri | 60 | 2,44 | 0,61 | 2,314 | <b>0,044</b><br>* | <b>**</b> | Ön Büro | 59 | 2,47 | 0,58 | Yiyecek-İçecek | 85 | 2,51 | 0,66 | Muhasebe | 30 | 2,38 | 0,32 | Satın Alma | 29 | 2,77 | 0,65 | Diğer | 16 | 2,83 | 0,85 | <b>Kıdem</b> | 1 yılvedahaaz | 15 | 2,45 | 0,48 | 0,466 | 0,761 | - | 2-5 yıllarası | 65 | 2,58 | 0,63 | 6-10 yıllarası | 64 | 2,51 | 0,66 | 11-15 yıllarası | 79 | 2,46 | 0,60 |
| <b>Medeni Durum</b>  | Evli çocuklu            | 159 | 2,53      | 0,64 | 1,697 | 0,185             | -          |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Bekâr                   | 81  | 2,58      | 0,64 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Evli çocuksuz           | 39  | 2,35      | 0,50 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| <b>Yaş</b>           | 20-25                   | 22  | 2,35      | 0,42 | 1,064 | 0,375             | -          |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 26-30                   | 48  | 2,46      | 0,61 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 31-35                   | 76  | 2,57      | 0,65 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 36-40                   | 79  | 2,59      | 0,65 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 41 ve üzeri             | 54  | 2,45      | 0,63 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| <b>Eğitim Düzeyi</b> | İlköğretim <sup>a</sup> | 9   | 3,08      | 0,78 | 2,823 | <b>0,025</b><br>* | <b>a-b</b> |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Ortaöğretim             | 63  | 2,50      | 0,55 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Önlisans                | 43  | 2,55      | 0,70 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Lisans <sup>b</sup>     | 136 | 2,45      | 0,58 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Lisansüstü              | 28  | 2,67      | 0,74 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| <b>Departman</b>     | Kat Hizmetleri          | 60  | 2,44      | 0,61 | 2,314 | <b>0,044</b><br>* | <b>**</b>  |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Ön Büro                 | 59  | 2,47      | 0,58 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Yiyecek-İçecek          | 85  | 2,51      | 0,66 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Muhasebe                | 30  | 2,38      | 0,32 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Satın Alma              | 29  | 2,77      | 0,65 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | Diğer                   | 16  | 2,83      | 0,85 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| <b>Kıdem</b>         | 1 yılvedahaaz           | 15  | 2,45      | 0,48 | 0,466 | 0,761             | -          |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 2-5 yıllarası           | 65  | 2,58      | 0,63 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 6-10 yıllarası          | 64  | 2,51      | 0,66 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 11-15 yıllarası         | 79  | 2,46      | 0,60 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                      | 16 yılveüzeri           | 56  | 2,57      | 0,65 |       |                   |            |                     |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |            |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |                      |                         |   |      |      |       |                   |            |             |    |      |      |          |    |      |      |                     |     |      |      |            |    |      |      |                  |                |    |      |      |       |                   |           |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |              |               |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |

\*p<0,05

\*\*farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilememiştir.

Tablo 2’de ise araştırmaya katılanların bireysel özellikleri ile iş-aile çatışması durumu arasındaki farklılığa ilişkin t testi ve Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde, iş-aile çatışmasının katılımcıların eğitim düzeyi ve çalışılan departmana göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonucuna göre farklılık kaynağı incelendiğinde, ilköğretim mezunu çalışanların lisans mezunu çalışanlara göre daha fazla iş-aile çatışması yaşadıklarını ifade etmek mümkündür. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi kabul edilmiş ve buna ilişkin yokluk hipotezi (H<sub>0</sub>: İş-aile çatışması işgörenlerin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.) reddedilmiştir. Diğer bireysel özellikler ile iş-aile çatışması arasında ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Aile-İş Çatışması Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin t, ANOVA ve Tukey testi Sonuçları**

| Bireysel Özellikler |                         | n   | $\bar{X}$ | s.s. | F/t   | p      | Tukey HSD |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|---------------------|-------------------------|-----|-----------|------|-------|--------|-----------|---------------|-------------------------|-----|------|------|-------|--------|-----|--------------|----|------|------|----------------|----|------|------|----------------|-------|------|------|-------------------------|-------|-------|------|-------------|----------------|------|------|---------------|-------------------------|-------|------|---------|---------------|--------|------|----------------|-------|-------|------|---------------|-------------------------|------|------|---------------|-------|--------|------|----------------|-----|------|------|-------------------------|---------------|------|------|-----------|----------------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|------|--------------|----------------|------|------|---------------|-------|-------|------|----------------|----|------|------|----------------|----|------|------|------------|----|------|------|------------|----|------|------|-------|---------------|------|------|-------|---------------|-------|-------|------|-------|-------|---|--------------|----|------|------|---------------|----|------|------|----------------|----|------|------|
| Cinsiyet            | Kadın                   | 156 | 2,93      | 0,67 | 1,053 | 0,293  | -         |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Erkek                   | 123 | 2,84      | 0,69 |       |        |           | Medeni Durum  | Evli çocuklu            | 159 | 2,87 | 0,68 | 0,281 | 0,756  | -   | Bekâr        | 81 | 2,93 | 0,66 | Evli çocuksuz  | 39 | 2,85 | 0,74 | Yaş            | 20-25 | 22   | 2,79 | 0,74                    | 0,597 | 0,665 | -    | 26-30       | 48             | 2,91 | 0,70 | 31-35         | 76                      | 2,81  | 0,67 | 36-40   | 79            | 2,96   | 0,67 | 41 ve üzeri    | 54    | 2,92  | 0,68 | Eğitim Düzeyi | İlköğretim <sup>a</sup> | 9    | 3,28 | 0,42          | 2,582 | 0,038* | a-b  | Ortaöğretim    | 63  | 2,78 | 0,66 | Önlisans                | 43            | 3,08 | 0,67 | Lisans    | 136            | 2,89  | 0,70  | Lisansüstü <sup>b</sup> | 28    | 2,70  | 0,64 | Departman    | Kat Hizmetleri | 60   | 2,74 | 0,76          | 1,391 | 0,228 | -    | Ön Büro        | 59 | 2,98 | 0,66 | Yiyecek-İçecek | 85 | 2,96 | 0,66 | Muhasebe   | 30 | 2,99 | 0,64 | Satın Alma | 29 | 2,80 | 0,67 | Diğer | 16            | 2,73 | 0,61 | Kıdem | 1 yılvedahaaz | 15    | 2,76  | 0,66 | 0,467 | 0,760 | - | 2-5 yılasası | 65 | 2,83 | 0,71 | 6-10 yılasası | 64 | 2,87 | 0,68 | 11-15 yılasası | 79 | 2,92 | 0,69 |
| Medeni Durum        | Evli çocuklu            | 159 | 2,87      | 0,68 | 0,281 | 0,756  | -         |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Bekâr                   | 81  | 2,93      | 0,66 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Evli çocuksuz           | 39  | 2,85      | 0,74 |       |        |           | Yaş           | 20-25                   | 22  | 2,79 | 0,74 | 0,597 | 0,665  | -   | 26-30        | 48 | 2,91 | 0,70 | 31-35          | 76 | 2,81 | 0,67 |                | 36-40 | 79   | 2,96 | 0,67                    |       |       |      | 41 ve üzeri | 54             | 2,92 | 0,68 | Eğitim Düzeyi | İlköğretim <sup>a</sup> | 9     | 3,28 | 0,42    | 2,582         | 0,038* | a-b  | Ortaöğretim    | 63    | 2,78  | 0,66 |               | Önlisans                | 43   | 3,08 | 0,67          |       |        |      | Lisans         | 136 | 2,89 | 0,70 | Lisansüstü <sup>b</sup> | 28            | 2,70 | 0,64 | Departman | Kat Hizmetleri | 60    | 2,74  | 0,76                    | 1,391 | 0,228 | -    |              | Ön Büro        | 59   | 2,98 | 0,66          |       |       |      | Yiyecek-İçecek | 85 | 2,96 | 0,66 | Muhasebe       | 30 | 2,99 | 0,64 | Satın Alma | 29 | 2,80 | 0,67 | Diğer      | 16 | 2,73 | 0,61 | Kıdem | 1 yılvedahaaz | 15   | 2,76 |       | 0,66          | 0,467 | 0,760 | -    |       |       |   | 2-5 yılasası | 65 | 2,83 | 0,71 | 6-10 yılasası | 64 | 2,87 | 0,68 | 11-15 yılasası | 79 | 2,92 | 0,69 |
| Yaş                 | 20-25                   | 22  | 2,79      | 0,74 | 0,597 | 0,665  | -         |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 26-30                   | 48  | 2,91      | 0,70 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 31-35                   | 76  | 2,81      | 0,67 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 36-40                   | 79  | 2,96      | 0,67 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 41 ve üzeri             | 54  | 2,92      | 0,68 |       |        |           | Eğitim Düzeyi | İlköğretim <sup>a</sup> | 9   | 3,28 | 0,42 | 2,582 | 0,038* | a-b | Ortaöğretim  | 63 | 2,78 | 0,66 | Önlisans       | 43 | 3,08 | 0,67 | Lisans         | 136   | 2,89 | 0,70 | Lisansüstü <sup>b</sup> | 28    | 2,70  | 0,64 | Departman   | Kat Hizmetleri | 60   | 2,74 | 0,76          | 1,391                   | 0,228 | -    | Ön Büro | 59            | 2,98   | 0,66 | Yiyecek-İçecek | 85    | 2,96  | 0,66 | Muhasebe      | 30                      | 2,99 | 0,64 | Satın Alma    | 29    | 2,80   | 0,67 | Diğer          | 16  | 2,73 | 0,61 | Kıdem                   | 1 yılvedahaaz | 15   | 2,76 |           | 0,66           | 0,467 | 0,760 | -                       |       |       |      | 2-5 yılasası | 65             | 2,83 | 0,71 | 6-10 yılasası | 64    | 2,87  | 0,68 | 11-15 yılasası | 79 | 2,92 | 0,69 | 16 yılveüzeri  | 56 | 2,96 | 0,65 |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
| Eğitim Düzeyi       | İlköğretim <sup>a</sup> | 9   | 3,28      | 0,42 | 2,582 | 0,038* | a-b       |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Ortaöğretim             | 63  | 2,78      | 0,66 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Önlisans                | 43  | 3,08      | 0,67 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Lisans                  | 136 | 2,89      | 0,70 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Lisansüstü <sup>b</sup> | 28  | 2,70      | 0,64 |       |        |           | Departman     | Kat Hizmetleri          | 60  | 2,74 | 0,76 | 1,391 | 0,228  | -   | Ön Büro      | 59 | 2,98 | 0,66 | Yiyecek-İçecek | 85 | 2,96 | 0,66 | Muhasebe       | 30    | 2,99 | 0,64 | Satın Alma              | 29    | 2,80  | 0,67 |             | Diğer          | 16   | 2,73 | 0,61          |                         |       |      | Kıdem   | 1 yılvedahaaz | 15     | 2,76 | 0,66           | 0,467 | 0,760 | -    | 2-5 yılasası  | 65                      | 2,83 | 0,71 | 6-10 yılasası | 64    | 2,87   | 0,68 | 11-15 yılasası | 79  | 2,92 | 0,69 | 16 yılveüzeri           | 56            | 2,96 | 0,65 |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
| Departman           | Kat Hizmetleri          | 60  | 2,74      | 0,76 | 1,391 | 0,228  | -         |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Ön Büro                 | 59  | 2,98      | 0,66 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Yiyecek-İçecek          | 85  | 2,96      | 0,66 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Muhasebe                | 30  | 2,99      | 0,64 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Satın Alma              | 29  | 2,80      | 0,67 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | Diğer                   | 16  | 2,73      | 0,61 |       |        |           | Kıdem         | 1 yılvedahaaz           | 15  | 2,76 | 0,66 | 0,467 | 0,760  | -   | 2-5 yılasası | 65 | 2,83 | 0,71 | 6-10 yılasası  | 64 | 2,87 | 0,68 | 11-15 yılasası | 79    | 2,92 | 0,69 | 16 yılveüzeri           | 56    | 2,96  | 0,65 |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
| Kıdem               | 1 yılvedahaaz           | 15  | 2,76      | 0,66 | 0,467 | 0,760  | -         |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 2-5 yılasası            | 65  | 2,83      | 0,71 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 6-10 yılasası           | 64  | 2,87      | 0,68 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 11-15 yılasası          | 79  | 2,92      | 0,69 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |
|                     | 16 yılveüzeri           | 56  | 2,96      | 0,65 |       |        |           |               |                         |     |      |      |       |        |     |              |    |      |      |                |    |      |      |                |       |      |      |                         |       |       |      |             |                |      |      |               |                         |       |      |         |               |        |      |                |       |       |      |               |                         |      |      |               |       |        |      |                |     |      |      |                         |               |      |      |           |                |       |       |                         |       |       |      |              |                |      |      |               |       |       |      |                |    |      |      |                |    |      |      |            |    |      |      |            |    |      |      |       |               |      |      |       |               |       |       |      |       |       |   |              |    |      |      |               |    |      |      |                |    |      |      |

\*p<0,05

Tablo 3’teki veriler incelendiğinde, aile-iş çatışması katılımcıların sadece eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucunda ise, ilköğretim mezunu çalışanların lisansüstü mezunu çalışanlara göre daha fazla

aile-iş çatışması yaşadıkları görülmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiş ve buna ilişkin yokluk hipotezi (H0: Aile-iş çatışması işgörenlerin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.) reddedilmiştir.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile İş Performansı Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin t, ANOVA ve Tukey testi Sonuçları**

| Bireysel Özellikler |                         | n   | $\bar{X}$ | s.s. | F/t   | p      | Tukey HSD |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|---------------------|-------------------------|-----|-----------|------|-------|--------|-----------|--------------|--------------|-----|------|------|-------|-------|---|-------|----|------|------|---------------|----|------|------|-----|-------|----|------|------|-------|-------|---|-------|----|------|------|-------|----|------|------|-------|----|------|------|-------------|----|------|------|--|--|--|--|--|---------------|-------------------------|---|------|------|-------|--------|-----|-------------|----|------|------|----------|----|------|------|--------|-----|------|------|-------------------------|----|------|------|-----------|----------------|----|------|------|-------|-------|---|---------|----|------|------|----------------|----|------|------|----------|----|------|------|------------|----|------|------|-------|----|------|------|-------|------------------|----|------|------|-------|-------|---|---------------|----|------|------|----------------|----|------|------|-----------------|----|------|------|
| Cinsiyet            | Kadın                   | 156 | 3,09      | 0,70 | 0,912 | 0,363  | -         |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Erkek                   | 123 | 3,17      | 0,70 |       |        |           | Medeni Durum | Evli çocuklu | 159 | 3,14 | 0,70 | 0,164 | 0,849 | - | Bekar | 81 | 3,09 | 0,65 | Evli çocuksuz | 39 | 3,14 | 0,79 | Yaş | 20-25 | 22 | 3,20 | 0,85 | 0,930 | 0,447 | - | 26-30 | 48 | 3,08 | 0,69 | 31-35 | 76 | 3,25 | 0,71 | 36-40 | 79 | 3,06 | 0,68 | 41 ve üzeri | 54 | 3,08 | 0,67 |  |  |  |  |  | Eğitim Düzeyi | İlköğretim <sup>b</sup> | 9 | 2,83 | 0,46 | 2,434 | 0,048* | a-b | Ortaöğretim | 63 | 3,24 | 0,73 | Önlisans | 43 | 2,91 | 0,65 | Lisans | 136 | 3,13 | 0,71 | Lisansüstü <sup>a</sup> | 28 | 3,33 | 0,65 | Departman | Kat Hizmetleri | 60 | 3,29 | 0,77 | 1,213 | 0,303 | - | Ön Büro | 59 | 3,02 | 0,63 | Yiyecek-İçecek | 85 | 3,07 | 0,69 | Muhasebe | 30 | 3,06 | 0,70 | Satın Alma | 29 | 3,18 | 0,73 | Diğer | 16 | 3,26 | 0,66 | Kıdem | 1 yıl ve daha az | 15 | 3,28 | 0,73 | 0,467 | 0,760 | - | 2-5 yıl arası | 65 | 3,17 | 0,76 | 6-10 yıl arası | 64 | 3,16 | 0,67 | 11-15 yıl arası | 79 | 3,08 | 0,71 |
| Medeni Durum        | Evli çocuklu            | 159 | 3,14      | 0,70 | 0,164 | 0,849  | -         |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Bekar                   | 81  | 3,09      | 0,65 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Evli çocuksuz           | 39  | 3,14      | 0,79 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| Yaş                 | 20-25                   | 22  | 3,20      | 0,85 | 0,930 | 0,447  | -         |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 26-30                   | 48  | 3,08      | 0,69 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 31-35                   | 76  | 3,25      | 0,71 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 36-40                   | 79  | 3,06      | 0,68 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 41 ve üzeri             | 54  | 3,08      | 0,67 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     |                         |     |           |      |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| Eğitim Düzeyi       | İlköğretim <sup>b</sup> | 9   | 2,83      | 0,46 | 2,434 | 0,048* | a-b       |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Ortaöğretim             | 63  | 3,24      | 0,73 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Önlisans                | 43  | 2,91      | 0,65 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Lisans                  | 136 | 3,13      | 0,71 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Lisansüstü <sup>a</sup> | 28  | 3,33      | 0,65 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| Departman           | Kat Hizmetleri          | 60  | 3,29      | 0,77 | 1,213 | 0,303  | -         |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Ön Büro                 | 59  | 3,02      | 0,63 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Yiyecek-İçecek          | 85  | 3,07      | 0,69 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Muhasebe                | 30  | 3,06      | 0,70 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Satın Alma              | 29  | 3,18      | 0,73 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | Diğer                   | 16  | 3,26      | 0,66 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
| Kıdem               | 1 yıl ve daha az        | 15  | 3,28      | 0,73 | 0,467 | 0,760  | -         |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 2-5 yıl arası           | 65  | 3,17      | 0,76 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 6-10 yıl arası          | 64  | 3,16      | 0,67 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 11-15 yıl arası         | 79  | 3,08      | 0,71 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |
|                     | 16 yıl ve üzeri         | 56  | 3,07      | 0,64 |       |        |           |              |              |     |      |      |       |       |   |       |    |      |      |               |    |      |      |     |       |    |      |      |       |       |   |       |    |      |      |       |    |      |      |       |    |      |      |             |    |      |      |  |  |  |  |  |               |                         |   |      |      |       |        |     |             |    |      |      |          |    |      |      |        |     |      |      |                         |    |      |      |           |                |    |      |      |       |       |   |         |    |      |      |                |    |      |      |          |    |      |      |            |    |      |      |       |    |      |      |       |                  |    |      |      |       |       |   |               |    |      |      |                |    |      |      |                 |    |      |      |

\*p<0,05

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde ise, iş performansı algısının (aile-iş çatışması bulgularında olduğu gibi) katılımcıların yine sadece eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi bulgularına göre, lisansüstü mezunu çalışanların ilköğretim mezunu çalışanlara kıyasla iş performansı algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiş ve buna ilişkin yokluk hipotezi (H0: İş performansı algısı işgörenlerin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermez) reddedilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

| Değişkenler          | İş-Aile Çatışması | Aile-İş Çatışması | İş Performansı |
|----------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| 1. İş-Aile Çatışması | 1.00              | 0,36              | -0,18*         |
| 2. Aile-İş Çatışması | 0,36              | 1.00              | -0,38*         |
| 3. İş Performansı    | -0,18*            | -0,38*            | 1.00           |

\*&lt;0,01

Tablo 5'te ise, değişkenler arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi yer almaktadır. Elde edilen Pearson Korelasyon Katsayıları'ndan (r) hareketle, aile-iş çatışması ve iş-aile çatışması ile iş performansı algısı arasında negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.01$ ). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı (r) aralıkları; 0,01–0,29 zayıf ilişki ve 0,30-0,64 orta düzey ilişki olarak değerlendirildiğinde (Ural ve Kılıç, 2006:248), aile-iş çatışması ile iş performansı arasında orta düzeyde negatif ( $r=0,38$ ), iş-aile çatışması ile iş performansı arasında ise zayıf düzeyde ve negatif ( $r=0,18$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle aile-iş çatışması ve iş-aile çatışması arttıkça işgörenlerin iş performansı algısının düştüğünü ya da çatışma azaldıkça iş performansı algısının arttığını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri kabul edilmiş ve bunlara ilişkin yokluk hipotezleri ( $H_0$ :İş-aile çatışması ile işgören performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. $H_0$ : Aile-iş çatışması ile işgören performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur) reddedilmiştir.

## 5.SONUÇ

Çalışanların özel yaşamlarının işletmedeki görevlerini ya da işlerini yerine getirmede rol oynadığı bilinmektedir. Bu nedenle bir işgöreni etkili şekilde çalıştırmak için onun iş dışı kişisel sorunlarının tatminkâr bir sonuca bağlanması zorunlu olmaktadır. Özel yaşama saygılı olma, sorunlarını çözümlenmekte astlar için sadık bir dost gibi davranma, elde bulunan olanaklarla yardım etme, işbirliği ve çalışma arzusunu güçlendirmekte önemli bir husustur (Eren, 2010). İnsan gücünün turizm sektörünün temel yapı taşlarından birisi olması sektörde çalışanların davranış sürecinin anlaşılmasının önemini bir kat daha arttırmaktadır. Bu nedenle sektörün olmazsa olmazı olan çalışanların iş performanslarını artırıcı önlemler alınması işletmelerin ve turizm sektörünün başarısı açısından oldukça önemli bir unsurdur.Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ilköğretim mezunu çalışanların lisans mezunu çalışanlara göre daha fazla iş-aile çatışması yaşadıkları, yine ilköğretim mezunu çalışanların lisansüstü mezunu çalışanlara göre daha fazla aile-iş çatışması yaşadıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan lisansüstü mezunu çalışanların ilköğretim mezunu çalışanlara göre iş performansı algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle eğitim düzeyi düşük olan çalışanların daha fazla aile-iş ve iş-aile çatışması yaşadıkları ve iş performansı algılarının daha düşük olduğu söylenebilir. Bu bulgular, eğitim düzeyi ile iş-aile ve aile iş yaşamı çatışması ve iş performansı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyan diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Karatepe ve Kılıç, 2007; Wayne, Nicholas ve William, 2004).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise, aile-iş çatışması ile iş performansı algısı arasında orta düzeyde negatif bir ilişki, iş-aile çatışması ile performans algısı arasında da negatif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; aile-iş çatışması ve iş-aile çatışması arttıkça işgörenlerin iş performansı algısının düştüğünü ya da aile-iş çatışması ve iş-aile çatışması azaldıkça iş performansı algısının arttığını söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar iş-aile çatışması veya aile-iş çatışmasının iş performansı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz çıktılarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Allen vd. 2000; Eby, Casper, Lockwood, Bordeaux ve Brinley, 2005; Netemeyer vd. 2004; O'Driscoll, Brough ve Kalliath, 2004). Bu araştırmada da iş-aile ve aile-iş çatışmasının iş performansı algısında bir azalmaya sebep olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç diğer araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir (Allen vd. 2000; Frone, vd. 1997; Gilboavd., 2008; Karatepe, 2008; Karatepe, 2013; Kirchmeyer ve Cohen, 1999; Wayne vd. 2004;). Çalışanların iş yaşamı ile aile yaşamı arasındaki çatışma durumunu azaltmak ve dolayısıyla performanslarını arttırmak için özellikle evli ve çocuklu aileleri olan çalışanların mesai saatlerinin (gündüz vardiyası vb. yoluyla) aile yaşantısını olumsuz etkilemeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, çalışanların sosyal motivasyonlarının artırılması için piknik, gezi gibi aile ve iş ilişkilerini geliştirecek organizasyonların yapılması, çalışanlarının evlilik yıldönümü, çocuk sahibi olma gibi özel günlerinin hatırlanması yoluyla, işgörenlerin ailelerine de önem verildiğinin hissettirilmesi çalışanların örgüte olan aidiyet duygusunun artırılması noktasında oldukça önemlidir. Ayrıca çalışanların ekonomik refahlarının aile mutluluğunu da etkileyeceği düşüncesiyle çalışanlara özel gün primumu, ayın elemanı seçilen çalışana ekonomik ödül verilmesi gibi uygulamalar yoluyla ekonomik motivasyonlarının artırılması da sağlanabilir. Bundan sonra yapılacak araştırmaların ise, diğer konaklama işletmelerindeki işgörenleri de kapsayacak şekilde yapılması, bulguların kıyaslanması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Elde edilen bulgu ve geliştirilen önerilerin turizm sektöründeki insan kaynağının daha iyi anlaşılabilmesi ve daha etkin yönetilebilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aktaş, H. ve Gürkan, G.Ç. (2015). İş-Aile ve Aile-İş Çatışması ile Bereysel Performans Etkileşiminde Mesleki Bağlılığın Aracılık Rolü: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16 (2): 139-154.
- Allen, T. D.,Herst, D. E., Bruck, C. S. and Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: a review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 278.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bardakoğlu, Ö., Akgündüz, Y. ve Alkan, C. E. (2014). Seyahat Acentesi Çalışanlarının İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışmalarının İşten Ayrılma Niyetlerine ve Duygusal Tükenmişliklerine Etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*: 1056-1069.
- Bingöl, D. (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi. Beta Basın Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Boyar, S. L.,Maertz, C. P., Jr., Pearson, A. W., and Keough, S. (2003). Work-family conflict: A model of link ages between work and family domain variables and turnover intentions. *Journal of Managerial Issues*, 15: 175-190.

- Cinamon, R. G. and Rich, Y. (2005). Work-Family Conflict Among Female Teachers, *Teaching and Teacher Education*, 21 (4): 365-378.
- Ceyhun, G.Ç. (2014). Güvenlik İklimi ve İş-Aile Çatışmasının Yorgunluğa Etkileri: Türk Kılavuz Kaptanlar Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 91-105.
- Cullati, S. (2014). "The Influence of Work-Family Conflict Trajectories on Self-Rated Health Trajectories in Switzerland: A Life Course Approach", *Social Science & Medicine*, 113: 23-33.
- Çarıkçı, İ. H. ve Çelikkol, Ö. (2009). İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009/1 (9): 153-170.
- Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2010). Lider Desteğinin Çalışanların İş-Aile Yaşam Çatışması ve İş Performansına Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 19-41.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Eby, L. T., Casper, W. J., Lockwood, A., Bordeaux, C., and Brinley, A. (2005). Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980–2002). *Journal of Vocational Behavior*, 66: 124–197.
- Erdem, H. ve Erkan, G. K. (2015). Kamu Çalışanlarının Yaşadıkları İş-Aile ve Aile-İş Çatışmasının İş Tatminsizliğine olan Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü, *International Journal of Social Science*, 37: 351-369.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (12. Baskı) Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Frone, M. R. and Cooper, M. L. (1992). Prevalence of Work-Family Conflict: Are Work and Family Boundaries Asymmetrically Permeable? *Journal of Organizational Behavior*, 13 (7): 723-729.
- Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y. and Cooper, C. (2008), A meta-analysis of work demand stressors and job performance: examining main and moderating effects. *Personnel Psychology*, 61 (2): 227-271
- Greenhaus, J.H. and Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles, *Academy of Management Review*, 10 (1): 76-88.
- Huang, Y.-H., Hammer, L. B., Neal, M. B., and Perrin, N. A. (2004). The relationship between work-to-family conflict and family-to-work conflict: A longitudinal study. *Journal of Family and Economic Issues*, 25: 79–100.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (2. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabay, M. E. (2015). Sağlık Personelinin İş Stresi, İş-Aile Çatışması ve İş-Aile-Hayat Tatminlerine Yönelik Algılarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26): 113-134.
- Karatepe, O. M. (2013). The effects of work overload and work-family conflict on job embeddedness and job performance: The mediation of emotional exhaustion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (4): 614-634
- Karatepe, O. M. (2008), Work-family conflict and facilitation: implications for hospitality researchers, in Tesone, D. (Ed.), *Handbook of Hospitality Human Resources Management*, Butterworth, Heinemann, Elsevier, Oxford: 237-264.



- Karatepe, O. M. and Magaji, A. B. (2008). Work-Family Conflict and Facilitation in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (4): 395-412.
- Karatepe, O. M. and Kilic, H. (2007). Relationships of supervisor support and conflicts in the work-family interface with the selected job outcomes of front line employees. *Tourism Management*, 28, 238-252
- Karatepe, O. M. and Baddar, L. (2006). An empirical study of the selected consequences of frontline employees' work-family conflict and family-work conflict. *Tourism Management*, 27: 1017-1028.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, 4 (7): 77 - 95.
- Kinnunen, U., Geurts, S. and Mauno, S. (2004). Work-to-Family Conflict and Its Relationship With Satisfaction and Well-Being: A One-Year Longitudinal Study on Gender Differences, *Work & Stress*, January-March, 18(1): 1-22.
- Kozak, A. M. (1997). Konaklama endüstrisinde kadın yöneticilerin yönetsel davranışları ve etkinlik algılamaları analizi. *Turizmde Seçme Makaleler: 27*, TUGEV Yayınları, No:41.
- Linehan, M. and Walsh, J.S. (2000). Work-Family Conflict and The Senior Female International Manager, *British Journal of Management*, 11: 49-58.
- Lingard, H. and Francis, V. (2006). Does A Supportive Work Environment Moderate The Relationship Between Work-Family Conflict and Burnout Among Construction Professionals?, *Construction Management and Economics*, 24 (2): 185-196.
- Namasivayam, K. and Zhao, X. (2007). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India. *Tourism Management*, 28: 1212-1223.
- Netemeyer, R. G., Brashear-Alejandro, T. and Boles, J. S. (2004). A crossnational model of job-related outcomes of work role and family role variables: A retail sales context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 49-60.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S. and McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4): 400-410.
- O'Driscoll, M. P., Brough, P. and Kalliath, T. J. (2004). Work/family conflict, psychological well-being, satisfaction and social support: A longitudinal study in New Zealand. *Equal Opportunities International*, 23(1/2): 36-56.
- Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28: 1-20.
- Özdevecioğlu, M. ve Doruk, N.Ç. (2009). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatmini Üzerine Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33: 47-67.
- Parasuraman, S. and C. A. Simmers. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22 (5): 551-568.
- Sharma, J., Dhar, R. L. and Tyagi, A. (2015). Stress As A Mediator Between Work-Family Conflict and Psychological Health Among The Nursing Staff: Moderating Role of Emotional Intelligence, *Applied Nursing Research*, 30: 268-275.

- Tekingündüz, S, Kurtuldu, A. ve Öksüz, S. (2015). İş-Aile Yaşam Çatışması, İş Tatmini ve İş Stresi Arasındaki İlişkiler. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (4): 27-42.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Voydanoff, P. (2004). The Effects of Work Demands and Resources and Work-to-Family Conflict and Facilitation, *Journal of Marriage and Family*, 66 (2): 398-412.
- Wayne, J. H., Nicholas, M. and William, F. (2004). Considering the role of personality in the work-family experience: Relationships of the big five to work-family conflict and facilitation. *Journal of Vocational Behavior*, 64 (1): 108-130.
- Zhao, X., and Namasivayam, K. (2012). The Relationship of Chronic Regulatory Focus to Work Family Conflict and Job Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, (31): 458-467.

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i>  |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düşün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

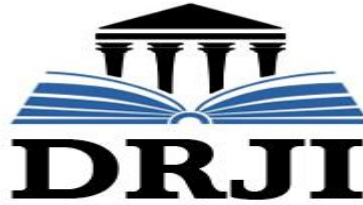
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**

## ÖNSÖZ

### Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemesi esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

### ULUSLARARASI KRUVAZİYER ZİYARETÇİLERİNE AİT ÖZELLİKLERİN BİRLİKTELİK KURALI MODELİ İLE ANALİZİ

Gözde ÖZTÜRK\*

Abdullah TANRISEVDİ\*\*

**ÖZET:** Veri madenciliği büyük veri yığınları arasından anlamlı sonuçlar ortaya çıkarmak üzere farklı bilim alanları tarafından kullanılan bir bilgi çıkarım ve üretim tekniğidir. Veri madenciliği teknikleri tahminleme ve tanımlama olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Bu çalışmada turistik tüketiciler üzerinde yürütülecek araştırmalar için alternatif bir veri analiz yöntem önerisinde bulunmak amacıyla; örnek bir veri setinden yararlanılarak, Kuşadası'nı ziyaret eden kruvaziyer gemi yolcularına ait veriler, tanımlayıcı modeller arasında yer alan birliktelik kuralı modeliyle (Apriori Association Rules algoritması) analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçların özellikle pazarlama stratejileri açısından uygulayıcılara ve bu alanda yapılacak araştırmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Veri madenciliği, Apriori Association Rules Algoritması, Birliktelik Kuralı Modeli, Kruvaziyer turizm.

**Jel Sınıflandırması:**

### THE ANALYSIS OF INTERNATIONAL CRUISE SHIP PASSENGER'S CHARACTERISTICS USING APRIORI ASSOCIATION RULES ALGORITHM

**ABSTRACT:** Data mining is an information extraction and production technique used by different scientific disciplines to produce meaningful results from large data sets. Data mining techniques are divided into two categories as estimation and identification. In this study, in order to propose an alternative data analysis method for the researches to be conducted on tourists, using a sample data set, the data for cruise ship passengers visiting Kuşadası were analyzed by the association rule model (Apriori Association Rules algorithm), which is among the descriptive models. It is thought that the results obtained can contribute to the applicants and the researches to be done in this field, especially in terms of marketing strategies.

**Key Words:** Data Mining, Apriori Association Rules Algorithm, Association Rule Mining, Cruise Tourism.

**Jel Classification:**

\*Doktora öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, gzd\_tiga@hotmail.com

\*\*Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, atanrisevdi@adu.edu.tr

## GİRİŞ

Tüketicilere ait verilerden yararlanılarak detaylı bilgiler elde edilmesine yönelik çalışmalar giderek önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler giderek daha talepkar, daha seçici, daha fazla deneyim ve duygusal yönden tatmin gibi arayışlara yönelmişlerdir (Lee, Olson ve Trimi, 2012). Tüketici gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek ve katma değer yaratacak ürün/hizmetler sunabilmek için (Kings ve Burgess, 2007) işletmeler de ürün odaklı olmaktan tüketici odaklı olmaya doğru bir yönelim geçiş yapmışlardır (Sigala, 2005; Kim, 2006). İşletme dünyasındaki stratejilerde bir eksen değişimi izlenirken pazarlama alanında yapılan araştırmalarda tüketici davranışlarını bu eksen sürecinde ele alarak, değişimin nedenlerini ve işletmeler açısından doğabilecek sonuçları ve uygulanabilecek sağlıklı pazarlama stratejilerini daha fazla irdelemeye çalışmaktadırlar.

Turizm endüstrisinin önemi arttıkça, tüketicileri (turistlerin) daha yakından tanıyabilmek için geçerli ve güvenilir bilgi üretimi de önemli hale gelmiştir (Lepp ve Gibson, 2008). Böylece tüketici ihtiyaç, beklenti ve tercihlerini daha iyi yönetebilmek, daha isabetli hedef pazar seçimleri yapabilmek ve daha yaratıcı pazarlama karmaları oluşturabilmek mümkün olabilecektir (Trauer, 2006).

Line ve Runyan (2012) tarafından ağırlama endüstrisi alanında gerçekleştirilen ve önemli dergilerde yayımlanan pazarlama araştırmalarının mevcut eğilimleri ve gelecekte araştırmaların ne yöne doğru kaydığını belirlemeyi amaçladıkları bir araştırmada ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Ağırlama endüstrisinde pazarlama araştırmalarının önemli bir bölümünün pazarlama fonksiyonlarını içerdiği (% 62), bu kategori arasında ise pazarlama yönetimi, planlama ve stratejileri kapsayan alt kategorinin diğer çalışma alanlarına kıyasla daha fazla araştırma konusu yapıldığı belirlenmiştir (% 19,7). Ayrıca, Line ve Runyan'ın (2012) araştırma sonuçlarının Oh, Kim ve Shin (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla büyük ölçüde benzerlik gösterdiği de anlaşılmıştır.

Diğer yandan ağırlama endüstrisi kapsamındaki pazarlama araştırmalarında kruvaziyer turizmin neredeyse hiç çalışma konusu yapılmadığı, daha da önemlisi; veri analiz yöntemleri arasında tanımlayıcı istatistiklerin (frekans, çapraz tablo, içerik analizi, korelasyon, t-testi vb) ( Oh, Kim ve Shin, 2004) ve regresyon ve yapısal eşitlik modellerinin (Line ve Runyan, 2012) oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı, ancak birliktelik kuralı modeli gibi veri madenciliği içeriğine giren analizlerden yeterince yararlanılmadığı görülmüştür (Oh, Kim ve Shin, 2004; Line ve Runyan, 2012). Dolayısıyla tüketici davranış ve özelliklerinin araştırma konusu yapıldığı bu çalışmalarda veri analizlerinin geleneksel istatistiksel yöntemlerin ötesine geçemediği anlaşılmıştır. Oysa veri madenciliği, önceden bilinmeyen, veri içinde gizli, anlamlı ve yararlı örüntülerin elde edilmesini sağlayan önemli bir analiz türü olarak kabul edilmekte (Han ve Kamber, 2006) ve pazarlama, bankacılık (Özekeş ve Çamur, 2003), tıp, biyoloji, meteoroloji (Bilgin ve Çamurcu, 2004) web kullanımı ve risk analizi gibi pek çok bilim alanında yaygın şekilde kullanılmaktadır (Tan vd., 2006). Bu çerçevede, bu çalışmanın turistik tüketiciler üzerinde yürütülecek araştırmalar için alternatif bir veri analiz yöntemi önerisinde bulunarak araştırmacılara ışık tutabileceği öngörülmektedir.

Çalışmada Kuşadası'nı ziyaret eden 408 kruvaziyer yolcuya ait örnek bir veri seti kullanılmış; veri madenciliği yöntemlerinin tanımlayıcı modellerinden birisi olan birliktelik kuralı modelinden yararlanılarak, bu veriler arasından çıkabilecek anlamlı ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, veri tabanındaki satırlar arasındaki bağlantıyı ortaya çıkartmak amacıyla birliktelik kuralına ilişkin geliştirilen algoritmalar



Apriori Association Rules algoritması kullanılmıştır. Bu algoritma her defasında tek bir birimi incelemekte ve bu birimin diğer aday birimler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

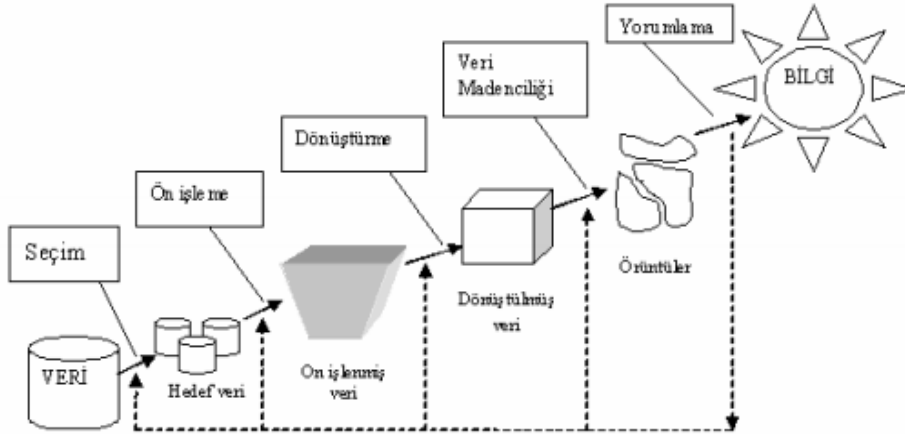
## 1. LİTERATÜR

### 1.1. Veri Tabanlarında Bilgi Keşif Süreci

Veri tabanlarında bilgi keşfi süreci (VTBK), veri tabanlarını kullanarak veri tabanlarında istenilen seçim, ön işleme, alt örnekleme, dönüşüm, örüntülerin açığa çıkarılması için veri madenciliği yöntemlerinin ya da algoritmalarının uygulanması ve açığa çıkarılan örüntülerin tanımlanmasını içermektedir(Koyuncugil,2006).

Sürecin bazı temel adımlarının çerçevesi aşağıda verilmiştir( Koyuncugil,2006):

1. Adım: Uygulama alanı ve ilgili önsel bilgi ile ilgili bir anlayış geliştirmek ve müşterinin bakış açısından VTBK sürecinin hedefini tanımlamak.
2. Adım: *Hedef veri kümesini yaratmak*: Keşfin uygulanacağı veri kümesini seçmek veya değişkenlerin bir alt kümesi veya veri örnekleri üzerine odaklanmaktır.
3. Adım: *Veri temizleme ve ön işleme*: Eğer uygunsa gürültünün kaldırılması, model için gerekli enformasyonun toplanması, kayıp veri alanları için stratejilere karar vermeyi içeren temel operasyonlardır.



**Şekil1. Veri Tabanlarında Bilgi İşleme Süreci**

**Kaynak:**Fayyad U., G.Piatetsky-Shapiro P., Symth P.(1996)“From Data Miningto Knowledge Discovery in Databases”, AI Magazine, 17(3), 37- 54.

4. Adım: *Veri indirgeme ve projeksiyon*: Görev hedefine bağlı veriyi temsil edecek faydalı özellikleri bulmaktır. Boyut indirgeme veya dönüşüm yöntemleriyle göz önüne alınan değişken sayısı indirgenebilir veya verinin değişmez (invariant) temsili bulunabilir.
5. Adım: *VTBK sürecinin hedefleri ile (1.Adımdaki), Veri Madenciliği yönteminin eşleştirilmesi*: Özetleme, sınıflandırma,regresyon, kümeleme vb. yöntemler uygulanmaktadır.
6. Adım: *Veri Madenciliği algoritma(larının)seçimi*: Açıklayıcı analizler, model ve hipotez seçimi: Tercih edilen Veri Madenciliği algoritmaları ve seçilen yöntemler veri örüntülerini araştırmak için kullanılır. Bu süreç,hangi modelin ve parametrelerin uygun olabileceğine ve

Veri Madenciliği yönteminin VTBK sürecinin bütün kriterleriyle eşleşip eşleşmediğine karar verilmesini içermektedir.

7. Adım: *Veri Madenciliği*: Özel bir temsili form veya temsili küme içerisinde ilgilenilen örüntüler; sınıflandırma kuralları ve ağaçları, regresyon ve kümelemeyi içererek araştırılır.

8. Adım: *Veri Madenciliği ile çıkarılan örüntülerin yorumlanması*: Sonraki iterasyonlarda (tekrarlarda) , Adım 1-7'den herhangi birine dönülmesi ihtimaliyle veri madenciliği ile çıkarılan örüntüler yorumlanır.

9. Adım: *Keşfedilen bilgilerin birleştirilmesi*: Keşfedilen bilgi sonraki çalışmalar için bir başka sistem altında toplanabilir veya basitçe dokümanite edilip, raporlanarak ilgili birimlere iletilir. Bu aynı zamanda, önceden inanılan veya aktarılan bilgilerin doğruluğunu kontrol etme ve olası farklılıkların ayrıştırılmasını da içerir (Fayyad vd.,1996) (Zaine,1999).

VTBK sürecinin, Veri madenciliği bileşeni, veriden hangi örüntülerin aktarılıp, dikkate alınacağını algoritmik anlamda ifadesi olarak değerlendirilmelidir.

## 1.2. Veri Madenciliği

Veri madenciliği, veri kümesi içerisinde keşfedilmemiş örüntüleri bulmayı hedefleyen teknikleri betimlemektedir. Veri madenciliğinin amacı, geçmiş faaliyetlerin analizini temel alarak gelecekteki davranışların tahminine yönelik karar-verme modelleri yaratmaktır (Koyuncugil ve Özgülbaş,2009).

Jacobs (1999), veri madenciliğini, ham verinin tek başına sunamadığı bilgiyi ortaya çıkaran veri analizi olarak tanımlamıştır. Veri madenciliği, büyük veri yığınları arasından gelecekle ilgili tahminde bulunabilmeyi sağlayabilecek bağlantıların, bilgisayar programı kullanarak aranması işi olarak da ifade edilmiştir (Doğan ve Türkoğlu,2007). Hand (1998) veri madenciliğini; istatistik, veritabanı teknolojisi ve örüntü tanımlama gibi yeni bir disiplin bağlamında ele alarak geniş veri tabanlarında önceden tahmin edilemeyen ilişkilerin ikincil analizi şeklinde açıklamıştır (Hand,1998).

Veri madenciliği, önceden bilinmeyen, veri içinde gizli, anlamlı ve yararlı örüntülerin büyük ölçekli veri tabanlarından elde edilmesini sağlayan veri tabanlarında bilgi keşfi süreci için bir adımdır (Han ve Kamber,2006). Bu tanım Frawley ve Shapiro'nun (1991)"verideki gizli, önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak faydalı bilginin önemsiz olmayanlarının açığa çıkarılması" biçiminde yapılan bilgi keşfi tanımını desteklemektedir.

## 1.3. Veri Madenciliği Yöntemleri

Veri madenciliği yöntemleri; kestirime dayalı (predictive) ve tanımlayıcı (descriptive) modeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tsipstis ve Chorianopoulos,2010). Kestirime dayalı modellerde amaç, var olan veriler içindeki desenleri ortaya çıkarma veya var olan veriler ışığında gelecekteki bir durumu öngörebilmektir. Sınıflandırma (Classification) ve Regresyon (Regression) kestirime dayalı modellerdendir. Tanımlayıcı modellerde ise eldeki verilerden örüntüler tanımlanarak, sonuçlar üretilmeye çalışılmaktadır. Kümeleme (Clustering), İlişkilendirme Kuralları (Association Rules) ve Sıralı Diziler (SequencePatterns) tanımlayıcı modeller arasında yer almaktadır.

## 1.4. Birliktelik Kuralı

Birliktelik kuralının matematiksel modeli Agrawal, Imielinski ve Swami tarafından 1993 yılında sunulmuştur (Agrawal vd.,1993). Bu modelde,  $I = \{i_1, i_2, \dots, i_m\}$  kümesine "ürünler" adı

verilmektedir. D, veri bütünlüğündeki tüm hareketleri, T ise ürünlerin her bir hareketini simgeler. TID ise, her harekete ait olan tek belirteçtir.

Birliktelik kuralı şu şekilde tanımlanabilir;

$$A_1, A_2, \dots, A_m \rightarrow B_1, B_2, \dots, B_n$$

Bu ifadede yer alan,  $A_i$  ve  $B_j$ , yapılan iş veya nesnelere dir. Bu kural, genellikle " $A_1, A_2, \dots, A_m$ " iş veya nesnelere meydana geldiğinde, sık olarak " $B_1, B_2, \dots, B_n$ " iş veya nesnelere aynı olay veya hareket içinde yer aldığını belirtir (Zhu,1998).

Birliktelik kurallarının kullanıldığı en bilinen örnek pazar sepeti uygulamasıdır. Bu işlem, müşterilerin yaptıkları alışverişlerdeki ürünler arasındaki birliktelikleri bularak müşterilerin satın alma alışkanlıklarını analiz eder (Takçı ve Hayta,2014).Kuralı daha iyi kavramak için literatürde çok yaygın olarak kullanılan süpermarket veri tabanını örneğini vermek mümkündür. Buna göre; tüm nesnelere kümesi  $I = \{un, süt, yumurta, şeker\}$ , bu kümeden çıkarılabilecek bir kural ise;  $\{un, süt\} \rightarrow \{yumurta\}$  şeklinde tanımlanmış olsun. Bu durumda, un ve süt alan bir müşterinin, yumurta da aldığı söylenebilir. Dolayısıyla buna benzer kuralların – örneğin süpermarketten bir ay içinde alışveriş yapan tüm müşteriler - için oluşturulduğu düşünüldüğünde - süpermarketin gelecekteki pazarlama stratejilerini belirlemek açısından çok büyük bir katkı sağlayabileceğini ifade etmek mümkündür (Bilen vd.,2012).

İlginç ve değerli gibi tanımlamalarla soyut olarak ifade edilen bu tür kurallar, çeşitli ölçümlerle somut hale getirilmiştir. Bu ölçümlerin başında destek (support) değeri gelmektedir. Bu değer *belirli bir işlemin toplam işlemler arasındaki sıklığını gösterir* ve aşağıdaki şekilde formüle edilir(Bilen vd.,2012):

$$\text{Destek (Support) } (A \rightarrow B) = \frac{\text{A ve B'yi Birlikte İçeren İşlem Sayısı}}{\text{Toplam İşlem Sayısı}}$$

Bir işlemin ilginç veya değerli sayılabilmesi için destek (support) değerinin, kullanıcı tarafından belirlenen minimum değerden daha büyük ya da eşit olması gerekmektedir (Support  $\geq$  minsup). Benzer şekilde, kuralların güven değeri, belirlenen en küçük güven değerinden daha büyük ya da eşit olmalıdır (Confidence  $\geq$  minconf).

Diğer bir ölçüt ise, güven değeri (confidence) ve birliktelik kuralı modellerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Aslında *bu değer A verildiğinde B nin de mevcut olduğunu gösteren koşullu olasılık tanımıdır*(Hautsima ve Swami,1995).Güven değeri kuralın sol tarafındaki ürünü içeren işlemler arasında sağ tarafındaki ürünün bulunması sıklığı verir ve aşağıdaki şekilde formüle edilir:

$$\text{Güven (Confidence) } (A \rightarrow B) = \frac{\text{A ve B'yi Birlikte İçeren İşlemlerin Sayısı}}{\text{A'yı İçeren Tüm İşlemlerin Sayısı}}$$

*"Güven elde edilen birliktelik kuralının gücünü ölçerken; destek bu kuralın veri tabanında ne kadar sık meydana geldiğini gösterir"*(Groth,1999)

Bir birliktelik kuralı genellikle  $A \Rightarrow B$  [destek = %2, güven =%60] şeklinde ifade edilir. Örneğin A ve B ürününü alanların oranı bütün işlemler arasında %2'dir. A ürününü alan bir kişinin, aynı zamanda B ürününü alma olasılığı %60'dır.Buradan iki bilgi elde edilir; bu işlem ne kadar sık tekrarlanmış ve iki nesne arasında ne kadar ilişki vardır(Takçı ve Hayta,2014).

Birliktelik kuralına ilişkin olarak geliştirilen bazı algoritmalar ise şunlardır; AIS (Agrawal vd.,1993), SETM (Houtsma ve Swami,1995), Apriori (Agrawal ve Srikant,1994), Partition (Savesere,1995), RARM - Rapid Association Rule Mining (Das vd.,2001), CHARM (Zaki ve Hsiao,2002). Bu algoritmalar içerisinde, ilk olanı AIS, en bilineni ise Apriori algoritmasıdır (Agrawal ve Srikant,1995).

Veri madenciliği yöntemlerinin tanımlayıcı modellerinden birisi olan birliktelik kuralını açıklayan teknik bilgilerden sonra, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde söz konusu modelden yararlanarak örnek bir veri seti analizinin nasıl gerçekleştirildiği ve ortaya çıkan temel bulguların değerlendirmesi yapılacaktır.

## 2. YÖNTEM

Çalışmada Kuşadası'nı ziyaret eden uluslararası kruvaziyer ziyaretçilere ait örnek bir veri setinden yararlanılmıştır. Veri setinde 408 ziyaretçiye ait sekiz demografik (örn., yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim vb), on iki seyahat davranışı değişkeni (örn.,kruvaziyer turlara katılım sıklığı, ziyaret edilen destinasyonlar, seyahat eşlikçileri, Türkiye'ye geliş sıklığı, kruvaziyer paket turu nereden aldığı, vb.), tatmin ölçeği (yedi madde), davranış niyeti ölçeği (on altı madde) ve motivasyon ölçeği (on üç madde) yer almaktadır.

Belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için veri madenciliği yönteminde yer alan birliktelik kuralı modeli kullanılmıştır. Birliktelik kuralının algoritmalarından birisi olan Apriori Association Rules algoritmasından yararlanılarak kural şablonları keşfedilmiştir.

Çalışmada kullanılan Apriori algoritması, veri yönetimini doğrusal taramalarla sağlayıp, adım adım ve tekrarlı biçimde ilerleyerek, veri seti içerisinde sık gözlenen verileri bulmaya çalışmaktadır. Algoritma, her aşama için bir aday set belirler ve o set üzerinde sıklık analizi yapar. Bu süreç, olası tüm veri elemanları ve grupları taranmaya kadar devam eder. Bulduğu sıklıklara göre, veri seti içindeki niteliklerden bir kural ya da kurallar dizisi türetir(Chang,2007).

### 2.1. Veri Seti ve Veri Ön İşleme Süreci

Örnek veri setinde bulunan veriler toplam 57 değişkenden oluşmaktadır ve Microsoft Office Excel formatındadır. Öncelikle aynı format üzerinden verilerin ön işleme süreci gerçekleştirilmiştir.

| A         | B                   | C        | D         | E         | F         | G         | H         | I           | J          | K        | L         | M          | N         |
|-----------|---------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|----------|-----------|------------|-----------|
| nekadarsi | hangidesi           | gemibuyu | seyahatsu | eslikeden | seyahates | TRyiseyah | TRyeyacke | Tatilkarari | tatilinece | odemetur | encokkull | kararuzeri | geneltatr |
| 4,00      | Alaska ve           | 4,00     | 10,00     | 4,00      | 3,00      | 1,00      |           | 3,00        | 3,00       | 1,00     | 9,00      | 9,00       |           |
| 5,00      | G.USA,Enc           | 4,00     | 25,00     | 2,00      | 2,00      | 2,00      | 2,00      |             | 3,00       | 1,00     | 4 ve 6    | 1 ve 3     | 7,00      |
| 5,00      | all over th         | 5,00     | 25,00     | 2,00      | 2,00      | 2,00      |           | 3,00        | 3,00       | 1,00     | 2 ve 6    | 1,8 ve 9   | 7,00      |
| 4,00      |                     | 2,00     | 14,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           |             | 2,00       | 2,00     | 1         | 1          | 3,00      |
| 5,00      | south pac           | 3,00     | 26,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 3,00        | 3,00       | 1,00     | 1,7 ve 9  | 1          | 6,00      |
| 5,00      | caribbean           | 5,00     | 26,00     | 2,00      | 2,00      | 2,00      | 3,00      | 3,00        | 1,00       | 1,00     | 2         | 1          | 3,00      |
| 5,00      | caribbean           | 4,00     | 28,00     | 2,00      | 2,00      | 2,00      | 2,00      | 3,00        | 2,00       | 2,00     | 1 ve 3    | 1          | 7,00      |
| 4,00      | Norway,a            | 4,00     | 10,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 4,00        | 4,00       | 1,00     | 1         | 3          | 7,00      |
| 4,00      | Norway,a            | 4,00     | 10,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 4,00        | 4,00       | 1,00     | 1         | 3          | 7,00      |
| 2,00      | Newyork,            | 4,00     | 60,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      | 3,00      | 4,00        | 5,00       | 2,00     | 5         | 1          | 7,00      |
| 5,00      | Caribbean,          | 3,00     | 14,00     | 2,00      | 3,00      | 2,00      |           | 4,00        | 3,00       | 3,00     | 4 ve 5    | 5          | 6,00      |
| 5,00      | All world           | 3,00     | 54,00     | 2,00      | 2,00      | 2,00      |           | 4,00        | 2,00       | 2,00     | 5 ve 9    | 1          | 7,00      |
| 2,00      | Central America,Par |          | 10,00     | 3,00      | 6,00      | 1,00      |           | 3,00        | 3,00       | 1,00     | 2,5 ve 9  | 2          | 6,00      |
| 2,00      | Around Ai           | 5,00     | 28,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 4,00        | 2,00       | 2,00     | 1         | 1          | 7,00      |
| 2,00      | Australia,          | 5,00     | 20,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 4,00        | 2,00       | 2,00     | 1         | 1          | 7,00      |
| 5,00      | Caribbean           | 3,00     | 55,00     | 2,00      | 1,00      | 1,00      |           | 4,00        | 1,00       | 1,00     | 1 ve 5    | 1          | 6,00      |
| 2,00      | Caribbean           | 4,00     | 10,00     | 4,00      | 2,00      | 2,00      | 2,00      | 3,00        | 2,00       | 2,00     | 1 ve 5    | 1          | 7,00      |
| 5,00      | World               | 3,00     | 52,00     | 1,00      | 1,00      | 2,00      | 2,00      |             | 2,00       | 1,00     | 1         | 1          | 5,00      |
| 5,00      | Asia,Austi          | 5,00     | 43,00     | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 3,00        | 2,00       | 2,00     | 1,4 ve 5  | 2,6 ve 9   | 6,00      |
| 5,00      | G.Am,Car.           | 3,00     | 54,00     | 3,00      | 3,00      | 2,00      | 2,00      | 4,00        | 1,00       | 2,00     | 1 ve 4    | 1 ve 9     | 6,00      |
| 5,00      | dünyayı iki         | 5,00     | 7,00      | 4,00      | 5,00      | 2,00      | 3,00      | 3,00        | 2,00       | 2,00     | 3,5,6     | 6,8,9      | 4,00      |
| 5,00      | Seive rivir         | 5,00     | 8,00      | 2,00      | 2,00      | 1,00      |           | 3,00        | 2,00       | 2,00     | 2,5,7     | 1 ve 2     | 5,00      |

## Şekil 2. Ham Veriler

Şekil 2’de işlenmemiş ham verilerden bir kesit görülmektedir. Veri ön işleme süreci aşağıdaki basamaklar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

1. Verilerde yer alan “hangi destinasyon” ve “milliyet” değişkenleri metin içeriğine sahip oldukları için temizlenmiştir.
2. Ankette “krvaziyer seyahati için en çok kullandığınız bilgi kaynağı nedir?” sorusuna karşılık gelen “en çok kullanılan bilgi kaynağı” değişkeninden, ankette önerilen 9 cevap göz önünde bulundurularak “bilgi1”, “bilgi2”, “bilgi3”.....”bilgi9” şeklinde 9 ayrı değişken üretilmiştir.
3. Benzer şekilde “krvaziyer tura karar verirken en çok etkilendiğiniz faktörler nelerdir?” sorusuna karşılık gelen “karar üzerinde etkisi olan faktör” değişkeninden, ankette yer alan 10 cevap göz önünde bulundurularak “karar1”, “karar2”, “karar3”....”karar10” şeklinde 10 ayrı değişken üretilmiştir.
4. Son olarak, tüm verileri apriori algoritması kullanımına uygun hale getirmek için “soru kodu” ve “seçenek kodu” birleştirilerek yeniden kodlama yapılmıştır (Örneğin; 4. Soru için 1 seçeneği işaretlenmiş ise soru kodu ve seçenek kodu birleştirilerek “41” olarak kodlanmıştır.).

| BL         | BM        | BN        | BO        | BP        | BQ          | BR          | BS       | BT     | BU     |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|----------|--------|--------|
| nekadarsil | gemibuyuy | seyahatsu | seyahates | TRyiseyah | Tatilkarari | tatilinerec | odemetur | bilgi1 | bilgi2 |
| 14         | 24        | 32        | 43        | 51        | 63          | 73          | 81       | 99     |        |
| 15         | 24        | 33        | 42        | 52        |             | 73          | 81       | 94     | 106    |
| 15         | 25        | 33        | 42        | 52        | 63          | 73          | 81       | 92     | 106    |
| 14         | 22        | 32        | 42        | 51        |             | 72          | 82       | 91     |        |
| 15         | 23        | 33        | 42        | 51        | 63          | 73          | 81       | 91     | 107    |
| 15         | 25        | 33        | 42        | 52        | 63          | 71          | 81       | 92     |        |
| 15         | 24        | 33        | 42        | 52        | 63          | 72          | 82       | 91     | 103    |
| 14         | 24        | 32        | 42        | 51        | 64          | 74          | 81       | 91     |        |
| 14         | 24        | 32        | 42        | 51        | 64          | 74          | 81       | 91     |        |
| 12         | 24        | 37        | 42        | 51        | 64          | 75          | 82       | 95     |        |
| 15         | 23        | 32        | 43        | 52        | 64          | 73          | 83       | 94     | 105    |
| 15         | 23        | 36        | 42        | 52        | 64          | 72          | 82       | 95     | 109    |
| 12         |           | 32        | 46        | 51        | 63          | 73          | 81       | 92     | 105    |
| 12         | 25        | 33        | 42        | 51        | 64          | 72          | 82       | 91     |        |
| 12         | 25        | 33        | 42        | 51        | 64          | 72          | 82       | 91     |        |
| 15         | 23        | 36        | 41        | 51        | 64          | 71          | 81       | 91     | 105    |
| 12         | 24        | 32        | 42        | 52        | 63          | 72          | 82       | 91     | 105    |
| 15         | 23        | 36        | 41        | 52        |             | 72          | 81       | 91     |        |
| 15         | 25        | 35        | 42        | 51        | 63          | 72          | 82       | 91     | 104    |
| 15         | 23        | 36        | 43        | 52        | 64          | 71          | 82       | 91     | 104    |
| 15         | 25        | 31        | 45        | 52        | 63          | 72          | 82       | 93     | 105    |
| 15         | 25        | 31        | 42        | 51        | 63          | 72          | 82       | 92     | 105    |

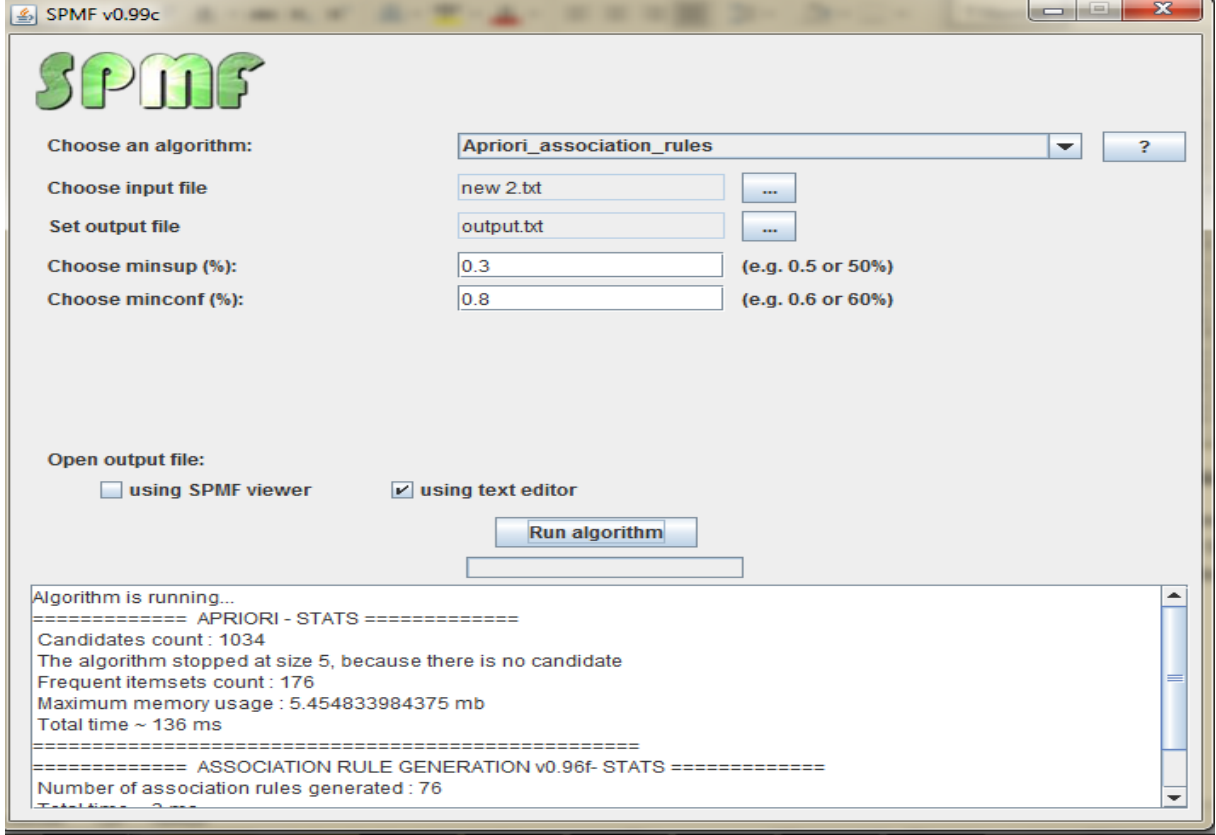
Şekil 3. Yeniden Kodlanmış Veriler

## 2.2 Verilerin Analizi

Verilerin analiz sürecinde SPMF Java (Sequential Pattern Mining Framework) programı kullanılmıştır. Bu programdan yararlanılma nedeni, açık kaynak kodlu olması, sıralı örüntü madenciliği, ilişkisel veri madenciliği, sıralı veri madenciliği ve kümeleme için 100'e yakın veri madenciliği algoritma uygulaması sunmasıdır. Şekil 3'de yer alan ve Microsoft Office Excel programında yeniden kodlanan verileri SPMF programına aktarmak için, veriler Notepad++ programında yeniden düzenlenmiştir. Düzenlenen verilerden bir kesitörnek olması açısından Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. SPMF Formatına Uygun Olarak Düzenlenmiş Veriler

SPMF programında, Association Rule Mining algoritmalarından Apriori Association Rules algoritması seçilmiştir. Şekil 4'te düzenlenen veriler SPMF programına aktarıldıktan sonra kurallar listesinin yazdırılacağı '.txt' uzantılı bir metin çıktı dosyası belirlenmiştir.



Şekil 5. SPMF Programı Ara Yüzü

Apriori Association Rules algoritmasının çalışması için minimum destek ve minimum güven değerlerinin kullanıcı tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Güven değeri, ortaya çıkan birliktelik kurallarının gerçekleşme olasılığını ortaya koyduğu için; kullanıcı, minimum güven değerini olabildiğince yüksek tutmaya özen göstermelidir. Böylelikle gerçekleşme olasılığı yüksek birliktelikler tanımlanmış olacaktır. Destek değeri ise birliktelik kuralının ne kadar sık meydana geldiğine işaret etmektedir. Belirlenecek minimum destek değerine göre sıralı örüntüler oluşturulacağından, minimum destek değerinin yüksek tutulması da sık meydana gelen kuralların tanımlanmasını kolaylaştıracaktır. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurularak çeşitli minimum destek değerlerinde ortaya çıkan sıralı örüntüler incelenmiştir. Gerçekleştirilen denemelerde minimum güven değerine 0.8, minimum destek değerine sırasıyla 0.1, 0.15, 0.2, 0.3 değerleri girilmiştir. Minimum güven değeri 0.8 ve minimum destek değeri 0.1 iken 1,321,123 adet birliktelik kuralına, minimum destek değeri 0.15 iken 59,318 adet birliktelik kuralına, minimum destek değeri 0.2 iken 5,576 adet birliktelik kuralına, minimum destek değeri 0.3 iken 76 adet birliktelik kuralına ulaşılmıştır. Bu çalışma için yapılan denemeler sonucunda en yüksek minimum destek değeri 0.3 ve en yüksek minimum güven değeri 0.8 olarak belirlenmiş ve meydana gelen 76 birliktelik kuralı incelenmiştir. SPMF programı çalıştırıldığında kurallardan oluşan çıktı dosyasından bir kesit Şekil 6'da görülmektedir.

```

output - Not Defteri
Dosya Düzen Biçim Görünüm Yardım
15 ==> 555 #SUP: 149 #CONF: 0.8277777777777777
25 ==> 572 #SUP: 148 #CONF: 0.8
42 ==> 572 #SUP: 211 #CONF: 0.8373015873015873
82 ==> 72 #SUP: 197 #CONF: 0.8277310924369747
72 ==> 82 #SUP: 197 #CONF: 0.8418803418803419
187 ==> 247 #SUP: 129 #CONF: 0.8113207547169812
197 ==> 247 #SUP: 146 #CONF: 0.8021978021978022
207 ==> 247 #SUP: 140 #CONF: 0.8
555 ==> 572 #SUP: 194 #CONF: 0.8584070796460177
594 ==> 555 #SUP: 173 #CONF: 0.8606965174129353
594 ==> 572 #SUP: 168 #CONF: 0.835820895522388
15 572 ==> 555 #SUP: 129 #CONF: 0.9280575539568345
15 555 ==> 572 #SUP: 129 #CONF: 0.8657718120805369
42 51 ==> 572 #SUP: 139 #CONF: 0.896774193548387
63 572 ==> 42 #SUP: 126 #CONF: 0.802547770700637
42 63 ==> 572 #SUP: 126 #CONF: 0.875
42 82 ==> 72 #SUP: 147 #CONF: 0.8698224852071006
42 72 ==> 82 #SUP: 147 #CONF: 0.8963414634146342
42 72 ==> 572 #SUP: 140 #CONF: 0.8536585365853658
42 82 ==> 572 #SUP: 148 #CONF: 0.8757396449704142
141 572 ==> 42 #SUP: 138 #CONF: 0.8214285714285714
42 141 ==> 572 #SUP: 138 #CONF: 0.8961038961038961
555 572 ==> 42 #SUP: 163 #CONF: 0.8402061855670103
42 555 ==> 572 #SUP: 163 #CONF: 0.9644970414201184
42 594 ==> 555 #SUP: 133 #CONF: 0.9366197183098591
42 562 ==> 572 #SUP: 142 #CONF: 0.8875
42 594 ==> 572 #SUP: 132 #CONF: 0.9295774647887324
42 612 ==> 572 #SUP: 142 #CONF: 0.8987341772151899
51 82 ==> 72 #SUP: 136 #CONF: 0.8607594936708861
51 72 ==> 82 #SUP: 136 #CONF: 0.8831168831168831
51 72 ==> 572 #SUP: 129 #CONF: 0.8376623376623377
51 82 ==> 572 #SUP: 133 #CONF: 0.8417721518987342
51 555 ==> 572 #SUP: 133 #CONF: 0.9172413793103448
51 562 ==> 572 #SUP: 126 #CONF: 0.8289473684210527

```

Şekil 6. Kruvaziyer Ziyaretçilerin Özelliklerini Barındıran Kurallar Listesi

### 3. BULGULAR

SPMF programı ilk olarak çeşitli en küçük destek değerlerinde çalıştırılarak ortaya çıkan kurallar incelenmiştir. Güven değeri 0,8 olarak belirlenmiş olup, farklı en küçük destek değerlerinde birliktelik kuralının gücünü ölçengüven değeri düşürülmemiştir. 0.3 en küçük destek ve 0.8 minimum güven aralığında 76 adet çıkan kuraldan bazıları örnek olması açısından aşağıda listelenmiştir.

#### 1. 141 572 ==> 42 #SUP: 138 #CONF: 0.8214285714285714

Kruvaziyer seyahate karar vermede en çok etkilenen faktör “*kendi kararı*”olan ve medeni durumu “*evli*” olan ziyaretçilerin %82 olasılıkla seyahat eşlikçileri “*eşleri*”dir.

#### 2. 15 572 ==> 555 #SUP: 129 #CONF: 0.9280575539568345

“*5 ya da daha fazla kruvaziyer turlara çıkan*” ve medeni durumu “*evli*” olan ziyaretçilerin %92 olasılıkla yaşı “*56 ve üzeri*”dir.

#### 3. 63 572 ==> 42 #SUP: 126 #CONF: 0.802547770700637

Seyahat karar verme süresi “*1 - 6 ay önce*” ve medeni durumu “*evli*” olan ziyaretçilerin %80 olasılıkla seyahat eşlikçileri “*eşleri*”dir.

#### 4. 42 72 ==> 82 #SUP: 147 #CONF: 0.8963414634146342

Seyahat eşlikçisi “*eşi*” olan, kruvaziyer turu “*seyahat acentasından*”satin alan ziyaretçiler% 89 olasılıkla ödemelerini “*seyahat acentasında*” yapmışlardır.

#### 5. 51 72 ==> 572 #SUP: 129 #CONF: 0.8376623376623377

“*Türkiye’ye ilk kez*” gelen ve kruvaziyer turu “*seyahat acentasından*” satın alan ziyaretçilerin %83 olasılıkla medeni durumu “*evli*”dir.



---

**6. 72 612 ==> 572 #SUP: 124 #CONF: 0.8435374149659864**

Kruvaziyer turu "*seyahat acentasından*" satın alan ve gelir algısını "orta " olarak değerlendiren ziyaretçilerin %84 olasılıkla medeni durumu "*evli*"dir.

**7. 207 247 ==> 197 #SUP: 124 #CONF: 0.8857142857142857**

En son yaptığı kruvaziyer turdan "*oldukça hoşnut*"olan ve verdiği kararın "*iyi bir karar*" olduğunu düşünen ziyaretçiler, %88 olasılıkla en son yaptığı kruvaziyer turdan "*oldukça memnun*" kalmışlardır.

**8. 197 217 ==> 247 #SUP: 128 #CONF: 0.9343065693430657**

En son yaptığı kruvaziyer turdan "*oldukça memnun*"olan ve en son yaptığı kruvaziyer turu "*oldukça zevkli*"olarak değerlendiren ziyaretçiler, %93 olasılıkla verdikleri kararı "*iyi bir karar*" olarak değerlendirmektedirler.

**9. 555 612 ==> 572 #SUP: 135 #CONF: 0.9121621621621622**

Yaşları "*56 ve üzeri*" ve gelirlerini "*orta düzey*" olarak değerlendiren ziyaretçilerin %91 olasılıkla medeni durumu "*evli*"dir.

**10. 42 72 572 ==> 82 #SUP: 128 #CONF: 0.9142857142857143**

Seyahat eşlikçisi "*eşi*" olan, kruvaziyer turu "*seyahat acentasından*" satın alan, medeni durumlarıda "*evli*" olan ziyaretçiler ödemelerini %91 olasılıkla "*seyahat acentasında*" yapmışlardır.

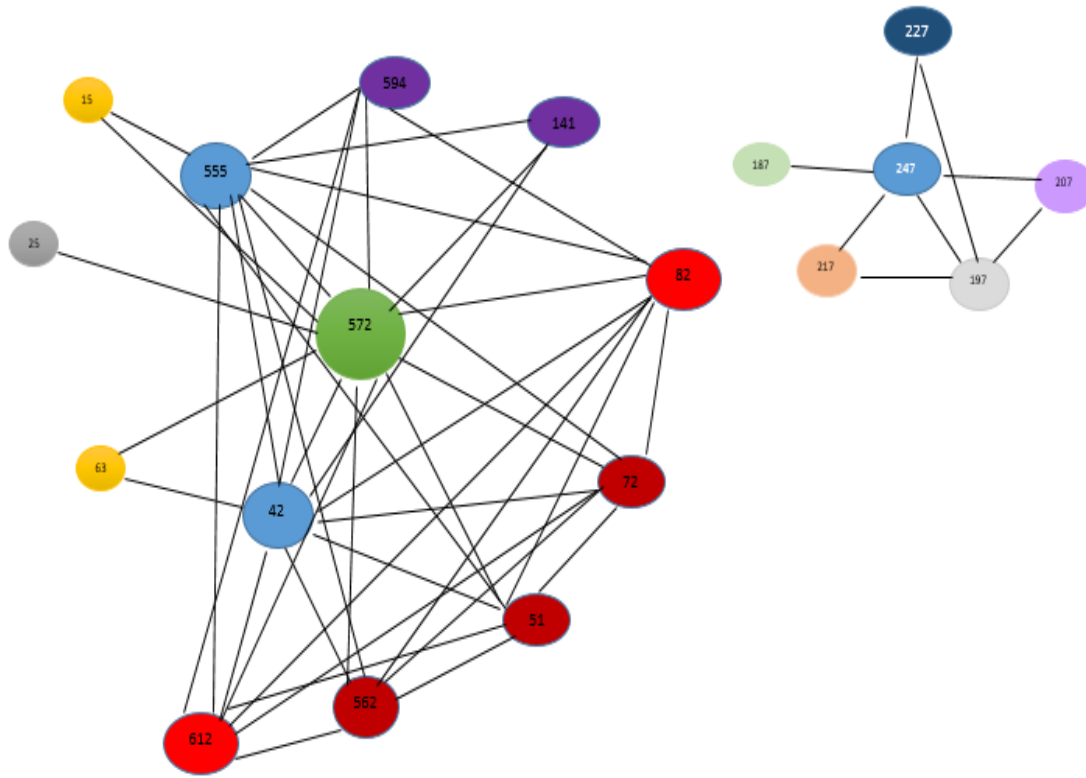
**11. 42 572 594 ==> 555 #SUP: 128 #CONF: 0.9696969696969697**

Seyahat eşlikçisi "*eşi*", medeni durumu "*evli*" ve mesleği "*emekli*" olan ziyaretçilerin yaşı %96 olasılıkla "*56 ve üzeri*"dir.

**12. 42 594 ==> 555 572 #SUP: 128 #CONF: 0.9014084507042254**

Seyahat eşlikçisi "*eşi*" ve mesleği "*emekli*" olan ziyaretçilerin %90 olasılıkla yaşı "*56 ve üzeri*" ve medeni durumu "*evli*"dir.

Elde edilen 76 kuralın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını belirlemek için yıldız grafiği oluşturulmuştur.



**Şekil 7. Kurallardan Oluşan Yıldız Grafiği**

Şekil 7 'de belirtilen yıldız grafiğinde görülebileceği üzere, genel kruvaziyer seyahat deneyimleri ve demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı genel kruvaziyer seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Genel Kruvaziyer Seyahat Deneyimleri**

|     |   |
|-----|---|
| 15  | "5 ya da daha fazla" gemi seyahatine çıkan turistler                                |
| 25  | "500-1199 yolcusu" olan gemi ile seyahate çıkan turistler                           |
| 63  | Yaz tatili için Türkiye'ye gelmeye "1 ile 6 ay önce karar" veren turistler          |
| 42  | Seyahat eşlikçisi "eşi" olan turistler  |
| 51  | "Türkiye'ye ilk kez" gelen turistler  |
| 72  | Tatilini "seyahat acenta bürosundan" satın alan turistler                           |
| 61  | Tatil "ödemesini seyahat acenta bürosuna" yapan turistler                           |
| 141 | Gemi seyahatine karar vermede en çok etkilenen faktör "kendi kararı" olan turistler |

Anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı demografik özelliklere ilişkin değişkenler ise Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo2. Demografik Özellikler**

|     |  |
|-----|--|
| 555 | Yaşı "56 ve üzeri" olan turistler                    |
| 572 | Medeni durumu" evli" olan turistler                  |
| 562 | Cinsiyeti "bayan" olan turistler                     |
| 612 | Gelir algısını "orta" olarak değerlendiren turistler |
| 594 | Mesleği "emekli" olan turistler                      |

Genel kruvaziyer seyahat deneyimi içinde yer alan genel tatmin ve genel duygu düzeyleri farklı bir alanda kümelenme göstererek kendi içinde anlamlı ilişkiler de barındırmışlardır. Anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı genel tatmin ve genel duygu düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Genel Tatmin ve Genel Duygu Düzeyleri**

|     |   |
|-----|---|
| 187 | Son çıktığı seyahat için genel tatmin düzeyi en yüksek olan turistler                               |
| 247 | Son çıktığı seyahat için verdiği kararın en yüksek düzeyde iyi bir karar olduğunu düşünen turistler |
| 227 | Son çıktığı seyahat için en yüksek düzeyde olumlu duygulara sahip turistler                         |
| 207 | Son çıktığı seyahatten en yüksek düzeyde hoşnut kalan turistler                                     |
| 197 | Son çıktığı seyahatten en yüksek düzeyde memnun kalan turistler                                     |
| 217 | Son çıktığı seyahatten en yüksek düzeyde zevk alan turistler  |

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kuşadası'nı ziyaret eden uluslararası kruvaziyer ziyaretçilere ait veri setinden yararlanılarak 57 değişken arasındaki ilişkiyi (örüntüyü) ortaya koymak amacıyla veri madenciliğinin tanımlayıcı modellerinden birisi olan birliktelik kuralı modeli kullanılmıştır. Söz konusu birliktelikler arasındaki olası ilişkileri belirlemek için ise birliktelik kuralı algoritmalarından Apriori Association Rules algoritmasından yararlanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, SPMF programı 0,3 minimum destek ve 0,8 minimum güven aralığında 76 adet anlamlı kural ortaya çıkartmıştır. Hazırlanan yıldız grafiği ile " soru sayısı" ve "seçenek kodu" kullanılarak kodlanan 76 kuralın içerdiği değişkenlerin hangileri olduğu ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin hangi yoğunlukta gözlemlendiği şematik olarak gösterilmiştir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin seyahat deneyimleri ve demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, genel tatmin ve genel duygu düzeylerinin farklı bir alanda kümelenme göstererek kendi içinde anlamlı ilişkiler barındırdığı da görülmüştür. Ancak veri setinde yer alan davranış niyetleri ve motivasyona ilişkin anlamlı ilişkiler gözlenmemiştir. Bu değişkenlerde anlamlı ilişkilerin çıkmamasının nedenini minimum destek değerinin 0,3 olarak belirlenmesine dayandırmak mümkündür. Zira minimum destek değeri 0,2 ve minimum güven 0,8 olarak belirlendiğinde bu değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı hale geldiği gözlenmiştir.

Bu çalışmanın önemli kısıtlarından birisi, analiz edilen veri setinin araştırmacılar tarafından oluşturulmamış olmasıdır. Gelecekte birliktelik kuralı modelinden yararlanarak yürütülecek çalışmalarda araştırmacıların kendi veri setlerini kullanmaları yararlı olacaktır. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda kestirimsel (predictive) analizlerin kullanılması halinde, daha detaylı sonuçlar üretilmeside mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Agrawal R., Imielinski T., Swami A.(1993). "Mining Association Rules Between Sets of Items in Large Databases", In Proceedings of the ACM SIGMOD International Conference on Management of Data (ACMSIGMOD '93), 207-216, Washington, USA, 207-216.
- Agrawal R. , Srikant R.(1994). "Fast Algorithms for Mining Association Rules", In Proceedings of the 20th International Conference on VeryLarge Databases (VLDB '94), Santiago, Chile, 487-489.
- Agrawal R. ve Srikant R.(1995). "Mining Sequential Patterns", 11th International Conference on Data Engineering, Taipei, Taiwan, 3-14.
- Bilen Ö., Ökten A., Gökalp, F.(2012). "İstanbul'da Suçun Kentsel Sorun Algısındaki Yerinin Birliktelik Kuralları ile İncelenmesi", Megaron 2012; Cilt Vol. 7 - Sayı No.1.
- Bilgin T., Çamurcu A. Y.(2004). "A Data Mining Application on Air Temperature Database", Lecture Notes in Computer Science, 3261, Springer Verlag, ADVIS, 68-76.
- Chang C-L.(2007). "A study of applying datamining to early Intervention for developmentally-delayed children". Expert Systems with Applications 33, 407-412.
- Das A., Ng, W. K., Woon Y. K.(2001). "Rapid Association Rule Mining", In Proceedings of the Tenth International Conference on Information and Knowledge Management, ACM Press, Atlanta, GA, USA, 487-499.
- Doğan Ş., Türkoğlu İ.(2007). "Hypothyroidi and Hyperthyroidi Detection from Thyroid Hormone Parameters by Using Decision Trees", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, No 2, 163-169.
- Fayyad U., G. Piatesky-Shapiro P., Symth P.(1996). "From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases", AI Magazine, 17(3), 37- 54.
- Groth R.(1999). "Data Mining: Building Competitive Advantage", PrenticeHall PTR, New Jersey, p. 84-88.
- Han J., Kamber M.(2006). *Data Mining Concepts and Techniques 2nd Ed.*, Morgan Kaufmann Publishers, Massachusetts.
- Hand D.J.(1998). "Data Mining: Statistics and More?", The American Statistician, Cilt 52, 112-118.
- Houtsma M., Swami A.(1995). "Set-Oriented Mining for Association Rules in Relational Databases", Proceedings of the 11th IEEE International Conference on Data Engineering, Taipei, Taiwan, 25-34.
- Jacobs P.(1999). "Data Mining: What General Managers Need to Know", Harvard Management Update, Cilt 4, No 10, 8.

- 
- Koyuncugil A.S.(2006). *“Bulanık Veri Madenciliği Ve Sermaye Piyasalarına Uygulanması”*, Doktora tezi (basılmamış), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Koyuncugil A.S., Özgülbaş N.(2009).*“Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları”*, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2.
- Lepp, A.,Gibson, H. (2008). *“Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role of Risk and Destination Choice”*, Tourism Management, 29: 740-750.
- LineNathaniel D.,RunyanRodney C.(2012).*“Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions”*, International Journal of Hospitality Management,477-488.
- Oh, H., Kim, B.Y., ve Shin, J.H. (2004). *“Hospitality and Tourism Marketing: Recent Development in Research and Future Directions”*, Hospitality Management, 23: 425-447.
- Özekes S., Çamurcu Y.(2003).*“Veri Madenciliğinde Karar Ağaçları Yöntemi Uygulaması”*, Bilgi Teknolojileri Kongresi II, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Piatetsky-Shapiro G.,Fawley W. J.(1991).*“Knowledge Discovery in Databases”*, AAAI/MIT Pres.
- Savesere A.,Omiecinski E., Navathe S.(1995). *“An Efficient Algorithm for Mining Association Rules in Large Databases”*, In Proceedings of 20th International Conference on VLDB, 432-444.
- Takçı H., Hayta Ş.(2014).*“Suç Veri Madenciliği Yardımıyla Hırsızlık Suçları Hakkında Kural Çıkarım”*,Eleco 2014 Elektrik – Elektronik – Bilgisayar ve Biyomedikal Mühendisliği Sempozyumu, 27 – 29 Kasım 2014, Bursa.
- Tan P. N.,Steinbach M., Kumar V.(2006). Introductionto Data Mining, AddisonWesley.
- Trauer, B. (2006). *“Conceptualizing Special InterestTourism – Framework for Analysis”*, Tourism Management, 27: 183-200.
- Tsiptsis K.,Chorianopoulos A.(2010). Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation, *Wiley Publishing*, United Kingdom.
- Zaine O. R.(1999).*“Principles of KDD”*. Ph. D. Thesis (Unpublished). University Of Alberta, Department of Computing Sciences.
- Zaki M. J.,Hsiao, C. J.(2002).*“CHARM: An Efficient Algorithm for Closed Item set Mining”*, In 2nd SIAM International Conference on Data Mining (SDM’02), Eds. Grossman, R. L., Han, J., Kumar, V., Mannila, H. ve Motwani, R., Siam, Arlington, VA, USA, 457-473.
- Zhu H.(1998). *“On-Line Analytical Mining of Association Rules”*, MSc. Thesis, Simon Fraser University, Ottawa, Canada.

|    | MAKALE ADI  | SAYFA   |
|----|---|---------|
|    | <i>Önsöz</i>  | 1-4     |
|    | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i>  |         |
| 1  | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i>  | 5-19    |
|    | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>   |         |
| 2  | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i>  | 20-34   |
|    | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i>   |         |
| 3  | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i>   | 35-49   |
|    | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>  |         |
| 4  | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68   |
|    | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i>  |         |
| 5  | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i>  | 69-81   |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i>  |         |
| 6  | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i>   | 82-98   |
|    | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK</i>   |         |
| 7  | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i>  | 99-113  |
|    | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i>   |         |
| 8  | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i>  | 114-130 |
|    | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i>  |         |
| 9  | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i>   | 131-148 |
|    | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>   |         |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düşün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i>  | 149-163 |
|    | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i>  |         |

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




# IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







## **Editörler / Editors inChief**

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)( Özelsayiteditörü)

## **Yayın Kurulu / EditorialBoard**

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

## **Danışma Kurulu / AdvisoryBoard**

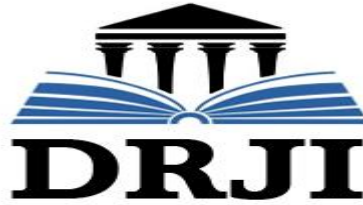
-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

*Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.*

*2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır*



*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

**Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:**  
**<http://dergipark.gov.tr/uiibd>**



## ÖNSÖZ

### **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,**

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemesi esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

**Prof. Dr. Umut AVCI**

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi  
Özel Sayı Editörü

# Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



## YENİ BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DÜĞÜN TURİZMİ: ALANYAZIN İNCELEMESİ

Kamil UNUR\*, Bayram KANCA\*\*, Çağdaş ERTAŞ\*\*\*

**ÖZET:** Düğün turizmi, turizm sektörü için yeni ve alternatif bir üründür. Bazı ülkelerde az da olsa gelişen bu sektör, Türkiye’de henüz yeterli ilgiyi görmemektedir. Bu yetersiz ilgi, turizm yazını için de geçerlidir. Dolayısıyla konuyla ilgili araştırmaların yapılması, hem sektörün gelişimine hem de turizm yazınına katkı sunacaktır. Ancak konuyla ilgili ampirik araştırmalar yapmadan önce, yapılmış araştırmaların analizinin yapılması önem arz etmektedir. Bu amaçla tasarlanan bu araştırmanın amacı, düğün turizmiyle ilgili yapılmış araştırmaları inceleyerek, konuyla ilgilenen ya da ileride ilgilenecek araştırmacılara ışık tutmaktır. Bu amaca ulaşmak için, Şubat 2015-Haziran 2016 arasında, belirlenen veri tabanlarında yabancı ve yerli yazın sistematik taramaya tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, yabancı yazında 17 araştırmanın yapıldığı, ancak yerli yazında konuyla ilgili herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, düğün turizmine ilişkin yazında birtakım eksiklik tespit edilmiştir. Araştırma, tespit edilen bulgular ışığında, konuyla ilgilenen araştırmacılara birtakım öneriyle son bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** düğün turizmi, evlilik turizmi, turistik ürün, alternatif ürün  
**JEL Sınıflandırması:** M31

## WEDDING TOURISM AS A NEW TOURISM PRODUCT: INVESTIGATION OF LITERATURE

**ABSTRACT:** Wedding tourism is a new and alternative product for the tourism sector. In some countries, this sector has grown slightly, but it has not yet attracted interest in Turkey. This insufficient interest is also for the tourism literature. Therefore, conducting research on wedding tourism will contribute to the development of the sector and the tourism literature. However, before conducting empirical research on the subject, it is important to conduct an analysis of the research done in this regard. For this reason, the purpose of this research is to guide researchers interested in the subject by examining the researches related to wedding tourism. To achieve this goal, between February 2015 and June 2016, foreign and domestic literature was systematically scanned in specified databases. As a result of the examinations carried out, it was determined that 17 studies were made in foreign literature, but no research related to the subject was done in Turkish literature. As a result, some shortcomings were found in the literature on wedding tourism. In the light of the detected findings, the research concludes with some suggestions for the researchers who are interested in the subject.

**Keywords:** wedding tourism, marriage tourism, touristic product, alternative product  
**JEL Classification:** M31

\*Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, kunur@yahoo.com

\*\*Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ertascagdas@hotmail.com

\*\*Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi Dereli Meslek Yüksekokulu, b\_kanca@hotmail.com

## Giriş

Dünya ekonomisinde giderek büyüyen, gelişen ve değişen bir yapıya sahip olan turizm günümüzün en dinamik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ülkeler, dünya genelinde giderek artan turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için, turizm sektörünü geliştirmeye ve talep yaratmaya yönelik politikalar uygulamaktadırlar. Bunun için de, yeni turistik ürünler geliştirmeye ya da mevcut turistik ürünlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar.

Kıyı turizmi dışındaki diğer turizm şekillerine olan talebin giderek artması, ülkeleri, turistik ürünlerini çeşitlendirmeye yöneltmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişen turizm sektörü, günümüzde birçok ülke ekonomisi için önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği dinlenme gereksinimi, insanların seyahate çıkmasında en önemli etken olmuştur.

Son dönemlere kadar turistik faaliyetler büyük ölçüde deniz-kum-güneş anlayışı ile gerçekleşirken, turizmin dinamik yapısı nedeniyle günümüzde talebin yapısında da önemli değişimler yaşanmıştır. Kıyı turizmi dışındaki turizm şekillerine olan talebin giderek artma eğiliminde olduğu günümüzde, Türkiye'nin kendisine yönelik talebi arttırabilmesi, turistik ürün sepetini çeşitlendirmesi, farklı turizm şekillerine yönelmesi ile mümkün olabilecektir. Bu kapsamda turizm sektöründe ortaya çıkan yeni eğilimler, ülkelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu eğilimlerden biri de düğün turizmidir.

Düğün turizmine ilişkin yazın incelendiğinde, konunun turizm yazını için yeni olduğu ve Türkiye'de konuyla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Konuyla ilgili ampirik araştırmalar yapmadan önce ise, konuyla ilgilenen araştırmacılara yol göstermesi bakımından yapılmış araştırmaların analizinin yapılması ve bir bakıma eksikliklerin tespit edilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. İlgili konu araştırmacılarına ışık tutma potansiyeli taşıdığından, bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın izleyen bölümlerinde, öncelikle düğün turizmiyle ilgili genel bir açıklama yapılmaktadır. Daha sonra düğün turizmine ilişkin yapılmış araştırmalara yer verilmektedir. Son olarak ise, söz konusu araştırmalardan hareketle, genel değerlendirmenin bulunduğu sonuç kısmına yer verilmektedir.

### 1. Düğün Turizmi

Düğün, evlenme veya sünnet dolayısıyla yapılan tören, eğlence, cemiyet ve bir olayı kutlamak için yapılan büyük eğlence veya tören olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Düğün, aile üyelerinin evlenen çiftlerin bu özel durumunu kutlamak için bir araya geldikleri özel bir etkinliktir (Dwyer ve diğ., 2005). De Witt (2006: 9) düğün turizmini çalışmasında, ulaşım (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin uçuş ve transferleri), konaklama (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin), ikramları ve eğlenceyi kapsayan bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Düğün turizmi (wedding tourism), gelin ve damadın yaşadığı yer dışında düğün törenini gerçekleştirmek ve bu törene katılmak için yapılan seyahati kapsayan turist akışı olarak tanımlanmaktadır (Daniels ve Loveless, 2007: 87). Başka bir çalışmada ise, düğün turizmi evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatler olarak tanımlanmıştır (Major, McLeay ve Waive, 2010: 249). Destinasyon düğünü (destination wedding), gelin ve damadın memleketleri dışında yapılan düğünlerdir (Schumann ve Amado, 2010: 176). Türkiye'de de

bu olay niş pazardaki öncü işletmeler tarafından “evlilik turizmi” olarak da lanse edilmektedir. “Evlilik turizmi” her ne kadar uygulamada kullanılsa da; uluslararası literatürdeki tanımını karşılaması ve ulusal literatürde bu turizm ürününün doğru bir şekilde kavramsallaşması için konuyla ilgili Türkiye’deki bu öncü çalışmada bu turizm ürünü, “düğün turizmi” olarak betimlenmektedir. Yurtdışı düğünleri, geleneksel düğünlerin pahalı olması sebebiyle, çok fazla para harcamak istemeyen çiftlerin tercih ettikleri bir alternatiftir. Çiftlerin düğün harcamalarının yanı sıra balayı seyahatleri de düşünüldüğünde, yurtdışı düğünleri ikisi bir arada bir konsept sunmaktadır. Geleneksel düğünlerden daha düşük maliyetlere sahip olması ve uluslararası seyahatlerdeki azalan maliyet ve dış hatlarda artan sefer sıklığı gibi nedenlerle düğün turizmine talep artmaktadır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253). Garantili güzel hava arzusu, benzersiz bir yerde unutulmaz bir düğün gerçekleştirme isteği, destinasyonlardaki düğün paketleri ile sunulan kolaylıklar da çiftleri düğün turizmine yönlendirmektedir (Major, McLeay ve Waine, 2010: 253).

Destinasyonlara çiftlerin ve konuklarının bölgeye seyahatlerinden kaynaklanan bir dizi ekonomik fayda sağlayan düğün turizmi, turizm sektör bileşenlerine ve yan sektörlerle de katkıda bulunmaktadır. Destinasyon seçiminde ise çiftlerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında doğa ve manzara önemli yer tutmaktadır (Kim ve Agrusa, 2005: 901). Düğün turistlerinin büyük bir yüzdesi, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya kaynaklıdır. En popüler destinasyonları ise Hawaii, Karayipler, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Morityus, Kıbrıs ve İtalya oluşturmaktadır (Poon, 2009: 3). 2009 yılında Yeni Zelanda’da bir yılda 2000 civarında yabancı çift evlenmişken, Kayman Adaları’nda 775 düğün gerçekleşmiştir. İngiltere’de ise, 2005-2010 yılları arasında yapılmış düğünlerin 1/5’i yurtdışında gerçekleşmiştir. Öte yandan Japonya’da, 2011 yılında 40 bin turist düğün turizmine katılmıştır (Breg 2013). Gerçekleşen düğün turizmi faaliyetinin ana pazar bölümlerini ise, ilk kez evlilikler, yeniden evlilikler, eşcinsel evlilikler ve nikâh tazeleme törenleri oluşturmaktadır (Major, McLeay ve Waine, 2010: 252).

## 2. Düğün Turizmine İlişkin Yazın

Düğün turizmine ilişkin yapılan yerli yazın taraması, Şubat 2015-Haziran 2016 arasında, “Google Akademik”, “Dergi Park Akademik” ve “YÖK Ulusal Tez Merkezi” veritabanlarında, “düğün turizmi” ve “evlilik turizmi” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır. Ancak bu tarama kapsamında, yerli turizm yazınında düğün turizmine ilişkin herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu kısımda belirtilen araştırmaların tamamı yabancı yazına aittir. Düğün turizmine ilişkin yabancı yazın taraması, Şubat 2015-Haziran 2016 arasında, “Science Direct, Taylor & Francis, Proquest Dissertations and Theses Global, Sage Journals, JSTOR, Wiley Inter science, Springer Link ve EbscoHOST” veri tabanlarında, “wedding tourism”, “wedding based tourism”, “wedding abroad” ve “destination wedding” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır. Gerek yerli, gerekse yabancı yazına ilişkin taramalarda “turizm” kısıtlaması kullanılmıştır. Yabancı yazına ilişkin yapılan tarama sonucunda çıkan tüm çalışmaların başlık ve özetleri dikkate alınarak, konuyla ilgisiz bulunan çalışmalar değerlendirme dışı tutulmuştur. Nihai olarak 17 araştırma değerlendirmeye tabi tutulmuştur ve bu araştırmaların özeti Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti

| # | Araştırma Bilgisi       | - Amaç   | Yöntem  | - Bulgu(lar)  |
|---|-------------------------|--|---|---|
| 1 | Adler ve Chienm, 2005   | Şehir içindeki ve şehir dışındaki otellerin düğün töreni gerçekleştirme potansiyellerini karşılaştırmak                        | Midwest 55 şehir içi ve şehir dışı otel   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Şehir dışı otellerde ortalamanın üstünde düğün organizasyonu gerçekleştirmekte,</li> <li>- Şehir içi otellere kıyasla, şehir içi oteller biraz daha fazla F&amp;B gelirine sahip,</li> <li>- Şehir içi otellerin fiyatları, şehir dışındakilerden yüksek,</li> <li>- Şehir içi otellerin düğün organizasyonlarından sağladıkları toplam fayda, şehir dışı otellerinden düşük.</li> </ul>   |
| 2 | Johnston, 2006          | Heteroseksüel ilişkiler ile doğallık ve romantizm ile tabiat arasındaki ilişki açısından Yeni Zelanda düğün turizmi incelemek  | Yeni Zelanda ikincil veri   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni Zelanda’da düğün turizmi; %100 saflık, doğallık, egzotiklik ve romantizm üzerine inşa edilmiş,</li> <li>- Heteroseksüel ilişkiler ile doğallık ve romantizm arasında bir ilişki sebebiyle düğün turizminde Yeni Zelanda’nın tabiatını öne çıkaran bir yaklaşım sergilenmekte,</li> <li>- “Doğada yalnız olmak” çiftler arasında doğal bir bağ kurmakta ve böyle bir çevrede yapılacak düğünün düğün stresini, aile içindeki ve evdeki telaşı azaltacağı ve ilişkileri güçlendireceği belirtilmiş.</li> </ul>  |
| 3 | De Witt, L. 2006        | Düğün turizmi pazarında önemli başarı faktörleri hakkında bilgi toplamak ve düğün turizmi endüstrisi hakkında fikir elde etmek | Güney Afrika Gauteng ve Kuzeybatı illeri 10 düğün planlamacı 54 düğün mekanı sahip yöneticisi Mülakat | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Güney Afrika’da düğün yapmanın maliyeti Birleşik Krallık’taki geleneksel bir düğünün 3’te 1’i,</li> <li>- Çiftlerin düğün turizmine katılma nedenleri; güzel hava arzusu, dil probleminin olmayışı, düğün için uygun mekânların fazlalığı, düğün ve balayını güneşli, romantik bir destinasyonda birleştirme isteği,</li> <li>- Stratejik planlama, SWOT analizi, insan kaynakları yönetimi, maliyet yönetimi, pazar bölümlenme, tanıtım ve operasyonel yönetim araştırmacının belirlediği başarı faktörleri,</li> <li>- Ürün farklılaştırma, hijyen, içki ruhsatı sahipliği, erişilebilirlik ve otopark hizmeti, planlı operasyonel yönetim ve kontrol listelerinin oluşturulması önemli</li> </ul> |
| 4 | Schumann ve Amado, 2010 | Guam’daki şapel oteller ve düğün turizminin tarihsel gelişimini değerlendirmek   | Japonya, Guam   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çiftler kalabalık ve pahalı geleneksel düğünler yerine, samimi ve egzotik destinasyon düğünlerini tercih etmekte,</li> <li>- Bu durum maliyetleri yarı yarıya indirmekte,</li> <li>- Guam’da 1987’de şapel konseptli bir otel kurulmasıyla başlayan düğün turizmi, bu otelin başarılı olması ve adada benzer otellerin yaygınlaşmasıyla gelişmiş,</li> <li>- Uygun maliyet ve seyahat kolaylığı sebebiyle Guam Japonlar için önemli bir düğün destinasyonu olmuş.</li> </ul>   |

Tablo 2: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)

| # | Araştırma Bilgisi            | - Amaç  | Yöntem  | - Bulgu(lar)  |
|---|------------------------------|---|---|---|
| 5 | Lau ve Hui, 2010             | Hong Kong'daki çiftlerin düğün mekanı seçimlerini incelemek   | Hong Kong 205 anket   | - Çalışan tutumu, hijyen, yiyecek-içecek kalitesi, yiyecek-içecek fiyatlarını en önemli kriterler,<br>- Mekân tasarımına, dekorasyonuna, mekânın kullanılabilirliğine de çiftler önem atfetmekte,<br>- İlk izlenim, kişisel tercihler, çiftlerin deneyim düzeyi gibi içsel faktörler ile mekânın ünü, ürün paketinin çekiciliği, satışçının etkisi gibi dışsal faktörler de önemli  |
| 6 | Major, McLeay ve Waive, 2010 | Yurtdışı düğün sektöründe pazarlamanın rolünü ve ilişkisini incelemek   | - Perfect WeddingsAbroad Ltd. şirketi,<br>- İkincil veri                        | - Şirketin yenilikçi tanıtım stratejileri, sosyal ağlarda var olma, bilgi teknolojilerinden ileri düzeyde yararlanma, müşteri bilgi ağı oluşturma, müşteri taleplerini hızla karşılama (7/24 yanıt), geleneksel dağıtım kanallarını da kullanmaya devam etme, evde çalışan takımlar oluşturarak bilgi akışını kesmeme ve ödüllendirme ile çalışanları motive etme, TV yarışmalarında ödüller verme, online reklamlar ve blog yazıları ile internette var olma olarak belirlenmiş,<br>- Çiftlerin düğün turizmi tercihleri yüksek duygusallık ve katılım gerektiren bir karar olduğu için müşteri odaklı olmak önemli,<br>- Kamu otoritesinin düğün turizmini kolaylaştırıcı yasal altyapıyı sağlamasının rekabet avantajı yaratacağı belirtilmiş, |
| 7 | Nguyen, 2011                 | BinhQuoiTouristVillage şirketi için farklı iki kültürden gelen Fransa ve Japonya hedef pazarları için en etkili pazarlama karması planını keşfetmek | - Vietnam BinhQuoiTouristVillage şirketi,<br>- 5 üst düzey yönetici ile mülakat | - Dağıtım kanalları, promosyon, nikah işlemleri, düğün fotoğrafları ve konaklama konularında standartlaştırmaya gidilmeli,<br>- Fiyat, tanıtım, halkla ilişkiler, kişisel satış, düğün töreni ve diğer konularda ise adaptasyon tercih edilmeli   |
| 8 | Kim ve Kim, 2013             | Kore düğün sektörünün düğün turizmi için SWOT analizini yapmak  | - Kore<br>- İkincil veri  | - Kore düğün sektörü için iyi durumdaki soyut ve somut varlıklar, profesyonel düğün planlamacılarının ve danışma şirketlerinin bulunması güçlü yönler,<br>- Düşük kalitede hizmet ve rekabet fazlalığı, yabancı çiftleri ve ailelerini Kore'ye getirmeyle ilgili parasal ve zamansal  |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>güçlükler zayıf yönler,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kore kültürüne artan ilgi, Hallyu'ya turların artması düğün endüstrisi ve turizm endüstrisiyle bağlantılı olması fırsatlar,</li> <li>- Bekâr kadınların sayısındaki artış ve ekonomik bunalım tehditler,</li> <li>- Japonya'daki geleneksel düğün seremonileri pahalı ve Kore nispeten daha ucuz,</li> <li>- Genel olarak feribotta düğün ve Kore'de balayını içeren bir bütünleşik ürün önerilmekte,</li> <li>- Üst pazar tüketiciler için ise paket haline getirilmiş otel düğünleri önerilmekte,</li> <li>- Düğün turizmi ile bağlantılı diğer ürünler (fotoğraf, kıyafet, kuaför, wellness hizmeti vb.) pazarlanmalı</li> </ul> |
|--|--|--|--|---|

**Tablo 3: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)**

| #  | Araştırma Bilgisi | - Amaç   | Yöntem  | - Bulgu(lar)   |
|----|-------------------|--|---|--|
| 9  | Ching, 2013       | Düğün turizmini kültürel açıdan değerlendirmek | - Hawaii<br>- İkincil veri  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çiftler düğün turizmini mahalle baskısından kaçış olarak görmekte,</li> <li>- Gelin odaklı geleneksel düğünler yerine cinsiyet eşitliğine dayalı, çiftlerin kendi kimliklerini inşa ettikleri düğünler,</li> <li>- Geleneksel düğünlerin baskıları sürmekte ve bunun kanıtı olarak da beyaz gelinliklerin destinasyon düğünlerinde de varlığını sürdürmesi gösterilmekte,</li> <li>- Hawaii otantik, romantik ve özgür bir destinasyon olması, Hawaii'nin "romantizm tropik bir adadır" imajı ile tropik adaların düğün destinasyonu olmasını sağladı,</li> <li>- Çiftler; dil ve kültürel olarak uzak olmayan, tropikal, egzotik ve romantik bir cennet olarak gördükleri için Hawaii'yi tercih etmekte,</li> <li>- Medyada, web sitelerinde, bloglarda yer alan ve sürekli beslenen bu imajla Amerikan çiftleri için samimi, romantik ve eğlenceli bir kaçış noktası olmakta</li> </ul> |
| 10 | Durinec, 2013     | Akdeniz'de düğün turizmini incelemek           | - İtalya,<br>İspanya, Malta,<br>Kıbrıs, Türkiye,<br>Fransa,<br>Monako ve<br>Hırvatistan'dan<br>93 düğün<br>planlamacısı | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gün geçtikçe gelişmekte, kamunun potansiyel turizm ve pazarlama stratejilerine düğün turizmini de dahil etmeleri gerekli, düğün turizmi "uzun ömürlü güzel anılar" ile gelecekte müşteri tabanı yaratmakta,</li> <li>- Hem çiftlerin hem de davetlilerin tekrar gelme niyetleri yüksek,</li> <li>- Bu turizm türü, müşterilerle uzun süreli ilişki yaratmaya katkı sağlamakta,</li> <li>- Orta yaşlı ve yaşlı çiftler daha çok katılmakta, nikâh tazeleme, ikinci balayı gibi bazı romantik olaylar tüketilmekte,</li> <li>- Paydaşlar arasında ağ oluşturulması, tanıtımda ortak bir çatı kurulması, marka yaratılması, standartların belirlenmesi, ürün farklılaştırma ile değişik seçenekleri</li> </ul>   |

|    |            |  |                    |  |
|----|------------|--|--------------------|--|
|    |            |  |                    | barındıran çeşitli paketlerin sunulması ve işbirliği ile daha çok müşteri çekilebilir,<br>- Ulusal turizm kuruluşları, eğitilmiş profesyonellerle düğün turizm destinasyonlarının imajını geliştirmesi, ulusal, kültürel ve yerel tüm turizm niş pazarlarında konumlandırma yapılması, çevrimiçi turizm tanıtım kanallarında yer verilmesi gerekmekte,<br>- Sadece özel sektörün değil, kamunun da müşteriler üzerinde farkındalık yaratması sağlıklı büyüme için önemli |
| 11 | Deng, 2013 | Bangkok'un düğün turizminde tercih edilmesindeki anahtar faktörleri belirlemek | - 60 çiftten anket | - Güzel tabiat, manzara, romantik atmosfer, maliyet düşüklüğü anahtar faktörler,<br>- Farklı dil, din ve bütçeden çiftler için, bu faktörlerin önem sıralaması değişebilmektedir.  |

Tablo 4: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)

| #  | Araştırma Bilgisi                                 | - Amaç  | Yöntem   | - Bulgu(lar)   |
|----|---|---|--|--|
| 12 | Breg, J. 2013                                     | Düğün turizm destinasyonları üzerinden dünyada bu pazardaki trendleri ortaya koymak | - İkincil veri   | - Maliyet uygunluğu ve egzotikliği en önemli tercih sebepleri,<br>- Yeşil düğünler (doğaya duyarlı), eşcinsel evlilikler, yenilikçi (su altında, balonda, mağarada) düğünler yeni trendler,<br>- ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa ve İskandinavya en çok düğün turisti gönderen ülkeler, Havai, Karayip, Meksika, Sri Lanka, Maldivler, Morityus, Kıbrıs ve İtalya en çok düğün turisti çeken destinasyonlar,<br>- Geleneksel düğünlere kıyasla destinasyon düğünlerinin maliyetleri yarı yarıya düşmekte, güneş, sıcak iklim koşulları ve doğal güzellikler tercih etmede etkili |
| 13 | Seebaluck, Munhurrun, Naidoo ve Rughoonauth, 2015 | Morityus'a düğün turizmi için gelen turistlerin motivasyonlarını ortaya çıkarmak    | - Morityus 166 turiste anket 10 otel pazarlama müdürü ve etkinlik direktörü, 3 büyük tur operatörü ile mülakat | - Çekme faktörleri; 3S (deniz, kum, güneş),<br>- İtme faktörleri; destinasyon pazarlaması ve promosyonlar,<br>- Çekme faktörlerinden egzotiklik, tropikal iklim ve coğrafi konum önemli; itme faktörlerinden destinasyon olanakları, hizmet kalitesi ve düşük fiyatlar önemli,<br>- Bilgi kaynağı olarak %39,8 internet, %25,3 dergi ve gazeteler, %22,3 seyahat acentaları, %12,7 ise ağızdan ağıza pazarlama (WOM) kullanılmaktadır.   |
| 14 | Bertella, 2015                                    | İtalya'nın Toskana bölgesinde "yurtdışında aile olmak"                              | - 30 yerel hizmet sağlayıcının web sitelerinden  | - Çiftler düğün turizmine yalnız ya da küçük bir grup eşliğinde katılmakta,<br>- Resmi uygulamalar tamamen soyutlanmamakta, bu tip düğünlerde bireycilik ve beraber olma arzusu üst üste binmekte,   |



|    |                |   |  |   |
|----|----------------|---|--|---|
|    |                | perspektifinden düğün turizmini incelemek                     | ikincil veriler,<br>- 14 düğün planlamacı ve 1 papazla mülakat | - Beraber olma ve bireycilik, yaş ve yaşam döngüsündeki aşamaya göre değişmekte,<br>- Resmîyetten giderek uzaklaşan, daha spontane sahneler tercih edilmekte,<br>- Çiftlerin sadece kadeh tokuşturup evlilik yemini ettiği daha sivil törenler yaygınlaşmakta,<br>- Çiftlerin düğün planlamacılarıyla ilk iletişimleri e-posta, Skype ya da telefon aracılığıyla olmakta,<br>- Düğün öncesi destiansyona yapılan ön seyahatler düğünün başarısı için önemli,<br>- Toskana'da düğün deneyimi sembolik ve otantiktir. |
| 15 | Rogerson, 2015 | Güney Afrika'da düğün turizmi sektörünün gelişimini incelemek | - Güney Afrika 30 düğün planlamacıyla mülakat                  | - Düğün turizmi, hem kentlerde hem de kırsal çevrede doğal güzelliklerin olduğu yerlerde gelişmekte,<br>- Ağırlıklı olarak Cape Winelands çevresindeki Cape Town, Johannesburg, Durban düğün turizm yerleri, düğün planlamacıları tarafından düğün turizmi, iş turizmi ile bağlantılı olarak görülmekte,<br>- Hizmet düzeyinin artırılması, mekânsal kolaylıkların maksimize edilmesi, bahçe ortamlarının sağlanması ve artırılması önemli konular olarak görülmektedir.  |

**Tablo 5: Düğün Turizmine İlişkin Literatür Taraması Özeti (devamı)**

| #  | Araştırma Bilgisi             | - Amaç   | Yöntem  | - Bulgu(lar)   |
|----|-------------------------------|--|---|--|
| 16 | Del Chiappa ve Fortezza, 2016 | Destinasyon düğününün ne olduğu, nasıl organize edildiği ve yer seçiminde düğün planlamacılarının etkisini değerlendirmek                          | - Verona, Venice, Florence ve Palermo'da 15 düğün planlamacıyla mülakat   | - Verona, Venice, Florence ve Palermo şehirlerinin karşılaştırması yapılmış,<br>- Sadece Verona'da deneyimsel ve duygusal odaklı pazarlama yapıldığına değinilmiş ve diğer 3 şehirde de ürün odaklı yaklaşımdan deneyimsel ve duygusal odaklı yaklaşıma geçilmesi gerektiği vurgulanmış,<br>- Düğün turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektör arasında eşgüdüm ve işbirliğinin şart olduğu, politika yapıcıların işbirliğini kolaylaştırıcı rol üstlenmesi gerektiği, nikah işlemleri ile ilgili bürokrasinin azaltılması gerektiği, düğün törenleri için yer seçeneklerinin artırılması gerektiği belirtilmiştir. |
| 17 | Bertella, 2016                | Toskana'nın düğün turizm destinasyonu olarak gelişimini incelemek, özellikle düğün planlamacılarının koordinatör ve yenilikçi rollerini tanımlamak | - Anket<br>- 49 düğün planlamacı<br>- 5 Toskana resmi web sayfasından ikincil veri toplamış<br>- 1 belediye kayıt ofisi yetkilisi ile Mülakat | - Düğün planlamacıları düğün ve turizm ile ilgili birçok ürünü bir paket haline getirip müşterilerine sunarak koordinatör olarak hareket etmekte,<br>- Düğün planlamacıları bölgesel projelere destek olabilecek işbirlikçi ortak bulmakta zorlanmakta,<br>- İstihdam biçimleri, resmi meslek birliklerinin olmaması, profesyonel olmayan düğün hizmetleri şirketlerinin varlığı, yasal olarak tanınmayla ilgili eksiklikler ve yerel kamu otoritelerin pazara yönelim eksiklikleri sebebiyle düğün planlamacılarının yenilikçi rolleri sınırlanmaktadır.  |

Tablo 1'de verilen araştırmaların sadece amaçlarına bakıldığında, alan yazında ampirik olarak düğün turizmini çalışan araştırma sayısının sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Araştırmalar veri toplama teknikleri açısından incelendiğinde, yapılan araştırmaların genelde

ya ikincil verilerden yararlandığı ya da nitel veri toplama tekniklerini kullandığı görülmektedir. Nitel veri toplama tekniklerinden ise mülakatın daha çok benimsendiği anlaşılmaktadır. Araştırmaların *örnekleme* bakıldığında, araştırmaların önemli bir kısmının düğün planlamacıları/organizatörleri üzerinde yapıldığı görülmektedir. Araştırmalar *bulguları* açısından incelendiğinde ise, doğal güzellikler, romantizm ve maliyet düşüklüğünün bireyleri düğün turizmine yönlendirdiği, düğün turizminin karlı alternatif bir turizm ürünü olduğu ancak kamu otoritesinin desteğinin eksik olduğu, düğün turizminin stresi azaltan bir faaliyet olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, yapılan çalışmalara bakıldığında, genel olarak arz odaklı bir yaklaşımın benimsendiği dikkati çekmektedir.

### 3. Çıkarımlar ve Öneriler

Düğün sektörü temsilcileri, bu sektörendünyadaki toplam cirosunun 165 milyar dolara ulaştığını belirtmektedir (Hürriyet, 2012). Bu pastadan en büyük payı 90 milyar dolarla ABD alırken, Türkiye’de etkinlik pazarının büyüklüğünün 450 milyon dolar olduğu ve bu pazarın 200 milyon dolarının düğünlere ait olduğu belirtilmektedir (Hürriyet, 2012). Dünyada düğün organizasyonu sayısına göre Las Vegas yılda 106.000 düğünle birinci sıradayken; İstanbul yıllık 90.000 düğün organizasyonu ile Las Vegas’ı yakından takip etmektedir (Hürriyet, 2012). Türkiye’de düğün turizmi açısından İstanbul ve Antalya ön plandaki destinasyonlar, Fethiye-Ölüdeniz de ilgi görmeye başlayan bir destinasyon olmaktadır (Hürriyet, 2012). Özellikle Ruslar ve İranlıların Antalya’ya ilgi gösterdiği belirtilmektedir. Düğün organizasyonu yapan ve kıyafet tedarik eden şirketlere göre yılda en az 3.000 turist çift, Türkiye’de evlenmektedir (Haber3, 2011). Bu sayı, düğün alışverişlerini Türkiye’de yapıp giden turist sayısı da eklenince, iki katına çıkmaktadır. Rusya’nın en ünlü düğün magazin şirketlerinden birinin internet sitesinde (www.wedding-magazine.ru), düğün turizmi yapılacak ülkeler arasında Türkiye’nin, dünya sıralamasında 7. sırada yer aldığı ifade edilmektedir (Haber3, 2011). Dolayısıyla Türkiye’nin bu pazarda iyi bir rekabet avantajı elde edebileceken, bu pazara gerekli ilgiyi vermemiş olması, Türkiye için önemli bir kayıp olarak düşünülmektedir.

Şüphesiz ki, yeni bir turistik ürünü geliştirmeden önce, söz konusu ürünün destinasyon potansiyelini değerlendirmek, önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bunun için de, öncelikle ilgili araştırmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu husus düğün turizmi açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’deki turizm araştırmacılarının bu alana henüz ilgi göstermediği anlaşılmaktadır. Bu da Türkiye turizm yazını için önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Turizm yazını tarafından bu alan göz ardı edilse de, özellikle Antalya’da düğün turizmi üzerinde yoğunlaşmış şirketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Turizmin dört mevsime yayılmasına ve kışın atıl kalan tesislerin daha verimli kullanılabilmesine olanak sağlayacak bu niş pazarda Antalya, girişimciler nezdinde bir altyapı oluşturmuştur. Ancak destinasyonların markalaşmasıyla ilgili Antalya üzerinde yapılan bir çalışmada Antalya’nın marka bir destinasyon olmasına rağmen, marka değerinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğanlı, 2006). Turizm araştırmacılarının Antalya üzerinde düğün turizmi ile ilgili araştırmalar yürütmesi, hem kentin markalaşması hem de düğün turizminde geliştirilmesi yolunda katkı sağlayacaktır. Türkiye’de düğün turizmi pazarında ilgi duyulan bir diğer şehir İstanbul’dur. 2010’da Dünya Kültür Başkentlerinden biri seçilen İstanbul, İpar (2011) ve Uysal (2013) tarafından yapılan iki ayrı çalışmada, yüksek değerde bir marka şehir olarak

nitelendirilmiştir. Kendisine en yakın şehirler olarak Roma ve Atina'nın belirtildiği İstanbul "İmparatorluklar Başkenti", "Konuksever", "Medeniyetler Başkenti", "Dinler Başkenti", "Doğu ve Batı arasındaki şehir", "Hoşgörü" gibi kelimeler ile tarif edilmiştir (İpar, 2011; Uysal, 2013). Turizm araştırmacılarının İstanbul üzerinde de düğün turizmini çalışması, kentin bu alanda gelişmesinde önemli katkılarda bulunabilecektir. Böylece İstanbul'un sahip olduğu doğal imaj kullanılarak, düğün turizmi pazarında başarılı bir tanıtım faaliyeti sürdürülebilir.

Düğün turizmini arz odaklı çalışmak elbette önemlidir. Ancak tüketicinin ne istediğini bilmemek, önemli kayıplara sebep olabilmektedir. Bu nedenle, ileride konuyla ilgili yapılacak araştırmaların tüketici odaklı da yapılması sektörün gelişimi açısından önem arz etmektedir. Nitekim doğru bir şekilde kurgulanmış, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünün uzun ömürlü olması, muhtemel bir sonuçtur.

Nitel veri toplama teknikleri, katılımcıların düşüncelerini detaylı öğrenmek için faydalı bir yoldur. Ancak az sayıda kişiyle görüşülmesi, bir dezavantaj olarak kabul edilebilir. Bunun üstesinden gelebilmek için, düğün turizmiyle ilgili araştırmalarda anket tekniğinin kullanılması faydalı olabilecektir. Ancak düğün turizmine ilişkin yapılan yazın taramasında önemli olduğu tespit edilen bir eksiklik, konunun çeşitli yönleriyle ilgili herhangi bir ölçeğin bulunmamasıdır. Dolayısıyla konuyla ilgilenen araştırmacıların, düğün turizminin birçok yönüyle (düğün turizmi planlamacılarının karşılaştıkları sorunlar, düğün turizmi potansiyel katılımcıların beklentileri gibi) ilgili ölçek geliştirme çalışmaları yapması, ilgili yazına önemli bir katkı sunacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'de düğün turizminin geliştirilmesi için, düğün turizmine ilişkin araştırmaların yapılması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların söz konusu konuyu ampirik olarak çalışması, düğün turizmi sektörünün gelişmesine ve Türkiye'deki turizm sektörünün yılın bütününe yayılmasına yardımcı olabilecek, ayrıca turizm yazınına önemli bir katkı sunacaktır. Bu husus, bu çalışmanın, düğün turizmi konusuyla ilgilenen ya da ileride ilgilenecek araştırmacılara bulunabileceği temel önerisidir.

Bu çalışmada yapılan analizler ve analizlere ilişkin sonuçlar, yapılan sistematik yazın taraması, bu tarama için belirlenen anahtar sözcükler ve taramanın yapıldığı tarihler kapsamındadır. Ayrıca düğün turizmiyle ilgili tespit edilen araştırmalar, bu çalışma için yazın taramasının yapıldığı veri tabanları kapsamındadır. Öte yandan, bu çalışmada sadece erişilebilen araştırmalar değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ekonomik sınırlılığı da bulunmaktadır. Başka anahtar sözcüklerle, farklı yazın taraması şekliyle, farklı veri tabanlarında ya da başka tarihlerde yapılacak yeni taramalar sonucunda, daha fazla sayıda araştırmacının ve daha farklı sonuçların elde edilmesi muhtemeldir.

## KAYNAKÇA

- Adler, H., ve Chienm, T. C. (2005). The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. *Journal of food service business research*, 7(1), 117-125.
- Bertella, G. (2015). Celebrating The Family Abroad: The Wedding Tourism Experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413.
- Bertella, G. (2016). The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning & Development*, 1-14.
- Breg, J. (2013). Nowand Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. <http://hdl.handle.net/10214/6270> [Erişim Tarihi: 20.05.2015].
- Ching, A. H. (2013). *Barefoot on Th eBeach: The Destination Wedding as Discursive Cultural Practice*. Doctoral dissertation, Honolulu: University of Hawaii at Manoa.
- Daniels, M. ve Loveless, C. (2013). *Wedding Planningand Management: Consultancy for Diverse Clients*. Routledge.
- De Witt, L. (2006). *Key Success Factorsfor Managing SpecialEvents: The Case of Wedding Tourism*. North-West University. Doctoral dissertation.
- Del Chiappa, G. ve Fortezza, F. (2016). Tourist Behaviour: International Perspectives. CABI
- Deng, C. (2013). Key Factors of Wedding Tourism in Bangkok. *International Conference on Hospitality & Tourism Management*, 478-489.
- Durinec, N. (2013). Destination Weddings in The Mediterranean. *Hospitality and Tourism Management*, 1.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spur, R., (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43, 351-359.
- Haber3, (2011). <http://www.haber3.com/wedding-city-antalya-sirketi-genel-muduru-ozdemir-turkiye-evlilik-turizmi-yapilacak--779530h.htm>. [Erişim tarihi: 20.05.2015].
- Hürriyet, (2012). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20634796.asp>. [Erişim tarihi: 20.05.2015].
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Johnston, L. (2006). 'I Do Down- Under': Naturalizing Land scapes and Love through Wedding Tourism in New Zealand. *ACME: An International E- Journalfor Critical Geographies*, 5(2), 191-208.
- Kim, S. S. ve Agrusa, J. (2005). ThePositioning of OverseasHoneymoonDestinations. *Annals of TourismResearch*, 32(4), 887-904.
- Kim, Y., ve Kim, D. (2013). An Investigation of Korean Wedding Industry and Suggestions for Its Future Development from the Tourism Perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*.
- Lau, C. K., ve Hui, S. H. (2010). Selection Attributes of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study of Hong Kong Prospective Wedding Couples. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 268-276.
- Major, B., McLeay, F. ve Waive, D. (2010). Perfect WeddingsAbroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249-262.

- Nguyen, L. T. D. (2011). *Marketing Mix Across Cultures: A Case Study: Binh Quoi Tourist Village's Wedding Services to France and Japan*. Degree Program in International Business Thesis, Lahti University Of Applied Sciences.
- Poon, A. (2009). Prospects for the British Market 2009. *Tourism Industry Intelligence*, 16(1), 1-4.
- Rogerson, J. M. (2015). Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, 2.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., ve Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Pushand Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Schumann, F. R. ve Amado, C. (2010). Japanese over seas weddings in Guam: A case study of Guam’s first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.
- TDK, (2015). <http://tdk.gov.tr/> [Erişim tarihi: 20.05.2015]
- Uysal, Ü. E. (2013). Branding İstanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 223-235.