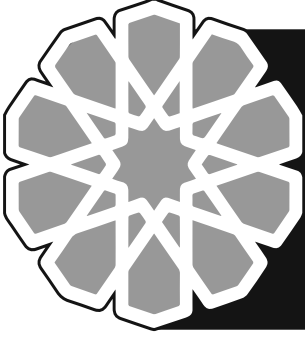


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 4, SAYI 1, BAHAR 2017
VOLUME 4, ISSUE 1, SPRING 2017**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mustafa COŞAR
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Arş. Gör. Mert GÜRLEK
Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Bilişim Sorumlusu:

Murat Doğan,
Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Gazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKİZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Gazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: turizmakademik.com

Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1-5, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

Baskı

Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi (Sertifika, 26649), 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

İÇİNDEKİLER

Öncülleri ve Sonuçlarıyla Duygusal Emek Süreci: Konaklama İşletmesi Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma <i>Işıl ARIKAN SALTİK - Tuncer ASUNAKUTLU</i>	1-15
Turizm Alanındaki Araştırma Görevlilerinin Yayın Performansı ve Yayın Yapmaya Yönelik Görüşleri <i>Serhat Adem SOP</i>	17-31
A Research on Determining the Touristic Destination Image of Turkey in Iran <i>Feriyal FARHADI ANDARABI - Selma MEYDAN UYGUR</i>	33-48
Dinamik Yeteneklerin Stratejik Planı Aracılığıyla Analizi: Bir Kamu Kurumu Örneği <i>Meryem AKOĞLAN KOZAK - Ece DOĞANTAN</i>	49-63
Örgütsel Güven, İş-Aile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama <i>Cihan SEÇİLMİŞ - İlker KILIÇ</i>	65-79
Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri <i>Ümit SORMAZ - Neslihan ONUR - Mustafa YILMAZ - Eda GÜNEŞ- Gürkan AKDAĞ</i>	81-93



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Öncülleri ve Sonuçlarıyla Duygusal Emek Süreci: Konaklama İşletmesi Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma *

Işıl Arıkan SALTİK^a, Tuncer ASUNAKUTLU^b

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA

^b Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ANKARA

Öz

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde duygusal emek sürecinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve araştırma kapsamında duygusal emeğin bazı öncülleri ve sonuçları arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 25 konaklama işletmesinin müşterileriyle doğrudan etkileşim halinde olan 535 çalışanından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, nevrozizm, dışadönüklük, duygusal davranış kuralları, işte özerklik, duygusal çelişki, duygusal çaba ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişkinin varlığı açığa çıkarılmıştır. Duygusal tükenmişlik ile modelde yer alan tüm diğer değişkenler arasında ise negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı etkileri de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, İşte Özerklik, Duygusal Tükenmişlik, İş Tatmini.

Abstract

The aim of this research is to examine the emotional labor process in hospitality managements in a comprehensive way and to find out the direct and indirect relations between the antecedents and consequences determined within the scope of the research. A structural equation modelling (SEM) was performed to test relationships between variables in the model. The research data were obtained from 535 employees who directly interact with the customers and working in 25 hospitality managements in Mediterranean Region in Turkey, via survey technique. It was revealed a positive relation between extraversion, neuroticism, emotional display rules, job autonomy, emotional dissonance, emotional effort and job satisfaction; and a negative relation between emotional burnout and all other variables of the research model. Besides indirect effects of the variables of the research model were also examined.

Keywords: Emotional Labor, Job Autonomy, Emotional Burnout, Job Satisfaction.

Jel Codes: D23, L83, M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 07.04.2017

Düzeltilme : 26.04.2017

Kabul : 09.05.2017

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, S.B.E., İşletme ABD'da tamamlanan ve TÜBİTAK BİDEB 2211-A programı tarafından desteklenen doktora tezine dayanarak hazırlanmış bu çalışma, 25-27 Eylül 2014 tarihlerinde Burhaniye'de düzenlenen "9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler" kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

20. yüzyılın ilk yarısında Hawthorne araştırmaları ile yönetim alanyazınında davranışsal bağlamda yer almaya başlayan insan faktörü, örgütsel yaşamda duygulara verilen önemin artmasıyla yeniden ön plana çıkmakta ve bireyler arası ilişkilerin kilit noktalarından birisi olarak nitelendirilmektedir. Klasik yönetim yaklaşımında işin fiziksel yönünde, neoklasik yönetim yaklaşımında insan davranışında olan ağırlığın, modern yönetim yaklaşımlarında teknoloji, çevre koşulları ve sosyal davranış üzerinde olduğu görülmektedir (Koçel, 2010). Modern yönetim yaklaşımlarıyla birlikte, örgütün açık bir sistem olarak ele alınmaya, sadece örgüt içindeki birey ve grupların amaç ve davranışları değil aynı zamanda örgütün tüm birimleri ve çevresi arasındaki ilişkilerin, koşulların ve etkileşimlerin de araştırma konusu yapılmaya başlandığı görülmektedir (Alpugan vd., 1995). Yönetim anlayışında gerçekleşen bu odak farklılığı doğrultusunda, çalışanların örgüt içinde gösterdiği davranışların yanı sıra örgütün çevresi ile olan etkileşimi de değerlendirilmeye başlanmış ve yöneticiler çalışanların hem davranışlarını hem duygularını yönetme çabası içine girmiştir. Bu durumun sonucunda, görevlerini yerine getirebilmek için fiziksel ve zihinsel emeğin yanı sıra duygusal olarak da emek harcayan işgörenler ortaya çıkarmıştır.

Çalışanların işletme tarafından belirlenen davranış kuralları doğrultusunda (Diefendorff & Richard, 2003) duygularını kontrol ederek sergiledikleri davranışlar ile hizmet sunmaları duygusal emek olgusunu oluşturmaktadır (Kruml & Geddes, 2000; Brotheridge & Lee, 2003). En yalın biçimde duygusal emek, “müşterilerle doğrudan etkileşimi gerektiren ve bu etkileşimin işlerinin önemli bir bileşenini oluşturduğu işlerde çalışanların örgüt tarafından onaylanmış duyguları sergilemeye yönelik çaba göstermesi” olarak tanımlanmaktadır (Wharton, 1999: 160). Duygusal emeğin önem taşıdığı hizmet sektörlerinden birisi de turizm sektörüdür (Zapf, 2002). Turizm sektörü; emek yoğun, işgören devir hızı fazla ve müşteri-çalışan etkileşiminin yüksek olması özelliklerinin yanı sıra (Kuşlivan, Kuşlivan, İlhan & Buyruk, 2010; Turunç & Avcı, 2015), çalışanların yılın her günü ve günün her saatinde müşterilerine ürün ve hizmet sağlamasının beklenildiği bir sektördür (Hsieh & Eggers, 2010). Bedeli ne olursa olsun, işgörenlerin müşterilere karşı arkadaşça ve nazik bir biçimde davranması ve memnuniyetini sağlaması gerekliliği (Yagil, 2008) müşteri ile çalışan arasında güç mesafesini arttırarak duygusal emek sergilenmesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, duygusal gösterim ve deneyimlerdeki talebin yüksek olması (Guerrier & Adib, 2003; Constanti & Gibbs, 2005) nedeniyle de, turizm işletmelerinde duygusal emek süreci ve sonuçları daha belirgin hale gelebilmektedir.

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde duygusal emek sürecinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve araştırma kapsamında belirlenen öncülleri ve sonuçları arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, ilk olarak duygusal emek, öncülleri ve sonuçları hakkında kavramsal bir çerçeve oluşturulmakta; ardından araştırmanın yöntemi ve bulguları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Son aşamada, araştırma bulguları ışığında ulaşılan sonuçlara yer verilmekte ve sonuçlar alan yazında yer alan çalışmalar ile kıyaslanarak tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal Emek

Müşteri ile doğrudan etkileşim halindeki işgörenler, örgüt tarafından onaylanmış duyguları sergileme çabası gösterdiklerinde duygusal emek sarf etmektedirler (Wharton & Erickson, 1995). Duygusal emek kavramını ilk kez ele alan araştırmacılar içerisinde yer alan Hochschild (1983: 7), duygusal emeği “açıkça gözlemlenebilir yüz ve bedensel davranışlar sergilemek üzere duyguların yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Duygusal emek kavramı duygusal çelişki ve duygusal çaba olarak iki boyut üzerinden incelenmektedir (Kruml & Geddes, 2000; Chu & Murrmann, 2006; Avcı & Boylu, 2010).

Duygusal çelişki boyutu, “çalışandan örgütsel olarak sergilemesi beklenen duygular ile gerçekte sahip olduğu duygular arasındaki uyumsuzluk” olarak açıklanmaktadır (Morris & Feldman, 1996: 992). Çalışanların basit bir şekilde duyguların dışsal gösterimini değiştirmek yerine, örgütsel gerekler doğrultusunda gerçek olumlu duygu gösterimleri yaratmak için içsel duygu ve düşüncelerini düzenleme uğraşı vermesi ise duygusal çaba olarak adlandırılmaktadır (Kruml & Geddes, 2000: 9). Alanyazına bakıldığında duygusal çelişki boyutunun olumsuz sonuçlar yarattığı belirtilmektedir (Ashforth & Humphrey, 1993; Zapf, 2002; Van Dijk & Brown, 2006). Buna karşın, duygusal çaba boyutunun ise birey ve örgüt açısından olumlu sonuçlara neden olduğunun öne sürüldüğü görülmektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002; Zapf & Holz, 2006, Lam & Chen, 2012).

Duygusal emek kavramı boyutlarının yanı sıra, sergilenen davranış biçimine göre yüzeysel ve derin(lemesine) davranış olarak da sınıflandırılmaktadır (Hochschild 1983, Ashforth & Humphrey, 1993). Yüzeysel davranış kavramsal olarak duygusal çelişki ile, derin davranış ise duygusal çaba ile özdeşleştirilmektedir (Zapf, 2002; Brotheridge & Lee, 2003). Çalışanların içsel duygularını değiştirmeksizin istenilen duyguları sergilemek için dış görünümünü (yüz ifadeleri, mimikler veya

ses tonu gibi) değiştirerek gerçekten hissetmedikleri duygulara sahipmiş gibi davranması, yüzeysel davranış olarak adlandırılmaktadır (Chu & Murrmann, 2006). Çalışanların müşteriye yardım etme veya işletme menfaatlerini gözetmekten öte işini kaybetmeme amacıyla yüzeysel davranış sergiledikleri öne sürülmektedir (Grandey, 2000). Buna karşın müşteriyle empati kurup, kendilerini onların yerine koymaya çalışmayı kişisel menfaatten daha önemli kabul eden çalışanların ise derin davranış sergiledikleri ifade edilmektedir (Rupp vd., 2008). Derin davranış ise, örgüt tarafından istenilen davranışı sergilemek üzere gerçek duyguların kontrol edilmesi doğrultusunda bir çaba ve mücadele sonucunda gerçekleşen davranış olarak tanımlanmaktadır (Hochschild, 1983).

Duygusal emek kavramının, konunun daha kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle birlikte anlık bir davranış olmaktan öte, nedenleri ve neden oldukları ile birlikte bir süreç olarak değerlendirilmeye başlandığı görülmektedir. Bu çalışmada da, duygusal çelişki ve duygusal çaba olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınan duygusal emek bir süreç olarak ele incelenmektedir. Duygusal emek sürecinin bireysel öncülleri olarak kişilik faktörlerinden dışadönüklük ve nevroitiklik, örgütsel öncülleri olarak duygusal davranış kuralları ve işte özerklik; sonuçları olarak ise duygusal tükenmişlik ve iş tatmini araştırma modeline dahil edilmiştir.

Duygusal Emek Öncülleri

Alan yazına bakıldığında duygusal emek öncüllerinin *bireysel* ve örgütsel olarak iki grup altında ele alındığı görülmektedir (Grandey, 2000; Kim, 2008). Bireysel faktörler, bireylerin farklı davranış mekanizmaları ve farklı duygulanım biçimlerine sahip olmaları nedeniyle duygusal emek sürecinde etkili olmakta ve hem duygusal emek boyutlarının, hem de duygusal emek sonuçlarının farklı olmasına yol açabilmektedir (Schaubroeck & Jones, 2000). Duygusal emek sürecinde belirgin etki gösteren bireysel faktörler içinde yer alan kişilik özelliklerinin (Diefendorff ve ark., 2005), genel olarak beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve nevroitiklik özellikleri üzerinden sürece dahil edildiği görülmektedir (Brotheridge & Grandey, 2002; Brotheridge & Lee, 2003; Diefendorff ve ark., 2005; Kim, 2008; Gürsoy, Boylu & Avcı, 2011). Genellikle konuşkan, girişken, tutkulu ve aktif çalışanlar olarak tanımlanan dışadönük kişiler (Goldberg, 1990), davranış ve olumlu duyguların yüzsel (mimikle) gösterimi (örneğin gülümseme) ile doğru ilişkili bulunmuştur (Tan, Foo, Chong, & Ng, 2003). Çalışanların olumlu duygu gösterimleri, müşterilerin olumlu bir duygu yaşamasına neden olabilmekte ve böylece çalışanlarda olumlu fiziksel ve psikolojik tepkiler ortaya çıkmasını sağla-

arak yüksek iş tatmini yaratabilmekte (Adelmann & Zajonc, 1989), dolayısıyla duygusal tükenme ve samimiyetsizlik hissi gibi duygusal emeğin olumsuz sonuçlarını azaltabilmektedir (Erickson & Ritter, 2001).

Kişilik özellikleri ile duygusal emek ilişkisini inceleyen araştırma sonuçları, dışadönük kişilerin genel olarak nevroitiklere göre daha az sahte duygu gösterim eğiliminde olduğu ve daha kolay derin davranış sergiledikleri yönündedir (Diefendorff ve ark., 2005). Aktif doğal yapıları nedeniyle, basitçe duyguları taklit edip duygusal çelişki yaşamaktansa, duygusal çaba harcamayı tercih edebilmektedirler (Kim, 2008). Nevrotik ya da duygusal dengesiz olarak nitelendirilen kişiler, endişeli, depresif, güvensiz, içe kapanık, gergin olma ve hem kendilerine hem de başkalarına karşı olumsuz duygular hissetme eğilimindedirler (Barrick & Mount, 1991). Nevrotik kişilere duygularını değiştirmek daha zor geldiği için, duygusal çaba sarf etme olasılıklarının daha düşük, duygusal çelişki yaşama olasılıklarının ise daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Tan ve ark., 2003; Glomb & Tews, 2004).

Araştırma kapsamında duygusal emek süreci içinde örgütsel faktörler olarak; duygusal davranış kuralları ve işte özerklik ele alınmaktadır. Duygusal davranış kuralları, çalışma ortamında duyguların uygun gösteriminin standartları olarak tanımlanmakta ve çalışan performansının beklenen bir parçası olarak görülen duyguları saklama ve gösterme derecesini işaret etmektedir (Wharton & Erickson, 1995). Duygusal davranış kurallarının varlığı aktif olarak duygusal görünümünü düzenleme ihtiyacını arttırmaktadır. Müşteri hizmetlerinde davranış kuralları bireylerin olumlu duygular göstermelerini amaçlamaktadır (Diefendorff ve ark., 2005).

Gosserand ve Diefendorff (2005), bireyin duygusal davranış kurallarına olan bağlılığı arttıkça, duygusal davranış kurallarının daha fazla duygusal emek sarf edilmesine neden olduğunu belirtmektedir. İster olumlu ister olumsuz duygulara yönelik olsun, duygusal davranış kuralları, duygusal emeği etkilemektedir (Brotheridge & Grandey, 2002; Diefendorff ve ark., 2005; Kim, 2008). Konaklama işletmelerinde açık normlar genellikle iş tanımına dahil edilmekte (neşeli bir selamlama ile tebessüm etme vb.) ve çalışanlar buna göre eğitilmektedirler. Teorik olarak otel işletmelerinin davranış kurallarının, otel çalışanlarından, duygusal çelişki veya duygusal çaba sarf etmesine yol açan duygusal düzenleme olasılığını arttırması makul görünmektedir (Kim, 2008).

Alan yazında, duygusal emek sürecinde, en kritik unsurlardan birisi olarak vurgulanan bir diğer örgütsel faktör ise işte özerklidir (Morris & Feldman, 1996; Kim, Shin & Umbreit, 2007; Kim, 2008). İşte özerklik,

çalışanın işinin gereklerini yerine getirme sürecinde davranışlarının bağımsızlık ve serbestisini; kendisi ile ilgili olan işin nasıl ve hangi yöntemlerle gerçekleştirileceğini belirleme konusunda söz sahibi olma düzeyini ifade etmektedir (Hackman & Oldham, 1975). İşte özerklik, konaklama işletmesi çalışanlarının duygusal tükenmişliğini azaltabilmektedir (Kim ve ark., 2007). Morris ve Feldman (1996), davranışları üzerine daha az özerklik sahibi olan çalışanların daha fazla duygusal çelişki yaşayacaklarını ve dolayısıyla sahte duygu gösterimine yöneleceklerini (yüzeysel davranış) belirtmektedir. Daha fazla özerkliğe sahip olanların ise, daha az duygusal çelişki yaşayacaklarını ve bu nedenle doğal duygularını gösterme ihtimallerinin daha fazla olacağını belirtmekte buna karşın duygusal çaba ile işte özerklik arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedirler.

Duygusal Emek Sonuçları

Araştırma kapsamında, duygusal emeğin çalışanların üzerinde yarattığı iki önemli sonuç olarak belirtilen duygusal tükenmişlik ve iş tatminini ele alınmaktadır. Tükenmişlik, kavramı ilk inceleyen araştırmacılarından Freudenberger (1974: 159) tarafından, "bireyin güç ve kaynaklarına yönelik aşırı talepler ve isteklerin karşılanamaması sonucunda yıpranma ve iç kaynaklarında tükenme" olarak açıklanmaktadır. Freudenberger'in (1974) sadece duygusal tükenme boyutu üzerinden tanımladığı tükenmişlik, Maslach & Jackson (1981) tarafından duygusal tükenme, duyarsızlaşmanın artması ve kişisel başarının/başarı duygusunun azalması şeklinde üç boyutta açıklanmakla birlikte, duygusal emek sürecinde en önemli boyut olarak duygusal tükenmişlik boyutu vurgulanmaktadır (Lee & Ashforth, 1996). Müşteri veya alıcılarla etkileşim halinde olan kişilerde aşırı duygusal talep karşısında oluşan enerji yokluğu (Saxton, Philips & Blakeney, 1991) olarak da ifade edilen duygusal tükenmişlik, enerji eksikliği ve bireyin duygusal kaynaklarının harcandığı duygusu ile karakterize edilmektedir (Gardner, Fischer & Hunt, 2009).

Müşteri ile doğrudan etkileşim halinde çalışanların genellikle gülümseyen, sakin, arkadaş canlısı, yardımsever olmalarının ve yüksek kaliteli hizmet sunumunu sürdürmelerinin istenilmesi (Chan & Coleman, 2004) nedeniyle işgörenlerin gerçek duygularını bastırmaları, tükenmişlik ve stres yaşamaları ile ilişkilendirilmektedir (Taormina & Kuok, 2009). Duygusal emeğin duygusal tükenmişliğe neden olduğu sonucuna ulaşan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (bkz. Kim, 2008). Otel işletmelerinin, hizmet sürecinin her bir evresinde yoğun insan etkileşiminin yaşandığı karmaşık, dinamik ve yorucu yapısının (Birdir & Tepeci, 2003) ve duygusal taleplerin aşırılığının (Wright & Cropanzano, 1998) yanı sıra ücret yetersizliği, düzensiz ve aşırı çalışma sa-

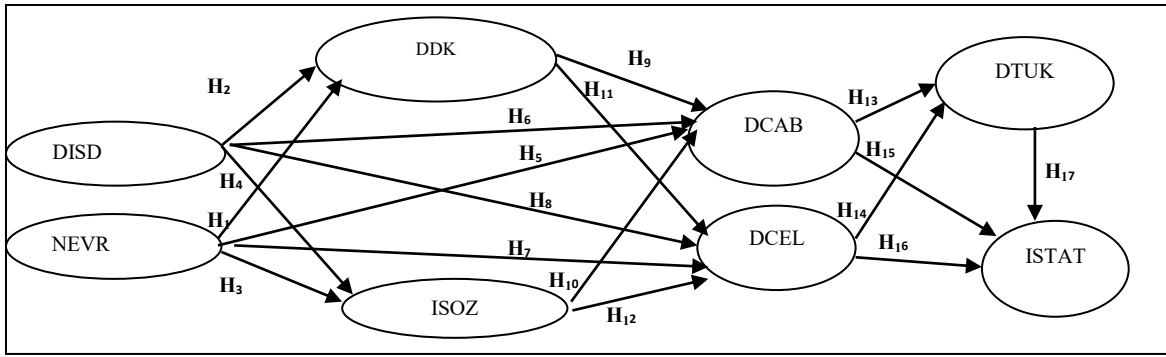
atleri gibi olumsuz iş koşullarına sahip olması nedeniyle tükenmişlik, turizm sektörü çalışanlarında sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur (Altay, 2009). Yüzeysel davranış ve duygusal çelişki sonucunda konaklama işletmesi çalışanları, kendilerini müşteriden uzaklaştırma eğilimine girmekte ve bu durum sinizme kadar gidebilmektedir (Kim, 2008).

İş tatmini, kişinin işyerinde isteklerinin, ihtiyaçlarının veya beklentilerinin karşılanma düzeyini ifade etmektedir (Cranny, Smith & Stone, 1992). Eroğlu (2013: 444) tarafından, "bireyin, toplam iş çevresinden, örneğin işin kendisinden, yöneticilerden, çalışma grubundan ve iş organizasyonundan elde etmeye çaba gösterdiği rahatlatıcı ve iç yatıştırıcı bir duygu" olarak tanımlanan iş tatmini, işgörenin bedensel ve ruhsal sağlığına olumlu etkide bulunurken; iş tatminsizliğine neden olan bir iş, işgörenin olumsuz duygular hissetmesine, şikayet ve yakınmalarının artmasına, işe devamsızlık ve gecikme oranının yükselmesine, psikosomatik rahatsızlıklar yaşamasına neden olabilmektedir (Başaran, 2008; Eroğlu, 2013). Duygusal emek ile iş tatmini ilişkisini irdeleyen alan yazın incelendiğinde birbiri ile çelişen sonuçlara sahip çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Duygusal emeğin iş tatminini arttırdığına yönelik sonuçlar sunan araştırmalar (Ashforth & Humphrey, 1993; Chu & Murrmann, 2006; Zapf, 2002; Lam & Chen, 2012) olduğu gibi, duygusal emeğin iş tatminini olumsuz olarak etkilediğini öne süren araştırmalar da (Morris & Feldman, 1997; Gürsoy ve ark., 2011; Yürür & Keser, 2011) mevcuttur.

ARAŞTIRMANIN METODU VE BULGULARI

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Konaklama işletmelerinde duygusal emek davranışını inceleyerek, belirli öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaya yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, işgörenlerin nevroitiklik (NEVR) ve dışadönüklük (DISD) özellikleri ile işte özerklik (ISOZ) ve duygusal davranış kurallarının (DDK), duygusal emek boyutları olarak adlandırılan duygusal çelişki (DCEL) ve duygusal çaba (DCAB) düzeyleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri; duygusal emek boyutlarının duygusal tükenmişlik (DTUK) ve iş tatmini (ISTAT) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında doğrudan etkiler üzerine geliştirilen 17 hipotez bulunmaktadır. DISD ve NEVR'in, DCEL, DCAB, DTUK ve ISTAT üzerindeki; DDK ve ISOZ'ün, DTUK ve ISTAT üzerindeki; DCEL ve DCAB'ın ISTAT üzerindeki dolaylı etkileri de bu model üzerinden sınanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 üzerinde görsel olarak sunulmaktadır. Şeklin altında ise, araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

H_1 : NEVR, DDK üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_2 : DISD, DDK üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_3 : NEVR, ISOZ üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_4 : DISD, ISOZ üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_5 : NEVR, DCAB üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_6 : DISD, DCAB üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_7 : NEVR, DCEL üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_8 : DISD, DCEL üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_9 : DDK, DCAB üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{10} : ISOZ, DCAB üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{11} : DDK, DCEL üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{12} : ISOZ, DCEL üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{13} : DCAB, DTUK üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{14} : DCEL, DTUK üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{15} : DCAB, ISTAT üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{16} : DCEL, ISTAT üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{17} : DTUK, ISTAT üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evreni, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köylerinde müşteri ile doğrudan etkileşim halinde çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Araştırma evreninde yer alan işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü resmi web sitesinde bulunan turizm tesisleri işlemleri bölümünde yer alan *Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler* verilerinden yararlanılarak belirlenmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Amaçlı (gayeli) örnekleme yöntemiyle, evren içinde yer alan ve çalışmanın yapılmasını kabul eden konaklama işletmelerinin belirlenen bölümlerinde çalışanlardan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Belirtilen işletmeler, turizm işletmeleri içerisinde daha kurumsal bir yapı ve profesyonel bir yönetime sahip oldukları varsayımı nedeniyle evren olarak belirlenmiştir. Açıklayıcı araştırma veya alan araştırmalarında kullanılan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme, özellikle ulaşılması güç, özelleşmiş bir nüfusun üyelerini seçmek için uygun olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte tüm olasılıklı olmayan örneklemlerde söz konusu olduğu üzere, amaçlı örnekleme ile seçilen örneklemin evreni temsil düzeyi hiçbir zaman net olarak bilinmemektedir (Neuman, 2013). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından belirtildiği üzere araştırmacının; evreni çok iyi tanınması, tarafsız olması ve araştıracağı konunun uzmanı olması nedeniyle tercih ettiği olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklemede, örneklemin evreni temsil etmesi araştırmacının bağımsızlığı ile ilişkilendirilmektedir ve çalışmada bu hassasiyet gözlemlenmiştir.

Araştırmada zaman ve enerji kısıtları da göz önünde tutularak (Şahin, 2011), mümkün olduğunca fazla sayıda örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 25 konaklama işletmesinin, ön büro, yiyecek ve içecek, animasyon, müşteri ilişkileri, spa ve güzellik merkezi bölümleri çalışanları ve yöneticileri ile kat hizmetleri bölümü yöneticilerinin katılımıyla toplam 535 geçerli anket elde edilmiştir. Evrenden %95 güvenirlilik sınırları içerisinde 0,05'lik bir hata payı ile belirlenecek örneklem sayısının 1.000.000 için 383 kişi olarak hesaplandığı (Sekaran, 1992) göz önüne alındığında örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma ölçeğinde ilk olarak, Chu & Murmann (2006) tarafından geliştirilen ve Pala (2008) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan Konaklama İşletmesi Çalışanları Duygusal Emek Ölçeği yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Nevrotiklik	2,6434	,78715	(,768)							
2. Dışadönüklük	3,4355	,68716	0.37	(,788)						
3. Duygusal Davranış Kuralları	3,7790	,73395	0.31	0.27	(,711)					
4. İşte Özerklik	3,1296	1,26537	0.10	0.19	0.24	(,861)				
5. Duygusal Çaba	3,9397	,71900	0.37	0.34	0.67	0.26	(,755)			
6. Duygusal Çelişki	3,4922	,63841	0.35	0.40	0.66	0.31	0.98	(,611)		
7. İş Tatmini	4,0276	1,05704	0.40	0.32	0.60	0.33	0.61	0.55	(,920)	
8. Duygusal Tükenmişlik	2,2673	1,01128	-0.60	-0.30	-0.47	-0.21	-0.51	-0.44	-0.65	(,859)

(*) Koyu olarak belirtilen değerler alfa güvenilirlik katsayılarıdır.

Bu ölçeği, Grandey'in (1999) geliştirip, Ünler-Öz'ün (2007: 83) dilimize uyarladığı Duygusal Davranış Kuralları Ölçeği ve Hackman & Oldham'ın (1975) geliştirdiği, Teas'ın (1981) yeniden düzenlediği, Kuşlvan & Kuşlvan'ın (2005) Türkçe'ye uyarlamasını yaptığı İşte Özerklik Ölçeği takip etmektedir. Ardından Goldberg'ın (1990) geliştirdiği Beş Büyük Kişilik Faktörü Ölçeği içerisinde yer alan dışadönüklük ve nevroitiklik (duygusal dengelilik) alt boyutlarına ait ölçekler yer almaktadır. Son olarak, Maslach & Jackson'ın (1981) geliştirip, Ergin'in (1992) dilimize uyarladığı Duygusal Tükenmişlik Alt Ölçeği ile Brayfield & Rothe (1951) tarafından geliştirilen, Yoon & Thye (2002: 106) tarafından kısaltılarak yeniden düzenlenen ve Türkçe'ye uyarlamasını Kuşlvan & Kuşlvan'ın (2005: 203) yaptığı İş Tatmini Ölçeğinden yararlanılmaktadır. Araştırma ölçeği 5'li Likert şeklinde düzenlenmiştir (1.Hiçbir zaman - 5.Her zaman). Araştırma ölçeklerinin ,611 ile ,920 arasında hesaplanan Cronbach alfa değerleri, ölçeklerin yeterli ve iyi düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Araştırma modelinde duygusal emek sürecine dahil edilen değişkenler arasındaki etkileşimi incelemek, hipotezleri ve araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, *gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sımanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir* (Yılmaz, 2004: 79). "Genel çerçevesini faktör analizlerinin oluşturduğu ve faktörler arasındaki karmaşık ilişkilerin değerlendirilmesine olanak veren bir model" (Kaplan, 2009: 3) olarak tanımlanan YEM esas olarak, önceden belirlenmiş ilişkilerin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır (Şimşek, 2007).

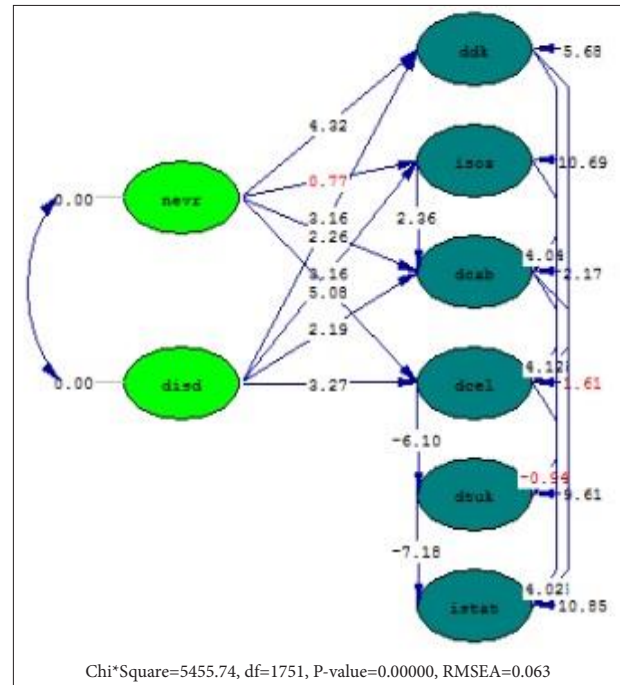
Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arası ilişkilerin

ortaya çıkarılması amacıyla LISREL programı ile .05 anlamlılık düzeyinde hesaplanan korelasyon değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

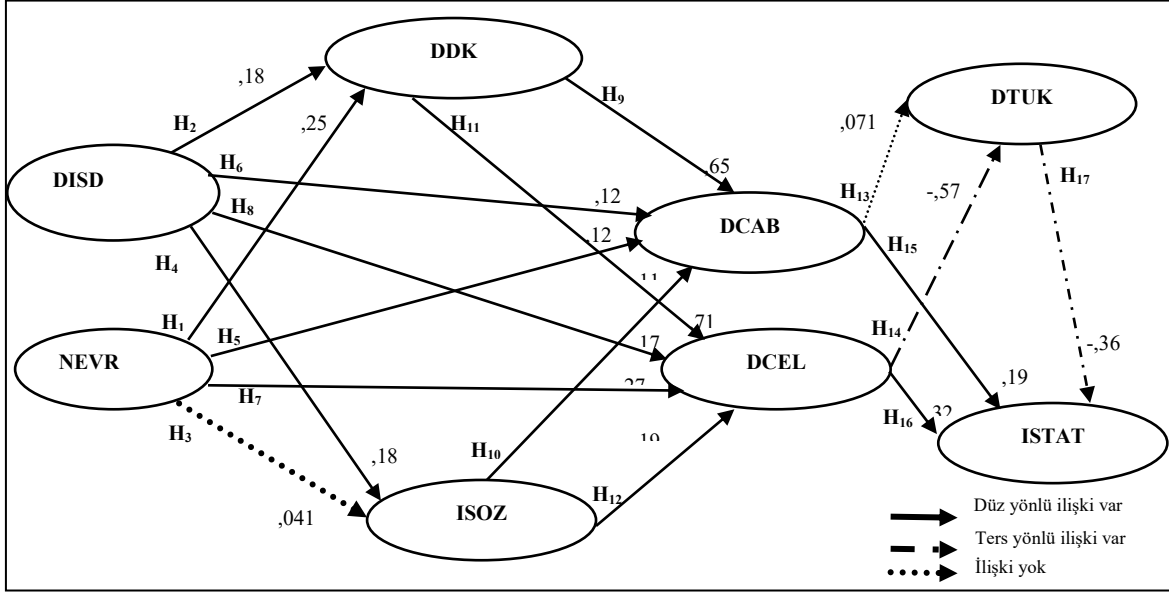
Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmanın değişkenleri olan NEVR, DISD, DDK, ISOZ, DCEL, DCAB ve İSTAT arasında pozitif bir ilişkinin varlığı açığa çıkarılmıştır. DTUK ile modelde yer alan tüm diğer değişkenler arasında ise negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Araştırmacılar tarafından net olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğruluğunun test edildiği doğrulayıcı modelleme stratejisine sahip bu araştırmada, yapısal model LISREL 8.54 programıyla test edilmiştir. YEM analizi sonucunda χ^2 değeri 5455,74, (p=0.00), serbestlik derecesi (sd) 1751, bağlı χ^2 indeksi 3,115 olarak hesaplanmıştır.

**Şekil 2.** Gizli Değişkenler Arasındaki Yapısal Model

Modele ait uyum değerleri (RMSEA=0,063, NFI=0,90, NNFI=0,97, CFI=0,98, IFI=0,97, GFI=0,96, AGFI=0,91) incelendiğinde, modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğini göstermektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993). Araştırma kapsamında oluşturulan gizil değişkenler arasındaki Yapısal Model, Şekil 2'de gösterilmektedir.

Araştırma modelinde duygusal emek öncülü olarak yer alan tüm değişkenlerin hem DCAB hem de DCEL üzerinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir. Bununla birlikte, her iki duygusal emek boyutu İSTAT üzerinde pozitif bir etki yaratırken, yalnız DCEL, DTUK üzerinde negatif bir etki yarattığı anlaşılmaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modelinin Test Sonuçları

Analiz sonuçlarına göre DISD, DDK ve ISOZ üzerinde etkiliyken, NEVR yalnızca DDK üzerinde etki göstermektedir.

Son olarak DTUK, İSTAT üzerinde negatif etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 2. YEM Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez	Test Edilen Yol	Tahmin	St. Hata	t	Sonuç
H ₁	DDK ← NEVR	0,25	0,058	4,32*	Kabul
H ₂	DDK ← DISD	0,18	0,058	3,16*	Kabul
H ₃	ISOZ ← NEVR	0,041	0,054	0,77	Red
H ₄	ISOZ ← DISD	0,18	0,056	3,16*	Kabul
H ₅	DCAB ← NEVR	0,12	0,053	2,26*	Kabul
H ₆	DCAB ← DISD	0,12	0,054	2,19*	Kabul
H ₇	DCEL ← NEVR	0,27	0,054	5,08*	Kabul
H ₈	DCEL ← DISD	0,17	0,052	3,27*	Kabul
H ₉	DCAB ← DDK	0,65	0,16	4,04*	Kabul
H ₁₀	DCAB ← ISOZ	0,11	0,048	2,36*	Kabul
H ₁₁	DCEL ← DDK	0,71	0,097	7,35*	Kabul
H ₁₂	DCEL ← ISOZ	0,19	0,046	4,12*	Kabul
H ₁₃	DTUK ← DCAB	-0,071	0,076	-0,94	Red
H ₁₄	DTUK ← DCEL	-0,57	0,093	-6,10*	Kabul
H ₁₅	İSTAT ← DCAB	0,19	0,076	2,46*	Kabul
H ₁₆	İSTAT ← DCEL	0,32	0,079	4,02*	Kabul
H ₁₇	İSTAT ← DTUK	-0,36	0,050	-7,18*	Kabul

Araştırma modelinde gösterildiği üzere bu çalışmada, modelde yer alan bazı değişkenlerin diğer değişkenler üzerinde dolaylı etkilerinin olabileceğinin öngörülmesi nedeniyle, LISREL programı ile bu değişkenlerin dolaylı etkileri de ortaya çıkarılmıştır.

Buna göre, bireysel faktörlerin yarattığı dolaylı etkiler açısından incelendiğinde, NEVR ve DISD; DCAB, DCEL ve İSTAT üzerinde pozitif yönlü dolaylı bir etkisinin olduğu; DTUK üzerinde ise dolaylı ancak negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Örgütsel faktörlerin duygusal emek boyutları ve sonuçları üzerindeki dolaylı etkilerine bakıldığında, hem DDK hem de ISOZ, DTUK üzerinde negatif, İSTAT üzerinde pozitif yönlü dolaylı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Duygusal emek boyutlarının İSTAT üzerindeki dolaylı etkisine bakıldığında, DCEL, İSTAT üzerinde pozitif yönlü dolaylı bir etki yaratırken, DCAB, İSTAT üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamında YEM ile sınanmak üzere geliştirilen toplam 17 hipotezin 15 tanesi kabul edilirken, 2 tanesi reddedilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan ve YEM ile test edilen tüm yollara ait analiz sonuçları ile kurulan hipotezlere ilişkin değerlendirme sonuçları Şekil 3'te görsel olarak sunulmakta ve Tablo 2'de özetlenmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde duygusal emek süreci araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemek üzere yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında duygusal emek sürecinin bireysel öncülleri olarak belirlenen dışadönüklük ve nevroitiklik ile örgütsel öncülleri olarak belirlenen duygusal davranış kuralları ve işte özerkliğin, duygusal çelişki ve duygusal çaba üzerine etkileri test edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma modelinde yer alan tüm öncüllerin ve her iki duygusal emek boyutunun, duygusal emek sonuçları olarak ele alınan duygusal tükenmişlik ve iş tatmini üzerine etkileri görgül olarak incelenmiştir.

Araştırma modelinde duygusal emek; duygusal çelişki ve duygusal çaba olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinde müşteri ile doğrudan etkileşim halinde çalışan işgörenlerin duygusal çaba düzeyi daha fazla olmakla birlikte, hem duygusal çelişki, hem de duygusal çaba düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, konaklama işletmelerinde müşteri ile doğrudan etkileşim halinde çalışan işgörenlerin duygusal emeğin her iki boyutunu da sergilediklerini göstermesi açısından oldukça anlamlıdır. Araştırma bulguları, duygusal emek sürecinin ve dolayısıyla sonuçlarının bireysel ve örgütsel faktörlere göre

değişebileceğini göstermektedir. Bu yönüyle araştırma sonuçları, duygusal emek üzerinde nevroitiklik ve dışadönüklük özelliklerinin (Diefendorff ve ark., 2005; Zapf & Holz, 2006; Basım, Beğenirbaş & Can-Yalçın, 2013); ve duygusal davranış kurallarının (Brotheridge & Grandey, 2002) etki yarattığını çalışmalar ile uyum göstermektedir. Bununla birlikte işte özerkliğin duygusal emek üzerindeki etkisi, bu etkiyi ters yönlü olarak belirleyen çalışmalar (Morris & Feldman, 1996; 1997) ile örtüşmemektedir.

Duygusal emeğin bireysel öncülleri olarak araştırma modeline dahil edilen dışadönüklük ve nevroitiklik kişilik özelliklerinin, hem duygusal çaba hem duygusal çelişki üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Nevrotikliğin duygusal çelişki üzerinde duygusal çabaya göre daha güçlü bir etki yarattığı anlaşılmıştır. Nevrotik özelliklere sahip bireyler sıkıntı yaratan her türlü şeyden en kolay ve pasif şekilde uzaklaşmak, başka bir deyişle o anı kurtarmak üzere hareket etmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla, gerçek hislerini değiştirmeye yönelik duygusal bir çaba harcamaktansa, yüzeysel davranışlarla işlerini tamamlama eğiliminde oldukları ve bunun sonucunda da duygusal çelişki yaşadıkları düşünülmektedir. Nevrotiklik ile duygusal çelişki arasında yapılan eşleştirme, dışadönüklük ile duygusal çaba arasında yapılmaktadır. Başka bir deyişle, baskın kişilik özellikleri nedeniyle hayatın içinde etkin bir role sahip olmak isteyen dışadönük kişiler, yüzeysel davranış sergilemekten hislerini değiştirerek derin davranış sergileme ve dolayısıyla duygusal çaba harcama eğiliminde olmaktadır (Kim, 2008). Araştırma bulguları, bu durumun, turizm sektöründe olduğu üzere, özellikle müşterinin, işgörenin sadece nezaketini değil aynı zamanda samimiyetini görmek istediği sektör ve işletmelerde daha büyük bir önem taşıdığını göstermesi açısından anlamlıdır.

Duygusal emeğin bireysel ve örgütsel öncülleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; işgörenlerin nevroitiklik düzeyi arttıkça, duygusal davranış kurallarını algılama/hissetme düzeylerinin arttığı anlaşılmıştır. Bu durum, nevroitik özellikleri fazla olan kişilerin duygularını düzenleme ve dengeleme konusunda zorlanmaları nedeniyle, bireylerin aktif olarak duygusal görünümelerini düzenleme gereksinimini arttıran duygusal davranış kurallarını daha fazla algılamasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda, işgörenlerin dışadönüklük düzeyi ile işte özerklik arasında belirlenen anlamlı ilişkinin ise; dışadönük kişilerin rahat, aktif ve girişken olmaları nedeniyle yaşamlarındaki kontrol etme düzeylerinin yüksekliğinin etkisiyle, işte özerkliği algılama düzeylerinin de yüksek olmasından kaynaklandığı öngörülmektedir.

Duygusal emeğin örgütsel öncülleri olarak araştırma modeline dahil edilen duygusal davranış kurallarının

her iki duygusal emek boyutu üzerinde güçlü bir şekilde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuç, duygusal davranış kuralları algısı arttıkça duygusal emeğin artacağına yönelik sonuçlar elde eden çalışmalar (Kruml & Geddes, 2002; Brotheridge & Grandey, 2002; Grandey, 2003) ile örtüşmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde duygusal davranış kurallarının, tüm işgörenlere detaylı bir şekilde anlatılması ve hangi durumda nasıl davranışlar sergilemeleri gerektiğinin örnekler üzerinden açıklanıyor olması nedeniyle, konaklama işletmesi çalışanlarının duygusal davranış kuralları algısının yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yöneticilerden de veri toplanacak olması nedeniyle duygusal emek öncülü olarak modele dahil edilen diğer örgütsel faktör olan işte özerkliğin, ilgili yazından farklı şekilde, her iki duygusal emek boyutu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu uyumsuzluğun sektörün kendine has yapısından kaynaklandığı düşünülebilir. Konaklama işletmelerinde tüm bölüm ve pozisyonlarda iş sürecinin özünü oluşturan unsurlar katı ve değişmez bir nitelik taşımaktadır. Konaklama işletmesi çalışanlarında işte özerklik ne denli yüksek olursa olsun, asgari duygusal taleplerin yüksekliği (müşteriye her koşulda güler yüz gösterme, nazik ve dostça olma vb.) işin geneli içerisinde karar verme özgürlüğüne sahip olunan alanı daraltabilmektedir. Dolayısıyla işte özerklik, çalışanda beklenen düzeyde bir bağımsızlık duygusu oluşturmayabilmekte ve duygusal çelişkiye neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmanın örneklemini oluşturan toplumun kültürel özelliklerinin de bu sonuç üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu Batı kültürlerinde yapılan araştırmalarda işte özerklik arttıkça duygusal çelişkinin azaldığı sonucuna varılmıştır (Morris & Feldman, 1996; Gürsoy ve ark., 2011). Ancak Doğu kültürünün temsilcilerinden birisi olan Türk kültürüne sahip işgörenler üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, gerek güç mesafesinin gerekse belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olması gibi kültürel özellikleri nedeniyle işte özerkliği yüksek olan çalışanların duygusal çelişki düzeyleri de yükselebilmektedir.

Araştırma sonucunda, duygusal çelişki arttıkça, duygusal tükenmişliğin azaldığı ve iş tatmininin arttığı görülmektedir. Alan yazınla çelişkili olarak nitelendirilebilecek (Zapf, 2002; Glomb & Tews, 2004; Basım ve ark., 2013) bu durumun iki farklı nedenden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bunlardan birincisi Grandey (1999) tarafından öne sürüldüğü üzere duygusal çelişkinin yalnızca gerçek duyguların baskılanması için çaba gerektiren durumlarda duygusal tükenmişliğe neden olmasıdır. Diğer nedenin ise, Chu, Baker ve Murrmann (2012) tarafından da belirtildiği üzere;

müşteri ile arasında güvenli duygusal mesafeyi koruyamayan konaklama işletmesi çalışanlarının, bu mesafeyi sağlamak ve kendilerini korumak adına duygusal çelişki yaşayacak bir şekilde yüzeysel davranış sergilemeyi tercih etmesi ve bu sayede tatsız deneyimleri azaltarak duygusal kaynaklarını korumaya çalışmalarının olduğu düşünülmektedir. Bu durum, alan yazında duygusal emeğin olumsuz sonuçlara neden olan boyutu olarak nitelendirilme eğilimi fazla olan duygusal çelişkinin, düşünüldüğünün tersine olumlu sonuçlara da neden olabileceğini göstermesi açısından anlamlıdır. Duygusal çelişki boyutu üzerine yapılacak daha kapsamlı ve derinlemesine çalışmalar ile hangi değişkenler devreye girdiğinde duygusal çelişkinin iş tatminini arttırmak, duygusal tükenmişliği azaltmak gibi olumlu sonuçlara neden olduğunun açığa çıkarılması ve bu doğrultuda duygusal emek sürecinin yönetilmesi anlamlı olacaktır.

Duygusal çaba ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenememekle birlikte, duygusal *çaba düzeyi arttıkça iş tatmininin arttığı* görülmüştür. Duygusal tükenmişlik ile iş tatmini arasında ise anlamlı ve ters yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Alan yazın ile uyum gösteren (Ashforth & Humphrey, 1993; Brotheridge & Grandey, 2002; Zapf, 2002) bu sonuçlar duygusal emeğin iş sonuçları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin duygusal emek davranışı ve iş sonuçları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında, nevrotilik ve dışadönüklük özelliklerinin duygusal çaba ve duygusal çelişki üzerinde doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı bir etkiye de sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra nevrotilik, dışadönüklük, duygusal davranış kuralları ve işte özerkliğin, duygusal tükenmişlik üzerinde ters yönlü; iş tatmini üzerinde ise düz (doğrusal) yönlü dolaylı bir etki yarattığı anlaşılmaktadır. Son olarak, iş tatmini üzerinde duygusal çabanın istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etki yaratmadığı, buna karşın duygusal çelişkinin doğrudan etkisinin yanı sıra dolaylı bir etki de yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç, duygusal emek sürecinde sadece duygusal emek boyutlarına olan etkileri nedeniyle değil, aynı zamanda duygusal emek sonuçlarına olan dolaylı etkileri nedeniyle de duygusal emek öncüllerine önem verilmesi gerektiğini göstermesi açısından anlamlıdır.

Bu sonuçlar ışığında, konaklama işletmelerinde duygusal emek sürecini daha etkin bir şekilde yönetebilmek üzere işe alımlarda bireylerin kişilik özelliklerinin göz önünde tutulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İşgören seçiminde gösterilen hassasiyetin, işgörenlerin sadece duygusal emek sürecinde kendilerini mümkün olduğunca koruyabilmelerini değil aynı zamanda

olumlu duygusal gösterim eğilimleri ve becerilerini arttırabilmelerini sağlamak üzere verilecek eğitim programlarıyla desteklenmesi önerilmektedir. Duygusal emeğin bireyler ve örgüt açısından yarattığı önemli sonuçların performans değerlendirme sürecinde de yöneticiler tarafından göz önünde tutulması, işgören motivasyonunu sağlama ve duygusal emek sürecinden daha fazla olumlu sonuç elde etme yolunda anlamlı katkılar sağlayabilecektir. Bu bağlamda, konaklama işletmesi yöneticilerinin, işgören seçiminde kişilik özelliklerini değerlendirmelerinin, duygusal davranış kuralları ile işte özerklik düzeyini belirlemede duygusal emek üzerindeki etkisini gözetererek karar vermelerinin işletmelerine rekabet gücü kazandırmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, duygusal emek sürecini açıklamada katkı sağlayabilecek bazı bulguları açığa çıkarmanın yanısıra belli sınırlılıklara sahiptir. En önemli sınırlılık, araştırmanın sadece Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve araştırmanın gerçekleştirilmesini kabul eden 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri çalışanlarından edinilen verilerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Kitle turizminin sözü konusu olmadığı ve müşteri ile etkileşimin daha yoğun yaşandığı butik otel kategorisindeki işletmelerde yapılacak bir çalışmanın, konaklama işletmelerinde duygusal emek sürecini açıklamada önemli katkılar sağlayabileceği öngörülmektedir. Gelecekte nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesiyle yapılacak bir araştırma ile derinlemesine bilgi toplamak ve nicel araştırma yöntemleri ile açıklanamayan ilişkiler hakkında detaylı bulgulara ulaşmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M.& Üner, N. (1995). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E. Dergisi, 6 (12), 1-17.
- Ashforth, E.B. & Humphrey, R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.
- Avcı, U. & Boylu, Y. (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Ölçeği Geçerlemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2), 20-29.
- Barrick, M.R. & Mount, M.K. (2005). Yes, Personality Matters: Moving on to More Important Matters, *Human Performance*, 18, 359-372.
- Basım, H.N., Begenirbaş, M. & Can-Yalçın, R. (2013). Öğretmenlerde Kişilik Özelliklerinin Duygusal Tükenmeye Etkisi: Duygusal Emeğin Aracılık Rolü, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1477-1496.
- Başaran, İ. E. (2008). Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü, Ekinoks, Ankara.
- Birdir, K. & Tepeci, M. (2003). Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Bırakma Tutumlarına Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 93-106.
- Brayfield, A.H. & Rothe, H.F. (1951). An Index of Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311.
- Brotheridge, C.M. & Grandey, A.A.(2002). Emotional Labour and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work, *Journal of Vocational Behaviour*, 60, 17-39.
- Brotheridge, C.M. & Lee, R.T. (2003). Development and Validation of the Emotional Labour Scale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 365-379.
- Chan, B. & Coleman, M. (2004). Skills and Competencies Needed for the Hong Kong Hotel Industry: The Perspective of the Hotel Human Resources Managers, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10 (4), 421-441.
- Chu, K.H. & Murrmann, S.K. (2006) .Development and Validation of the Hospitality Emotional Labour Scale, *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Chu, K.H, Baker, M.A. & Murrmann, S.K.(2012). When We Are Onstage, We Smile: The Effects Of Emotional Labor On Employee Work Outcomes, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 906-915.

- Constanti, P. & Gibbs, P. (2005). Emotional Labour and Surplus Value: The Case of Holiday 'Reps., Service Industries Journal, 25 (1), 103-116.
- Cranny, C.J., Smith, P.C. & Stone, E.F. (1992). Job Satisfaction: How People Feel About Their Jobs and How It Affects Their Performance, Lexington Books, New York.
- Diefendorff, J.M. & Richard, E.M. (2003). Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions, Journal of Applied Psychology, 88(2): 284-294.
- Diefendorff, J.M., Croyle, M.H. & Gosserand, R.H. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labour Strategies, Journal of Vocational Behaviour, 66(2): 339-357.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları (ss.143-154). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Erickson, R.J. & Ritter, C. (2001). Emotional Labor, Burnout and Inauthenticity: Does Gender Matter? Social Psychology Quarterly, 64, 146-163.
- Eroğlu, F. (2013). Davranış Bilimleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out, Journal of Social Issues, 30(1),159-165.
- Gardner, W.L., Fischer, D. & Hunt, J.G. (2009). Emotional Labor and Leadership: A Threat to Authenticity? The Leadership Quarterly, 20, 466-482.
- Glomb, T.M., & Tews, M.J. (2004). Emotional Labor: A Conceptualization and Scale Development, Journal of Vocational Behavior, 64, 1-23.
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure, Journal of Personality and Social Psychology,59: 1216-1229.
- Gosserand, R.H. & Diefendorff, J.M. (2005). Emotional Display Rules and Emotional Labor: The Moderating Role of Commitment, Journal of Applied Psychology, 90 (6), 1256-1264.
- Grandey, A.A. (1999). The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance. Doktora Tezi, Colorado State University, ABD.
- Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, Journal of Occupational Health Psychology, 5(1): 95-110.
- Grandey, A.A. (2003). When the Show Must Go On: Surface and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-rated Service Delivery, Academy of Management Journal, 46,86-96.
- Guerrier, Y. & Adib, A. (2003). Work at Leisure and Leisure at Work: A Study of the Emotional Labour of Tour Reps, Human Relations, 56 (11), 1399-1417.
- Gürsoy, D., Boylu, Y. & Avcı, U. (2011). Identifying the Complex Relationships among Emotional Labor and its Correlates, International Journal of Hospitality Management, 30, 783-794.
- Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey, Journal of Applied Psychology, 60, 159-170.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey.
- Hochschild, A. (1983). The Managed Hearth: Commercialization Of Human Feeling, University of California Press, Berkeley.
- Hsieh, Y. & Eggers, P. (2010). Coping Strategies Used by Lodging Managers to Balance Work and Personal Lives, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 11(1), 39-58.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language, Lawrence Erlbaum Assoc., Hilldale.
- Kaplan, D. (2009). Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions", Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kim, H.J. (2008). Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents And Effects On Burnout, International Journal of Hospitality Management, 27, 151-161.
- Kim, H.J., Shin, K. & Umbreit, T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role of Personality Characteristics, International Journal of Hospitality Management 26 (2), 421-434.
- Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kruml, S. M. & Geddes, D. (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labour: The Heart of Hochschild's Work, Management Communication Quarterly, 14(1), 8-49.
- Kuşlivan, Z. & Kuşlivan, S. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İlgören Tatmini üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 183-205.
- Kuşlivan, S., Kuşlivan, Z., İlhan, İ. & Buyruk, L. (2010). The Human Dimension, A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, Cornell Hospitality Quarterly, 51 (2), 171-214.

- Lam, W. & Chen, Z. (2012). When I Put on My Service Mask: Determinants and Outcomes of Emotional Labor among Hotel Service Providers According to Affective Event Theory, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 3-11.
- Lee, R.T. & Ashforth, B.E. (1996). A Meta-Analytic Examination of The Correlates of The Three Dimensions of Job Burnout, *Journal of Applied Psychology*, 81 (2), 123-133.
- Maslach, C. & Jackson, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout, *Journal of Occupational Behaviour*, 2(2), 99-113.
- Morris, J.A. & Feldman C.D. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21 (4), 986-1010.
- Morris, J.A. & Feldman C.D. (1997). Managing Emotions in the Workplace, *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 257-274.
- Neuman, W.L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Cilt I ve II, (Çev. Sedef Özge), Yayın Odası, Ankara.*
- Pala, T. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.*
- Rupp, D.E., McCance, A.S., Spencer, S. & Sonntag, K. (2008). Customer (In) Justice and Emotional Labor: The Role of Perspective Taking, Anger, and Emotional Regulation, *Journal of Management*, 34 (5), 903-924.
- Saxton, M.J., Phillips, J.S. & Blakeney, R.N. (1991). Antecedents and Consequences of Emotional Exhaustion in the Airline Reservations Service Sector, *Human Relations*, 44, 583-595.
- Schaubroeck, J. & Jones, J.R. (2000). Antecedents of Work Place Emotional Labor Dimensions and Moderators of Their Effects on Physical Symptoms, *Journal of Organizational Behavior*, 21, 163-183.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach, Wiley and Sons, A.B.D.*
- Şahin, B. (2011). *Metedoloji. İçinde: A. Tanrıoğen (Ed.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (ss: 111-132). Anı Yayıncılık, Ankara.*
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.*
- Tan, H.H., Foo, M.D., Chong, C.L. & Ng, R. (2003). Situational and Dispositional Predictors of Displays of Positive Emotions, *Journal of Organizational Behavior*, 24, 961-978.
- Taormina, R.J. & Kuok, A.C. (2009). Factors Related to Casino Dealer Burnout and Turnover Intention in Macau: Implications for Casino Management, *Int. Gambling Studies*, 9 (3), 275-294.
- Teas, R.K. (1981). A Test of a Model of Department Store Salespeople's Job Satisfaction, *Journal of Retailing*, 57 (1), 3-25.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi (Tarihsiz). *Turizm Tesisleri İşlemleri* (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri-islemleri.html> 31.05.2013 adresinden 1 Haziran 2013 tarihinde erişildi.
- Turunç, Ö. & Avcı, U. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İş Stresinin Aracılık Rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 43-63.
- Ünler-Öz, E. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beta, İstanbul.*
- Van Dijk, P., Smith, L. & Cooper, B. (2011). Are You For Real? An Evaluation of The Relationship between Emotional Labour and Visitor Outcomes, *Tourism Management*, 32 (1), 39-45.
- Wharton, A.S. (1999). The Psychosocial Consequences of Emotional Labor, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561 (1), 158-176.
- Wharton, A.S. & Erickson, R.J. (1995). The Consequences of Caring: Exploring the Links between Women's Job and Family Emotion Work, *Sociological Quarterly*, 36(2), 273-296
- Wright, T.A. & Cropanzano, R. (1998). Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 486-493.
- Yagil, D. (2008). When The Customer is Wrong: A Review of Research on Aggression and Sexual Harassment in Service Encounters", *Aggression and Violent Behavior*, 13 (2), 141-152.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.*
- Yılmaz, V. (2004). LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.
- Yoon, J. & Thye, S.R. (2002). A Dual Process of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support, *Work and Occupation*, 29(1), 97-124.

Yürür, S. & Keser, A. (2011). İşe Bağlı Gerginlik ile İş Tatmini İlişkisinde Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65 (4), 165-193.

Zapf, D. (2002). Emotion Work and Psychological Well-being: A Review of the Literature and Some Conceptual Considerations, Human Resource Management Review 12 (2), 237–268.

Zapf, D. & Holz, M. (2006). On the Positive and Negative Effects of Emotion Work in Organizations, European Journal of Work and Organizational Psychology, 15 (1), 1-28.

Extensive Summary

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF EMOTIONAL LABOR PROCESS: AN EMPIRICAL RESEARCH ON HOSPITALITY EMPLOYEES

İşıl Arıkan SALTİK*, Tuncer ASUNAKUTLU

Introduction

The concept of emotional labor, in which employees demonstrate emotional labour as well as physical and mental one has emerged as a result of managerial efforts directed at managing emotions of the employees in addition to their behaviors. Emotional labor is defined as “the effort involved in displaying organizationally sanctioned emotions by those whose jobs require interaction with clients or customers and for whom these interactions are an important component of their work” (Wharton, 1999: 160). With a more comprehensive examination of the subject, the concept of emotional labor has begun to be regarded as a process together with antecedents and consequences, rather than a momentary behavior.

In this research, emotional labor is considered with its two dimensions which are emotional dissonance (EDI) and emotional effort (EEF) and evaluated as a process. As individual antecedents of emotional labor, extraversion (EXT) and neuroticism (NEU) from personality factors were examined while emotional display rules (EDR) and job autonomy (JAU) were respected as organizational antecedents of emotional labor (EL). Emotional burnout (EBU) and job satisfaction (JSAT) were also included in the research model as the consequences of the emotional labor process.

Method

The aim of this research is to examine the emotional labor process in hospitality management in a comprehensive way and to find out the direct and indirect relations between the antecedents and consequences determined within the scope of the research. In accordance with the aim of the study, purposive sampling was used to collect data from 535 employees who directly interact with the customers and working in 25 hospitality management in Mediterranean Region in Turkey. The research data were obtained via survey technique.

The survey questionnaire of the research consisted of subscales for Hospitality Emotional Labor Scale (Chu & Murrmann; 2006; Pala, 2008), Emotional Display Rules

*Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Faculty, E-Mail Adress: isilas@mu.edu.tr

Scale (Grandey, 1999; Ünler-Öz, 2007), Job Autonomy Scale (Hackman & Oldham, 1975; Teas, 1981; Kuşluyan & Kuşluyan, 2005), Neuroticism and Extraversion Dimensions of Five Factor Personality Sclae (Goldberg, 1990), Emotional Burnout Scale (Maslach & Jackson, 1981; Ergin, 1992) and Job Satisfaction Scale (Brayfield & Rothe, 1951; Yoon & Thye, 2002; Kuşluyan & Kuşluyan, 2005). A 5-point Likert-type scale was utilized for all the items in the scale (5=Always; 1=Never). The reliability examined using Cronbach's Alpha of all scales were adequate ranging from ,611 to ,920. A structural equation modelling (SEM) was performed to test the relationships between variables in the model using LISREL 8.54.

Results

Correlation analysis revealed a positive relation between NEU, EXT, EDR, JAU, EDI, EEF and JSAT, and a negative relation between EBU and all other variables of the research model. In order to test the research model that was clearly defined by the researcher, a confirmatory modelling strategy was applied. A Structural Equation Modelling (SEM) was used via LISREL 8.54 programme to estimate the model of the research.

dimensions of EL had a positive effect on JSAT. The results also indicated that JSAT was affected negatively by EBU. The results of tested hypotheses and SEM analysis are presented in Figure 1.

When these relations were examined for indirect effects, it was found out that NEU and EXT had a positive indirect effect on EEF, EDI and JSAT; and negative indirect effect on EBU. In addition to that, it was revealed that both EDR and JAU had a negative indirect effect on EBU, a positive indirect effect on JSAT. The results also showed that EDI had a positive indirect effect on JSAT, while EEF impact on JSAT was statistically insignificant. In the light of these findings, 15 of a total of 17 hypotheses developed to be tested with SEM were accepted, while two of them were rejected.

Conclusion

Employees who interact directly with the customers in the hospitality management have higher level of emotional effort and emotional dissonance as predicted while building model. This is a significant outcome because it indicates that staff in direct interaction with the customers exhibit both dimensions of emotional labor.

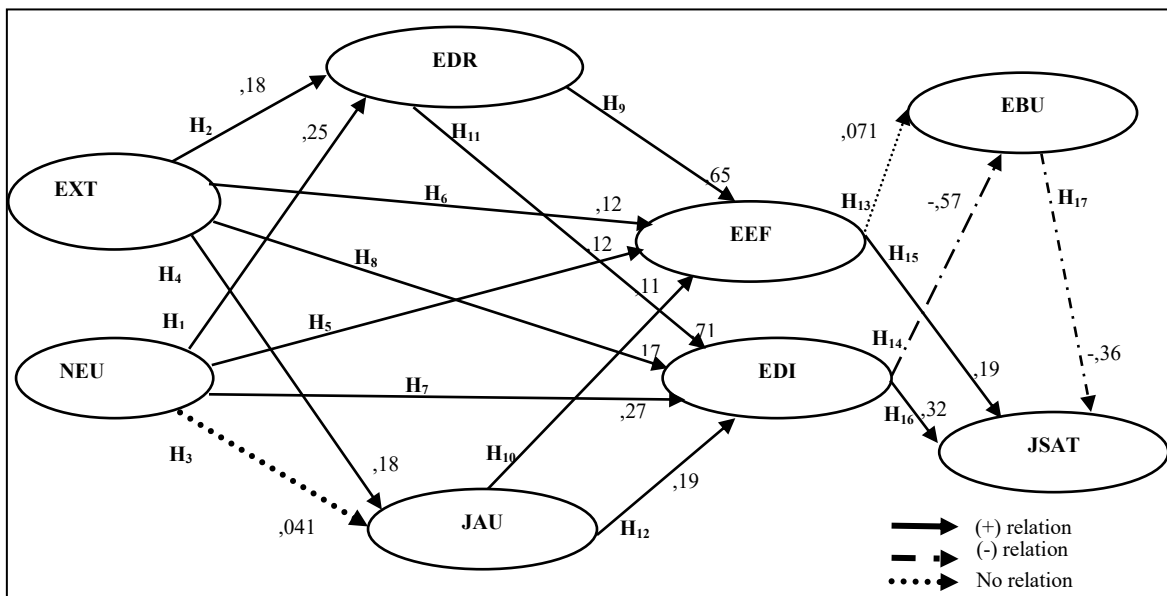


Figure 1. The Results of Tested Hypotheses and SEM Analysis

The estimated model showed a reasonable fit (RMSEA=0,063, NFI=0,90, NNFI=0,97, CFI=0,98, IFI=0,97, GFI=0,96, AGFI=0,91) (Jöreskog & Sörbom, 1993). The SEM results showed that EXT affected both EDR and JAU, whereas NEU affected only EDR. It was also revealed that, all the variables determined as antecedents of EL in the research model had a positive effect on both EEF and EDI. Besides, it was determined that while EDI had a negative effect on EBU, both

The findings of the research reveal that the emotional labor process and consequently its outcomes may vary depending on certain individual and organizational factors.

Extraversion and neuroticism, which are included in the research model as individual antecedents of emotional labor, have been found to affect both emotional effort and dissonance. It is considered that neurotic people

tend to complete their work with surface acting, instead of making emotional effort to change their real feelings, and consequently they have emotional dissonance. Extraverts who want to have an effective role in life due to their predominant personality traits are determined to have higher emotional effort levels. Research findings are significant meaningful because they indicate that these conditions have greater importance in such sectors as tourism in which customers require not only politeness but also sincerity.

It is revealed that as the level of neuroticism of the staff increases, the levels of perception of emotional display rules are increasing. This is regarded as a consequence of perception of the emotional display rules which increase the need to actively regulate the emotional appearance of individuals, of neurotic individuals who are struggling to regulate and balance their emotions. It is also found that significant relationship between the level of extraversion of employee and job autonomy stems from that extraverts perceive job autonomy higher because they are relax, active, challenger and tend to have a higher control in life.

Emotional display rules are determined as important factor on both dimensions of emotional labor. The perception of emotional behaviour (display) rules of hotel employees appears to be high. This is perhaps that the rules are communicated thoroughly to all employees and that all the specific cases requiring particular form of behaviour are also well explained through examples. Contrary to literature, job autonomy is determined to have impact on both emotional labor dimensions. This contradiction may cause from inherent structure of the sector. Even though hospitality employees have a high level of job autonomy, the excessive emotional demands (being gentle, polite and friendly to the customers at all times) may narrow the scope for autonomous decision-making. Results point out that as the level of emotional dissonance increases, emotional exhaustion decreases and job satisfaction increases. This result is significant because it shows that emotional dissonance, which in literature, is generally defined as negative aspect of emotional labor may have positive consequences.

Study presents that neuroticism, extraversion; emotional display rules and job autonomy have negative indirect impacts on emotional exhaustion while they have positive indirect impact on job satisfaction. Besides, it has been found that emotional effort does not have a statistically significant indirect impact on job satisfaction; however, emotional dissonance has both direct and indirect impacts on job satisfaction. This result is crucial because it indicates emotional labor antecedents require importance not only because of the effects on the emotional labor dimensions in

the emotional labor process but also their indirect impacts on outcomes of emotional labor. In this context, it is suggested that hotel managers evaluate personality characteristics in recruitment process. It is also suggested that one need to consider the roles of emotional display rules and job autonomy in the emotional labor process while determining them, thus providing a competitive advantage for organizations.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Alanındaki Araştırma Görevlilerinin Yayın Performansı ve Yayın Yapmaya Yönelik Görüşleri

Serhat Adem SOP^a

^a Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., İstiklal Yerleşkesi, BURDUR

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin yayın performansının ve bilimsel araştırma (yayın) yapmaya yönelik görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörlerin, araştırma görevlilerini yayın yapmaya teşvik eden kişilerin ve turizm alanında akademik kariyer yapmaktan duydukları memnuniyet düzeyinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini belirlemek üzere 109 devlet üniversitesinin resmi internet siteleri taranmış ve 62 birimde (fakülte, yüksekokul ve enstitü) istihdam edilen toplam 269 araştırma görevlisi tespit edilmiştir. Uygulanan çevrimiçi anket, 123 araştırma görevlisi tarafından yanıtlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma görevlilerinin en fazla bildiri türünden yayın yaptıkları, akademisyenliği bir yaşam tarzı olarak gördükleri, yayın etiği konusuna hassasiyet gösterdikleri, gerek turizm sektörüne gerekse turizmin bilimsel gelişimine katkı sağlama amacı ve isteğiyle yayın yaptıkları, yayın yapma sürekliliklerinin olumlu yönde ilerlediği ve yayın yapma konusunda kendilerini özgür hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, araştırma görevlisi, bilimsel araştırma, akademik yayın.

Abstract

The aim of this study is to evaluate tourism research assistants' academic publication performance and their opinions on doing scientific research (publishing). Besides; the factors negatively affecting their scientific productivity, persons who prompt them to do academic publications (article, conference paper, book, book chapter) and their satisfaction level of building academic carrier in tourism have also been investigated as the sub-purposes of the study. In order to determine the population of the study, 109 public universities' web sites have been examined and 269 research assistants who are being employed in 62 units (faculty, graduate school and institute) have been confirmed. The online-questionnaire has been conducted with 123 research assistants. According to the findings of the study, research assistants; do publications mostly as conference papers, consider being academician as a lifestyle, display sensitivity to publication ethics, do academic publications with motivation to contribute tourism industry and tourism researches' scientific development, have positive continuity in publication performance and feel free in doing academic publications.

Keywords: Tourism, research assistant, scientific research, academic publication.

Jel Code: I23, L83.

Makalenin Geçmişi:

Gönderim : 23.01.2017
Düzeltilme : 09.03.2017
Kabul : 21.03.2017

GİRİŞ

Turizmin bir uygulama alanı, bir disiplin ya da bir bilim dalı olduğu üzerine yapılan tartışmaların sürdüğü günümüz akademi ortamında (İstanbulu Dinçer ve ark., 2007; Kozak & Kozak, 2011; Sert & Nalçacı İkiz, 2012), turizm olgusunun daha geniş akademik kitleler tarafından bilimsel anlamda tanınması ve saygı görmesi arzulanmaktadır (Taillon, 2014: 1). Zira turizm disiplininin olgunlaşarak bir bilim dalına dönüşmesi için turizme yön veren, denetleyen ya da eğitim veren kurumlara ve bu alanda araştırma yapan bireylere birtakım görevler düşmektedir (Yüksel, 2015: 23). Bu hususta turizm alanında bilimsel araştırma yapan araştırmacıların ekonomi, işletme, çevre bilimi, sosyoloji, psikoloji gibi çeşitli bilim dallarından yararlanarak, ilgili alanlardaki bilim insanlarıyla ortak çalışabilme becerisini geliştirmeleri (Çakır, 2009: 1253), bilimsel iletişimin sürekliliğini sağlamaları ve nitelikli bilimsel araştırmalar yaparak bunları yayımlatmaları beklenmektedir.

Turizmin bir bilim dalı olarak olgunlaşmasını konu alan araştırmalarda, alanın entelektüel gelişiminin genellikle turizm olgusunun ve turizm alanındaki dergilerin incelenmesi yoluyla değerlendirildiği gözlenmektedir (Xiao & Smith, 2006). Ancak, turizmin bilimsel konumunu anlamaya yönelik girişimler artmaya başladıkça, doğrudan ya da dolaylı olarak bu konuyla ilişkilendirilebilecek yeni araştırma soruları da gündeme gelmeye başlamıştır. Örneğin Sert & Nalçacı İkiz (2012), turizmin bilimsel konumuna ilişkin akademisyenlerin görüşlerini incelerken; Babacan ve ark. (2012) ise turizm akademisyenlerinin bilimsel kimliklerindeki dönüşümü ve bilimsel araştırma faaliyetlerindeki sürekliliklerini tartışmıştır. Babacan ve ark. (2012) tarafından yürütülen araştırmada, turizm akademisyenlerinin akademik yükselme dönemlerinde (doçentlik öncesi gibi) fazla yayın yapmalarına karşın ilgili dönem atladıktan sonra yayın sayısında bir azalma yaşandığı tespit edilmiştir. Bu durumun akademisyenliği bir yaşam tarzı olmaktan uzaklaştıracağını belirten yazarlar, akademik faaliyetlerin belirli dönemlerde kümelenmesi yerine bir süreklilik arz etmesi gerektiğini savunarak; özellikle genç akademisyenlere yayın yapma alışkanlığının kazandırılmasını önermiştir (Babacan ve ark., 2012: 107).

Bu araştırmada, bilimsel araştırma faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması yaklaşımından yola çıkılarak, ülkemizde turizm alanında çalışan ve 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu Madde 33'e göre¹; "yükseköğretim kurumlarında yapılan araştırma, inceleme ve deneylerde yardımcı olan ve yetkili organlarca verilen ilgili diğer görevleri yapan öğretim yardımcıları" olarak tanımlanan araştırma görevlilerinin yayın performansının ve

yayın yapmaya yönelik görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma görevlilerinin görev tanımına ilişkin tartışmalar ve ciddi eleştiriler² dikkate alınarak (Korkut ve ark., 1999; Gümüş ve ark., 2015); *turizm alanının yakın gelecekteki öğretim üyeleri* şeklinde tarif edilebilecek araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörlerin, onları yayın yapmaya teşvik eden kişilerin ve turizm alanında akademik kariyer yapmaktan ne düzeyde memnun olduklarının belirlenmesi ise bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, mevcut araştırmada ulaşılan sonuçların turizm alanındaki araştırma görevlilerinin bilimsel konumunu anlamaya ilişkin bir çerçeve oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma görevlilerinin yayın performansının, bilimsel araştırma yapmaya yönelik görüşlerinin ve bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörlerin yorumlanmasıyla birlikte, turizmin bilimsel geleceğinin tartışıldığı yeni çalışmalar için farklı bir tartışma konusuna dikkat çekilmiş olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilimsel Araştırma ve Yayın

Bilimsel araştırma, bilimsel yöntemleri kullanarak belirli bir sorunun çözümüne yanıt arama sürecidir (Uzbay, 2006: 20). Bu hususta, bilimsel araştırmanın veya fikrin önceliğinin sağlanması, kayıtlara geçebilmesi, araştırma kalitesinin ve değerinin kanıtlanması, araştırmanın sonucundan bilim dünyasının ya da okuyucuların haberdar edilebilmesi, ulaşılan sonuçların eleştirilebilmesi yoluyla faydaların sağlanabilmesi ve üretilen bilimsel bilginin ileride de kullanılabilmesi amacıyla arşivlenebilmesi için bilimsel araştırmaların yayımlanması gerekmektedir (Karasözen, 2003: 12; Uzbay, 2006: 20). *Bilimsel Makale Nasıl Yazılır ve Yayımlanır* isimli kitabının önsözünde; "Ne muslukçunun borular hakkında yazması, ne de avukatın olaylar hakkında yazması gerekmez. Fakat bilimsel araştırmanın, belki de meslekler ve ticaretler arasında tek olarak; ne yapıldığını ve ondan neler öğrenildiğini gösteren yazılı belge temin etmesi gereklidir... Böylece, bilimsel araştırmacı sadece bilim yapmakla kalmamalı, aynı zamanda bilimi yazmalıdır..." ifadesini kullanan Day (1998), açık bir şekilde bilimsel yayın faaliyetinin önemine dikkat çekmektedir. Bilimsel araştırmayı *bilimsel yöntemleri kullanarak belirli bir sorunun çözümüne yanıt arama süreci* olarak tanımlayan Uzbay (2006: 20); elde edilen sonuçların diğer bilim insanları ya da okuyucularla paylaşılabilmesi, eleştirilebilmesi ve bu eleştirilerden fay-

¹www.yok.gov.tr/web/denklikbirimi/2547-sayili-kanun (Erişim Tarihi: 05.08.16)

² Örneğin, "araştırma görevliliği, her türlü bilim ve insanlık dışı muameleye maruz kalırken aynı zamanda sizden yüksek performansın da beklendiği angaryalar toplamı bir iştir. Bütün bunlar arasında bilimsel çalışma yapmak ve tez yazmak bir mucizedir. Araştırma görevliliği mucize bir meslektir" (Gümüş ve ark., 2015: 102).

daların sağlanabilmesi amacıyla bilimsel araştırmaların yayımlanması gerektiğini belirtmektedir (Uzbay, 2006).

TUBİTAK'ın *Türkiye Üniversiteleri'nin Bilimsel Yayın Performansı: 2004-2014* başlıklı araştırmasına göre, belirtilen dönemde Türkiye'de 228.856 adet bilimsel yayın yapılmıştır. Bu sayının % 8,74'ü (20.011 adet) *Sosyal Bilimler* alanında üretilmiştir. Sosyal Bilimler alanında en çok yayının *Eğitim, Eğitim Araştırmaları* (3.921 adet) bilim dalında olduğu, ikinci sırada *Yöneylem, Araştırma ve Yönetim Bilimi* (2.254 adet) ve üçüncü sırada ise *İktisat* (1.951 adet) bilim dallarının yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde *Otelcilik, Konaklama, Spor ve Turizm* alanı kapsamında dünya genelinde yapılan yayın sayısı ise 13.996'tır (ulakbim.tubitak.gov.tr).

Akademisyenlerin Konu Alındığı Araştırmalar

Ülkemizde akademisyenlerin konu alındığı birkaç araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmaların farklı konular altında şekillendiği görülürken, genel olarak akademisyenlerin karşılaştıkları sorunların ve bilimsel üretkenliklerini etkileyen unsurların incelendiği anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 1).

Örneğin, bilim insanı olmanın gerektirdiklerini tartışan Ortaş (2004: 12), bilim insanını; "evrendeki olayları ve olguları inceleyen, bunların altında yatan gizemi araştıran ve ulaştığı bulguları kitlelerin anlayabileceği bir şekilde yayın yoluyla duyuran kişi" olarak tanımlamaktadır. Bilimsel etkinliği bir yaşam biçimi olarak nitelendiren yazar, herhangi bir akademik unvana erişmiş kişilerin, yapılan bilim insanı tanımlaması doğrultusunda çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer bir bakış açısıyla, Babacan ve ark. (2012) tarafından Türkiye'deki turizm akademisyenleri üzerine yürütülen bir araştırmada, akademisyenlerin akademik yükselme dönemlerinde artan yayın faaliyetlerinin, yükselme dönemlerinin ardından azaldığı ileri sürülmektedir. Bu hususun akademisyenliği bir yaşam tarzı olmaktan görev temelli bir anlayışa dönüştürebileceğini ifade eden yazarlar, akademik faaliyetlerin sürekli olması gerektiğini savunarak, özellikle genç akademisyenlere yıllar bazında sürdürülebilir bir anlayışla yayın yapma alışkanlığının kazandırılmasını önermiştir (Babacan ve ark., 2012: 107).

Tablo 1. Ülkemizde Akademisyenlerin Konu Alındığı Bazı Araştırmalar

<i>Yazar ve Tarih</i>	<i>Araştırmanın İnceleme Konusu</i>
Korkut ve ark. (1999)	Araştırma görevlilerinin sorunları
Bakioğlu & Yaman (2004)	Araştırma görevlilerinin kariyer gelişimlerine yönelik görüşleri
Ortaş (2004)	Öğretim üyesi ve bilim insanı olmanın gerektirdikleri
Tortumluoğlu & Özyazıcıoğlu (2004)	Araştırma yaparken ve yayımlatırken karşılaşılan güçlükler
Odabaşı ve ark. (2010)	Akademisyenlerin gerçekleştirdiği öğretim, araştırma, toplum hizmeti ve yönetim etkinliklerinin kapsamı ve bu bağlamda yaşanan sorunlar
Özdemir & Gökçe Kutsal (2010)	Akademisyenlerin bilimsel üretkenliğini etkileyen çevresel unsurlar
Balyer (2011)	Akademisyenlerin akademik özgürlük algıları
Kozak & Karagöz Yüncü (2011)	Akademisyenlerin bilimsel kongreleri tercih ederken dikkate aldıkları unsurlar
Kutlu & Schreglmann (2011)	Akademisyenlerin eleştirel düşünme eğilimleri
Sert & Nalçacı İkiz (2012)	Akademisyenlerin turizmin bilimsel konumuna ilişkin tutumları
Babacan ve ark. (2012)	Akademisyen kimliğindeki dönüşüm ve bilimsel araştırma faaliyetinin sürekliliği
Mengi & Schreglmann (2013)	Akademisyenlerin bilimsel üretkenliğini etkileyen faktörler
Uysal (2013)	Akademisyenlerin genel öz-yeterlik inançları
Altun & Yazıcı (2014)	Akademisyenlerin nicel ve nitel araştırma yönelimlerinin kişisel tutumları üzerindeki etkisi
Kara ve ark. (2014)	Araştırma görevlilerinin bilim ve bilimsel etkinliklere ilişkin algılarının karşılaştırılması
Gümüş ve ark. (2015)	Araştırma görevlilerinin karşılaştıkları güçlükler ve görev tanımlarındaki belirsizliğin getirdiği sorunlar
Kırkkılıç ve ark. (2015)	Akademisyenlerin bilimsel araştırma tutumlarının akademik etik değerler açısından incelenmesi
Odabaşı (2015)	Akademisyenlerin akademik yayıncılık farkındalığı ve eğilimleri

Korkut ve ark. (1999) ve Gümüş ve ark. (2015) tarafından yürütülen çalışmalarda, araştırma görevlilerinin karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. 16 yıl arayla yapılan bu çalışmalarda, araştırma görevlilerinin yetki ve sorumluluklarının net olmadığına vurgu yapılmaktadır. Bakioğlu & Yaman (2004) ise araştırma görevlilerinin kariyer gelişimlerine yönelik görüşlerini inceleyen aynı hususa dikkat çekmektedir. Araştırmada öne çıkan bulgular; taşradaki üniversitelerde görev yapmanın kariyer gelişimini olumsuz etkilediğine yönelik inanç, çalışma ortamının elverişsiz olması ve daha iyi bir fırsat karşısında meslektan ayrılma eğilimidir. Yazarlara göre araştırma görevlilerinin çoğunluğu; eğitim faaliyetlerinin dışındaki işlerde kullanılmaları, öğretim üyelerinin işleriyle sürekli meşgul olmaları ve görev tanımındaki belirsizlik nedeniyle “emeklerinin boşa gittiğini” düşünmekte ve akademik kariyerin sosyal hayatlarını olumsuz etkilediğine yönelik görüş belirtmektedir (Bakioğlu & Yaman, 2004).

Özdemir & Gökçe Kutsal (2010) ile Mengi & Schreglmann (2013) tarafından yürütülen araştırmalarda akademisyenlerin bilimsel üretkenliğini etkileyen çevresel unsurlar incelenmiştir. Mengi & Schreglmann (2013), bilimsel üretkenliği olumsuz etkileyen etmenlerin; destek ve teşvik eksikliği, güdülenme eksikliği, zaman yetersizliği, kurumlardaki araştırma kültürü eksikliği ve maddi destek sıkıntısı olduğuna dikkat çekmektedir. Tortumluoğlu & Özyazıcıoğlu (2004) ise akademisyenlerin çok büyük bir bölümünün yayın yapma ve yayımlama aşamasında güçlük çektiğine işaret etmektedir.

İlgili literatür tarandığında, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenlikleri ve bilimsel araştırma yapmaya yönelik görüşlerini konu alan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak üzere mevcut araştırmada; Korkut ve ark. (1999), Bakioğlu & Yaman (2004), Ortaş (2004), Tortumluoğlu & Özyazıcıoğlu (2004), Özdemir & Gökçe Kutsal (2010), Babacan ve ark. (2012), Mengi & Schreglmann (2013), Kara ve ark. (2014), Gümüş ve ark. (2015), Kırkkılıç ve ark. (2015) ve Odabaş'ın (2015) çalışmalarından yola çıkılarak, araştırma görevlilerinin yayın performansları, bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörler, bilimsel araştırma yapmaya yönelik görüşleri ve akademik kariyer memnuniyetleri incelenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma paradigması benimsenmiş ve betimleyici araştırma tasarımı uygulanmıştır. Zira betimleyici araştırma tasarımı, bir durumun detaylarını tasvir etmek ve açıklığa kavuşturmak yoluyla bilgi üretmektedir. Bu nedenle, bireylerin bir konu hakkındaki görüşlerinin betimleyici araştırma tasarımı

ile incelenmesi mümkündür (Erdoğan, 2012: 169-171). Buradan hareketle mevcut araştırmada, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin bilimsel araştırma (yayın) yapmaya yönelik görüşlerinin ve yayın performanslarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörler, araştırma görevlilerini yayın yapmaya teşvik eden kişiler ve turizm alanında akademik kariyer yapmaktan duydukları memnuniyet düzeyi ise araştırmanın alt amaçları kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda mevcut araştırmanın evreni, ülkemizde dört yıllık turizm eğitimi veren devlet üniversitelerindeki tüm araştırma görevlileri olarak belirlenmiştir. Evrenin sayısal büyüklüğünü belirlemek amacıyla, Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK) resmi internet sitesi üzerinden tüm devlet üniversiteleri taranmış ve 109 üniversitenin 43'ünde turizm eğitimi veren 62 birim (fakülte, yüksekokul ve enstitü) belirlenmiştir. Bu birimlerde toplam 269 araştırma görevlisinin olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 2).

Araştırmada, veri toplamak üzere bir anket formu tasarlanmıştır. Farklı şehirlerde veri toplamanın getireceği maliyet ve zaman sorunu dikkate alınarak, tasarlanan anket *Google Formlar* uygulamasına aktarılmış ve internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket linki, e-posta yoluyla tüm araştırma görevlilerine ulaştırılmıştır³. Veri toplama süreci 03-26 Mart 2016 tarihleri arasında sürdürülmüş ve 123 katılımcıdan dönüt alınabilmektedir. Bu sayı, araştırma evreninin neredeyse yarısına karşılık gelmektedir (%46). Çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler SPSS programına aktarılmış, yüzde ve sıklık değerleri üzerinden betimsel istatistikler hesaplanmıştır.

Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilere ulaşabilmek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, araştırma görevlilerinin bilimsel araştırma yapmaya yönelik görüşlerini belirlemek üzere geliştirilen 15 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler, iki aşamalı bir sürecin ardından belirlenmiştir. Öncelikle Korkut ve ark. (1999), Bakioğlu & Yaman (2004), Ortaş (2004), Tortumluoğlu & Özyazıcıoğlu (2004), Özdemir & Gökçe Kutsal (2010), Babacan ve ark. (2012), Mengi & Schreglmann (2013), Kara ve ark. (2014), Gümüş ve ark. (2015), Kırkkılıç ve ark. (2015) ve Odabaş (2015) tarafından yürütülen araştırmalar incelenmiş ve 25 ifadeli bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu madde havuzu, üçü doçent doktor ve dördü araştırma görevlisi olmak üzere farklı üniversitelerde görev yapan toplam yedi akademisyene gönderilmiş ve kendilerinden uzman görüşü talep edilmiştir.

³E-posta adresleri, araştırma görevlilerinin çalıştıkları kurumların resmi internet siteleri incelenerek belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırma Evrenine İlişkin Detaylar

<i>Üniversite</i>	<i>Araştırma Görevlisi Sayısı⁽¹⁾</i>
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	5
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	7
Adıyaman Üniversitesi	4
Adnan Menderes Üniversitesi	3
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2
Akdeniz Üniversitesi	26
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	18
Anadolu Üniversitesi	39
Balıkesir Üniversitesi	13
Batman Üniversitesi	9
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1
Bozok Üniversitesi	1
Celal Bayar Üniversitesi	2
Cumhuriyet Üniversitesi	1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	6
Çukurova Üniversitesi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi	11
Dumlupınar Üniversitesi	1
Düzce Üniversitesi	6
Ege Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	4
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	7
Gazi Üniversitesi	9
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
Gümüşhane Üniversitesi	3
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	5
Kastamonu Üniversitesi	1
Kırklareli Üniversitesi	4
Mardin Artuklu Üniversite	3
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	3
Mersin Üniversitesi	12
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	7
Necmettin Erbakan Üniversitesi	10
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	13
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	4
Pamukkale Üniversitesi	7
Sakarya Üniversitesi	9
Selçuk Üniversitesi	3
Sinop Üniversitesi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Şırnak Üniversitesi	1
Trakya Üniversitesi	2
<i>Toplam</i>	<i>269</i>

(1) Üniversitelerin resmi internet siteleri incelenerek belirlenmiştir. Turizm eğitimi veren ancak bünyesinde araştırma görevlisi olmayan üniversiteler listeye alınmamıştır.

Ulaşılan uzman görüşlerine bağlı kalınarak, araştırmanın amacıyla örtüşmediği belirlenen 10 madde silinmiş ve bazı maddeler üzerinde değişimler yapılarak nihai 15 madde belirlenmiştir. Katılımcılardan bu ifadelere katılım düzeylerini beşli Likert tipi ölçüm düzeyinde (kesinlikle katılmıyorum - kesinlikle katılıyorum arası) belirtmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörleri işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümde kullanılan ifadeler, yine ilgili literatüre dayanarak geliştirilmiş ve uzman görüşleri dikkate alınarak nihai ankete yansıtılmıştır.

BULGULAR

Tablo 3’de ankete katılan araştırma görevlilerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya tamamı turizm alanında görev yapan 123 araştırma görevlisi katılmıştır. Katılımcıların %98,4’ü Arş. Gör. unvanıyla görev yapmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 28,6 olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumu incelendiğinde, önemli bir çoğunluğun doktora eğitimine devam ettiği belirlenmiştir (%68,3). Lisansüstü eğitimin ise genel olarak kadrolarının bulunduğu üniversitelerde (%44,7) ve 35. madde kapsamında eğitim için geçiş yapılan üniversitelerde (%43,9) alındığı tespit edilmiştir. Katılımcıların araştırma görevliliği tecrübesi ortalama 3 yıl olarak gerçekleşmiştir. Bulgulara göre, araştırma görevlilerinin önemli bir çoğunluğu Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında istihdam edilmektedir (%62,6). Katılımcıların önemli bir bölümünün turizm fakültesinde (%67,5) ve turizm işletmeciliği bölümünde (%58,5) görev yaptığı ve ortalama 3 kişilik ofis ortamında çalışıldığı görülmektedir. Ankete katılan araştırma görevlilerine “*turizm alanında kariyer yapmaktan memnun musunuz?*” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların %83,7’ünden olumlu yanıt alınmıştır. Buna karşın, turizm alanında kariyer yapmaktan memnun olup olmadığı konusunda kararsız olan bireylerin oranının %13, kariyer memnuniyetini olumsuz olarak değerlendiren katılımcıların oranının ise %3,3 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan 123 araştırma görevlisinin toplam 748 yayında yer aldığı tespit edilmiş, araştırma görevlilerinin genel yayın performansı Tablo 4’te sunulmuştur. Bu yayınların yaklaşık %30’u makale (222 adet), %59’u bildiri (443 adet), %10’u kitap bölümü (76 adet), %1’i ise kitap (7 adet) türünde yayımlanmış çalışmalardır. Makale türünden yayınlar incelendiğinde; bir araştırma görevlisine yaklaşık 2 (ort.= 1,8) makalenin düştüğü, ancak araştırma görevlilerinin neredeyse yarısının (%45) henüz bir makale çalışmasında yer almadığı tespit edilmiştir. Bildiri türünden yayınlar incelendiğinde; bir araştırma görevlisine yaklaşık 4 (ort.= 3,6) bildirinin düştüğü ve araştırma görevlilerinin sadece %15’inin henüz bir bildiri çalışmasında yer almadığı

tespit edilmiştir. Kitap bölümü ve kitap türünden yayınlar incelendiğinde ise bu oranın kitap bölümü için %64, kitap için %94 olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörler; kişisel, çalışma ortamına bağlı, tez danışmanına bağlı, ekonomik ve araştırma süreciyle ilgili faktörler olmak üzere beş tema altında (uzman görüşünden hareketle) yorumlanmıştır (bkz. Tablo 5). Buna göre kişisel faktörler, genel olarak; çalışmaya zaman yaratamama (%66,4), ertelemecilik davranışı (%49,6) ve henüz tecrübesiz olduğunu hissetmedir (%39,5). Çalışma ortamına bağlı faktörler; çalışma ortamındaki iş yükü (%70,2), gürültü ve kalabalık gibi fiziksel sorunlar (%54,2) ve yol gösterici/yardımcı bir öğretim üyesi bulamamadır (%33,1). Tez danışmanına bağlı temel faktörler; tez danışmanının çok yoğun olması (%50,5), yönlendirici fikirler sunmaması (%42,1) ve tez danışmanı ile yaşanan iletişim sorunlarıdır (%26,3). Öne çıkan ekonomik faktörler; yüksek kongre bedelleri (%65,2), üniversiteden yeterli maddi destek alamama (%63,5) ve makale erişiminde karşılaşılan ücretli veri tabanlarıdır (%51,3). Son olarak, araştırma süreciyle ilgili faktörler ise veri toplama sürecinde karşılaşılabilen güçlükler (%65,2), araştırmada kullanılacak yöntem ve teknikleri belirlemede zorlanma (%31,3) ve araştırmanın yayımlanmasında karşılaşılabilecek güçlüklerdir (%25,9).

Ankete katılan araştırma görevlilerine “*araştırma (yayın) yapma konusunda sizi en çok teşvik eden kişiler kimlerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya da birden fazla işaretleme yapılmıştır. Katılımcılardan ulaşılan bulgulara göre, araştırma görevlilerinin önemli bir bölümü kendi kendilerini yayın yapmaya teşvik etmektedir (%75,6). Yayın yapma konusunda en fazla teşvik eden diğer kişiler ise sırasıyla tez danışmanı (%30,9), yüksek lisans ya da doktora dersi alınan öğretim üyeleri (%26,8), iş arkadaşları (diğer araştırma görevlileri) (%22) ve yüksek okul/fakültedeki diğer öğretim üyeleridir (%12,2).

Araştırmada son olarak katılımcıların yayın yapmaya yönelik görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların görüşlerini, kesinlikle katılmıyorum [--] ile kesinlikle katılıyorum [++] aralığında belirtmeleri istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen Tablo 6’daki bulgulara göre araştırma görevlilerinin önemli bir çoğunluğu genel olarak yayın yapma konusunda isteklidir (%85,4). Katılımcıların yarısından çoğu; yaptığı/yapacağı yayınların başkaları tarafından okunacağını (%53,6), turizm alanına bilimsel katkı sağlayacağını (%81,3) ve turizm sektörüne katkı sağlayacağını düşünmektedir (%65,8). Katılımcıların büyük bir bölümü, “*doçentlik başvurusunda önemli bir getirisi olmayacağı için henüz araştırma görevlisiyken yayın yapmayı gerekli görmüyorum*” ifadesine katılmamaktadır (%82,9).

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

		<i>n</i>	%
<i>Unvan</i>	Arş. Gör.	121	98,4
	Arş. Gör. Dr.	2	1,6
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	51	41,5
	Erkek	72	58,5
<i>Medeni Durum</i>	Bekâr	59	48
	Evli	64	52
<i>Yaş</i>	<i>N= 123 için ortalama 28,6 yaş (min: 23 – maks: 35)</i>		
<i>Eğitim Durumu</i>	Yüksek lisans öğrencisi	36	29,3
	Henüz doktora başlamamış-yüksek lisans mezunu	1	0,8
	Doktora öğrencisi	84	68,3
	Doktora mezunu	2	1,6
<i>Lisansüstü Eğitimin Alındığı Üniversite</i>	Henüz doktora başlamamış-yüksek lisans mezunu	1	0,8
	50/d, 33/a ya da ÖYP kadromun bulunduğu kendi üniversitemde	55	44,7
	ÖYP veya 35. madde kapsamında eğitim için geçiş yaptığım üniversitede	54	43,9
	Eğitim aldığım üniversiteye sadece ders günlerinde git-gel yaparak	13	10,6
<i>Akademisyenlik Tecrübesi</i>	<i>N= 123 için ortalama 3 yıl (min: 0 – maks: 8)</i>		
<i>Bağlı Olunan Kadro Türü</i>	50/d	13	10,6
	33/a	33	26,8
	ÖYP	77	62,6
<i>Görev Yapılan Birim</i>	Turizm Fakültesi	83	67,5
	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	8	6,5
	İşletme Fakültesi	14	11,4
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	13	10,6
	Diğer (Açıköğretim F., Meslek Y.O., Uygulamalı Bilimler Y.O.)	5	4,1
<i>Görev Yapılan Bölüm</i>	Turizm İşletmeciliği	72	58,5
	Seyahat İşletmeciliği	2	1,6
	Konaklama İşletmeciliği	9	7,3
	Turist Rehberliği	14	11,4
	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	4	3,3
	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	0	0
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	18	14,6
	Rekreasyon Yönetimi	2	1,6
	Diğer (İşletme, Coğrafya)	2	1,6
<i>Aynı Ofisteki Kişi Sayısı</i>	<i>N= 123 için ortalama 3 kişi (min: 1 – maks: 8)</i>		

Tablo 4. Araştırma Görevlilerinin Yayın Performansı

Yayın Türü	Toplam Yayın	Ort. Yayın	Yayın Sayısı Açısından Katılımcıların Dağılımı (n [%])				
			<i>Yayın yok</i>	<i>1-3 Yayın</i>	<i>4-6 Yayın</i>	<i>7-9 Yayın</i>	<i>10 ve üstü Yayın</i>
Makale	222	1,8	55 [%45]	48 [%39]	16 [%13]	-	4 [%3]
Bildiri	443	3,6	18 [%15]	58 [%47]	26 [%21]	12 [%10]	9 [%7]
Kitap Bölümü	76	0,61	78 [%64]	43 [%34]	2 [%2]	-	-
Kitap	7	0,06	116 [%94]	7 [%6]	-	-	-

Tablo 5. Bilimsel Üretkenliği Olumsuz Etkileyen Faktörler

<i>Kişisel Faktörler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Zaman yaratamama (aileye ve/veya sosyal yaşama öncelik verme)	79	66,4
Ertelemecilik (yarın bakarım vb. düşünceler)	59	49,6
Henüz tecrübesiz olduğunu hissetme	47	39,5
Fiziksel rahatsızlıklar (bel-boyun ağrıları vb.)	24	20,2
Akademik olarak yetersiz olduğunu hissetme	21	17,6
Diğer	14	11,8
Yayın yapma konusunda herhangi bir zorunluluk hissetmeme	11	9,2
Akademisyenlikten keyif almama	7	5,9
Olumsuzlukla sonuçlanan denemeler (önceden bir makalenizin reddedilmiş olması vb.)	6	5
Araştırma yapmaktan keyif almama	6	5
<i>Çalışma Ortamına Bağlı Faktörler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Çalışma ortamındaki iş yükü	85	70,2
Çalışma ortamındaki fiziksel sorunlar (kalabalık, gürültü vb.)	66	54,5
Çalışma ortamında yol gösterici/yardımcı bir öğretim üyesi bulamama	40	33,1
Çalışma ortamındaki öğretim üyelerinin bireysel işlerini yaptırılmaları	37	30,6
Üniversitenin kütüphane kaynaklarının yetersizliği	31	25,6
Üniversitenin anlaşmalı veri tabanlarının yetersizliği	27	22,3
Çalışma ortamında ortak yazar (araştırmacı) bulamama	21	17,4
Fikir ve görüşlerin diğer öğretim elemanları tarafından dikkate alınmaması	14	11,6
Çalışma ortamındaki donanım eksiklikleri (bilgisayar, yazıcı vb.)	14	11,6
Okul yönetiminden araştırma sürecinde izin alamama (veri toplamak için vb.)	11	9,1
Diğer	8	6,6
<i>Tez Danışmanına Bağlı Faktörler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Tez danışmanının çok yoğun olması	48	50,5
Tez danışmanının yönlendirici fikirler sunmaması (konu, yöntem vb. üzerine)	40	42,1
Tez danışmanı ile iletişim sorunlarının yaşanması	25	26,3
Tez danışmanının, başkalarıyla ya da yalnız yayın yapmaya karşı engelleyici tutumu	24	25,3
Diğer	21	22,1
Tez danışmanının ortak yayın yapmak için baskı yapması	16	16,8
Yayın yapmaya dair önerilerin tez danışmanı tarafından dikkate alınmaması	8	8,4
<i>Ekonomik Faktörler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Yüksek kongre bedelleri	75	65,2
Üniversiteden yeterli araştırma desteği (maddi) alamama	73	63,5
Makale erişiminde karşılaşılan ücretli ver tabanları	59	51,3
Araştırma sürecindeki ulaşım maliyetleri	53	46,1
Yayınevleri ya da dergilerin talep ettikleri yayın ücretleri	38	33
Araştırma sürecindeki çıktı / baskı maliyetleri	22	19,1
Bilgisayar, yazıcı gibi cihazların maliyetleri	13	11,3
Diğer	11	9,6
<i>Araştırma Süreciyle İlgili Faktörler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Veri toplama sürecinde karşılaşılabilecek güçlükler (yeterli sayıya ulaşma, izinler vb.)	73	65,2
Araştırmada kullanılacak yöntem ve teknikleri belirlemede zorlanma	35	31,3
Araştırmanın yayımlanmasında yaşanabilecek güçlükler (dergi-kongre bulamama vb.)	29	25,9
Araştırma konusu bulmada zorlanma	26	23,2
Araştırmanın literatür bölümünü yazarken zorlanma	25	22,3
Verilerin analizinde zorlanma	24	21,4
Literatür taramasında yaşanan zorluklar (kaynak bulamama, yabancı dil anlamama vb.)	17	15,2
Bulguların yorumlanmasında zorlanma	10	8,9
Sonuç, tartışma ve önerilerin yazımında zorlanma	9	8
Diğer	4	3,6

Tablo 6. Araştırma Görevlilerinin Yayın Yapmaya Yönelik Görüşleri

<i>İfadeler</i>		--	-	±	+	++
1. Genel olarak yayın yapma konusunda istekliyimdir.	<i>n</i>	1	4	13	45	60
	%	0,8	3,3	10,6	36,6	48,8
2. Yaptığım/yapacağım yayınların, başkaları tarafından okunmayacağını düşünüyorum	<i>n</i>	34	32	29	19	9
	%	27,6	26	23,6	15,4	7,3
3. Yaptığım/yapacağım yayınların, turizm alanına bilimsel katkı sağlayacağını düşünüyorum.	<i>n</i>	4	7	12	59	41
	%	3,3	5,7	9,8	48	33,3
4. Yaptığım/yapacağım yayınların, turizm sektörüne katkı sağlayacağını düşünüyorum.	<i>n</i>	7	17	18	49	32
	%	5,7	13,8	14,6	39,8	26
5. Doçentlik başvurumda önemli bir getirisi olmayacağı için henüz araştırma görevlisiyken yayın yapmayı gerekli görmüyorum.	<i>n</i>	61	41	9	6	6
	%	49,6	33,3	7,3	4,9	4,9
6. Eşit görev dağılımının (kim ne yapacak) olmayacağı yayınlarda yer almamam gerektiğini düşünüyorum.	<i>n</i>	9	13	25	29	47
	%	7,3	10,6	20,3	23,6	38,2
7. Yazar sıralamasının adil olmayacağı yayınlarda yer almamam gerektiğini düşünüyorum.	<i>n</i>	8	15	10	36	54
	%	6,5	12,2	8,1	29,3	43,9
8. Derslerime/tezime odaklandığım zamanlarda bile yayın yapmaya çalışmalıyım.	<i>n</i>	14	21	28	37	23
	%	11,4	17,1	22,8	30,1	18,7
9. Her yıl en az bir tane yayın yapmalıyım.	<i>n</i>	6	8	9	34	66
	%	4,9	6,5	7,3	27,6	53,7
10. Yayın sayısı, benim için önemli bir başarı göstergesidir.	<i>n</i>	25	22	31	27	18
	%	20,3	17,9	25,2	22	14,6
11. Yapmak istediğim yayınları doktora sonrasına saklamalıyım.	<i>n</i>	40	41	20	15	7
	%	32,5	33,3	16,3	12,2	5,7
12. Özellikle yardımcı doçent. ataması için gerekli puana ulaşabilmek amacıyla yayın yapmalıyım.	<i>n</i>	26	29	16	29	23
	%	21,1	23,6	13	23,6	18,7
13. Yayın yapmak için tez danışmanından izin almam gerektiğini düşünüyorum	<i>n</i>	44	27	19	12	21
	%	35,8	22	15,4	9,8	17,1
14. Tez danışmanımdan başkasıyla yayın yapmayı doğru bulmuyorum.	<i>n</i>	81	29	8	1	4
	%	65,9	23,6	6,5	0,8	3,3
15. Özellikle akademik teşvik ödeneğinden faydalanabilmek amacıyla yayın yapmalıyım.	<i>n</i>	49	36	19	12	7
	%	39,8	29,3	15,4	9,8	5,7

Ayrıca, eşit görev dağılımının yapılmayacağı ve yazar sıralamasının adil olmayacağı yayınlarda yer almaya karşı olumsuz tutum sergilemektedir (%61,8 ve %73,2). Derslerine/tezine odaklandığı zamanlarda bile yayın yapma gayreti içerisinde olması gerektiğini düşünen katılımcıların oranı %48,8'dir. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir bölümü her yıl en az bir tane yayın yapması gerektiğini düşünmektedir (%81,3). Katılımcıların %38,2'si yayın sayısını önemli bir başarı göstergesi olarak görmezken, %36,6'sı ise yayın sayısını bir başarı göstergesi olarak değerlendirmektedir. Geri kalan %25,2'lik kesim ise bu konuda net bir görüş sergilememektedir. Yapmak istediği yayınları doktora sonrasına saklaması/bekletmesi gerektiğini düşünen katılımcıların oranı %17,9'dur.

Özellikle yardımcı doçent kadrosuna atanmak için gerekli puana ulaşabilmek amacıyla yayın yaptığını/yapacağını belirten katılımcıların oranı %42,3 iken, katılımcıların %44,7'si ise bu amaçla yayın yapmaya karşı olumsuz görüş belirtmektedir. Katılımcıların %57,8'i yayın yapmak için tez danışmanından izin almayı gerekli görmemektedir. Bunun yanında katılımcıların çok büyük bir bölümü, sadece tez danışmanı ile ortak yayın yapmaya karşı olumsuz bir tutum içerisinde (%89,5). Özellikle akademik teşvik ödeneğinden faydalanabilmek amacıyla yayın yapma tutumuna sahip katılımcıların oranı ise %15,5 düzeyindedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm alanının yakın gelecekteki öğretim üyeleri olarak ifade edilebilecek araştırma görevlilerinin yayın performansının, bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörlerin ve bilimsel araştırma (yayın) yapmaya yönelik görüşlerinin incelendiği bu çalışmada 123 araştırma görevlisinden veri toplanmıştır. Araştırmanın alt amaçları kapsamında, araştırma görevlilerinin turizm alanında kariyer yapmaktan ne düzeyde memnun oldukları incelenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü, turizm alanında akademik kariyer yapmaktan dolayı memnun olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin turizm alanında akademik kariyer yapmaktan memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anketi yanıtlayan araştırma görevlilerinin toplam 748 yayında yer aldıkları ve bunların %59'unun bildiri türünden yayınlar olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın kitap türünden yayın sayısı oldukça düşük düzeyde kalmıştır (%1). Kitap türünden yayınların zaman, kapsamlı bir çalışma ve ciddi bir deneyim gerektirdiği düşünüldüğünde, araştırma görevlilerinin kitap türünden yayın oranının oldukça düşük kalması normal bir husustur. Zira bildiri türünden yayınların yüksek oranda gerçekleşmesini; bildirilerin makale ve kitap çalışmalarına kıyasla daha hızlı sonuçlandırılabilmesi, kongrelerin mekânsal çekicilikleri, kongrelere katılarak akademisyenlik tecrübesini geliştirme ve diğer öğretim elemanlarıyla tanışma gibi faktörlerle ilişkilendirmek mümkündür.

Araştırmanın diğer bir alt amacı kapsamında, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna göre; *“aile ve sosyal yaşam nedeniyle çalışmaya zaman yaratamama, ertelemecilik davranışı, henüz tecrübesiz olduğunu hissetme, çalışma ortamındaki iş yükü, gürültü ve kalabalık gibi fiziksel sorunlar, yol gösterici/yardımcı bir öğretim üyesi bulamama, tez danışmanının çok yoğun olması, yönlendirici fikirler sunmaması, tez danışmanı ile yaşanan iletişim sorunları, yüksek kongre bedelleri, üniversiteden yeterli maddi destek alamama, makale erişiminde karşılaşılan ücretli veri tabanları, veri toplama sürecinde karşılaşılabilen güçlükler, çalışmada kullanılacak yöntem ve teknikleri belirlemede zorlanma ve araştırmanın yayımlanmasında karşılaşılabilecek güçlükler”* araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, araştırma görevlilerinin bilimsel üretkenliklerini arttırmak için geliştirilen öneriler beş başlık altında yorumlanabilmektedir. *Birincisi*, araştırma görevlilerinin öncelikle kendi kendilerini yayın yapmaya teşvik etmeleri gerekmektedir. Çünkü ertelemecilik davranışı ve sos-

yal yaşam nedeniyle çalışmaya zaman ayıramama gibi faktörler birey temellidir. Zira bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, araştırma görevlilerini yayın yapmaya en çok teşvik kişiler yine kendileridir. İkincisi, turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında araştırma görevlilerine verilen iş yüklerinin dikkatle planlanması ve araştırma görevlilerinin bilimsel araştırma yapmaları için desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, kurum içerisindeki akademik iletişimin güçlendirilmesi önem arz etmektedir (Gizir & Gizir, 2005: 121). Çünkü öğretim üyeleri arasındaki zayıf iletişim, araştırma görevlilerinin göz ardı edilebilmesine ve kendilerine yol gösterici bir akademik ortam bulamamalarına neden olmaktadır. Üçüncüsü, tez danışmanlarının araştırma görevlileriyle olan iletişimi güçlendirilmelidir. Akademisyenliğin bir *usta-çırak ilişkisi* olduğu düşünüldüğünde, tez danışmanı ile zayıf iletişim içerisinde olan veya dikkate alınmadığını düşünen bir genç akademisyenin bilimsel gelişim sergilemesi güçleşmektedir. *Dördüncüsü*, araştırma görevlilerinin karşılaştıkları ekonomik güçlüklerin dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kongre düzenleyicileri tarafından araştırma görevlilerinin kongre katılım ve konaklama ücretlerinde iyileştirmeler yapılmalı ya da üniversitelerin bilimsel etkinliklere katılacak araştırma görevlileri için sunduğu bütçeler geliştirilmelidir. *Beşincisi*, araştırma görevlileri için bilimsel araştırma süreciyle ilişkili eğitimlerin verilmesi önem arz etmektedir. Çünkü bir araştırma tasarımında kullanacağı yöntem ve teknikleri belirlemede zorlanan araştırma görevlisinin yayın yapmaya karşı isteği zayıflamaktadır. Yine, veri toplama sürecinde ve araştırmanın yayımlanması aşamasında karşılaşılabilecek güçlükler karşısında nasıl bir yol izleneceği de söz konusu eğitimler kapsamında ele alınmalıdır. Bu eğitimlerin fakülte/yüksekökol bünyesinde görevli deneyimli öğretim üyeleri tarafından kurum içi eğitimler düzeyinde verilebilmesi mümkündür.

Turizm alanındaki araştırma görevlilerinin akademik kariyer memnuniyetinin, yayın performanslarının ve bilimsel üretkenliklerini olumsuz etkileyen faktörlerin incelenmesinin ardından, katılımcıların yayın yapmaya yönelik görüşleri belirlenmiştir. Araştırma görevlilerinin yüksek kariyer memnuniyetine sahip oldukları hatırlandığında, yayın yapma konusunda istekli olmaları beklenmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin önemli bir çoğunluğu yayın yapma konusunda isteklidir. Araştırma görevlilerinin çoğu yaptığı/yapacağı yayınların başkaları tarafından okunacağını, turizm alanına bilimsel katkı sağlayacağını ve turizm sektörüne katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bu durumda, araştırma görevlilerinin gerek turizm sektörüne gerekse turizmin bilimsel gelişimine katkı sağlama amacına sahip oldukları ileri sürülebilmektedir.

Günümüz turizm akademisyenleri arasında önemli bir tartışma konusu olan doçentlik başvurusuna ilişkin yayın puanı hesaplamalarında, doktora öncesi yapılan yayınların önemli bir getirisi bulunmamaktadır. Buradan hareketle araştırma görevlilerinin gelecekteki doçentlik başvurusundan önce yayın yapmayı ne kadar gerekli buldukları ve yayınlarını doktora sonrası için bekletmeye karşı görüşleri incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, yapmak istediği yayınları doktora sonrasına saklaması/bekletmesi gerektiğini düşünen ve doçentlik başvurusu kriterleri için yayın planlayan katılımcıların oranı düşük düzeyde kalmıştır. Buradan hareketle turizm alanındaki araştırma görevlilerinin akademisyenliği bir *yaşam tarzı* olarak gördükleri düşünülebilmektedir. Ortaş (2004) ve Babacan ve ark. (2012) tarafından kullanılan bu ifade, özellikle akademik teşvik ödeneğinden faydalanabilmek amacıyla yayın yaptığını/yapacağını belirten araştırma görevlilerinin düşük oranlarda kalmasıyla da desteklenmiştir. Ancak doçentliğe kıyasla daha yakın bir hedef olan yardımcı doçentlik kadrosu atamaları düşünüldüğünde, araştırma görevlilerinin özellikle kadro ataması için gerekli puana ulaşabilmek amacıyla yayın yapma düşüncesine sahip olduğunu belirtenler ve bu düşünceyle yayın yapmaya karşı olumsuz tutum sergileyenler olmak üzere ikiye ayrıldığı belirlenmiştir. Bu durumda, puan toplamak amacıyla yayın yapan araştırma görevlilerinin akademisyenliği *görev temelli* bir iş haline dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Zira araştırma görevlilerinin yarısından fazlası derslerine/tezine odaklandığı zamanlarda bilimsel araştırma (yayın) yapma gayretinden uzaklaşmaktadır. Devam eden öğrencilik durumu düşünüldüğünde, bu eğilimin normal karşılanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Buna karşın, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin büyük bir bölümü her yıl en az bir tane yayın yapması gerektiğini düşünmektedir. Böylece, yine Babacan ve ark. (2012) tarafından önerilen; *genç akademisyenlere yayın yapma sürekliliğinin kazandırılması* düşüncesi gündeme gelmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar incelendiğinde, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin yayın yapma sürekliliğinin olumlu yönde ilerlediği anlaşılmaktadır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuca göre, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin önemli bir bölümü eşit görev dağılımının yapılmayacağı ve yazar sıralamasının adil olmayacağı yayınlarda yer almaya karşı olumsuz tutum sergileyerek yayın etiği konusunda hassasiyet göstermektedir. “*Yayınlarda nicelik mi, nitelik mi?*” tartışmasından yola çıkılarak yayın sayısının önemli bir başarı göstergesi olarak algılanma düzeyi incelendiğinde ise araştırma görevlileri arasında bir görüş birliğinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre, yayın sayısını önemli bir başarı göstergesi olarak yorumlayan ve aksini düşünenlerin oranı birbirine oldukça yakındır.

Son olarak, araştırma görevlilerinin yayın yapma öz-gürlüğüne dair görüşlerini belirlemek üzere araştırma görevlisinin en fazla iletişime geçtiği ve bir anlamda ustası olarak yorumladığı *tez danışmanı* faktöründen faydalanılmıştır. Buna göre araştırma görevlilerinin yarısından fazlası yayın yapmak için tez danışmanından izin almayı gerekli görmemektedir. Katılımcıların çok büyük bir bölümü, sadece tez danışmanı ile ortak yayın yapmaya karşı da olumsuz bir tutum içerisindedir. Bu kapsamda, turizm alanındaki araştırma görevlilerinin yayın yapma konusunda kendilerini özgür hissettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Bilindiği üzere, günümüzde turizmin bir uygulama alanı, disiplin ya da bilim dalı mı olduğu tartışılmaktadır (İstanbulu Dinçer ve ark., 2007; Kozak & Kozak, 2011; Sert & Nalçacı İkiz, 2012; Yüksel, 2015). Bu tartışmaların temel amacı, turizm olgusunun daha geniş akademik kitleler tarafından bilimsel anlamda tanınması ve saygı görmesini sağlamaktır (Taillon, 2014: 1). Turizmin bir bilim dalı olarak olgunlaşmasını konu alan araştırmalarda, alanın entelektüel gelişiminin genellikle turizm olgusunun ve turizm alanındaki dergilerin incelenmesi yoluyla değerlendirildiği gözlenmektedir (Xiao & Smith, 2006). Ancak Yüksel (2015: 23), turizm disiplininin olgunlaşarak bir bilim dalına dönüşmesi için turizme yön veren, denetleyen ya da eğitim veren kurumlara ve bu alanda araştırma yapan bireylere birtakım görevler düşüğünü ileri sürmekte; böylece turizmin bilimsel konununun ve entelektüel gelişiminin yorumlanması bağlamındaki tartışmalara farklı bir bakış açısı getirmektedir. Mevcut araştırmanın sonuçları bu açıdan değerlendirildiğinde; turizmin geleceği olan genç bilim insanlarının bilimsel araştırma yapmaya yönelik olumlu görüş belirtmesi, akademik özgürlük algısına sahip olması, yayın etiği konusuna hassasiyetle yaklaşması, yayın yapma eğiliminin yüksek olması, bu alanda kariyer yapmaktan dolayı memnuniyet duyması, turizme bilimsel ve uygulamaya dönük katkı sağlama isteği ve akademiye bir yaşam tarzı olarak sürdürme eğilimi; turizmin bilimsel geleceği için olumlu göstergeler olarak yorumlanabilmektedir.

SINIRLILIKLAR

Bu araştırmanın bazı varsayımları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, dört yıllık turizm eğitimi veren devlet üniversitelerinde istihdam edilen araştırma görevlileri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, devlet üniversitelerinin resmi internet siteleri taranmış ve ilgili birimin akademik personel listesinde ismi bulunan araştırma görevlileri belirlenmiştir. Ancak internet sitelerinde sunulan akademik personel listesinin güncel olup olmadığı bilinemediğinden, araştırmanın evreni sadece bu listelerde ismi bulunan

araştırma görevlileriyle sınırlandırılmıştır. Zira 35. Madde görevlendirmesi nedeniyle iki farklı üniversitede ismi geçen araştırma görevlileri tespit edilmiş ve evrenin sayısal büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında söz konusu araştırma görevlileri bir kez dikkate alınmıştır. Böylece, 43 üniversitede toplam 269 araştırma görevlisinin olduğu tespit edilmiş, bu sayı araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Veri toplama sürecinde evrenin %46'sından veri toplanabilmiştir. Evrenin yaklaşık yarısından dönüt alındığı için bu oranın araştırmanın evrenini temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın evrenine vakıf üniversitelerinde istihdam edilen araştırma görevlileri alınmıştır. Bunun nedeni, özel sektör ile kamu kurumları arasındaki istihdam farklılıklarının bu araştırmanın sonuçlarını çarpıtabilecek nitelikte olmasıdır. Örneğin, vakıf üniversitelerindeki araştırma görevlilerinin maaşları devlet üniversitelerinde görevli araştırma görevlilerinkinden daha düşüktür ve bu üniversitelerde çalışan akademisyenlerin akademik teşvik ödeneğinden yararlanma hakları bulunmamaktadır. Dolayısıyla vakıf üniversitelerinde görevli araştırma görevlilerinin bu araştırmada kullanılan anketin bazı sorularına yanıt vermeleri hatalı sonuçlar doğuracaktır. Meslek yüksekokulları düzeyindeki okullarda istihdam edilen araştırma görevlileri de bu araştırmanın evrenine dahil edilmemiştir. Bunun nedeni ise meslek yüksekokullarında araştırma görevlisi yerine öğretim görevlisi istihdamının yoğunlukta olması ve bu kurumların daha çok uygulamaya dönük bir yaklaşımla faaliyet göstermeleridir. Son olarak, araştırma kapsamında bilimsel yayın faaliyetleri; makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü olarak sınırlandırılmıştır. Proje ve sanatsal faaliyetler, bu araştırmada yayın faaliyeti olarak değerlendirilmemiştir.

TEŞEKKÜR

Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında görev alan dergi hakemlerin çalışmaya sağladıkları katkılarından dolayı teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Altun, F. & Yazıcı, H. (2014). Nitel ve Nicel Yöntemleri Kullanan Araştırmacıların Empatik Eğilimleri ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki Farklılıklar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(1), 371-386.
- Babacan, E., Kozak, M., Babat, D. & Kulakoğlu, N. (2012, 12-15 Nisan). *Akademisyen Kimliğindeki Dönüşüm ve Bilimsel Araştırma Faaliyetinin Sürekliliği: Turizm Akademisyenleri Üzerine Bir Değerlendirme*, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde sunulan bildiri, Kemer, Antalya.
- Bakioğlu, A. & Yaman, E. (2004). Araştırma Görevlilerinin Kariyer Gelişimleri: Engeller ve Çözümler. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 20, 1-20.
- Balyer, A. (2011). Academic Freedom: Perceptions of Academics in Turkey. *Education & Science/Eğitim ve Bilim*, 36(162), 138-148.
- Çakır, M. (2009, 21-24 Ekim). *Quo Vadis, Homo Academicus? Turizmin Bilim Dahil olarak Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar*. 10. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri, Mersin.
- Day, R.A. (1998). *How to Write and Publish a Scientific Paper* (5. Baskı). Arizona: ORYX Press.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gizir, S. & Gizir, C.A. (2005). Akademik Ortamda İletişim Analizi Envanteri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 112-125.
- Gümüş, A., Akıncı, Ü. & Akcasoy, İ. (2015). *Araştırma Görevliliği: Akademik Değil İdari Memur, Bilim Fidanlığı Değil, "Amirin İçini İstedığı Gibi Doldurabileceği Bir Büyük Boşluk"*. Ankara: YÖB Bürosu Yayınları.
- <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/hizmetlerimiz/turkiye-universitelerinin-bilimsel-yayin-performansi-2004-2014> (Erişim Tarihi: 05.08.16).
- İstanbullu Dinçer, F., Çetin, G., Aslan, E.H., İzgi, M.T. & Demiroğlu, O.C. (2007, 21-23 Kasım). *Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması*, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Çeşme, İzmir.
- Kara, N., Duman, M., Sevim, N. & Yildirim, S. (2014). Araştırma Görevlilerinin Bilim ve Bilimsel Etkinliklere İlişkin Algılarının Karşılaştırmalı Analizi. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 47(1), 43-66.
- Karasözen, B. (2003). *Kurumsal Arşivler. Elektronik Gelişmeler Işığında Araştırma Kütüphaneleri Sempozyumu Bildirileri* (Edt.: Rukancı, F. ve ark.) içinde (ss.10-16). Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Kırkkılıç, H.A., Sevim, O. & Söylemez, Y. (2015). Akademisyenlerin Bilimsel Araştırma Tutumlarının Akademik Etik Değerler Açısından İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 375-390.
- Korkut, H., Mustan, T. & Yalçınkaya, M. (1999). Araştırma Görevlilerinin Sorunları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 5(1), 19-36.
- Kozak N, & Kozak M. (2011). 3. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu: Disiplinli Olarak Turizmin Bilimsel Konumu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N. & Karagöz Yüncü, D. (2011). Akademisyenlerin Kongre Tercih Unsurları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-32.
- Kutlu, O. & Schreglmann, S. (2011). Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin Fakülte ve Unvanlarına Göre İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(3), 116-121.
- Mengi, F. & Schreglmann, S. (2013). Akademisyenlik Bağlamında Bilimsel Üretkenliği Etkileyen Çevresel Faktörler. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Odabaş, H. (2015). Akademisyenlerin Yayıncılık Etiği Farkındalığı ve Eğilimleri: Atatürk Üniversitesi Örneği. *İsmet Binark Armağanı* (Edt.: Keskin, İ. ve ark.) içinde (ss. 317-327). İstanbul: Şenyıldız Matbaası.
- Odabaşı, H.F., Fırat, M., İzmirli, S., Çankaya, S. & Mısırlı, Z.A. (2010). Küreselleşen Dünyada Akademisyen Olmak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 127-142.
- Ortaş, İ. (2004). Öğretim Üyesi ya da Bilim İnsanı Kimdir?. *Pivolka*, 3(12), 11-16.
- Özdemir, O. & Gökçe Kutsal, Y. (2010). Bilimsel Üretkenliği Etkileyen Çevresel Faktörler. *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık* (Ed.: Yılmaz, O.) içinde (ss. 74-79). Ankara: TUBİTAK ULAKBİM.
- Sert, S. & Nalçacı İkiz, A. (2012: 12-15 Nisan). *Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde sunulan bildiri, Kemer, Antalya.
- Taillon, J.M. (2014). Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. *Journal of Tourism & Hospitality*, 3(3), 1-5.
- Tortumluoğlu, G. & Özyazıcıoğlu, N. (2004). Akademisyenlerin Araştırma Yaparken ve Yayınlarken Karşılaştıkları Güçlükler ve Bunun Üzerinde Doktora Eğitiminin Etkisi. *International Journal of Human Sciences*, 1(1), 1-11.
- Uysal, İ. (2013). Akademisyenlerin Genel Öz-Yeterlik İnançları: AİBÜ Eğitim Fakültesi Örneği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 144-151.
- Uzday, T. (2006). Bilimsel Araştırma Etiği. *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık* (Edt.: Yılmaz, O.) içinde (ss. 19-26). Ankara: TUBİTAK ULAKBİM.
- Xiao, H. & Smith, S.L. (2006). The Maturation of Tourism Research: Evidence from a Content Analysis. *Tourism Analysis*, 10(4), 335-348.
- Yüksel, A. (2015). Belirsizliğin Bilimi Turizm. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Edt.: Yüksel, A. ve ark.) içinde (ss. 23-27). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

TOURISM RESEARCH ASSISTANTS' PUBLICATION PERFORMANCE AND OPINIONS ON PUBLISHING

Serhat Adem SOP*

Introduction

Tourism academicians have been discussing whether tourism is a field of study, an academic discipline or a branch of science (İstanbulu Dinçer et al., 2007; Kozak & Kozak, 2011; Sert & Nalçacı İkiz, 2012). Because it has always been desired that the tourism phenomenon would be recognized and respected scientifically by the wider academic masses (Taillon, 2014: 1). In order to mature tourism discipline into a branch of science, there are number of duties for institutions which guide and supervise tourism or giving education in this field and for the individuals who make scientific researches in this field of study (Yüksel, 2015: 23). In this regard, it is expected that the researchers who make scientific research in the field of tourism would be able to benefit from various branches of science such as economics, business, environmental science, sociology and psychology, develop their ability to collaborate with scientists in relevant fields (Çakır, 2009: 1253), ensure the continuity of scientific communication and *publish* them by conducting qualified scientific researches.

It is observed that in most of the researches which discuss the scientific position of tourism, the intellectual development of tourism has generally been evaluated only through the examination of tourism related scientific journals (Xiao & Smith, 2006). However, as initiatives to understand the scientific position of tourism are beginning to increase, new research questions that may be directly or indirectly related to this issue have also come to the fore. For example, Sert & Nalçacı İkiz (2012) examined the opinions of academicians regarding the scientific position of tourism; Babacan et al. (2012) discussed the transformation of tourism academicians' scientific identities and their continuity of scientific research activities.

Scientific research is the process of searching for answers to a specific problem using scientific methods (Uzbay, 2006: 20). In this regard, *publishing* the scientific researches is a necessity so that scientific world or the readers can be informed of the results and

the produced scientific information can be archived for future use (Karasözen, 2003: 12; Uzbay, 2006: 20)., Day (1998), in his book's preface, pays attention to importance of writing and publishing scientific papers: "It is not necessary for the plumber to write about pipes, nor is it necessary for the lawyer to write about cases, but the research scientist, perhaps uniquely among the trades and professionals, must provide a written document showing what he or she did, why and how it was done, and what was learned from it... Thus the scientist must not only do science but must write science..."

In Turkey, there are number of studies that was conducted on academicians (Altun & Yazıcı, 2014; Babacan et al., 2012; Bakioğlu & Yaman, 2004; Balyer, 2011; Gümüş et al., 2015; Kara et al., 2014; Kırkkılıç et al., 2015; Korkut et al., 1999; Kozak & Karagöz Yüncü, 2011; Kutlu & Schreglmann, 2011; Mengi & Schreglmann, 2013; Odabaş, 2015; Odabaşı et al., 2010; Ortaş, 2004; Özdemir & Gökçe Kutsal, 2010; Sert & Nalçacı İkiz, 2012; Tortumluoğlu & Özyazıcıoğlu, 2004; Uysal, 2013). For example, Özdemir & Gökçe Kutsal (2010) and Mengi & Schreglmann (2013) investigated the environmental factors affecting the scientific productivity of academicians. Tortumluoğlu & Özyazıcıoğlu (2004) claims that most of the academicians have difficulties in making research and publishing. Bakioğlu & Yaman, (2004), Gümüş et al. (2015) and Korkut et al. (1999) discuss the problems of research assistants. However, there is a lack of researches examining the opinions of research assistants in tourism field regarding doing scientific researches (in this paper it is called "publishing"). Their scientific productivity (in this paper it is called "publication performance") has also been unexamined, yet. Thus, this paper aims to determine the publication performance of tourism research assistants, the factors negatively affecting their scientific productivity, their opinions about publishing in order to demonstrate the scientific position of tourism research assistants. It is also believed that the results of this paper may make a contribution to discussions of intellectual development of tourism.

Method

In this research, quantitative research paradigm was adopted and descriptive research design was applied. Since, descriptive research design produces information by describing the details of a specific situation; it is possible that individuals' opinions on a subject can be examined by this research design (Erdoğan, 2012: 169-171). From this point of view, the aim of this study is evaluating tourism research assistants' academic publication performance and their opinions about doing scientific research. Besides; the factors negatively affecting their scientific productivity, persons who

*Corresponding author at Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey.
E-mail: serhatademsop@gmail.com

prompt them to do academic publications (article, conference paper, book, book chapter) and their satisfaction level of building academic carrier in tourism have also been investigated as the sub-purposes of the study. In order to determine the population of the study, 109 public universities' web sites have been examined and 269 research assistants who are being employed in 62 units (faculty, graduate school and institute) have been confirmed. The online-questionnaire has been conducted with 123 research assistants.

Results and Conclusions

The descriptive results of the study indicate that a significant majority of the research assistants in tourism field have been taking doctorate education (%68,3). The average age of the participants is 28,6 and their experience of being research assistant is an average of 3 years. A significant majority of research assistants are employed within the scope of the Instructor Training Program (ÖYP) (%62,6). A great majority of the participants are satisfied of developing academic career in tourism field (%83,7). The total number of publications made by the participants (alone or taking a group work) is 748: %30 of total is research article, %59 is conference paper, %10 is book chapter and %1 of total publications is book. Most of the participants motivate himself/herself for doing scientific research (%75,6). The negatively affecting major factors of participants' scientific productivity are:

- *Individual factors:* Unable to create time to study/make a research (%66,4), postponement behavior (%49,6), feeling of being inexperienced (%39,5).
- *Factors related to working environment:* Work-load (%70,2), physical issues such as noise and crowd (%54,2), unable to find a guiding instructor (%33,1).
- *Factors related to thesis supervisor:* Busyness of thesis supervisor (%50,5), not providing router ideas (%42,1), communication issues with thesis supervisor (%26,3).
- *Economic factors:* High convention fees (%65,2), lack of financial support from the university (%63,5), payments for accessing databases (%51,3).
- *Factors related to scientific research process:* Difficulties in data collection process (%65,2), in determining the methods and techniques to be used in the research (%31,3), in publishing the research (%25,9).

The results regarding the opinions of research assistants about doing research indicate that a significant majority

of the participants are willing to do research (%85,4). More than half of the respondents believe that their publications will be read by other people (%53,6). They also feel that their publications will make scientific and practical contributions to tourism (%81,3 and %65,8). A great majority of the participants has a negative attitude towards taking place in publications where equal distribution of tasks will not be made and author rankings will not be fair enough (%61,8 and %73,2). A large number of participants think that at least one publication is required for each year (%81,3). Only %17,9 of the participants think that they should keep the researches as unpublished before reaching PhD degree. The majority of participants are in a negative attitude towards making publications only with the thesis supervisor (%89,5). In particular, the proportion of participants who have the motivation to make a publication in order to benefit from academic incentive allowance is only %15,5.

According to the results of the study it was concluded that research assistants; do publications mostly as conference papers, consider being academician as a lifestyle, display sensitivity to publication ethics, do academic publications with motivation to contribute tourism industry and tourism researches' scientific development, have positive continuity in publication performance and feel free in doing academic publications.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Research on Determining the Touristic Destination Image of Turkey in Iran

Feriyal FARHADI ANDARABI^a , Selma MEYDAN UYGUR^b

^a *Departement of Tourism Management, Gazi University, PhD Candidate, ANKARA*

^b *Departement of Tourism Management, Gazi University, ANKARA*

Abstract

The purpose of the present study is to examine Iranians' opinions on Turkey's destination image and to understand what kind of channels they use to get the information. Within this context, the students studying in the faculty of economics, management and business administration in Iran-Tabriz University were interviewed face to face and 384 acceptable questionnaires were subjected to the analysis. The questionnaire scale was adopted from the studies of Echtner& Ritchie and Taşçı et al. The descriptive statistics, the factor analysis, t-Test and ANOVA test were performed on the data. As a result of the analyses, it was seen that Turkey's destination image was very positive in Iran. Although positive opinions were observed in some of the previous researches on Turkey's destination image in the eye of Iranians, the negative results regarding the overall image of Turkey were obtained in almost all studies. In the light of the positive image found out in the present study, it is recommended to consider Iran as an important touristic target market, to make remarkable investments in this market and to increase both the market share and customer share through the appropriate strategies.

Keywords: Touristic Destination Image, Turkey, Iran

Article history:

Received :04.01.2017

Revised :21.03.2017

Accepted :03.05.2017

^{*} Corresponding author at: E-Mail Adress: feriyalfarhadi@hotmail.com

Andarabi F. F. & Uygur M. S. (2017). A Research on Determining the Touristic Destination Image of Turkey in Iran, Turizm Akademik Dergisi, 4 (1), 33-48.

INTRODUCTION

Turkey is a natural bridge between Asia and Europe continents which unite in the Bosphorus. Many civilizations dating back to 8000 B.C have left behind numerous archaeological and cultural treasures in Anatolia. Besides its rich historical and cultural inheritance, Turkey has a great variety of natural resources. Well known hospitality of its people as well as its natural and cultural variety makes Turkey a very attractive touristic destination (Sönmez & Sırakaya, 2002: 186).

According to data of the Ministry of Culture and Tourism, there exist religion based places in 43 provinces in Turkey. These places and historical artifacts increase international competitiveness of Turkey in tourism sector. Besides its historical and cultural background, Turkey is one of the most preferred international holiday destinations due to its beautiful seas, beaches and sunny weather (Republic of Turkey ministry of culture and tourism, 2015).

According to distribution of the number of tourists visiting Turkey, Turkey hosts German, Russian and English tourists at most. Also, it is seen that Iran has a significant touristic demand on Turkey. This demand was very close to two millions in 2011; however, a breakage was observed in 2012 due to economical crisis and increase in exchange rates in Iran. The number of visitors from Iran reached 1.6 million in 2014 and it maintained its raise in 2015. The number of tourists coming from Iran to visit Turkey has shown a significant increase at last two years. On the other hand, the number of those visiting Iran was about 163.500 in 2015 (AKTOB, 2015:6).

In 2023 Tourism Strategies Report furnished by The Ministry of Culture and Tourism, it is targeted to increase market share through organizing regional-focused special promotion campaigns for Middle-Eastern countries, Iran and Turkish Republics in Middle Asia (Tourism Strategy of Turkey, 2015:24). Examination of nations' perceptual differences regarding a country with different cultural characteristics than themselves is of crucial importance so as to understand potential tourists' image/perception as to the country and develop correct tourism marketing strategies for the target market. This empirical study measures Turkey's image as an international destination on Iranian tourists. Any research on Turkey's tourism image for Iranian tourists could not be found in literature review. Therefore this research is expected to make a significant contribution to literature.

LITERATURE REVIEW

Conceptual Framework on Destination Image

As a tourism product, touristic destinations are places containing natural beauties and different characteristics which are quite attractive for tourists. Having a specific image, becoming a brand and containing significant touristic attractions are very important for destinations to be preferred by tourists (Kozak, 2008: 139). Destination image is defined as total of individuals' beliefs, opinions and impressions of a destination, and the effectiveness of this image is associated with its reliability, credibility, simplicity, attractiveness and uniqueness (Yükselen & Güler, 2009: 23).

It is claimed that destination image could be formed through information sources and even in the absence of any commercial information (Alhemoud & Armstrong, 1996: 77). Besides such individual factors as demographics and previous experience, destination image can be shaped by commercial information and other independent information sources such as school material and the media (Gartner, 1993:191). It is also indicated that the image of a destination depends on the context of the inquiry. In addition, destination's having a brand affects the preferences of individuals (Qu et al., 2011:465).

Gunn (1972: 15) is one of the first researchers who have conceptualized the formation process of image and defines the destination image as an indicator of personal preferences about a place. Hunt's (1975:2) emphasis on the fact that destination image is much more effective than physical factors in the increase of the number of tourists visiting the region is quite important in terms of revealing the importance of destination image.

Touristic Destination Image of Turkey and Related Studies

Ger carried out an experiment with 119 European college students to reveal the image of Turkey in comparison with 10 Mediterranean countries. Turkey was associated with European, African and Middle Eastern countries, including Greece, Yugoslavia, Egypt, Algeria, Morocco, Israel, Iraq, Iran, and Syria (1991:392). The content analysis also revealed that respondents' opinions mainly focused on "physical characteristics and perspectives", "history and culture", and "the economic, political and social situation", 60% of which were judged as positive by them, as well. However, Turkey was also perceived as a non-European country with a Muslim and Arabic culture influenced by Eastern, Western, North African and Middle Eastern effects. Ger found that respondents with personal

experience and higher levels of knowledge had more thoughts about and also better ratings of Turkey. In another quantitative study, Ger (1997:392) utilized a similar questionnaire with additional free elicitation items. The 660 Western college students, Americans and Europeans yielded similar results; however, they also described Turkish people with negative words.

As stated before, the image of a country is supposed to be dependent on the context (Ger, 1997: 393). Besides the studies on Turkey's general image, a few researchers have attempted to measure its images as a travel destination. Baloğlu and Brinberg (1997: 11) asked 60 American college students to compare Turkey with the same 10 Mediterranean countries mentioned previously. They found that Turkey, besides Israel and Algeria, had a rather unpleasant and distressing affective image.

In his study, Anastasopoulos (1992:629) investigated the image of Turkey through 97 Greek tourists who preferred Mediterranean region as a travel destination. A sample composed of 97 Greek first-time travelers completed a structured questionnaire measuring attitudes towards Turkey before and after their visit. Questionnaire results showed that traveling to Turkey had a negative impact on Greek tourists' perceptions about the hosting population. This was particularly true considering such aspects as the quality of life in Turkey, Turkish institutions and the cultural aspects of its people. The Greek travelers changed their attitudes and opinions related to the Turkish people and their institutions within 33 of 36 (92%) variables. Nevertheless, out of these 33 changes, only 1 was in the positive direction, while the remaining 32 were in the negative direction.

In another study, Baloğlu and McCleary (1999: 146) carried out a research on 448 potential international pleasure travelers who requested information about Turkey. Only three other Mediterranean countries (Italy, Greece, and Egypt). They found a relatively more positive image of Turkey; however it could cause some bias because the incentive offered to increase the participation rate included free package tours to Turkey.

So as to investigate the role of destination image in decision making processes of potential tourists, Sönmez and Sırakaya (2002:188) prepared a self-administered survey and mailed it to a random sample of 552 individuals in US, Puerto Rico and US Virgin Islands who were either interested or experienced in international travel but had never visited Turkey. It was found out Turkey's overall appeal, safe and hospitable environment, general mood and vacation atmosphere, travel experience, relaxing effect, local attractions

and hospitality, authenticity of experience, social and personal communication channels, comfort/safety, and tourist facilitation were positive aspects of Turkey in order of importance.

Emphasizing the influential role of travel intermediaries such as information sources, distribution channels, and image creators, Baloğlu and Mangaloğlu (2001:7) repeated the study of Baloğlu and McCleary's (1999:144) on US focused tour operators and travel agents who did business with any of the study destinations: Turkey, Italy, Greece, and Egypt. Turkey's rating was significantly higher than that of Greece and Italy in terms of value for Money, higher than Egypt in terms of local cuisine, but lower than Greece in terms of nightlife and entertainment, and lower than Italy in terms of Standard hygiene and cleanliness. Responses to the open-ended question revealed that Turkey had association with ancient, historic, old ruins and archeology, as well as mystic, intriguing, and mysterious destination environment.

Sussmann and Ünel (1999: 220) measured the image of Turkey on 296 British tourists and its modification after travel; however, it was necessary to conduct a review of the available techniques. The dimensions were determined as a result of an extensive library research. It was also tried to include topical issues that had been subject to recent media coverage, so as to determine the extent to which they had affected the holidaymakers. After-travel images were slightly more positive than pre-travel images and at least a little importance was attached to most of the attributes. The two extreme age groups (18-25 and 55-64) showed more negative changes than the 26-55 age group.

Kozak (2001: 790) carried out a research on 976 British tourists traveling to Mallorca and Turkey. Chi-square, independent t-test, factor analysis and multiple regression analysis were utilized as statistical tools. Mallorca was a mature destination which has a higher proportion of repeat tourists than Turkey; however, it was realized that British tourists had a more positive perceptions of Turkey on hospitality, prices, entertainment opportunities and customer satisfaction dimensions compared to Spain.

Kozak (2003: 143) measured the image of Turkey through 350 travel agents in Australia and New Zealand using the image items from Baloğlu and Mangaloğlu (2001:2) as well as a few other items provided by practitioners in the Turkish tourism industry. He found that Turkey's historical and cultural assets are better known rather than its richness in hot springs, flora and fauna. Also, the respondents did not have a clear conception of Turkey as a Western country.

In her study, Tunç (2003:3) adapted Echter and Ritchie (1993:4) model on Turkey and surveyed the image of Turkey through 252 German, Swedish, British, Australian, Norwegian, Netherlander and Belgian tourists who had preferred Antalya region as a travel destination. As a result of the study, it was found out Turkey had a cheap country image. Among the problems tourists face with, hygiene and deceit come to forefront respectively. In addition, negative and manipulative information provided via news and newspapers created anxiety on foreign tourists in Antalya region. Nevertheless, 86,1% of tourists indicated they would like to revisit Turkey.

In their study, Taşçı et al., (2006: 83) measured the image of Turkey as an international touristic destination through a student population in the United States. A questionnaire was developed in the light of Echter and Ritchie (1993: 4) model. Research findings support previous studies (Sonmez & Sirakaya, 2002: 195) in terms of negative image of Turkey shaped by biases rather than information based on facts.

Based on three groups of students' answers, Tasci et al., (2006: 89) found out in their study that tourists had negative bias in the perception of both attractions and basic factors of Turkey as a tourism destination brand. Tasci et al., (2007: 1539) in addition, claim that destination image has a significant effect on supply and demand factors in marketing, therefore, destination image is a crucial factor in order to achieve a successful tourism development and destination marketing.

Martinez and Alvarez (2010: 752) carried out a survey on Spanish college students visiting Turkey before. In this study, country and tourism images of Turkey were examined. In the light of research findings, it was concluded that Turkey has a positive tourism destination image despite negative country image. Spanish students considered Turkey as a third world country.

In order to ascertain the image of Turkey, Alaeddinoğlu and Can (2010: 343) sent questionnaires to 134 tour operators they chose out of a list included in the official website of Turkish Culture and Tourism Office in London. According to questionnaire results, cultural, historical and natural beauties, hospitality of its people, its attractive cuisine and untouched nature were determined as the most powerful aspects of Turkey. However, general politic and economic instability and weak safety and security, cleanliness and infrastructure of Turkey create a negative image.

Altıntaş et al., (2010: 230) examined the image of Turkey on 264 visitors from Germany, 331 from United Arab Emirates and 94 from Russia who attended at Expo

fair. As a result, a relationship between demographical features and destination image was found and it was observed there was a significant difference between answers of female and male respondents. Other different opinions were observed among other age groups. However, it was found out female and male respondents have a common sense that Turkey has historical richness, natural beauty and hospitable people and precious archaeological assets.

Having examined the studies on Turkey's touristic destination image, it was observed that the studies were carried out on the samples that were not geographically close to Turkey and did not have common cultural values. Furthermore, it was also seen that negative results, in general, were obtained in the researches on Turkey's touristic destination image, and that any research has not yet been carried out in Iran which is the neighbor of Turkey. The common cultural values and the establishment of a regional foreign trade system could strengthen the tourism movement between two countries. Based on the findings in the present study, it is considered to suggest Turkey a preventive approach for the possible crises periods for tourism activities.

METHODOLOGY

Population and Sample

Researches examining the opinions of students as to destination image are quite common in academic field (Echtner & Ritchie, 1993; Taşçı et al., 2006). Research population in this study is composed of 705 students studying at Faculty of Economics, Management, and Business in Tabriz University. Within the scope of research sample, 384 out of 705 questionnaires were considered acceptable and analyzed. Considering the research population, it can be indicated in accordance with the sample formula assumptions that this number is sufficient to generalize the sample over the population (Özdamar, 2001: 257).

Because of the geographical location and cultural structure, students studying in Tabriz are in closer relationship with Turkey. Young Iranians who want to enroll in study abroad programs prefer universities in Turkey, as well (Ministry of Science, Research and Technology of Iran, 2016). Study abroad programs, as a special segment of international tourism, are likely to both affect and affected by destination image. Based on their impression about destination, students will choose a destination that seem to best suit for their needs and interests. Although the young can take more risk than the elder, it is logical to assume that they will be drawn to destinations with a positive rather than negative image. After visiting the destinations, students

will confirm or change their previous image depending on their experiences. Because destination image is very resistant to change (Martinez & Alvarez, 2010: 748), the image that students form about a country may still be the same in adulthood, as well. Briefly, students are quite important for studies in terms of current visit rate, future visit potential, and image development of an international destination.

In terms of development level, Tabriz, among other the cities of Iran. The city is located at 619 km west of Tehran and built on Turkey-Iran transit road and Silk Road reaching out to Erzurum over Tabriz during Crusades time (Elibüyük, 2003: 145). Because of its geographical location, Tabriz is considered as western entrance of Iran and many modern structures were built and important events were organized for the first time in Tabriz, Iran. Therefore, Tabriz is called as the first city that has adopted contemporary life in Iran.

Iran is located in south-western Asia and covers an area of more than 1,648,000 km² with a population of 74 million. The country possesses one of the world's oldest major civilizations dating back to earlier than 5000 BC. Iran is among the top 10 countries in terms of cultural and historical tourism attractions (UNESCO, 2016).

Data Collection and Data Analysis

Because of the purpose of the research and the research problem, the quantitative research methods were used in the present study. In this regard, the quantitative data were required to explain the research problem and therefore the questionnaire form was prepared. In the data collection tool, the items for measuring the touristic destination image of Turkey were adopted from the studies of Echtner & Ritchie (1993) and Taşçı et al., (2006). These items were translated into Persian. As a result of the translation check, it was observed that the translations were consistent. Lastly, the items translated into Persian and measuring the touristic destination image of Turkey were placed into the questionnaire. In order to test the comprehensibility and the face validity of the questionnaire items, a pilot study was performed on 50 individuals from the research population, and thus, the unclear items were edited. As a result, the questionnaires were performed and collected within the classes and 384 acceptable questionnaires were analyzed.

The survey instrument contained 21 7-point Likert-type image measurement items including the commonly known touristic attributes of Turkey. Also, four open-ended questions were included to prompt free descriptions of general images and atmosphere as well as known activities and attraction of Turkey.

Respondents were asked to list the first three things that come to their minds as they think of Turkey in terms of: 1) general images or characteristics, 2) the atmosphere or mood that they would expect to experience, 3) tourist attractions that are unique to Turkey, and 4) popular tourist activities. In addition, one Likert-type item was developed to measure the holistic image of Turkey. The purpose of designing such a comprehensive instrument was to determine the multi-component (common unique and attribute-holistic components) nature of destination image, including its cognitive, affective, and conative dimensions. Respondents were asked to answer the questions considering Turkey as an international travel destination. The questionnaire also contained items to measure the socio-demographic characteristics (gender, age, native language and ethnic origin) of the respondents which were assumed to influence destination image in previous studies.

In the next stage, the questionnaires were checked. In order to be able to analyze the data more easily, it was benefitted from SPSS program. At first, it was checked whether the data did show a normal distribution or not. In general, it is assumed that the normal distribution is observed in the researches with large sample size (Jobson, 1991: 61). Nevertheless, various indicators were also examined. At first, Q-Q plot graphics were checked and it was observed that the distribution was symmetrical. In addition, the skewness and kurtosis values were checked and it was determined that the distribution was within an acceptable range. According to Hair et al. (2010), the range of -1 and +1 is acceptable for the normal distribution. In accordance with the normal distribution of the research data, parametric tests were performed. The respondents' demographical and descriptive features were specified at first. Later, the exploratory factor analysis was used in order to ensure the construct validity for the data. In this regard, it was assessed via Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample adequacy test whether the data set was suitable for the factor analysis (Kalaycı, 2010). Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) value was found 0.80, which confirms that the factor analysis can be performed on the data set. Another condition for the factor analysis is the lack of multicollinearity among the items (Tabachnick&Fidell, 2011; Kalaycı, 2010). As a result of the evaluations, it was observed there existed no multicollinearity problem among the variables. For the exploratory factor analysis, Varimax principal component analysis was used. In order to obtain a stronger factor structure, item 9 (Value for Money=0,301) factor loading of which was below 0.40 (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003) was excluded from the analysis. For the reliability, the Alpha(α) which is the internal consistency coefficient was checked. Cronbach's Alpha

coefficient model (1951) is the most preferred one for the evaluation of the internal consistency (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003). The fact that Cronbach's Alpha for 20 items used for measuring the touristic destination image of Turkey is 0.90 indicates the items' reliability. In order to see whether the data obtained from the questionnaires differed in accordance with the demographical variables, it was benefitted from t-test (Independent sample t-Test) for two-category variables and from one-way analysis of variance (ANOVA) for the variables with more than two categories. In addition, it was benefitted from Post Hoc tests and Sheffe and Dunnett C tests so as to determine the categories under which the differences occurred as a result of the one-way analysis of variance.

RESULTS

Profile of Participants

The results as to frequency and percentage distributions of demographical features of respondents are briefly as following: 48,7% and 47,1% of students are female and male respectively. 45,8% of them are at 29 age and over, 28,9% are within 21-24 age group and 18,2% are within 25-28 age group. Mother tongue of 86,7% of respondents is Turkish and that of 11,5% is Persian. 91,4% of respondents are born in a Turkish region in Iran. 54,4% of respondents are single and 45,6% of them are married.

Destination Image

Questions as to travel behaviors of respondents were also included in the research. Accordingly, it was understood that, 45% of respondents indicated that as they hear the word "Turk", the term "development" come into their minds.

via TV and similar communication tools; previous visits; family and friends; and Internet, respectively. It was realized that newspapers/ magazines/travel books considered as effective on the introduction of Turkey (4.7%) had the lowest rate. It was found out the most important information resource for Iranian respondents were TV shows and movies. This is a quite important result. In the event that the most used and attracting information resource by tourists in target market is known, that resource could be used as an effective communication tool. Movies and TV shows are among important information resources which are quite influential on raising awareness on destinations and for decision making processes. Turkish TV shows and movies are considered as significant information and communication channels by Iranian respondents.

According to factor analysis results of image items in the research it was found out the items showed a good correlation and could easily be comprehended by respondents. After the examination of 4 factors, Factor I was named as "Attractions" because of including the features that people, in general sense, expect to see in touristic places. Because of including the dimensions related to basic humanitarian needs to be satisfied in a touristic place, Factor II was named as "Basics". Factor III indicating less attractive features was named as "Comfort" because of including dimensions referring to comfort that tourists expect to experience during a trip. Lastly, as dimensions in Factor IV have cultural content, it was called as "Culture". Analyses are provided in Table 3. As is seen, four factors were determined based on significant loadings of 20 image dimensions without taking cross loadings into consideration. As a result of measurement of internal consistency, it was observed Cronbach's Alpha coefficient had high values. These values are $\alpha = 0,83$ for Factor I, $\alpha = 0,79$ for Factor II, $\alpha = 0,80$ for Factor III and $\alpha = 0,81$ for Factor

Table 1. Distribution of Respondents' Opinions on Convenience of Holiday Conditions in Turkey (very good=1, very bad =10, n=384)

Point	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Frequency	88	92	105	33	36	5	11	6	2	6
Percentage	22.9	24.0	27.3	8.6	9.4	1.3	2.9	1.6	0.5	1.6

In Table 1, 27.3% of respondents gave 3 points to "Turkey has good conditions for holiday", 24% gave 2 points and 22.9% gave 1 point and thus they indicated Turkey has "good" conditions for holiday. As the average of respondents' answers to this question is 2.95, it is seen that their common belief on holiday conditions in Turkey is "good".

According to Table 2, 73.4%, 44.8%, 36.2% and 35.2% of respondents obtain information about Turkey

IV. As Cronbach Alpha of 0.70 is accepted considerably consistent, (Hair et al. 2010), these high coefficient values indicate that factors are highly consistent. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) sample adequacy value was found 0,80. High mean values are 2,25 for Factor I, 3.09 for Factor II and 2,48 for Factor III and 2,65 for Factor IV. These are relatively high values on a 7-point scale (1= Excellent 7= Extremely poor). Factors, in order of importance, is composed of "attractions",

Table 2. Distributions of Information Resources Used by Tourists (n= 384)

Channel	Yes %	No %
Movies or TV shows	73.4	26.6
Prior visit	44.8	55.2
Friends and relatives	36.2	63.8
Internet	35.2	64.8
People from Turkey	20.3	79.7
Travel agency	15.9	84.1
Other (please explain)	9.9	90.1
General knowledge from school	5.2	94.8
Newspapers/ magazines/ travel books	4.7	95.3

“comfort”, “basics” and “culture”. Although Turkey is rated as “good” over all factors, it is at medium scale in terms of basics and cultural perceptions, attractions and comfort. As a travel destination, Turkey has a good-level of attractions and comfort; however, respondents’ perception levels related to culture and basics dimensions are a bit lower.

20 items measuring image qualifications of Turkey and arithmetic mean and standard deviation values related to overall and general image of the country are provided in Table 4. High mean values indicate good results on a 7-point scale (1=Excellent, 7=Extremely Poor), and within the scope of scaling quality perceptions of

Table 3. Factors Found out as a Result of Factor Analysis on General Image of the Country

Image Dimensions & Factors	Factor loadings	% of variance explained	Cumulative % of variance explained	Factor grand mean	Cronbach’s alpha value
Factor I: Attractions		43.60	43.60	2.25	0.83
Scenic beauty	0.822				
Beaches / water resources	0.845				
Variety of natural resources	0.736				
Variety of outdoor activities	0.814				
Exciting features	0.705				
Nightlife opportunities	0.815				
Factor II: Basics		8.32	51.93	3.09	0.79
Safety and security	0.770				
Quality of infrastructure	0.775				
Cleanliness	0.753				
Quality of accommodation facilities	0.879				
Modernity of lifestyle	0.704				
Peoples’ ability to speak English	0.712				
Factor III: Comfort		5.21	57.15	2.48	0.80
Cuisine	0.762				
Quality of restaurants	0.735				
Availability of tourist information	0.777				
Quality of services	0.751				
Local transportation	0.786				
Factor IV: Culture		4.78	61.93	2.65	0.81
Unique culture/customs	0.728				
Amount of cultural/heritage attraction	0.825				
Peoples’ friendliness/ hospitality	0.805				

attractions, comfort, culture and basics, the averages were found 2.25, 2.48, 2.65 and 3.09, respectively. Thus, Turkey is scaled as “good” in all factors; however, perceptions regarding the attractions and comfort are a bit better than those of culture and basics.

destination and do not know Turkish, Iranian respondents perceive Turkish people’s ability to speak English low. As the arithmetic mean value is close to 4, the item is regarded as “fair”.

Table 4. Mean and Standard Deviation Distributions Regarding Image Components of Respondents (n=384)

Component no	Component	n	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	SD (standard deviation)	Faktor load
3	Beaches/Water resources	384	1	7	1.93	1.680	0,845
2	Scenic beauty	384	1	7	2.02	1.503	0,822
7	Variety of outdoor activities	384	1	7	2.17	1.583	0,814
15	Quality of accommodation facilities	384	1	7	2.27	1.475	0,879
20	Nightlife opportunities	384	1	7	2.30	1.800	0,815
5	Quality of restaurants	384	1	7	2.33	1.556	0,735
6	Amount of cultural/ heritage attractions	384	1	7	2.39	1.710	0,825
11	Cuisine	384	1	7	2.44	1.631	0,762
8	Quality of services	384	1	7	2.49	1.498	0,751
19	Exciting features	384	1	7	2.47	1.503	0,705
10	Local transportation	384	1	7	2.64	1.580	0,756
4	Availability of tourist information	384	1	7	2.67	1.572	0,777
1	Variety of natural resources	384	1	7	2.67	1.692	0,736
12	Cleanliness	384	1	7	2.68	1.486	0,753
17	Peoples’ friendliness/hospitality	384	1	7	2.72	1.598	0,805
18	Unique culture/customs	384	1	7	2.84	1.516	0,728
21	Modernity of lifestyle	384	1	7	2.94	1.592	0,704
14	Quality of infrastructure	384	1	7	3.01	1.406	0,775
13	Safety and security	384	1	7	3.49	1.715	0,770
16	Peoples’ ability to speak English	384	1	7	3.89	1.772	0,712
22	Overall impressions of Turkey	384	1	7	2.72	1.577	0,763

Note: The items are ranged in line with increasing mean values. (1= Excellent, 2= Very Good, 3= Good, 4= Fair, 5= Poor, 6= Very Poor, 7= Extremely Poor).

As seen in Table 4, “Beaches/Water Resources” is the best perceived image dimension with the scale of “very good” (1.93) It is seen that distribution of arithmetic means are between “very good” (2) and “good”(3).

The item with the lowest arithmetic mean (3.89) is “People’s ability to English”. In addition, it was also realized that mother tongue of 11.5% of respondents is Persian and because English is the communicative language for those who prefer Turkey as a travel

Possessing the ability to communicate with tourists in good way is a prerequisite for success in tourism sector.

Relatively high standard deviations show that there exists no consensus among respondents regarding to qualities of features related to image of Turkey. The fact that arithmetic mean of 20 items is 2.62 and regarded as “good” can be considered as overall image of Turkey is perceived positively; however, the mean of items measuring general impressions as to Turkey was

found 2.72 and it is a bit higher than arithmetic mean of 20 items. Despite the small difference, Turkey was regarded as more positive than total of all its pieces.

As seen in Table 5, the relationship among marital statuses of respondents and 4 factors related to image was examined through t-test and a significant

Table 5. Comparison of Marital Statuses of Respondents and 4 Factor Dimensions Indicating General Image of Turkey Through t-test (n=384)

Factors	Marital Status	n	Mean	Std. Deviation	t	p
Attractions	Single	209	2.2065	1.22497	-.945	.345
	Married	175	2.3286	1.30017		
Main features	Single	209	3.0096	1.08181	-.788	.431
	Married	175	3.0933	.98156		
Comfort	Single	209	2.5053	1.23086	-.181	.857
	Married	175	2.5280	1.22468		
Culture	Single	209	2.7703	1.33949	2.002	.046
	Married	175	2.5048	1.23944		

So as to reveal the relationship among demographical features of respondents and 4 factor dimensions regarding the image of Turkey, a set of analyses were conducted and any significant difference could not be observed among gender, language and birth factors and attractions, basic components, comfort and culture dimensions. The significant relationship was only observed between marital status and age.

difference with culture dimension was found ($t=2.002$; $p=0.046<0.05$). It is seen that culture dimension influential on general image of Turkey has a positive effect on married respondents. For married respondents, Turkey has a positive image in terms of traditions, unique culture and hospitality. Taking advantage of the positive image on these dimensions,

Table 6. Comparison of Ages of Respondents and 4 Factor Dimensions Indicating General Image of Turkey Through ANOVA Test (N=384)

Factors	Age	n	Mean	Std. Deviation	F	P
Attractions	17-20 Age Group	27	2.2037	1.40537	2.702	.045
	21-24 Age Group	111	2.3333	1.26930		
	25-28	70	1.8881	.96381		
	29 Ages and over	176	2.3750	1.31433		
	Total	384	2.2622	1.25960		
Basics	17-20 Age Group	27	3.1049	1.26774	1.397	.243
	21-24 Age Group	111	3.0736	1.00446		
	25-28	70	2.8214	1.03960		
	29 Ages and over	176	3.1127	1.01391		
	Total	384	3.0477	1.03684		
Comfort	17-20 Age Group	27	2.6593	1.29593	1.499	.214
	21-24 Age Group	111	2.6577	1.21188		
	25-28	70	2.2800	1.15590		
	29 Ages and over	176	2.4977	1.24671		
	Total	384	2.5156	1.22650		
Culture	17-20 Age Group	27	3.0988	1.77787	5.826	.001
	21-24 Age Group	111	2.9850	1.24104		
	25-28	70	2.3714	1.20859		
	29 Ages and over	176	2.4792	1.23374		
	Total	384	2.6493	1.29995		

special programs should be organized for married and single people in Iran and culture-themed programs should especially be offered to married couples.

Examining Table 6, it is seen that there is no significant difference between respondents in 25-28 age groups and attractions ($F= 2,702$, $p=0.046<0.05$) and culture ($F=5,826$, $p=0.001<0.05$) dimensions. Respondents within 25- 28 age group have more positive perceptions than those in other age groups in terms of attraction and culture dimensions. Accordingly, it is recommended for Turkey to consider age groups while developing promotion and marketing strategies for Iran and to carry out separate marketing programs for each group.

Open-ended questions were provided and respondents were asked to tell first three of unique touristic

attractions and popular tourism activities that come into their minds. Obtained results were provided in Table 7. Although unique and personal answers were given to all open-ended questions, the answers given by 5% and over of respondents were accepted as common. This is a standard employed by Reilly (1990: 21). This operation revealed the 5-most-frequent-answers for every single one of three options provided to each open-ended question. Having examined the answers frequently given to open-ended questions, it was found out respondents had positive perceptions of Turkey.

It is seen in Table 7 that such terms as “Club/Disco/Entertainment” (92.96%), “freedom” (45.05%), “shopping” (37.76%), “sea” (34.1%) and “nice” (32.55%) come to respondents’ minds as they think of Turkey.

Table 7. Distribution of Answers of Respondents to Open-ended Questions (n=384)

Answers to open-ended questions	The number of first mention	The number of second mention	The number of third mention	Total number of mentions	Total mentioning average
General image or characteristics					
Nice	81	24	20	125	32.55%
Tourist	54	23	23	100	26.04%
Development	26	31	27	84	21.81%
Trade	12	34	36	82	21.35%
Culture	16	14	19	49	12.76%
Modern	12	15	20	47	12.23%
Education	5	19	20	44	11.45%
Joy	9	12	18	39	10.15%
Religion	6	6	6	18	9.68%
Expected Atmosphere					
Freedom	84	49	40	173	45.05%
Hospitable	31	30	50	111	28.90%
Entertainment	16	28	34	78	20.31%
Relaxing	32	15	18	65	16.92%
Aura	22	15	19	56	14.58%
Unique Touristic Attractions					
Sea	56	41	34	131	34.11%
Anıtkabir	25	14	56	95	24.73%
Bosporus	29	30	21	80	20.83%
Hagia Sophia	38	12	8	58	15.10%
Popular Touristic Activities					
Club/Disco/Entertainment	112	113	132	357	92.96%
Shopping	52	47	46	145	37.76%
Historical buildings and Sites	17	25	35	77	20.05%
Beautiful hotels	20	18	16	54	14.06%

These items can be regarded as the reasons why Iranian respondents prefer Turkey as a travel destination. Similar to results of this research, it was concluded in the study of Alaeddinoglu and Selcuk Can (2010:348) that British tourists visiting Turkey had a positive image of Turkey. Turkey with its beautiful and unique natural and historical structure is perceived as a international touristic destination that offers precious attractions for tourists.

Among the answers given by respondents to the open-ended item "popular touristic attractions", one of the prominent terms is "shopping" with the rate of 37.76% For firms that market their products especially in developing countries, country image is of very importance for achieving success via analyzing product-based perceptions of consumers. Therefore, information about country image and the image related to the products produced in the country provide significant clues for the firms. In a study, Nagashima (1970: 68) found out the country image is affected by promotion of products produced within the country, accessibility of products and cliches in the country. John and Brady (2010: 41), on the other hand, claim that products in prestigious countries are perceived as prestigious, as well. In both studies, it was observed there was a positive correlation between country image and the products produced within the country. The fact that respondents in this research prefer Turkey for shopping purposes at most assures the findings of previous studies. Considering the findings in the present study, it can be indicated Iranian respondents have positive images of Turkey and Turkish products.

Among the answers given by respondents to open-ended questions, "hospitable" nature of Turkish people is perceived significantly with the rate of %28.9. Similarly, among the items related to "unique touristic attractions", "Sea" "Anıtkabir", "Bosporus", "Hagia Sophia" come to forefront with the rates of %34.11, %24.73, %20.83, %15.10 respectively. In their study, Tosun et al. (2006: 271) reveal that the most positively perceived attraction by tourists in Turkey is "Beaches/Water Sources". Besides, Sahin and Baloglu (2011: 78) emphasize in their study that Hagia Sophia and historical sites are considered by tourists as unique touristic attractions of Turkey and they make a significant contribution to formation of Turkey-Istanbul image.

Among the terms used by respondents for general image or characteristics, "development" ranked among the top three (%21.81). Unlike previous studies (Ger, 1991; Taşçı et al., 2006) the term "development" is indicated by respondents for the first time. This term shows that Iranian respondents have quite positive perceptions of the country and the products produced

within the country.

Although findings of particular studies show that tourists have positive opinions about destination image of Turkey (Kozak, 2001; Kozak, 2003; Tunç, 2003; Taşçı et al., 2006; Tasci et al., 2007; Kozak, 2008; Martinez & Alvarez, 2010; Alaeddinoglu & Can, 2010; Altıntas et al., 2010), it is seen that general country image of Turkey is negative in all studies. Nevertheless, this study unlike previous ones reveals that Turkey has a positive image in terms of both general touristic image and sub-dimensions. In other words, Iranian respondents perceive general touristic destination image of Turkey positively. It is quite possible that such factors as geographical proximity and similar cultural patterns are influential on this outcome. In this regard, Turkey can determine Iran as a touristic target market and increase its market share through developing appropriate strategies for this market.

Similar to independent connotation answers covered in the research of Baloglu and Mangaloğlu (2001:6), this study provides significant references to be based on such as "Culture" (12.76%) referring to characteristic features and "Historical Buildings and Sites" (20.05%) referring to popular touristic attractions and historical and cultural heritage. Besides positive answers to questions about general image and atmosphere/aura, such negative answers as "Crowded" (2.8%), "Insincerity" (1.3%) and "Self-conceit" (8%) exist, as well. As is seen, percentages of negative answers are quite low. Nevertheless, they should be taken into consideration and necessary steps to eliminate these negative impressions should be taken.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Conclusion

In the present study, it was aimed at determining the touristic destination image of Turkey in the eye of Iranians. Unlike the previous researches in this field, positive results regarding the image of Turkey were found out in the present study where a comprehensive measurement technique was used. Since any study in this field has not been conducted on Iranians, it is considered that this study will make significant contributions to the literature.

Examining the distribution of information resources in Turkey, it is realized that television and radio channels among general communication tools are important information and communication resources with the percentage of 73.4. That respondents' mother tongue is Turkish facilitates to watch TV programs broadcasted in Turkey. Similar to findings included in the studies

of Dündar and Güçer (2015: 18), it is observed in this research that the most important variables affecting the country image are socio-demographical features (especially nationality). In addition, socio-demographical features are influential on destination loyalty (Chi, 2011: 195). Unlike previous studies, it is seen in this research that (Sonmez & Sırakaya, 2002: 194) respondents obtain positive information about Turkey via media. Movies and TV shows are important factors and information resources for ensuring the promotion of a destination and influencing the decision-making processes on that destination. In this regard, media sector in Turkey has a significant role. Considering TV shows, movies and similar programs as planned promotion setting and tools and developing strategies accordingly will facilitate to position and sustain the destination image.

In line with the results of ANOVA analysis carried out on the relationship between demographical variables and four factors related to touristic image of Turkey, it was observed there was a significant relationship only with age and marital status components. Having examined the relationship between age groups and four factors, it was found out attractions ($p=0.046<0.05$) and culture ($p=0.001<0.05$)-related perceptions of those within 25-28 age group were more positive than those within other age groups. Special promotion and marketing strategies targeting at all age groups in Iran should be developed and implemented. Especially, package tours specifically set up for student groups may contribute to increase market share. The destinations that determine characteristics of target market and develop and implement appropriate strategies accordingly will be successful.

The relationship between marital statuses of respondents and four factors was examined through T-test and the significant difference was only observed with culture dimension ($t=2.002$; $p=0.046<0.05$). In this regard, it is seen that married respondents have more positive perceptions of culture dimension which is influential on general image of Turkey. Married respondents pay more attention on tradition, unique culture and hospitality terms in Turkey. In the event that a country is perceived by families as a precious tourism destination with unique features, it will be the most prominent option for both family holidays and educational and touristic visits of their children. This result should be taken into consideration by Turkey, and also separate marketing strategies should be developed for single visitors and families.

The respondents' perceptions of their previous experiences in Turkey and of the touristic image of the country are the main reasons underlying their re-visiting intention. It is stated in the research by

Baloglu et al. (2014: 1067) that there must not be any factors that might create prejudice on "trust" regarding the destination so that the visitors can re-visit the destination. Therefore, in the present study, Turkey as a destination is integrated with the term "trust" for the Iranian respondents. Depending on their experiences at these destinations, students keep or change their perceptions of image. As destination image is so resistant to change (Bojanic, 1991: 354), the image of a country that students have shaped in their minds could stay the same in their adulthood. In brief, students are an important research segment for current visiting rates, future visit potential and image development of destinations at abroad (Taşçı et al., 2006: 84). Within this context, the Iranian young should be considered as an important target market and alternative touristic tours to different regions should be offered to them during a whole year. Thus, the number of tourists visiting the destination can be increased in a short time.

Findings in the study show that Turkey can appeal to different pleasures of tourists and this condition makes positive contribution to country image, as well. As a matter of fact, within the scope of touristic activities, some respondents preferred sea, sand and sun whereas others were in the opinion that shopping places, historical and cultural buildings and sites should be visited. In his study, Tunç (2003: 10) found out that tourists visit Alanya mostly for sea, sand and sun; however, Turkey had a negative overall country image. Martínez and Alvarez (2010:760) and Alvarez and Korzay (2011: 435) emphasize in their studies that Turkey has a positive image as a cultural destination in the eye of tourists that are aware of its rich historical and cultural heritage.

Besides Turkey possesses a positive image as a touristic destination for Iranian tourists, positive perception on its products is observed, as well. In this regard, it can be stated that Turkish products create positive impressions on customers and consumer loyalty positively affect the image of Turkey as the country of origin. Thus, it is possible for future studies on country image to focus on country products as well as characteristics of the country itself. Effective results related to country image can be obtained through product image. In their studies, Sırakaya-Turk et al. (2015: 6) revealed the importance of the shopping value's effectiveness on predicting and enhancing target visitor loyalty. The importance of shopping for Iranian tourists should be noticed. In this regard, special tours such as shopping festival tours can be offered.

The fact that respondents obtain information about Turkey from their relatives and friends reveals that satisfaction affects recommendation intention in a

positive manner. In their research, Bigane et al. (2001: 614) indicates that visitors recommend the destination in the event that their expectations are satisfied in sub-dimensions determining the destination image, and this finding supports the results of the present study.

71.9% of respondents have visited Turkey; however, Turkey possesses similar touristic characteristics with many countries in Mediterranean region (Kotler & Gertner, 2002: 249). Considering intense competitive environment among Mediterranean countries in tourism market, it is emphasized that Turkey should consider and revise tourist attractive activities in order to increase re-visiting intentions of tourists. As a matter of fact, Baloğlu and Mangaloğlu (2001: 7) found out in their studies that Turkey was cheaper than Greece and Italy, and had better local cuisine than Egypt; nevertheless, nightlife in Turkey was worse than in Greece and Italy was better than Turkey in terms of cleanliness and hygiene (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001). So that Turkey positions its destination image through a strategic move in Iran market, it has to analyze touristic activities offered in other Mediterranean countries. Facilitative and preventive factors influential on tourists' perceptions of Turkey as a travel destination should absolutely be determined, and it should be attempted to enhance facilitative aspects and decrease the preventive ones. Possessing positive perceptions of particular features could not be sufficient for people to prefer that destination.

Facilities hosting Iranian customers can increase customer loyalty and market share through training the personnel on Iran and culture, history and traditions of Iranians, communicating well during providing services and so, affecting their satisfaction levels in a positive way. On the other hand, human resources department can strengthen the marketing strategies of the facilities through ensuring that target group can easily access to publications, new activities, exhibitions, sportive or cultural activities. In addition, effective use of organizational advertisements, designing attractive brochures for Iranian customers and including internal and external architectural designs into marketing strategies can contribute to enhance customer loyalty. Nisco et al (2015: 313) conclude in their study that there is a positive relationship among country image, customer loyalty and re-visiting intention and recommend to considering factors influential on psychological and demographical features of customers during developing their destination marketing strategies for international tourism.

At every single stage of deciding to purchase a touristic product, consumers are influenced by particular internal and external factors. These factors either lead consumers

to purchasing behavior or to give up purchasing at all. Experiences, personality, recommendations by friends, living style, recommendations by travel agencies, media promotion and advertising activities and destination image can be regarded as internal and external factors that affect purchasing processes of tourists. As holiday destination choices of consumers do not, in essence, depend on physical components, they are subject to more external factors compared to other purchasing processes. Especially while trying to decide on holiday at a country they will visit for the first time, they need references of that country. And these references refer to country image perceived by tourists during a purchasing process. Country image is of quite importance in terms of determining the number and quality of tourists. Attempts for creating positive country image and brand country image require special attention. Considering their contribution to country economy and increase in tourism income, it is foreseen that these kinds of researches are worth of these attempts. Studies on country image should be revised regularly. Results to be obtained via these studies will not only contribute to marketing activities of the Ministry of Culture and Tourism at macro level but also lead businesses to determine promotion objectives and strategies at micro level.

As a result, it is seen in this study that Turkey is perceived by Iranian tourists as an important travel destination. As stated in Turkey's 2023 strategic plan (2007:24), especially Iran should be considered as an important touristic target market and correct marketing strategies should be developed and implemented in this regard. Promotion tools as computer games and TV shows and movies that introduce historical, cultural and natural characteristics of Turkey should be effectively utilized for Iranian market. As a matter of fact, Baloğlu et al. (2010: 76) indicates in his study that computer games stimulate familiarity as to touristic destinations in users' minds and therefore they can be used as an effective stimulant tool for the promotion and branding of the destination. Like all information resources, digital communication becomes more important every day. In destination context, utilization of Internet and social networks as information resources is increasing significantly. Therefore, the importance of digital channels on destination communication as well as other tools and channels should be understood, and positioning and sustainability of destination image should be ensured.

Suggestions for Future Studies

The fact that this study was carried out on only those living in Turkish region of Iran is an important

limitation. Data in the present study were collected in February and March, 2016 and therefore, it is thought that it would be beneficial to carry out the same research by taking the recent negative incidents in Turkey into consideration. It is suggested to conduct the same research on different populations in different regions of Iran through different data collection and sampling methods. In addition, touristic destination image of Turkey can be examined through comparison with competitive countries.

REFERENCES

- AKTOB. (2015). Available at: [accessed 27.12.2015] <http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.bulten.agustos2015.pdf>.
- Alaeddinoğlu, F. & Selçuk Can, A. (2010). Destination image from the perspective of travel intermediaries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 339-350. doi: 10.1080/13032917.2010.9687107.
- Alhemoud, A. & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. doi:10.1177/004728759603400413.
- Altıntaş, V., Sirakaya Turk, E. & Bertan, S. (2010). Destination images of visitors attending to travel expo in key markets of Turkey. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 229-241.
- Alvarez, D.M. & Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: the role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 425-440.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629-642. doi: 10.1016/0160-7383(92) 90058-W.
- Baloglu, S., Henthorne, T.L. & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070. doi.org/10.1080/10548408.2014.892468.
- Baloğlu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. doi:10.1177/004728759703500416.
- Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00030-3.
- Baloğlu, S. & McCleary, K.W. (1999). U.S. international travelers images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and no visitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-152. doi:10.1177/004728759903800207.
- Baloğlu, S., Kneesel, E. & Millar, M. (2010). Gaming destination images: implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78. doi:10.1177/004728750933 6474.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 353-355. doi:10.1016/0261-5177(91)90047-W.
- Chi, C. G. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: a multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191-212. doi:10.1177/1096348010382233.
- Dünder, Y. & Güçer, E. (2015). The impact of socio-demographics on tourism destination image: a study in Ankara, Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(2), 1-22.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi:10.1177/004728759303100402.
- Elibüyük, M. (2003). Orta doğu'nun coğrafya bakımından adı, yeri ve önemi. *Orta-Doğu Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 129-156.
- Gartner, W. C. (1993). İmage formation process. *Jurnal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216. doi: 10.1300/J073v02n02_12.
- Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, association and their relationships to context. In R.R. Dholakia & K.C. Bothra (Eds.), *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*. New Delhi, India.
- Ger, G. (1997). *Batı'nın gözünde Türkiye'nin imajı*. İstanbul: TUSIAD Yayını.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7. Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. doi:10.1177/004728757501300301.
- Jabson, J. D. (1991). *Applied multivariate data analysis volume I: Regression and experimental design*. New York: Springer.
- John, A. V. & Brady, M. (2010). Consumer Ethnocentrism and Conspicuous Consumption of Domestic and Foreign Consumer Goods in Mozambique, a Less-Developed SADC Country. *Irish Journal of Management*, 30(1), 41-72.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (2. Ed)*. Ankara: Asil Publication.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketin and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00078-5.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması. (2. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı: iki Asya-Pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) seyahat araçları temsilcileri üzerine bir çalışma. *Antolia-Turizm Arastirma Dergisi*, 14(2), 141-149.
- Martínez, S. C. & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764. doi: 10.1080/10548408.2010.519680.
- Ministry of Science, Research and Technology of İnan. (2016). Available at: [accessed 07.02.2016] <http://grad.saorg.ir>.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. dio: 10.2307/1250298.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures issues and applications*. London: SAGE.
- Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. doi:10.1177/1356766715577502.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Qu, H., Hyunjung Kim, L. & Hyunjung Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Reilly, M. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26. doi:10.1177/00472875900-2800405.
- Republic of Turkey ministry of culture and tourism. (2015). Available at: [accessed 27.12.2015] <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html>.
- Sahin, S. & Baloğlu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88. doi: 10.1080/13032917.2011.556222.

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y. & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.016.

Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196. doi:10.1177/004728702237418.

Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956. doi: 10.1016/j.tourman.2005.10.021.

Sussmann, S., & Ünel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: an empirical study on Turkey. In A. Pizam, & Y. Mansfeld, (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 207-226). New York: Haworth Hospitality Press.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6.Ed). Boston: Pearson.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.009.

Taşçı, A., Meydan, S. U. and Çavuşgil, T. (2006). Destination image: the case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79-93.

Tosun, C., Fletcher, J., & Fyall, A. (2006). Turkey: EU membership implications for tourism development. In D. Hall, D. Smith, & B. Marciszewska (Eds.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement* (pp. 270-287), Cambridge, MA: CABI.

Tourism Strategy of Turkey. (2007). Available at: [accessed 28.12.2015] http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906_ttstra-tejisi2023pdf.pdf?0.

Tunç, A. (2003). An effect to the tourism sector of turkey image in the world and a practice. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 38-54.

UNESCO (2016). Available at: [accessed 05.06.2015] <http://whc.unesco.org/en/list/stat#d1>.

Yükselen, C. & Güler, G. E. (2009). *Antakya marka kent görüş ve öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Dinamik Yeteneklerin Stratejik Planı Aracılığıyla Analizi: Bir Kamu Kurumu Örneği

Meryem AKOĞLAN KOZAK^a, Ece DOĞANTAN^a

^a Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR

^b Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR

Öz

Dinamik yetenekler; işletmelerin, kurum ve kuruluşların rutin faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan sıradan yeteneklerinin ötesinde yenilik ve değişimle ilgili üst düzey, stratejik yeteneklerini temsil etmektedir. Bu bakış açısıyla, dinamik yeteneklerin, örgütlerin stratejik plan ve politikalarında gömülü olduğu düşünülebilir. Bu çalışmada, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015-2019 dönemi stratejik planı, dinamik yetenekler itibarıyla değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımının ve doküman analizi tekniğinin benimsendiği çalışmada, Bakanlığın stratejik planı, dinamik yetenekler literatüründen yararlanarak belirlenen kategoriler kapsamında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre stratejik planda dinamik yeteneklerin yeterince yer almadığı ve yer alma sıklıklarına göre dinamik yeteneklerin sırasıyla; bütünleşme, öngörü (sezme), öğrenme ve gelişme ve koordinasyon şeklinde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın değişime sürekli uyum sağlayarak, ülkemizin dünya turizminden alacağı payı artırabilmesi için plan ve uygulamalarında dinamik yeteneklerle ilgili dört kategorik unsuru daha fazla dikkate alması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik planlama, Dinamik yetenekler, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Abstract

Dynamic capabilities account for high-level strategic capabilities relevant to innovation and change beyond the ordinary capabilities that are necessary for enterprises, institutions and organizations to carry out their activities. From this perspective, it can be thought that dynamic capabilities are integrated in the strategic plans and policies of organizations. In the present study, the 2015-2019 Strategic Plan of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey was evaluated. In the study where a qualitative research approach and document analysis technique were adopted, The Ministry's strategic plan has been analyzed within the categories determined using the dynamic capabilities literature. According to the results of the analysis, it was found that dynamic capabilities did not take enough part in the strategic plan, and according to their frequencies dynamic capabilities were ranked as integrating, anticipating (sensing), learning and developing and coordinating respectively. In conclusion, it is recommended that the Ministry of Culture and Tourism adapts to changes continuously and takes into account the four categories relevant to dynamic capabilities in its plans and practices in order to increase the share of our country in the world tourism.

Keywords: Strategic planning, Dynamic capabilities, The Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey

JEL CODE: Z320, Z380

Makalenin Geçmişi:

Gönderim :03.11.2016
Düzeltilme :11.01.2017
Kabul :29.01.2017

GİRİŞ

Bugünlerde, işletmeler ve farklı kurumlar için önemli bir değer olmaya başlayan dinamik yetenekler, aslında kaynak temelli görüşün genişletilmiş bir halidir. Kaynak temelli yaklaşım rekabet avantajı için işletme ve kurumlara farklı bir yaklaşım sağlamakla birlikte, dinamik yeteneklerin de omurgasını oluşturmaktadır. Bilindiği gibi kaynak temelli yaklaşımın en temel olgusu olan kaynaklar; fiziksel varlıklar (arazi, bina, makina gibi fiziki donanımlar, coğrafi konum vb.), insana ilişkin varlıklar (belirli bir alandaki uzmanlık, deneyim vb.) ve organizasyonel varlıklar (üstün satış gücü vb.) olarak üç grup altında toplanmaktadır. Bu kaynaklar aynı zamanda, herhangi bir örgütün mevcudiyetini sürdürmesi ve rekabet avantajının temelini oluşturan yetkinlikleri de içermektedir. Dolayısıyla kaynak temelli görüş, işletmelerin kıt, taklit edilmesi zor ve değerli kaynaklara sahip olmasını ve bunları en iyi şekilde değerlendirilmesini önerir. Ancak işletmelerin sadece kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Nitekim bu kaynakları koordine edip harekete geçirecek yeteneklere de ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, kaynak temelli yaklaşım, işletmeye özgü mevcut değerleri yanında, işletmenin fiziksel kaynaklar hariç diğer kaynaklarının yetenek haline dönüştürülmesine ve bu yeteneklerin sentezinin yapılarak, değerli, taklit edilemez dinamik yetenekler elde edilmesini de önerir. Çalışanların ve yöneticilerin sahip oldukları bireysel yetenekler işletme ya da kurum amaçları doğrultusunda birer işletme fonksiyonlarına örneğin, pazarlama, insan kaynakları, finansal ve üretim yeteneğine dönüşür. Görüldüğü gibi dinamik yetenekler işletmenin rutin olarak gerçekleştirdiği sıradan yetenekler yetenekleri yanında, gelecekle ilgili yenilik ve değişimle ilgili politikalarını da ifade etmektedir. İşletme kaynakları soyut ya da somut olabilir ve ticari olarak el değiştirilebilir. Ancak yetenekler soyuttur ve işletme süreçlerine bağlıdır. Bu nedenle yeteneklerin işletme ve kuruma özgü olarak geliştirmesi gerekir. Bunun yanısıra bu yeteneklerin değişen dış çevreye göre adapte edebilmesi de gerekir. İşte bu noktada dinamik yetenekler, dinamik yapıyla tüm işletme yeteneklerini bütünleştirip koruyarak, gerektiğinde yeniden düzenleyerek, işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Dinamik yetenekler aynı zamanda üst düzey yetenekler olarak da ifade edilmektedir. Bu nedenle, statik bir çevrede dinamik yeteneklere yatırım yapmak fazla bir değer yaratmazken, turizm sektörü gibi türbülanslı çevrede dinamik yetenekleri beslemek işletmelere ve kurumlara önemli bir direnç ve rezilyans sağlayacaktır. Dinamik yeteneklerin süreçlerle ilgili olması, uzun soluklu olması, üst düzey ve çevresel koşullara göre planlanması, bu yeteneklerin aynı zamanda bir stratejik araç olarak kullanabileceğini ya da stratejik planlama-

lar içinde yer alabileceğine işaret etmektedir. Bilindiği gibi stratejik bakış açısı, işletme, kurum ve kuruluşlar gibi tüm örgütlerin günlük olağan işlerinden ziyade işletmelerin uzun dönemde yaşamını sürdürmesini mümkün kılacak ve çevreye uyum sağlayacak dolayısıyla, rekabet yeteneğini geliştirebilecek konular üzerine yoğunlaşır. Ayrıca, stratejik bakış açısı ile eldeki kaynakların etkili ve verimli kullanılması da amaçlanır. Bu bakış açısıyla, dinamik yeteneklerin, işletmelerin ya da kurum ve kuruluşların stratejik planlarında ve politikalarında temsil edildiği ya da bu dokümanlarında gömülü bilgi olduğu varsayılabilir. Bu çalışmada, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) 2015-2019 dönemi stratejik planı, dinamik yetenekler itibariyle analiz edilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dinamik Yetenekler Alanyazını

Dinamik yetenekler anlayışı, yönetim alanında her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır. Bu ilgi büyük ölçüde, işletmelerin ve kurumların stratejik seçimleri ile çevresel koşullar arasındaki ilişkinin önemsenmesinin bir sonucudur. Bu nedenle dinamik yetenekler, pazarlama ve girişimcilik (Gümüşlüoğlu, 2012; Krzakiewicz & Cyfert, 2014; Teece, 2016), yenilik yönetimi (Lawson & Samson, 2001), lojistik (Glenn, Genchev & Daugherty, 2005) gibi pek çok alandaki çalışmaya konu olmaktadır. Dinamik yetenek kavramına ilişkin ilk yaklaşımı geliştiren Teece & Pisano (1994), dinamik yetenekleri yenilik ile ilişkilendirmiş ve bu bağlamda dinamik yeteneklerin, ürün yeniliğine yönelik zamanında ve hızlı cevap verebilme kapasitesi ve içsel ve dışsal yeterliliklerin etkili şekilde koordine edilmesi ve harekete geçirilmesine ilişkin yönetim yeteneği olduğunu ifade etmiştir. Alanyazında zaman zaman dinamik yeteneklerden bahsedilse de asıl Teece, Pisano & Shuen (1997)'nin ufuk açıcı makalesinin yayımlanmasıyla dinamik yetenekler alanındaki araştırmaların sayısı hızla artmıştır (Barreto, 2010: 256). Bu makalede Teece ve ark. (1997), kaynak temelli yaklaşımın statik yapısından ileri gelen ve işletmelerin değişken çevrelerdeki rekabet avantajını açıklamada yetersiz kalmasından doğan boşluğu doldurmak üzere dinamik yetenekler yaklaşımını önermişlerdir (Ersezer, 2011: 7). Sonraki çalışmasında Teece (2007), dinamik yetenekleri *sezme, yakalama ve yeniden düzenleme* olmak üzere üç süreçte ele almıştır. Yazara göre bu yetenekler her ne kadar birbirinden farklılaşsa da her biri işletmenin değişen koşullarına uyum sağlaması için gerekli yeteneklerdir (Gümüşlüoğlu, 2012: 62).

Alanyazında dinamik yetenekler boyutları araştırma bağlamına göre farklı şekillerde ele alınsa da bu çalışmaların genellikle Teece (2007)'nin öne sürdüğü sez-

me, yakalama ve yeniden düzenleme boyutlarını temel aldığı görülmektedir. Ersezer (2011) çalışmasında, Teece'nin dinamik yetenekler yaklaşımı odağında sezme, yakalama ve yeniden düzenleme yetenekleriyle ilgili yöntemsel çalışmalardan elde edilen verileri bütünleştirerek dinamik yetenek belirleme modeli sunmuştur. Geliştirilen dinamik yetenek belirleme modeli ile işletmelerin varsa dinamik yeteneklerinin farkına varmalarına ve geliştirmelerine; yoksa yine bu yetenekleri elde etmek için harekete geçmelerini sağlamayı amaçlamıştır. Türbülanslı çevrede işletmelerin karar almasını kolaylaştırmak amacıyla Pavlou & El Sawy (2011), *sezme, öğrenme, koordinasyon ve bütünleşme* boyutlarından oluşan dört yapısal dinamik yetenekler modelini geliştirmiştir. Modelin başlangıç noktasını Teece ve ark. (1994, 1997, 2007) dinamik yeteneklerle ilişkilendirdiği sezme, bütünleşme, öğrenme, yeniden yapılandırma ve koordinasyon kavramları oluşturmaktadır. Bu modelin kara kutu olarak adlandırılan dinamik yeteneklere açıklık getirmekle birlikte dinamik yeteneklerin ölçülmesine ilişkin daha sonraki çalışmalara da kaynaklık ettiği görülmektedir. Wang & Li (2013: 270-271), dinamik yeteneklerin boyutlarının belirlenmesi üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında fırsatları algılama, kaynakları elde etme, örgütsel öğrenme ve bütünleşme olmak üzere dört boyut belirlemiştir. Çin'de gerçekleşen anket çalışmasında boyutlar dinamik yeteneklerle ilişkili çıksa da örneklem kısıtlılığı (132 anket) nedeniyle araştırma, sonraki çalışmaların daha geniş örneklemle tekrarlanması gerektiğinin altını çizmiştir.

Turizmde Dinamik Yetenekler

Turizm alanyazınında dinamik yetenekler, bilginin ve öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesinde özellikle yenilik çalışmalarında önemli bir çerçeve olarak görülmektedir. Bu nedenle pek çok araştırma, bilgi yönetiminin dinamik yeteneklerin gelişimine yardımcı olacağı ve bu şekilde rekabet avantajının yaratılıp sürdürülebileceğine işaret etmektedir. Araştırmacılara göre bilgi yönetiminin temel hedefi sadece bilgiyi yönetmek değil, işletmelerin hedef ve stratejilerine ulaşmasına yardımcı olacak dinamik yetenekleri geliştirerek temel yetenekleri geliştirmek, problemleri çözmek, yenilikleri kolaylaştırmak ve performansı artırmaktır (Blair, 2002; Çetintürk, Adıgüzel & Demir, 2016: 38; Gronau, 2002; McDermott, 1999; Okumuş, 2013: 66).

Turizm destinasyonlarında ağ temel yetenekler ve dinamik yeteneklerin tartışıldığı bir çalışmada, yetenekler kapsamında sosyal sermaye ve örgüt içi öğrenmenin özellikle küçük işletmelerin bulunduğu destinasyonlarda önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Denicolai, Cioccarelli & Zucchella, 2010). Nieves & Haller (2014), otelcilik sektöründe dinamik

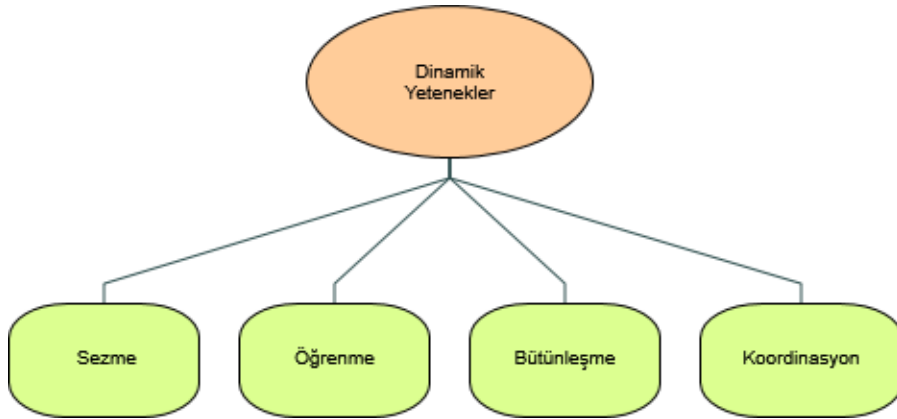
yeteneklerin geliştirilmesi konusunda bilgi kaynakları havuzunun rolünü incelendikleri çalışmalarında, otel işletmelerinde bireysel ve toplumsal ön bilgi ve becerilerin dinamik yeteneklerin gelişmesinde temel teşkil ettiği belirlenmiştir. Araştırmada Pavlou & El Sawy (2011)'nin geliştirdiği sezme, öğrenme, bütünleşme ve koordinasyon olmak üzere dört boyuttan oluşan dinamik yetenekler modeli kullanılmış, dinamik yeteneklerin öncülleri olarak insan sermayesi, yöntemsel ve bildirimsel bilgi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, insan sermayesinin dinamik yeteneklerin gelişimini teşvik ettiği belirlenmiştir. Bilgi ve dinamik yeteneklerin otel endüstrisinde yeniliklerin geliştirilmesinde rolünün analiz edildiği diğer bir çalışmada dinamik yetenekler sezme, öğrenme, bütünleşme ve koordinasyon olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Sonuçlar, bilgi ve bilgiye dayalı süreçlerin otel işletmelerde yenilikçiliğin teşvik edilmesinde olağanüstü bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, araştırmada otelcilik sektöründe dinamik yeteneklerin gelişiminde bilgi kaynaklarının önemli olduğu belirlenmiştir (Nieves, Quintana & Osorio, 2015: 9).

Son yıllarda alanyazında, turizm işletmelerinin çevresel performansının artırılmasında dinamik yeteneklerin rollerinin araştırıldığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Kayak tatil köylerinde örgütsel yeteneklerin proaktif çevre stratejileri üzerindeki etkisini değerlendiren bir çalışmada, örgütsel yeteneklerden stratejik proaktiflik ve sürekli yenilikçiliğin proaktif çevre stratejileriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Sharma Aragón-Correa & Rueda-Manzanares, 2007: 268). Leonidou, Leonidou, Fotiadis & Aykol (2015: 268), örgütsel yeteneklerin eko temelli rekabet avantajı sağlamada önemli olduğunu ileri sürmektedir. Otel işletmelerinde örgütsel yetenekler, proaktif çevre stratejileri ve rekabetçilik arasındaki ilişkinin araştırıldığı başka bir çalışmada, öğrenme yönelimi ve yenilikçiliğin proaktif çevresel stratejilerin yürütülmesinde örgütsel yeteneklerin aracı olduğu kadar rekabetçiliğin de belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Fraj, Matute & Melero, 2015: 30). Otel işletmelerinde çevresel teknolojiler üzerine gerçekleşen örnek olay çalışmasında ise enerji verimliliği ile ilgili teknolojilerin benimsenmesinde dinamik yeteneklerin (sezme, kavrama ve uygulama) önemli bir rolünün olduğu belirtilmektedir (Pace, 2016: 1).

Dinamik yetenekler turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, bu yeteneklerin sürekli değişen çevrede destinasyon ya da işletmelerin tutundurma, pazarlama gibi turizm yeteneklerini bütünleştiren ve sürekli olarak şekillendiren yetenekler olduğu öne sürülmektedir (Denicolai ve ark., 2010: 262).

Dinamik Yetenekler Modelleri

Teece (2007) dinamik yetenekleri; sezme, yakalama ve yeniden düzenleme olmak üzere üç temel sürece ayırmaktadır. Teece (2007)'e göre bu üç temel boyut, dinamik yeteneklerin yapı taşlarını oluşturmaktadır. *Sezme kavramı*, teknoloji ve piyasadaki fırsatları ve tehditleri tanımlamak ve değerlendirmekle ilgilidir.



Şekil 1. Dinamik yetenekler modeli bileşenleri

Kaynak: Pavlou ve El Sawy (2011)

Ancak bu kavram sadece çevredeki fırsat ve tehditlerin algılanmasını nitelemeyi aynı zamanda bunların şekillendirilmesini de içerir (Ersezer, 2011: 65). Bir fırsatı sezme ile o fırsattan faydalanmak farklı yetenekleri gerektirir. *Yakalama kavramı*, bir fırsatı hedeflemek ve bundan yarar sağlamak için kaynakların seferber edilmesine ilişkin yönetsel beceriyi ifade eder (Kaminska-Labbé, Thomas & McKelvey, 2008: 3). Yeni bir fırsat sezildiğinde bu fırsata yönelik yeni ürünler, süreçler veya hizmetler ile harekete geçebilmek için geliştirme ve ticarileştirme faaliyetlerine yatırım yapılması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, fırsatları değerlendirmek; teknolojik yetenekleri ve tamamlayıcı varlıkları korumayı ve geliştirmeyi ve fırsatlar olgunlaştığında belli başlı teknolojilere yüksek yatırımlar yapmayı gerektirir (Teece, 2007: 1326). Yeniden dönüştürme olarak da kullanılan yeniden düzenleme kavramı, organizasyonun ve piyasaların yeniden şekillendirilmesini ifade eder. Yeniden düzenleme yeteneği, yakalama sürecinde alınan stratejik kararların uygulanması için varlıkların, kaynakların ve yapıların düzenlenme becerisidir (Kaminska-Labbé ve ark., 2008: 3). Dinamik yetenekler perspektifine göre ise işletmenin mevcut yeteneklerini ve süreçlerini yeniden yapılandırma ve dönüştürme yeteneğidir (Teece, 2007). Burada sözü edilen yeniden yapılandırma, işletmenin mevcut ürünlerini iyileştirmek için mevcut süreçlerinde değişiklikler yapmasıdır (Gümüşlüoğlu, 2012: 66).

Dinamik yetenekler bileşenlerine göre işletmeler sezme yeteneğinden yoksun ise veya bu yeteneği zayıf ise o işletmeler için dinamik yeteneklerden söz edilmesi mümkün değildir. Sezme yeteneği uygulanıyor ancak işletme yakalama yeteneğinden yoksun ise yine işletmede dinamik yeteneklerin olmadığı söylenebilir.

Çünkü işletme bir fırsatı seziyor ancak onu yakalayamıyorsa değişen çevreye uyum sağlaması mümkün değildir. Son olarak örgütün yeniden düzenleme yeteneği ile yeni duruma göre süreçlerini yeniden yapılandırması gerekir. Dolayısıyla, kurumların hızla değişen bir çevreye uyum sağlayabilmesi için bu üç temel bileşene sahip olması ve bu bileşenlerin yönetim uygulamalarıyla bütünleşmiş olmaları gerekir (aktaran Ersezer, 2011: 65). Pavlou & El Sawy (2011) ise sonraki yıllarda bu modeli geliştirmişler ve dört yapılı dinamik yetenekler modeli olarak adlandırmışlardır.

Bu modelde yer alan sezme yeteneği, Teece & Pisano (1994) ile aynı anlamda açıklanırken; örgütsel öğrenme yeteneğini, yeni ürün geliştirmeyi ve değişen çevredeki pazar fırsatlarından yararlanmak için yeni çözümler bulma, yeni bilgi yaratma ve mevcut örgütsel yeni ürün geliştirme yeteneği olarak açıklanmıştır. Bütünleşme yeteneği, yeni örgütsel bilginin içine bireysel bilgiyi işleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Nitekim öğrenmenin yarattığı yeni bilgi genellikle bireysel olduğu için kolektif düzeye entegre edilmesi gereklidir (Teece, 1982). Rutinlerin bütünleşmesinde bireylerin katkılarının, temsillerinin ve birbirleriyle olan ilişkilerinden oluşan girdilerinin kolektif iş birimlerine yönlendirilmesi dinamik yeteneklerle yakından ilişkilidir (Crowston & Kammerer, 1998). Dolayısıyla, bu boyut, çalışanların yaptığı işlerin birbirleriyle ilişkisi, çalışanların grup içindeki bireysel katkıları, çalışanların birbirlerinin görev ve sorumlulukları ile ilgili anla-

yısa sahip olması bütünleşme yeteneğinin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Koordinasyon yeteneği ise örgütsel yeteneklerdeki görev, kaynak ve faaliyetleri düzenleme ve harekete geçirme yeteneği olarak tanımlanır. Örgütsel yeteneklerin yeniden yapılandırılması, görev ve kaynakların etkili koordinasyonu ve faaliyetlerin eşzamanlılığını gerektirdiği için (Helfat & Peteraf, 2003; Iansiti & Clark, 1994) koordinasyon yeteneği, düzenlenmiş örgütsel yetenekleri harekete geçirmede görev, kaynak ve faaliyetlerin yönetilmesi yoluyla yeniden yapılandırmasını sağlamaktadır. İki ayrı başlık halinde açıklanan bu yeteneklerin incelendiğinde bir önceki modeldeki (Teece, 2007) yeniden düzenleme ile benzer olduğu görülür. Her iki modelin de birbiriyle örtüşen boyutlarının olması, ikinci modelin (Pavlou & El Sawy, 2011), Teece, (2007)'e görece daha gelişmiş olması dikkate alınarak bu çalışmanın ikinci model üzerinden yürütülmesine karar verilmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımıyla kurgulanmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırmada, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 39). Doküman inceleme yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada, doküman üzerinden sağlanan verilerin değerlendirilmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. KTB'nın Stratejik Planı (2015-2019) araştırmanın veri toplama dokümanı (aracı) olarak belirlenmiştir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir. Bu anlamda doküman inceleme, araştırmacıya, zaman ve para tasarrufu yanında, diğer yöntemlerdeki "katılımcı isteksizliği" dezavantajını da ortadan kaldırdığı için tercih edilmiştir. Burada, bahsedilen dokümanın seçilmesi ve veri kaynağı olarak kullanılması ise araştırma problemine bağlı olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın temel amacı, KTB dinamik yetenekleri ile ilgili bir değerlendirme yapılması olduğundan, turizm sektörü ile ilgili üst düzey ve uzun soluklu (5 yıllık) bir stratejik plan üzerinden böyle bir değerlendirmenin yapılması uygun görülmüştür. Bu aşamada herhangi bir kurumu çalışmak isteyen bir araştırmacı için yıllık kurum raporları, halka ilişkiler dokümanları, basın açıklamaları, muhasebe kayıtları, misyon tanımı, stratejik planlar, pazarlama strateji dokümanları, kurum içi ve dışı yazışmalar, resmi belgeler, kurum içi yazılı kural ve yönergeler, insan kaynakları stratejileri, iş tanımları, bölümler arası yazışmaların seçilebileceği bilinmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008:188). Araştırma

kapsamında incelenecek dokümana (stratejik plan) Bakanlığın web sayfasından ulaşılmıştır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Doküman gizliliği olmayan, yayımlanmış bir kaynak olduğunda ayrıca izin alınmamıştır. Ancak elde edilecek sonuçların ve kullanım amacı konusunda Bakanlığın Strateji Geliştirme Başkanlığı'na bilgilendirme yapılmıştır. Doküman inceleme ile ilgili çalışmalar 1 Temmuz ile 15 Ağustos 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

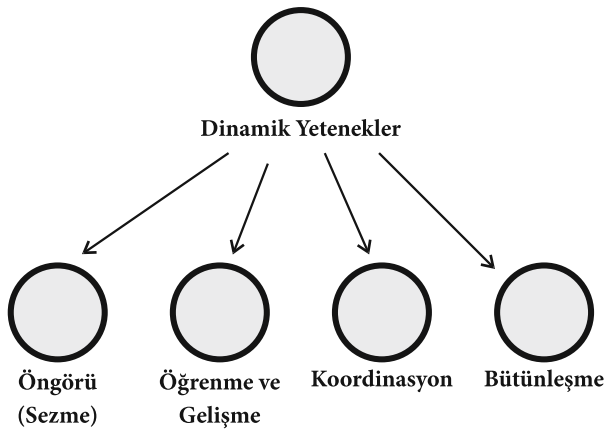
Verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım yöntemsel araç ve tekniklerin bütünü olarak bilinir. Bu süreçte, eldeki yazılı bilgiler temel içerikleri ya da içerdikleri temel mesajlarına göre özetlenir. Bu standartlaştırma sırasında araştırma verilerinin daha önce belirlenen bir takım ölçütlere göre incelemesi ya da kavramların yinelenme durumlarına göre kümelemesi yollarından biri kullanılabilir (Bilgin, 2006). Bu çalışmada dinamik yetenekler modelinin temel boyutları olan sezme, öğrenme, bütünleşme ve koordinasyon içerik analizinin kategorileri olarak belirlenmiştir. Literatüre dayalı olarak, kategoriler altındaki temaların da oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan taslak içerik analiz formu öncelikle uzman görüşüne sunulmuştur. Bu aşamada, nitel araştırma ve örgütsel davranış ile ilgili çalışmaları olan toplam 14 akademisyene kullanılması düşünülen taslak içerik analiz formu değerlendirilmek üzere gönderilmiştir. Uzman görüşünün ilk turuna 12 akademisyen katılırken, ikinci turda ancak 10 akademisyenden görüş alınabilmiştir. İkinci turun sonunda içerik analiz formunda, dört kategori ve buna bağlı 21 tema belirlenmiştir. Bu aşamada ayrıca, katılımcılar, stratejik planla ilgili belirlenen kategorilerin, doğrudan bir örgüt üzerinde kullanılmaması ve bir stratejik plan üzerinden değerlendirme yapılmasını işaret ederek, bazı kategorilerin isimlendirilmesinde değişiklikler önermişlerdir. Bu öneriler doğrultusunda, sezme ana temasının adı; öngörü (sezme) olarak, öğrenme başlığı ise öğrenme ve gelişme şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

İçerik analizinde geçerliliğin sağlanabilmesi, araştırmanın amaçları ve araçları arasındaki uyuma bağlıdır. Buradaki en önemli geçerlik göstergesi doğru kategorilerin belirlenmesidir. Bu nedenle, içerik analizindeki kullanılacak kategorilerin sağlam dayanaklarla desteklenmesi ve paylaşılmış olması önemlidir. Güvenirlik ise kategorilerle beraber, kodlarla sağlanmaktadır. Bu araştırmada, gerekli geçerlik ve güvenirliliğin sağlanması için kuramsal modeller temel alınmış sonrasında kategoriler ve temalar iki tur uzman görüşüne sunulmuştur. Elde edilen veriler sistematik olarak analiz

edilmiştir. Araştırmada izlenen süreç ve kodlamada kullanılan program adı açıkça belirtilmiştir. Bu hususlar araştırmının geçerliliği ve güvenilirliği açısından gereklidir. Doğrulanın içerik analizi formundaki kategori ve temalar yardımıyla, analiz edilecek stratejik plan metni Nvivo 11 programına aktarılmıştır. Program, kategoriler içindeki kodlar yanında, kategoriler arasındaki ilişkinin belirlenmesine de izin vermektedir (Kozak, 2014). Ortaya çıkan veriler tablolaştırılmış ve dokümandan yapılan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

BULGULAR

KTB'nın 2015-2019 tarihli turizm stratejik planı üzerinden yapılan içerik analizinde, ilk olarak literatürden sağlanan ve dinamik yeteneklerin temel boyutları olan öngörü (sezme), öğrenme ve gelişme, koordinasyon ve bütünleşme konularının, bu plan kapsamındaki kategorik dağılımına bakılmıştır. Analiz sonucunda ilişkiler Şekil 2'de görselleştirilmiştir.

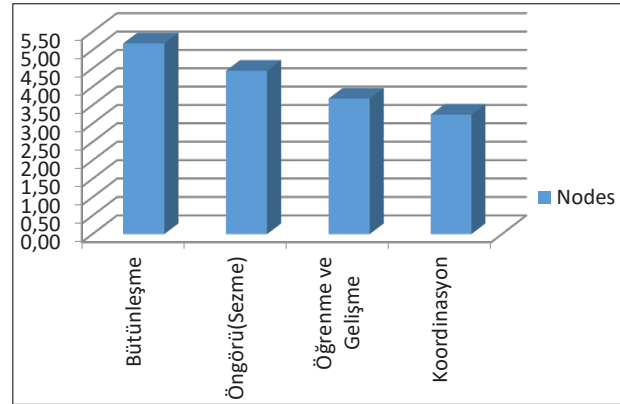


Şekil 2. Stratejik Planda Dinamik Yeteneklere İlişkin Belirlenen Kategoriler

Analiz sonuçlarında, KTB stratejik planının %16,54'lük kısmında dinamik yeteneklerle ilgili ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum stratejik planın %16,54 oranıyla dinamik yeteneklerle ilgili olduğunu gösterirken, aynı zamanda Bakanlığın da konuyla ilgili bakış açısını ve dinamiklik durumuna verilen öneme işaret etmektedir. Bilindiği gibi dinamik yetenek anlayışını benimseyen kurumlar, başarılı bir yönetim için mevcut kaynakların iyi kullanımı yanında, evre şartlarının da sürekli kontrol edilmesi gerektiğini ve bunlar arasındaki entegrasyonu önemserler. Bu anlayışı benimseyen kurumlar dinamik yeteneklere gereken önemi vermekte, süreklilik ve çevresel değişen koşullara hızlı uyum sağlayarak proaktif yönlerini beslemektedir. Oysa bu analiz sonucunda elde edilen sayılar ve oranlar, Bakanlığın dinamik yetenekleri geliştirme konusuna fazla önem vermediği, ancak bu kavrama tanıdık olundu-

đuna dikkat çekmektedir. Toplamda ortaya çıkan bu durumun, dinamik yetenek kategorileri itibariyle nasıl dağıldığına bakıldığında, bütünleşme kategorisindeki (f=114) unsurların diğerlerine göre daha sık ifade edildiği görülmüştür. Bunu sırasıyla öngörü (sezme) (f=91), öğrenme ve gelişme (f=88) ve koordinasyon (f=63) kategorilerinin izlediği belirlenmiştir.

Stratejik plana göre kategorilerin sıklık değerleri ve oranları (yüzde) aşağıdaki grafikte görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Stratejik plana göre kategoriler

Bütünleşme Yeteneği

Bu analiz çerçevesinde bütünleşme yeteneği ya da kategorisinin plandaki ifadelere bağlı olarak birincil değerde olduğu söylenebilir. Burada, kurumlar (dış) ve birimler arasındaki (i) bilgi entegrasyonu ve belirlenen stratejilerle kurumsal ve toplumsal bütünleşmenin sağlanması ile ilgili unsurlar (temalar) taranmıştır. Bu kapsamda yedi tema incelenmiş, evrensel kültür ve kültürel miras ile ilgili ifadelere sık yer verildiği belirlenmiştir.

Bakanlığın GZFT analizinde tehditler arasında kültür mirasının herhangi bir hizmet ya da ürün gibi yeniden üretilemediği belirlenmiş (2015-2019 Stratejik Planı, 61), bu bağlamda, kurumsal stratejilerde ve stratejik hedeflerde kültürel mirasın korunmasına ve evrensel kültüre katkı sağlanmasına yönelik ifadelere yer verilmiştir. Stratejik planda, Bakanlığın stratejik amaçları arasında, "kültür mirasımızın sürdürülebilir korunmasını sağlayarak evrensel kültüre katkıda bulunmak" yer almaktadır. (2015-2019 Stratejik Planı, 66). Bu bağlamda, "Türk sinemasının marka haline getirerek kültürel ihracat ürününe dönüştürülmesi ve "Türk edebiyatı ve sinemasının ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığının sağlanarak geliştirilmesi, kültür ve sanat değerlerimizin artırılması" Bakanlığın stratejik amaç ve hedefleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca, "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirasımızın sahiplenip, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması

açısından önemli görevler üstlendiği” de belirtilmektedir (2015-2019 Stratejik Planı, 11-13). Stratejik planda elde edilen bulgular, strateji ve hedeflerin belirlenmesinde ve uygulamalarda küresel yaklaşımın benimsendiğine işaret etmektedir. Nitekim başarı varsayımları arasında “Türkiye turizminin küresel bir marka olması” yer almaktadır. (2015-2019 Stratejik Planı, 103). Ayrıca, stratejik amaçlar arasında yer alan “kültür ve turizm alanında uluslararası ilişkileri ve kültürlerarası iletişimi güçlendirerek uluslararası barışa katkıda

uyumlu mevzuat düzenlemeleri, kurumsal faaliyetlerin ülkemizdeki güncel uygulamalar ile uyumlu olmasını sağlayan hukuki altyapının tamamlanması yer almaktadır. Ani değişimlerle başa çıkabilmek için alınan tedbirler kriz önlemleri teması altında sınıflandırılmıştır. Stratejik planda henüz krize yol açmadan olumsuz çevresel etkenlerin önlenmesine yönelik bir takım stratejilerin yer aldığı belirlenmiştir. GZFT analizi, ‘Kurumsal Risk Yönetim Sistemi’ faaliyetleri, risk analizi, temel risk listelerinden faydalanma, iç kontrol sistemi,

Tablo 1. Bütünleşme yeteneği

Sıra	Kategori 1: Bütünleşme	Kod Sayısı
	Temalar ve Kodlar	
1	Kültürel miras: Ulusal kültürel mirası koruma politikaları vardır.	40
2	Evrensel kültür: Evrensel kültüre katkı sağlanır.	19
3	Küresel anlayış: Amaç ve eylemlerde küresel anlayış vardır.	16
4	Kriz önlemleri: Ani değişimlerle (kriz) başa çıkabilmek için tedbirler alınır.	15
5	Entegrasyon: Kurumlar ve birimler arasında bilgi entegrasyonu vardır.	9
6	Uyum: Stratejik plan faaliyetlerle uyumludur.	9
7	Eylem planları: Faaliyet ve etkinliklerle ilgili eylem planları vardır.	6
	Toplam	114

bulunmak” küresel bir anlayışın benimsendiğinin bir göstergesidir. Bakanlığın temel misyonu, küresel anlayışla belirlediği hedeflerle ülkenin dünya turizminden alacağı payı artırmaktır (2015-2019 Stratejik Planı, 12). Bütünleşme kategorisi göstergelerinden biri de belirlenen strateji ve hedeflerin iş süreçlerine entegrasyonunu sağlayan eylem planlarının olmasıdır. Bu çerçevede, stratejik planın hazırlanmasında eylem planlarından yararlandığı tespit edilmekle birlikte, hazırlanan plan çerçevesinde de eylem planının geliştirildiği görülmektedir. Kurumlar ve çalışanlar arasında bilgi entegrasyonunu temsil eden entegrasyon temasının da bir yönüyle eylem planları ile ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Nitekim Bakanlık, farklı kurumların koordinasyonunda gerçekleştirilen eylem planlarına da entegrasyon sağlamaktadır. Bu bağlamda, Kalkınma Bakanlığı’nın koordinasyonundaki 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında bilgi ve iletişim teknolojisindeki yenilikçi çözüm uygulamaları KTB’nın sorumluluğuna verilmiştir. Bakanlığın yürüttüğü çalışmalardan biri de tüm kütüphanelerin ortak bir veri tabanında entegrasyon çalışmalarıdır. Ancak kurumsal GZFT analizinde zayıf yönler arasında kurum içinde bütünleşmeyi sağlayacak etkili bir “Bilgi ve Bilgi Sistemleri Yönetimi” stratejisinin oluşturulmaması yer almaktadır (2015-2019 Stratejik Planı, 61). Uyum kapsamında, uluslararası kuruluşlar ve AB ile uyumlu politikalar, Avrupa Birliği müktesebatı ile tam

siyasi, politik, kültürel ve ekonomik değişimlerin kararları olumsuz etkilemesini önlemek için stratejik yönetim ve planlama anlayışının benimsenmesi, belli aralıklarla yapılan izleme ve değerlendirmeler önleyici faaliyetler arasında değerlendirilmiştir.

Öngörü (Sezme) Yeteneği

Öngörü (sezme) kategorisi kapsamında yapılan içerik analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmektedir. Bu yetenek diğer sektörlerdeki çalışmalardan farklı olarak burada, turizm sektöründeki hızlı sektörel gelişmelere bağlı olarak ikinci derecede önemli bir yetenek olarak ele alınmaktadır. Proaktif olmada yeni fikirler, mevcut durumun ortaya koyulması, paydaşlar ve çevrenin dikkate alınmasına işaret eden bu kategori, kurumların tahmin ve gelecekle ilgili hazırlıklı olmalarına da yol gösterici olmaktadır.

Sezme yeteneği, teknolojideki ve piyasadaki fırsat ve tehditleri tanımlamakla ilgilidir. Bu bağlamda, stratejik planda, fırsatların ve tehditlerin proaktif olarak tespit edilmesine yönelik izlenen temel metotların durum analizi kapsamındaki ‘güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler analizi’ (GZFT) ile ‘iç ve dış paydaş analizleri’ olduğu görülmektedir. “Stratejik plan hazırlama çalışmalarında önce paydaş görüşleri de dâhil, durum analizi bileşenlerine ilişkin veriler derlenmiş, GZFT

Tablo 2. Öngörü (Sezme) yeteneği

Sıra	Kategori 2: Öngörü (Sezme)	Kod Sayısı
	Temalar ve Kodlar	
1	Yeni fikir ve yenilikler: Yeni fikir oluşturmak ve yenilikler için çaba harcanır.	41
2	Durum analizi: Yeni fırsatlar ve tehditler için sürekli olarak çevresel gözlemler yapılır.	18
3	Paydaşlar: Turistik hizmetleri geliştirme çabalarında tüm paydaşların beklentileri dikkate alınır.	28
4	Çevresel etki: Çevredeki değişimin turizm paydaşları üzerindeki muhtemel etkileri yıllık periyodlarla gözden geçirilir.	4
	Toplam	91

Analizi sonuçlarına göre gelecek modellemesi yapılmıştır.” (2015-2019 Stratejik Planı, 92) Yeni fikir ve yeniliklerin öngörü (sezme) kategorisinde en sık tekrar eden tema olduğu dikkat çekmektedir (f=40). Stratejik planda, proje ve faaliyetler kapsamında; bilgi ve bilişim teknolojilerindeki yenilikler, yeni sistem uygulamaları ve tespit çalışmaları, yaratıcı endüstrilerin desteklenmesi, yeni strateji ve yaklaşımların benimsenmesi, yeni ürünlerin üretilmesi ve yeni projelerin hayata geçirilmesi gibi yeniliklerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tehditleri öngörmek için temel risk listelerinden yararlanılırken, paydaşlar tarafından öngörülen riskli alanların da dikkate alındığı görülmektedir. Paydaşlar teması, Bakanlığın, geleceğe yönelik stratejiler belirlemek için çalışanlar, STK’lar, diğer kurumlar ve sektör gibi tüm paydaşlarının beklentilerinin ve görüşlerinin proaktif olarak tespit edilmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda, stratejik planda en sık tekrar eden ve en etkili metodun katılımcılık ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilen iç ve dış paydaş analizleri olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Öğrenme ve gelişme yeteneği

Sıra	Kategori 3: Öğrenme ve Gelişme	Kod Sayısı
	Temalar ve Kodlar	
1	Bilgi paylaşımı: Elde edilen bilgi paydaşlarla paylaşılır.	24
2	Etkinlikler: Sektörel niteliklerin geliştirilmesi için çeşitli etkinlikler düzenlenir.	24
3	Yeni bilgi üretme: Mevcut verileri yeni bilgiye dönüştürme gerçekleştirilir.	18
4	Bilgi ve teknolojik altyapı: Yeni alternatifleri değerlendirmek için gerekli bilgi ve teknolojik alt yapı vardır.	13
5	Dış kaynak: Gerekli hallerde dış kaynaklardan yararlanmak için etkili kanallara ulaşılır.	5
6	Yeni bilginin kullanımı: Yeni bilgi ve enformasyon faaliyetlere uygulanır.	4
	Toplam	88

Ayrıca, yeni fikirlerin yaratılması için fikir geliştirme platformları ve atölye çalışmaları düzenlenerek ortak akıl platformları oluşturulmaktadır. Bu platformlar ile öngörü (sezme) yeteneğinin geliştirildiği görülmektedir. “Fikir geliştirme platformunda, mevcut durumda yapılanlar ile ileriki dönemlerde daha yüksek bir başarı düzeyinin yakalanabilmesi için farklı olarak yapılabilecekler analiz edilmiştir.” (2015-2019 Stratejik Planı, 102).

Analizlerin yanısıra planda, yeniliklerin takip edilmesi, pazar ve müşteri profilindeki gelişmelerin sürekli izlenmesi, turizme elverişli imkânların keşfedilmesi amacıyla yapılan çevresel gözlemler de durum analizi teması altında değerlendirilmiştir.

Nitekim plana göre, paydaş analizleri kültür ve turizm alanlarındaki sorunları, riskleri, beklentileri ve geliştirilmesi gereken alanlar analiz edebilecek şekilde tasarlanmıştır. Paydaş analizlerinin yanısıra çeşitli endüstrilerin geliştirilmesinin ve desteklenmesinin sağlanması, ilgili sektörlerin projelerinin desteklenmesi Bakanlığın stratejik amaç ve hedefleri arasında yer almaktadır. Özellikler sağlık turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin paydaşların rekabet gücünü artıracak stratejik amaçlar arasında yer aldığı görülmektedir (2015-2019 Stratejik Planı, 80). Çevresel etki kapsamında değerlendirilen değişim olgusu ise stratejik planda; siyasi, politik, kültürel ve ekonomik etkileri olmak üzere genel hatlarıyla ele alınmış, deği-

şimin kararlar üzerindeki olumsuz etkilerini önlemeye yönelik uygulamaların kurumsal stratejiler arasında yer aldığı belirtilmiştir. İçerik analizi sonucunda, çevredeki değişimin turizm paydaşları üzerindeki etkilerinin belirli periyodlarla gözden geçirildiğini açıkça ifade eden araştırma bulgusuna rastlanmamıştır. Ancak paydaş analizi çalışmalarının, çevresel etkiyi de dikkate alarak paydaşların sorunlarını ve beklentilerini analiz edebilecek şekilde tasarlandığı ifade edilmektedir.

Öğrenme ve Gelişme Yeteneği

Araştırmada öğrenme ve gelişme yeteneği, bilgiyi elde etmeyi ve paylaşımı karşılayan 'dış kaynaklar', 'teknolojik alt yapı', 'bilgi paylaşımı' ve 'etkinlikler', bilginin dönüşümünü açıklayan 'yeni bilgi üretme' ve bilginin entegrasyonunu açıklayan 'yeni bilginin kullanımı' şeklinde kategorize edilmiştir. Temalar ile kodlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Öğrenme ve gelişme yeteneği kapsamında en sık tekrar eden temaların bilgi paylaşımı ve etkinlikler olduğu belirlenmiştir. Bakanlığın misyonu, "Toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve ülkemizin dünya turizminden alacağı payı artırmaktır." (2015-2019 Stratejik Planı, 12) Ayrıca, stratejik amaçlarından ikincisi, "Ülkemizin kültürel ve entelektüel birikimini derlemek, koruma altına almak, bilgiye hızlı ve doğru erişimi sağlamaktır." (2015-2019 Stratejik Planı, 13). Bu amaç çerçevesinde; gerçekleştirilen basın ve yayın faaliyetleri, eğitim faaliyetleri, workshoplar, bilgiyi erişimi kolaylaştıran teknolojik alt yapı çalışmaları, faaliyet raporları, düzenlenen toplantılar, bilgi paylaşımı platformları, istatistik veri sektörün yararına sunma çalışmaları gibi faaliyetler bilginin paylaşımı ve bilgiye erişimi kolaylaştırma çabaları olarak tespit edilmiştir. Bakanlık ayrıca bu tür etkinliklerle hizmet kalitesinin artırılmasını da hedeflemektedir. GZFT analizine göre bilginin bedelsiz olarak paylaşılması Bakanlığın güçlü yönleri arasında sayılmaktadır (2015-2019 Stratejik Planı, 61). Bilgi paylaşımı konusunda, Bakanlığın bilgiyi elde etmekten ziyade, bilginin paylaşımı diğer bir ifadeyle bilgiyi erişime kolaylaştıran kurum konumunda olduğu görülmektedir. Diğer bir tema olan sektörel niteliklerin geliştirilmesi için düzenlenen etkinlikler, sıklıkla eğitim faaliyetlerini içermektedir. Stratejik plana göre, yaygın turizm eğitim programları, mesleki kurslar, teknik eğitim, sertifikalı eğitim programları, eğitimcilerin eğitimi, hizmet içi eğitim programları, workshoplar gibi programların yanısıra belgelendirme faaliyetleri, sempozyumlar ve kişisel gelişim seminerleri de sektörel niteliklerin geliştirilmesinde düzenlenen etkinlikler arasında yer almaktadır.

Öğrenme ve gelişme yeteneği altında belirlenen yeni bilgi üretme teması, mevcut verilerin yeni bilgiye dö-

nüşümü çerçevesinde incelenmiştir. Stratejik plan incelendiğinde, yeni fikir ve yeniliklerin oluşturulması için verilerin doğru yerde, doğru kişilerle, doğru zamanda ve doğru yöntemlerle toplanarak bilgiye dönüşmesinin sağlanması stratejik hedefler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda planda; gerekli altyapı, sistem ve benzeri dönüşümlerin gerçekleştirildiği, verinin güncellenerek uygun formata dönüştürüldüğü, mevcut bilginin performans göstergelerine ve yaratıcı fikirlere dönüştürüldüğü, hedeflerin iş planlarına dönüştürüldüğü ve araştırma sonuçlarının istatistik veriye dönüşümünün sağlandığı görülmektedir. Bu amaçla, yönetim sistemlerinin analiz edilerek yeni sistem uygulamalarının artırılması, veri toplama, kayıt ve analiz etkinliğinin artırılması Bakanlığın verimlilik temeline dayalı stratejik hedeflere yer verilmektedir (2015-2019 Stratejik Planı, 12). Ancak bu dönüşümlerin uygulanmasını temsil eden yeni bilginin kullanımı teması kapsamında elde edilen bulguların, yeni bilginin üretilmesine göre da az sayıda olduğu tespit edilmiştir (f=3). Analiz sonuçlarına göre bilginin çeşitli faaliyetlere uygulanmasının genellikle yönetim bilgi sistemleri alanında gerçekleştiği görülmektedir. Öğrenme ve gelişme yeteneği bağlamında bilgi ve teknolojik alt yapı ile açıklanmak istenen yeni alternatifleri değerlendirmek için yeterli düzeyde bilginin ve teknolojik alt yapının bulunmasıdır. Alt yapı, yeni fırsatların değerlendirilmesinden ziyade kurum içinde gerekli verilerin toplanması, kayıt ve veri analizi ile bilgiyi üretme ve bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla oluşturulmuştur. Bakanlığın stratejik amaçlarından biri diğeri ise tüm paydaşların bilgiye hızlı ve doğru erişimini sağlamaktır. Bilgi ve teknolojik alt yapı kapsamında; bilgi sistemleri yönetiminin oluşturulması, yeni sistem uygulamalarının artırılması, elektronik veri tabanlarının oluşturulması, internet ağ sistemlerinin kurulması, kültürel envanterin oluşturulması gibi uygulamaların yer aldığı gözlenmiştir.

Örgütün üretim ya da hizmet için gerekli tamamlayıcı kaynakları temin etmesi olarak belirlenen dış kaynaklar değerlendirildiğinde, Bakanlığın dış kaynaklara erişim kanalı olarak genellikle internet ve bilgi teknolojilerinden yararlandığı görülmektedir. Ancak öğrenme yeteneği kapsamında stratejik planda, Bakanlığın dış kaynaklardan yararlanmaktan diğer bir ifadeyle bilgi elde etmekten ziyade etkili kanallar aracılığıyla paydaşlarla bilgi paylaşımını gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir.

Koordinasyon Yeteneği

Görev, kaynak ve faaliyetleri düzenleme ve harekete geçirme yeteneği olarak tanımlanan koordinasyon yeteneği, stratejik planda hem kurum içi hem de kurumlar arası koordinasyon çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bağlamda koordinasyon kapsamında dört tema ince-

lenmiştir. Koordinasyon kategorisi ile ilgili sık tekrar eden ifadelere (kod) aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Katılımcılar, karşılıklı ilişkiler, iletişim, haberleşme ve koordinasyonun %41 oranında başarılı bir şekilde

Tablo 4. Koordinasyon yeteneği

Sıra	Kategori 4: Koordinasyon	Kod Sayısı
	Temalar ve Kodlar	
1	Birimlerarası işbirliği: Bakanlık birimleri arasında işbirliği vardır.	20
2	Kurumlararası işbirliği: Turizmin başarisına yönelik kurumlar arasında işbirliği ve iletişim sağlanır.	22
3	Koordinasyon biçimleri: Duruma göre farklı koordinasyon biçimleri uygulanır.	11
4	Kaynak tahsisi: Kaynak tahsisi stratejik plana göre düzenlenir.	10
	Toplam	63

Koordinasyon altında en sık tekrar eden temaların kurumlararası ve birimlerarası işbirliği olduğu belirlenmiştir. Etkili koordinasyonun sağlanmasında, kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak stratejik planda kurumlararası koordinasyon ile ilgili göstergeler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Bakanlık; hizmetlerin geliştirilmesi, çalışmaların yaygınlaştırılması, etkinliklerin gerçekeştirilmesi, paylaşım ve destek gibi çeşitli amaçlarla kurumlararası işbirliği anaşmaları gerçekeştirmektedir. Bakanlığın stratejik amaç ve hedeflerinde sık sık kurumlararası işbirliğine işaret eden ifadelere rastlanmaktadır. Özellikle, uluslararası alanda çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde kurumlararası işbirliği stratejilerine önem verilmektedir (2015-2019 Stratejik Planı, 82).

Birimlerarası işbirliği çerçevesinde, “Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Görev, Yetki, Sorumluluk ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik” ile belirlenen görev ve sorumluluklarını, merkez teşkilatı ile il ve ilçelerde kendine bağlı birimleri ile koordinasyon içinde yerine getirmekle yükümlü olduğu belirtilmektedir. Ancak kurumsal GZFT Analizi sonuçlarına göre Bakanlığın zayıf yönlerden biri de birimler arası iletişim ve koordinasyon eksikliği ile yerel yönetim birimleri arasında eşgüdümün sağlanamamasıdır (2015-2019 Stratejik Planı, 61).

Bakanlığın koordinasyon ve işbirliğini sağlamada özellikle, kurum içi ve dışı koordinasyon biçimlerinden faydalandığı dikkat çekmektedir. Kurum içi koordinasyonun sağlanmasında özellikle bilişim teknolojilerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. İç paydaş analizi sonuçlarına göre, Bakanlık faaliyetlerinin başarisını olumlu etkileyen faktörler arasında kurumlar arası koordinasyonun yüksek düzeyde olması yer almaktadır.

yürütüldüğünü ifade etmişlerdir (2015-2019 Stratejik Planı, 44).

Koordinasyon kapsamında yer alan son tema, kaynak tahsisidir. Stratejik planda, kamu idarelerinin, istenilen düzey ve kalitede hizmet sunabilmek için bütçeleri ile program ve proje bazında kaynak tahsislerini; stratejik planlarına, yıllık amaç ve hedefleri ile performans göstergelerine dayandırmak zorunda oldukları belirtilmektedir. Bu kapsamda, Bakanlık tarafından stratejik plan hazırlama çalışmalarında elde edilen bilgilerin, araştırmalar ve kaynaklar ile birlikte değerlendirilerek, stratejik amaç ve hedefler oluşturulduğu ve birimler tarafından proje ve faaliyetler ile performans göstergelerine dönüştürüldüğu görülmektedir. Ancak kurumsal GZFT analizine göre, tanımlanan finansal kaynakların yeterli olmadığı ve var olan kaynakların her zaman doğru kullanılmadığı zayıf yönlerden biri olarak gösterilmektedir (2015-2019 Stratejik Planı, 61).

SONUÇ VE DEğerLENDİRME

Küreselleşmenin ve rekabetin hızla arttığı günümüzde, klasik bir yönetim anlayışından uzak, dinamik ve atılgan bir stratejik bakışın benimsemesi kaçınılmaz olmuştur. Dinamik yeteneklerin varlığı rekabete dayalı üstünlük elde etmek yanında, ortaya çıkacak kriz ortamlarındaki riskleri en aza indirebilecek alternatif uygulamaların da önceden belirlenmesine yardım etmektedir. Değerşen çevresel koşullara ve pazar taleplerine stratejik bir bakış açısı ile yaklaşma olanağı sağlayan stratejik plan ile dinamik yetenekler birlikte ele alınarak, KTB'nın bu konudaki durumu analiz edilmiştir. Dinamik yeteneklere sahip olma durumu en kısa şekilde; sezme (proaktif olma), başarıya adanma, sistematik öğrenme, iç ve dış unsurlarla bir bütünlük ve koordinasyon kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu kavramların oluşturduğu yapının ağırlık noktası, faaliyet incelenen alana göre farklılık göstermektedir. Bili-

şim teknolojisinde bütünleşme ve AR-GE önemliken (Zerenler, Türker & Şahin, 2007: 656-657), bu durum turizm sektöründe farklı bir noktada olabilmektedir. Sonuç olarak, dinamik yetenekler sektörün ya da işletmenin karakteristik özelliklerine ve çevre veya faaliyet alanına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Yamen, 2011). Burada ise söz konusu inceleme alanı turizm sektörü ile ilgili bir Bakanlığın stratejik planıdır. Ancak KTB'nın dinamik yeteneklerinin %16,54 gibi düşük bir oranla temsil edilmesi, bu konunun Bakanlık tarafından fazla önemsenmediğine bağlanabileceği gibi değerlendirmelerin bir stratejik plan üzerinden yapılmasının getirdiği bazı sınırlılıklara da bağlanabilir.

Yapılan içerik analizi sonucunda, kimi çalışmalarda önerilen dört dinamik yetenek, burada da benzer bir kategorik dağılım göstermiştir. Ancak diğer çalışmalarda elde edilen sıralama biraz değişerek, öncelik sıralaması bütünleşme, sezme, öğrenme ve gelişme, koordinasyon şeklinde gerçekleşmiştir. Kurum ve kuruluşların gelecekte olmak istediği konuma ulaşması için belirlenen amaç ve hedeflere ulaştıracak faaliyetlerin planlar üzerinden gerçekleştirildiği göz önüne alındığında (Akdemir, 2012: 5), araştırmada bütünleşme ve öngörü (sezme) yeteneklerinin ağırlık kazanması, değerlendirmenin stratejik bir plan üzerinden gerçekleştirilmesiyle açıklanabilir.

Analiz sonuçlarına göre kodların işaret ettiği, bilginin ve entegrasyonun sağlanmasında ve bütüncül bir değer haline dönüştürülmesinde dinamik yeteneklere sahip olmak gerektiğidir. Bu bağlamda, Bakanlığın bütünleşmeye ilişkin yeteneklerini özellikle stratejik plan ve hedeflerine yansıttığı görülmektedir. Ancak değerlendirmelerde örgüt içinde bütünleşmenin sağlanmasını sağlayacak planlardan ziyade toplumsal bütünleşmeyi ile ilgili planlara daha fazla yer verildiği dikkat çekmektedir. Nitekim GZFT analizinde zayıf yönler arasında kurum içinde bütünleşmeyi sağlayacak etkili bir stratejinin oluşturulamaması yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Bakanlığın sezme yeteneğine ilişkin; teknoloji, pazar ve müşteri profilindeki fırsat ve tehditleri tanımlamak için çevresel gözlemler yaptığı ve temel olarak GZFT tekniğinden yararlandığı görülmektedir. Ayrıca geleceğe yönelik stratejilerde, proaktif olarak, beklentileri, geliştirilmesi gereken alanları, riskleri öngörebilecek şekilde tasarlanan iç ve dış paydaş analizinden de yararlanmaktadır. Ancak dinamik yaklaşıma göre sezme yeteneği sadece çevredeki fırsat ve tehditlerin tanımlanmasını nitelemeyen aynı zamanda şekillendirilmesini içerir. Çevresel taramalar dışında Bakanlığın, fırsatların değerlendirilmesinde fikir geliştirme ve ortak akıl platformlarından da yararlandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Bakanlık düzeyinde sezme yeteneğinin, özellikle çevredeki değişimlerin tanımlanmasında ve çevrenin yarattığı boşlukları yeni fikir ve yeniliklerle

(ürün, süreç vb.) dolduracak örgütsel yeteneklerin harekete geçirilmesinde önem kazandığı görülmektedir.

Dinamik yetenekler yaklaşımına göre sezme yeteneği, çevresel gözlemlerle fırsat ve tehditlerin belirlenmesi üzerine odaklanırken, öğrenme yeteneği bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi ve entegrasyonu üzerine odaklanmaktadır. Bilgiyi elde etmede, Bakanlığın dış kaynaklara erişimde kanalları kullanmaktan ziyade bu kanallar aracılığıyla bilgi paylaşımını sağladığı görülmektedir. Oysa ki Bakanlık yeni alternatifleri değerlendirmek için gerekli bilgi ve teknolojik alt yapı olanaklarına sahip olmakla birlikte, bu olanakları mevcut bilgiyi yeni bilgiye dönüştürmede ve paydaşlarla bilgi paylaşımını sağlamakta daha sık kullandığı tespit edilmiştir. Bakanlık tarafından bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi ve entegrasyonu ile birlikte geliştirilecek öğrenme ve gelişme yeteneğinin hem dinamik hem de operasyonel yeteneklerin gelişimine daha faydalı olacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra, öğrenme ve gelişme kategorisindeki yetenekler, örgütsel iş süreçleri ve görevlerin daha iyi ve hızlı olmasını sağlayan tekrarlar ve deneyim yoluyla gerçekleşen unsurlardan oluşmaktadır. Bu nedenle KTB'nın öğrenmeye verdiği önem dinamik yeteneklerinin gelişimine de rehberlik edecektir. Koordinasyonda örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için karşılıklı ilişkilerini de dikkate alarak amaç ve işbirliğine önem vermesi gerekir (Ertürk, 2009). Koordinasyon yeteneği değerlendirildiğinde Bakanlığın, farklı koordinasyon biçimlerini kullanarak çalışanlar arasında eşgüdümü sağladığı görülmektedir. Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek; paydaşlarla iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak, Bakanlığın görev ve sorumlulukları arasında yer almaktadır. Ancak Bakanlık tarafından kurumlararası işbirliği faaliyetlerine önem verilirken, stratejik plandaki GZFT Analizi sonuçlarına göre Bakanlığın zayıf yönlerden biri de birimler arası iletişim ve koordinasyon eksikliği ile yerel yönetim birimleri arasında eşgüdümün sağlanamaması olduğu belirtilmektedir (2015-2019 Stratejik Planı).

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, Bakanlık tarafından kimi dinamik yeteneklerin üzerinde daha sık durulduğu tespit edilse de aslında tüm bu yeteneklerin Bakanlığın stratejik planında gömülü olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, değişime sürekli uyum sağlamak ve değişime karşı esnek olabilmek için stratejik yönetim ve planları önemseyen KTB'nın gerek uygulamalarında gerekse bundan sonraki planlarında dinamik yetenekleriyle ilgili dört kategorik unsurlara önem vermesi beklenmektedir. Ülkemizdeki çok sayıda turistik işletme ve kurumlardan sorumlu olan KTB'nın kültür ve turizm değerlerini koruyarak ülkemizin dünya turizminden alacağı payı artırması için bu yetenekleri geliştirmesi son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akdemir, A. (2012). *Stratejik Yönetim: Temel Kavramlar* (Ed. A. Akdemir ve C. Ulukan), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-21.
- Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future, *Journal of Management*, 36 (1), 256-280.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Blair, D. (2002). Knowledge Management: Hype, Hope or Help? *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 53 (12), 1019-28.
- Crowston, K. & Kammerer, E. E. (1998). Coordination and Collective Mind in Software Requirements Development, *IBM Systems Journal*, 37(2), 227-245.
- Çetintürk, İ., Adıgüzel, O. & Demir, C. (2016). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 25-42.
- Denicolai, S., Cioccarelli, G. & Zucchella, A. (2010). Resource-Based Local Development and Networked Core-Competencies for Tourism Excellence. *Tourism Management*, 31 (2), 260-266.
- Ersezer, F. (2011). *Dinamik Yetenekler: Belirlenmelerine İlişkin Bir Model Önerisi ve Model Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, M. (2009). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Fraj, E., Matute, J. & Melero, I. (2015). Environmental Strategies and Organizational Competitiveness in the Hotel Industry: The Role of Learning and Innovation as Determinants of Environmental Success, *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Glenn, R. R., Genchev, S. E. & Daugherty, P. J. (2005). Role of Resource Commitment and Innovation in Reverse Logistics Performance, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 35 (3/4), 233-257.
- Gronau, N. (2002). The Knowledge Cafe'- A Knowledge Management System and its Application to Hospitality and Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 3 (3), 75-88.
- Gümüşlüoğlu, L. (2012). Dinamik Yeteneklerin Yeni Ürün Geliştirme Performansı Üzerine Etkileri: Farklı İş Stratejileri İçin Sonuçlar, *İktisat, İşletme ve Finans*, 27 (320), 61-90.
- Helpat, C. & Peteraf, M. (2003). The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles, *Strategic Management Journal*, 24 (10), 997-1010.
- Iansiti, M. & Clark, K. (1994). Integration and Dynamic Capability: Evidence From Product Development in Automobiles and Mainframe Computers, *Industrial and Corporate Change*, 3 (3), 557-605.
- Kaminska-Labbé, R., Thomas, C. & McKelvey, B. (2008). Renewing Dynamic Capabilities at Times of Crisis: The Role of Regulation Process in the Emergence of Semistuctures, In the Fourth Organization Studies Summer Workshop-Embracing Complexity: Advancing Ecological Understanding in Organization Studies, 5-7.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krzakiewicz, K. & Cyfert, S. (2014). The Strategic Dimension of the Dynamic Capabilities of Enterprises, *Management*, 18 (2), 7-18.
- Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5 (3), 377-400.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. & Aykol, B. (2015). Dynamic Capabilities Driving an Eco-Based Advantage and Performance in Global Hotel Chains: The Moderating Effect of International Strategy, *Tourism Management*, 50, 268-280.
- McDermott, R. (1999). Why Information Technology Inspired But Cannot Deliver Knowledge Management, *California Management Review*, 41 (4), 103-17.
- Nieves, J. & Haller, S. (2014). Building Dynamic Capabilities Through Knowledge Resources, *Tourism Management*, 40, 224-232.
- Nieves, J., Quintana, A. & Osorio, J. (2015). Organizational Knowledge, Dynamic Capabilities and Innovation in the Hotel Industry, *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415600208.
- Okumus, F. (2013). Facilitating Knowledge Management Through Information Technology in Hospitality Organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (1), 64-80.
- Pace, L. A. (2016). How Do Tourism Firms Innovate for Sustainable Energy Consumption? A Capabilities Perspective on the Adoption of Energy Efficiency in Tourism Accommodation Establishments, *Journal of Cleaner Production*, 111, 409-420.
- Pavlou, P. A. & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities, *Decision Sciences*, 42 (1), 239-273.

Sharma, S., Aragón-Correa, J. A & Rueda-Manzanares, A. (2007). The Contingent Influence of Organizational Capabilities on Proactive Environmental Strategy in the Service Sector: An Analysis of North American and European Ski Resorts, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 24 (4), 268-283.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı (2.11.2016) <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,139754/stratejik-plan.html>.

Teece, D. & Pisano, G. (1994). Dynamic Capabilities of a Firm: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3 (3), 537-556.

Teece, D. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance, *Strategic Management Journal*, 28 (13), 1319-1350.

Teece, D. J. (1982). Towards an Economic Theory of the Multi-Product Firm, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3 (1), 39-63.

Teece, D. J. (2016). Dynamic Capabilities and Entrepreneurial Management in Large Organizations: Toward a Theory of the (Entrepreneurial) Firm, *European Economic Review*, 86, 202-216.

Teece, D., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533.

Wang, M. & Li, R. (2013). The Study on the Dimensions of Dynamic Capability of Enterprises, 2013 International Conference on Advanced ICT and Education (ICAICTE-13), Hainan, China.

Yamen, M. (2011). Dinamik Yetenekler (18.10.2016), <http://www.slideshare.net/bilimalim/dinamik-yetenekler>.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zerenler, M., Türker, N. & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi, *Management*, 6 (1), 11.

Extensive Summary

THE ANALYSIS OF DYNAMIC CAPABILITIES BASED ON STRATEGIC PLAN: THE CASE OF A PUBLIC INSTITUTION

Meryem AKOĞLAN KOZAK*, Ece DOĞANTAN

Becoming a very important value for enterprises and other institutions these days, dynamic capabilities are actually an extended form of the resource-based view. The resource-based view suggests enterprises to have rare and valuable resources that are difficult to copy and to evaluate their resources. However, it is not enough for enterprises to have resources only. They also need capabilities to coordinate and mobilize these resources. In this regard, the resource-based approach suggests enterprises to transform their resources other than physical ones into dynamic capabilities. Dynamic capabilities account for policies relevant to change and innovation about the future besides the functional (ordinary) capabilities that enterprises generally have. Thus, it is necessary to adapt ordinary capabilities to the changing external environment. At this point, dynamic capabilities integrate all the capabilities of an enterprise with its dynamic structure and provide a competitive advantage by re-arranging them when needed. The fact that dynamic capabilities are about process, they are long-termed, high-level and planned according to environmental conditions indicates that these capabilities can be used as a strategic tool at the same time. As it is already known, strategic perspective focuses on matters that can improve the competitive skills of all organizations rather than their daily routine activities. From this perspective, it can be assumed that dynamic capabilities are represented through strategic plans and policies of enterprises or institutions and organizations and are integrated in these documents. In the present study, the 2015-2019 Strategic Plan of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey is analyzed based on dynamic capabilities.

Developing the first approach relevant to the concept of 'dynamic capability' Teece & Pisano (1994) defines dynamic capabilities as managerial skills concerning the coordination and mobilization of internal and external capabilities. Though dynamic capabilities are occasionally mentioned in the literature, the number of researches on dynamic capabilities increased rapidly with the publication of the stimulating article of Teece

* Corresponding author at: Anadolu University, Faculty of Business Administration. E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

(1997) (Barreto, 2010: 256). In the present study, Teece et al. suggests the use of dynamic capabilities approach in order to fill the gap that results from the static structure of resource-based approach (Ersezer, 2011: 7). In tourism literature, dynamic capabilities are considered as a very important matter for the improvement of knowledge and learning capabilities and especially in innovation studies. For this reason, several studies point to the fact that knowledge management will help the improvement of dynamic capabilities and thus the competitive advantage can be sustained (Blair, 2002; etintürk et al., 2016: 38; Gronau, 2002; McDermott, 1999; Okumuş, 2013: 66).

Teece (2007) divided dynamic capabilities into three main dimensions which are sensing, seizing and transforming. To Teece, these three main dimensions are the cornerstones of dynamic capabilities. It is necessary that institutions have these three dimensions and these dimensions are integrated in administrative practices so that they can adapt to a fast-changing environment (Ersezer, 2011: 65 cited by Treur, 2008). In the following years, Pavlou & El Sawy (2011) developed this model further and named it 'four-structured dynamic capabilities model' (sensing, learning, integrating, coordinating). The sensing capability in this model is about describing and evaluating the opportunities in the technology and the market as well as the existing threats. Pavlou & El Sawy (2011) define organizational learning capability as the capability to find new solutions to benefit from the advantages in market, to create new information and to produce new products. As for the capability to integrating, it is defined as the capability to integrate individual knowledge into new organizational knowledge. The coordinating capability can be described as the capability to rearrange and mobilize duties, resources and activities in organizational capabilities. Considering the fact that the dynamic capabilities model (Pavlou & El Sawy, 2011) was more developed in comparison to that of Teece, (2007) it was decided to base the present study on the second model.

In this study where the qualitative research approach was adopted, the Strategic Plan (2015-2019) of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey was used for data collection. A content analysis was made for the evaluation of the data provided on the document. Since the aim of the study was to make an evaluation about the dynamic capabilities of the Ministry, it was decided to carry out such an evaluation based on a high-level and long-term (5 year) strategic plan. The document that would be examined within the scope of the study was obtained from the official web-site of the Ministry. The Directorate of Strategy Development of the Ministry was notified

of the intended purpose of the results to be reached in the study. The main dimensions of the study - sensing, learning, integrating and coordinating- were determined as the categories of the content analysis. The draft content analysis form prepared for this purpose was submitted to expert opinion. Later, the draft content analysis form was sent to 14 academicians who previously carried out qualitative researches and studies on organizational behavior, to evaluate. As a result of the expert opinion, four categories and 21 sub-themes were determined. Experts suggested some changes in the titles of categories relevant to the strategic plan. In line with these suggestions, the name of the 'sensing' categories was changed as 'anticipating (sensing)'; the name of the 'learning' category was changed as 'learning and developing'. The obtained data was analyzed systematically. With the help of the categories and themes in the approved content analysis form, the strategic plan that would be analyzed was transferred into Nvivo 11 program. The resulting data was supported with the quotations taken from the document. The strategic plan that provided an opportunity to take a strategic perspective on the changing environmental conditions, and dynamic capabilities were handled together to analyze the situation of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey about this matter.

As a result of the content analysis, the four capabilities suggested in some studies showed a similar categorical distribution in the present study. However, the order given in other studies was changed a little and the order of priority became as follows: integrating, anticipating (sensing), learning and developing, coordinating. Considering that the activities that would help organizations and institutions achieve the aims and objectives that they set in order to reach the place they want to be in the future can be carried out through plans (Akdemir, 2012: 5), integrating and anticipating (sensing) capabilities' gaining importance may have resulted from the fact that the evaluation was carried out based on a strategic plan. In the study, it was found out that the dynamic capabilities of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey were represented with such a low rate as 16.54%. This situation might be associated with some limitations that came along due to carrying out the evaluations based on a strategic plan or with the fact that the Ministry did not give much importance to this matter. As a result of all these evaluations, it was seen that all the capabilities were integrated in the strategic plan of the Ministry although it was determined that some dynamic capabilities were given more importance than others. In this regard, it is expected from the Ministry of Culture and Tourism to pay attention to the mentioned

four categories relevant to dynamic capabilities both in its practices and its next strategic plan. It is very essential that the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey that is responsible from many tourism enterprises and institutions develops these capabilities by protecting cultural and touristic values in order to increase the share of our country in the world tourism.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Örgütsel Güven, İş-Aile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*

Cihan SEÇİLMİŞ^a, İlker KILIÇ^b

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ESKİŞEHİR

^b Bozok Üniversitesi, Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu, YOZGAT

Öz

Bu çalışmanın amacı; Eskişehir'de bulunan seyahat acenteleri çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven, iş-aile yaşam çatışması ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Seyahat acenteleri bünyesinde bulunan 180 çalışanlarla yüz yüze anket gerçekleştirilmiş ve uygun bulunan 162 anketten elde edilen veriler yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, seyahat acenteleri çalışanlarının algılamış olduğu örgütsel güven ve alt boyutlarıyla işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü, örgütsel güven ve alt boyutları ile iş-aile yaşam çatışması ile anlamlı ve negatif yönlü ve iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarıyla işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte regresyon analizi sonucuna göre işten ayrılma niyetinin %49'unun ve iş-aile yaşam çatışmasının ise %10'unun örgütsel güven ile açıklanabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel güven, İş-aile yaşam çatışması, İşten ayrılma niyeti, Seyahat acenteleri

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between travel agent employees' perceived organisational trust, job-family conflict and intention to leave the job in Eskişehir. Face to face interviews were conducted with 180 employees at the travel agencies and 162 of them which were found to be appropriate for the study were investigated in the study. According to the findings of this study, there is a significant and negative relationship between travel agent employees' sub-dimensions of perceived organisational trust and the intention to leave the job; there is a significant and negative relationship between the sub-dimension of organisational trust and job-family conflict and there is a significant and positive relationship between the sub-dimensions of job-family conflict and the intention to leave the job. According to the regression analysis, it was also found that 49% of the intention to leave the job and 10% of the job-family conflict could be explained with organisational trust.

Keywords: Organisational Trust, Job-Family Conflict, Intention to Leave The Job, Travel Agencies

JEL: M10-M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim : 08.04.2017

Düzeltilme : 20.04.2017

Kabul : 05.05.2017

* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

Turizm sektörü de birçok sektör gibi küreselleşen dünya ile birlikte hızla gelişmektedir. Bu gelişmeye paralel olarak Türkiye'deki seyahat acentelerinin sayısının 2000'li yılların başında 4000 civarlarındayken 2015 yılı verilerine göre 9000'e yaklaştığı görülmektedir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2016). Acente sayılarının gün geçtikçe artması ülke genelinde seyahat acenteleri arasındaki rekabet ortamını arttırmıştır. Rekabet ortamında örgütlerin ayakta kalabilmesi için kendi kaynaklarını verimli kullanması ve kaybetmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, örgütler gelişen ve değişen koşullara ayak uyduramaz ise yok olabilirler.

Turizm örgütlerinin sahip olduğu kaynaklardan en önemlilerinden biri insan faktörüdür. Turizm örgütlerinden olan seyahat acentelerinde de hizmet üretiminde önemli rol oynayanlar çalışanlardır. Acente çalışanlarının hayatlarının önemli iki unsuru olan işinden ve ailesinden memnun olması, çalışma ortamına güvenmesi (yöneticilere güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven) örgütlerinde çalışmaya devam etmelerini sağlayabilir. Bu unsurların oluşması acentelerin gelişmesini ve pazar payını arttırmasını sağlayacaktır.

İş ve aile insan hayatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bireyin hem işine hem de ailesine yeterli ilgi ve zamanı ayırması gerekmektedir. Ancak bireyin mevcut iş yüklerinin fazla olması ailesine zaman ayırmasını engellerken; kimi zamanda ailevi sorumluluklarının fazla olması, işine yeterli zamanı ayıramamasına neden olmaktadır. Aile ve iş hayatlarının farklı rollere sahip olmasından dolayı birey iki rol arasında kalmakta ve ortaya iş-aile yaşam çatışması çıkmaktadır (Allen vd., 2000; Doğan Üngüren & Kesgin, 2010; Dubrin, 1997; Efeoğlu & Özgen, 2007; Greenhaus & Beutell, 1985; Higgins & Duxbury, 1992; Morgan, 2009; Parasuraman & Simmers, 2001).

İnsan ilişkilerinde önemli bir yere sahip olan sosyal sermayenin temel yapı taşı güvendir. Bir örgütte güven yok ise o örgütün başarılı olması hatta hayatta kalması zorlaşabilir. Ayrıca güven unsuru karşılıklı ilişkilerde de oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe insan ilişkilerinin ve sosyal sermayenin önemi daha da fazla olduğundan güvenin önemi bir kat daha artmaktadır. Bu nedenle örgütlerde güvenin inşa edilmesi açısından algılanan örgütsel güvenin niteliği ve sonuçları iyi analiz edilmelidir. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığından örgütsel güven çalışmada ele alınan diğer bir değişkendir.

Çalışmada, acente çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven düzeyleri, iş-aile yaşam çatışması ve işten ayrılma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışan devir hızının düşürülmesi, güvenin sağlanması ve çalışanların iş-aile hayatından

memnun olmasını sağlayacak uygulamaların ortaya konulması düşünülmüştür. Bu sayede ülkedeki önemli turizm destinasyonları arasında gösterilen Eskişehir'deki seyahat acentelerinin gelişmesi ve pazar paylarının artırılması sağlanabilecektir. Ayrıca acentelerin gelişmesi ülkedeki iç ve dış turizm potansiyelini arttırarak ülke turizmüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Güven Kavramı

Sosyal bilimlerde ele alınan birçok kavram gibi güven kavramının tanımlanması da oldukça güçtür. Güven kavramı, tüm kişiler tarafından anlaşıldığı düşünülen ama tanımlanması oldukça güç ve karmaşık olan kavramlardan biridir (Taylor, 1989). Güvenin tanımlanmasında ortaya çıkan bu güçlüğü nedenini Fukuyama (2005) güvenin birbirinden bağımsız olan çok sayıda konunun ve kültürün anlaşılmasındaki temel etmen olmasına bağlamaktadır.

Sosyolojik perspektifler açısından güven, bireylerden izole edilmemiş çiftler ve gruplar gibi kolektif haldeki birimlerin bir özelliği olarak düşünülmektedir. Kolektif bir davranış olan güven, bireysel psikolojik durumlardan ziyade insanlar arasındaki ilişkiler olarak kabul edilir. Bu yüzden güven sosyal sistemin içinde vardır (Lewis & Weigert 1985). Ayrıca güven kavramının kolektif olan örgütler için önemli bir unsur olduğu da söylenebilir.

1990'ların ortalarından beri, güvenin temelini; örgüt için rekabet avantajının kaynağı ve kişisel ilişkilerin en önemli faktörlerinden biri olduğu belirtilmektedir (Tan & Lim, 2009). Bu bağlamda güven kavramının örgüt içi gelişimde önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Örgütlerin pazar paylarını arttırabilmeleri için çalışanların örgüte olan bağlılığı temel unsurdur. Bu bağlılığın oluşmasını örgüte duydukları güven sağlamaktadır. Bu doğrultuda güven kavramının hem çalışanlar hem de örgüt için temel unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir (Taşkın & Dilek, 2010).

Bireye güven ve örgüte güven kavramları birbirinden bağımsız kavramlardır. Bireysel güven kişiler arasında ve örgütsel düzeyde gerçekleşirken, örgüte güven daha çok örgüt düzeyinde gerçekleşir (Doney & Canon, 1997). Ayrıca bireye güven, karşılıklı olarak ilişkilerden ve tutumlardan meydana gelen istekler olarak tanımlanmıştır (Shockeley-Zalabak vd., 2000). Bunların sonucunda örgütün gelişmesi için, örgütsel güvenle beraber bireysel güvenin de genel anlamda önemli olduğu belirtilebilir.

Örgütsel güven kavramı disiplinler arası bir kavram olması nedeniyle literatürde pek çok tanıma sahiptir

(Arslan, 2009; Juceviciusa & Juceviciene, 2015; Shockeley-Zalabak, Ellis & Winograd, 2000). Örgütsel güven, örgütteki bireylerin karşılıklı olarak birbirlerine duydukları inanç, doğruluk ve içtenlik gibi etmenlerin gerçeği yansıtma süreci olarak tanımlanmıştır (Arslan, 2009). Bir başka tanımda ise örgütsel güven sosyal örgütsel çevrenin karmaşık yapılanmasının temeline dayanmaktadır (Juceviciusa & Juceviciene, 2015).

Örgüt, bireyin bulunduğu toplumun içinde yaşayan mikro toplum olarak ifade edilmektedir. Çalışanların tümü örgüt içerisindeki davranışlarını yıllar içindeki toplumsal kültür, örf ve adetlerden elde etmişlerdir. Temelde örgütsel ve toplumsal değerler birbirinden bağımsız düşünülemez (Başaran, 2000). Bu noktada insan faktörünün değişen ve gelişen örgütler için temel yapı taşı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Örgütsel güvenin ilgili literatür (Özgen, 2003; Ferres vd., 2004, Reyhanoğlu, 2006; Yılmaz, 2006; Aktuna, 2007; Polat, 2007; Sayın, 2009;). göz önüne alındığında genel kabul görmüş olan üç boyutunun olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada kullanılmış olan boyutlar yöneticiji güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven olarak sıralanmaktadır.

İş-Aile Yaşam Çatışması

İş kavramı, bir bireyin hayatını idame ettirebilmesi için belirli bir ücret karşılığı kendi evi dışında veya içinde sürdürdüğü çalışma olarak tanımlanmaktadır. Aile kavramı ise hayatlarını birbirlerine bağlı olarak devam ettiren ve aşgari düzeyde iki kişiden oluşan en küçük sosyal topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu kavramlarla bağıntılı olarak bireylerin iş ve aileleri arasındaki ilişkiler, birbirlerine olan etkileri farklı alanlarda birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Allen vd., 2000).

İş ve aile kavramları bireyler için iki temel etki alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İş ve aile alanlarının sahip olduğu gerekliliklerden dolayı önemli derecede birbirlerine bağlı oldukları belirlenmiştir. Bu iki rol arasında dengesizlik olduğunda ise ortaya iş-aile yaşam çatışması ortaya çıkmaktadır. Bir rolün daha fazla zaman ve sorumluluk gerektirdiği durumlarda diğer rolün sorumlulukları yerine tam olarak getirilmediğinden dolayı problemler oluşmaktadır (Morgan, 2009).

İki rol arasındaki çatışmayı Grenhaus & Beutell (1985: 77) şu şekilde özetlemektedir. Birey, hayatı boyunca üstüne düşün rollerin ona vermiş olduğu sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdür. Birey, belirli zaman sonra iş hayatına girdiğinde üstüne düşen sorumluluklara bir yenisi daha eklenmektedir. Ama bireyin iş hayatının rolleri ile iş dışında bulunan sorumluluklarını

aynı anda eksiksiz yerine getirmesi oldukça güçtür. Bu sebeple birey rollerin gerekliliklerini dengelemeye çalışmaktadır. İş ve aile rollerini dengelemediği durumda ise iş-aile veya aile-iş çatışması yaşanmaktadır. İş ve aileye karşı sorumlulukların artması bireyi yordduğundan ve kendine zaman ayırmasını engellediğinden dolayı çatışma ortaya çıkmaktadır.

Dubrin (1997: 116) iş-aile yaşam çatışmasını, bireyin hem işgören olarak bir örgüte bağlı olması hem de ebeveyn olması durumunda sahip olduğu rollerin belirli bir noktada çatışması şeklinde tanımlamıştır. Parasuraman & Simmers (2001: 556) ise “iş ve aileden kaynaklanan rollerinin aynı anda ortaya çıkararak birbirlerini olumsuz yönde etkileme durumu” şeklinde tanımlamışlardır.

İş-aile yaşam çatışması ayrıca bireyin sahip olduğu tüm yaşamın değişik alanlarında ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkış şekillerine göre iş-aile yaşam çatışması üç türe ayrılmaktadır. Bu türler zaman odaklı, gerilim odaklı ve davranış odaklı iş-aile yaşam çatışmasıdır. Zaman odaklı çatışma bireyin zamanı iyi kullanmamasından ortaya çıkmaktadır. Gerilim odaklı çatışma, bireyin üstlenmiş olduğu iş veya aile rollerinden herhangi birinden kaynaklanan olumsuz durumun yarattığı gerilimin diğerini olumsuz yönde etkilemesidir. Son olarak ise davranış odaklı çatışma, bireyin iş veya aile gibi üstlenmiş olduğu rollerinden herhangi biri için sorun teşkil etmeyecek olan davranışın diğer rol açısından olumsuzluk yaratması durumunda ortaya çıkmaktadır (Greenhaus & Beutell, 1985). Bu bağlamda iş-aile yaşam çatışmasının çift yönlü bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti kavramı son yıllarda örgütsel psikologlar, yöneticiler ve sosyologların ilgilendiği konuların başında gelmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar da işten ayrılma niyeti konusunda çok sayıda çalışma yapmaktadırlar (Süner, 2014: 25). Bu kapsamda çalışmada üçüncü değişken olarak işten ayrılma niyeti kavramı ele alınmıştır.

Alanyazın incelenmesi sonucunda işten ayrılma niyetinin farklı çalışmalarda (Price, 1997; Price & Muller, 1981; Rusbult vd., 1988) farklı tanımları olduğu gözlenmiştir. İlk olarak işten ayrılma niyeti “bireyin örgüt üyeliğini devam ettirme ya da ettirmeme olasılığı” olarak ifade edilmiştir (Price & Muller, 1981: 546). Bir başka tanımda ise çalışanın bireysel olarak örgütün sınırları içindeki üyeliğinden ayrılma fikri şeklinde açıklanmaktadır (Price, 1997: 532).

Rusbult vd., (1988) göre işten ayrılma niyeti, çalışan bireyin mevcut durumlardan memnun olmamasından dolayı göstermiş olduğu olumsuz davranış ve tutum-

lardan doğan yıkıcı etmenler olarak tanımlanmaktadır. Ücretlendirme, güvence, adalet, yetki verme ve örgüt koşullarının sorunlu olduğu örgütlerde işten ayrılma niyeti daha fazla görülmektedir. Bu unsurların dışında işten ayrılmayı etkileyen farklı koşullarda söz konusudur.

İşten ayrılmayı etkileyen bu koşullar dışsal, örgütsel ve kişisel olmak üzere üç farklı grupta toplanmaktadır. Dışsal koşullar, istihdam oranı, iş sahaları ve ekonomik durum; örgütsel koşullar, örgüt içindeki yönetim performansı, çalışan tatmini ve ödüllendirme; kişisel koşullar ise yaş, ailevi durum ve bireysel özellikler olarak belirlenmiştir (Cotton & Tuttle, 1986: 63).

Çalışan birey, bu unsurları göz önünde bulundurarak kendi işinin değerlendirmesini yapmaktadır. İşinden memnun olmaması durumunda ise işten ayrılmanın olasılıklarını ve başka bir iş arama sürecindeki eksi ve artı yönleri araştırmaktadır. Sonuç olarak çalışan birey mevcut işiyle diğer iş olanaklarının karşılaştırmasını yaparak işinden ayrılmaya veya devam etmeye karar vermektedir (Mobley, 1977: 238). Örgütün sadece çalışanın işten ayrılma sürecinin sıralandığı bu unsurları anlaması yeterli değildir. Aynı zamanda işten ayrılma niyetini etkileyen unsurları da anlaması gerekmektedir. Çünkü örgütün gelişmesi ve geleceğe daha emin bir şekilde bakabilmesi için en önemli etmenlerin başında çalışanlar gelmektedir. Ayrıca çalışanlar örgüt için mali açıdan önem arz etmektedir (Alexander vd., 1994: 518).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yurtseven (2008), çalışmasında iş-aile yaşam çatışmasının işten ayrılma niyeti ve iş tatmini üzerindeki etkileri incelemiştir. Bu doğrultuda iş-aile yaşam çatışmasının boyutlarından olan aile-iş çatışması, zamana ve gerilime dayalı çatışma türlerinin işten ayrılma niyeti üzerine olumlu yönde etkilerinin bulunduğu da çalışmada ortaya çıkarılmıştır.

Turunç & Çelik (2010), araştırmalarında çalışanların algılamış oldukları örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme, iş-aile, aile-iş çatışmaları ve işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada çalışanların algılamış oldukları örgütsel desteğin iş-aile yaşam çatışması, aile-iş çatışmasını ve işten ayrılma niyetini anlamlı olarak azalttığı sonucu tespit edilmiştir.

Nohe & Sonntag (2014), çalışmalarında iki bakış açısına göre iş-aile yaşam çatışması, sosyal destek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bunlardan ilki aile-iş çatışmasının iş-aile çatışmasına göre işten ayrılma niyetini daha fazla arttırdığını orta-

ya koyan etki alanları bakış açısıdır. İkincisi ise iş-aile çatışmasının aile-iş çatışmasına göre işten ayrılma niyetini daha fazla etkilediği yönündeki eşleştirme bakış açısıdır.

Karatepe & Karadas (2014), tarafından yapılan çalışmada psikolojik sermayenin iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, işten ayrılma ve işe gitmeme niyetleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; psikolojik sermayenin iş-aile çatışmasını, aile-iş çatışmasını, işten ayrılma ve işe gitmeme niyetlerini azaltıcı etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tüm bu çalışmalar (Karatepe & Karadas, 2014; Nohe & Sonntag, 2014; Turunç & Çelik, 2010; Yurtseven, 2008) doğrultusunda iş-aile yaşam çatışmasıyla işten ayrılma niyeti kavramlarının ilişkili olduğu araştırmalarla doğrulanmaktadır. Ayrıca Nohe ve Sonntag (2014) göre iş-aile yaşam çatışmasının boyutlarından olan aile-iş çatışması da işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

Yukarıda verilen literatürdeki bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: İş-aile yaşam çatışmasıyla işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: İş-aile çatışması boyutuyla işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Aile-iş çatışması boyutuyla işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Yazıcıoğlu (2009), çalışmasında örgütsel güven ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, örgüte duyulan güven ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Yanık (2014), çalışmasına göre örgütsel güvenin, işten ayrılma niyeti ile ahlaki liderlik arasında doğrudan aracılık etkisine sahip olduğunu belirlemiştir. Cunningham & MacGregor (2000), çalışmalarından elde edilen verilerin analizi sonucunda örgütsel güvenin iş tatminini ve işten ayrılma niyetini doğrudan etkilediği sonucu bulunmuştur. Brashear vd., (2003), ise yapmış oldukları çalışmada güven kavramının, iş tatmini ile doğrudan işten ayrılma niyeti arasında dolaylı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda elde edilen çalışmalar (Brashear vd., 2003; Cunningham ve MacGregor 2000; Yanık, 2014; Yazıcıoğlu, 2009) örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti kavramlarının ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda verilen literatürdeki bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₂: Örgütsel güvenle işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Yöneticiye güvenle işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Çalışma arkadaşlarına güvenle işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Örgüte güvenle işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Idrissou vd., (2013), çalışmalarında bir örgütte güvenin nasıl ve niçin kurulduğunu ve hangi sonuçlara neden olduğunu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; güven karşılıklı ilişkileri ve birlikteliği artırmaktadır. Ayrıca güvenin işlevsel olarak kullanılmamasının çatışmaya yol açtığı da çalışmada ortaya çıkarılan sonuçlar arasındadır.

Önderoğlu (2010), tarafından yapılan çalışmada, dağıtımsal adalet ve etkileşimsel adalet algıları ile iş-aile çatışması arasında negatif ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışanların algılamış oldukları örgütsel desteğin artması durumunda ise iş-aile çatışmalarının azaldığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu doğrultuda örgütsel destek ve adalet kavramlarının örgütsel güven kavramıyla pozitif yönlü ilişkileri (Hubbell & Chory-Assas, 2005; Polat & Ceep, 2008; Yılmaz, 2009) göz önünde bulundurularak örgütsel güvenin de iş-aile çatışmasıyla ilişkili olabileceği söylenebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda iş-aile yaşam çatışması ile örgütsel güven arasındaki ilişkiyi incelemiş olan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak örgütsel güvenle pozitif ilişkileri saptanmış olan örgütsel

adalet ve örgütsel destek gibi kavramlarla iş-aile yaşam çatışmasının ilişkisinin olduğu açıktır (Hubbell & Chory-Assas, 2005; Polat & Ceep, 2008; Yılmaz, 2009). İlave olarak Idrissou vd., (2013) çalışmalarında güvenin olmadığı örgütlerde çatışma oluştuğunu saptamışlardır. Bu bağlamda örgütsel güven ve alt boyutlarının iş-aile yaşam çatışmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Yukarıda verilen literatürdeki bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₃: Örgütsel güvenle iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Örgütsel güvenle iş-aile çatışması boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Örgütsel güvenle aile-iş çatışması boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Yöneticiye güvenle iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

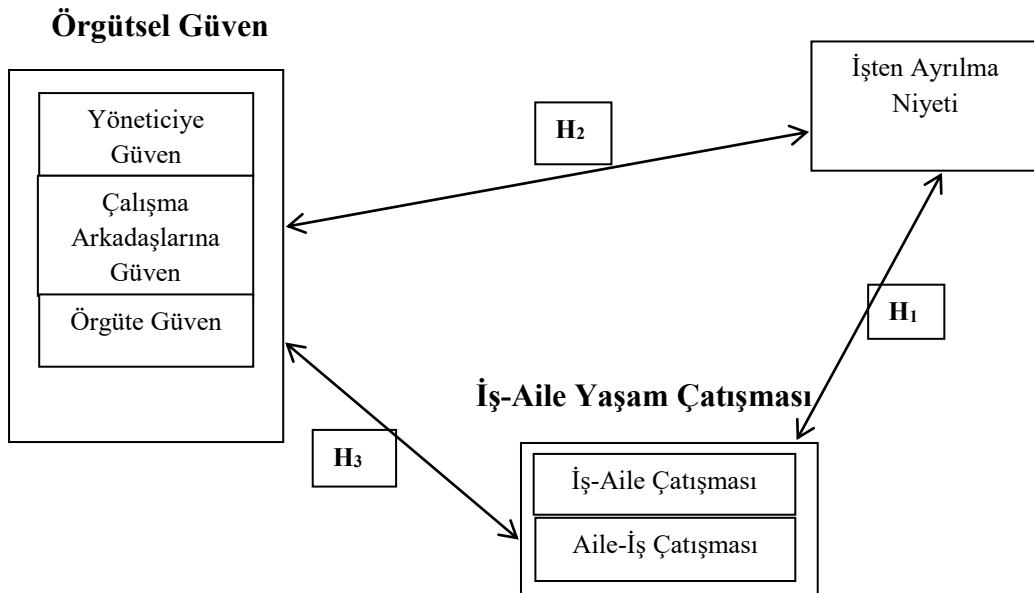
H_{3d}: Çalışma arkadaşlarına güvenle iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Örgüte güvenle iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel güven, iş-aile yaşam çatışması ve işten ayrılma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler çerçevesinde araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma Eskişehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Eskişehir ilinde toplamda 65 seyahat acentesi faaliyet göstermektedir



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

(Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 08 03 2016). Araştırmanın ana kütlesini toplam 180 kişi olarak belirlenen acente personeli oluşturmaktadır. Acente çalışmasının ulaşılabilir olması ve maliyet açısından herhangi bir sıkıntı oluşturmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda evrenin tamamının ulaşılabilir olmasından dolayı tamsayım yapılmıştır. Seyahat acenteleri bünyesinde çalışan 180 çalışana dağıtılan soru formunda, kullanılabilir 162 soru formu elde edilmiş ve analizlerde bu formlar dikkate alınmıştır. Uygulanan anketin geri dönüş oranı %90 olarak gerçekleşmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Analizler

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların işten ayrılma niyetlerini ve algılamış oldukları örgütsel güven düzeylerini ölçen ifadeler, ikinci bölümde çalışanların iş-aile yaşam çatışmasını ölçen ifadeler ve üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Demografik ifadeler çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu doğrultuda çalışanlara demografik özellikleri olarak, cinsiyet, yaş, medeni durum, işletmedeki çalışma süreleri ve işletmedeki pozisyonları sorulmuştur.

BULGULAR VE YORUMLAR

Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Tablo 1'de örgütsel güven, işten ayrılma niyeti ve iş-aile yaşam çatışması ölçeklerinin güvenilirlik (cronbach alpha) değerleri görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliği 0,00-0,40 arasında olduğunda güvenilir olmadığı; 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte olduğu, 0,60-0,80 arası yeterli derecede güvenilir ve 0,80-1,00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405). Tablo 1'e göre örgütsel güven ile alt boyutlarının, iş-aile yaşam çatışması ile alt boyutlarının ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin tümünün 0,80-1,00 arasında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiş ve analiz işlemlerine devam edilmiştir.

Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör yapılarını bulmaya yönelik bir işlem olup bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirliklerine Yönelik Bulgular

	Cronbach Alpha	Soru Sayısı(n)
1. Örgütsel Güven	,967	21
Yöneticiye Duyulan Güven	,950	9
Çalışma Arkadaşlarına Güven	,906	5
Örgüte Duyulan Güven	,942	7
2. İşten Ayrılma Niyeti	,909	2
3. İş-Aile Yaşam Çatışması	,889	10
İş-aile boyutu	,915	5
Aile-iş boyutu	,890	5

Yöneticiye duyulan güven boyutunun 5'inci ifadesi arkadaşlarıma duyulan güven boyutunun da altında toplanmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

Çalışanların iş-aile yaşam çatışması düzeylerini ölçmek üzere Netemeyer vd., (1996) tarafından geliştirilen iş-aile yaşam çatışması ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek on ifadeden ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçmek amacıyla Tate vd., (1997) tarafından geliştirilen ve Firth vd., (2003) tarafından yapılmış olan çalışmada kullanılmış olan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Son olarak çalışanların örgütsel güven düzeylerini ölçmeye yönelik kullanılan ankette Omarov, (2009: 77) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmıştır.

incelemede sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011: 123). Bu doğrultuda çalışmada, aralarında düşük ilişkiye sahip çok sayıda değişkenin uygun sayıya düşürülmesi, yapı geçerliliğinin test edilmesi, gruplandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örgütsel güven ölçeğinin faktör analizi sonuçlarını elde edebilmek amaçlı temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Örgütsel güven ölçeğine yönelik faktör analizi bulgularına göre KMO örneklem değerinin yeterli olduğu ve Bartlett testi sonucunun ölçeğin diğer analizlerde kullanımı için uygun olduğu belirlenmiştir (KMO değeri:0,952; Bartlett testi sonucu:p<0,05). Elde

edilen sonuçlar doğrultusunda yöneticiye duyulan güven boyutunun 5. ifadesi olan “Yöneticimin söyledikleri ile yaptıkları birbirleriyle tutarlıdır” ifadesinin çalışma arkadaşlarına duyulan güven boyutunun da altında toplanmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda örgütsel güven ölçeğinin 21 madde ve 3 boyutta oluşmuştur. Bu sonuç Omarov, (2009:77) ölçeğiyle tutarlılık göstermektedir. Örgütsel güven ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonrası ortaya çıkan 3 boyut toplam varyansın %73,473’ünü açıklamaktadır. Toplam varyansın %60,778’i birinci boyut olan “Yöneticiye Duyulan Güven” ile %7,621’i ikinci boyut olan “Çalışma Arkadaşlarına Güven” ve %4,774’ü üçüncü boyut olan “Örgüte Duyulan Güven” ile açıklanmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda yapılan analizlerde toplam varyans değerinin %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmiştir (Tavşancıl, 2006, s. 48). Bu kapsamda açıklanan toplam varyansın %73,473 olması yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. İş-aile yaşam çatışması ölçeğinin faktör analizi sonuçlarını elde edebilmek amaçlı temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. İş-aile yaşam çatışması ölçeğine yönelik faktör analizi bulgularına göre KMO örneklem değerinin yeterli olduğu ve Bartlett testi sonucunun ölçeğin diğer analizlerde kullanımı için uygun olduğu belirlenmiştir (KMO değeri:0,867; Bartlett testi sonucu:p<0,05).

Yapılan geçerlilik analizleri doğrultusunda iş-aile yaşam çatışması ölçeğinin iki boyut ve 10 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlar Netemeyer vd., (1996) ölçeğiyle birebir benzerlik göstermektedir. İş-aile yaşam çatışması ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonrası ortaya çıkan 2 boyut toplam varyansın %72,743’ünü açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyansın %50,263’ünü birinci boyut olan “İş-aile Çatışması Boyutu” açıklamaktadır. Toplam varyansın %22,480’ini ise ikinci boyut olan «Aile-iş Çatışması Boyutu» açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyansın

%72,743 olması iş-aile yaşam çatışması ölçeğinin yeterli düzeyde geçerli olduğunu göstermektedir.

İşten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik faktör analizi bulgularına göre de KMO örneklem değerinin yeterli olduğu ve Bartlett testi sonucunun ölçeğin faktör analizinde kullanımı için uygun olduğu belirlenmiştir (KMO değeri:0,500; Bartlett testi sonucu:p<0,05). Yapılan faktör analizi doğrultusunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç Tate vd., (1997) ölçeğiyle birebir benzerlik göstermektedir. İşten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçek toplam varyansın %91,719’unu açıklamaktadır. Bu sonuç ölçeğin yeterli düzeyde geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Normallik Dağılım Testlerine Yönelik Bulgular

Korelasyon ve varyans analizi gibi karşılaştırmalı testlerde verilerin normal dağılmış olması önkoşullardan biridir. Çarpıklık katsayısının (ÇK) “0” olması ortalamaya göre tam simetrik dağılımı gösterir. Çarpıklık katsayısının +1 ile -1 sınırları içerisinde kalması ise puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2005). Analizlerde örgütsel güven puanları çarpıklık katsayısı “-,547”; iş aile çatışması puanları çarpıklık katsayısı “,022” ve işten ayrılma niyeti puanları çarpıklık katsayısı “,196” olarak hesaplanmıştır. Bu bilgiler kapsamında ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerini Göre Araştırma Bulguları

Araştırma Eskişehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinde çalışan 180 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak bunlardan 18 tanesi analize uygun bulunmadığından dolayı kullanılmamıştır. Araştırmaya katılan 162 kişinin demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Sayı(n)	%		Değişken	Sayı(n)	%
Cinsiyet	Erkek	84	51,9	Çalışma Süresi	5 yıldan az	103	63,6
	Kadın	78	48,1		6-10	39	24,1
Yaş	18-30	74	45,7		11-15	14	8,6
	31-40	55	34,0		16-20	4	2,5
	41-50	26	16,0		21 yıldan fazla	2	1,2
	51 ve üzeri	7	4,3	Çalışan	109	67,3	
Medeni Durum	Evli	80	49,4	Görevi	Şef	22	13,6
	Bekar	72	44,4		Müdür	31	19,1
		Boşanmış/Dul	10	6,2			
Toplam		162	100	Toplam		162	100

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %51,9'unun erkek, %48,1'inin kadın olduğu görülmektedir. Bu durum seyahat acentelerinde çalışanların cinsiyet göz önüne alındığında neredeyse eşit olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı ise 18-30 yaş arasında olanlar % 45,7; 31-40 yaş arasında olanlar %34; 41-50 yaş arasında olanlar %16; 51 ve üzeri yaşında olanlar ise %4,3 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 18-30 ve 31-40 arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre çalışanların büyük bölümünün 40 yaş altında olması seyahat acentelerin çalışanlarının genel olarak genç profilde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, % 49,4'ünün evli; %44,4'ünün bekâr ve % 6,2'sinin boşanmış/dul olduğu görülmektedir. Buldukları işletmede çalışma sürelerine bakıldığında, 5 yıldan az çalışmakta olanlar % 63,6; 6-10 yıl arasında çalışanların 24,1; 11-15 yıl arasında çalışanların %8,6; 16-20 yıl arasında çalışanların % 2,5; 21 yıldan fazla çalışanların %1,2 oranında olduğu görülmektedir. Çalışanlarının büyük bir bölümünün (%63,6) 5 yıldan az süredir bulunduğu işletmede çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların pozisyona göre dağılımı incelendiğinde, %67,3'ü çalışan; %13,6'sı şef ve %19,1'nin müdür olduğu görülmektedir.

Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada örgütsel güven, iş-aile yaşam çatışması ve işten ayrılma niyeti kavramlarının ve alt boyutların arasındaki ilişkilerin düzeylerinin ve yönlerinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere seyahat acentesi çalışanlarının algılamış oldukları iş-aile yaşam çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ($r= 0,374$, $p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç seyahat acentesi çalışanın iş-aile yaşam çatışması yaşamaması durumunda işten ayrılmayı düşündüğünün göstergesidir. İş-aile yaşam çatışmasının alt boyutlarından iş-aile boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ($r= 0,313$, $p<0,01$), aile-iş boyutu ile de istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ($r= 0,310$, $p<0,01$) ilişkiler saptanmıştır. Bu neticeler doğrultusunda acente çalışanlarının işten veya aileden kaynaklı iş-aile yaşam çatışması yaşamaları durumunda da işten ayrılmayı düşündüğü görülmektedir. Bu bilgiler ışığında H_1 , H_{1a} ve H_{1b} kabul edilmiştir.

Acente çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($r= -0,705$, $p<0,01$) tespit edilmiştir. Elde edilen negatif ve anlamlı ilişki çalışanların örgütsel güven düzeylerinin artması durumunda işten ayrılma niyetlerinin azalacağını göstermektedir. Buna göre H_2 kabul edilmiştir.

Örgütsel güvenin alt boyutlarından biri olan yöneticiye güven ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r= -0,674$, $p<0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç acente çalışanın yöneticisine güvenmesi durumunda işten ayrılma niyetinin azaldığını göstermektedir. Çalışma arkadaşlarına güven ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r= -0,541$, $p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç acente çalışanlarının çalışma arkadaşlarına güvenlerinin artması durumunda işten ayrılma niyetlerinin düşeceğini

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ort. (x)	S.s	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Og_toplam	3,397	0,98	1							
2.İş_aile_tp	2,904	0,94	-,374**	1						
3.İştn_ayrlm	2,737	1,38	-,705**	374**	1					
4.Yön_güv	3,410	1,08	,959**	-,332**	-,674**	1				
5.Ark_güv	3,458	1,06	,807**	-,375**	-,541**	,677**	1			
6.Örgt_güv	3,336	1,08	,928**	-,335**	-,677**	,845**	,645**	1		
7.İş-aile	3,160	1,18	-,301**	,849**	,313**	-,262**	-,252**	-,311**	1	
8.Aile-iş	2,648	1,08	-,324**	,816**	,310**	-,293**	-,379**	-,244**	,388**	1

** = Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

* = Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

göstermektedir. Örgütsel güvenin son boyutu olan örgüte güven ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,677$, $p < 0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Bu netice çalışanların örgüte güvenlerinin artmasının işten ayrılma niyetlerini azalttığını göstermektedir. Bunlara göre H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} kabul edilmiştir.

Seyahat acenteleri çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güven ile iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,374$, $p < 0,01$), iş-aile yaşam çatışmasının alt boyutlarından iş-aile boyutu ile örgütsel güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,301$, $p < 0,01$), aile-iş boyutu ile örgütsel güven arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,324$, $p < 0,01$), ilişkiler bulunmuştur. Elde edilen bu ilişkiler çalışanların örgüte olan güvenlerinin artması durumunda aileden veya işten kaynaklı iş-aile yaşam çatışması yaşama- larının azalacağına göstermektedir. Bunlara göre H_{3a} , H_{3b} kabul edilmiştir.

Örgütsel güvenin alt boyutlarından olan yöneticiye güven ile iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,332$, $p < 0,01$), çalışma arkadaşlarına güven ile iş-aile yaşam çatışması arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,375$, $p < 0,01$) ve örgütsel güvenin son boyutu olan örgüte güven ile iş-aile yaşam çatışması arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,335$, $p < 0,01$) ilişkiler saptanmıştır. Bu ilişkiler çalışanın yöneticisine, arkadaşlarına ve örgüte güvenin artması durumunda da iş-aile yaşam çatışmasının azalacağına göstermektedir. Bunlara göre H_{3c} , H_{3d} ve H_{3e} kabul edilmiştir.

Örgütsel Güven ile İş-Aile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Seyahat acenteleri çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güvenin iş-aile yaşam çatışması ve işten ayrılma

niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda bağımsız değişken olan örgütsel güvenin bağımlı değişken işten ayrılma niyeti üzerine etkisi Tablo 4'te verilmiştir.

Elde edilen regresyon analizi bulgularına göre; seyahat acentesi çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güvenin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ve yüksek düzeyde etkisinin ($\beta = -0,705^*$) bulunduğu belirlenmiştir. Bu durum acente çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güvenin artması durumunda işten ayrılma niyetlerinin düşeceğinin, örgütsel güvenin azalması durumunda da işten ayrılma niyetlerinin artacağına açık göstergesidir. Bu sonuç doğrultusunda acente yönetiminin örgütsel güvenin artırılması için yapacağı faaliyetlerin, acenteler için çalışan devir hızının düşürülmesini sağlayacak bir unsur olduğu söylenebilir.

İşten ayrılma niyetinin %49'unun ise bağımsız değişken olan örgütsel güven ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Açıklama oranının yüksek olması, çalışmanın evreni olan seyahat acenteleri çalışanlarının örgütsel güven düzeylerinin düşük olduğundan dolayı işten ayrılma niyetlerine sahip olduklarını göstermektedir.

Seyahat acenteleri personelinin algılamış oldukları örgütsel güvenin iş-aile yaşam çatışması üzerine etkisini belirlemek amaçlı yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde örgütsel güvenin çalışanların algılamış oldukları iş-aile yaşam çatışması üzerinde negatif yönlü ancak düşük bir etkiye ($\beta = -0,374^*$) sahip olduğu görülmektedir. Sonuç, **örgütsel güvenin iş-aile yaşam çatışması üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Acente çalışanlarını algılamış oldukları iş-aile yaşam çatışmasının %14'ünün örgütsel güven ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.**

Tablo 4: Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Örgütsel Güven	-0,705*	0,079	-12,570*	0,000	1,000	1,000
F			153,002			
Düzeltilmiş R ²			0,494			
R ²			0,497			
Std. Error of the Estimate			0,984			
Anlamlılık Düzeyi			0,000			
Durbin-Watson			1,929			

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

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

Tablo 5: Örgütsel Güven ile İş-Aile Yaşam Çatışmasına Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Örgütsel Güven	-0,374*	0,070	-5,108*	0,000	1,000	1,000
F			26,091			
Düzeltilmiş R ²			0,135			
R ²			0,140			
Std. Error of the Estimate			0,882			
Anlamlılık Düzeyi			0,000			
Durbin-Watson			2,010			

Bağımlı Değişken: **İş-Aile Yaşam Çatışması** **p<0,05; * p<0,01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulgulara bakıldığında iş-aile yaşam çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ($r= 0,374$) saptanmıştır. Bu sonuç, acente çalışanlarının yaşamış oldukları iş-aile yaşam çatışmasından dolayı işten ayrılmalarına yol açmaktadır.

İş-aile yaşam çatışmasının alt boyutları olan iş-aile boyutu ile pozitif ve anlamlı ($r= 0,313$) ve aile-iş boyutu ile de pozitif ve anlamlı ($r= 0,310$) ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle acente personellerinin aileden veya işten kaynaklı iş-aile yaşam çatışması yaşaması durumunda da işten ayrılma niyetlerinin artacağı söylenebilir. Araştırma sonucunda, iş-aile yaşam çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin bulunması literatürde bulunan çalışmalarla (Karatepe & Karadas, 2014; Nohe & Sonntag, 2014; Ryan vd., 2015; Turunç & Çelik, 2010; Yurtseven, 2008) paralellik göstermektedir. Ayrıca Nohe & Sonntag (2014) çalışmalarında iş-aile yaşam çatışmasının alt boyutlarından olan iş-aile boyutunun aile-iş boyutuna göre işten ayrılmayı daha fazla etkilediği sonucu da örtüşen sonuçlar arasındadır. *Çalışanların işten ayrılmasını etkileyen etmenler arasında iş-aile yaşam çatışmasının olduğu* söylenebilir.

Çalışmada örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve yüksek düzeyde negatif bir ilişki ($r= -0,705$) saptanmıştır. Bu ilişkiye dayanarak çalışanların algılamış oldukları örgütsel güven düzeylerinin azalmasıyla işten ayrılma niyetlerini yüksek oranda arttığı söylenebilir. Aksi durumda ise örgütsel güven düzeyi yüksek olanların işletmeden ayrılma niyetlerinin düşük olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuç örgütsel güvenin, işten ayrılmalarındaki önemini vurgular niteliktedir. Örgütsel güvenin alt boyutları olan yöneticiye güven ile işten ayrılma niyeti arasında ($r= -0,674$), çalışma arkadaşlarına güven ile işten ayrılma arasında ($r= -0,541$), örgüte güven ile işten ayrılma arasında ($r= -0,677$) negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Çalışanların sadece yöneticiye, arkadaşlarına veya örgüte güvenmesi de işten ayrılma niyetlerini ters yönlü olarak etkilemektedir. Örgütsel güvenin bu üç alt boyutu arasında işten ayrılma niyetini negatif yönlü olarak en fazla örgüte güven etkilemektedir. Bu durum çalışanın örgütüne güvenmesinin arkadaşlarına veya yöneticisinden güvenmesinden daha önemli olarak görmesi ile açıklanabilir. Çalışan örgütün güçlü olması durumunda iş ve ücret garantisine sahip olduğunu düşünmesi de bu sonucu destekler niteliktedir.

Örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması Cunningham & MacGregor (2000) ve Yazıcıoğlu (2009) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Brashear vd., (2003), yapmış oldukları çalışmada güven kavramı ile işten ayrılma niyeti arasında dolaylı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Ancak çalışmada örgütsel güven kavramı bir bütün olarak ele alındığı için, Brashear vd., (2003) çalışmalarından farklı olarak işten ayrılma niyeti ile doğrudan bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Örgütsel güven ile iş-aile yaşam çatışması arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($r= -0,677$) tespit edilmiştir. Örgütsel güvenin alt boyutları olan yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven ile de iş-aile yaşam çatışması arasında negatif ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca iş-aile yaşam çatışmasının alt boyutları olan iş-aile ve aile-iş boyutu ile de örgütsel güven arasında negatif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda acente çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güvenin artması iş-aile yaşam çatışmasını düşürürken aksi durumda da iş-aile yaşam çatışması yaşamamaları da örgütsel güven düzeylerini arttırmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda örgütsel güven ile iş-aile yaşam çatışması arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Idrissou vd., (2013) çalışmalarında güvenin işlevsel olarak kullanılmamasının çatışmaya yol açacağı sonucu çıkarılmıştır. Çelik & Turunç (2010) ise lider

desteğinin iş-aile yaşam çatışması üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Bir başka çalışmada ise dağıtımsal adalet ve etkileşimsel adalet gibi örgütsel güven ile pozitif yönlü ilişkileri olan kavramlarla (Hubbell & Chory-Assas, 2005; Polat & Ceep, 2008; Yılmaz, 2009) iş-aile yaşam çatışması arasında negatif ilişkinin olduğu saptanmıştır (Önderoğlu, 2010). Bu kapsamda belirlenen örgütsel güven ile iş-aile yaşam çatışması ilişkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu ilişki çalışanların algılamış oldukları örgütsel güven ve iş-aile yaşam çatışmasının birbirini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışanına güven sağlayan bir örgüt ve aile yapısının varlığının hem işletme hem de çalışan için ne denli önemli olduğu da sonuçlar arasındadır.

Çalışanların algılamış oldukları örgütsel güvenin işten ayrılma niyeti üzerine negatif ve yüksek düzeyde etkisi ($\beta=-0,705^*$) olduğu saptanmıştır. Çalışanların algılamış oldukları örgütsel güven düzeylerinin artırılması durumunda işten ayrılma niyetlerini dolayısıyla işten ayrılmalarını azaltılacağı sonucu elde edilmiştir. İşletmelerin personel devir hızını düşürmelerini sağlamak için örgütsel güven düzeylerini arttırmaları önemli ölçüde etkili olacaktır. Acente çalışanlarının sahip oldukları işten ayrılma niyetlerinin %49'unun örgütsel güven ile açıklanabileceği ortaya çıkarılmıştır. Acente çalışanlarının işten ayrılma sebeplerinin neredeyse yarısı algılamış oldukları örgütsel güven ile açıklanmaktadır. Bu sonuçta örgütsel güvenin çalışan devir hızındaki önemini tekrardan vurgulamaktadır.

Çalışanların algılamış oldukları örgütsel güvenin iş-aile yaşam çatışmasını negatif ancak düşük düzeyde etkilediği ($\beta=-0,374^*$) saptanmıştır. Her ne kadar örgütsel güven düzeylerinin artması veya azalması ters yönlü olarak iş-aile yaşam çatışmasını etkilese de düşük seviyededir. Acente çalışanlarının algılamış oldukları iş-aile yaşam çatışmasının yalnızca %14'ü örgütsel güven ile açıklanmaktadır. Açıklanma oranı nispeten az görünmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında iş-aile yaşam çatışmasının sadece işten kaynaklanan sorunlardan değil aileden kaynaklanan sorunlardan dolayı da oluşmuş olmasıdır. İş-aile yaşam çatışmasının aileden kaynaklı oluşmasının da algılamış oldukları örgütsel güven rolünün düşük olması da elde edilen bu sonucu özetler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar değerlendirildiğinde Eskişehir ilinde bulunan seyahat acentesi yöneticilerinin çalışanlarının işlerini daha nitelikli bir şekilde yapabilmesi, işletmenin gelişmesine katkıda bulunmaları ve en önemlisi olan işletmede çalışmaya devam etmeyi istemeleri için çalışanlarının örgüte olan güvenlerinin artırılması gerekmektedir. Örgütlerin çalışanların güvenini artırabilmeleri için onlara vermiş

oldukları sözleri yerine getirmesi gerekmektedir. Ayrıca ödüllendirme sistemi, motive edici ve birlikteliği sağlamak için yemek ve eğlence organizasyonları ve yükselme olanaklarının açık olması gibi unsurlar da örgütsel güveni artırmak için uygulanmalıdır.

Çalışanların iş-aile yaşam çatışması yaşamamaları adına da örgütler çalışma saatlerini aile yaşamını göz önünde bulundurarak hazırlamalıdır. Çalışanlarının haftalık ve yıllık izinlerine önem verilmelidir. Tüm bunlar sonucunda çalışanın iş-aile yaşam çatışması yaşamamasının önüne geçilerek işten ayrılmalarına engel olunabilir. Netice de aile ve iş hayatı yolunda olan çalışanın örgüte olan katkısı artacaktır.

Çalışanların yöneticilere ve örgüte olan güvenlerini artırmak için yöneticiler daima dürüst olmalıdır. Ayrıca problem durumunda çözüm odaklı olmalıdırlar. Çalışanlarının fikir ve görüşlerini dikkate almalıdırlar. Bu sayede çalışan devamlılığı sağlanacak ve örgüt içi dinamiklerdeki aksaklıklar engellenebilir. Sonuç olarak zamanla örgüt kurumsal bir yapı kazanarak pazar payını artıracaktır.

Tüm bu unsurların sağlanması temelde yöneticinin vizyonuna bağlı olmaktadır. Bu kapsamda sadece yönetici değil örgüt sahiplerinin de örgütlerine güven duyması, çalışanların iş-aile sorunları yaşamaması ve işten ayrılmayı düşünmemeleri için örgütlerin yönetimlerini vizyon sahibi, iletişim becerisi yüksek ve stratejik liderlik vasfı olan kişilerden oluşturmaları gerekmektedir.

Son olarak örgütsel güven konusunda çalışan araştırmacılar kadar işletme yöneticileri ve insan kaynakları uzmanlarının da konunun önemini göz ardı etmemeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Örgütsel güven, iş-aile yaşam çatışmasının sebepleri arasında olması ve çalışanın işten ayrılmasına neden olması ile üzerinde önemle durulması ve önlemler alınmasını gerektiren bir konudur.

KAYNAKÇA

- Aktuna, M. (2004). “ İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitim Fonksiyonunun Örgütsel Güvene Etkileri ve Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.
- Alexander, J. A. Bloom, J. R. ve Nuchols, B. A. (1994). “Nursing Turnover And Hospital Efficiency An Organization Level Analysis,” *Industrial Relations*, C:33, No:4, ss. 505-520.
- Allen, T. Herst, D. Bruck, C. S. ve Sutton, M. (2000). “ Consequences Associated With Work To Family Conflict: A Review And Agenda For Future Research,” *Journal Of Occupational Health And Psychology*, C:5, No:2, ss. 126-138.
- Arslan, M. M. (2009). “Perceptions Of Technical And Industrial Vocational High School Teachers About Organizational Trust” *Journal of Theory and Practice in Education*, C:5, No:2, ss. 274-288.
- Başaran, İ. F. (2000). Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Bökeoğlu, Ö. Ç. & Yılmaz, K. (2008). «İlköğretim Okullarında Örgütsel Güven Hakkında Öğretmen Görüşleri,» Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, C:54, ss. 211-233.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.*
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Cantekin Matbaası (5.Baskı), Ankara.
- Cotton, J. L. & Tuttle, J. M. (1986). “Employee Turnover A Meta Analysis And Review With Implications For Research,” *The Academy Of Management Review*, C:11, No:1, ss. 55-70.
- Cunningham, J. B. & MacGregor, J. (2000). “Trust And The Design Of Work Complementary Constructs In Satisfaction And Performance Human Relations” *Human Relations*, C:53, No:12, ss. 1575-1591.
- Çelik, M. & Turunç, Ö. (2010). “Lider Desteğinin Çalışanların İş-aile Yaşam Çatışması ve İş Performansına Etkisi Savunma Sektöründe Bir Araştırma” *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:14, No:1, ss. 19-41.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). “An Examination Of Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships,” *Journal Of Marketing*, C:61, No:2, ss. 35-51.
- Dubrin, A. J. (1997). *Fundamentals Of Organizational Behavior*, Western College Publishing, Ohio.
- Efeoğlu, İ. F. & Özgen, H. (2007). “ İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri İlaç Sektöründe Bir Araştırma»*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:16, No:2, ss. 237-254.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ferres, N. Connell, J. & Travaglione, A. (2004). “Co-workers Trust As a Social Catalyst For Constructive Employee Attitudes,” *Journal Of Managerial Psychology*, C:19, No:6, ss. 608-622.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven Sosyal Erdemler ve Refahın Yarattılması*, çev: Ahmet Buğdaycı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). “Sources Of Conflict Between Work And Family Roles”*Acedemy Of Management Review*, C:10, No:1, ss. 76-88.
- Hubbell, A. P. Chory-Assad, R. M. (2005). “Motivating Factors Perceptions Of Justice And Their Relationship With Managerial And Organizational Trust” *Communication Studies*, C:56, No:1, ss. 47-70.
- Idrissou, L. Paassen, A. V. Aarts, N. Vodouhe, S. ve Leeuwis, C. (2013). “Trust And Hidden Conflict In Participatory Natural Resources Management The Case Of The Pendjari National Park In Benin,” *Forest Policy And Economics*, C:27, ss. 65-74.
- Juceviciusa, G. ve Juceviciene, R. (2015). “Smart Development of Organizational Trust: Dilemmas and Paradoxes” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C:213, ss. 860-866.
- Karatepe, O. M. & Karadas, G. (2014). “The Effect Of Psychological Capital On Conflicts In The Work Family Interface Turnover And Absence Intentions,” *International Journal Of Hospitality Management* , C:43, ss. 132-143.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Lewis, D. & Weigert, A. (1985). “Trust As a Social Reality,”*Social Forces*, C:63, No:4, ss. 967-985.
- Mobley, W. H. (1977). “ Intermediate Linkages in the Relationshipbetween Job Satisfaction and Employee Turnover” *Journal Of Applied*, C:62, No:2, ss. 237-240.
- Morgan, L. (2009). “ The Impact of Work-Life Balance and Family-Friendly Human Resource Policies on Employees’s Job Satisfaction” Nova Southern University, (Unpublished Doctorate Thesis).

- Netemeyer, R. G. Boles, J. S. & McMurrian, R. (1996). "Development And Validation Of Work Family Conflict Scales" *Journal Of Applied Psychology*, C:81, No:4, ss. 400-409.
- Nohe, C. & Sonntag, K. (2014). "Work Family Conflict Social Support And Turnover Intentions A Longitudinal Study," *Journal Of Vocational Behavior*, C:82, ss. 1-12.
- Omarov, A. (2009). "Örgütsel Güven ve İş Doymumu: Özel Bir Sektörde Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Önderoğlu, S. (2010). «Örgütsel Adalet Algısı İş-Aile Çatışması ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki Bağlantılar», Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Özgen, E. (2003). «İletişim ve Liderlik», *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:1, No:18, ss. 99-119.
- Parasuraman, S. & Simmers, C. (2001). « Type of Employment, Work-Family Conflict and Well-Being A Comparative Study" *Journal Of Organizational Behavior*, C:22, ss. 551-568.
- Polat, M. Meydan, C. H. (2010). "Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma," *Savunma Bilimleri Dergisi*, C:9, No:1, ss. 145-172.
- Polat, S. (2007). "Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları, Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), Kocaeli.
- Polat, S. & Ceep, C. (2008). "Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Örgütsel Güven Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları" *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, C:54, ss. 307-331.
- Price, J. L. (1997). "Handbook Of Organizational Measurement," *International Journal Of Manpower*, C:18, No:4/5/6, ss. 305-558.
- Reyhanoğlu, M. (2006). "AR-GE İşbirliklerinde Güven: Ankaradaki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Rusbult, C. E. Farrell, D. Rogers, G. & Mainous, A. (1988). " Impact of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction," *Academy Of Management Journal*, C:31, No:3, ss. 599-627.
- Sayın, U. (2009). " İşletmelerde Algılanan Örgütsel Adalet Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Bir Aracı-Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.
- Süner, Z. (2014). "İş Yükümlülüklerinin İş Tatmini Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hatay.
- Tan, H. H. & Lim, A. K. L. (2009). "Trust In Coworkers And Trust In Organizations," *The Journal Of Psychology*, C:143, No:1, ss. 45-66.
- Taşkın, F. & Roşan, D. (2010). "Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması," *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C:2, No:1, ss. 37-46.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Taylor, R. G. (1989). " The Role Of Trust In Labor-Management Relations," *Organization Development Journal*, C: 7, ss. 85-89.
- Turunç, Ö. & Çelik, M. (2010). "Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-aile Aile-iş Çatışması Örgütsel Özdeşleşme Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Savunma Sektöründe Bir Araştırma," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:14, No:1, ss. 209-232.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, (Çevrimiçi), <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=4>, 08 03 2016.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, (Çevrimiçi), http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari_915.html, 21 04 2016.
- Yanık, O. (2014). "Ahlaki Liderliğin Çalışanların İş Tatminine Örgütsel Bağlılığına Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Örgütsel Güven Ve Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), Erzurum.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, No:30, ss. 235-249.
- Yılmaz, E. (2006). "Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyinin Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), Konya.
- Yılmaz, K. (2009). "Özel Dershane Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki," *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, C:15, No:59, ss. 471-490.
- Yurtseven, Ö. (2008). "İş-aile Çatışması, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi Turizm İşletmesinde Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya.

Extensive Summary

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANISATIONAL TRUST, JOB-FAMILY CONFLICT AND INTENTION TO LEAVE THE JOB: A STUDY AT TRAVEL AGENCIES

Cihan SEÇİLMİŞ*, İlker KILIÇ

In the study, it was aimed to determine the organizational trust levels perceived by the agency employees, work-family conflict and intention to leave work. It has been considered to reduce the turnover rate in line with the results obtained, to ensure trust and to provide applications that will ensure that employees are satisfied with their work-family life. It will be possible to improve the development and market share of the travel agencies in Eskişehir which are among the important tourism destinations in the country. It is also thought that the development of agencies will contribute to the tourism of the country by increasing the potential of domestic and foreign tourism in the country.

Because the concept of organizational trust is an interdisciplinary concept, it has many definitions in the literature (Arslan, 2009; Juceviciusa & Juceviciene, 2015; Shockey-Zalabak, Ellis & Winograd, 2000). Organizational trust is defined as the process of reflecting the truth of the factors such as the belief, truthfulness and sincerity that the individuals in the organization mutually feel each other (Arslan, 2009).

Literature on organizational trust (Özgen, 2003, Ferres et al., 2004, Reyhanoglu, 2006, Yilmaz, 2006, Aktuna, 2007, Polat, 2007, Sayın, 2009). It is seen that there are three generally accepted dimensions when considered. For this reason, the dimensions used in the study are managerial trust, trust to colleagues and knit trust.

Work and family concepts are emerging as the two main domains of influence for the individual. Have been found to be significantly dependent on each other due to the requirements of the business and family areas. When there is an imbalance between these two roles, a work-family conflict emerges. Problems arise because a role is not fully fulfilled in place of other role responsibilities in situations where more time and responsibility are required (Morgan, 2009).

Dubrin (1997: 116) defines the work-family conflict as a conflict at a certain point in the role of the individual as an occupation, as well as in the case of being a parent. Parasuraman & Simmers (2001: 556) have described "the role of work and family as a way of affecting each other negatively by emerging at the same time".

It has been observed that different intentions to leave have different definitions (Price, 1997; Price & Muller, 1981; Rusbult et al., 1988). First, the intention to leave the workplace was expressed as "the individual's likelihood of continuing or disappearing as an organization" (Price & Muller, 1981: 546). In another definition, the idea of separating the employee from his or her individual membership within the borders (Price, 1997: 532). According to Rusbult et al., (1988), the intention to leave work in organizations where wage, security, justice, Seen.

The research was conducted in Eskişehir. There are 65 travel agencies in total in Eskişehir (Turkish Travel Agencies Association, 08 03 2016). The main mass of the survey is composed of all agency employees with a total of 180 people. There was a statistically significant and positive correlation ($r = 0.374$, $p < 0.01$) between the work-family conflict and the intention to leave the work that the travel agency employees perceived. This result shows that the travel agency employee thinks he or she should leave the company in case of work-family conflict ($R = 0,313$, $p < 0.01$) statistically significant and positive ($r = 0,313$, $p < 0,01$) between the work-family dimension and the intention to leave the work from the sub-dimensions of the work-family conflict, $P < 0.01$ were found. It is seen that in the direction of these consequences, the employees of the agency are separated from the work in case of work-family conflicts arising from work or family.

A statistically significant and negative relationship ($r = -0.705$, $p < 0,01$) was found between organizational trust perceived by agency employees and intention to leave work. The negative and significant relationship obtained indicates that the intention to leave work will decrease if the level of organizational trust of employees increases.

There was statistically significant and negative correlation ($r = -0.674$, $p < 0,01$) between managerial trust and intention to leave the work, which is one of the sub-dimensions of organizational trust. This result shows that the intention to leave the work is reduced if the agent trusts the manager of the employee. There was a statistically significant and negative correlation ($r = -0.541$, $p < 0.01$) between the confidence of the colleagues and the intention to leave the work. This result shows that intentions to leave work are reduced

* Corresponding author at: Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management.
E-Mail Address: cseclimis@ogu.edu.tr

when the employees of the agency increase their confidence in their colleagues. Statistically significant and negative correlation ($r = -0.677$, $p < 0.01$) was found between the last dimension of organizational trust and the intention of secession from work. This conclusion shows that the increase of the employees' confidence in the organization reduces the intention to leave the work.

The organizational trust that employees perceived was negatively, but at low level ($\beta = -0,374$ *), the work-family conflict. Although the increase or decrease in organizational trust levels is adversely affecting work-family conflict, it is also low level. Only 14% of the work-family conflicts that agency employees perceive are explained by organizational trust. The disclosure rate is relatively low. The main reason for this situation is that the work-family conflict has not only been caused by problems caused by work but also by family problems. Organizations need to fulfill their promises to increase employee confidence. In addition, elements such as rewarding system, motivating and coexistent food and entertainment organizations and openness to promotion should be applied to increase organizational trust. In the name of work-family conflict life of workers, organizations should prepare their working hours by considering family life. Weekly and annual leave of employees should be respected. All of this can prevent the employee from leaving his / her work by avoiding the work-family conflict. As a result, the contribution of the employee who is on the road to family and work life will increase.

Managers must always be honest in order to increase the confidence of employees in their managerial and organizational skills. In addition, the solution should be focused on the problem. They should take into account the opinions and opinions of their employees. In this way, employee continuity can be ensured and disruptions in intra-organizational dynamics can be prevented. As a result, the organization will increase its market share by acquiring an institutional structure over time.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri

Ümit SORMAZ^a, Neslihan ONUR^b, Mustafa YILMAZ^a, Eda GÜNEŞ^a, Gürkan AKDAĞ^c

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KONYA

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA

^c Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MERSİN

Öz

Günümüzde tüm çağdaş ve dinamik toplumların ayrılmaz bir parçası ve zorunlu bir ihtiyacı haline gelmiş olan turizm hareketleri, dini hassasiyeti yüksek bireyler açısından da son derece değerlidir. Dini hassasiyeti seyahatlerinde ve tatillerinde yaşamak isteyen bireylerin talepleri doğrultusunda ortaya çıkan helal turizm kavramı ise son yıllarda tüm dünyada gelişmektedir. Helal turizm kapsamında mevcut potansiyelin taleplerine cevap verebilecek yapıdaki pek çok işletme günümüzde faaliyet göstermektedir. Söz konusu işletmelerde misafirlerin ibadetlerini yerine getirebilme imkanını sağlayan alanlar, kadın-erkek turistlere ayrı aktivite alanları, İslami kurallara uygun kıyafetlerle aileler tarafından kullanılabilen karma plajlar olduğu gibi yalnızca kadın ve erkeklerin kullanımına ayrılmış plaj alanları gibi pek çok etkinlik alanları bulunmaktadır. Diğer yandan konaklama etkinliklerinin tamamlayıcısı olan helal yiyecek-içecek servisi de son yıllarda özellikle ağırlık verilen konulardan biri haline gelmeye başlamıştır. Özellikle, helal otelleri tercih eden turistlerin, otel bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin neler olduğunun ortaya çıkartılması ve bireylerin işletmelerden beklentilerinin analiz edilmesi son derece değerlidir. Bu çalışma, helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarını ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, helal turizm, helal oteller, yiyecek-içecek hizmetleri.

Abstract

Nowadays, one of the tourism activities, which has become an integral hook and a mandatory requirement in all modern and dynamic society, is a halal tourism that emerged by the demands of those who want to live their religious sensitivity and holiday travels within Islamic rules. Halal tourism that has the business structure that can respond to the demands of the existing potential, it is observed that in the last period halal accommodation concept that allows to guests fulfill the worship, men and women tourists with individual activity areas, as well as the mixed beaches that can be used by families with clothing appropriate to Islamic rules, and halal food-beverage services created great interest and demand. Tourists' who prefer halal hotels, in addition to factors such as appearance, flavor and being healthy, production and service are also in the expectation from food-beverage services that operate in hotels.

This study was conducted to uncover the expectations from food -beverage service and satisfaction condition of tourists that are preferred halal hotels.

Key Words: Tourism, halal tourism, halal hotel, food and beverage.

JEL CODE: L83, L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim :10.04.2017

Düzeltilme :25.04.2017

Kabul :10.05.2017

Sormaz Ü. & Onur N. & Yılmaz M. & Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, Turizm Akademik Dergisi, 4 (1), 81-93.

GİRİŞ

Son yıllarda, Müslüman nüfusunun ve gelir seviyesinin artması, buna bağlı olarak turizm sektörüne yönelik seyahate yönelme isteği ve beklentilerindeki artışa uygun turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmektedir (Zulkharnain & Jamal, 2012:338; Carboni, Perelli & Sistu, 2014; Battour & İsmail, 2015). Müslüman tüketicilerin dini hassasiyet düzeylerinin artması ve özellikle eğitim seviyesi yüksek gençlerin “İslami çağdaş bir yaşam” sürdürme eğiliminde olması helal ürünlere olan talebin de artmasına zemin hazırlamaktadır (GIFR, 2013:141). Küreselleşme ile birlikte iletişim araçlarının artması refah ve eğitim düzeyleri artan Müslümanların dünyevi beklentilerini yükseltmiştir. Yüksek harcanabilir gelir düzeyine sahip insanlar, içlerindeki merak duygusunun da etkisiyle önce seyahat ve dinlenme, sonra da eğlenme arzusunu tatmin etme düşüncesi içerisine girmektedirler. İslami hassasiyeti olan bir insanın bu arzusunu din açısından helal kabul edilen bir yaklaşımla tatmin etmek istemesi çok doğal bir yaklaşımdır (Batman & Arpacı, 2016).

İslami ilkeleri göz önünde bulundurarak tatil geçirme isteğinde olan turistlerin tercih ettikleri turizm işletmelerinin nasıl adlandırılacağına ve sınıflandırılacağına, özellikleri, sundukları ürün ve hizmetlerin neler olduğu ve olması gereken asgari hizmetler gibi özelliklerine dair literatürde ve uygulamada tam bir karmaşa mevcut olup genel kabul gören bir ölçüt bulunmasa da (Rosenberg & Choufany, 2009; Saad, Ali & Abdel-Ati, 2014:2; Boğan, Batman & Sarıışık, 2016: 10) helal turizm ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar genel kabul görmektedir (Rosenberg & Choufany, 2009; Henderson, 2010; Saad ve ark, 2014).

Dünyada en hızlı büyüme gösteren turizm türlerinden birisi olan helal turizm kapsamında hizmet veren turizm işletmeleri genel olarak şu başlıklar halinde sıralanabilmektedir (Tekin, 2014: 756; Boğan ve ark, 2016: 10);

1. Konaklama işletmeleri (Otel, tatil köyü, motel, kamping, hostel, oberj, pansiyon vb.)
2. Seyahat işletmeleri (Tur operatörleri ve seyahat acentaları)
3. Yiyecek-içecek işletmeleri (Restoran, pastane, cafe, bar, bistro, pub vb.)
4. Ulaşım işletmeleri (Karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu işletmeleri)
5. Eğlence işletmeleri (Eğlence parkları vb.)
6. Diğer işletmeler (Turizm sektöründen doğrudan beslenen işletmeler; turizm mağazaları gibi)

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Helal turizm, Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını (yiyecek-içecek ve ibadet olanakları gibi) İslami öğretilere uygun gidermelerini sağlayacak, ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsamaktadır (Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2015). Konaklama işletmelerinin birçoğu yapılacak küçük çaplı değişikliklerle helal turizm konseptinde hizmet verebilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin İslami turizm konseptine uygun ürün-hizmet sunma tercihinde bulunmaları durumunda en başta helal gıda koşullarına uygun hale gelmeleri ve alkollü ürünleri menülerinde bulundurmamaları gerekmektedir. Ancak bu tür değişikliklerin yanında, müşterilerine ibadet olanakları sunma imkanlarından mimari yapılarına kadar bazı detaylı konularda da İslami esaslara uygunluk sağlayarak, muhafazakar turist profilinin memnuniyetini arttıracak çeşitli değişikliklere gitmeleri gerekli olabilmektedir (Tekin, 2014: 757). Temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerinin alkol bazlı yapılmadığı, helal ürünler dışında hiç bir gıdanın satılmadığı, dört mezhebe göre şüpheli ve haram gıdaların bulunmadığı işletmeler olan helal yiyecek içecek işletmeleri, helal restoran, cafe, bistro veya pastane gibi yerlere ürünlerini pazarlayan işletmelerin helal gıdalı ürünleri tedarik ettiğini bildirir helal gıda sertifikası işletmelerce aranmaktadır (Oflaz, 2015).

İnsanların dini kimliklerine ait özellikler, insanların tüketim kültürü, hayat tarzı, kişisel seçimleri, ekonomik davranışları, iş alışkanlıkları ve sosyo-kültürel davranışları gibi unsurlarda kendini göstermektedir (Jafari & Süerdem 2012: 9). Bugün dünya nüfusunun %20'sinden fazlasını Müslümanların temsil ettiği ve Müslüman turistlerin sayısının toplam turist sayısı içerisindeki artışı göz önüne alındığında hem dünya ticareti hem de turizm endüstrisi potansiyeli açısından helal gıdanın araştırılmasının bir ihtiyaçtan olduğu görülmektedir (Bon ve Hussain, 2010: 47). Soesilowati (2010), Müslüman tüketicilerin helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu; Khalek (2014) Müslümanların helal gıda konusunda tutumlarını incelediği çalışmasında, Müslümanların helal gıda tüketimi yönündeki davranışlarını belirlemede zorunlu olması gerektiğini; Essoo ve Dibb (2004), tüketicilerin her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları kararlar yerine dini inançlarına göre karar verdiklerini; Jafari ve Süerdem (2012), Müslüman tüketicilerin tüketim kültüründe esnek olmayan kurullarla sınırları çizilmiş helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapıldığını vurgulamaktadır.

Günümüzde bazı otel işletmelerinin sadece alkollü satışı yapmaması ya da domuz eti gibi İslam dininde haram sayılan yiyecekleri sunmamakla işletmelerini helal otel ya da İslama uygun otel olarak nitelendir-

mek istemektedir. Ancak, helal otel ya da İslama uygun otel kavramını kullanarak müşteri çekmeyi hedefleyen bu işletmeler, dini hassasiyeti yüksek olan müşterilerde büyük bir hayal kırıklığı ya da memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Bu duruma maruz kalan müşteriler, elde ettiği kötü deneyim sonrası, artık bu tür bir otelde konaklama kararı alma almama durumunda kalabilmektedir. Al-Nahdi ve İslam (2011)'ın helal restoran müşterisi üzerine yaptıkları çalışmada; helal restoran tercih eden müşterilerin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve restoranın ambiyansı kriterlerinin helal restoran müşterisi olma niyetine etkisini ölçülmeye çalışılmış ve belirtilen tüm kriterlerin müşterinin niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, Henderson (2010)'ın da belirttiği gibi; bu tür işletmelerle ilgili asgari standartların belirlenmesi müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009; Boğan ve ark., 2016).

Günümüz küreselleşen dünyada, seyahat günlük yaşamın bir parçası ve bir bölümünü oluşturmaktadır. Helal turizm, turizm endüstrisinde yeni bir üründür. Bu yüzden, helal turizm ürünleri ve hizmetlerinin pazar içinde desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Helal turizmin geliştirilmesinde özellikle ağırlama endüstrisi önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan, uluslararası oteller beş yıldız konforunda ve lüksünde gerekli yiyecek ve diğer hizmetleri sağlayarak Müslüman turistlere kabul etmeye açık olmalıdır (Zailani ve ark., 2011).

Helal turizm, Müslüman ülkelerde gıda ürünleri, lojistik, bankacılık sistemi ve helal sertifikasyonda helal ürünler ve hizmetler üretmek suretiyle gerçekleştirilebilecektir. Helal turizm endüstrisinde helal oteller aktif şekilde hizmet verirken ülkelerin helal otel standartları değişebilmektedir

Helal otellerde olması gereken bazı özellikler aşağıda verilmektedir;

- Tesis veya işletmede helal gıda servisi yapılacağı gibi alkol servisi olmaması,
- Oda içerisinde Kâbe' nin yönünü gösterecek bir kağıt yada bir ok ve Kutsal kitabın olması,
- Odada yatak ve tuvaletin pozisyonunun kible yönüne doğru olmaması,
- Otelde veya tesiste mescit olması,
- Uygunsuz eğlencenin olmaması,
- Ağırlıklı olarak İslami kurallara uygun kıyafetlere sahip Müslüman personelin çalışması,
- Kadın ve erkekler için ayrı hizmet verebilen salon, faaliyet alanları ve yüzme havuzu olması,

- Evli olmayan çiftler için kadın ve erkek için ayrı oda/döşeme olması,
- Turistler için giyinme kuralları olması,
- Otel lobisi yada restoranlarında kumar ve alkolü içecek olmaması,
- Otel dolabında yasaklanmış yiyecek ve içecek olmaması

gerekmektedir (Samori ve Sabtu, 2014).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum) ve otel türlerini tercih etme (sahil oteller, şehir oteller) durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterme durumlarının ortaya konması ve bu durumla ilgili önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada; helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının ortaya konması ve bu durumla ilgili önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

H₁: Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal otellerde yiyecek içecek servisinden beklentileri farklıdır.

H₂: Helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin sahil yada şehir oteline göre değişkenlik gösterir.

H₃: Helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden memnun olma durumları sahil yada şehir oteline göre değişkenlik gösterir.

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, helal turizm konseptinde faaliyet gösteren turizm işletmelerini tercih eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Sosyal bilimlerde evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması durumunda örneklemin 384 kişi olması yeterli olarak görülmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Bu amaçla; araştırmacıların kolay ulaşabileceği iller olan İstanbul, Afyon ve Kütahya illerinde faaliyet gösteren şehir helal otelleri ile Aydın, Muğla ve Antalya illerinde faaliyet gösteren sahil helal otellerini konaklayarak tercih eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü 457 yerli turist örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada, anket veri toplama aracı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini, konakladıkları helal otel konseptli işletmelerin yiyecek içecek servisi hizmeti departmanından beklentilerini ve beklentilerinin karşılanma durumunun değerlendirmesi beklenen ankette sorular geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra alanda daha önce uygulanmış çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır (Özdemir & Yaylı, 2014; Akdağ, Akgündüz, Güler & Benli, 2015; Oflaz, 2015).

Toplam 23 sorudan oluşan anket, katılımcıları demografik özellikleri, helal otel yiyecek içecek servisinden beklentileri, yiyecek içecek hizmeti servisinden memnun olma durumları ve helal otel yemek servisini değerlendirmeleri olmak üzere 4 bölümden oluşmuştur.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli derecede etkilidir (Ural ve Kılıç, 2006). Likert ölçekli sorularda güvenilirliği değerlendirmek için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmaktadır. Ağırlıklı standart değişimi gösteren Alfa katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değer almaktadır (Nakip, 2006: 145-146).

Sosyal bilimlerde, Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilirken (Kalaycı, 2009), Cronbach Alfa değerinin 0,70 üzerindeki ölçekler iyi düzeyde güvenilirdir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Çalışmamızda kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.72 olarak bulunmuştur. Bu oran, kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Anket uygulaması 1 Kasım-31 Aralık 2016 tarihleri arasında güdümlü örnekleme yöntemi kullanılarak taltilleri için helal otelleri tercih eden yerli turistler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Süreç sonucunda katılımcılardan toplam 500 anket toplanmıştır. Ancak, eksik ya da hatalı doldurulan 43 anketin veri setinden çıkartılması ile 457 anket kullanılabilir anket olarak analizlere geçirilmiştir.

Anketlerle elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programında değerlendirilmiş, yorumlanmasında "Frequency" ve "t test" analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya, 216 kadın (%47.3) ve 241 erkek (%52.7) olmak üzere toplam 457 (%100.0) yerli turist katılmıştır. Katılımcıların %50.8'i şehir merkezlerinde faaliyet gösteren helal konseptli otelleri tercih ederken, %49.2'sinin sahilde faaliyet gösteren helal konseptli otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %61.3'ünün evli; %37.0'sinin 30-39 yaş arasında ($p<0.001$); %45.1'inin lisans mezunu ($p<0.01$); %28.4'ünün ev hanımı/emekli/çalışmıyor olduğu ve %61.0'ünün helal otelde tatil/eğlence nedeniyle helal konseptli otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan turistlerin helal otel yiyecek içecek servisinden beklentileri incelendiğinde; şehir helal otelini tercih eden katılımcıların %26.9'unun ve sahil otelini tercih eden katılımcıların %23.4'ünün helal yiyecek içecek servisinin yapılmasını önemli bulma durumuna kesinlikle katıldıkları ($\bar{X}=2.09$, $SS=1.04$); yiyecek içecek hizmetleri personelinin inançlı kişilerden seçilmesinin önemli olduğuna şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %24.3'ünün ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %18.8'inin katıldıkları ($\bar{X}=2.25$, $SS=1.16$); oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesinin önemi hususunda şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %28.0'inin ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %24.1'inin katıldıkları ($\bar{X}=2.30$, $SS=1.10$); kadın misafirlere kadın personelin, erkek misafire erkek personelin ilgilenmesinin önemine şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %27.8'inin ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %20.8'inin katıldıkları ($\bar{X}=2.46$, $SS=1.17$); kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymesinin önemine şehir helal otellerini tercih eden katılımcıların %17.9'unun katıldığı ve sahil helal otellerini tercih eden katılımcıların %18.2'sinin tamamen katıldıkları ($\bar{X}=2.38$, $SS=1.32$) belirlenmiştir (Tablo 2).

Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde; helal yiyecek içecek servisinin yapılmasının önemi ($t:43.214$; $p<0.001$), yiyecek içecek hizmetleri personelinin inançlı kişilerden seçilmesinin önemi ($t:41.707$; $p<0.001$), oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesinin önemi ($t:44.903$; $p<0.001$), kadın misafirlere kadın personelin ve erkek misafirlere erkek personelin ilgilenmesinin önemi ($t:45.000$; $p<0.001$), kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymesinin önemi ($t:38.565$; $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 2).

Araştırmaya katılan turistlerin konakladıkları helal otelin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 1. Şehir ve Sahil Helal Otelleri Tercih Eden Yerli Turistlerin Demografik Bilgileri

	Şehir Helal Otellerini Tercih Eden		Sahil Helal Otellerini Tercih Eden		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet							
Kadın	90	19.7	126	27.6	216	47.3	13,568
Erkek	142	31.1	99	21.7	241	52.7	p<0.01
Yaşa Göre Dağılım							
29 yaş ve altı	66	14.4	30	6.6	96	21.0	25,245 p<0.001
30-39 yaş	80	17.5	89	19.5	169	37.0	
40-49 yaş	28	6.1	52	11.4	80	17.5	
50-59 yaş	46	10.1	50	10.9	96	21.0	
60 yaş ve üzeri	12	2.6	4	0.9	16	3.5	
Medeni Duruma Göre Dağılım							
Evli	147	32.2	133	29.1	280	61.3	2,870
Bekar	85	18.6	92	20.1	177	38.7	p=0.351
Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım							
İlkokul	6	1.3	3	0.7	9	2.0	17,121 p<0.01
Ortaokul	46	10.1	28	6.1	74	16.2	
Lise	37	8.1	35	7.7	72	15.8	
Ön lisans	33	7.2	60	13.1	93	20.4	
Lisans	110	24.1	96	21.0	206	45.1	
Lisansüstü	0	0.0	3	0.7	3	0.7	
Meslek Durumuna Göre Dağılım							
Öğrenci	45	9.8	38	8.3	83	18.2	1,516 p=0.824
Memur	53	11.6	49	10.7	102	22.3	
İşçi	42	9.2	47	10.3	89	19.5	
Serbest meslek	29	6.3	24	5.3	53	11.6	
Ev hanımı/ Emekli/ Çalışmıyor	63	13.8	67	14.7	130	28.4	
Helal Otelde Konaklama Nedenine Göre Dağılım							
İş	31	6.8	31	6.8	62	13.6	2,391 p=0.303
Tatil/ Eğlence	135	29.5	144	31.5	279	61.0	
Diğer	66	14.4	50	10.9	116	25.4	
TOPLAM	232	50.8	225	49.2	457	100.0	

Helal oteli tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri incelendiğinde; şehir helal oteli (%39.7) ve sahil helal oteli (%35.6) tercih eden yerli turistlerin konakladıkları işletmede helal yiyecek içecek servisinin yapılmasını önemsedikleri ($\bar{X}=3.49$, $SS=1.21$); şehir helal oteli tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri bölümü personelinin inancılı kişilerden seçilmesini önemsedikleri (%32.8) ve sahil helal otel tercih eden turistlerin önemsemedikleri (%25.3) ($\bar{X}=3.31$, $SS=1.28$); şehir helal otel tercih eden turistlerin oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesini

önemli bulmalarına rağmen (%31.5) sahil helal oteli tercih edenlerin önemsiz buldukları (%31.6) ($\bar{X}=3.29$, $SS=1.27$); şehir helal oteli tercih edenlerin kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesini kesinlikle önemli buldukları (%28.4), ancak sahil helal otellerini tercih edenlerin önemli bulmadıkları (%26.2) ($\bar{X}=3.25$, $SS=1.28$); şehir helal otellerini tercih edenlerin kadın ve erkek servis personelin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymelerini önemli buldukları (%36.6), ancak sahil helal otelleri tercih edenlerin önemsiz buldukları (%31.6) ($\bar{X}=3.37$, $SS=1.24$); tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 2. Katılımcıların Helal Otel Yiyecek İçecek Servisinden Beklentileri

	Tamamen Katılıyorrum (1)		Katılıyorrum (2)		Kararsızım (3)		Katılmıyorum (4)		Tamamen Katılmıyorum (5)		F	SS	t
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Helal Yiyecek İçecek Servisinin Yapılması Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	55	12.0	123	26.9	18	3.9	28	6.1	8	1.8	2,09	1,04	43,214 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	77	16.9	107	23.4	14	3.1	20	4.4	7	1.5			
TOPLAM	132	28.9	230	50.3	32	7.0	48	10.5	15	3.3			
Yiyecek İçecek Hizmetleri Personelinin İnançlı Kişilerden Seçilmesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	60	13.1	111	24.3	16	3.5	34	7.4	11	2.4	2,25	1,16	41,707 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	67	14.7	86	18.8	31	6.8	28	6.1	13	2.9			
TOPLAM	127	27.8	197	43.1	47	10.3	62	13.5	24	5.3			
Oda Servisinde Görevli Personelin Servis İçin Odalara Mahremiyet İlkelerine Uyararak Girmesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	46	10.1	128	28.0	14	3.1	33	7.2	11	2.4	2,30	1,10	44,903 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	48	10.5	110	24.1	27	5.9	27	5.9	13	2.9			
TOPLAM	94	20.6	238	52.1	41	9.0	60	13.1	24	5.3			
Kadın Misafirlerle Kadın Personelin, Erkek Misafirlerle Erkek Personelin İlgilenmesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	45	9.9	127	27.8	13	2.8	37	8.1	10	2.2	2,46	1,17	45,000 p<0.001
Sahil otelini tercih eden	40	8.7	95	20.8	18	3.9	57	12.5	15	3.3			
TOPLAM	85	18.6	222	48.6	31	6.7	94	20.6	25	5.5			
Kadın ve Erkek Servis Personelinin Helal Otel Kavramına Uygun Kıyafetler Giymesi Önemlidir													
Şehir otelini tercih eden	65	14.2	82	17.9	20	4.4	45	9.9	20	4.4	2,38	1,32	38,565 p<0.01
Sahil otelini tercih eden	83	18.2	64	14.0	23	5.0	38	8.3	17	3.7			
TOPLAM	148	32.4	146	31.9	43	9.4	83	19.2	37	8.1			

Elde edilen verilerin istatistiksel analiz edildiğinde; helal yiyecek servisi yapılmasının önemi (t:61.783; p<0.001), yiyecek içecek hizmetleri personelinin inancılı kişilerden seçilmesinin önemi (t:55.220; p<0.001), oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesinin önemi (t:54.931; p<0.001), kadın misafirlerle kadın personelin ve erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesinin önemi (t:54.145; p<0.001) ve kadın ve erkek personelin helal

otel kavramına uygun kıyafetler giymelerinin önemi (t:58.122; p<0.001) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal otellerin yiyecek içecek bölümü hizmetini helal otel hizmeti kapsamında değerlendirmeleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Konakladıkları Helal Otel Yiyecek İçecek Hizmetleri Servisinden Beklentileri

	Kesinlikle Önemli Değildir (1)		Önemli Değildir (2)		Kararsızım (3)		Önemlidir (4)		Kesinlikle Önemlidir (5)		TOPLAM		t
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}	SS	
Helal Yiyecek İçecek Servisinin Yapılması													
Şehir otelini tercih eden misafir	17	7.3	46	19.8	26	11.2	92	39.7	51	22.0	3,49	1,21	61,783 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	12	5.3	43	19.1	42	18.7	80	35.6	48	21.3			
TOPLAM	29	6.3	89	19.5	68	14.9	172	37.6	99	21.7			
Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü Personelinin İnançlı Kişilerden Seçilmesi													
Şehir otelini tercih eden misafir	11	4.7	36	15.5	36	15.5	76	32.8	73	31.5	3,31	1,28	55,220 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	34	15.1	57	25.3	57	25.3	53	23.6	24	10.7			
TOPLAM	45	9.8	93	20.4	93	20.4	129	28.2	97	21.2			
Oda Servisinde Görevli Personelin Servis İçin Odalara Mahremiyet İlkelerine Uyarak Girmesi													
Şehir otelini tercih eden misafir	8	3.4	53	22.8	35	15.1	73	31.5	63	27.2	3,29	1,27	54,931 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	26	11.6	71	31.6	42	18.7	49	21.8	37	16.4			
TOPLAM	34	7.4	124	27.1	77	16.8	122	26.7	100	21.9			
Kadın Misafirlerle Kadın Personelin, Erkek Misafirlerle Erkek Personelin İlgilenmesi													
Şehir otelini tercih eden misafir	10	4.3	64	27.6	32	13.8	60	25.9	66	28.4	3,25	1,28	54,145 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	27	12.0	59	26.2	54	24.0	53	23.6	32	14.2			
TOPLAM	37	8.1	123	26.9	86	18.8	113	24.7	98	21.4			
Kadın ve Erkek Servis Personelinin Helal Otel Kavramına Uygun Kıyafetler Giymeleri													
Şehir otelini tercih eden misafir	10	4.3	29	12.5	37	15.9	85	36.6	71	30.6	3,37	1,24	58,122 p<0.001
Sahil otelini tercih eden misafir	22	9.8	71	31.6	56	24.9	46	20.4	30	13.3			
TOPLAM	32	7.0	100	21.9	93	20.4	131	28.7	101	22.1			

Katılımcıların helal otellerin yiyecek içecek bölümünü değerlendirmeleri incelendiğinde; konaklama yapılan helal otel işletmelerinde helal yiyecek içecek servisinin yapılmasının değerlendirmesinde şehir helal otellerini tercih edenlerin (%35.3) ve sahil helal otelleri tercih edenlerin (%29.3) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.49, SS=1.21); yiyecek içecek hizmetleri bölümü personelinin inanca kişilerden seçilmiş olmasının değerlendirilmesinde şehir helal otelleri tercih edenlerde (%34.1) ve sahil helal otelleri tercih edenlerde (%33.8) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.31, SS=1.28); oda servisinde görevli

personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmelerinin değerlendirilmesinde şehir helal otellerini tercih edenlerin (%35.3) ve sahil helal otelleri tercih edenlerin (%26.7) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.29, SS=1.28); kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesinin değerlendirilmesinde şehir helal otelleri tercih edenlerin (%48.3) ve sahil helal otelleri tercih edenlerin (%30.2) iyi derecede oldukları (\bar{X} =3.25, SS=1.28); kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymelerinin değerlendirilmesinde şehir helal

Tablo 4. Katılımcıların Helal Otellerin Yiyecek İçecek Bölümünü Değerlendirmeleri

	ÇOK KÖTÜ (1)		KÖTÜ (2)		ORTA (3)		İYİ (4)		ÇOK İYİ (5)		TOPLAM		t
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}	SS	
Helal Yiyecek İçecek Servisinin Yapılma Durumunu Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	13	5.6	40	17.2	26	11.2	82	35.3	71	30.6	3,49	1,21	61,783
Sahil otelini tercih eden misafir	12	5.3	43	19.1	39	17.3	66	29.3	65	28.9			
TOPLAM	25	5.5	83	18.2	65	14.2	148	32.4	136	29.8			
Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü Personelinin İnançlı Kişilerden Seçilmiş Olma Durumunu Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	14	6.0	41	17.7	24	10.3	79	34.1	74	31.9	3,31	1,28	55,220
Sahil otelini tercih eden misafir	43	19.1	55	24.4	36	16.0	76	33.8	15	6.7			
TOPLAM	57	12.5	96	21.0	60	13.1	155	33.9	89	19.5			
Oda Servisinde Görevli Personelin Servis İçin Odalara Mahremiyet İlkelerine Uyarak Girmesini Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	10	4.3	32	13.8	28	12.1	82	35.3	80	34.5	3,29	1,28	54,931
Sahil otelini tercih eden misafir	20	8.9	49	21.8	43	19.1	60	26.7	53	23.6			
TOPLAM	30	6.6	81	17.7	71	15.5	142	31.1	133	29.1			
Kadın Misafirlerle Kadın Personelin, Erkek Misafirlerle Erkek Personelin İlgilenmesini Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	7	3.0	20	8.6	21	9.1	112	48.3	72	31.0	3,25	1,28	54,145
Sahil otelini tercih eden misafir	17	7.6	37	16.4	41	18.2	68	30.2	62	27.6			
TOPLAM	24	5.3	57	12.5	62	13.6	180	39.4	134	29.3			
Kadın ve Erkek Servis Personelin Helal Otel Kavramına Uygun Kıyafetler Giymelerini Değerlendirme													
Şehir otelini tercih eden misafir	20	8.6	40	17.2	25	10.8	93	40.1	54	23.3	3,37	1,24	58,122
Sahil otelini tercih eden misafir	12	5.3	32	14.2	47	20.9	76	33.8	58	25.8			
TOPLAM	32	7.0	72	15.8	72	15.8	169	37.0	112	24.5			

otelleri tercih edenlerin (%40.1) ve sahil helal otellerini tercih edenlerin (%33.8) iyi derecede ($\bar{X}=3.37$, $SS=1.24$) olduklarını bildirdikleri bulunmuştur (Tablo 4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; helal yiyecek içecek servisinin yapılma durumunun önemi ($t:61.783$; $p<0.001$), yiyecek içecek hizmetleri bölümü personelinin inaçlı kişilerden seçilmiş olma

durumu ($t:55.220$; $p<0.001$), oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmesini değerlendirme durumu ($t:54.931$; $p<0.001$), kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmelerinin değerlendirme durumu ($t:54.145$; $p<0.001$), kadın ve erkek servis personelinin helal otel kavramına uygun kıyafetler giymelerinin değerlendirme durumunun önemi ($t:58.122$; $p<0.001$) anlamlı bulunmuştur (Tablo 4).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada sosyal ve kültürel alandaki gelişmeler turizm alanında ki değişimleri de beraberinde getirmiş, insanların ekonomik olarak refah seviyesinin artması da turizm anlayışında ki bu değişmelere katkı sağlamıştır. Turizmde artan turistik ürün ve hizmetlerde çeşitlilik yerli ve yabancı turistlerde kalite arayışını geliştirmiş, bunu fark eden işletmeler misafiri çekmek ve memnuniyet sağlamak için gerekli düzenlemeler ile kalite düzeylerini arttırmıştır. Turistlerin farklı turizm alanlarına ilgi göstermeleri (doğa, deniz, sağlık, kültür ve sanat, inanç, helal gibi) işletmelerin de bu alanlarda faaliyet göstermelerine yol açmıştır.

Helal turizm konusunda ciddi etkinlikler düzenleyen ve bu tür turizm altyapısına uygun hizmetleri bünyesinde barındıran başlıca ülkeler Malezya, Suudi Arabistan ve İran olsa da ülkemizde bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmiş ve turist potansiyeli arttırılmıştır. Son zamanlarda muhafazakar turistlerin tercih ettiği bir turizm alanı olan helal turizm ülkemizde yeni gelişen bir turizm alanı olarak görünse de bir çok işletmenin bu alanda faaliyet gösterdiğini görmekteyiz.

Tatillerini inançları doğrultusunda yapmak isteyen turist grubuna hitap eden bu işletmelerde misafir memnuniyetini sağlamak için dikkat edilmesi gereken konulardan biri de yiyecek içecek hizmetleri bölümü çalışması ve faaliyetleridir. Bilinenin tersine, yiyecek içecek hizmetleri departmanında sadece yasaklı yiyecek ve içeceklerin servisini yapmamak helal otel standartlarını sağlamak açısından yeterli olamayacağı gibi, üretim ve temizlikte ki bazı önlemler, personelin kıyafetinden davranışlarında ki eğitimler ile bu standartlar sağlanabilmektedir. Çalışmanın bulgularından, tüketicilerin demografik özellikleri ile helal otellerde yiyecek içecek servisinden beklentileri farklı bulunmamış (H_1), helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin sahil yada şehir oteline göre değişkenlik göstermediği (H_2), helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden memnun olma durumları sahil yada şehir oteline göre değişkenlik göstermediği (H_3) belirlenmiştir. Ayrıca, helal otel konseptli işletmeleri tercih eden misafirlerin konakladıkları işletmelerin yiyecek içecek hizmetleri departmanından beklentilerinin, helal otel standartlarını tam anlamıyla karşılar nitelikte olması gerektiği sonucu da çıkarılabilir.

Helal otel konseptli otel işletmelerinin misafirlerini yiyecek içecek hizmetleri departmanı olarak memnun edebilmeleri için geliştirilebilen öneriler şunlardır;

- * Sadece helal yiyecek-içecek servisi yapılması,
- * Restoran, kafe ve büfelerde helal menüler bulunurması,

- * Yiyecek içecek hizmetleri personelinin inançlı kişilerden seçilmesi,
- * Servis personelinin helal otele uygun kıyafet yönetmeliğinin (kurallarının) getirilmesi,
- * Oda servisinde görevli personelin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesi
- * Otelde uygunsuz eğlence alanlarının olmaması
- * Kadın misafirlerle kadın personelin, erkek misafirlerle erkek personelin ilgilenmesi
- * Kadın ve erkekler için ayrı kullanabilecekleri sosyal alanların bulunması
- * Otel lobisi yada restoranlarında kumar ve alkolü içecek servisinin bulunmaması

önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Al-Nahdi, T.S.M. & İslam, A. (2011). Faktors influencing Malaysian Muslim to patronage halal restaurants-ambiance as a mediator. *Business Review*, 6 (2): 121-133.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye*, Vol. 3, ss:448-464, ISBN:978605-9119-16-0 (2.C).
- Batman, O. & Arpacı, Ö. (2016). Helal Turizmin Felsefi Teorisi Uygulaması, *Omni Scriptum GmbH & Co.KG: Türkiye Alim Kitapları*, Saarbrücken-Deutschland.
- Battour, M. & İsmail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*,
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 1-13.
- Bon, M. & Hussain, M. (2010). Halal Food and Tourism Prospects and Challenges, *Tourism In The Muslim World*, Chapter 4, p.47-59.
- Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, s. 1-9.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683- 712.
- GIFR (Global Islamic Finance Report), 2013, www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3); 246-254.
- Jafari, A. & Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory*. 12(1); 61-79.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara, Asil Yayınevi.
- Khalek, A.A. (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia, *Procedia*, 121; 26-34.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oflaz, M. (2015). 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, Balıkesir.
- Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1); 183-202.
- Tekin, Ö.A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Journal of International Social Research*, 7(29); 750-766.
- Rosenberg, P. & Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging—the Sharia-Compliant Hotel Concept. *HVS Global Hospitality Services-Dubai*.
- Saad, H., Ali, B. & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), s. 1-13.
- Samori, Z. & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standart for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121: 144-157.
- Soesilowati, E.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products In The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3; 151-160.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zailani, S., Omar, A. & 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* (s.337-340) Taylor & Francis Group. London, UK.

Extensive Summary

EXPECTATIONS FROM FOOD AND BEVERAGE SERVICE AND SATISFACTION LEVEL OF TOURISTS THAT ARE PREFERRED HALAL HOTELS

Ümit SORMAZ*, Neslihan ONUR, Mustafa YILMAZ, Eda GÜNEŞ, Gürkan AKDAĞ

Introduction

In recent years, the increase in the Muslim population and the level of income makes it compulsory to offer touristic products and services in accordance with the desire to travel and the increase in expectations within the scope of the tourism sector (Zulkharnain and Jamal, 2012: 338; Carboni et al., 2014, Battour and Ismail, 2015). Increasing levels of religious sensitivity of Muslim consumers and the tendency of high-educated young people to maintain “an Islamic contemporary life” lay the groundwork for the increase in demand for halal products (GIFR, 2013:141). With globalization, the increase in the means of communication has raised the worldly expectations of Muslims, whose wealth and education levels are increasing. People with disposable incomes fall into the thought of first having to travel and rest, then to satisfy their desire for entertainment, by the influence of their curiosity. It is a very natural approach that a person with Islamic sensitivity wants to satisfy this desire with an approach accepted as halal in religion (Batman and Arpacı, 2016).

Considering the Islamic principles, there is a complete chaos in the literature and practice about how to name and classify the tourism enterprises preferred by the tourists who want to spend their vacation, and also about their characteristics, the services they offer, and the minimum services to be offered by them; therefore, there is not a clear-cut set of standards, (Rosenberg and Choufany, 2009; Saad et al., 2014: 2, Boğan et al., 2016: 10) however, some research on halal tourism in the literature has general recognition. (Rosenberg and Choufany, 2009; Henderson, 2010; Saad et al., 2014).

Literature Review

Halal tourism includes the provision of products and services that will enable Muslim tourists to meet their Islamic needs (such as food and beverage and worship facilities) in accordance with Islamic teachings (Mohsin

et al., 2015). Many of the accommodation businesses can serve in halal tourism concept with minor changes. If food and beverage companies prefer to offer products and services in accordance with the Islamic tourism concept, it is necessary to make them suitable for halal food conditions and not to keep alcoholic products in their menus. However, in addition to these changes, it may be necessary to go through various changes that will increase the satisfaction of the devout tourist profile by providing Islamic principles in some details, from the possibility of offering worship facilities to the architectural structures (Tekin, 2014:757). Halal food and beverage operations, which do not make use of alcohol-based clean-up and disinfection operations, can offer no food other than halal products; and such businesses as halal food and beverage businesses, halal restaurants, cafés, bistros or patisseries should have official certifications showing that their products are provided by Halal food enterprises (Oflaz, 2015).

The characteristics of people’s religious identities manifest themselves in such factors as consumer culture, lifestyle, personal choices, economic behaviors, work habits, and social-cultural behaviors (Jafari and Süerdem2012: 9). Essoo and Dibb (2004) point out that consumers make decisions according to their religious beliefs instead of making decisions that would yield more profitable outcomes; Khalek (2014) argues that Muslims’ attitude towards halal food should be obligatory in determining the behavior of Muslims towards halal food consumption; Jafari and Suerdem (2012) stresses that Muslim consumers consume according to the concepts of halal and haram, which are bordered by inflexible rules in the consumption culture, and Soesilowati (2010) puts forward that Muslim consumers are very aware of the halal and haram concepts.

Methodology

Purpose of the research

this study aims to put forward the expectations of tourists who prefer halal hotels from food and beverage services and if their satisfaction levels show significant changes according to such personal variables as sex, age, education levels, job, and marital status and preference of hotel types (coastal or urban); and it is also aimed to develop proposals related to these situations.

Research Hypotheses

In the research; it is aimed to reveal the expectations and satisfaction levels of tourists who prefer halal hotels from the catering services and to develop suggestions related to this situation. In line with these aims, the following statements were questioned

* Corresponding author at: Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, e-mail: usormaz@konya.edu.tr

H1: The demographical characteristics of the consumers and their expectations from food and beverage services in halal hotels are different.

H2: Halal hotel guests' expectations from food and beverage services differ according to the preference of coastal or urban hotels.

H3: Satisfaction levels of guests who prefer halal hotels differ from those in coastal or urban hotels.

H4: Halal hotel guests are satisfied with the food served.

Universe and Sampling

The universe of the study is made up of local tourists who prefer tourism businesses operating in the concept of halal tourism. In social sciences, if the universe size is over 10.000, a sample of 384 people is considered enough. (Ural and Kilic, 2006). For this purpose; 457 local tourists who volunteered to participate in the survey were included in the survey as sample of urban halal hotels operating in Istanbul, Afyon and Kütahya provinces, which are easily accessible to researchers, as well as coastal halal hotels operating in Aydın, Muğla and Antalya provinces.

Creating Data Collection Tool in Research

In the research, questionnaire method was used from quantitative research techniques. Questionnaires used in the research were prepared by compiling from previously applied studies the validity and reliability of which were tested (Özdemir ve Yaylı, 2014; Akdağ et al., 2015).

The questionnaire, which consists of 23 questions, consists of 4 parts; participants' demographics, expectations from halal hotel catering services, satisfaction with catering services and evaluations of halal hotel catering services.

Validity and Reliability

Accidental and systematic faults that can be made in the data collection process are significantly influential on the validity and reliability of the study (Ural and Kilic, 2006). Alpha method (Cronbach Alpha Coefficient) is used to evaluate reliability in Likert scale questions. The Alfa coefficient indicating the weighted standard change has a positive value between 0 and 1 (Nakip, 2006: 145-146). In the social sciences, the reliability analysis using the alpha method is considered to be reliable when the Cronbach's alpha value is over 0.60 (Kalaycı, 2009), and the scales above 0.70 of Cronbach's Alpha value are well trusted (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). The Cronbach's alpha value was found to be 0.72 as a result of the reliability analysis

using the Alpha method used in our study. This ratio indicates that the scale used is highly reliable.

Evaluation of Data

The survey was conducted face-to-face using guided sampling with local tourists who opted for Halal hotels for holidays between November 1 and December 31, 2016. A total of 500 questionnaires were collected from the participants as a result of the process. However, 43 of the questionnaires were incomplete or faulty; so they were not included, thus 457 surveys were analyzed as available and valid surveys.

The data obtained with the questionnaires were evaluated in the SPSS 21.0 statistical program and "Frequency" and "t test" analyzes were used in interpretation.

RESULTS

52.7% of the domestic tourists participating in the survey were male, 47.3% were female ($p < 0.01$); 61.3% were married; 37.0% were between 30-39 years of age ($p < 0.001$); 45.1% had a bachelor's degree ($p < 0.05$); 28.4% were housewives / retired / not working; 61.0% of them were staying in halal hotels for holiday / entertainment (Table 1).

When the participant's expectations from the halal hotel catering services are examined; it was found that 50.3% of the domestic tourists think that halal catering service is important in businesses ($p < 0.001$); 43.1% think that catering personnel should be selected from devout and religious people ($p < 0.001$); 52.1% think that the personnel in the room service is required to enter the rooms in accordance with the privacy principles ($p < 0.001$); 48.6% think that female guests should be assisted by female staff, and male guests by male staff ($p < 0.001$); 32.4% think that it is partially important that male and female personnel wear appropriate clothes for the halal hotel concept (Table 2).

When satisfaction levels of the local tourists from the food and beverage services of the hotels they stayed at are analyzed, it was found that 37.6% of the participants are pleased with the fact that halal catering service is offered at the enterprises ($p < 0.001$); 28.2% pleased with the fact that the staff consists of devout people ($p < 0.001$); 28.7% pleased with the fact that the service personnel wear clothes suitable for halal hotel concept ($p < 0.001$); However, it was found that 27.1% are not pleased with the situation that room service staff in the businesses do not behave according to the room privacy principles ($p < 0.001$) and they are also not pleased with the extent to which female guests are taken care of by the female staff and male guests by male staff. ($p < 0.001$) (Table 3).

When local tourists are asked to evaluate food service in Halal Hotels; it was discovered that 32.4% of the participants are satisfied with the quality of food served ($P < 0.001$), 29.3% are satisfied with prices ($p < 0.001$), 31.1% with restaurant facilities ($p < 0.001$), 39.4% with the atmosphere in restaurants, ($p < 0.001$), 36.9% with the different and new tastes offered in the restaurant ($p < 0.001$), 28.7% with restaurant service and hospitality ($p < 0.001$), and 37.4% satisfied with the traditional food and drinks served ($p < 0.001$) (Table 4).

Conclusions and Recommendations

Developments in the social and cultural platforms around the world have brought about changes in the field of tourism and the increase in the level of people's economic well-being has contributed to these changes in tourism. The diversity of tourism products and services in tourism has improved the search for quality on the part of domestic and foreign tourists and the enterprises that realize this have increased the level of quality and regulations required to attract guests and to provide satisfaction. Interests of tourists in different areas (such as nature, marine, health, culture and arts, beliefs, halal) have also led enterprises to operate in these fields as well.

Although the main countries that organize serious events about halal tourism and have suitable services for this type of tourism infrastructure are Malaysia, Saudi Arabia and Iran, our country has achieved significant developments and increased tourist potential. Halal tourism, which is a tourism area preferred by conservative tourists in recent times, seems to be a newly developing tourism area in our country, but we can see that many operators are operating in this area.

One of the issues to be considered in order to provide guest satisfaction in these enterprises which appeal to the tourist group who want to spend their holidays in line with their religious beliefs is the catering services and activities. Unlike what is known, only excluding banned food and beverages in the catering services department will not be enough to provide halal hotel standards, but with some measures in production and cleaning, and trainings in the behavior of staff these standards can be made available. To achieve this;

- room service personnel's entering rooms in accordance with room privacy principles
- That female guests to be taken care of by female staff, and male guests by male staff are recommended.
- Only halal food and beverage service,
- Having halal menus in restaurants, cafes and buffets,
- That food and beverage services personnel are selected from believers,
- The delivery of the dress code of the service personnel in accordance with the halal hotel (rules)

