



- ➔ **Finansal Başarısızlık Riski Taşıyan ile Taşımayan İşletmelerin Finansal Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma**
Comparative Financial Ratio Analysis of Companies at Risk of Financial Failure and Companies at Non-Risk of Financial Failure: A Research on Borsa İstanbul Tourism Companies
- ➔ **Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi**
Yield Management in Hotel Room Pricing With Online Channel Manager
- ➔ **Hizmet Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**
Investigating Relationships Between Psychological Empowerment, Affective Commitment and Constructive Voice Behavior in the Service Sector
- ➔ **Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi**
The Impact of Tourists' Food Safety Knowledge on Complaining Behavior
- ➔ **Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması**
The Effect of Thermal Tourism on Regional Development: Eskişehir Application
- ➔ **Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği**
The Role of the Festival Tourism in the Destination Branding: The Case Of Ayvalık International Olive Harvest Festival
- ➔ **“Kadın Akademisyen” Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması**
Being “A Woman Academics”: A Metaphor Study Aimed at Women Academicians in Tourism Field
- ➔ **Doğu Akdeniz Bölgesi Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde İşgören Devir Hızı Üzerine Bir Araştırma**
A The Employee Turnover Rate and Reasons in Four and Five Star City Hotels of East Mediterranean Region of Turkey
- ➔ **Akademik Görüş**
Turizm Akademisinde Yanılsamalar?

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

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

Genel Yayın Yönetmeni
 Şakir SARIÇAY

Editör
 Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler
 Dr. Zeynep MESCI
 Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü
 Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı
 Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu
 Halil SOLAK

Grafik Tasarım
 Sidas Medya Tasarım Grubu

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
 Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 16
 Sayı: 2
 Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2019
 ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871
 Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
 Bir **SİMEDYA** GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
 Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

16. yılımızın ikinci sayısı (48. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 8 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale çalışması Sayın Erdiñ Karadeniz ve Sayın Cemile Öcek tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören turizm işletmeleri içinde finansal başarısızlık riski taşıyan ile taşımayanların finansal oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. İkinci makale çalışması Sayın Alpaslan Ateş ve Sayın Murat Yurtlu tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, kanal yöneticisi yazılımlarının otellere avantaj sağlayıp sağlamadığını incelemiştir. Üçüncü makale çalışması Sayın Ülker Erdoğan Aracı tarafından ele alınmıştır. Yazar, hizmet sektöründe psikolojik güçlendirme, duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Dördüncü makale çalışması Sayın Nurettin Ayaz ve Sayın Kübra Sünbül tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, restoran işletmelerinden yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin şikâyet etme davranışına gıda güvenliği bilgisinin etkisini araştırmışlardır. Beşinci makale çalışması Sayın İnci Parlaktuna ve Sayın Elis Dinçer tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, "Termal Turizm Master Planı" kapsamında yer alan Eskişehir'deki doğal kaynakların termal turizm amaçlı kullanımını ve kalkınma ile ilişkisini değerlendirmişlerdir. Altıncı makale çalışması Sayın M. Oğuzhan İlban ve Sayın Taner Kömür tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, yerel paydaşların bakış açısıyla "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri"nin mevcut durumu, gelişim düzeyi ile ilçeye sağladığı markalaşma etkilerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yedinci makale çalışması Sayın V. Rüya Ehtiyar, Sayın Cansu Solmaz ve Sayın Çağla Üst Can tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm alanında çalışan kadın akademisyenlerin; "kadın akademisyen" olma kavramını zihinlerinde hangi simgelerle betimlediklerine ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Bu sayının son çalışması ise Sayın Kamil Unur, Sayın Mehmet Günay ve Sayın A. Celil ÇAKICI tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, konaklama işletmelerinde yaşanan işgören devir oranı ve bu işgören devrinin nedenlerini bölgesel düzeyde araştırmışlardır. Öte yandan bu sayımızda editöre mektup köşemizde Prof. Dr. Atila Yüksel hocamız tarafından kaleme alınan "**Turizm Akademisinde Yanılsamalar**" adlı çalışmaya da yer verdik.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

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

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayınlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

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

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

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practial/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All coprights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / Founding Editors

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

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

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

Editör Kurulu / Editorial Board

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

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

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

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
sosyal bilimler indeksi

JUBİTAK
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.
The Journal of Travel and Hotel Management is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 191 **Finansal Başarısızlık Riski Taşıyan ile Taşımayan İşletmelerin Finansal Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma**
Comparative Financial Ratio Analysis of Companies at Risk of Financial Failure and Companies at Non-Risk of Financial Failure: A Research on Borsa İstanbul Tourism Companies
Erdiñç KARADENİZ, Cemile ÖCEK DOI: 10.24010/soid.600207
- 207 **Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi**
Yield Management in Hotel Room Pricing With Online Channel Manager
Alpaslan ATEŞ, Murat YURTLU DOI: 10.24010/soid.471106
- 229 **Hizmet Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**
Investigating Relationships Between Psychological Empowerment, Affective Commitment and Constructive Voice Behavior in the Service Sector
Ülker ERDOĞAN ARACI DOI: 10.24010/soid.519343
- 244 **Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi**
The Impact of Tourists' Food Safety Knowledge on Complaining Behavior
Nurettin AYZ, Kübra SÜNBL DOI:10.24010/soid.541767
- 259 **Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması**
The Effect of Thermal Tourism on Regional Development: Eskişehir Application
İnci PARLAKTUNA, Elis DİNÇER DOI:10.24010/soid.524744

İÇİNDEKİLER / Contents

274

Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği

*The Role of the Festival Tourism in the Destination Branding:
The Case Of Ayvalık International Olive Harvest Festival*
M. Oğuzhan İLBAN, Taner KÖMÜR

DOI: 10.24010/soid.553070

296

“Kadın Akademisyen” Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması

Being “A Woman Academics”: A Metaphor Study Aimed at Women Academicians in Tourism Field
V. Rüya EHTİYAR, Cansu SOLMAZ, Çağla ÜST CAN,

DOI: 10.24010/soid.600250

319

Doğu Akdeniz Bölgesi Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde İşgören Devir Hızı Üzerine Bir Araştırma

A The Employee Turnover Rate and Reasons in Four and Five Star City Hotels of East Mediterranean Region of Turkey
Kamil UNUR, Mehmet GÜNAY, A. Celil ÇAKICI

DOI: 10.24010/soid.600428

Akademik Görüş

340

Turizm Akademisinde Yanılsamalar?

Atila YÜKSEL

Finansal Başarısızlık Riski Taşıyan ile Taşımayan İşletmelerin Finansal Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma

Comparative Financial Ratio Analysis of Companies at Risk of Financial Failure and Companies at Non-Risk of Financial Failure: A Research on Borsa İstanbul Tourism Companies

Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Cemile ÖCEK 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: cemile_ocек@hotmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören turizm işletmeleri içinde finansal başarısızlık riski taşıyanlar ile taşımayanların finansal oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Bu bağlamda öncelikle 2012-2017 yılları arasında turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri Altman Z Skor modeline göre belirlenmiştir. Daha sonra finansal başarısızlık riski taşıyan ve taşımayan işletmelerin finansal oranları arasında farklılık olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile saptanmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda finansal başarısızlık riski taşıyan işletmeler ile finansal başarısızlık riski taşımayan işletmeler arasında cari oran, asit-test oranı, nakit oran, kaldıraç oranı, aktif karlılığı, öz sermaye karlılığı, net kar marjı ve fiyat/kazanç oranı bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Başarısızlık Riski, Altman Z Skor Modeli, Rasyo Analizi, Turizm İşletmeleri, Borsa İstanbul.

Abstract

The aim of this study is to determine whether there is a statistically significant difference in the financial ratios of those who have a risk of financial failure and the ones who do not have a risk of financial failure in the tourism companies listed in Borsa İstanbul. In this context, the financial failure risks of the tourism companies were determined according to the Altman Z Score model between the years 2012-2017. Then, it was tried to be determined by the Mann Whitney U Test whether there is any difference between the financial ratios of the companies which have the risk of financial failure and which do not have the risk of financial failure. As a result of the analysis, it was found that there was a statistically significant difference in terms of current ratio, acid-test ratio, cash ratio, leverage ratio, return on assets, return on equity, net profit margin and price to earnings ratio between the companies with the risk of financial failure and the companies that do not have the risk of financial failure.

Key Words: Financial Failure Risk, Altman Z Score Model, Ratio Analysis, Tourism Companies, Borsa İstanbul.

1. Giriş

Son yıllarda küresel ölçekte yaşanan ticaret ve kur savaşlarının derinleşmesi, Brexit süreci ve uluslararası ticarete korumacılık kaygılarının artması birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini ve bu ekonomilerde faaliyet gösteren işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda devletler ve işletmeler ekonomik ve finansal bağlamda krizler yaşayabilmektedir. Finansal açıdan işletmelerin finansal başarısızlığa uğramaları açısından üretim, faaliyet ve finansmanla ilgili maliyet ve giderlerini kontrol altında tutmaları, mevcut ve potansiyel faiz, kur ve likidite risklerini yakından takip etmeleri ve nakit akışları ile karlılıklarını sürdürülebilir hale getirmeleri büyük önem arz etmektedir.

Alacak sigortası şirketi Euler Hermes tarafından hazırlanan ve küresel ölçekte GSYH'nin %83'ünü oluşturan 43 ülkeyi kapsayan 2019 Küresel İflas Raporunda; 2018 yılında küresel düzeyde işletme iflaslarının bir önceki yıla göre %10 oranında artış gösterdiği ifade edilmekte ve 2019 yılında da küresel işletme iflaslarının %6 düzeyinde artacağı tahmin edilmektedir. Raporda, küresel ekonominin 2018'de kaydettiği %3,1'lik büyüme oranının, 2019'da %3 gerçekleşeceği ifade edilmektedir. Beklenen küresel GSYH'deki düşüşün, üretim ve finansman maliyetlerinin yükselmesi ve finansmana kolay erişimin sona ermesinin özellikle sabit giderleri yüksek, daha büyük stok ve varlıklara sahip olan ve bu nedenle çalışma sermayesi gereksinimi fazla olan ve yüksek finansal borca sahip işletmelerin kırılganlıklarını arttırdığı raporda vurgulanmaktadır. Yine raporda Türkiye'de 2018 yılında 15.400 olan iflas eden işletme sayısının 2019 yılında 16.200'e yükseleceği ve iflas eden işletme sayısında %5'lik bir artış olacağı ifade edilmektedir (Euler Hermes, 2019). 2018 yılında Türkiye ekonomisinin büyümesinde gerçekleşen yavaşlama, yaşanan kur artışı ve kur artışına bağlı olarak üretim ve finansman maliyetlerindeki artışı fiyat artışıyla dengeleyememe durumu, işletmelerin finansal durumlarını olumsuz etkilemiş ve konkordatoya giden işletme sayısında da artışı gerçekleştirmiştir.

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra turizm sektörü; teknoloji ile ulaşım imkanlarının gelişmesi, harcanabilir gelir ve boş zamanın artması sonucunda yarattığı istihdam, gelir ve katma değerle ve hizmet verdiği insan sayısı ile dünya ekonomilerinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri konumuna gelmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren turizm işletmeleri; sabit sermaye yatırımları yoğun olan, enerji, personel ve hammadde giderlerinin her gün yükseldiği, kontrol edilebilen ve edilemeyen risklerin her zaman var olduğu işletmelerdir (Unur, 2000; Unur, 2004; Kandır ve diğ., 2008).

Son yıllarda küresel ölçekte ve Türkiye'de birçok büyük turizm işletmesinin çeşitli nedenlerle finansal sıkıntıya girdiği, iflas ve konkordato başvurusunda bulunduğu veya el değiştirdiği görülebilmektedir. Örneğin Lykia World Antalya ve Lykia World Fethiye'nin sahibi Silkar Turizm'in yaşadığı iflas erteleme süreci veya Starwood Otelcilik Grubu'nun el değiştirme süreci sektörde yaşanan önemli finansal başarısızlık süreçleridir (Karadeniz ve diğ., 2016). Dun & Bradstreet kuruluşunun 1992-1997 yılları arasındaki işletme başarısızlıklarının sektörler temelinde karşılaştırması sonucunda da, hizmet sektöründen yeme-içme, konaklama ve servis işletmelerinin finansal başarısızlıklarının diğer sektörler göre çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Gu ve Goa, 2000).

Turizm işletmelerinde karşılaşılan finansal başarısızlıklar, turizm sektörünü ve bu bağlamda ülke ekonomilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin yatırım aşamasında sermaye yoğun işletmeler olmasına rağmen işletme aşamasında turizm işletmelerinin emek yoğun olması, bu işletmelerin finansal başarısızlık yaşamaları halinde istihdam

ettiği işgücünü de azaltmakta ve bu durum ülke ekonomisinde istihdam sorunlarına yol açabilmektedir. Bununla birlikte finansal başarısızlık içinde bulunan turizm işletmeleri, sundukları hizmetin nitelik ve nicelik açısından kalitesini düşürebilmekte ve bu durum turizm sektöründeki iç ve dış talebi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin yaşayacağı finansal başarısızlıklar, ilişki içerisinde bulunduğu diğer işletmelerinde finansal sorun yaşamalarına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri özelinde finansal başarısızlık riskinin ölçülmesi ve yönetilmesi hem sektör hem de ülke ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir (Karadeniz ve diğ., 2015; Türksöy, 2007).

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul (BIST) turizm işletmeleri içinde finansal başarısızlık riski içerisinde olanlar ile finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmelerin likidite, mali yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansını gösteren finansal oranlarını incelemek ve bu oranlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemektir. Bu bağlamda öncelikle 2012-2017 yılları arasında turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri Altman Z Skor modeline göre hesaplanmıştır. Daha sonra finansal başarısızlık riski taşıyan ve finansal başarısızlık riski taşımayan turizm işletmelerinin finansal oranları arasında farklılık olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde finansal başarısızlık kavramı tartışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen araştırmalar özetlenmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın verileri ve analizde kullanılan Altman Z Skor modeli, hesaplanan finansal oranlar ve Mann Whitney U Testi hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci bölümde araştırma sonucunda saptanan bulgular sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirmeye ve önerilere yer verilmeye çalışılmıştır.

2. Finansal Başarısızlık Kavramı

Başarısızlık; sektör, ülke, büyüklük ve gelişmişlik düzeylerinden bağımsız olarak, bütün işletmelerin yaşayabileceği bir sorundur. İşletmelerin borçlarını zamanında ödeyememesinden hiç ödenememesine, ticari güvenilirliğini kaybetmesinden iflas sürecine kadar birçok gelişme başarısızlık olarak tanımlanabilmektedir (Aydın ve diğ., 2014). İşletmeler açısından başarısızlık, ekonomik ve finansal olmak üzere iki şekilde meydana gelebilmektedir (Ceylan, 2001). Ekonomik başarısızlık, belirli düzeyde riske sahip bir yatırım alanına yatırılan sermaye üzerinden sağlanan getiri oranının, eşdeğer riske sahip alternatif yatırımlardaki getiri oranından dikkat çekici derecede ve sürekliliği devam eden bir şekilde düşüş göstermesi olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2011). Finansal başarısızlık ise ödenmesi gereken kısa vadeli yükümlülüklerin karşılanamaması veya nakit akışlarındaki göstergelerin bu yükümlülüğü karşılayamama durumudur. Diğer bir ifadeyle gerçekleşen nakit akışları değerinin beklenen değerden düşük olmasıdır (Brigham ve Ehrhardt, 2010).

Finansal başarısızlık kavramı ilk defa, uluslararası derecelendirme kuruluşlarından olan Dun & Bradstreet tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre bir işletmenin finansal açıdan başarılı olmadığı sonucuna ulaşılabilmesi için; işletmenin faaliyetlerini durdurması ya da iflas halinde olması, işletmede icra, haciz ya da mülkiyete rehin gibi olayların yaşanması, işletmenin yerine getirilmemiş yükümlülüklerini yerine getirebilmek için çabalamaması gibi durumların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra işletmeye kayyum atanması ya da yeniden yapılandırma gibi mahkeme süreçlerini yaşıyor olması ve işletmeye borç verenler ile borçların ödeme süreleri ve ödenme durumu ile ilgili anlaşma yapılması durumlarından bir tanesinin bulunması gerektiği öngörülmüştür (Altman ve Hotchkiss, 2006). Genel

anlamda finansal başarısızlık kavramı, finans teorisinde iflas kavramı yerine kullanılan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Altman, 1968; Elam, 1975; Warner, 1977; Ohlson, 1980; Clark ve Weinstein, 1983; Casey ve Bartczak, 1985; Hotchkiss, 1995). Çünkü finansal başarısızlık kavramı, iflas kavramına göre daha geniş kapsamlı olduğundan çalışmalarda örneklerin daha geniş tutulmasına imkân vermektedir (Aktaş, 1993).

3. Literatür

Konuyla ilgili literatür taraması neticesinde işletmelerin finansal başarısızlığını önceden tahmin etmeye yönelik birçok araştırma bulunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda öncelikle işletmelerin finansal başarısızlıklarının önceden tahmin edilmesine yönelik modeller geliştirilmeye çalışılmış ve finans teorisinde yer bulan birçok model geliştirilmiştir.

Beaver (1966), şirketlerin iflas ve finansal başarısızlığa düşme riskini incelemek amacıyla tek değişkenli finansal başarısızlık modellerini kullanmış ve Beaver modelini geliştirmiştir. Altman (1968), 1946-1965 yılları arasında 33 adet finansal başarısızlık yaşayan işletme ile yine 33 adet başarılı işletmeyi incelemiş ve işletmeleri iflas edip etmemesine göre iki gruba ayırarak işletmelerin finansal oranlarının, bu grupları ayırt edebilecek doğrusal modellerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda Altman Z Skor modeli geliştirilmiştir. Weibel (1973), İsviçre’de bulunan büyük bir bankanın müşterileri olan küçük ölçekli işletmeler üzerinde analiz gerçekleştirmiş ve Weibel modelini geliştirmiştir. Springate (1978), Kanada’daki imalat firmaları üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda çok değişkenli ayırma (diskriminant) analizini kullanarak Springate modelini geliştirmiştir. Ohlson (1980), çalışmasında işletmelerin başarısızlıklarını önceden tahmin etmek için çoklu ayırma analizi yöntemini kullanmış ve O-skor modelini geliştirmiştir. Fulmer (1984), çok değişkenli ayırma analizini kullandığı araştırmasında işletmelerin finansal başarısızlık riskini tahmin etmede Fulmer modelini geliştirmiştir. Legault (1987) ise imalat işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma neticesinde Kanada Skoru (CA-Score) modelini geliştirmiştir.

Konuyla ilgili literatür taraması neticesinde, yukarıda ifade edilen finansal başarısızlık riski tahmin modellerini geliştiren araştırmalardan sonra farklı sektörlere yönelik olarak bu modelleri kullanarak işletmelerin finansal başarısızlık risklerini belirlemeye yönelik çalışmalarında oldukça fazla gerçekleştirildiği görülmektedir.

Huo (2006), Altman modelinin Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan restoranların finansal başarısızlıklarını önceden tahmin etmede en başarılı model olduğu sonucuna ulaşmıştır. Poyraz ve Uçma (2006), gıda, tekstil, tarımsal ürün, ulaştırma ve turizm sektörlerinin yaşanan 1994 ve 2001 krizlerindeki finansal başarısızlıklarını Altman Z modeline göre ölçmüşler ve turizm sektörü özelinde finansal krizlerin, turizm işletmelerinin finansal başarısızlık risklerini çok fazla etkilemediğini belirlemişlerdir. Muzır ve Çağlar (2009), çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin finansal başarısızlıklarının tahmininde O-Skor modelinin % 81,6 doğru sınıflandırma oranıyla başarılı olduğunu saptamışlardır. Diakomihalis (2012), Altman Z modellerinin Yunanistan’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin iflas risklerini bir yıl öncesinden tahmin edilmesinde %88,24 başarılı olduğunu saptamıştır. İskenderoğlu ve Karakozak (2013), 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizin BİST imalat işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri üzerindeki etkisini Altman Z Skor modeliyle ölçmüşler ve 2008 yılının ilk çeyreğinden 2009 yılı son çeyreğine kadar finansal başarısızlık risklerinde artış olduğunu gözlemlemişlerdir. Büyükarıkan ve Büyükarıkan (2014), BİST’de işlem gören bilişim işletmelerinin finansal başarısızlıklarını ölçmek için

Altman Z Skoru ve Springate modellerini kullanmışlar ve her iki modele göre işletmelerin finansal başarısızlık riski taşımadığı sonucuna ulaşmışlardır. Karadeniz, Koşan ve Kahiloğulları (2014), BİST'de işlem gören 4 spor işletmesinin Altman Z değerlerini hesaplayarak 2 spor işletmesinin finansal başarısızlık riski taşıdığını belirlemişlerdir. Türk ve Kürklü (2017), çalışmalarında BİST 100 endeksinde yer alan birbirinden farklı 7 sektörün finansal başarısızlıklarını Altman Z Skor ve Springate modelleriyle ölçmüşler ve bu iki modele göre sektörlerin finansal başarısızlık risklerinin farklı olduğunu belirlemişlerdir. Jawabreh, Rawashdeh ve Senjelawi (2017), Ürdün'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin finansal başarısızlıklarını önceden tahmin etmek için Altman Z Skorunu kullanmışlar ve işletmelerin finansal başarısızlıklarının bir yıl önceden kendisini gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Konuyla ilgili yine gerçekleştirilen literatür taramasında finansal başarısızlık riski taşıyan işletmelerle finansal başarısızlık riski taşımayan işletmelerin finansal oranları veya finansal performansları arasında ne gibi farklılıkların olduğunu belirlemeye yönelik araştırmaların ise kısıtlı sayıda olduğu belirlenmiştir.

DeAngelo ve DeAngelo (1990), New York Borsası'na kote olan ve finansal sıkıntı yaşayan işletmelerin daha az kar payı dağıtma yoluna gittiklerini saptamışlardır. Hill, Perry ve Andes (1996), NYSE ve AMEX'te işlem gören 257 adet imalat ve perakende işletmesi içinde finansal açıdan başarısız olanların likidite ve karlılık oranlarının daha düşük olduğu buna karşın kaldıraç oranlarının daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Altaş ve Giray (2005), tekstil işletmelerinde finansal başarısızlıkla likidite oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. İçerli ve Akkaya (2006), o tarihteki adıyla İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na 1990-2003 yılları arasında kote olan 40 adet finansal olarak başarılı ve yine 40 adet başarısız imalat işletmesinin cari oran, asit-test oranı, alacak devir hızı ve kaldıraç oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu saptamışlardır. Buna karşın araştırmada aktif ve stok devir hızı ile karlılık oranları bakımından önemli farklılıklar bulunmadığı belirlenmiştir. Selimoğlu ve Orhan (2015), BİST'de işlem gören 25 adet dokuma, giyim eşyası ve deri işletmesi üzerinde finansal açıdan başarılı ve başarısız olan işletmeler arasında duran varlıklar/öz kaynaklar, faiz karşılama oranı, faaliyet kâr marjı, net kâr marjı, özkaynak kârlılığı, aktif kârlılığı ve FVÖK/aktif toplamı oranları bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemişlerdir. Akyüz, Yıldırım, Akyüz ve Tugay (2017), BİST'de işlem gören 13 adet kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayi işletmesi içinde finansal açıdan başarılı ve başarısız olan işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık taşıyan oranların sadece karlılık ile ilgili oranlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan araştırmalar bağlamında turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Özellikle turizm sektöründe finansal başarısızlık riski içerisinde olan ve olmayan turizm işletmelerinin finansal oranları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin daha önce gerçekleştirilen bir araştırmaya tarafımızca ulaşamamıştır. Bu bağlamda araştırmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Yöntem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle BİST'de 2012-2017 yılları arasında işlem gören ve finansal verilerine ulaşılan 11 adet turizm işletmesinin finansal başarısızlık risk düzeyleri Altman Z Skor Modeliyle belirlenmiştir. BİST'de faaliyet gösteren 12 tane turizm işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesinin finansal durum tablolarında analiz için gerekli olan 2012-2017 dönemi verileri eksik olduğundan

analize 11 turizm işletmesi dâhil edilmiştir. Söz konusu turizm işletmeleri ağırlıklı olarak konaklama faaliyetleri olmak üzere yiyecek-içecek işletmeciliği, ulaştırma, turizm yatırımı, inşaat, taahhüt ve kiralama gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler. Analize dahil turizm işletmelerinin isimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1: Analiz Kapsamındaki BİST Turizm İşletmeleri

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

Tablo 1’de sunulan turizm işletmeleri sermaye piyasasında işlem gören halka açık işletmeler olduklarından dolayı, araştırmanın ilerleyen kısımlarında Sermaye Piyasası Kanunu uyarınca herhangi bir finansal spekülasyona neden olmamak için harflerle kodlanarak sunulmaktadır. Söz konusu işletmelerin hesaplamalarda kullanılan finansal verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu internet adresinden (www.kap.gov.tr) ve Thomson Reuters Eikon Veri Tabanından ulaşılmıştır.

Analize dahil turizm işletmelerinin 2012-2017 yılları arasındaki finansal başarısızlık riskleri finans literatüründe en fazla kabul gören Altman Z Skor Modeliyle hesaplanmıştır. Altman Z Skor modeli, Edward I. Altman tarafından iflasları analiz etmek ve önceden tahmin edebilmek için 1968 yılında geliştirilmiştir. Altman (1968), daha önce finansal başarısızlığı ölçmek için yapılan çalışmalarda kullanılan oranların analiziyle bulunan sonuçları teorik ve pratik olarak şüpheli bulduğu için çalışmasında kendisinin geliştirdiği ilk çoklu doğrusal ayrışma tabanlı Z Skoru modelini kullanmıştır. Çalışmada, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, imalat sektöründen 33 başarılı ve 33 başarısız işletme seçilmiş ve 22 adet finansal oran içinden belirlenen 5 oran, işletmelerin finansal başarısızlığını ölçmede kullanılmıştır.

Modelde kullanılan oranlar ve denklem aşağıdaki gibidir (Aksoy ve Yalçiner, 2013);

$$Z \text{ Skoru} = (0,012X_1) + (0,014X_2) + (0,033 X_3) + (0,006 X_4) + (0,999X_5)$$

Modelde;

X_1 = Net İşletme Sermayesi / Toplam Varlıklar

X_2 = Dağıtılmamış Karlar / Toplam Varlıklar

X_3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar

X_4 = Öz Sermaye (Cari Değer) / Toplam Borç

X_5 = Satışlar / Toplam Varlıklar'dır.

Bu modeli oluşturan beş orana bakıldığında (Özdemir, 2014);

- I. Net İşletme Sermayesi / Toplam Varlıklar: Bu oran işletmenin likidite durumunu göstermektedir.
- II. Dağıtılmamış Karlar / Toplam Varlıklar: Bu oran işletmenin oto finansman kapasitesini göstermektedir.
- III. Faiz ve Vergi Öncesi Kar / Toplam Varlıklar: İşletmenin faaliyet karlılığını göstermektedir.
- IV. Öz Sermaye / Toplam Borç: İşletmenin finansal yapısını veya kaldıraç gücünü göstermektedir.
- V. Satışlar / Toplam Varlıklar: İşletmenin toplam varlıklarına göre gerçekleştirdiği satışlarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle varlıkların kullanım kapasitesini göstermektedir.

İşletmeye ait X değerlerinin elde edilmesiyle X_1 , X_2 , X_3 ve X_4 değerleri 100 ile çarpılır, X_5 değeri ise olduğu gibi hesaplamaya katılmaktadır. Elde edilen X değerleri, modelde her biri ayrı katsayılarla çarpılıp toplandığında Z değerine ulaşılmaktadır. Altman'ın oluşturduğu model doğrultusunda bulunan Z değeri 1,81'den küçükse gelecek yıllar için işletmenin finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Z değeri 1,81-2,99 arasında bir değere sahip ise işletme için tam bir fikre sahip olunamaz. Z değeri 2,99'dan büyük ise işletmenin iyi bir finansal yapıya sahip olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde finansal başarısızlık riskini taşımadığı kabul edilmektedir (Aksoy ve Yalçiner, 2013). Analize dâhil turizm işletmelerinin 2012-2017 yılları arasındaki finansal başarısızlık risklerinin Altman Z Skor modeliyle hesaplanmasıyla, analiz sürecinde 29 adet finansal başarısızlık riski taşıyan ve 29 adet finansal başarısızlık riski taşımayan işletme olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Hesaplanan Finansal Oranlar

Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	İşletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama kapasitesini ve likidite durumunu ölçmek.
Asit-Test Oranı	(Dönen Varlıklar – Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	İşletmenin stoklarını satışlara dönüştürememesi durumunda kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama kapasitesini ölçmek.
Nakit Oran	Hazır Değerler + Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	İşletmenin hazır değerleriyle kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama kapasitesini ölçmek.
Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynaklar / Aktif (Kaynak)Toplamı	İşletmenin varlıklarının finansmanında yabancı kaynak kullanım düzeyini ölçmek.
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Kaynaklar	İşletmenin kısa vadeli borçlardan yararlanma düzeyini ölçmek.
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ticari Alacaklar	İşletmenin alacak tahsilat politikasının etkinliğini ölçmek.

Tablo 2'nin devamı

Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Stok Miktarı	İşletmenin stok yönetim politikasının etkinliğini ölçmek
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktif Toplamı	İşletmenin, toplam aktif yönetim politikasının etkinliğini ölçmek.
Aktif Karlılık Oranı	Net Kar / Aktif Toplamı	İşletmenin, aktiflerini ne ölçüde karlı kullandığını ölçmek.
Öz Sermaye Karlılık Oranı	Net Kar / Öz Sermaye Toplamı	İşletmenin ortaklarına sunduğu karlılığı ölçmek.
Net Kar Marjı	Net Kar / Net Satışlar	İşletmenin satışları üzerinden sağladığı karlılığı ölçmek.
Satışların Maliyetinin Net Satışlara Oranı	Satış Maliyeti / Net Satışlar	İşletmenin satış maliyetlerinin net satışları içerisindeki payını ölçmek.
Fiyat Kazanç Oranı	Hisse Senedi Fiyatı / Hisse Başına Düşen Kazanç	Yatırımcıların, işletmenin hisse başına karına karşılık hisse senedine ne kadar ödemek istediklerini saptamak.

Kaynak: (Andrew ve Schmidgall, 1993; Brealy ve diğ., 1995; White ve diğ., 1997; Jagels ve Coltman, 2004; Karadeniz ve diğ., 2016).

Daha sonra finansal başarısızlık riski içerisinde olan ve olmayan turizm işletmeleri açısından likidite, mali yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansını ölçen 13 adet önemli finansal oran ayrı ayrı hesaplanmış ve iki grup arasında finansal oranlar bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu finansal oranlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

İki bağımsız grup arasındaki farklılıkların analizinde, parametrik testlerden iki grubun ortalamalarının karşılaştırıldığı t-testi uygulanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını saptamak için küçük gruplar için önerilen Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmış ve test sonucunda p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla normal dağılıma sahip olmadığı saptanan veriler, t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Mann-Whitney U testi, normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir. (Kalaycı, 2014). Verilerin analizinde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

4. Bulgular

Analiz kapsamında öncelikle BİST turizm işletmelerinin 2012-2017 yılları arasındaki Altman Z Skor değerleri ve bu değerlere göre finansal başarısızlık riski taşıma, finansal başarısızlık riski taşıyama ve finansal başarısızlık riskleri hakkında yorum yapılamama durumları belirlenmiştir. Tablo 3'de analiz kapsamındaki turizm işletmelerinin Altman Z Skor değerleri verilmektedir. Tabloda finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmeler mavi, finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmeler kırmızı, finansal başarısızlık riskleri hakkında yorum yapılamayan işletmelere ait veriler ise gri olarak vurgulanmıştır. İşletme isimleri ise kodlanarak verilmiştir.

Tablo 3'te analize dâhil edilen işletmelerin finansal başarısızlık riskleri incelendiğinde, Altman Z Skor modeline göre altı yıllık analiz sürecinde toplam 29 adet finansal başarısızlık riski göstermeyen işletme, yine 29 adet finansal başarısızlık riski gösteren işletme ve 8 adet gri bölgede yer alan işletmenin olduğu görülmektedir. 2012-2017 yılları arasında 3 turizm işletmesinin (C, D ve F işletmesi) hiçbir yıl finansal başarısızlık riski taşımadığı ve başarılı olduğu, buna karşın yine 3 turizm işletmesinin ise (E, H ve K işletmesi) her yıl finansal başarısızlık riski içerisinde olduğu görülmektedir. 5 turizm işletmesinin (A, B, G, I ve J işletmeleri) ise analiz sürecinde finansal başarısızlık risklerinin değişkenlik gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 3: BİST Turizm İşletmelerinin 2012-2017 Yılları Arasındaki Altman Z Skor Değerleri

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A işletmesi	2,89	2,69	2,83	3,37	2,14	1,86
B işletmesi	7,8	6,01	7,62	4,93	3,15	2,06
C işletmesi	10,1	7,3	5,07	4,01	12,46	9,98
D işletmesi	5,5	24	27,6	14,7	4,6	3,87
E işletmesi	0,23	-0,06	-0,09	-0,06	-0,5	-0,73
F işletmesi	8,2	6,77	7,46	8,47	8,68	6,27
G işletmesi	0,55	-0,89	-1,38	3,55	9,45	0,49
H işletmesi	0,33	1,69	0,07	0,76	-1,5	0,99
I işletmesi	5,73	4,39	2,01	1,16	0,42	0,96
J işletmesi	3,72	0,81	0,49	-0,13	-0,8	1,95
K işletmesi	0,93	0,22	0,86	0,89	-0,36	-0,13

Tablo 4'te ise 2012-2017 yılları arasında finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmelerle, finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmelere ait hesaplanan 13 adet finansal oranın ortalama değerleri ve analiz sürecinde finansal oranlar bağlamında farklılık olup olmadığına dair gerçekleştirilen Mann-Whitney U testine ait sonuçlar yer almaktadır. Tablo 4'e göre finansal başarısızlık riski taşıyan ve taşımayan turizm işletmeleri arasında; cari oran, asit-test oranı, nakit oran, kaldıraç oranı, kısa vadeli kaldıraç oranı, aktif karlılık oranı, öz sermaye karlılık oranı, net kar marjı ve fiyat kazanç oranları bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna karşın alacak devir hızı, stok devir hızı, aktif devir hızı ve satışların maliyetinin net satışlara oranı bağlamında iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Oranların ortalamaları incelendiğinde finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmelerin cari oran, asit-test oranı ve nakit oran ortalamalarının düşük düzeylerde gerçekleştiği buna karşın finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmelerin ise cari oran, asit-test oranı ve nakit oran ortalamalarının yüksek düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4: Finansal Başarısızlık Riski Taşıyan İşletmelerle, Finansal Başarısızlık Riski Taşımayan İşletmelerin Finansal Oranları Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları

Oranlar	Başarısız İşletme Ortalaması (n=29)	Başarılı İşletme Ortalaması (n=29)	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	P Değeri
Cari Oran	1,08	5,10	115	-4,74	0,000*
Asit-Test Oranı	0,75	4,58	80	5,29	0,000*
Nakit Oran	0,19	3,12	220,5	-3,10	0,002*
Kaldıraç Oranı	0,66	0,13	26	6,13	0,002*
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	0,32	0,07	23	6,17	0,000*
Alacak Devir Hızı	42,67	33,38	347	-1,14	0,254
Stok Devir Hızı	22,53	75,00	363,5	-0,87	0,378
Aktif Devir Hızı	0,25	0,32	396,5	-0,37	0,711
Aktif Karlılık Oranı	-0,06	0,09	102,5	-4,94	0,000*
Öz Sermaye Karlılık Oranı	-0,33	0,15	112	-4,79	0,000*
Net Kar Marjı	-0,65	0,74	138	-4,39	0,000*
Satışların Maliyetinin Net Satışlara Oranı	0,76	0,78	315	1,63	0,103
Fiyat Kazanç Oranı	0,14	5,65	193	-3,53	0,000*

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kaldıraç oranı ve kısa vadeli kaldıraç oranları açısından ise finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmelerin daha yüksek değerlere sahip oldukları söylenebilir. Alacak devir hızı açısından ise finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmelerin ortalamasının buna karşın stok devir hızı açısından ise finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmelerin ortalamalarının daha yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Aktif devir hızı açısından ise iki grubun değerlerinin birbirine daha yakın olduğu ve finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmelerin biraz daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Karlılık oranlarının (aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve net kar marjı) ortalamaları her iki grup açısından incelendiğinde ise finansal başarısızlık riski içerisinde olan işletmelerin ortalamalarının negatif gerçekleştiği, finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmelerin ortalamalarının ise pozitif gerçekleştiği görülmektedir. Satışların maliyetinin net satışlara oran ortalamasının ise her iki grupta birbirine çok yakın olduğu söylenebilir. Fiyat / Kazanç oran ortalamasının ise finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan işletmeler açısından çok daha yüksek gerçekleştiği ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşmeyle sürekli ağırlaşan rekabet, uluslararası ticarete uygulanan korumacılık politikaları, ticaret ve kur savaşlarıyla birlikte gün geçtikçe zorlaşan ekonomik şartlar, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerini ve amaçlarını gerçekleştirebilmelerini zorlaştırmaktadır. Ülkelerde yaşanan ekonomik sorunlar ve işletmelerin kontrolü dışındaki etmenlerden kaynaklı

problemler, ülkelerin gelişmişlik düzeyini gözetmeksizin devletlerin ve işletmelerin finansal başarısızlıkla karşılaşabilmesine hatta iflas sürecini yaşamasına neden olabilmektedir. Türkiye’de de son dönemde özellikle dışsal etkenlerden dolayı döviz kurlarında meydana gelen dalgalanmalar, bir yandan işletmelerin ithalata bağımlı olarak gerçekleştirdikleri üretimin maliyetlerini arttırmakta diğer yandan hane halkı gelir seviyesini düşürmekte ve sonuçta talep tarafında daralmalar meydana gelmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında 240 milyar doları bulan özel sektör dış borcunun geri ödemesinde hem dolar kurundaki dalgalanmalar hem de üretim maliyetlerindeki artış ve talep daralması nedeniyle işletmeler büyük zorluklar yaşamaktadır.

Finansal bağlamda işletmelerin bu ağır ve değişken ekonomik şartlar altında faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yatırım ve faaliyet dönemindeki maliyetlerini kontrol edebilmeleri, finansman maliyetlerini azaltmaları, doğru bir varlık ve kaynak yönetimine odaklanmaları gerekmektedir. Özellikle turizm işletmelerinin, kontrolleri dışında olan sistematik risklere karşı hassas olması ayrıca yüksek düzeyde sabit sermaye yatırımları gerçekleştirmeleri nedeniyle faaliyet ve finansal risklerini ölçmeleri ve yönetmeleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada finansal başarısızlık riski taşıyan ve taşımayan turizm işletmeleri arasında likidite, mali yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansı bağlamında bir karşılaştırma yapmak ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda BİST’de işlem gören 11 turizm işletmesinin 2012-2017 yılları arasındaki finansal verileri üzerinden öncelikle finansal başarısızlık riskleri Altman Z Skor modeli kullanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 11 turizm işletmesi üzerinde ve 6 yıllık analiz süreci içerisinde 66 gözlem gerçekleştirilmiş ve yapılan hesaplama sonucunda 29 adet finansal başarısızlık riski göstermeyen işletme, yine 29 adet finansal başarısızlık riski gösteren işletme ve 8 adet gri bölgede yer alan işletmenin olduğu tespit edilmiştir. Analize dahil işletmelerin finansal başarısızlık risklerine göre ayrışması yapıldıktan sonra, bu işletmelerin likidite, mali yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansını ölçen 13 adet önemli finansal oranı hesaplanmış ve bu oranlar açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın var olup olmadığı analiz edilmiştir.

Likidite performansını belirleyebilmek için yapılan hesaplamalar neticesinde finansal başarısızlık riski taşıyan turizm işletmelerinin likidite oranlarının çok daha düşük gerçekleştiği belirlenmiş ve likidite oranlarında her iki grup işletme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Dolayısıyla likidite oranları incelendiğinde, finansal başarısızlık riski taşıyan turizm işletmelerinin vadesi gelen yükümlülüklerini yerine getirmede oldukça zorlandıklarını söylemek mümkündür. Bu bulgu finans teorisinde bulunan finansal başarısızlık kavramının tanımıyla uyum göstermektedir (Brigham ve Ehrhardt, 2010). Ayrıca elde edilen bu bulgu konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Hill, Perry ve Andes, 1996; Altaş ve Giray, 2005; İçerli ve Akkaya, 2006).

Mali yapı performansını her iki grup açısından belirleyebilmek için kaldıraç oranı ve kısa vadeli kaldıraç oranları hesaplanmış ve bu oranlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan hesaplamalar neticesinde finansal başarısızlık riski taşıyan turizm işletmelerinin kaldıraç oranlarının çok daha yüksek olduğu belirlenmiş ve kaldıraç oranlarında her iki grup işletme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle finansal başarısızlık riski taşıyan turizm işletmelerinin finansmanda çok daha fazla yabancı kaynak ve kısa vadeli yabancı kaynak kullandığını ve bu durumun işletmelerin finansal riskini arttırdığını söylemek mümkündür. Elde edilen bu bulgu konuyla ilgili daha önce

gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Hill, Perry ve Andes, 1996; İçerli ve Akkaya, 2006; Selimoğlu ve Orhan, 2015).

İşletme faaliyetlerinde kullanılan varlıkların ne kadar etkin kullanıldığını ölçen faaliyet oranlarının hesaplanması neticesinde; alacak devir hızı bağlamında finansal başarısızlık riski içerisinde olan turizm işletmelerinin ortalamasının daha yüksek gerçekleştiği ancak finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan turizm işletmelerinin ortalamasıyla istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla alacak tahsilât etkinliği açısından finansal başarısızlık riski içindeki turizm işletmelerinin çok büyük fark da olmasa daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu farklılık, istatistiksel olarak önemli düzeyde değildir. Bu bulgu, başarısız işletmelerin alacak devir hızı ortalamasının daha yüksek olması açısından İçerli ve Akkaya (2006) çalışmasıyla paralellik göstermekte ancak istatistiksel olarak anlamlı farklılığın çıkmaması bağlamında yine İçerli ve Akkaya (2006) çalışmasıyla paralellik göstermemektedir. Bu farklılığın ise örneklem bağlamında analize dahil edilen işletmelerin alacak devir hızları ortalamalarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Stok devir hızı bağlamında finansal başarısızlık riski içerisinde olmayan başarılı turizm işletmelerinin ortalamasının çok daha yüksek gerçekleştiği ancak finansal başarısızlık riski içerisinde olan turizm işletmelerinin ortalamasıyla istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda stokların satışa dönüşme kabiliyeti açısından finansal başarısızlık riski içinde olmayan turizm işletmelerinin daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür ancak bu farklılık istatistiksel olarak önemli düzeyde değildir. Elde edilen söz konusu bulgu İçerli ve Akkaya (2006) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Aktif devir hızı bağlamında da her iki grubun ortalamalarının birbirine yakın ve düşük gerçekleştiği saptanmış dolayısıyla her iki grup açısından istatistiksel bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalamalarının düşük ve birbirine yakın çıkması doğrultusunda turizm işletmelerinin aktif büyüklüklerinin çok büyük olması ve aktiflerini etkin kullanma bağlamında başarılı ve başarısız işletmelerin düşük performans gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Elde edilen bu bulgu İçerli ve Akkaya (2006) çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Her iki grup açısından karlılık performansını belirleyebilmek için gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde finansal başarısızlık riski taşıyan turizm işletmelerinin aktif karlılık oranı, öz sermaye karlılık oranı ve net kar marjlarının negatif gerçekleştiği buna karşın finansal başarısızlık riski taşımayan turizm işletmelerinin söz konusu karlılık oranlarının pozitif ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca karlılık performansı bağlamında her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç; Hill, Perry ve Andes (1996), Selimoğlu ve Orhan (2015), Akyüz, Yıldırım, Akyüz ve Tugay (2017) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Satışların maliyetinin net satışlara oranının ise her iki grupta birbirine yakın ve yüksek çıktığı saptanmış ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Piyasadaki yatırımcıların işletmeden beklentilerinin bir göstergesi olarak kullanılan fiyat/kazanç oranı açısından her iki grubu değerlendirmek için gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde finansal başarısızlık riski göstermeyen turizm işletmelerinin fiyat/kazanç oranı ortalaması 5,65 olarak belirlenmiştir. Buna karşın finansal başarısızlık riski gösteren turizm işletmelerinde ise oranın ortalaması 0,14 olarak belirlenmiş ve her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Genel anlamda fiyat/kazanç oranı, bir işletmenin hisse başına sunacağı her 1 TL'lik kar için yatırımcıların ne kadar ödemeye istekli olduğunu

göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen bu bulguyla yatırımcıların, finansal başarısızlık riski göstermeyen turizm işletmelerinde ortalama hisse başına elde edilen her 1 TL'lik kar için 5,65 TL ödemeye razı oldukları ifade edilebilir. Buna karşın finansal başarısızlık riski gösteren turizm işletmelerinde ise yatırımcıların ortalama hisse başına elde edilen her 1 TL'lik kar için 0,14 TL ödemeye razı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla piyasadaki yatırımcıların finansal anlamda başarısızlık riski taşıyan turizm işletmelerinden beklentilerinin olumsuz olduğunu ve bu bağlamda söz konusu işletmelerin hisse senetlerini satın alma konusunda zayıf düzeyde bir talep gösterdiğini söylemek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında finansal başarısızlık riski gösteren turizm işletmelerine çalışma sermayesi yatırım düzeylerini ve bu yatırımların uygun finansman kaynaklarını elde ederek likidite durumlarını daha iyi bir noktaya getirmeleri önerilebilir. Burada dönen varlıkların miktarı ve özellikle nakit varlıklar ile finansal varlık yatırımlarının artırılmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Yine bu işletmelerin hem toplam yabancı kaynak kullanımını hem de kısa vadeli yabancı kaynak kullanımını azaltmaları gerekmektedir. Aktif yapısı duran varlık ağırlıklı olan turizm işletmelerinin bu varlıkların finansmanında öz sermaye ve uzun vadeli yabancı kaynak kullanımına ağırlık vermeleri, finansman risklerini ve çalışma sermayesi ihtiyaçlarını azaltmaları açısından son derece önemlidir. Ayrıca finansal başarısızlık riski gösteren turizm işletmeleri açısından karlılık performanslarını arttırmaları diğer bir ifadeyle negatif kar ve karlılıktan pozitif kar ve karlılığa ulaşmalarının son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Sürdürülebilir karlılığın ve nakit akışlarının sağlıklı olabilmesi için bu işletmelerin üretim, satış, genel yönetim ve finansman giderlerini kontrol altına almalarının son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

2012-2017 yılları arasında BİST turizm işletmelerinin sayı itibarıyla finansal başarısızlık riski taşıyıp taşıyamama açısından aynı performansa sahip oldukları söylenebilir. Turizm işletmeleri içerisinde finansal başarısızlık riski taşımayan işletme sayısının artmasının Türk turizm sektörü açısından da önemli olduğunu unutmamak gerekir. İşletme yönetimleri için önemli olan konu finansal sıkıntıya girmeden proaktif olarak gerekli önlemlerin alınabilmesidir. Bu araştırmanın en önemli gerçekleştirilme motivasyonlarından birisi de budur. Yukarıda ifade edilen öneriler doğrultusunda turizm işletmelerinin finansal performansının olumlu yönde gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründeki işletme yöneticilerinin finansal başarısızlık risklerini sürekli ölçmelerinin ve finansal başarısızlık riski içerisine girmeden gerekli önlemleri proaktif olarak almalarının bu işletmelerinin hem finansal performanslarını hem piyasa da işlem gören hisse senedi fiyatlarını hem de Türkiye açısından son derece önemli olan turizm sektörünün gelişimini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Turizm sektörü ile ilgili literatür tarandığında, özellikle Türk turizm işletmelerinin finansal başarısızlıklarının ölçüldüğü ve finansal başarısızlık riski gösteren ve göstermeyen işletmeler arasındaki finansal performans unsurlarının karşılaştırıldığı herhangi bir araştırmaya tarafımızca ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, söz konusu araştırmanın literatürdeki eksikliği gidereceği ve borsada işlem gören Türk turizm işletmeleri bağlamında yatırımcılara ve yöneticilere yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Analizin amacı doğrultusunda kullanılan verilerin ve örneklem kapsamındaki halka açık turizm işletmelerinin sayısının sınırlı olması ve uzun yılların analize tabi tutulamaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda daha geniş süreyi içeren ve bununla beraber dünya üzerindeki farklı kıtalardaki ülkesel ve alt sektör bağlamında turizm işletmeleri üzerinde analizin tekrarlanmasının daha genellenebilir bulgular elde edilmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Yine anket ya da yüz yüze görüşme yöntemiyle de küçük, orta ve

büyük ölçekli turizm işletmelerinin verileri toplanarak finansal başarısızlık risklerinin ölçülmesinin turizm işletmelerine ve literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Aksoy, A. ve Yalçiner, K. (2013), *İşletme Sermayesi Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, R. (1993), *Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini (Çok Boyutlu Model Uygulaması)*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ., Akyüz, İ. ve Tugay, T. (2017), "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Finansal Başarısızlık Düzeylerinin Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Yöntemleri Kullanılarak Ölçülmesi", *Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi*, 13(1), ss. 60-74.
- Altaş, D. ve Giray, S. (2005), "Mali Başarısızlığın Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Tekstil Sektörü Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), ss. 13-28.
- Altman, E. I. (1968), "Financial Ratios, Discriminant Analysis and The Prediction Of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, 23 (4), ss. 589-609.
- Altman, E. I. ve Hotchkiss, E. (2006), *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest In Distressed Debt*, 3rd Edition. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Andrew, W. P. ve Schmidgall, R. S. (1993), *Financial Management For The Hospitality Industry*, USA: AH&MA.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2014), *Finansal Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beaver, W. H. (1966), "Financial Ratios As Predictors Of Failure", *Journal of Accounting Research*, 4, ss. 71-111.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., ve Marcus, A. J. (2001). *Fundamentals Of Corporate Finance*, The Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Brigham, E. F. ve Ehrhardt, M. C. (2010), *Financial Management Theory and Practice*, 13th Edition, USA: South Western Cengage Learning.
- Büyükarıkan, U. ve Büyükarıkan, B. (2014), "Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleriyle İncelenmesi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (46), ss. 160-172.
- Casey, C. ve Bartczak, N. (1985), "Using Operating Cash Flow Data To Predict Financial Distress: Some Extensions", *Journal of Accounting Research*, 23(1), ss. 384-401.
- Ceylan, A. (2001), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Clark, T. A. ve Weinstein, M. I. (1983), "The Behavior Of The Common Stock Of Bankrupt Firms", *Journal of Finance*, 38(2), ss. 489-504.
- DeAngelo, H. ve DeAngelo, L. (1990), "Dividend Policy and Financial Distress: An Empirical Investigation of Troubled NYSE Firms", *The Journal of Finance*, 35 (5), ss. 1415-1431.
- Diakomihalis, M. (2012), "The Accuracy of Altman's Models In Predicting Hotel Bankruptcy", *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(2), ss. 96-113.
- Elam, R. (1975), "The Effect Of Lease Data On The Predictive Ability Of Financial Ratios", *The Accounting Review*, 50(1), ss. 25-43.
- EulerHermes (2019), "Global Insolvency Outlook 2019", https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/insights/Global-Insolvency-Outlook2019-The-collateral-damage-of-too-low-growth-and-tightening-financial-conditions.html (12.01.2019).

- Fulmer, J. G. (1984), "A Bankruptcy Classification Model for Small Firms", *The Journal Of Commercial Bank Lending*, 66 (11), ss. 25-37.
- Gu, Z. ve Goa, L. (2000), "A Multivariate Model For Predicting Business Failures Of Hospitality Firms", *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 2(1), ss. 37-50.
- Hill, N. T., Perry, S. E. ve Andes, S. (1996), "Evaluating Firms In Financial Distress: An Event History Analysis", *Journal of Applied Business Research*, (12), ss. 60-71.
- Hotchkiss, E. (1995), "Post-Bankruptcy Performance and Management Turnover", *Journal of Finance*, (50), ss. 3-22.
- Huo, Y. H. (2006), "Bankruptcy Situation Model In Small Business: The Case Of Restaurant Firms", *Hospitality Review*, 24(2), ss. 49-58.
- İçerli, M. Y. ve Akkaya, G. C. (2006), "Finansal Açıdan Başarılı Olan İşletmelerle Başarısız Olan İşletmeler Arasında Finansal Oranlar Yardımıyla Farklılıkların Tespiti", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), ss. 413-421.
- İskenderoğlu, Ö. ve Karakozak, Ö. (2013), "2008 Küresel Finansal Krizinin Finansal Oranlar Üzerine Etkisi: BIST'de İşlem Gören İmalat Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), ss. 98-129.
- Jagels, M. G. ve Coltman, M. M. (2004), *Hospitality Management Accounting*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Jwabreh, O. A., Rawashdeh A. F. ve Senjelawi, O. (2017), "Using Altman's Z-Score Model To Predict The Financial Failure Of Hospitality Companies-Case Of Jordan", *International Journal of Information, Business and Management*, 9(2), ss.141-157.
- Kalaycı, Ş. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2019), "BIST'te İşlem Gören Lokanta ve Oteller Sektör Şirketleri", <https://www.kap.org.tr/Sektorler> (05.01.2019).
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008), "Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), ss. 211-237.
- Karadeniz, E., Unur, K., Köşker, H. ve Zencir, B. (2015), "Van İlinde Faaliyet Gösteren Kobi Statüsündeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Finansal Sorunlarının Analizi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), ss. 85-98.
- Karadeniz, E., Dalak, S., Beyazgül, M. ve Günay, F. (2016), "Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Oran Yöntemiyle Karşılaştırmalı Analizi", *Muhasebe Denetime Bakış Dergisi*, 16(49), ss. 49-68.
- Karadeniz, E., Koşan, L. ve Kahiloğulları, S. (2014), "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Spor Şirketlerinin Finansal Performansının Oran Yöntemiyle Analizi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), ss. 129-144.
- Legault, J.C.A. (1987), "CA-Score, A Warning System For Small Business Failures", *Bilanas*, ss. 29-31.
- Muzır, E. ve Çağlar, N. (2009), "The Accuracy Of Financial Distress Prediction Models In Turkey: A Comparative Investigation With Simple Model Proposals", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 15-48
- Ohlson, J. A. (1980), "Financial Ratios and The Probabilistic Prediction Of Bankruptcy", *Journal of Accounting Research*, 18(1), ss. 109-131.
- Özdemir, F. S. (2011), Finansal Raporlama Sistemlerinin Bilginin İhtiyaca Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi: İMKB Şirketlerinde Finansal Başarısızlık Tahminleri Yönüyle Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özdemir, F. S. (2014), "Halka Açık ve Halka Açık Olmayan İşletmeler Yönüyle Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Altman Z Skor Modellerinin Uygulanabilirliği", *Ege Akademik Bakış*, 14, ss. 147-161.
- Poyraz, E. ve Uçma, T. (2006), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren İhracatçı Sektörlerin Mali Kriz Ortamlarında Finansal Başarısızlıklarının Altman Z-Skor Modeli Yardımıyla Ölçülmesi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (32), ss. 1-10.
- Selimoğlu, S. ve Orhan, A. (2015), "Finansal Başarısızlığın Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Ölçümlenmesi: BİST'de İşlem Gören Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (66), ss. 21-40.
- Springate, G. L. V. (1978), "Predicting The Possibility Of Failure In A Canadian Firm", *Master's Thesis*, Simon Eraser University.
- Türk, Z. ve Kürklü, E. (2017), "Financial Failure Estimate In BIST Companies With Altman (Z-Score) and Springate (S-Score) Models", *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss. 1-14.
- Türksoy, A. (2007), "Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler", *Ege Akademik Bakış*, 7(1), ss. 99-115.
- Unur, K. (2000), "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), ss. 1-17.
- Unur, K. (2004), "Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), ss.114-142.
- Warner, J. B. (1977), "Bankruptcy Costs: Some Evidence", *Journal of Finance*, 32, ss. 337-347.
- Weibel, (1973), *The Value Of Criteria To Judge Credit Worthiness In The Lending Of Banks, Bern/Stuttgart Quoted In Choi F.D.S., International Finance and Accounting Handbook*, 3rd Edition, USA:Wiley&Sons.
- White I. G., Sondhi, C.A. ve Fried, D. (1997), *The Analysis and Use Of Financial Statements*, New York: John Wiley & SonsInc.

Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi

Yield Management in Hotel Room Pricing With Online Channel Manager

Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ 

İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: alpaslan.ates@iste.edu.tr

Öğr. Gör. Murat YURTLU 

İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: murat.yurtlu@iste.edu.tr

Öz

Otelcilik sektöründe pazarlama dağıtım kanallarında teknoloji kullanımı her geçen gün hızla artmaktadır. Verim yönetimiyle gelirleri artırmaya yönelik teknolojik uygulamalardan birisi de kanal yöneticisi yazılımlarıdır. Kanal yöneticisi yazılımlarının otellere avantaj sağlayıp sağlamadığının incelendiği bu çalışmada, sektörün pazarlama dağıtım yapısında çevrimiçi karmaşık yapısını etkin kontrol ile sağlayarak, zaman kazandırıcı özelliğinin operasyonel faaliyetlerine ve gelirlerine katkısı araştırılmıştır. İşletmeler kritik ve etkin dinamik fiyatlamalar yaparak, mevcut kapasitelerinde tam verimli bir doluluğa ulaşabilmektedir. Otellerin zaman zaman çevrimiçi pazarlama dağıtım kanallarında olumsuz durumlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup ikincil veriler ve sektörden örnek olaylar literatür tarama yapılarak ele alınmış ve işletme faaliyetlerine olabilecek etkileri belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda kanal yöneticisi yazılımlarının otel satış dağıtım sisteminde yararlı olabileceği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online satışlar, e-ticaret, fiyatlandırma, gelir yönetimi

Abstract

The technology's usage is increasing day by day in marketing distribution channels in the hospitality firms. The channel manager software is one of the application of the technology to efficiently improve the revenue in hotel marketing distribution channels. In this study, which examines whether the channel manager software is advantageous for the hotels and the online complex structure in the distribution channels by providing with effective control for the time saving and dynamic pricing contribution to operational activities. Hoteliers can achieve their full capacity with full efficiency by making critical and efficient dynamic pricing. It is seen that the hotels meet with negative factors especially in the processing of e-commerce sales marketing. In the study, secondary data and case studies were analyzed by literature review and the effects that could be attributed to business activities were determined.

Key Words: Online sales, e-commerce, pricing, revenue management

1. Giriş

Otel işletmelerinin en mühim rekabet öğelerinden birisi olan dağıtım kanalları sistemi, birçok turizm tedarikçisi ile bireysel müşteriler ya da müşteriler ile oteller arasında bir köprü bağı görevi görmektedir. Otellerin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında uluslararası farklılık gösteren çoklu dağıtım kanallarının kullanılması önemlidir. Bu durum pazarlama dağıtım sisteminin karmaşık ve çok yönlü bir yapıda olmasını sağlamaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2015). Günümüzde, otelcilik sektöründe yer alan çoğu firma, rekabetin yükselmesinden dolayı varlıklarını sürdürebilmek ve kazançlarını en üst düzeye taşımak için teknolojik pazarlama tekniklerini operasyonel faaliyetlerinde kesintisiz kullanabilme tekniğiyle harmanlamak durumunda kalmışlardır (Breffini ve diğ. 2017).

Verim yönetimi uzun zamandır otelcilik sektöründe gelirlerin artırılması için başvuru kritik programlardan biridir. Gelir yönetimi veya getiri yönetimi ismiyle adlandırılmakta olan verim yönetimi kapasitesi sınırlı ürünü, kısıtlı süreçte, doğru müşteriye, uygun zamanda, uygun olan fiyattan satarak; kârı en üst düzeye çıkarabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Meterrelliyöz ve Tan, 2014).

Bu çalışmada online satış kanallarının yönetimi için tercih edilen kanal yöneticisinin, otel işletmelerinin fiyatlarını ve oda müsaitliklerini yönetmede ne derecede verimli ve etkin kullanılabileceğini ölçebilmek amacıyla literatür taraması ve sektörden örnek durumlar incelenerek elde edilen verilerin, uygulamada sorunlara karşı oda satışlarında pazarlama ihtiyaçlarını karşılayabilmesi düzeyinin saptanması amaçlanmaktadır.

Turizmde bulunan girişimcilerin çoğu, artış gösteren fiyat politikalarını aşabilmek, aradaki komisyonu minimize etmek için tüketicilerine direkt ulaşmayı ve pazarlama işleyişlerini kendi bünyelerinde organize etmeyi daha kazançlı bulmaktadırlar. Genelde oteller, seyahat acenteleri, yeme-içme ve eğlence tesisleri ile araç kiralama firmaları kendilerine özgü rezervasyon ve iletişim alt yapılarını kurarak kendi hedef kitlelerine ulaşmayı uygun bulmaktadırlar. Böylece internete olan talep hem üreticilere hem de tüketicilere sunduğu hız, uygun fiyat ve güvenlik gibi fırsatlar nedeniyle karşılıklı olarak artmakta hem de sektör ile internet arasındaki ilişki güçlenmektedir. Bunun sonucunda şirketler, limitli olarak verdikleri çevrimiçi hizmetleri günden güne geliştirip, çeşitlendirerek tüketicilerinin ihtiyaçlarına sunmaktadırlar(Ansen ve Fırat, 2009).

Otelcilik sektöründe son yıllarda işletmelerin bu güncel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni bir yazılım sektörü ortaya çıkmıştır. Otelcilik sektöründe e-ticaret dağıtımı için çözümler sunan bu yazılım firmaları farkındalık yaratmak adına henüz konunun bilincinde olmayan işletmelere de kayıpları gelirleştirebilmeleri ve gelir maksimizasyonu sağlayabilmeleri adına eğitim seminerleri düzenlemektedirler. Bu eğitimlere işletme sahipleri, genel müdürler, satış ve pazarlama yöneticileri katılım göstermektedir. Fakat bu konu her ne kadar eğitimlerle desteklense de teknolojinin yeni olması ve başlangıçta karışık bir kurulumla sahip olması sebebiyle geleneksel otelcilik pazarlamasında bu dönüşüm hızlı olamamaktadır. Ayrıca işletmelerin de yeterince konunun önemini anlayamamalarından ürünü satın almış olsalar dahi etkin kullanamamaları söz konusu olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı otelcilik sektöründe yeterli etkinliği görememiş olan bu yazılım sektörü ürününün farkındalığını ve hangi güncel ihtiyaçlara cevap verdiğini ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak çok önemli unsurlardan olan fiyat (Murat ve Çelik, 2007) konusunda karşılaşılan güncel yanlış politikaların işletmede oluşturduğu kayıpları en aza indirmeyi tespit edebilmek de amaçlar arasında yer almaktadır.

2. Literatür Araştırması

Otellerde verim yönetimi ile ilgili ülkemizde ve yurtdışında araştırmalar bulunmasına rağmen, gelirin kaynağını oluşturan oda fiyatlamaları yönetimi ile ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

İlişkisel tarama türünde yapılan bir araştırmada; ülkemizdeki otel işletmelerinin yönetim yapılarının internet tabanlı pazarlama operasyonları üzerinde etkinliği araştırılmıştır. Bunun belirlenebilmesi için işletme yönetimlerinde anket çalışması yapılmış ve bu veriler ışığında konaklama işletmelerinin, internet pazarlamasının gelecekteki durumunu görebilmesi ve gerekli önlemleri alarak internette pazarlamaya önem vermesi gerektiği ileri sürülmüştür. Aynı zamanda işletmelerin fonksiyonel internet sitelerinin geliştirilmesi için çaba harcamaları gerektiği ve kendi internet sitelerinde; fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtımaya yönelik özellikleri kesinlikle bulundurmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Boylu ve Tuncer, 2008).

2010 yılında oda fiyatlamasının dağıtımda eşitlik ilkesini analiz eden bir başka araştırmada (Demirciftci ve diğ., 2010), otelin en iyi fiyat garantisi ile tanıtıma katıldığı çevrimiçi platformlarda bu sloganını sürdürebilmesinin aslında oldukça güç olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmesinin mevcut dağıtım kanallarının kontrolü için ekstradan maliyetli çalışmalar yapmasının tüketicilerin güvenini kazanma konusunda şart olduğu tespit edilmiştir. Bunun için ilgili çalışmada günümüz Merkezi Rezervasyon Sistemi (Central Reservation System-CRS) bilişim ürünü olan, kanal yöneticilerinin faaliyeti kapsamına giren ve basitçe yönetilebilen Tek Ekrandan Kullanım (Single Image Inventory) teknolojisine yatırım yapmaları gerektiği vurgulanmıştır.

2014 yılında yapılan başka bir çalışma kapsamında ise; statik değerlendirme yapılarak, zincir bir otelin günlük kapasite tahsis edilmesi sorunu ile ilgilenilmiştir. Otelin dinamik fiyatlama modelleri uygulaması, yani rezervasyon sürecinde oluşan talebi belli zamanlarla güncelleyerek aralıklarla belirlediği fiyatları satışa kapatıp açması ile daha etkin bir gelir yönetimi performansı sağlanabileceği tespit edilmiştir (Meterrelliyöz ve Tan, 2014). Fiyatları bir üst gruptan satma veya bir alt gruptan satma uygulamalarının otele gelir yönetiminde daha fazla avantajlar sağlayacağı ilgili çalışmada saptanmıştır. Günümüz şartlarında tüketicilerin seçimlerini model içine alan daha karmaşık, ama daha etkin sonuç ortaya çıkaran uygulamalar geliştirilmekte olduğu ve otelin bu konseptte bir modeli kullanmasının potansiyel geliri daha da yükseltebileceği yine bu çalışmada belirlenmiştir.

Turizm ürün pazarlamasına yönelik gelişen stratejilerin ve yön değiştiren pazarlama faaliyetlerinin incelendiği 2015 yılındaki başka bir araştırmada da, teknolojik değişimlerin çok hızlı gelişmesinden dolayı, bu değişime uymanın ve dinamik olmanın şart olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Turizmde bulunan dağıtım kanallarının teknolojik gelişmelerle oluşan değişim, olumlu algılanmalı ve tur operatörleri ile seyahat acenteleri bu değişim dalgasıyla kendilerini buna adapte edip, geliştirmeleri gerektiği ve teknolojiyle uyumlu olarak daha güçlü hale gelmek için tüm olasılıkları dikkate almalarının kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır. Bütün bu gelişmelerin ışığında, sektörün en önemlilerinden olan geleneksel seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin gücünün sarsılıyor olduğu ve bunun günden güne artacağını görerek ivedilikle önlem almalarının gerektiğinin ve hizmetlerinde dönüşüme gitmelerinin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu değişim sürecinde dikkate alınması gereken diğer unsur "yeni turist" kavramıdır. Bu kavram araştırmacı, farklı ve yeni tecrübeler kazanmayı dileyen, "bekle, gör" düşüncesiyle hareket ederek daha uygun fiyatlı bir turu oluşturmaya istekli bir düşünceye sahiptir. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bu

yeni kavramın isteklerini etkin analiz etmesi, hizmetlerini bu yönde ilaveler yaparak güncellemesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda seyahat işletmelerinin bu “yeni turisti”in beklentilerini karşılayacak yaklaşımlar oluşturup uygulaması da çok önemlidir (Bohur ve Eryılmaz Kirali, 2015).

İnternette otelcilik ürün pazarlaması konusunda bilgisayar ve mobil cihazların işletme tanıtımlarının ele alındığı 2015 yılındaki bir araştırmada ise, otel işletmesi yönetiminin online işlevsellik ve dev online seyahat acentelerinin önünde yer alabilmesi için gerekli ürün yerleştirme örnekleri ele alınmıştır. Araştırmada otel işletmelerinin kendi web sitelerini bilgisayar ortamındaki gibi mobil cihazlar üzerinde de gerekli uyumlulukları sağlamalarının kaçınılmaz olduğu tespit edilerek mobil platformların müşterilerine ulaşmada zaman ve etkinlik konusunda büyük olanaklar kazandırdığı belirlenmiştir (Murphy ve diğ., 2016).

İnternet, turizm pazarlama karmasının tüm unsurları açısından çok güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Roland ve diğ., 2013). Günümüz rekabet ortamında otel gelir yöneticileri, oda müsaitlik ve fiyatlarını mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaştırabilmek amacıyla sahip oldukları kontratlı seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yanında, internet teknolojisi ile birlikte gelişim gösteren expedia, booking, orbitz, hrs.de vb. internet seyahat acentelerine de ihtiyaç duymaktadırlar (Christodoulidou ve diğ., 2007). Ayrıca son yıllarda otellerin kendi web siteleri, yalnızca ürün veya hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda daha çok tüketiciyi hedef seçerek, otellerin kendi rezervasyon sistemlerini kullanarak gelirlerini arttırabildikleri bir ortam haline gelmiştir (Ateş ve Boz, 2015).

Fiyat, bir otelin pazarlama karması elemanlarının en önemlilerinden olup, birçok bilim insanı fiyatlama ve fiyat stratejisinin önemini, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturmak için bir temel olarak tespit etmektedirler (Ivanov, 2014). Otel gelir yönetiminde çok önemli yeri olan fiyatlama kontrolünün bu gelişen dağıtım sistemlerinde zaman ve etkinlik açısından kanal yöneticisi tarafından sağlanması büyük önem arz etmektedir. Kanal yöneticisi, otel işletmelerinin kendi web sitesi dahil tüm B2C (Business to Consumer) satış kanallarında fiyat ve kontenjanlarını tek bir panel (extranet) üzerinden kontrol ederek, işletmelere zaman ve verimlilik kazandıran bilgisayar yazılımıdır (Linkage, 2017).

Otel işletmeleri birer ticari işletme olmakla birlikte, bazı özellikleri nedeni ile diğer ticari işletmelerden farklılık gösterdiğinden, fiyatlandırma kararının verilmesinde konaklama işletmelerinin taşıdığı farklılıklara dikkat etmek gerekmektedir. Bu farklılıklardan en önemlisi turistlerin satın alma kararını, mal ve hizmeti görmeden satın almasıdır (Demirtaş, 2010). Zaten soyut anlamda önceden satın alınan zaman, üreticinin sağladığı güven ile doğru orantılıdır. Turistlerin, önceden görerek değerlendirme imkanı olmadan satın almaları gereken konaklama hizmetleri için yüksek fiyat, hizmet kalitesini belirleyen bir gösterge niteliği taşıyabilmektedir. Fiyatın yüksek olmasına rağmen, satın alınan hizmet kalitesi beklenenden düşük olursa tüketici memnun kalmayabilmektedir (Murat ve Çelik, 2007). Ayrıca kalite ve fiyat uygunluğu otelin imajı açısından belirleyici özelliktedir. Bu nedenle otel işletmelerinin bir oda için belirleyecekleri fiyatın ürün ile eş değerliliği önemli olabilmektedir. Eğer fiyat ve değer boyutu tüketiciler gözünde uygun ise, konaklama işletmesinin uzun vadede doluluk oranı yükselecek ve pazar payı artabilecektir (Çıvak ve diğ., 2017).

Konaklama işletmelerinin günümüzde yönetim işleyişinin önemli bir parçası olan verim yönetimiyle gelirlerin idaresi hizmetin doğru fiyattan, doğru zamanda, doğru tüketicilere ve doğru kanaldan ulaşabilmesini sağlayan satış pazarlama anlayışıdır (Çıvak ve diğ. 2017). Otelcilik sektöründe oda gelirlerinde Verim Yönetimi (Yield

Management) ileride afişe fiyattan satışı sağlanabilecek bir odayı şimdiden indirimli şirket fiyatından satmayarak, ayrıca yine ileriki bir tarihte afişe fiyatıyla boş kalabilecek odaların etkin tahminlemeyle şimdiki zamanda indirimli satışını gerçekleştirerek maksimum doluluğu sağlayabilmektir (Çelebi, 2017). Otellerin satış pazarlama birimleri uygulanan aksiyonları, özel indirim dönemlerini ve büyük seyahat acentelerinin kampanya tarihlerini etkin takip ederek, diğer taraftan resmi tatil ile bayram dönemlerini de dikkate alarak geleceğe yönelik doğru tahminlemeler ve buna bağlı fiyat politikaları belirlemelidir.

3. Yöntem

Otellerin oda satışlarında internet üzerinden verim yönetim stratejilerini kullanarak gelir etkinliğine ulaşabilmeleri üzerinde yapılan araştırmalar ışığında, otelcilik sektöründe verim yönetiminin işletme gelirlerini arttırmada ve işletme kabiliyetlerinin en üst etkinlikle kullanılabilmesinde çok önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Literatüre bakıldığında özellikle ülkemizde konaklama işletmelerinin dinamik fiyat kontrol mekanizmasının yeteri kadar geliştirilememiş olması sebebiyle maksimum karlılığa yönelik araştırmalara rastlanılamamaktadır. Bu çalışmada benzer çalışmalar baz alınarak konuya ilişkin gözleme dayalı örnek durumlar ve ikincil veriler referansında, otel doluluklarının etkin bir biçimde kullanılabilmesine yönelik verimli oda kapasitesinin etkin bir biçimde sürdürülebilmesi gereklilikleri ele alınmaktadır. Ayrıca çalışmada internette makale, belge, kitap, tez, bildiri vb. eserlerden verilerin taranmasıyla ikincil bilgiler toplanarak literatür araştırması yapılmıştır. Çalışma kapsamında geleneksel anlamda ele alınan pazarlama karması unsurları ve fiyatlandırma boyutlarının yanında gelişen e-ticaret olanaklarının çeşitlenmesi ve etkileşimleri örneklerle açıklanmıştır.

4. Turizm Pazarlaması ve Fiyat

Turizm sektöründe üretimin özellikle soyut anlamda gerçekleşmesi ürün, fiyat, satış yeri ve tutundurmadan (4P) oluşan geleneksel pazarlama karmasına üç temel yapı taşı olan hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıt olarak ilave edilmesini gerekli kılarak turizm pazarlama karmasını (7P) oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde hizmet pazarlaması yalnızca 7P değil 7C ile birlikte ele alınmaktadır (Öztürk, 2017). Başarılı etkin bir hizmet üretim süreci için gerekli olan bu karma aşağıda üretici ve tüketici yönlü 7P ve 7C olarak tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Üretici ve Tüketici Yönlü Pazarlama Karması

7P	7C
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)
Yer (Place)	Erişilebilirlik (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri İletişimi (Communication)
İnsan (People)	Önemseme (Consideration)
Fiziksel Belirti (Physical Evidence)	Onaylama (Confirmation)
Süreç (Process)	Eş güdümlü (Coordination)

Kaynak: (Altunışık, 2009)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere otel işletmelerinde pazarlama karması üretici ve tüketici arasında etkileşimli bir bağ bulunduğunu göstermektedir. Chu (2001)’e göre müşteriler, gelişen seçici tavırlardan dolayı, en uygun fiyatta ve en hızlı zaman zarfında teslim alabilecekleri hizmetlerden meydana gelen etkin bileşeni seçmektedirler. Bu sebeple giderek artan sayıda müşteriler geleneksel dağıtım kanallarını es geçerek

rezervasyonlarını direkt otellere yapabilmektedir. İşletme yönetimleri de, direkt yapılan rezervasyonlara daha çok ilgi ve önem vermekte ve müşterilere en iyi fiyat garantisi uygulayarak dikkat çekmektedirler (Bayram ve Yaylı, 2009).

5. Otel İşletmelerinde Oda Fiyatlaması

Fiyat, şirketi hedeflerine ulaştırması bakımından önem arz ettiği gibi pazarlama bakımından da oldukça önemlidir. Fiyat oluşturulurken, talep göz önünde tutularak oluşturulacak fiyatın tavanıyla birlikte maliyetler hesaba alınarak belirlenecek fiyatın tabanı bir limit meydana getirmektedir. Bunun yanında işletmeler, fiyat geliştirirken maliyetleriyle birlikte şirket hedeflerini göz önünde bulundurmamalıdır. Burada rekabetçi unsurlar fiyat tabanının azalmasına sebebiyet vermektedir. Bu ifadelerden yol çıkarak doğru ve tek bir stratejinin olmayacağı, çeşitli modellerde fiyatlama oluşturulabileceği görülmektedir. Hizmetler hususunda fiyatlama stratejileri maliyete dayalı fiyatlama, talebe dayalı fiyatlama ve rekabete dayalı fiyatlama şeklindedir (Binbay, 2007).

Maliyete dayalı fiyatlamada fiyatı oluşturan unsurlar doğrudan maliyetler, genel üretim maliyetleri ve kar marjı şeklindedir. Genelde şirketler tarafından fiyatlamada tercih edilen geleneksel fiyatlama "maliyet artı" yöntemidir. Burada ilk olarak, üretimin maliyeti tespit edilir, sonrasında bu maliyete bir kar payı katılarak pazar fiyatı oluşturulur. Maliyete ilişkin verilerin güvenilir ve sağlam olabilmesi için şirkette etkin ele alınmış bir maliyet hesaplamasının olması gerekmektedir. Maliyet artı yönteminde ele alınacak esas maliyet miktarları maliyetleme de temel gösterilen çerçeveye göre değişken ve tam maliyet miktarları olabilmektedir. Değişken maliyete göre belirlenecek fiyat değişken faaliyet giderleri, değişken üretim maliyeti ve kâr payının toplamından meydana gelen katkı payı temelli fiyatlandırmayı oluşturmaktadır (Badem ve Fırat, 2011). Tam maliyete göre belirlenecek fiyat genel üretim maliyeti, faaliyet maliyetleri ve kâr payının toplamından oluşur. Üretimi hizmet olan turizm işletmelerinin birim başı maliyeti etkin olarak hesaplayabilmesi mal üretimindeki gibi basit olmadığından hizmet maliyetinde ölçülebilen çıktılarından ziyade girdi birimleriyle fiyatlandırma yapılabilmektedir (Binbay, 2007).

Talebe dayalı fiyatın belirlendiği ve değiştirildiği fiyatlandırma modelindeki talep, çalışma konumuz olan otellerde gelir yönetiminde önem arz eden bir unsurdur. Bu fiyatlamada, ürünün talep edilirliğine göre hizmetler fiyatlandırılmaktadır. İşletmenin üretimi hizmet sunulduğu zamana bağlı olarak pazarda çok talep görüyorsa, ürünün fiyatı yükseltilir; talep beklenenden az ise daha düşük fiyatlamayla indirimler uygulanır. Bu yöntemle göre üzerinde durulan kısım etkin fiyat seviyeleri kullanarak farklı fiyatlarda talebin ne olacağını ön görebilmektir. Özetle en çok toplam geliri sağlayacak fiyat seçilebilir. Belirli bir hizmetin pazarlanmasında, birden fazla fiyat kullanılması istendiğinde, fiyat farklılaştırması ortaya çıkmakta ve tüketicilerin türü, dağıtım kanalının çeşidi ve satın alma zamanları dikkate alınarak ürünün fiyatı farklılaştırılır, aynı hizmet ürününe farklı anlarda farklı fiyatlar uygulanır (Öndoğan, 2017). Otel odalarının tıpkı uçak koltuklarında olduğu gibi doluluğa göre fiyatlama yapması ileriki yıllarda kaçınılmaz görülmektedir (Meterrelliyöz ve Tan, 2014). Verim yönetimi stratejisinde başarı, tüketici isteklerinin etkili bir biçimde kontrol edilmesine dayanmaktadır. Bu kontrol fiyatlandırmaya bağlı olarak turistlerin kalış süresinin etkili ve geçerli tahmin edilmesiyle yapılabilmektedir. Fiyatlar her tüketici için sabitlenebilir veya farklı zamanlarda farklı kişilere değişik fiyatlar uygulanabilir. Etkin bir oda gelir yönetimi için otel yöneticilerinin deneyimlerine dayanarak konaklama süresi karakteristiğinin farklı pazar destinasyonlarında çok iyi tahminlenmesi gerekmektedir. Bu tahminleme, gelecek dönemler için fiyatların doğru bir şekilde belirlenmesinde önemli bir rol üstlenecektir. Doğru tahminleme için oteller otelcilik paket

programlarından (PMS: Property Management System; Fidelio, Elektra, Sedna vb.) faydalanmaktadır. Paket programlarının geçerli sonuçlar verebilmesi için pazar bölümlerine göre kalış sürelerini, fiyat kategorilerini ve otele giriş çıkış tarihlerini içeren müşteri istatistik kayıtlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Çıvak, 2016). Özellikle şehir merkezi otellerinde yüksek verimli satışların ve etkin doluluğun ardında başarılı doluluk tahminlemeye bağlı olarak gerçekleştirilen operasyonel fiyatlamanın önemi yüksek olabilmektedir.

Rekabete dayalı fiyatlandırmada fiyat belirlenirken rakip işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurmamak önemlidir. Bazı durum ve bölgelerde tamamiyle rekabete dayalı oluşturulan fiyatlama politikalarında, rakiplerin fiyatı şirketler için giderlerinden ve gelirlerinden daha önemli bir boyuta gelebilmektedir. Bu yöntemde fiyatlama oluşturulurken, rakiplerin fiyatlarıyla eşit fiyatlar uygulanması tercih edilmeyip otel işletmesinin kendine has pazarlama stratejilerine bağlı olarak rakiplerin biraz daha üzerinde veya altında fakat yakın değerlerde fiyatlar belirlenerek fiyatlamalar yapılmaktadır (Binbay, 2007). Fiyat çeşitliliğine talebin duyarlılığı tahmini oluşturur ve bu tahminin kesin yapılamaması belirsizliğe sebebiyet verebilir. Bunun sebebi fiyatın, hizmeti üreterek sunan ile hizmetin kurumsal veya bireysel tüketicileri arasında oluşan pazarlık çekişmesidir. Özellikle rakipler için pazar dalgalanmaları ve koşulları hedef fiyatın oluşmasında etkili olacaktır. Maliyet fonksiyonları ve yapısı, talep karlılığına ve fonksiyonuna ilişkin geçerli bilgiler nezdinde fiyatlama kurallarının kısıtlayıcıları olarak ortaya çıkabilmektedir. Fiyatlama yöntemleri rakipleri ölçüt olarak, şirketin varlığını devam ettirebilmek için il olarak maliyetleri karşılayacak miktarı, departman karlılığını ve süreklilik için belirsiz durumları indirgemekte kullanılmaktadır. Hesaplamaların gerçek hedefi departman kârlılığını sürdürerek verimli artış oluşturabilmektedir (Yıldıztekin, 2009). Fiyat, rekabetçi pazara göre ayarlanmaktadır. Rekabet eden ürün homojense ve ürünün fiyatı pazarda geçerli en önemli unsur ise, bu strateji kullanılmaktadır. Önemli olan ürün fiyatını sadece maliyete veya talebe bağlı tutmamaktır. Şirketlerin maliyetleri veya hizmetine olan talepleri dönemsel farklılaşabilir, ancak rakip şirketler fiyatlarını değiştirmedikleri müddetçe fiyatta değişiklikler yapılmamaya özen gösterilmektedir. Talep veya maliyet değişirse de, rakip şirketler fiyatı değiştirirse, fiyat değişikliğine gidilmektedir (Erdem, 2007).

Günümüz teknolojisindeki gelişmelerle beraber zaman olgusu önemini günden güne arttırmaktadır. Otelcilik sektöründe özellikle üretilen ürünün zaman olduğu düşünülürse, başarılı otel faaliyetlerinin teknolojiden yoksun olması düşünülmemelidir. Kanal yöneticisi (Channel Manager) yazılımlarının sunduğu özellikle rekabete dayalı fiyatlama modeli için geliştirilmiş çözümlerden birisi de fiyat takip yönetimi ürünüdür. Bu ürün kullanımda rate shopper, compare manager gibi isimlerle de sektörde kullanılmaktadır. Rakiplerin fiyatlarını analiz ederek rakip otellerin fiyat değişimlerini anlık olarak yönetime sunabilmesine olanak sağlamakta olan fiyat takipçisi yazılımı, bu veriler ışığında otel yönetiminin kendi doluluğu ve rakip fiyatlarını birleştirerek en doğru ve etkili fiyatı kısa zaman zarfında uygulayabilmesini sağlamaktadır.

6. Otelerde Dağıtım Kanalları ve Pazarlama Teknolojileri

Turizm sektöründe faaliyette olan konaklama işletmeleri, rekabetin sürekli geliştiği bir ortamda benliklerini geliştirebilmek için mevcut potansiyel tüketicilerine ürettikleri ürünleri etkin ve daimi bir şekilde tanıtmak mecburiyetindedirler. Konaklama işletmelerinin bu işleyişleri oluşturmasında web yoluyla pazarlama, etkin bir araç olarak görev almaktadır. Ayrıca web, otel ürün pazarlama faaliyetlerinde yeni olanaklar da sunmaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009). Tüketicilerin, konaklama tesislerinin internet sitelerini kullanma sebepleri arasında fiyat ve zaman başlıca iki temel unsur olarak

görülmektedir. Tüketiciler interneti yoluyla ürünler hakkında daha detaylı bilgiye hızlıca erişebilmekte ve fiyatlar arası karşılaştırmaları görebilmektedirler (Özdipçiner, 2010).

Turizm sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi yaygın olarak kullanılmakta olan elektronik ticaret yöntemleri; İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketicieye (B2C), Tüketiciden-İşletmeye (C2B) ve Tüketiciden-Tüketicieye (C2C) olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu uygulamalar ile ilgili bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Turizm Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik Ticaret Uygulamaları	Turizm İşletmesi	Tüketici
Turizm İşletmesi	B2B Otel, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer işletmelerin birbirleriyle olan e-ticaret ilişkisi.	B2C Tüketicilerle, oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki e-ticaret ilişkisi.
Tüketici	C2B Tüketicilerin teklif ve önerilerini, turizm işletmeleri ile paylaşımları sonucu oluşan e-ticaret.	C2C Müşterilerin, turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları ve bu bilgilerin satışı sonucu oluşan e-ticaret.

Kaynak: (Çavuşoğlu, 2010)

6.1 Turizm Sektöründe B2B (Business to Business) Ticaret Uygulamaları

Otelcilikte B2B model ticaret denilince paket tur satışlar söz konusu olmaktadır, başka bir ifadeyle oteller ile tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında sezonluk-yıllık kontratlı net fiyat üzerinden yapılan kontenjan sözleşmeleridir (Özdemir, 2011). Sözleşmede yer alan net fiyatlara tur operatörleri ile seyahat acenteleri belirlemiş oldukları oranlarda "Mark-up" olarak ifade edilen komisyonlarını %15 ila %40 oranlarında ilave ederek uçak ve transfer dahil gibi paketler oluşturup son tüketiciye pazarlamaktadırlar (Çelebi, 2017). Tüketiciler giydirilmiş bu fiyatlarda otelin satış fiyatını görememektedirler. Paket halinde tatilini satın almaktadırlar ve konaklamalarını geçirmektedirler. B2B model turizm ticareti, özellikle tatil destinasyonları için en büyük hacimli, uzun süre konaklamalı kitle rezervasyon satışlarının gerçekleştiği uygulamalardır. Özellikle 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köyleri başta olmak üzere, bölge otellerinin normal şartlarda yüksek oranlara varan doluluklarını oluşturabilmektedir (Sarıışık ve Akova, 2006). Otel işletmeleri için hayati derecede önemli olan B2B ticaret modeliyle oteller dağıtım kanallarında çok geniş alanlarda varlığını büyük tur operatörlerinin (Whole Saler; Thomas Cook, Hotel Beds, FTI, GTA, Travco vb.) web sayfaları, katalogları vb. gibi mecralarında yayarak saygınlıklarını da arttırmaktadır ve bunun sürekliliğinin çabası içerisindeyler (Kethüda ve Faikoğlu, 2017).

B2B e-ticaretin, turizm işletmelerine sağladığı avantajları aşağıda özetle sıralamak mümkündür (Çavuşoğlu, 2010).

- Şirketin sabit maliyetlerinin azalmasıyla birlikte verimliliğini artırır.
- Bürokrasiyi azaltır.
- İletişim giderlerini ve stoklama maliyetlerini azaltır.
- Sürdürülebilir evrensel rekabet avantajı sağlar.

- Hizmet kalitesini artırır ve sürekli aktif iş yapabilme olanağı sağlar.
- Evrensel işbirliği imkânlarıyla, turizm şirketlerinin bölgesel ekonomik zorluklardan en az zararlı çıkabilmesini sağlar.
- Yanlışıların azaltılmasında yararlıdır.
- Turizm firmalarının, hedef tüketicilere daha kolay zamanda erişebilmesini sağlar.
- İşletmeler arasındaki işleyişin daha hızlı, daha kolay ve daha az maliyetle oluşturulmasına imkan yaratır.
- Araştırma geliştirme çalışmalarının artmasını sağlar.

6.1.1 B2B Ticarete Dayalı Oda Satış Gelirleri

Fiyat kavramı diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi otelcilikte de en ön sıralarda yer almaktadır. Trip Advisor sitesinin 2016 yılında tatilciler arasında yaptığı araştırmada, tatil seçiminde en önemli kriterin fiyat olduğu % 93 gibi bir oranla turistler tarafından yapılan ankette belirlenmiştir (Global Report, 2016).

Her ürünün prestijine bağlı olarak talep gördüğü bir değeri söz konusudur. Otelcilikte bu değeri belirleyen ürünün kalitesiyle birlikte diğer önemli bir unsur zamandır. Sezona göre fiyatlarda azalış ve artışlar, geleneksel otelciliğin her yeni dönemde uyguladığı B2B kontratlarda yerini alır. Ayrıca bu dönemler düzenlenirken sadece mevsimsel özellikler değil ulusal ve diğer ulusların resmi tatilleri de dikkate alınmaktadır. Günümüzde ise kolaylaşan seyahat imkanları sayesinde ulusal ve uluslararası çeşitli kongreler, fuarlar ve organizasyonlar hem ulusal hem de uluslararası boyutta artış göstermektedir. Fiyatlamalar yapılırken özellikle bu takvimlere dikkat etmek büyük önem teşkil etmektedir (Yenidoğan ve Yenidoğan, 2013). Çünkü gözden kaçabilen özel gün ve haftalarda oteller tam doluluklara düşük fiyatlarla erişebilirken, boş kalan günlerde de gereğinden yüksek fiyatlarla satışa çıkmış olabilmektedirler.

Otelcilikte satış pazarlamada kazançlar kolay bir biçimde tespit edilirken, kayıplar da bunun aksine tam tespit edilememektedir. Başka bir ifadeyle otele rezervasyon yapmayan bir potansiyel tüketicuyu otel asla bilememektedir. Oteller doluluk beklentilerini çok iyi analiz etmeli ve buna bağlı etkin fiyatları oluşturabilmelidirler. Otel işletmelerinin gelirlerini oluşturan en önemli kalemlerin başında oda gelirleri gelmektedir. Bu sebeple oteller satışı gerçekleştirilmiş odaların gelirlerini etkin bir biçimde elde edebilmesi ve muhasebeleştirerek gelirleştirebilmesi ekonomik güçleri açısından önemlidir. Bu durumu örnekle açıklamak gerekirse, B2B kontratlarda genelde acentelerin otellere gerçekleşen konaklama ödemeleri, müşterilerin otelden ayrıldıktan sonra taraflarına otelden gönderilen faturalama karşılığında yapılmaktadır. Faturaların otelden acenteye belirli kontrollerden sonra gönderilerek belli bir zamana ihtiyaç duyuluyor olması, acentelerin genelde her ayın belirli günlerinde ödemeleri toplu yapıyor olmaları, sık sık hatalı faturalandırmalarla sürecin uzaması ve hatta acentelerin bazı dönemlerde ödeme güçlüklerine düşmesi gibi zaman alıcı durumlar meydana gelebilmektedir. Her ne kadar B2B kontratlar güvenilir tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yapılıyor olsa da (Yenidoğan ve Yenidoğan, 2013) zaman zaman yaşanan iflaslar da işi daha da zora sokabilmektedir (Yakut Ayman, 2001). B2B kontratların oteller tarafından vazgeçilmez sebeplerinden, acentelerin otelleri yüksek oranlarda doluluklara ulaştırabilme yetenekleri ve pazarlamadaki güçlü işlevleri sayesinde bu durum genelde otelciler cephesinde, ödemelerle ilgili yaşanan olumsuzluklarda karşılıklı hoşgörü ile çözüme kavuşturulmaktadır (Emir, 2010). Ayrıca B2B kontratlar üzerinden gelen erken rezervasyonların yarısı kadar olan tutarlarının konaklamalardan aylar önce otellere

acenteler tarafından ödenmesi de otel işletmelerinin ekonomik anlamda hareket kabiliyetlerini güçlendirmektedir.

6.2 Turizm Sektöründe B2C (Business to Consumer) Ticaret Uygulamaları

B2C model ticaret, özellikle internetin gelişmesiyle önemini katlayarak arttırmaktadır. Bu modelde de otel ile online seyahat acenteleri (Online Travel Agency-OTA) arasında sözleşme yapılmaktadır. B2B'den farkı otel satış fiyatının tüketiciler tarafından görülerek satın alınabilmesidir. Ayrıca bu modelde OTA'lar satış fiyatı üzerinden %10 ila %25 oranlarında komisyon (Marj-in) düşerek uygulamaktadırlar. Oteller OTA'lar ile bir kez ıslak imzalı sözleşme yaparlar ve kendilerine OTA'lar tarafından kullanıcı adı ve şifre sağlanarak "Extranet" diye ifade edilen sunucularına erişim hakkı verilmektedir. İşletmeler kendileri bu sunuculara istedikleri zaman yedi gün yirmi dört saat erişerek tanıtım materyallerini, kontenjanlarını ve fiyatlarını güncelleyebilmektedirler (Çelebi, 2017). Aynı zamanda bu model, münferit olarak tatile çıkma isteğinde olan bireylerin ve son dakika rezervasyon yapan tüketicilerin daha çok tercih ettiği bir yapıda hizmetine başlamış olsa da günümüz rekabet koşullarında özellikle seyahat teknolojisindeki gelişmeler ışığında seyahat fiyatlamalarındaki rekabete dayalı uygun fiyat anlayışının hakim olduğu günümüz seyahat ve turizm pazarında büyük tur operatörlerini yakalayan bir model halini aldığı görülmektedir (Pınar, 2005). B2C ticaretin otelcilikte tüketiciler nezdinde tercih edilmesinin sebeplerinden birisi de ödeme işlemlerinin B2B gibi rezervasyon aşamasında değil, konaklamada yapılabilmesi imkânı verebilmesidir. Son yıllarda çok önemli bir paya sahip olan B2C model turizm ticareti de işletmelerin geniş alanlarda varlığını gösterebilmesi adına B2B'de olduğu gibi yüksek önem taşımaktadır.

Potansiyel tüketicilerin satın alma ortamlarını için, B2C internet siteleri mümkün olduğunca sade, ifadeleri basit olmalı ve karmaşık olmamalıdır. Çünkü karmaşık yapılar tüketicinin korkabilmesine sebebiyet verebilmektedir (Çavuşoğlu, 2010). Tablo 3'te E-Ticaret dağıtım kanallarının B2C ticaret modelinde ürün sağlayıcılara, kurumlara ve tüketicilere sağladığı olanaklar yer almaktadır.

Tablo 3: B2C E-Ticaret Sitelerinin Ürün Sağlayıcılara, Kurumlara ve Müşterilere Sağladığı Avantajlar

Ürün Sağlayıcılara	Kurumlara	Müşterilere
<ul style="list-style-type: none"> • Ödeme çeşitliliği • Tahsilat güvencesi • 7 gün 24 saat satış olanağı • Yeni bir satış ve pazarlama kanalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün çeşitliliği • Ödeme çeşitliliği • Uygun fiyat • Son dakika fırsatları • Esneklik • Güvenlik • Görsel zenginlik • Zengin içerik • 7 gün 24 saat servis olanağı • Bütçe yönetimi • Standardizasyon • Toplu satın alma • Nakit yönetimi • Gider tasarrufu • Zaman tasarrufu 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevrimiçi rezervasyon olanağı • Turizm ile ilgili her türlü bilgi sağlayabilme • Ödeme çeşitliliği • Ürün çeşitliliği • Uygun fiyat • Son dakika fırsatları • Erken ödeme fırsatı • İndirim fırsatı • Kalite • Esneklik • Güvenlik • Görsel zenginlik • Zengin içerik • 7 gün 24 saat servis olanağı

Kaynak: (KUTO, 2017)

6.3 Turizm Sektöründe C2B (Consumer to Business) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Tüketiciden-İşletmeye (C2B, Consumer to Business) elektronik ticaret yaklaşımı, turizm ticaretinde uygulanan yeni bir e-ticaret yöntemidir. Bu yöntemde tüketiciler, öneri ve tekliflerini turizm firmalarına ileterek e-ticaret faaliyeti oluşturmaktadırlar. Burada da teklif ve önerileri toplayarak ürün sağlayıcılara ileten aracı web sitelerinin günden güne önem kazandığı görülmektedir (Karamustafa ve Öz, 2008). Örneğin roomauction.com, primahotels.com, onlybidding.com gibi internet sitelerine rezervasyon ve istek bilgisini belirten münferit veya grup tüketicilerin bu talepleri, ilgili web siteleri aracılığıyla otellere iletilmektedir. Aynı anda karşılıklı iletişim sağlanabilen bu e-ticaret modelinde özellikle düşük turizm sezonlarında dolulukları arttırmada yarar sağlanabilmektedir. Başka bir örnekle, bir gıda firmasının çalışanlarını tatile göndermek için otellere konaklama tarihlerini ve bütçeleriyle birlikte konaklama şartlarını internet turizm acentelerine bildirerek C2B yönlü elektronik ticareti meydana getirir. Bu öneriyi kabul eden seyahat firmaları, gıda firmasına tekliflerini ileterek başlatılan C2B yönlü elektronik ticaretin oluşmasını sağlarlar (Çavuşoğlu, 2010). C2B ve B2C ticaret modellerinin her ikisini de uygulayan bir örnekle ele alırsak cultbay.com sitesi aracılığıyla otellerin odalarını e-bay.com üzerinden açık arttırma usulüyle satışa sunmaları örnek gösterilebilir.

6.4 Turizm Sektöründe C2C (Consumer to Consumer) Elektronik Ticaret Uygulaması

Tüketiciden-Tüketicieye (C2C, Consumer to Consumer) elektronik ticaret uygulamasında tüketiciler kendi aralarında elektronik ortamda bir araya gelmekte ve ellerinde bulunan ürünleri alıp satabilmektedirler. C2C yönlü ticarete eksiksiz ve doğru bilgiyi elde etmek ve değerlendirebilmek oldukça zordur. Fakat bu yöntemin giderek gelişmesiyle birlikte kullanımı hızla artış göstermektedir (Saatcioğlu, 2005). C2C elektronik ticaret modelinin turizm boyutu konusunda seyahat sektöründe "Uber" ve konaklama sektöründe "AirBnb" internet siteleri gelmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları elektronik ticaret hizmeti konusunda pozitif ya da negatif ürün yorumlarını ve deneyimlerini sosyal medya mecralarında karşılıklı paylaşması biçimi de C2C model ticaret içerisinde düşünülebilir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin turizm sektöründe önde gelen web siteleri tripadvisor.com, holidaycheck.com, tophotels.ru gibi sağlayıcılardır. Bu uygulama turizm işletmelerinin kendileri hakkında tüketici geri bildirim ve şikâyetlerini değerlendirerek potansiyel turistlere karşı yeni yollar geliştirme amacıyla kullanılsa da, bu model ticarete bulunan şeffaflık özelliği sayesinde rekabet ortamında işletmelerin kalitelerini yükseltebilmeleri amacıyla, ayırmış oldukları maliyet bütçelerini artırmaları yönünde stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılabilir. Fakat uzun zaman sürebilen ve pahalı olabilen pazarlama araştırmalarının C2C elektronik ticaret yöntemleriyle daha kolay ve daha ucuza yapılabilir hale gelmesi bu model elektronik ticaretin işletmeler için çok faydalı bir pazarlama politikası olduğunu göstermektedir (Bohur ve Kirali, 2015). Günümüzde bilginin üretimi, elde edilmesi ve yayılabilirliği yine veri temelli faaliyetlerin vazgeçilmezi olacağından, daha ileriki dönemde C2C e-ticaret methodu, tüketicilerin turizm firmaları hakkındaki görüşlerini değerlendirecek olan istatistik firmalarının, bu verileri yine turizm şirketleri ve tedarikçilerine sunabilmesi şeklinde bir ticari yönetime dönüştüreceği belirgindir. C2C e-ticaretin işletmelere sağladığı olanakları, tüketicilerin kendi aralarında direkt ilişki kurmasını sağlaması ve turistlere işletmelerin ürünlerini sunmak için yeni bir iş oluşturma politikası sunması şeklinde özetlenebilir (Çavuşoğlu, 2010).

7. Oda Satışlarında Garantili Rezervasyon

Oda satışlarında garantili rezervasyon konusu bir ailenin konaklama sürecinden örnek vererek ele alınabilir. İlgili aile otele giriş yapmadan odasının hazır edilmesi, yiyecek-icecek bölümlerinin yine bu aile için hazırlanması, mutfakta bu ailenin yemeğinin pişmesi ve otelde kaldıkları süre boyunca harcadıkları elektrik, su vb. tüketimlerinin ödemelerini otelciler genelde hiçbir ödeme almadan kendi kasalarından yapmaktadırlar. İşte burada B2B ticarete karşılıksız sadece güvene bağlı bir ticaret söz konusu olmaktadır ve ilgili gider kalemlerindeki peşin ödemelerinin karşılığını oteller acentelerden daha sonraki aylarda fatura karşılığı temin edebilmektedirler. Bu durumun otellerin kontratlarını yaparken acentelerin ödeme tarihlerini belirlemede daha titiz davranmalarının temel sebeplerinden birisini teşkil etmektedir. Ayrıca enflasyon ve paranın zaman değerinin düşmesi sebebiyle kontratların ülkemizde yabancı para birimi cinsinden yapılması tercih edilebilmektedir. Oteller tarafından yapılan tüm hazırlıkların maliyeti ortadayken, aktif rezervasyonların kullanılmamaları (No Show) oteller cephesinde gelirler üzerinde zarara yol açabilmektedir. İşte bu sebeple otellerin rezervasyonlarının güvenli ve garantili olmalarını her zaman tercih etmekten yana oldukları görülmektedir (Kethüda ve Faikoğlu, 2017). Erken rezervasyonlar (Early Booking) ve geri ödeme iadesi yapılamayan (Non-Refundable) rezervasyonlar garantili rezervasyonlar olduğu için otellerin önündeki belirsiz geleceği görmelerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle erken ve iadesi yapılamayan rezervasyonlar için ödemelerin büyük bir kısmının konaklamadan aylar sonra yerine, aylar önce otellere yapılmakta olması ekonomik açıdan işletmeleri büyük oranda rahatlatmaktadır. Ayrıca sektörde etkin bir ticaret modeli olarak da görülmektedir. Günümüz otel işletmelerinin de mevcut satış kanallarında B2B ticaretin erken rezervasyonu ve B2C ticaretin iadesiz rezervasyonlarını kendilerine çekebilmek için rekabet halinde oldukları görülmektedir.

Otel işletmelerinin gelişen teknoloji ile ticarete daha net ve eşit rakamlarla çalışma isteklerinin arttığı belirlenmiştir (Demirciftci ve diğ., 2010). Günümüzde mevcut hemen hemen tüm konaklama tesislerinin kendilerine ait web sayfalarının olması ve bu sayfalara özellikle kendi iletişim bilgilerini belirtmeleri doğrudan rezervasyon alma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Bilindiği üzere B2B ve B2C ticaret arasında başlayan fiyat savaşlarının en önemli mağdurlarından olan otelciler cephesinde, sürekli olarak booking.com ve expedia.com gibi dev B2C firmaların fiyat eşitsizliğini, sektörel adıyla "Rate Parity" sini öne sürerek otelleri ciddi anlamda uyarmaları baskı yaratsa da, farklı fiyatlarını takipte zorlanan otelciler tarafında bir nevi otokontrol sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bir otelin fiyatının eşit olabilmesinin, rezervasyonun gerçekleşebilmesi yönüyle müşteri sadakati açısından (Demirciftci ve diğ., 2010) büyük yarar sağladığı görülmektedir. Oteller teknolojinin yararlarını keşfettikçe web sayfalarında uygulamalar kullanarak kendi müşterilerini düşük komisyon oranlarından ve e-ticarette özgürce hareket edebilmelerinden dolayı tercih etmekteledir. CRS bilişim ürünü firmalarının yazılımları bu doğrultuda otellere çeşitli çözümler sunabilmektedirler (Unurlu, 2010). Bu çözümlerin başında kendi web sayfalarında profesyonelce rezervasyon almalarını sağlayan rezervasyon motoru gelmektedir. Bu üründe oteller, fiyatlarını ve müsaitliğini kendisine yazılım firmasından temin edilen çevrimiçi panele yüklemektedirler. Bu panel genelde "Extranet" ismiyle kullanılmaktadır. Extranete yüklenen güncel fiyat ve müsaitlik bilgisine erişim, işletmenin kendi web sitesinin ana sayfasında ziyaretçilerinin görebileceği bölgeye yerleştirir. Bazı büyük zincir otellerin sadece bu bölge seçimi için bile büyük Ar-Ge çalışmaları yaptığı bilinmektedir (Bemile ve diğ., 2014). Çünkü doğrudan tüketiciye ulaşacakları bu bölüm tüketiciyi yakaladıkları ve kaybetmek istemedikleri andır, mümkün olduğunca sade ve anlaşılır bir dille rezervasyon sürecini en aza indirgeyerek, kafa karışıklığına mahal vermeden kişilerin odaları satın alabilmesini sağlamak (Çavuşoğlu, 2010), hem otelcilerin hem de CRS'i sağlayan

yazılım firmalarının ortak başarısı olacaktır. Ortak başarı bu firmalarla yapılan anlaşma şartlarında kendisini daha çok göstermektedir. Eğer otelci CRS firmasıyla yıllık düzenli bir ödeme üzerinden anlaşma sağlar ise ortak başarı sadece tesadüflere kalabilmektedir. Fakat otelci iyi bir pazarlıkla yıllık ödeme yerine kendi web sitesi rezervasyonları için rezervasyon başına düşük komisyon üzerinden anlaşma sağlayabilirse artık satışlardan komisyon alan CRS firması da tüm bilgi ve deneyimini otelin kendi web sitesinin satışlarının artmasını sağlayacağı bir hedefte sürdürebilir. Böylelikle gelişmiş bir deneyim ve donanımına sahip olan bu yazılım firmaları kendi gelirlerini de artırmak için arama motorlarında (google, yahoo, yandex, bing gibi) farklı kelime çalışmaları yaparak internet üzerinde otelin görünürlüğünü arttırmada etkin rol oynayacaklardır. Ayrıca bu yazılım firmaları tercih edilirken dikkat edilecek diğer husus sundukları istatistikler olmaktadır. Otelciler bu istatistiklerde çok hayati satış deneyimleri verilerini kolaylıkla elde edebilmektedir. Bu verilerin ışığında otelcilerin hangi tarihler arasında hangi oda tiplerine bakıldığını, kaç kişilik konaklamaların hangi ülkelerden aratıldığına kadar tüm bilgileri görerek hem fiyatlamada hem de tahminlemede karar almayı kolay hale getirdikleri söylenebilir. Otelcilerin bu hizmetleri sunabilen bir CRS firmasıyla anlaşması bu sebeple önemlidir. Büyük zincir otel işletmelerinin pazarlama bütçelerine bağlı olarak kendi içlerinde kendilerine özgü rezervasyon sistemleri kurdukları bilinmektedir (Demirciftci ve diğ., 2010). Diğer oteller ise bu sistem ihtiyaçlarını bağımsız CRS danışman firmalarıyla karşılayabilmektedirler.

Tüketicilerin işletmelere ulaşabilmesinden daha önem arz eden konu nasıl ulaştıklarıdır. Turizm tüketicilerinin tatil tercihinde kullandıkları internet sağlayıcıları aşağıda Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin tatil tercihinde kullandıkları internet sağlayıcıları



Source: *The Traveler's Road to Decision*, Google and Ipsos MediaCT, July 2012.
Base: Use internet to plan trip. Leisure Travelers (2989) Business Travelers (1167).
Which of the following online sources do you typically use to plan leisure or business trips?

Google Confidential and Proprietary 11

Kaynak: (The Traveler, 2012)

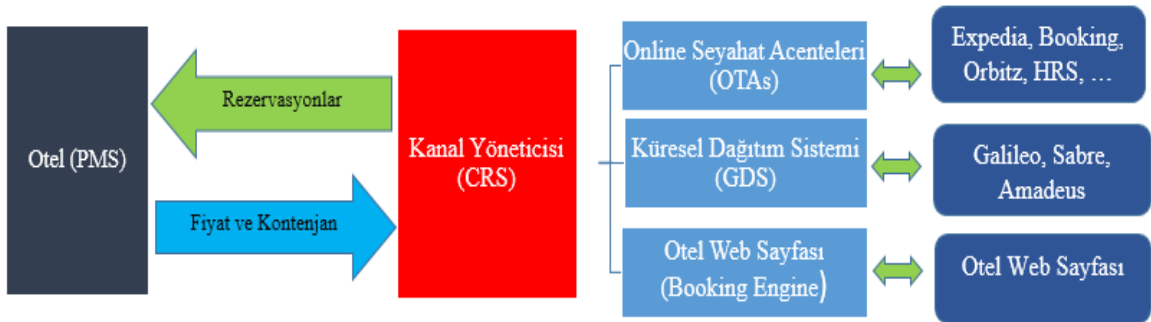
Yukarıdaki tabloda Google araştırma biriminin 2012 yılında 5000 Amerikalı tüketici üzerinde Nisan ve Mayıs ayları süresince seyahat kararlarında kullandığı internet sağlayıcılarından yararlandıkları dağılım gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere tatil ve iş seyahatine çıkan tüketicilerin en çok kullandıkları sağlayıcılar arasında arama motorları ve otel web sayfaları gelmektedir. Ayrıca oteller profesyonelce hazırladıkları web sayfalarında sosyal medya linklerini de tüketicilere sunmaları önem arz etmektedir. Bu durum otellerin ürün güvenilirlikleri açısından önem arz etmektedir.

E-ticarette rekabetin sınırları her geçen gün artmakta ve şeffaflık olgusu işletmeleri bir adım öteye taşımaktadır. Dünyanın önde gelen sosyal medya yorum sitelerinin (tripadvisor.com, holidaycheck.com, facebook.com gibi) logolarını otel işletmelerinin web sayfalarında aktif kısa yol linkleriyle gösterebilme cesaretleri kendi web sayfalarından rezervasyonlarını arttıracığı gibi rakiplerine oranla üstünlük sağlamalarını da sağlayacaktır. Fakat burada önemli bir husus CRS firmalarının da sağlayabildiği bir ürün olan itibar yöneticisini (review pro, trust you vb.) kullanmaları veya kendi yazılımlarıyla başka bir siteye yönlendirme yapmadan ilgili sitelerdeki sadece yorum bilgilerini web sayfası ziyaretçilerine sunmaları gerektiğidir. Çünkü oteller sosyal medya linklerini doğrudan kendi web sayfasında ilan ederse, bu sitelere yorumları okuma amacıyla giriş yapan müşterilerini yine yorum sitesinin ortaklık kurduğu diğer acentelere yönlendirebilme ihtimali söz konusu olabilmektedir. Bununla beraber ilgili kayıplar oteller tarafından tespit edilememektedir. Burada kendi web sitesinde sunmuş olduğu fiyatlar ile diğer online seyahat acenteleri kanallarında sunduğu fiyatların eşit olması, hatta kendi web sayfasındaki bu eşit fiyatlara dönemine göre özel hizmetlerinden ücretsiz ilaveler yaparak albenisini yükseltebilmesi otellerin kendi satışlarını arttırabilmektedir. Ayrıca profesyonel yorum takip sistemleri, otelcilere kendilerinin ve rakiplerinin güncel yorumlarını anlık bildirimler yaparak, rekabet ortamında dinamik bir atmosfer yaratabilmelerine ve rakiplerinin stratejilerini takip edebilmelerine olanak verebilmektedir.

8. Kanal Yöneticisi (Channel Manager)

Otellerin bilişim ürünü olan CRS yazılımlarının sunduğu hizmetlerin başında kanal yöneticisi gelmektedir. Kanal yöneticisi yazılımları, işletmelere online seyahat acentelerinin extranetlerine aktif olarak tek panelden, hızlı bir şekilde erişebilme olanağı kazandırarak, önemli ölçüde zaman kazandırmaktadır (Demirciftci ve diğ., 2010). İşletmelerin çevrimiçi dağıtımını yaptığı satış kanalları aşağıda şekil 1'de belirtilmiştir.

Şekil 1: Otel Kanal Yöneticisiyle Dağıtım Şeması



Kaynak: (Kaya, 2017)

Otelin tüm fiyat ve kontenjanının CRS sistemi üzerinden tüm çevrimiçi sistemlere dağıtımını sağlayan kanal yöneticisinde, otel yetkilisi sadece tek panel üzerinden CRS'e gerekli fiyat ve kontenjan verilerini tanımlamaktadır. Bu veriler CRS merkezi üzerinden, daha önceden tanımlanarak bağlantıları yapılmış tüm çevrimiçi sistemlere gönderilmektedir. Bu sistemler OTA'lar, GDS'ler (Global Dağıtım Sistemi) ve otelin kendi web sayfasından oluşmaktadır. Oteller bu dağıtım sistemi sayesinde kendi web sayfaları dahil tüm B2C satış kanallarında eşit fiyat ile satışa çıkabilme olanağı sağlarken, değişen şartlarda kolaylıkla fiyatlarını güncelleyebilmektedirler. Son yıllarda B2B satış kanallarının da otel satışlarında fiyat eşitliği ilkesine sadık olma stratejileri ile otellere satış fiyatlarını extranetler üzerinden belirleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. Böylelikle oteller kanal yöneticileri üzerinden B2B fiyatlarının da kontrolünü sağlayabilmektedirler. Ayrıca mobil uygulamalar ve platformlar ile sürekli erişime açık olan bu sistemleri diledikleri zaman ve yerden kontrol edebilmektedirler (Şengonca ve diğ., 2017). Özellikle teknolojinin beraberinde sunduğu rekabet ortamında OTA'lar içerisindeki teknik ve taktiksel yaklaşımları lehine çevirmek isteyen otelciler bu platformların hemen hepsinde yer alarak hem görünürlüklerini arttırmış olurlar hem de bu yüksek sayıdaki OTA'ları kolaylıkla aynı anda kontrol edebilme olanağı bulmaktadırlar.

9. Dinamik Fiyatlamalı Oda Satışlarında Kullanılan Terimler

Günümüz otelcilik gelir yönetimi fiyatlamasında kullanılan bazı yeni terimleri ve kısaltmalarını tanımlamamız önem arz etmektedir. Bu terimlere aşağıdaki tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Otelerde Gelir Yönetimi Fiyatlamasında Uygulanan Terim ve Kısaltmalar

Terim	Tanımı
BAR (Best Available Rate)	İlgili tarih için oteldeki satılabilir en iyi fiyat
ADR (Average Daily Rate)	Ortalama oda Fiyatı
REV (Revenue)	Toplam gelir
OCC (Occupancy)	Toplam doluluk
REVPAR (Revenue Per Available Room)	Oda başına düşen gelir
COMPSET (Competitive Set)	Rakip oteller

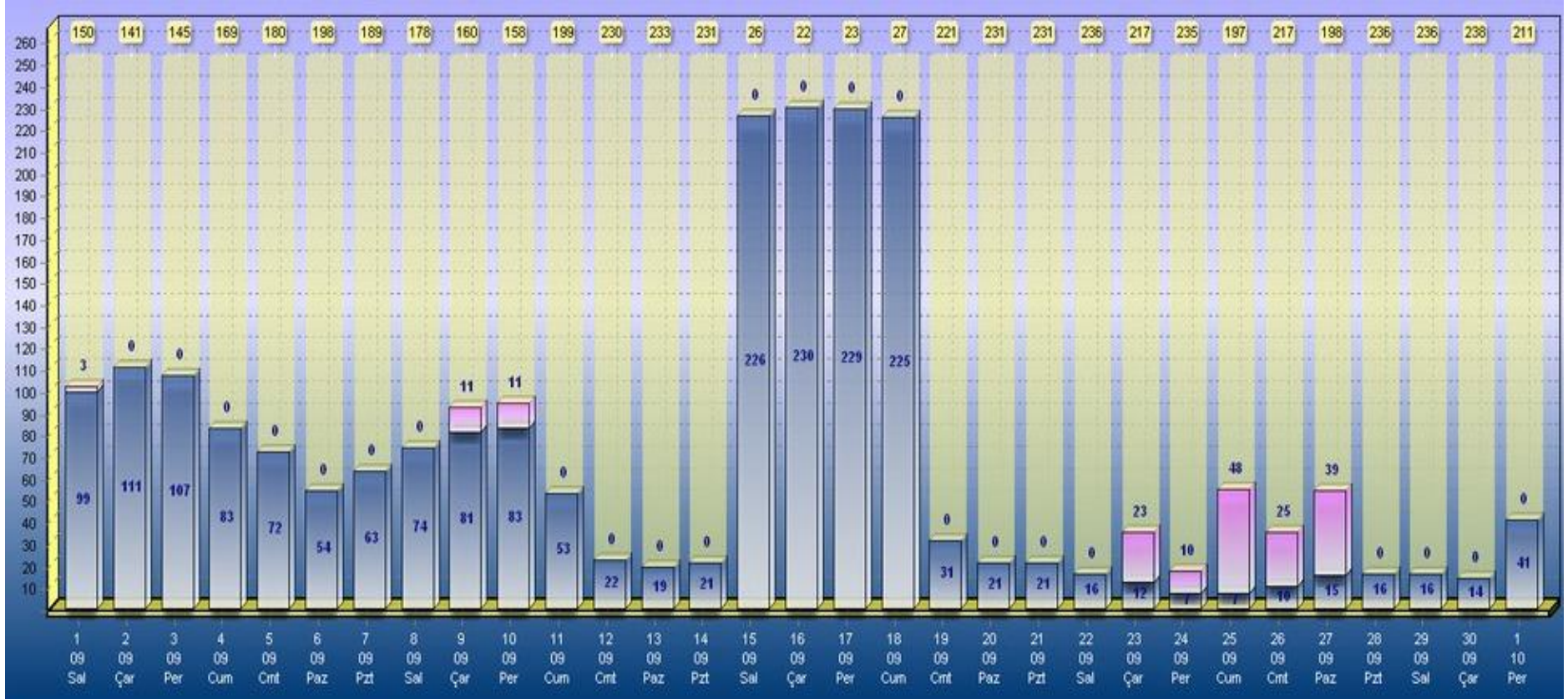
Kaynak: (Hyunh, 2018)

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere "otelcilik ürün fiyatı" konusu detaylı, dinamik ve etkin bir yapıya sahip olmaktadır. En iyi fiyatın, doluluğa bağlı olarak artıp azalan fiyat dalgalanmaları içerisindeki otelin kapasitesine bağlı ve o esnada gerçekleşmiş toplam satış içindeki tüm müşteriler arasından ürünü en uygun fiyatla (BAR) elde eden müşterinin fiyatı olduğu görülmektedir. Yine o esna dediğimiz zaman aralığına odaklanılırsa satışın gerçekleştiği günün toplam hasılatı, işletmenin toplam geliri (REV) olmaktadır. Yine aynı zaman aralığındaki toplam geliri oda sayısına oranladığımızda ise toplam satışlar içerisindeki ortalama oda gelirini (REVPAR) bulmuş oluruz. İlgili zaman için yapılan satışlar toplam doluluğumuz (OCC) gösterirken, belirli dönemler arasındaki toplam gelirin toplam satılabilir oda sayısına bölümüyle de ortalama oda fiyatı (ADR) belirlenmektedir. Ayrıca fiyat oluşturmada etkili olan rakiplerin çevrimiçi durumları ve fiyatları (COMPSET), kısa ve uzun vadeli etkin fiyat değişim kararlarında büyük bir öneme sahiptir (Ivanov, 2014).

10. Maksimum Doluluk

Otellerin doluluklarına göre fiyatlama yapabilmeleri verimli bir gelir yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda şekil 2'de örnek bir otelin aylık doluluk grafiği yer almaktadır.

Şekil 2: İstanbul Hotel Eylül ayı doluluk grafiği



Kaynak: (Elektra, 2017)

Yukarıdaki grafik üzerindeki 15 ve 19 Eylül tarih aralığına Temmuz ayından baktığımızı varsayalım. Önümüzdeki süreçte 15-16-17-18 Eylül tarihlerinin diğer tüm günlerden önce dolacağını tahmin etmemiz gerekmektedir. Burada operasyonel anlamda ilgili tarihlerde müsait kalan oda sayısı, grubun tarihinin öncesi ve sonrasındaki günlerin satışının zora girerek boş odaların oluşacak olması gibi çeşitli faktörlerin, grup rezervasyon aşamasında grubun fiyatıyla kıyaslanarak ilgili grup rezervasyonunun onaya alınmış olması gerekmektedir. Etkin verimli bir fiyatlama yönteminin bu noktada ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle örnekteki kapasitesi dolmak üzere olan otelin ilgili dört gününün fiyatı B2C kanallarda mevcut fiyatının üzerine çıkarılabilir, hemen öncesindeki ve sonrasındaki tarihlerden normal fiyatlara oranla indirim yapılabilir. Buna bağlı olarak doluluğu yüksek ve düşük günlerin birbirini karşılayabilmeleri sağlanabilmelidir. Ayrıca B2B kanallarda düşük fiyata sahip oda tiplerinin satışa kapatılarak ve konaklamalara minimum kalış süresi ilave edilerek yüksek fiyatlı oda tiplerinin ilgili dört günü de kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Otel işletmeleri normal şartlar altında hiçbir zaman tam doluluğa ulaşamamaktadırlar (MEGEP, 2013). Ancak aşırı doluluk yoluyla tam doluluğa hatta daha fazlasına erişebilmektedirler. Fakat bu durum beraberinde reklamasyonlar ve internette şikayetler gibi önemli cezalara sebebiyet vererek otelin daha sonrasında gelir ve prestij kaybına yol açabilmektedir (Hwang ve Wen, 2009). Bunun yerine verimli ve etkin fiyat stratejisi uygulayan işletmeler doluluklarını en iyi fiyatlar (RevPAR) ile sağlayabildiklerinden hizmet kalitelerinden ödün vermeden daha yüksek gelir elde edebilmektedirler. Otellerin fiyat stratejisini genişleyen teknoloji yelpazesıyla zamanı etkin kullanarak kontrol altında tutabilmeleri açısından kanal yöneticisinin yararlı olduğu görülmektedir.

11. Sonuç ve Öneriler

Oteller doluluk grafiklerinde karşılaşılan boşlukları etkin bir biçimde doldurabilmek için anlık müdahaleler ile kanal yöneticisi kullanarak kontrol edebilmektedirler (Kannan ve Praveen, 2014). Günümüz şartlarında satış pazarlama yöneticilerinin dinamik fiyatlama ve sürekli rakiplerini takip edebilecek yeterli zamanı bulabilmeleri süreklilik arz edememektedir. Bu doğrultuda işlerini kolaylaştırabilecekleri yazılımlara ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin bu tür verim getirisine yaptıkları yazılım yatırımlarının maliyetleri kendilerine kısa sürelerde geri dönebilmektedir. Aslında online seyahat acenteleri üzerinden yüksek komisyonlu rezervasyonların toplam hacmi ele alındığında bu hacmin küçük bir kısmının bile CRS ürünü olan rezervasyon motoru sistemiyle kendi web sitesinden geliyor olması, OTA'lara oranla, tek haneli komisyon oranlarına düştüğünden çok kısa sürede CRS sisteminin maliyetini karşılayabileceği ön görülmektedir. Burada otellerin kaliteli ve özgün web sayfaları oluşturabilmeleri başarılarını artırabilmelerinin yanında, tüm mobil cihazlarla uyumlu uygulamalar ve ara yüzler oluşturmaları rekabet yarışında kendilerini bir adım öteye taşıyabilecekleri anlamına gelmektedir (Murphy ve diğ., 2016). Diğer bir hususta "Sanatkar yaparken, tüccar alırken kazanır." deyiimiyle otel yönetiminin yazılım firmasından CRS ve diğer ürünler için işletmenin ayırdığı bütçesini etkin planlamalı ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında kararlarını verimli oluşturabilmelidir.

Otel işletmelerinin önemli sorunlarından olan doğru fiyat ve doğru zaman konusunda literatürdeki verilerin incelenerek, elde edilen bilgiler ışığında uygulamalarda ne tür problemler oluştuğunu tespit etmek için ve bunlara ne tür çözümler getirilebileceğine dair yapılan bu incelemede, otellerin fiyat belirlerken dikkat etmesi gerekenlerin başında, takvimlerinde yer alan özel gün ve haftalara dikkat

ederek fiyatlamalar yapmaları gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca tam doluluk sebebiyle satışa daha önceden kapatılmış otellerin özellikle son dakikalarda yaşanan iptal durumlarında tekrardan dağıtım kanallarında kontenjan açabilmeleri açısından kanal yöneticileri etkin çözümler yaratabilmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinin oda fiyatlandırmada verim yönetimi açısından kanal yöneticisi kullanmaları önerilir. Literatürde kanal yöneticisi kullanan işletmeler ile ilgili çalışmalar çok az sayıdadır. Bu çalışma ileride CRS ürün ve hizmetleri konusunda araştırmaların yapılabilmesine örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

Teknolojinin hızlanarak hayatı kolaylaştırmasıyla turizm endüstrisinin aynı oranda etkilenecek turizm işletmelerinin operasyonel faaliyetlerinde bilgisayar yazılımlarının her geçen gün daha da önemini arttıracığı ortadadır (Bilgin, 2017). Otel işletmelerinin oluşan turizm pastasından verimli bir şekilde yararlanabilmesini sağlayan otelcilik yazılımları da günden güne gelişerek ihtiyaçlara cevap verebilmeleri bu yazılımlarla sağlanabilmektedir (Korzh ve Onyshchuk, 2018). Ayrıca kanal yöneticisini kendi otelcilik programına (PMS) entegre ederek otomatik olarak fiyat değişimleri kullanan işletmeler üzerinde nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılarak, verim yönetimiyle ilgili bir başka çalışma konusu araştırılabilir. Kanal yöneticisinin sunduğu merkezi rezervasyon ağı sayesinde, rezervasyon iletişiminin tek merkezde toplanabilmesi de, daha sağlıklı bir rezervasyon ağı sistemi yapısının oluşmasını sağlamaktadır.

Otellerin hareket kabiliyetlerini genişleterek B2C fiyatlara mobil uygulamalarla birlikte diledikleri zaman müdahale edebilmelerini sağlayan kanal yöneticisi ile verimli satışlar gerçekleştirerek, doluluklarını maksimum seviyeye etkin fiyatlarla çıkarabilmelerinin mümkün olduğu görülebilmektedir. Her zaman erişime açık olan kanal yöneticisiyle dolmak üzere olan günler daha yüksek fiyatla satılabilirken, doluluğu düşük günlerde daha uygun fiyatlar oluşturularak genel doluluk, dengeli, etkin ve dinamik fiyatlarla sağlanabilmektedir. Ayrıca otellerin B2C kanallardaki afişe fiyatlarını güncel olarak takip edebilmeleri hem tüketiciler hem de paydaşlar açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda otellerin hotelscombined.com, hotelcomparison.com, trivago.com, kayak.com gibi fiyat kıyaslaması yapan web sayfalarını sürekli kontrol etmeleri gereklidir. Böylelikle otellerin OTA'lar ile ilişkilerini güvenilir tutmaları konusunda ve eşit fiyat ile müşteri sadakati oluşturabilmesi yönünde, otellere B2B fiyatlarını B2C'ye afişe eden firmaları tespit edebilmeleri yönünde yarar sağlayabilir.

12. Kaynakça

- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yöntemi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*. Değişim Yayınları.
- Ansen, E. N., ve Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Ateş, U., ve Boz, M. (2015, Ekim 14). *Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği*. Research Gate: <https://www.researchgate.net/publication/312472581> adresinden alındı
- Badem, C., ve Fırat, D. (2011). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 77-101.
- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.


- Bemile, R., Achampong, A., ve Danquah, E. (2014). Online Hotel Reservation System. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 583-588.
- Bilgin, Y. (2017). Bir Destinasyondaki Otel İşletmeleri arasında işbirlikçi pazarlama uygulanabilir mi? Bolu otellerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 105-132.
- Binbay, M. (2007, 11 14). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. *Yüksek Lisans Projesi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bohur, E., ve Eryılmaz Kirali, A. (2015, June 4-5). Küreselleşme ve Teknolojinin Turizm Sektörü Pazarlama Faaliyetleri ve Satış Kanallarındaki Etkisi. *PressAcademia Procedia-Global Business Research Congress*, 81-93.
- Boylu, Y., ve Tuncer, A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 11-30.
- Breffini, M. N., Cathy, A. E., ve Glassmire, J. (2017). Total Hotel Revenue Management: A Strategic Profit Perspective. *Cornell Hospitality Report*, 17(8), 3-15.
- Christodoulidou, N., Brewer, P., Feinstein, A., ve Bai, B. (2007). Electronic Channels Of Distribution: Challenges Solutions For Hotel Operators. *Hospitality Review*, 25(2), 92-100.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites? *Hospitality Management*(20), 95-100.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-142.
- Çelebi, N. A. (2017, 11 27). *Verim Yönetimi*. Turizm Güncel: <http://turizmguuncel.com/makale/yield-management--verim-yonetimi-m809.html> adresinden alındı
- Çıvak, B. (2016). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ile Online Kanal Yönetimi ve Teknolojilerinin Etkileşimi,. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çıvak, B., Kaya, E., ve Emeksiz, M. (2017). Online Distribution Channels and Yield Management In The Hotel Industry. D. Gürsoy içinde, *Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (s. 17. Bölüm). Routledge.
- Demirciftci, T., Cobanoğlu, C., Beldona, S., & Cummings, P. (2010). Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Channels in the U.S. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4(19), 295-308.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı b.). Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Elektra*. (2017, 11 28). Destek Elektra: <http://www.destekelektra.com/elektrav4/default.asp?mdl=grafikler&cat=10> adresinden alındı
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması:Hastaların Sunulan Hizmetin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Global Report*. (2016). Trip Advisor: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w665> erişim tarihi: 02.12.2018 adresinden alındı
- Gürçaylılar Yenidoğan, T., & Yenidoğan, A. (2013). Sözleşme Tasarımı: Tur Operatörü-Otel Kontenjan Sözleşmeleri. *Ege Akademik Bakış*, 13(3), 393-403.

- Gürel, A., & Kayar, Y. (2017, 11 28). *Gelir Yönetiminin Hizmet Sektöründeki Yeri*. Aydın Üniversitesi: http://abmyod.aydin.edu.tr/makaleler/sayi_44/gelir-yonetiminin-hizmet-sektorundeki-yeri.pdf adresinden alındı
- Hwang, J., & Wen, L. (2009). International Journal of Contemporary Hospitality Management. *The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty*, 21(6), 659-675.
- Hyunh, N. (2018, May). Revenue Management for Small an Independent Hotel: An Action Plan for P Hotel. *Degree Programme in Restaurant Entrepreneurship Bachelor's Thesis*, 24.
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management From Theory To Practice*. Bulgaristan: Zangador Yayıncılık.
- Kannan, P. K., ve Praveen, K. K. (2014). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- Karamustafa, K., ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar Ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 273-293.
- Kaya, E. (2017, 11 23). *Doğru Yield Management için Forecasting ve Fiyatlandırma*. Linked In: <https://www.linkedin.com/pulse/20141014213651-65471753-do%C4%9Fru-yield-management-ı%C3%A7ın-forecasting-ve-fiyatland%C4%B1rma?trk=mp-reader-card> adresinden alındı
- Kethüda, Ö., ve Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 203-224.
- Korzh, N., ve Onyshchuk, N. (2018). Selection Of The Optimal Set Of Revenue Management Tools In Hotels. *Technology Audit and Production Reserves*, 1-4(39), 16-21.
- KUTO. (2017, 11 27). Kuşadası Ticaret Odası E-Ticaret ve Turizm Sektörü: <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/04.pdf> adresinden alındı
- Linkage, H. (2017, 12 20). *Channel Manager Nedir ?* Academy Hotel Linkage: <https://academy.hotellinkage.com/channel-manager-nedir-4e3702d0b7d> adresinden alındı
- MEGEP. (2013, 11 27). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Durum Analizleri*. İsmek: http://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/RezervasyonDurumAnalizleri.pdf adresinden alındı
- Meterrelliyöz, M., ve Tan, A. (2014). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Murat, G., ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Murphy, H., Chen, M., ve Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management* 52, 44-51.
- Öncüer, M. E., ve Yılmaz, B. S. (2009, 09 04). *Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler*. http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227 adresinden alındı
- Öndoğan, E. N. (2017, 11 23). *Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P"*. Dergi Park: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esam/article/viewFile/5000127175/5000116881> adresinden alındı

- Özdemir, G. B. (2011). Paket Tur Sözleşmesinde Taraflar ve Tarafların Borçları ve Hakları. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 68-74.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Öztürk, N. (2017, 12 20). *Turizm işletmelerinde 7P ve 7C*. Prezi.com: <https://prezi.com/dvmkhwzghvnm/turizm-isletmelerinde-7p-ve-7c/> adresinden alındı
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E- Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 28-55.
- Roland, S., Stangl, B., Fux, M., ve Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, 554-565.
- Saatcioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerine Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sarışık, M., ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Şengonca, H., Kızıldağ, Ç., & Yöndem, C. (2017, 11 27). *B2C Elektronik Ticaret Uygulamalarında Mobile Agent Teknolojisinin Kullanımı*. Emo Org Tr: http://www.emo.org.tr/ekler/797f0b27eeacdec_ek.doc adresinden alındı
- The Traveler*. (2012, 11 29). Google: <https://www.google.com.tr/search?q=google+ipsos+mediact+august+2012&oq=google+ipsos+mediact+august+2012&aqs=chrome..69i57j69i64.42999j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> adresinden alındı
- Unurlu, Ç. (2010). *Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi: <http://193.255.140.91/jspui/bitstream/1/1662/1/0087759.pdf> adresinden alındı
- Yakut Aymankuy, Ş. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 105-118.
- Yıldız, S., ve Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.
- Yıldıztekin, İ. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 215-238.

Hizmet Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Investigating Relationships Between Psychological Empowerment, Affective Commitment and Constructive Voice Behavior in the Service Sector

Dr. Öğr. Üyesi Ülker ERDOĞAN ARACI 
Batman Üniversitesi
Hasankeyf Meslek Yüksekokulu
E-posta: ulker.erdogan@batman.edu.tr

Öz

Bu araştırma, hizmet sektöründe psikolojik güçlendirme, duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) Girne bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme ise, bu otellerin çeşitli departmanlarında görev yapan 211 çalışandan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler; açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutlarıyla duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışına, duygusal bağlılığın ise yapıcı ses çıkartma davranışına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık, Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı, Hizmet Sektörü, Otel İşletmeleri.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between psychological empowerment, affective commitment and constructive voice behavior in the service sector. The universe of the study consists of the employees of the 5-star hotel establishments located in the Kyrenia region of the Turkish Republic of Northern Cyprus. The sample of the study consists of 211 employees who work in various departments. Data which was collected by using convenience sampling was analysed through explanatory factor analysis (EFA), reliability, correlation and regression approach. As a result of the analysis, it has been determined that psychological empowerment (with all sub-dimensions) has a positive effect on affective commitment and constructive voice behavior and affective commitment has a positive effect on constructive voice behavior.

Key Words: Psychological Empowerment, Affective Commitment, Constructive Voice Behavior, Service Sector, Hotel Establishments.

1. Giriş

İşletmelerin paydaşlarından biri olarak çalışanlar, müşteri ve işletme ilişkisine yön vermektedir. Süreç içerisinde çalışanların dolaylı ya da doğrudan etki ettikleri müşteri memnuniyeti ve işletme performansı gibi pek çok olgunun işletme lehine neticelenmesi, çalışanlar açısından sahip olunması gereken bazı önemli unsurlara dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Turizmin yapısal özelliği gereği üretim ve tüketim faaliyetleri yoğunlukla eş zamanlı gerçekleşmektedir. Müşteri ve çalışan etkileşiminin yüzyüze olması turizm sektörü çalışanlarını, sarfettiği duygusal ve fiziksel emek bakımından diğer sektör çalışanlarından ayırmaktadır. Bu noktada çalışanın yapmış olduğu işe dair olumlu bir algıya sahip olması, beraberinde hem kendine hem de işletmeye etkili ve verimli çıktılar sağlayacaktır.

Çalışanın yaptığı işi anlamlı bulması ve kendini yetkin hissetmesi, çalışma sürecinde özerklik duygusuna sahip olması ve yaptığı işte etkili olduğuna inanması, örgütsel anlamda güçlü bir takım yaratmak, yönetsel anlamda da operasyonel süreç içerisinde yönetim fonksiyonlarının doğru işlenmesini sağlamak adına kilit faktör olarak "psikolojik güçlendirme" olgusuna dikkat çekmektedir (Conger ve Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990; Spreitzer, 1995).

Çalışanın işiyle ilgili önerilerde bulunması, sorunların nasıl giderileceği ile ilgili fikirlerini ifade etmesi ve tasarladığı yeni veya daha etkili çalışma yöntemlerini paylaşması, gönüllülük esasına dayalı davranışlar olarak, dinamik ve etkili örgütsel yapıya ulaşma noktasında "çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı"ni ortaya çıkarmaktadır (Dyne ve diğ., 2003; Maynes ve Podsakoff, 2014).

Çalışanın işletmeye karşı güçlü bir aidiyet hissine sahip olması, kendini işletmede ailenin bir üyesi gibi görmesi, işletmedeki işini kendi kişisel işi olarak algılaması ve işletmede çalışıyor olmaktan gurur duyması gibi kendiliğinden çıkan çalışan ve işletme ilişkisinde tamamen içten aktif bir bağ şeklinde beliren tutumlar, örgütsel bağlılığın alt boyutlarından "duygusal bağlılık" boyutunu oluşturmaktadır (Meyer ve Allen, 1997; Wasti, 2005).

Güçlendirilmiş hizmet çalışanlarının, iş sürecinin her aşamasına yansiyabilecek işe dair psikolojik açıdan oluşmuş olan olumlu algıları, işletme ile kuracakları duygusal bağı arttırılabilmektedir. İşletmesi ile ilişkisinde güçlü bir duygusal bağa sahip çalışanlarda da, işe dair yapıcı önerilerde bulunma isteği oluşabilmektedir (Fuller ve diğ., 2006; Liang ve diğ., 2012; Raub ve Robert, 2010; Spreitzer, 1995).

Bu bilgiler doğrultusunda mevcut çalışmada öncelikle; psikolojik güçlendirme, yapıcı ses çıkartma davranışı ve duygusal bağlılık ile ilgili alanyazın taraması yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda 1) psikolojik güçlendirmenin duygusal bağlılığa etkisi 2) psikolojik güçlendirmenin yapıcı ses çıkartma davranışına etkisi 3) duygusal bağlılığın yapıcı ses çıkartma davranışına etkisi incelenmiştir.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Psikolojik Güçlendirme

Psikolojik güçlendirme olgusunun temeli, Bandura (1977) tarafından sosyal bilişsel teori kapsamında ortaya konan özyeterlilik kavramı ile oluşturulmuştur. Olgunun öncüllerinden olan Conger ve Kanungo (1988), özyeterlilikten yoksun çalışanlar ile

güçlendirilmiş yönetsel uygulamalardan etkili çıktılarının sağlanamayacağından bahsetmektedir. Örgütsel yapı içerisinde astların kendilerini güçsüz hissetmeleri durumunda, güçsüzlük durumunu ortaya çıkaran şartların incelenmesi önemlidir. Bu noktada Conger ve Kanungo (1988), güçsüzlüğe sebep olan dışsal unsurların ortadan kaldırılmasının yanında, tüm strateji ve taktiklerin doğrudan astların özyeterlilik duygusunu arttıracak şekilde yapılandırılmasına değinmektedir. İlgili süreçte, Thomas ve Velthouse (1990), güçlendirme olgusunu, bilişsel açıdan genişletmiştir. Çalışanın işe dair rolüne ve görev sorumluluğuna atfı yapılan modelde, psikolojik güçlendirme içsel görev motivasyonu olarak tanımlanmakta ve dört bilişsel boyuttan oluşmaktadır. Spreitzer (1995) ise, Thomas ve Velthouse (1990) tarafından genişletilen çalışmadan yararlanarak, dört bilişsel boyutu temel alan psikolojik güçlendirme ölçeğini oluşturmuş ve ölçmüştür.

Psikolojik güçlendirme değişkeninin boyutlarından biri olarak anlam; çalışanın yaptığı işi anlamlı ve önemli hissetme duygusu, yetkinlik; özyeterlilik olarak da ifade edilebilen veya çalışanın görevini başarılı bir şekilde yerine getirebilme yeteneğine olan inancı, özerklik; çalışanın yaptığı işle ilgili kendi kendine kararlar alabilecek özgürlüğe sahip olması, etki ise çalışanın iş sürecinde bölümündeki olaylar üzerinde etkisinin olduğuna dair inancı olarak ifade edilmektedir (Spreitzer, 1995).

Psikolojik açıdan güçlendirilmiş çalışanlar, işletme içerisinde aktif olarak katılım göstermektedir. Yaptığı işi psikolojik açıdan güçlü bir şekilde sahiplenen çalışanlar, çalışma ortamında daha fazla verimlilik sağlamaktadır (Sigler ve Pearson, 2000). Aynı zamanda kendine inanan güçlü çalışanların organizasyon içerisinde önemli ve etkili olduklarını hissetmesi, işletmeye karşı olan bağlılık duyguları arttırmaktadır (Kark, Shamir ve Chen, 2003). Buna karşılık işletme içerisinde etkili olmadığına ya da daha az etkili olduğuna dair hisse sahip olan çalışanın, operasyonel süreç içerisinde işletme performansına katkısının düşük olacağından bahsedilmektedir (Taylor, 2013).

2.2. Duygusal Bağlılık

Örgütsel bağlılık; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu üç bileşen, çalışanları işletmeye bağlayan psikolojik bir durumu yansıtmakla birlikte, çalışanların işletmeleri ile olan ilişkisini sürdürme ya da sonlandırma kararlarına etki eden bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Buna göre çalışanın işletme ile gönülden bağ kurmasına vurgu yapan duygusal bağlılık, çalışanın işletme ile özdeşleşmesini ve oraya dahil olma istekliliğini ifade etmektedir. Devam bağlılığı, işletmeden ayrılma durumunda katlanılmak durumunda kalınacak maliyetlerin farkındalığı ve ihtiyaçlar dolayısıyla işletmede kalmaya devam edilmesidir. Normatif bağlılık ise işletmede kalmanın bir zorunluluk olarak görülmesi ve neticesinde işletmede kalınması gerekliliğinin düşünülmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990; Meyer ve Allen, 1991).

Bu çalışmada, örgütsel bağlılık değişkeninin “duygusal bağlılık” boyutu ele alınmaktadır. Örgütsel bağlılığın en önemli boyutu olan duygusal bağlılık (Cohen, 2003; Kehoe ve Wright 2013), çalışanın işletmeye karşı güçlü bir inanca sahip olmasına, işletmenin hedef ve değerlerini kabul etmesine ve pek çok açıdan işletme için çaba göstermeye istekli olmasına vurgu yapmaktadır (Agarwal, DeCarlo ve Vyas, 1999).

Duygusal bağlılık, çalışanların işletmedeki işini kendi kişisel işi olarak algılaması gibi işletme için pek çok açıdan olumlu çıktılara vesile olmaktadır. Alanyazında duygusal bağlılığı güçlü çalışanların, iş tatminlerinin ve iş performanslarının

artacağından, işe devamsızlık davranışlarının ve işten ayrılma niyetlerinin azalacağından ya da daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyeceklerinden bahsedilmektedir (Akdemir ve Duman, 2016; Meyer ve diğ., 2002).

2.3. Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı

Hizmet çalışanlarının işle ilgili davranışları hem girdi hem de çıktı olarak değerlendirilebilir. Duygusal ve fiziksel emeğin yoğun olarak sarfedildiği turizm sektöründe, üretim ve tüketimin genellikle aynı anda gerçekleşmesi dolayısıyla çalışanların bütünsel bir şekilde deneyimledikleri iş süreçleri, çalışanlara işin daha verimli ve etkili nasıl ortaya konulacağıyla ilgili olarak önemli kazanımlar sağlamaktadır. Elde edilen bu kazanımlar, çalışanların işe ve işletmeye dair yapıcı fikir, öneri ve görüşlere sahip olmalarına vesile olmaktadır. Bu noktada çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı dikkat çekmektedir.

Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı, işlerin daha etkili ve verimli bir şekilde ortaya konulması adına, işletmeye yapıcı katkılar sunan ifadeleri içermektedir. Fikirlerin isteğe bağlı aktarımı olarak işle ilgili konular hakkında öneri, endişe ve görüşlerin bildirişi şeklinde nitelendirilen yapıcı ses çıkartma davranışı, var olan iş uygulamaları ve prosedürlerine öneriler getirmesi, yeni veya daha iyi yöntemlere dikkat çekmesiyle, yönetimin ele alması gereken kritik konularda örgütsel işlevsellik üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (LePine ve Van Dyne, 1998; Maynes ve Podsakoff, 2014; Morrison, 2011).

Çalışanın bütünsel anlamda işi ile sağladığı katkının değerli olduğunu algılaması önemlidir. Çalışanın işe ve işyerine dair algısı, olumlu tutum ve davranışların ortaya çıkarılması sürecine etki etmektedir. Çalışanlar çalışma ortamını, görüş, fikir ve önerilerin paylaşılabilceği bir yer olarak hissettiklerinde, hem daha çok yapıcı ses çıkartma davranışında bulunacak hem de işlerine daha çok bağlanacaklardır (Rees, Alfes ve Gatenby, 2013; Farndale ve diğ., 2011).

2.4. Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı İlişkisi

Psikolojik güçlendirme, içsel bir motivasyon faktörü olarak, pozitif bireysel ve örgütsel çıktılarını geliştirme potansiyeline sahip dört bilişsel unsurdan oluşmaktadır (Spreitzer, 1996). Stander ve Rothmann (2010) psikolojik güçlendirmeden, bireyin iş yerindeki içsel motivasyonunun bir göstergesi olarak işe adanmışlığının öncülü olarak bahsetmektedir. Çalışanlar işlerini değerli bulduklarında (anlam), işlerini kendi kendilerine gerçekleştirdiklerinde (özerklik), işlerini yapabilme becerisine sahip olduklarında (yeterlilik) ve iş sürecine katkı sağladıklarını hissettiklerinde (etki) yüksek düzeyde örgütsel bağlılık yaşayabilmektedir (Macsinga ve diğ., 2015). Karakaş ve Serçek (2014), Işık ve Yasım (2017) tarafından Türkiye’de otel çalışanları üzerinde, Jha (2011) tarafından Hindistan’da bilişim sektörü çalışanları üzerinde Hashmi ve Naqvi (2012) tarafından Pakistan’da banka çalışanları üzerinde, Ouyang ve diğ., (2015) tarafından Çin’de hastane çalışanları üzerinde, Abdullah ve diğ., (2015) tarafından Malezya’da eğitim sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda, psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutlarıyla birlikte duygusal bağlılığa pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Alan yazından elde edilen bilgilerden hareketle, psikolojik güçlendirme (alt boyutları ile birlikte) ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H₁: Çalışanların psikolojik güçlendirme algıları duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Psikolojik güçlendirmenin anlamlılık boyutu duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Psikolojik güçlendirmenin yetkinlik boyutu duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Psikolojik güçlendirmenin özerklik boyutu duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

H_{1d}: Psikolojik güçlendirmenin etki boyutu duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

Alan yazında pek çok araştırma, çalışanların psikolojik güçlendirme algılarının, yapıcı ses çıkartma davranışlarını ortaya çıkaracağından bahsetmektedir (Frazier ve Fainshmidt, 2012; Tangirala ve Ramanujam, 2012; Wang ve diğ., 2016). Raub ve Robert (2012) tarafından Orta Doğu ve Asya Pasifik bölgelerinde bulunan zincir otel işletmelerinde görev yapan ön hizmet çalışanları (n=640) üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, psikolojik güçlendirme ile yapıcı ses çıkartma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Alan yazından elde edilen bilgilerden hareketle, psikolojik güçlendirme (alt boyutları ile birlikte) ile yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₂: Çalışanların psikolojik güçlendirme algıları yapıcı ses çıkartma davranışlarını pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Psikolojik güçlendirmenin anlamlılık boyutu yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Psikolojik güçlendirmenin yetkinlik boyutu yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Psikolojik güçlendirmenin özerklik boyutu yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkiler.

H_{2d}: Psikolojik güçlendirmenin etki boyutu yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkiler.

Duygusal bağlılık, hizmet sektörü çalışanları için işletme lehine önemli çıktılara vesile olabilecek bir faktör olarak değerlendirilebilir. Örgüte karşı güçlü bir duygusal bağa sahip olan çalışanın, iş sürecinin her aşamasına katkı sağlama isteğinde bulunacağı yadsınamaz bir gerçek olarak gözükmektedir (Meyer ve diğ., 2002, Purcell, 2014). Lapointe ve Vandenberghe (2018) tarafından Kanada'da müşteri hizmetleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, duygusal bağlılığın yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, duygusal bağlılık ile yapıcı ses çıkartma davranışına yönelik geliştirilen hipotez aşağıdaki şekildedir.

H₃: Çalışanların duygusal bağlılıkları yapıcı ses çıkartma davranışlarını pozitif yönde etkiler

Bu araştırmada, hizmet sektöründe çalışanların psikolojik güçlendirme algılarının tüm alt boyutları ile duygusal bağlılıklarını ve yapıcı ses çıkartma davranışlarını pozitif yönde etkilediği ve bununla birlikte duygusal bağlılıklarının yapıcı ses çıkartma davranışlarını pozitif yönde etkilediği varsayılmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) Girne bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. KKTC Turizm planlama dairesinden alınan veriler doğrultusunda, Girne bölgesinde toplam 14 adet beş yıldızlı otel işletmesi tespit edilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan otellerin insan kaynakları müdürleriyle görüşülmüş fakat toplam çalışan sayısı bilgisine ulaşılamamıştır. Bu sebeple literatürde önerilen örneklem büyüklüğü kriterleri dikkate alınmıştır. Buna göre, bazı araştırmacılar örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiğini belirtirken, bazı araştırmacılar ise çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı olması gerektiğini ifade etmektedir (Hair ve diğ., 1998; Hair ve diğ., 2011; Kline, 2011). Araştırmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 25 olduğundan, bu sayının on katı olan 250 sayısı en az örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Kaynak ve zaman kısıtlılığı sebebiyle, kolayda örnekleme yöntemi ile kolay ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 300 kişiye anket dağıtılmıştır. Anket formu 2018 Ekim ve Kasım aylarında tüm işletmelere yaklaşık olarak eşit bir sayıda uygulanmıştır. 240 adet geri toplanan anket içerisinde 211 anket çalışmaya dahil edilmiş, 29 anketin geçerliliği yeterli görülmemiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde psikolojik güçlendirme, ikinci bölümde duygusal bağlılık, üçüncü bölümde çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı son bölümde ise çalışanların demografik bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler, önceki çalışmalardan adapte edilmiştir. Çalışmanın anketi 5'li Likert şeklinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Psikolojik güçlendirmeyi ölçmek için Spreitzer'in (1995) güçlendirme ölçeği kullanılmıştır. Anlam, yetkinlik, özerklik ve etki olmak üzere dört faktörden oluşan ölçek toplam 12 madde içermektedir. Duygusal bağlılığı ölçmek için Allen ve Meyer (1990)'ün üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği (duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık) esas alınarak Akdemir ve Çalış Duman (2016) tarafından geliştirilen, sekiz maddeden oluşan duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışını ölçmek amacıyla Maynes ve Podsakoff (2014)'ün dört boyutlu ses çıkartma davranışı ölçeği (destekleyici, yapıcı, savunmacı ve yıkıcı ses) esas alınarak, 5 maddeden oluşan yapıcı ses çıkartma davranışı ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Araştırmanın istatistiksel analizi SPSS 23.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri; açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Belirtilen analizler öncesi, araştırma setinin normal dağılıma uygunluğu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri baz alınarak incelenmiştir. Tespit edilen katsayılar psikolojik güçlendirme için ,306 ile -,500; duygusal bağlılık için ,581 ile -,866; yapıcı ses çıkartma davranışı için -,657 ile -,068 oranlarında bulunmuştur. İlgili katsayılara bağlı olarak araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği (+1,5/-1,5) söylenebilir (Tabachnick and Fidell, 2013).

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın %51,2'sini erkek % 47,9'unu kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %74,9'u 18 ile 30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %32,7'si üniversite, %31,3'ü ise lise mezunudur. Katılımcıların bulunduğu işletmedeki deneyimlerine bakıldığında %54'ü 1-2 yıl, % 19,5'i ise 4 ve üstü yıl aralığında aynı işletmede çalışmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründeki çalışma deneyimleri incelendiğinde %47,9'u 4 ve üstü, %28'i ise 1-2 yıl aralığında deneyime sahiptir. Araştırmanın %53,6'sını yiyecek içecek departmanı, %14,7'sini mutfak, %12,3'ünü satın alma, %10,9'unu güvenlik ve %8,5'ini ise kat hizmetleri departmanı çalışanları oluşturmaktadır.

4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan psikolojik güçlendirme, duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları, kabul edilebilir sınır olan %70'in üzerindedir. Tespit edilen değerler Tablo 1'de gösterilmektedir. İlgili ölçekleri oluşturan değişkenlerin teorik olarak öngörülen faktör bileşenlerine ayrılıp ayrılmadığını tespit etmek üzere keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
• Psikolojik Güçlendirme	12	.89,2
<i>Anlamlılık</i>	3	.90,4
<i>Yetkinlik</i>	3	.80,2
<i>Özerklik-Etki</i>	6	.90,6
• Duygusal Bağlılık	8	.91,8
• Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	5	.86,6

Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve direct oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan psikolojik güçlendirme ölçeğinin faktör analizi sonucunda, anlam, yetkinlik, özerklik ve etki olmak üzere 4 boyuttan oluşan orjinal ölçek, 3 boyut altında toplanmıştır. Anlam ve yetkinlik boyutlarına ilişkin maddeler kendi boyutları altında toplanmış fakat özerklik ve etki boyutları birleşerek tek faktör altında toplanmıştır (Tablo 2). Faktör sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %74,553'tür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,858 ve Bartlett testi sonucu ($\chi^2_{(66)} = 1647,078$; $p < 0,001$) ise anlamlıdır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise, ölçeğin toplam güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Psikolojik Güçlendirme			
Faktör(ler)	Madde Sayısı	Faktör Yük Aralığı	Açıklanan Varyans (%)
Psikolojik Güçlendirme	12	,956 - ,626	74,553
1. Özerklik-Etki	6	,924 - ,735	46,989
2. Anlamlılık	3	,956 - ,854	64,070
3. Yetkinlik	3	,925 - ,626	74,553

Kaiser-Meyer-Olkin: ,858 Bartlett: ki-kare=1647,078; df=66; p=,000

Duygusal Bağlılık Ölçeği			
Faktör(ler)	Madde Sayısı	Faktör Yük Aralığı	Açıklanan Varyans (%)
Duygusal Bağlılık	8	,874 - ,566	64,537

Kaiser-Meyer-Olkin: ,893 Bartlett: ki-kare=1189,721; df=28; p=,000

Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Ölçeği			
Faktör(ler)	Madde Sayısı	Faktör Yük Aralığı	Açıklanan Varyans
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	5	,860 - ,744	65,677

Kaiser-Meyer-Olkin: ,821 Bartlett: ki-kare=526,170; df=10; p=,000

Sekiz maddeli duygusal bağlılık ölçeği için yapılan faktör analizinde (Tablo 2) ölçek, toplam varyansın % 64,537'sini açıklamaktadır. KMO değeri 0,893 ve Bartlett testi sonucu ($\chi^2_{(28)} = 1189,721$; $p < 0,001$) anlamlı olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu ise, ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 1).

Beş maddeli yapıcı ses çıkartma davranışı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizinde (Tablo 2) tek faktörlü yapı, toplam varyansın %65,677'sini açıklamaktadır. KMO değeri 0,821 ve Bartlett testi sonucu ($\chi^2_{(10)} = 526,170$; $p < 0,001$) ise anlamlıdır. Güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

4.3. Pearson Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında, psikolojik güçlendirme alt boyutları ile duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1.Anlam	4,15	,80	1				
2.Yetkinlik	4,09	,70	,466**	1			
3.Özerklik-Etki	4,05	,67	,374**	,428**	1		
4.Duygusal Bağlılık	3,65	,59	,469**	,144*	,394**	1	
5.Yapıcı Ses Çıkartma	3,97	,89	,285**	,442**	,484**	,363**	1

**p<0.01 *p<0.05

Korelasyon analizi sonucu tespit edilen değerlere göre, araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca ortalamalar çalışanların psikolojik güçlendirme algısının, duygusal bağlılığa sahip olma ve yapıcı ses çıkartma davranışı sergilme düzeylerinin pozitif yönde ortanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

4.4. Regresyon Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak psikolojik güçlendirmenin, bağımlı değişkenler olarak belirlenen duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışına olan etkisini incelemek amacıyla doğrusal (linear) regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Psikolojik Güçlendirmenin, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Psikolojik Güçlendirme					
Bağımlı Değişkenler	R ²	F	β	t	p
Duygusal Bağlılık	20	52,129	,447	7,220	,000*
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	27,8	80,530	,527	8,974	,000*

*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde; duygusal bağlılık değişkeninin %20'sinin (R²=,200) ve yapıcı ses çıkartma değişkeninin %27,8'inin (R²=,278) psikolojik güçlendirme değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Tespit edilen bulgular çerçevesinde, çalışanların psikolojik güçlendirme algılarının duygusal bağlılıklarını pozitif yönde (β=,447, p=,000) ve anlamlı olarak etkilediği (H₁) ile çalışanların psikolojik güçlendirme algılarının yapıcı ses çıkartma davranışlarını pozitif yönde (β=,527, p=,000) ve anlamlı olarak etkilediği (H₂) hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 5: Psikolojik Güçlendirmenin Alt Boyutlarının Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Anlam					
Bağımlı Değişkenler	R²	F	B	t	p
Duygusal Bağlılık	22	58,934	,469	7,677	,000*
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	08	18,525	,285	4,304	,000*
Bağımsız Değişken: Yetkinlik					
Bağımlı Değişkenler	R²	F	β	t	p
Duygusal Bağlılık	02	4,451	,144	2,110	,036**
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	19,5	50,612	,442	7,114	,000*
Bağımsız Değişken: Özerklik-Etki					
Bağımlı Değişkenler	R²	F	β	t	p
Duygusal Bağlılık	15,5	38,321	,394	6,190	,000*
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	23,4	63,972	,484	7,998	,000*

*p<0.01, **p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Bağımsız değişken olarak psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutları ile bağımlı değişkenler olarak duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tespit edilen tüm sonuçlar, anlamlı ve pozitif bir yapı ortaya koymaktadır. Bu çerçevede ilgili sonuca göre, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c-d} ve H_{2a}, H_{2b}, H_{2c-d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar bütünsel açıdan incelendiğinde, yapıcı ses çıkartma değişkeninin %23,4'ünün (R²=,234) psikolojik güçlendirme değişkeninin "özerklik-etki" boyutu tarafından, duygusal bağlılık değişkeninin %22'sinin (R²=,220) ise psikolojik güçlendirme boyutunun "anlam" boyutu tarafından açıklandığı dikkat çekicidir.

Tablo 6'da bağımsız değişken olarak belirlenen duygusal bağlılığın bağımlı değişken olarak yapıcı ses çıkartma davranışına olan etkisi incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular incelendiğinde; yapıcı ses çıkartma davranışının %13,2'sinin (R²=,132) duygusal bağlılık değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Tespit edilen bulgular çerçevesinde, duygusal bağlılık, yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde (β=,363, p=,000) ve anlamlı olarak etkilemektedir. Buna göre araştırmamızın üçüncü hipotezi (H₃) kabul edilmektedir.

Tablo 6: Duygusal Bağlılık ile Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Duygusal Bağlılık					
Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	p
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	13,2	31,784	,363	5,638	,000*

*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, hizmet sektöründe psikolojik güçlendirme, duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. KKTC'nin Girne bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin çeşitli departmanlarında görev yapan çalışanlardan toplanan verilerin analizi çerçevesinde, psikolojik güçlendirmenin duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmanın örnekleme çerçevesinde çalışanların dahil oldukları işletmeye karşı duygusal bağlılıklarının oluşmasında psikolojik güçlendirme algıları, önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal bağlılığın oluşmasında özellikle, psikolojik güçlendirme değişkeninin alt boyutlarından "anlam" faktörünün daha etkili olduğu dikkat çekicidir. Tespit edilen sonuç genel olarak değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin insan kaynakları yönetimine dikkat çekmekte fayda gözükmektedir. Çalışanın işini anlamlı bulması, doğru işte yer alması ile ilişkilidir. Bu noktada iş ve çalışan analizinin doğru yapılması sonucu doğru işe doğru çalışan yerleştirilmesi (Pelit ve Ak, 2018) çalışanın duygusal bağlılığının oluşmasında değer ifade etmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç, psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutları ile birlikte, çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde etkili olduğudur. Elde edilen katsayılar incelendiğinde, psikolojik güçlendirmenin boyutlarından tek faktörde toplanan özerklik-etki boyutunun, yapıcı ses çıkartma davranışını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışana iş süreci öncesi ilgili birimler tarafından gerekli açıklamaların yapılması sonrası çalışanın gereksiz müdahaleler altında kalmaması ve işini nasıl yürüteceğine dair kararları kendi kendine verebilmesi önemlidir. Akabinde çalışanın dahil olduğu bölüme karşı oluşacak olan etkili olduğu algısı, işletme lehine pek çok öneri ve bildirimde bulunma isteğini doğuracaktır (Raub ve Robert, 2012). Bu noktada departman yöneticilerinin, çalışanlara doğru zaman ve şekillerde bildirimde bulunması, çalışanların yaratıcı yönlerinin ve yapıcı önerilerinin ortaya çıkışını engellememesi adına önemlidir. Yönetim olgusuna dair mevcut klasik yaklaşımın yerini, ortak katılıma dayalı "çok aktörlü yönetim" olarak tanımlanan yeni bir yönetim anlayışı olan yönetişimin almaya başladığı unutulmamalıdır (Memduhoğlu, 2017).

Duygusal bağlılığın çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı üzerindeki etkililiği, araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuçtur. Alanyazında örgütsel bağlılığın boyutlarından duygusal bağlılığın, pozitif örgütsel çıktılar sağlaması itibariyle temel faktör olduğu belirtilmektedir (Payne ve Webber, 2006; Sturges ve diğ., 2005; Van Dyne ve Pierce, 2004). Çalışanların işletmeye karşı duyacakları duygusal bağlılıkta pek çok değişken etkin rol oynayabilir. Fakat bu araştırma doğrultusunda otel işletmelerinde çalışanların duygusal bağlılıklarının sağlanması noktasında, psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutları itibariyle çalışanlara kazandırılması önemli görülmektedir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm, alt branşlarından biri olan otel işletmeleri çerçevesinde ilgili pazar diliminde önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bölgelerde mevcut pek çok farklı otel işletmesi, sağladıkları unsurlara göre kategorize edilmektedir. Sınıflandırma kriterlerinde gerekli unsurları sağlayan otel işletmeleri, ilgili yıldız değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır. Teorik olarak kazanılan yıldızların hizmetlere yansımaları stratejik açıdan çok önemlidir. Bu doğrultuda işletmelerin sürdürülebilirliğinde ve rekabet üstünlüğü elde etmelerinde, taklit edilemez bir faktör olarak “çalışan” olgusuna dikkat çekmek, bu araştırmanın farkındalık yaratmak istediği ana temasıdır. İşletme, çalışan ve müşteri olarak konumlandırılan hizmet pazarlaması üçgeninde, hizmetlerin müşteri ile buluşturulması sürecinde, sürecin öncesi ve sonrasını kapsayan tüm dilimlerinde, çalışanların taşıdığı kritik rol, üzerinde düşünülmesi gereken pek çok olguya işaret etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, otel işletmelerinin insan kaynakları ve birim yöneticilerine aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Turizm olayının yapısal özelliğinden dolayı, sektörde yer alacak çalışanların istihdamında, turizm mezuniyetinin aranacak temel kriterlerden biri olması, çalışanların hem işleriyle hem de işletmeleriyle bütünleşmelerinde profesyonel iş süreci açısından kolaylık sağlayabilir.
- Otel işletmelerinin birim yöneticileri ve insan kaynakları yöneticilerinin, çalışanları güçlendirmek adına ortak faaliyette bulunmaları, olumlu örgütsel çıktılar sağlanması açısından değer ifade edebilir.
- Çoğunlukla sektörel açıdan kısmen de kişisel gelişim konularında belli başlı zaman dilimlerinde eğitim ve seminerlerin düzenlenmesi, çalışan bağlılığının oluşması sürecine destek olabilir.
- Üst yönetimin sorumluluğundaki alanlar dışında, tüm operasyonel süreçlere dair, dahil olunan departman önceliğinde, çalışanın öneri ve görüşlerinin değerlendirildiği, açık şeffaf ve ortak katılıma dayalı bir sistemin oluşturulması, hizmet sağlayıcılar olarak çalışanlardan sağlanacak etkililik ve verimliliği arttırabilir.

Bu araştırmanın en önemli kısmını evren oluşturmaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenmesinde engel oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar için evrenin genişletilerek, turizm sektöründe yer alan diğer işletmelerin de dahil edilebileceği bir çalışma önerilebilir.

6. Kaynakça

- Abdullah, A. G. K., Almadhoun, T. Z. ve Ling, Y. L. (2015), ‘Psychological Empowerment, Job Satisfaction and Commitment Among Malaysian Secondary School Teachers’ *Asian Journal of Educational Research*, 3 (3), ss. 34-42.
- Agarwal, S., DeCarlo, T. E. ve Vyas, S. B. (1999), ‘Leadership Behavior and Organizational Commitment: A Comparative Study of American and Indian Salespersons’ *Journal of International Business Studies*, 30, ss. 727-753.
- Akdemir, B. ve Çalış Duman, M. (2016), ‘Duygusal Bağlılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma’ *International Journal of Social Science*, 46, ss. 343-357.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990) ‘The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization’ *Journal of Occupational Psychology*, 63, ss. 1-18.
- Bandura, A. (1977), ‘Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change’ *Psychological Review*, 84 (2), ss. 91-215.

- Cohen, A. (2003), *Multiple Commitments in The Workplace an Integrative Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Conger, J. A. ve Kanungo, R. N. (1988), 'The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice' *The Academy of Management Review*, 13 (3), ss. 471-482.
- Farndale, E., Van Ruiten, J., Kelliher, C. ve Hope-Hailey, V. (2011), 'The Influence of Perceived Employee Voice on Organisational Commitment: An Exchange Perspective' *Human Resource Management*, 50 (1), ss. 113-129.
- Frazier, M. L. ve Fainshmidt, S. (2012), 'Voice Climate, Work Outcomes, and The Mediating Role of Psychological Empowerment A Multilevel Examination' *Group & Organization Management*, 37 (6), ss. 691-715.
- Fuller, J. B., Marler, L. E. ve Hester, K. (2006), 'Promoting Felt Responsibility for Constructive Change and Proactive Behavior: Exploring Aspects of an Elaborated Model of Work Design' *Journal of Organizational Behavior*, 27 (8), ss. 1089-1120.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J. F., Ringle C. M. ve Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet' *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), ss. 139-151.
- Hashmi, M. S. ve Naqvi, I. H. (2012), 'Psychological Empowerment: A Key to Boost Organizational Commitment, Evidence from Banking Sector of Pakistan' *International Journal of Human Resource Studies*, 2 (2), ss. 132-141.
- Işık, U. ve Yasım, Y. K. (2017), 'The Relation Between Psychological Reinforcement and Organizational Engagement of Hotel Employees' *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 10 (2), ss. 1581-1594.
- Jha, S. (2011), 'Influence of Psychological Empowerment on Affective, Normative and Continuance Commitment: A Study in the Indian IT Industry' *Journal of Indian Business Research*, 3 (4), ss. 263-282.
- Karakaş, A. ve Serçek, S. (2014), 'Psikolojik Güçlendirme Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), ss. 90-107.
- Kark, R., Shamir, B. ve Chen, G. (2003). 'The Two Faces of Transformational Leadership: Empowerment and Dependency' *Journal of Applied Psychology*, 88, ss. 246-255.
- Kehoe, R. R. ve Wright, P.M. (2013), 'The Impact of High-Performance Human Resource Practices on Employees' Attitudes and Behaviors' *Journal of Management*, 39, ss. 366-391.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Lapointe, É. ve Vandenberghe, C. (2018), 'Examination of the Relationships Between Servant Leadership, Organizational Commitment, and Voice and Antisocial Behaviors' *Journal of Business Ethics*, 148 (1), ss. 99-115.
- LePine, J. A. ve Van Dyne, L. (1998), 'Predicting Voice Behavior in Work Groups' *Journal of Applied Psychology*, 83 (6), ss. 853-868.
- Liang, J., Farh, C. I. C. and Farh, J. L. (2012), 'Psychological Antecedents of Promotive and Prohibitive Voice: A Two-Wave Examination' *Academy Management*, 55, ss. 71-92.
- Macsinga, I., Sulea, C., Sârbescu, P., Fischmann, G. ve Dumitru, C. (2015), 'Engaged, Committed and Helpful Employees: The Role of Psychological Empowerment' *The Journal of Psychology*, 149 (3), ss. 263-276.
- Maynes, T. D. ve Podsakoff, P. M. (2014), 'Speaking More Broadly: An Examination of The Nature, Antecedents and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors' *Journal of Applied Psychology*, 99 (1), ss. 87-112.


- Memduhoğlu, H. B. (2017), 'Yönetimde Yeni Yaklaşımlar' İçinde H.B. Memduhoğlu ve K. Yılmaz (Editörler), *Yönetim Düşüncesinin Evrimi ve Yönetişim*, ss. 2-42. Ankara: Pegem.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991), 'A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment' *Human Resource Management Review*, 1 (1), ss. 61-89.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002), 'Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences' *Journal of Vocational Behavior*, 61, ss. 20-52.
- Morrison, E. W. (2011), 'Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research' *Academy of Management Annals*, 5 (1), ss. 373-412.
- Ouyang, Y. Q., Zhou, W. B. ve Qu, H. (2015), 'The Impact of Psychological Empowerment and Organisational Commitment on Chinese Nurses' Job Satisfaction' *Journal Contemporary Nurse*, 50 (1), ss. 80-91.
- Payne, S. C. ve Webber, S. S. (2006), 'Effects of Service Provider Attitudes and Employment Statues an Citizenship Behaviors and Customers' Attitudes and Loyalty Behavior' *Journal of Applied Psychology*, 91, ss. 365-378.
- Pelit, E. ve Ak, S. (2018), 'İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme İle İlgili Sorunlar: Turizm İşletmeleri Örneğinde Teorik Bir İnceleme' *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), ss. 39-74.
- Purcell, J. (2014), 'Can Employee Voice and Participation Unlock Employee Engagement?' *Insights: Melbourne Business and Economics*, 15, ss. 23-29.
- Raub, S. ve Robert, C. (2010), 'Differential Effects of Empowering Leadership on in-Role and Extra-Role Employee Behaviors: Exploring The Role of Psychological Empowerment and Power Values' *Human Relations*, 63 (11), ss. 1743-1770.
- Raub, S. ve Robert, C. (2012), 'Empowerment, Organizational Commitment and Voice Behavior in the Hospitality Industry: Evidence from a Multinational Sample' *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (2), ss. 136-148.
- Rees, C., Alfes, K. ve Gatenby, M. (2013), 'Employee Voice and Engagement: Connections and Consequences' *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (14), ss. 2780-2798.
- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). 'Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment' *Journal of Quality Management*, 5, ss. 27-52.
- Spreitzer, G. M. (1995), 'Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation' *The Academy of Management Journal*, 38 (5), ss. 1442-1465.
- Stander, M. W. ve Rothmann, S. (2010), 'Psychological Empowerment, Job Insecurity and Employee Engagement' *Journal of Industrial Psychology*, 36, ss. 1-8.
- Sturges, J., Conway, N., Guest, D. ve Liefoghe, A. (2005), 'Managing the Career Deal: The Psychological Contract as a Framework for Understanding Career Management, Organizational Commitment and Work Behavior' *Journal of Organizational Behavior*, 26, ss. 821- 838.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, 6. Baskı, Boston: Pearson.

- Tangirala, S. ve Ramanujam, R. (2012), 'Ask and You Shall Hear (But Not Always): Examining the Relationship Between Management Consultation and Employee Voice' *Personnel Psychology*, 65 (2), ss. 251-282.
- Taylor, J. (2013), 'Goal Setting in The Australian Public Service: Effects on Psychological Empowerment and Organizational Citizenship Behavior' *Public Administration Review*, 73 (3), ss. 453-464.
- Thomas, K. W. ve Velthouse, B. A. (1990), 'Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation' *The Academy of Management Review*, 15 (4), ss. 666-681.
- Wang, D., Gan, C. ve Wu, C. (2016), 'LMX and Employee Voice: A Moderated Mediation Model of Psychological Empowerment and Role Clarity' *Personnel Review*, 45 (3), ss. 605-615.
- Wasti, S. A. (2005), 'Commitment Profiles: Combinations of Organizational Commitment Forms and Job Outcomes' *Journal of Vocational Behavior*, 67 (2), ss. 290-308.
- Van Dyne, L., Ang, S. ve Botero, I. C. (2003), 'Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs' *Journal of Management Studies*, 40, ss. 1359-1392.
- Van Dyne, L. ve Pierce, J. L. (2004), 'Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior' *Journal of Organizational Behavior*, 25, ss. 439-459.

Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi

The Impact of Tourists' Food Safety Knowledge on Complaining Behavior

Doç. Dr. Nurettin AYAZ 
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
E-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Kübra SÜN BÜL 
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: kubra94sunbul@gmail.com

Öz

Bu araştırmada restoran işletmelerinden yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin şikâyet etme davranışına gıda güvenliği bilgisinin etkisi araştırılmaktadır. Bu çerçevede İzmir ilini ziyaret eden ve restoran işletmelerinden hizmet talep eden 532 yerli turistten anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Anket verilerinin analizi kapsamında yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri için çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama olmak üzere dört boyut tespit edilmiştir. Yerli turistlerin şikâyet etme davranışları için ise şikâyet etme bilinci, şikâyet etme eğilimi, duygusal tepki, firmanın cevap verebilirliği, davranışsal tepki ve şikâyet yöntemi olmak üzere altı boyut belirlenmiştir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi kapsamında, gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışını etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda, gıda güvenliği, turist davranışı, şikâyet etme, İzmir.

Abstract

In this research, the effect of food safety knowledge on the complaining behavior of tourists who request food and beverage services is investigated. Data were collected from 532 local tourists who visited İzmir province and demand service from restaurant operators in this framework. Within the scope of analysis of survey data, four dimensions for food safety information of domestic tourists were determined as cross-contamination, personal hygiene, cleaning and proper cooking/storage. For domestic tourists' complaining behaviors, six dimensions were determined namely thought of complaining, prone to complain, emotional reaction, company expectation, behavioral response and grievance method. The results have been revealed that food safety knowledge affects complaints behavior within the context of simple linear regression analysis of the relationship between food safety information and complaining behavior.

Key Words: Food, food safety, tourist behavior, complaining, İzmir.

1. Giriş

İnsan yaşamının temeli olan beslenme kapsamında gıdalar, önemli bileşenlerdir. Bununla birlikte gıdaların güvenli olarak hazırlanmaması halen önemli bir sorundur. Basit gıda prosedürlerinin takip edilmemesi, gıdaları güvensiz gıdalar haline dnstrmekte, güvensiz gıda tüketimi sonucunda meydana gelen gıda kaynaklı hastalıklar ölümlere ve ciddi tedavi süreçlerine neden teşkil edebilmektedir. Bu olumsuz durumlara karşı işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanların hukuki bir sorumluluğuna dikkat çekilmekte, gıda kaynaklı hastalıklar konusunda bilgili olmaları beklenmektedir.

Gıda kaynaklı hastalıklar, son yıllarda birçok ülkede önemli bir sorundur. Bu nedenle toplum sağlığının korunması bağlamında gıda güvenliği önemli bir konudur (www.who.int). Ayrıca gıda güvenliği, taşıdığı riskler nedeniyle satın alma kararları veren tüketiciler için de önemlidir. Bu nedenle ağırlama hizmetleri sunan işletmeler (otel, hastane, huzur evi, cezaevi, yurtlar, askeri kişlalar) gıda güvenliği konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmelidirler (Purnomo, 2006: 1). İşletmelerin bilgi ve becerilerini geliştirme sürecinde başvurabilecekleri yöntemlerden bir tanesi de müşteri geri bildirimleridir. Dilek veya Şikâyet Şeklinde ortaya çıkabilen müşteri geri bildirimleri, turizm sektöründe tüketicilerin memnuniyeti kapsamında oldukça önemlidir. Bir turistin seyahat deneyimi sonrası memnuniyet değerlendirmesinde gıdalar, tekrar ziyaret etme eğilimi sergilenme ve ziyareti başkalarına tavsiye etmede belirleyici özellikleri ile öne çıkarlar (Ayaz ve Sünbül, 2018).

Tüketicici davranışı literatüründe (Kotler vd., 2005) klasik karar verme süreci; ihtiyaç farkı etme, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün/hizmet seçimi ve tüketim sonrası değerlendirme olarak öngörülmekte ve pazarlamacıların tüketicinin bu hareketlerine odaklanması beklenmektedir. Bununla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçları, kişiliği, algısı, tutumu, inançları ve içinde bulunduğu toplumun sosyokültürel faktörleriyle (aile, kültür, sınıf) Őekillenen, tüketicilerin psikolojik ve sosyal isteklerinin etkisiyle gerçekleşen tüketicici davranışları oldukça karmaşıktır. Bu süreçte tüketicilerin isteklerine uygun beklentilerinin önceden tespit edilmesi, beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunulması, sunulan hizmette yaşanan başarısızlıkların giderilmesi, tatmin edici çözümlerin bulunması ve müşteri Őikâyetlerinin en aza indirilmesi için müşterilerin bilgilerine başvurmak önemli bir gerekliliktir (Mucuk, 2009: 69; Gmşbuğa, 2016: 78; Çatı vd., 2010: 430)

Tüketicilerin satın aldıkları mal/hizmet sonrası geri bildirimleri kapsamında Şikâyet etme davranışı hizmet verilen sektöre göre farklılık arz eden bir durumdur. Özellikle yiyecek ve içecek hizmetleri gibi kırılgan işkollarında hizmet sunan personelin bilgisizliği, serviste yaşanan gecikmeler, fiyat ve gıdaların güvenliği tüketicilerin Őikâyetçi oldukları durumlardır (Şahin vd., 2014: 3). Bu durumlar içerisinde tüketicilerin zehirlenme ve hastalanma riskleri nedeniyle gıda güvenliği Şikâyetler içerisinde öncelikli ele alınması ve göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Turizm sektöründe bu durum, sektörün gelişmesini olumsuz yönde etkiler (Türksoy ve Altınığne, 2008: 610). Çünkü sektörel işletmeler için toplumsal sorunlara duyarlılık ve etik davranışlar önemlidir (Türker ve Uçar, 2013: 177).

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin, gıda güvenliği bilgisinin Şikâyet etme davranışına olan etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin gıda güvenliği üzerine bir bakış açısı geliştirmek, hizmet sektöründe gıda güvenliği mücadele konusunda yiyecek içecek işletmelerine yol göstermek, turizm işletmelerinde gıda güvenliğinden

kaynaklanabilecek sorunların önlenmesine yiyecek ve içecek işletmeleri düzeyinde destek sağlamak hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışma, Türkiye turizmde önemli bir varış noktası olan İzmir ili özelinde yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik yeni anlayışların geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın yiyecek içecek sektöründe gıda güvenliği konusunda literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada İzmir ilini ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmeleri hakkında gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışına etkilerinin belirlenmesi için uygulanan anket verileri yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

Gıda güvenliği, gıdalarda oluşabilecek biyolojik, fiziksel, kimyasal ve her türlü zararların ortadan kaldırılması için alınan önlemler bütünü olup, daha çok insan sağlığı için tehlike arz eden güvenilir ve tüketime uygun olmayan gıdalarla ilgilidir (www.arastirma.tarim.gov.tr). Gıda güvenliği, sağlıklı gıdaların dağıtımını sağlamak için gıda üretimi, işleme, depolama, nakliye ve saklama aşamalarında gerekli kurallara uyulma ve önlem alınma durumu olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz vd., 2015: 673).

Tüketiciler için gıdaların tüketilmesinden kaynaklanan sorunlar, sürekli bir artış eğilimi göstermektedir. Bu durumla birlikte gıda güvenliği konusundaki kaygılar diğer gıda işletmelerinde olduğu gibi restoran işletmeleri için de önemini artırmaktadır. Bu kapsamda restoranlarda gıda güvenliği ve gıda hijyeni ile ilgili bilgilere duyulan ilgi de artmaktadır. Bu ilgi artışının temel nedenlerini ise tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik eğilimleri, dışarıda yemek yiyen kişi sayısının artması, teknolojik yenilikler ve gıda tedarik zincirindeki değişimler oluşturmaktadır (Sneed ve Strohhahn, 2008: 1170).

Gelişen teknoloji ve ülkelerin refah düzeyindeki yükseliş, yaşam standartlarını değişmesine neden olmuş ve bunun sonucunda da daha bilinçli tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bilinçli tüketiciler sağlıklı beslenme kapsamında gıda güvenliğini önemser hale gelmektedirler (Başaran, 2016: 24). Bu nedenle gıda güvenliği konusu, son yıllarda tüm ülkelerde hem halk sağlığı hem de ekonomik boyutundan dolayı önemi giderek artan ve tüketiciler açısından endişe duyulabilecek bir konu haline gelmektedir (www.gidamo.org.tr).

Tüketiciler, satın aldıkları ve tükettikleri yiyeceklerin özellikleri yanı sıra güvenli olup olmadıkları konusunda da endişe göstermektedirler (Beulens, 2005: 482). Bu risk temelli yaklaşım kapsamında restoran işletmelerinde güvenli gıdaların hazırlanmasına yönelik uygulamalar göreceli olarak önem kazanmakta, gıda işleyicileri arasında gıda güvenliği konusunda iyi düzeyde bilgi sahibi olma ve bu bilginin gıda işçiliği uygulamalarında etkin bir şekilde uygulanması konusunda genel bir yaklaşım kendini kabul ettirir hale gelmektedir (Bolton vd., 2008: 291). Bununla birlikte çapraz bulaşma, el yıkamayı göz ardı etme, uygun olmayan gıda depolama ve yetersiz pişirme gıda güvenliğinin önemli öğeleri olarak gösterilmesine rağmen gıda işçilerinin yanlış bilgi ve tutumları nedeniyle gıda kaynaklı hastalıklar yaygınlaşmaktadır (Dehghan vd., 2017: 63). Gıdalara uygun olmayan şekilde temas (%60), kötü kişisel hijyen (%31), çapraz kirlenme (%26) ve yetersiz pişirme (%18) gıda kaynaklı hastalıklarda önemli risk faktörleri arasında gösterilmektedir (Bolton vd., 2008: 292).

Günümüzde müşteriler, satın alım süreci ve sonrasında elde ettiği bilgiler neticesinde daha dikkatli olup bu bilgiler doğrultusunda davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle yüksek kalite beklentilerinin oluşması ve bu beklentilerin karşılanamaması

mterilerde olumsuz davranışlar ortaya çıkarmaktadır. Bu davranışlardan bir tanesi de Şikâyet etmedir. Şikâyet etme; "müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında memnuniyetsizliğini yansıtan olumsuz bir dışa vurum" (Defranco vd., 2005: 174) veya "müşterilerin beklentilerinin karılanmadığını ifade etmek için yaptığı olumsuz geri bildirimlerdir" (Bell vd., 2004: 116).

Şikâyetler hem müşteriyi hem de işletmeleri etkilemektedir. Müşterilerin Şikâyette bulunması işletmelerin zayıf yönlerini görmesine ve buna ilişkin pazarlama programları geliştirmesine olanak sağlar. Bu Şekilde işletmeler kendinden kaynaklanan kusurları düzelterek müşterileri kaybetme riskini azaltmış olur. Bununla birlikte Şikâyetler işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamak için yeni fikirlerin ortaya çıkmasına ve ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlar (Usta, 2006: 124).

Restoran işletmelerinde Şikâyet davranışı; genel olarak restorana geri gelme, tekrar gelmeme, Şikâyet etme, bahi verme, kulaktan kulağa Şeklinde meydana gelebilir. Ancak her zaman bu durum böyle tespit edilemeyebilir. Çünkü bazı davranışların bir kısmı tekrar geri gelmeme gibi pasif davranışlar Şeklinde olabilir. Őikyetlerin her zaman yazılı ya da doğrudan yöneticiye iletilmediği göz ardı edilmemelidir. Bu durumla birlikte Şikâyet davranışı çevrelerindeki kişilere olumsuz söylemde bulunmak, bir daha gitmemek, yönetime Şikâyet etmek, Şikâyet kutularına not bırakmak, basın araçlarına veya yönetime Şikâyet etmek Şeklinde olabilir (Kitapçı, 2008; Albayrak, 2013).

3. Yöntem

Toplumsal yaşamda ortaya çıkan dönüşümlerden bir tanesi de insanların kendi konutları dışında yemek yeme eylemidir. Artan bir Şekilde devam eden bu eylemin sonucu olarak yeme ve içme pazarındaki işletmelerin göreceli olarak sayıca artıı, beraberinde bazı sorunları da meydana getirmektedir. Bu sorunlardan birisi de müşteri ilişkileri kapsamında otaya çıkabilecek Şikâyet durumudur. Bu kapsamda gıda güvenliği bilgisi ve Şikâyet etme davranışının iki ayrı boyutta incelendiği araştırmada turistlerin gıda güvenliği bilgisinin Şikâyet etme davranışına etkisi betimsel ve nicel yöntemlerle ortaya konulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve nemi

Bu araştırmada bir yiyecek ve içecek işletmesinden hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet etme davranışlarını etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması kapsamında "*restoranlardan hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet etme davranışlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi*" bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

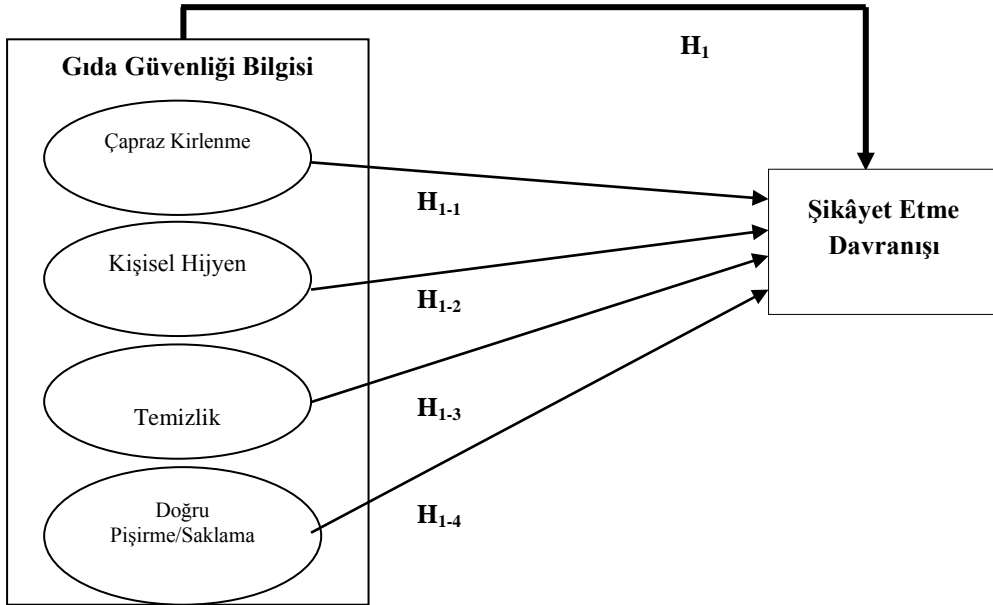
Bu araştırmada WHO tarafından ciddi Şekilde önemsenen gıda güvenliğine bilinç oluşturma açısından yaklaılmaktadır. Bu kapsamda bir yiyecek ve içecek işletmesini ziyaret eden tüketicilerin gıda güvenliği bilgisinin Şikâyet etme davranışına etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmanın ıktıları sonucunda ayrıca aşağıda belirtilen hususlara katkı yapması beklenmektedir:

- Yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi üzerine bir bakış açısı geliştirmek,
- Hizmet sektöründe gıda güvenliği boyutunda yiyecek içecek işletmelerine yol göstermek,

- Yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkabilecek şikâyetler için farkındalık oluşturmak,
- Yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliği boyutunda ortaya çıkabilecek şikâyetlerin çözümlenmesine yardımcı olmak.

Bu kapsamda araştırmanın modeli ve tanımlanan amaçlara ulaşabilmek için öngörülen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₁: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin çapraz kirlenme bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₂: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin kişisel hijyen bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₃: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin temizlik bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₄: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin doğru pişirme ve saklama bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmada evren, 2017 yılında İzmir ilini ziyaret eden turist sayısı kabul edilmiştir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017 verilerine göre İzmir ilini 659.462 yerli turist ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet unsurları açısından örneklem uygulanması öngörülmüştür. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak

için Ayaz'ın (2012) aratirmasında kullanılmış olduğu örnekleme formülü uygulanmıştır. Araştırmada güven aralığı %±5, Z değeri ise 1,96 olarak kabul edilmiştir. Örnekleme sayısının hesaplanması kapsamında ulaşılması gereken örnekleme sayısı Sekeran (2003) tarafından geliştirilen örnekleme büyüklüğü tablosu çerçevesinde 384 olarak tespit edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet etme davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket leği geliştirme sürecinde, Keng ve Liu (1997), Liu ve Jang (2009), Şahin, akıcı ve Güler (2014) ve Ayaz ve Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Bununla birlikte araştırma leğine ilişkin sorular akademisyen gr kapsamında geliştirilmiştir.

Anket leği n test kapsamında 2018 yılında İzmiri ziyaret eden ve kolayda örnekleme ile seçilen 100 yerli turiste gıda güvenliği bilgisi ile ilgili 35, Şikâyet etme davranışı ile ilgili 26 ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır. n test verilerine faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Yeniden düzenlenen anket, araştırmacı tarafından kolayda örnekleme kapsamında yüz yüze görüşme yöntemi ile yerli turistlere Mart-Mayıs 2018 döneminde uygulanmıştır. Anketi cevaplamayı kabul eden 600 kişiden veri toplanmış olsa da toplanan anketlerin 68 tanesinin eksik veya hatalı olması itibariyle araştırma kapsamında kullanılmaya uygun olmadığı değerlendirilerek, analiz dışında tutulmasına karar verilmiş ve toplam 532 adet katılımcıdan elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Anket geri dönüş oranı %88 olarak hesaplanmıştır.

Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi ve Şikâyet etme davranışlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanan anket, üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, ya, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) diğer (ziyaret nedeni, kalı süresi, seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı, gıda güvenliği bilgisi) zellikleri için sınıflama leği; ikinci bölümünde Şikâyet etme davranışı ve üçüncü bölümünde ise gıda güvenliği bilgisine ilişkin aralıklı ölçek kapsamında geliştirilen sorular yer almıştır. Aralıklı lek olarak 5'li Likert leği'nin kullanıldığı bu araştırmada Şikâyet etme davranışına ilişkin sorular; "1=Hi Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" gıda güvenliği bilgisine ilişkin sorular ise "1=Hi Şikâyet Etmem; 2=Őikyet Etmem; 3=Kararsızım; 4=Őikyet Ederim; 5=Kesinlikle Şikâyet Ederim" Şeklinde kodlanmıştır.

Bu araştırma için arpıklık ve basıklık katsayıları; -0,044 ve 0,405 (Şikâyet davranışı), -0,158 ve 0,013 gıda güvenliği aralığında gözlenmiştir. Bu bağlamda Skewness ve Kurtosis değerlerinin (-+) 1 aralığında olması parametrik testlerin yapılabileceğini göstermektedir (Deniz vd., 2014: 309). Elde edilen veriler kapsamında, gıda güvenliği bilgisi ve Şikâyet etme davranışı ilişkisinin test edilmesinde "korelasyon" ve "regresyon" analizleri kullanılmıştır. Ana hipotezin test edilmesinde korelasyon ve basit doğrusal regresyon, alt hipotezlerin test edilmesinde ise korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada İzmir ilindeki restoranları ziyaret eden yerli turistlere uygulanan gıda güvenliği bilgisi ve Şikâyet etme davranışı ölçekleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

Araştırma katılımcıların demografik ve diğer özelliklerinde Tablo 1'de görüldüğü üzere cinsiyet açısından erkekler (%55,6), medeni durum bakımından bekarlar (%53,4), yaş boyutunda 18-25 yaş (%39,1), eğitim durumu açısından lisans eğitimi olanlar (%59,4), gelir durumu yönünden 0-1000 TL (%26,3), meslek açısından öğrenciler (%24,8), İzmir ilini ziyaret nedeni açısından akraba, arkadaş ziyareti (%33,1), kalış süresi bakımından 1-3 gün (%36,1), yemek yeme sayısı açısından beş ve üzeri (%22,6), gıda güvenliği bilgi düzeyi yönünden ise bilgim yok (%70,7) şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	236	44,4	Meslek	İşçi	92	17,3
	Erkek	296	55,6		Memur	78	14,7
	Toplam	532	100		Esnaf	46	8,6
Medeni Durum	Bekâr	284	53,4		Serbest Meslek	82	15,4
	Evli	248	46,6		Ev Kadını	38	7,1
	Toplam	532	100		Emekli	64	12,0
Yaş	18-25 yaş	208	39,1		Öğrenci	132	24,8
	26-33 yaş	98	18,4		İş Seyahati	116	21,8
	34-41 yaş	56	10,5		Akraba, Arkadaş	176	33,1
	42-49 yaş	102	19,2		Toplam	532	100
	50 yaş ve üzeri	68	12,8	Ziyaret Nedeni	Tatil	120	22,6
	Toplam	532	100		Sağlık	72	13,5
Eğitim	İlköğretim	38	7,1		Eğitim	48	9,0
	Ortaöğretim	96	18,0	Toplam	532	100	
	Ön lisans	106	19,9	Kalış Süresi	Bir günden az	116	21,8
	Lisans	292	54,9		1-3 gün	192	36,1
	Toplam	532	100		4-6 gün	80	15,0
Gelir	0-1000 TL	140	26,3		7 gün ve üzeri	144	27,1
	1001-2000 TL	98	18,4		Toplam	532	100
	2001-3000 TL	104	19,5	Yemek Yeme Sayısı	1	112	21,1
	3001-4000 TL	80	15,0		2	116	21,8
	4001-5000 TL	72	13,5		3	110	20,7
	5001 TL ve üzeri	38	7,1		4	74	13,9
	Toplam	532	100		5 ve üzeri	120	22,6
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	29,3		Toplam		
	Bilgim yok	376	70,7				
	Toplam	532	100				

İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet etme davranışlarına yönelik altı boyut (şikâyet etme bilinci, şikâyet etme eğilimi, duygusal tepki, firmanın cevap verebilirliği, davranışsal tepki, şikâyet yöntemi) ortaya çıkmıştır (Tablo 2). Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet etme davranışlarının faktör analizinde 20 yargıya ait 6 faktör için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,78, Bartlett's

Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 64,95 ve güvenilirlik katsayısı ise; 0,82 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Turistlerin Şikâyet Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Şikâyet Bilinci	4,06	0,82		0,803	13,683
Şikâyet, tüketicinin temel bir hakkıdır.			0,799	0,818	
Şikâyette bulunmak kötü bir şey değildir.			0,766	0,815	
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmak bir görevdir.			0,756	0,814	
Şikâyette bulunmak utanç verici bir şey değildir.			0,716	0,822	
Şikâyet Eğilimi	3,22	0,91		0,750	12,040
Uzun süre kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.			0,771	0,813	
Sık kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.			0,769	0,813	
Ürünün fiyatı yüksek olduğunda şikâyet etme eğilimim artar.			0,694	0,819	
Yanımda birisi olduğunda şikâyet eğilimim artar.			0,657	0,826	
Duygusal Tepki	3,56	0,88		0,746	10,257
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmamak beni rahatsız eder.			0,821	0,818	
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyet etmemek sinirlerimi bozar.			0,740	0,816	
Yetersiz bir ürün veya hizmete her zaman sinirlenirim.			0,710	0,816	
Firmanın Cevap Verebilirliği	3,08	0,89		0,728	10,145
İşletmeler şikâyet durumunda hatalı ürünlerinde geri ödeme yapmaya hazırdırlar.			0,830	0,826	
İşletmeler genellikle şikâyetleri çözümlemede oldukça yardımcıdırlar.			0,778	0,824	
İşletmeler genellikle şikâyet durumunda hatalı ürünlerini değiştirmeye isteklidirler.			0,742	0,824	
Davranışsal Tepki	3,90	0,79		0,688	9,444
Çevremdeki insanları memnun kalmadığım bir işletmeye gitmemeleri için yönlendiririm.			0,853	0,825	
Memnun kalmadığım bir işletmeye bir daha gitmem.			0,729	0,825	
Çevremdeki insanlara bir işletmede yaşadığım olumsuzlukları anlatırım.			0,706	0,823	
Şikâyet Yöntemi	3,79	0,76		0,708	9,383
Hakkım olanı elde etmek için yasal yollara başvururum.			0,726	0,814	
Memnuniyetsizliğimde çözüm üretmeleri için işletme yetkililerine rahatsızlığımı iletirim.			0,705	0,814	
Hakkım olanı elde etmek için sorunu işletme yetkililerine aktarırım.			0,645	0,815	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,826	64,952

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,788**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **3611,747/ 190 / 0,000**

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin faktör analizinde 16 yargı gıda güvenliği bilgilerine yönelik dört boyut (çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama) KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,85, Bartlett's Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 60,44 ve güvenilirlik katsayısı ise; 0,86 olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgilerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Çapraz Kirlenme	3,41	0,91		0,817	19,540
Aynı kesim tahtasının birçok kesim içinde kullanılması.			0,790	0,856	
Aynı bıçağın birçok kesim içinde kullanılması.			0,768	0,863	
Buzdolabında yiyeceklerin birbirine temas edecek şekilde saklanması.			0,712	0,857	
Gıdaların zemine temas edecek şekilde bekletilmesi.			0,647	0,856	
Kişisel Hijyen	3,71	0,69		0,739	15,730
Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkamaması.			0,729	0,863	
Personelin saçlarıyla oynaması.			0,696	0,866	
Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkamaması.			0,668	0,864	
Personelin hapşırıktan sonra ellerini yıkamaması.			0,652	0,865	
Personel hapşırma/öksürmeyi elinin iç kısmına doğru yapması.			0,589	0,866	
Temizlik	3,73	0,78		0,764	14,592
Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılması.			0,759	0,864	
Tabak ve bardakların parmaklar içine girecek şekilde taşınması.			0,706	0,861	
Tepsi kullanmadan elde bardak taşınması.			0,705	0,862	
Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinmesi.			0,632	0,858	
Doğru Pişirme/Saklama	3,73	0,72		0,652	10,581
Yemeklerin sıcak olarak tutulmaması.			0,639	0,864	
Et veya köftelerin iç kısımlarının tam olarak pişmemesi.			0,610	0,865	
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında bekletilmesi.			0,516	0,856	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,869	60,441

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,851**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **3023,670/ 120 / 0,000**

Restoranlarda yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarına etkisinin belirlenmesi bağlamında ilk önce korelasyon yapılması öngörülmüş ve gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağıllığın olup olmadığını, var olduğu takdirde ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmede kullanılan analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı "r" olarak gösterilmektedir. Bu katsayı (-1) ile (+1) arasında bir değer olabilir. Katsayı -1,00 ise, değişkenler arasında negatif ilişki olduğunu; 1,00 ise, değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu; 0,00 ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki "r" değerinin 0,00-0,29 arasında olması "düşük", 0,30-0,69 arasında olması "orta", 0,70 ve üzerinde olması ise "yüksek" düzeyde ilişkinin olduğu yönündedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 4'te restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi (çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik, doğru pişirme/saklama) ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik "Korelasyon Analizi" sonuçları gösterilmektedir. Yapılmış olan korelasyon analizinde, çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama bağımsız değişkenler; şikâyet etme davranışı ise bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuş ve 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır.

Tablo 4: Turistlerin Şikâyet Etme Davranışı ile Gıda Güvenliği Bilgisi Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

(Boyutlar-Faktörler)		Çapraz Kirlenme	Kişisel Hijyen	Temizlik	Doğru Pişirme/Saklam a	GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİ
Şikâyet Bilinci	r	0,104	0,307	0,228	0,338	
	p	0,016	0,000	0,000	0,000	
Şikâyet Eğilimi	r	0,208	0,082	0,063	0,167	
	p	0,000	0,058	0,144	0,000	
Duygusal Tepki	r	0,317	0,230	0,283	0,272	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
Firmanın Cevap Verebilirliği	r	0,209	0,186	0,201	0,226	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
Davranışsal Tepki	r	0,034	0,187	0,076	0,160	
	p	0,431	0,000	0,080	0,000	
Şikâyet Yöntemi	r	0,185	0,329	0,183	0,290	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
ŞİKÂYET ETME DAVRANIŞI	r	0,289	0,348	0,276	0,394	0,416
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*(p<0,01)

Restoranlarda yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi ile Şikâyet etme davranışları arasındaki anlamlı ilişkinin (r=0,416; p<0,00) neden-sonuç bağlamında yorumlanabilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılıŐ ve Tablo 5'teki sonuçlara ulaşılmıştır. Regresyon analizi; bir araştırma kapsamında belirlenen bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel modelle açıklanmasını ve bağıntı(lar) kurulmasını esas alır (Ayaz, 2012: 199).

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet etme davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde gıda güvenliği bilgilerinin ($\beta=0,362$ ve (p=0,000, p<0,001) anlamlılık düzeyinde olmak üzere Şikâyet etme davranışını olumlu Şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin bir birim artması durumunda, Şikâyet etme davranışlarının 0,362 (β) kadar artacağı düşünülebilir. Bununla birlikte Tablo 5'teki verilere göre, uygulanan regresyon modeline ait 111,176 (F) ve 0,173 (R²) değerlerine bakıldığında modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma modeline göre turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet etme davranışlarını %17 oranında açıkladığı Şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç kapsamında araştırmanın ana hipotezi olan H₁ kabul edilmiştir.

Tablo 5: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Şikâyet Etme Davranışı	Gıda Güvenliği Bilgisi	0,362	10,544	0,000*	111,176	0,173

*(p<0,01)

Araştırma kapsamında öngörülen alt hipotezlerin test edilmesi bağlamında ise çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 6'daki sonuçlara ulaşılmıştır.

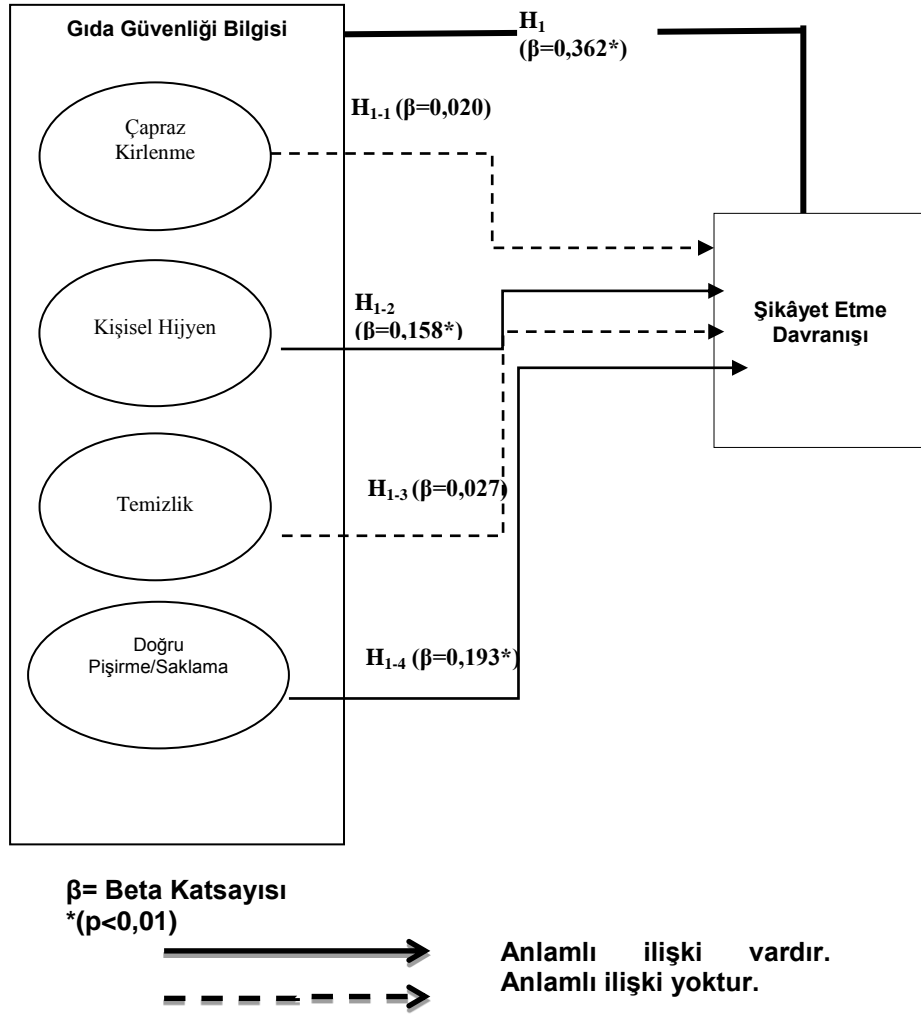
Tablo 6: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgileri İle Şikâyet Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	F	R ²
Şikâyet Etme Davranışı	Sabit	2,132	16,021	0,000*	33,033*	0,200
	Çapraz Kirlenme	0,020	0,695	0,488		
	Kişisel Hijyen	0,158	4,746	0,000*		
	Temizlik	0,027	0,854	0,394		
	Doğru Pişirme/Saklama	0,193	5,322	0,000*		

*($p < 0,01$)

Turistlerin gıda güvenliği bilgisinde çapraz kirlenme ($p=0,488$, $p > 0,01$) ve temizliğin ($p=0,394$, $p > 0,01$) şikâyet etme davranışlarını etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında araştırma kapsamında önerilen H_{1-1} ve H_{1-3} hipotezleri bu araştırma için kabul edilmemiştir. Turistlerin gıda güvenliği bilgisinde kişisel hijyen ($\beta=0,158$; $p=0,000$, $p < 0,01$) ve doğru pişirme/saklamanın ($\beta=0,193$; $p=0,000$, $p < 0,01$) 0,01 anlamlılık düzeyinde olmak üzere, şikâyet etme davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında araştırma kapsamında önerilen H_{1-2} ve H_{1-4} hipotezleri bu araştırma için kabul edilmiştir. Ayrıca, turistlerin kişisel hijyen bilgileri bir birim arttığında şikâyet etme davranışının 0,158 (β) kadar artacağı; doğru pişirme/saklama bilgilerinin bir birim artması durumunda ise şikâyet etme davranışının 0,193 (β) kadar artacağı söylenebilir. Turizm literatüründe yiyecek ve içecek işletmelerinde ortaya çıkan şikâyetler; işletme atmosferi, sunum, personel davranışları, fiyat, yiyecek ve içeceklerin içeriği ve tadı, sağlık kaygısı, hijyen koşulları ve orijinallik olarak sıralanmaktadır (Gursoy, McCleary ve Lepsito 2003; Baek, Ham ve Yang, 2006, Mattila ve Ro 2008, Law, To ve Goh, 2008, Liu ve Jang, 2009). Bu çalışmada da restoran işletmeleri için kişisel hijyen ve sağlık koşulları, şikâyet etme davranışında öne çıkmıştır. Tablo 6'daki verilere göre uygulanan regresyon modeline ait 33,033 (F) ve 0,200 (R²) değerlerine bakıldığında modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer verilen bağımsız değişkenlerin (kişisel hijyen ve doğru pişirme/saklama) turistlerin şikâyet etme davranışını %20 oranında açıkladığı ifade edilebilir. Ayrıca ana hipotez ve alt hipotezleri kabul edilme veya kabul edilmeme durumları Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli zerinde Hipotezlerin Gösterimi



5. Sonuç ve neriler

Sağlığın korunması ve yaşamın sürdürülebilir olması için yeterli ve dengeli bir şekilde besin ihtiyacının karşılanması ile birlikte tüketilen gıdaların güvenliği de önem arz etmektedir. Bu nedenle gıda güvenliği, yiyecek ve içecek hizmeti sunan teknik birimler için önemli bir bileşen olarak görülmelidir. Bu bileşenin göz ardı edilmesi halinde işletmeler için müşteri kaybı, kötü imaj ve yasal sorunlar kaçınılmaz durumlardır. Özellikle insanların gıda güvenliği konusunda bilinçlenmesi ve memnun kalmadıkları durumlar için ikyetlere yol açabilmektedir. Gıda güvenliği konusunda tüketicileri şikâyet etmeye yönelten nedenler; kişisel hijyen, doğru pişirme ve saklama, çapraz kirlenme ve temizlik ana boyutları ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle turizm gibi kırılgan sektörlerdeki müşteriler için gıda güvenliği önemli bir gereklilik olarak kabul görmektedir.

Yiyecek ve içecek hizmet birimi olarak restoranlar, bir destinasyonda ziyaretçilerin beslenme ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir. Ziyaretçilerin restoran tercihlerinde işletmenin konumu, ortamı, ambiyansı, dekorasyonu vb. unsurlar etkili

olmaktadır. Bunun yanında yiyecek ve içeceklerin sağlıklı, güvenilir ve kaliteli olması, işletme personelinin gıda güvenliği uygulamalarını gerçekleştirmesi restoranın tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Restoranlar, insanlara gıda hizmeti sunmadaki kolaylıklarının yanı sıra gıda kaynaklı hastalıkların en sık görüldüğü ortamlardan birisidir. Bir restoran çalışanının yapacağı bir gıda güvenliği hatası, birçok kişiyi olumsuz (hastalık, sakatlık, tazminat, hapis vb.) etkileyebilir.

Bu araştırmada restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet davranışlarına etkisi test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet davranışı ile gıda güvenliği bilgisi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ayrıca gıda güvenliği bilgisi ve gıda güvenliği bilgisi alt boyutlarının (kişisel hijyen, doğru pişirme/saklama) şikâyet etme davranışını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında turizm destinasyonlarında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği işletmelerden biri olan restoranlar, sunduğu yiyecek ve içeceklerde gıda güvenliği konusunda kendilerini geliştirmelidirler. Özellikle emek yoğun hizmet işletmeleri olan bu işletmelerde personelin gıda güvenliği konusunda bilinçleneceği seminer ve eğitim çalışmaları düzenlenmesi, personellerin kendilerini geliştirmesinde yol gösterici olabilecektir.

Restoranlar, sundukları yiyecek içecek hizmetlerinden dolayı müşterilerinde meydana gelecek herhangi bir gıda zehirlenmesinden sorumlu olacaklarından gıda güvenliği konusunda gereken hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çapraz kirlenme, doğru pişirme ve saklama, temizlik, kişisel hijyen gibi hususlarda gereken özeni göstermeleri faydalı bir yaklaşım olacaktır. Sunulan hizmetlerden memnun kalmayarak gıda güvenliğine yönelik şikâyet davranışı sergileyen müşterilere şikâyetleri konusunda çözümcü yaklaşılmalı, şikâyetleri en aza indirebilecek şekilde temizlik, doğru pişirme/saklama, kişisel hijyen ve çapraz kirlenme gibi gıda güvenliğine yönelik hizmetlerin yükseltilmesi çabalarına odaklanılmalıdır.

Restoranlar misafirlerine güvenli gıdalar adına HACCP ve ISO 22000 gibi gıda güvenliğine yönelik programları bünyelerine taşıyarak daha güvenli gıdalar sunabilirler. Restoranlar müşterilerden masaya bırakılabilecek kısa soru anketler, şikâyet kutuları ve şikâyet defterleri kullanmak suretiyle geri bildirim toplayabilir. Bu geri bildirimlere yönelik analiz sonuçlarını personelleri ile paylaşarak hizmet kalitesini artırabilirler. Bu araştırmada, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri ve şikâyet etme davranışları kapsamında kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Çalışmada yerli turistlerin şikâyetleri restoran işletmeleri boyutuyla ele alınmıştır. Benzer çalışmalarda başka turizm işletmeleri (oteller, tatil köyleri vb.) incelenebilir. Yerli turistlerin şikâyet davranışları; şikâyet bilinci, şikâyet eğilimi, duygusal tepki, firmanın cevap verebilirliği, davranışsal tepki ve şikâyet yöntemi olarak irdelenmiştir. Benzer çalışmalarda başka boyutlarla ilişkilendirilebilir. Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri; çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama alt boyutları ile incelenmiştir. Gelecekte yapılması öngörülen çalışmalarda yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisine yönelik başka boyutlar (gıda malzemeleri, su, vb.) odaklanması farklı bakış açıları ortaya çıkarılabilir.

6. Kaynakça


Albayrak, A. (2013). 'Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar'. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), ss. 27-51.


- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. ve Acar, A. (2018). *Turizm İşgörenleri İçin Gıda Güvenliği El Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. ve Snbl, K. (2018). 'Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri zerine Bir Nitel Araştırma'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), ss.164-181.
- Başaran, B. (2016). 'ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi'. *Journal of Food and Health Science*, 2(1), ss. 9-26.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang, I. S. (2006). 'A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students'. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), ss. 683-698.
- Bell, S. J., Meng, B. ve Stefani, S. L. (2004). 'When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), ss. 112-126.
- Beulens, A. J. M., Broens, D. F., Folstar, P. ve Hofstede, G. J. (2005). 'Food Safety and Transparency in Food Chains and Networks'. *Food Control*, 16(6), ss. 481-486.
- Bolton, D. J., Meally, A., Blair, I. S., McDowell, D. A. ve Cowan C. (2008). 'Food Safety Knowledge of Head Chefs and Catering Managers in Ireland'. *Food Control*, 19(3), ss. 291-300.
- atı, K., Kooğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). 'Mşteri Beklentileri ile Mşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel rneği'. *ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), ss. 429-446.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). 'A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), ss. 173-190.
- Dehghan, P., Azar, F. P., Aghdash, S. A., Silabi, Y. S., Dadkhah, H. ve Aghdash, H. M. (2017). 'Knowledge and Attitude Towards Health And Food Safety Among Students of Tabriz University of Medical Sciences, Tabriz, Iran'. *Journal of Analytical Research in Clinical Medicine*, 5(2), ss. 62-68.
- Deniz, D., Kk, B., Cansız, ř., Akgün, L. ve İşleyen, T. (2014). 'Ortaöğretim Matematik ğretmeni Adaylarının stbiliş Farkındalıklarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi'. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(1), ss. 305-320.
- Gmşbuğa, F. (2016). 'Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi'. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), ss. 76-93.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2003). 'Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles'. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), ss. 25-43.
- http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/85454e8279be180_ek.pdf?dergi=18 [Erişim Tarihi: 20 şubat 2018].
- <http://www.who.int/whosis/whostat2007.pdf?ua=1> [Erişim Tarihi: 11 Kasım 2017].
- <https://arastirma.tarim.gov.tr/alata/Belgeler/Digerbelgeler/G%C4%B1daG%C3%BCvenli%C4%9FiZKara%C5%9Fahin.pdf> [Erişim Tarihi: 20 şubat 2018].
- Keng, K. A ve Liu, S. (1997). 'Personal Values and Complaint Behaviour: The Case of Singapore Consumers'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), ss. 89-97.
- Kitapçı, O. (2008). 'Restoran Hizmetlerinde Müşteri şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama'. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), ss. 111-120.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (Fourth European Edition). Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). 'How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants in Hong Kong? An Exploratory Study of Individual Visit Scheme Travelers and Packaged Travelers'. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), ss. 346-354.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). 'Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?'. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss. 338-348.
- Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008). 'Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Response in A Casual Restaurant Setting'. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), ss. 89-107.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Purnomo, H. (2006). 'Food Safety in Hospitality Industry'. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), ss. 1-6.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Sneed, J. ve Strohbehn, C. H. (2008). 'Trends Impacting Food Safety in Retail Foodservice: Implications for Dietetics Practice'. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(7), ss. 1170-1177.
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). 'Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları'. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), ss. 155-183.
- Türksoy, A. ve Altınığne, N. (2008). 'Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi'. *Ege Academic Review*, 8(2), ss. 605-629.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R. (2006). 'Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma'. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), ss. 121-138.
- Yılmaz, Y., Semerci, A., Tapkı, N., Dağistan, E. ve Konuşkan, D. B. (2015). 'Consumers' Knowledge, Attitudes and Behavior Assessment about Food Safety: The Case Study of Hatay Province of Turkey'. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(8), ss. 672-679.

Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması*

The Effect of Thermal Tourism on Regional Development: Eskişehir Application

Doç.Dr. İnci PARLAKTUNA 
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: incip@ogu.edu.tr

Elis DİNÇER 
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: elisdincer@hotmail.com.tr

Öz

Bölgesel kalkınma sahip olunan doğal kaynaklara bağlı olduğu kadar bu kaynakların etkin ve verimli kullanımıyla da yakın ilişkilidir. Bu çalışma, “Termal Turizm Master Planı” kapsamında yer alan Eskişehir’deki doğal kaynakların termal turizm amaçlı olarak kullanımını ve kalkınma ile ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada üç bölümden oluşan soru formu hazırlanmış ve Eskişehir’de bulunan tesis yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Eskişehir termal kaynaklarının etkin kullanılmadığı, atıl kaldığı, Termal Turizm Master Planı’nın bölge için hayata geçirilemediği ve kalkınmasında termal kaynakların yeterli düzeyde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğal Kaynaklar, Termal Turizm, Bölgesel Kalkınma, Eskişehir, Turizm Politikaları.

Abstract

Regional development depends on natural resources. It is also important to use these resources effectively and efficiently. This study aims to use the natural resources of Eskişehir in “The Thermal Tourism Master Plan” for thermal tourism purposes and their relationship with development. In the study, a three-part questionnaire was prepared and applied to face-to-face interviews with facility managers in Eskişehir. It has been concluded that Eskişehir thermal resources are not used effectively and remain idle and Thermal Tourism Master Plan cannot be implemented for the region and also thermal resources are not used sufficiently in development.

Key Words: Natural Resource, Thermal Tourism, Regional Development, Eskişehir, Tourism Policies.

*Bu çalışma Doç. Dr. İnci PARLAKTUNA’nın danışmanlığında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında hazırlanan, Elis DİNÇER’in “Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm: Eskişehir İline Yönelik Bir İnceleme” (2018) başlıklı Yüksek Lisans Tez’inden üretilmiştir

1. Giriş

Toplumların iktisadi ve sosyo-kültürel yapısının olumlu yönde değişimi ve gelişimi olarak ifade edilen kalkınma sürecinde doğal kaynakların rasyonel kullanımı oldukça önemlidir (Çeken, 2008: 294-297; Başol ve diğ., 2005: 67). Doğal kaynaklar her ülke ya da bölgeye özgü olacak biçimde çeşitlilik göstermektedir. Ancak gelişmekte olan pek çok ülke araştırma ve geliştirme çalışmalarının eksikliği nedeniyle doğal kaynakların varlığı, mevcut potansiyeli, niteliği ve kullanım alanlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. Bu ülkelerin kalkınmalarında üretim faktörleri arasında yer alan doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanımı önemli rol oynamaktadır. Öncelikle ülkelerin mevcut doğal kaynaklarının durum analizi yapılarak bir envanterin çıkarılması anlamlıdır. Sonrasında ise ülke ya da bölgenin diğer dinamik özellikleri dikkate alınarak bölgenin doğal kaynakları düzenlenebilir ve stratejik önceliğe sahip sektörlerle entegre edilebilir (Başol, 1994: 28; Kaya, 2009: 218-221). Böylece doğal kaynaklar açısından zengin olan ülkeler pek çok kanalla gelir elde edebilirler. Bu kanallardan biri de turizm sektörüdür (Çeken, 2016: 115-120). Bunun yanı sıra turizm otomasyonuna oldukça uzak, emek-yoğun bir sektör olduğundan bu alanda yapılan yatırımlar yeni iş alanları yaratmaktadır. Bu durum beşeri sermayeye olan talebi arttırmakta ve istihdam artışı sağlamaktadır. Turizmin pek çok sektörle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde olması istihdam artışını sürekli kılmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2017 yılında yayınladığı rapora göre, dünya genelinde her 10 kişiden 1'i turizm sektörü ile ilişkili bir alanda istihdam edilmektedir. İstihdam yaratma kapasitesinin önemli belirleyicileri arasında ülkelerin ekonomik yapıları, istihdam politikaları, nitelikli personel ve turizm çeşitliliği gibi faktörler sıralanabilir (Çeken, 2016: 139; UNWTO, 2017: 3). Turizm sektörünün yüksek gelir ve istihdam kapasitesinden faydalanmak isteyen ülkeler turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yayma çabasıyla alternatif turizm türlerine yönelmektedirler. Bu alternatif turizm türlerinden biri termal turizmdir. Doğal kaynaklara dayanan termal turizm sağlık turizmi alt başlığında yer almaktadır.

Termal turizm açısından Almanya Avrupa ülkeleri arasında en cazip olan ülkedir. Almanya, Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50' sini oluşturmaktadır. Bu pazarda 291 adet resmi belgeli termal tesis bulunmakta ve yaklaşık 280 bin kişi istihdam edilmektedir. Termal tesislerin yatak kapasitesi 900.000 civarındadır. Ülke yılda yaklaşık 12 milyon turist tarafından ziyaret edilmektedir. Çağdaş termal turizmin gelişimini hızlandırmak için konusunda uzman personeller yetiştirmek amacıyla 26 tıp fakültesinde balneoloji eğitimi verilmektedir. Bad Füssing, Bad Griesbach, Baden Baden ve Wiesbaden Almanya'nın en önemli kaplıca kentleridir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 6; Özbek, 2015: 73). İtalya bu pazarda Almanya'dan sonra turist çeken ikinci ülkedir. Termal turizm İtalya için önemli bir gelir kaynağıdır. İtalya'da 360'a yakın termal tesis yılın on iki ayında aktiftir. Teknoloji ve tıbbi uygulamalar açısından oldukça ileri düzeyde olan Fransa ise 100'den fazla termal tesise sahiptir. Son yıllarda gelişen Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'daki termal tesisler yılda 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmeti vermektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 7; Özdiçiner, 2018: 31-32; Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 87-88; Yardan ve diğ., 2014: 36). Ülkeler sahip oldukları termal kaynaklar açısından değerlendirildiğinde Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada, dünya ülkeleri arasında da yedinci sırada yer almaktadır. Bu termal kaynaklar termal turizmde elverişli bir şekilde değerlendirilebilecek niteliktedir (Özbek, 2015: 57).

Türkiye gerek tarihi gerek coğrafi özellikleri ile eşsiz bir termal turizm merkezi olmasına rağmen, uluslararası standartlarda hizmet verebilecek yeterli düzeyde termal turizm tesisi mevcut değildir. Bu yetersizlik sağlık turizm ile ilişkili alternatif turizm türlerinin gelişmesini engellemekte ve gelir kayıplarına neden olmaktadır (Tontuş, 05).

03.2017). “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca (2007) söz konusu gelir kayıplarını engellemek amacıyla “Termal Turizm Master Planı” hazırlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 07.05.2018; Özdiçiner, 2018: 41). Bu çalışma, “Termal Turizm Master Planı” kapsamında yer alan Eskişehir’deki doğal kaynakların termal turizm amaçlı olarak kullanımını ve bölgesel kalkınma ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümde doğal kaynakların kalkınma ilişkisi ve dünyadaki termal turizm destinasyonları anlatılmıştır. İkinci bölümde termal turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri, Türkiye’deki termal kaynak potansiyeli ve termal turizm politikalarından bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde Eskişehir uygulamasına yönelik metodoloji anlatılmış dördüncü bölümde ise elde edilen bulgular açıklanmış ve değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm

Bölgesel kalkınma, bir bölge ya da yörenin mevcut doğal kaynaklarına, kaynakların verimli kullanımına, iktisadi ve sosyo-kültürel yapısının olumlu yönde değişimine, gelişimine ve bu sayede gerçekleşecek olan refah seviyesindeki artışa bağlıdır. Doğal kaynak açısından her bölge farklı dinamiklere sahiptir. İhracı mümkün olmayan kaynaklar açısından zengin olan bölgeler kaynaklarını turistik çekim unsuru olarak etkin şekilde kullanarak turizm gelirine dönüştürebilirler (Çeken, 2016: 115-120). Bu bağlamda termal kaynakların termal turizm alanında rasyonel kullanımı oldukça önemlidir. Termal turizm; termomineral sular kullanılarak, balneoterapi¹, içme ve inhalasyon (soluma) gibi çeşitli uygulama alanına sahip yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavi yöntemlerinin koordineli bir biçimde bütünleştirilmesi ile ortaya çıkan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların rekreasyon amaçlı olarak kullanılmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 02.05.2017). Bu bağlamda tıbbi tedavi niteliği olan termal kaynak potansiyeline sahip bölgeler doğal kaynaklarını turistik çekim alanlarına dönüştürerek termal turizm alanında değerlendirebilmekte ve ihracı mümkün olmayan doğal kaynaklarından döviz getirisini sağlayabilmektedir (Çeken, 2016: 118). Termal suların termal turizm anlayışı ile kullanımı termal kompleksler sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Termal kompleks, yılın her mevsiminde 7-21 gün süreyle tedavi, konaklama ve her türlü ihtiyacın karşılanabileceği uygun alt ve üst yapıya sahip olup diğer turizm otellerinden oldukça farklı bir yapı içermektedir (Özbek, 2015:64). Termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çeken, 2016: 119-120; Özbek, 2015: 64; Tontuş, 20.12.2016; Tontuş, 05.03.2017):

- Sağlığı geliştirmeye, korumaya ve tedavi etmeye yönelik olan termal kür uygulamaları 7-21 gün aralığında hekimlerin tavsiye edeceği şekilde gerçekleştirilen uygulamalar olduğundan gerek tedavi süresi gerekse uygulamaların bağımlılık ve tekrar gerektirmesi gibi temel belirleyiciler termal tesislerin yıl boyu doluluk oranlarının yüksek kalmasını sağlamaktadır. Bu durum sürekli gelir kazanımını beraberinde getirmektedir.
- Termal kür süresinin uzunluğu gereği ziyaretçiler ve refakatçiler için rekreasyon alanları yaratılarak bölge bir destinasyon merkezi olarak

¹ Balneoterapi: termal ya da mineralli suların, peloidlerin (çamurların) ve gazların, yöntem ve dozları belirlenmiş, banyo, paket, içme ve inhalasyon uygulamaları şeklinde, düzenli aralıklarla ve seri halde tekrarlanarak kullanılmasıyla, belirli bir zaman aralığında ve kür tarzında gerçekleştirilen bir uyarı-uyum tedavisidir (Karagülle, 05.05.2017).

planlandığı takdirde turistik ürün çeşitliliğine bağlı olarak ziyaretçilerin artan harcamaları doğrultusunda bölgenin geliri artmaktadır. Bu durum turizm sektörüyle etkileşim halinde olan diğer sektörlerin gelirini de olumlu etkilemektedir.

- İnsan sağlığını merkeze alması sebebiyle çok özel bir alan olan termal turizm, sunduğu hizmet seçeneklerinin genişliği paralelinde süreklilik içeren istihdam alanları yaratmaktadır. Ancak, gerek termal tedavi ve termal tedaviye destek nitelikte olan uygulamalar için sağlık personelleri ve yardımcı personellerin gerekse her türlü tesis hizmet ve aktivitelerinde yer alacak olan personellerin kalifiye olmaları vazgeçilmez koşuldur. Bunun yanı sıra termal kaynağın ait olduğu bölgenin sosyo-kültürel özellikleri bir turistik çekim unsuru olarak ziyaretçilere sunulabilmekte ve bu sayede o bölgede yaşayanlara da yeni istihdam alanları sağlanmaktadır.

Tedavi olmak ve sağlığını koruyup geliştirmek amacıyla termal tesislere giden ziyaretçiler kür uygulamaları, destek tedavi uygulamaları ve bölgenin özelliklerine göre geliştirilebilecek diğer turistik ürünlerden bütüncül olarak yararlanmaktadırlar. Bütüncül yaklaşım tesislerde yıl boyu doluluk oranlarının yüksek kalmasını, istihdam ve gelirin sürekliliğini sağlamakta olup bu sayede bölgeler arası dengesizlikleri giderebilmektedir. Bu durum ekonomik kalkınmanın temel dinamiği olan yatırımların gerçekleştirilebilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Türkiye jeotermal kaynak potansiyeli bakımından Avrupa ülkeleri arasında birinci, Dünya ülkeleri arasında ise yedinci ülke konumundadır. Sayıları 1500'ün üzerinde olan termal kaynakların sıcaklıkları 20-110°C arasında, debileri ise 2-500 litre/saniye arasında değişmektedir. Kükürt, radon ve tuz bakımından oldukça zengin olan kaynakların termal tedavi için kişi başına termal su arzı 350 litre/gün olup bu durum bir günde yaklaşık bir milyon kişinin yararlanabileceği kadar termal potansiyelin varlığına işaret etmektedir (Özbek, 1990; Özbek, 2015: 57; Özdemir, 2015: 7; Şimşek, 2003: 31). Bunun yanı sıra iklim özellikleri gereği yıllık termal tedavi süresi pek çok Avrupa ülkesini geride bırakarak 220-240 güne kadar uzayabilmektedir (Tontuş, 05.03.2017). Bu durum bölgesel kalkınma süreci için oldukça anlamlıdır. Global Wellness Institute (2017) raporuna göre; 2015 yılı itibarıyla küresel anlamda termal turizm ekonomisi yaklaşık 51 milyar dolardır (Yeung ve Johnston, 2017: 5). Termal turizmden en çok gelir elde eden ilk 10 ülke ise sırasıyla Tablo 1'de yer almakta olup Türkiye 691,5 milyon dolar ile 7. sıradadır.

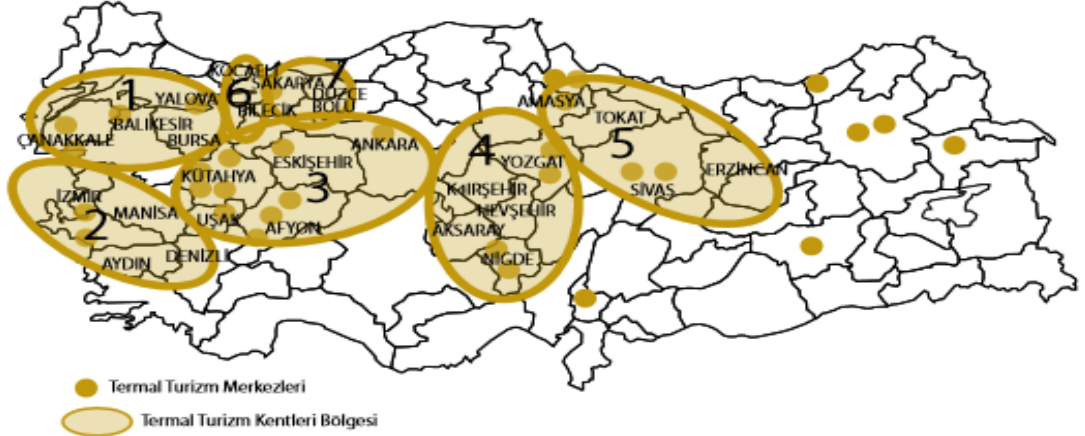
Tablo 1: Termal Turizmden En Çok Gelir Elde Eden Ülkeler (Milyar Dolar)

Ülkeler	Termal Turizm Geliri (2015) (Milyar Dolar)
Çin	15,721,6
Japonya	12,493,4
Almanya	6,823,7
Rusya	3,075,9
İtalya	1,674,5
Avusturya	905,1
Türkiye	691,5
Macaristan	665,9
İspanya	658,8
Polonya	620,6

Kaynak: Yeung ve Johnston, 2017: 29.

Türkiye'nin termal turizm açısından tarihi ve coğrafi üstünlükleri yakın geçmişe kadar uluslararası pazarda yeterince değerlendirilememiştir. Bu bağlamda "Termal Kent" niteliğinde destinasyonlar yaratabilmek için "Termal Turizm Kentleri Projesi" hazırlanmıştır. Şekil 1'de proje kapsamına alınan bölgeler yer almaktadır.

Şekil 1: Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası



Kaynak: Aydın, 2014: 149.

Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Balıkesir, Çanakkale, Yalova

Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir

Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya

Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat

Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan

Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bilecik, Kocaeli

Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bolu, Düzce, Sakarya

"Termal Turizm Kentleri Bölgeleri" turistik çekim merkezi olmak üzere planlanırken termal kaynak potansiyelinin yanı sıra ulusal ve uluslararası öneme sahip kültürel değerler, ulaşım imkânları, doğal güzellikler, iklim koşulları ve diğer alternatif turizm türleri ile bütünleşebilme olanakları dikkate alınmıştır. Bu sayede termal bölgelerde doğal kaynakların etkin kullanımı sağlanarak hem iktisadi hem de sosyo-kültürel yapının olumlu yönde değişimi, gelişimi ve nihayetinde de refah seviyesinde artış yaşanması hedeflenmektedir (Aydın, 2014: 150; Çeken, 2008: 294-297). Refah seviyesinin göstergesi ise Birleşmiş Milletler İnsani Kalkınma Programı (UNDP) tarafından geliştirilen, gelir bileşeninin yanı sıra sağlık ve eğitim bileşenlerini de kapsayan ve her yıl ülkelere göre hesaplanan İnsani Gelişme Endeksi (İGE)'dir. 2010 yılı itibariyle düzenleme yapılan endeks hesaplamasında; gelir bileşeninin göstergesi olarak kişi başına gayri safi yurt içi gelir değişkeni, sağlık bileşeninin göstergesi olarak beklenen yaşam süresi değişkeni, eğitim bileşeninin göstergesi olarak ise ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı değişkenleri kullanılmaktadır. Endeks her yıl ülkeler için hesaplanmakta olup bazı ülkelerde iller ve eyaletler için de hesaplanmaktadır. Ancak Türkiye'de iller için resmi kurumlar tarafından hesaplama yapılmamaktadır (Günel ve diğ., 2017: 208-210). Günel ve diğ. (2017) çalışmasında Türkiye'de 2013 yılı için illere göre İGE'ni hesaplamıştır. Bu bağlamda söz konusu çalışma bulgularından yararlanılarak "Termal Kent"ler için eğitim-sağlık-gelir alt endeksleri ile birlikte İGE'nin yer aldığı ve Türkiye sıralamalarının bulunduğu Tablo 2 hazırlanmıştır. Eğitim alt endeksi bakımından termal kentler değerlendirildiğinde Frigya Termal Turizm Bölgesi'nde yer alan Eskişehir 1. sırada ve Ankara 2. sırada, Doğu Marmara Termal Turizm Bölgesi'nde Bilecik 3. sıradadır. Sağlık alt endeksi bakımından termal kentler değerlendirildiğinde hiçbir termal kent ilk 3 sırada yer

almamaktadır. Gelir alt endeksi bakımından termal kentler değerlendirildiğinde Doğu Marmara Termal Turizm Bölgesi'nde yer alan Kocaeli 1. sırada, Frigya Termal Turizm Bölgesi'nde yer alan Ankara 3. sıradadır. İGE bakımından termal kentler değerlendirildiğinde ise Frigya Termal Turizm Bölgesi'nde yer alan Ankara 1. sırada, Güney Ege Termal Turizm Bölgesi'nde yer alan İzmir 2. sırada ve Doğu Marmara Termal Turizm Bölgesi'nde yer alan Kocaeli 3. sırada yer almaktadır.

Söz konusu bölgelerde refah düzeyinin olumlu etkilenecek bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesine destek olmak amacıyla termal kaynakların termal turizme çağdaş termal turizm kompleksleri aracılığıyla entegre edilmesini sağlamak üzere kısa dönemde (2007-2012) 50.000, orta dönemde (2012-2017) 100.000, uzun dönemde (2017-2023) 500.000 yatak kapasitesi hedeflenmiştir. Bu sayede Türkiye'nin termal turizm bağlamında Avrupa'da birinci destinasyon ülke konumuna erişebileceği ve termal turist sayısının 15 milyona ulaşacağı öngörülmektedir (Aydın, 2014: 150-151).

Tablo 2: Termal Kentlerin Alt Endeksleri ve İnsani Gelişme Endeksi

Termal Turizm Bölgelerine göre Kentler	Eğitim Alt Endeksi		Sağlık Alt Endeksi		Gelir Alt Endeksi		İGE	
	Endeks	Türkiye sıralaması	Endeks	Türkiye sıralaması	Endeks	Türkiye Sıralaması	İGE	Türkiye sıralaması
Güney Marmara								
Balıkesir	0,815	21	0,487	51	0,343	28	0,514	29
Çanakkale	0,875	9	0,472	56	0,356	25	0,528	27
Yalova	0,840	15	0,778	10	0,422	14	0,651	7
Güney Ege								
Aydın	0,763	31	0,648	25	0,320	33	0,541	24
Denizli	0,785	25	0,673	20	0,418	15	0,604	12
Manisa	0,719	43	0,484	53	0,350	26	0,496	39
İzmir	0,851	14	0,694	18	0,773	4	0,770	2
Frigya								
Afyonkarahisar	0,648	51	0,383	70	0,250	46	0,396	58
Ankara	0,942	2	0,741	13	0,780	3	0,817	1
Uşak	0,783	27	0,505	50	0,305	36	0,494	40
Eskişehir	0,948	1	0,456	59	0,428	13	0,570	18
Kütahya	0,827	18	0,321	76	0,298	39	0,430	53
Orta Anadolu								
Aksaray	0,515	64	0,639	26	0,339	31	0,482	44
Kırşehir	0,826	19	0,609	29	0,265	42	0,511	33
Niğde	0,648	52	0,575	36	0,172	61	0,400	57
Nevşehir	0,726	41	0,405	67	0,263	43	0,426	55
Yozgat	0,544	61	0,519	48	0,174	59	0,366	62
Kuzey Anadolu								
Amasya	0,857	12	0,519	49	0,262	44	0,488	42
Sivas	0,685	46	0,445	62	0,295	40	0,448	49
Tokat	0,552	60	0,447	61	0,167	63	0,345	63
Erzincan	0,752	33	0,742	12	0,226	53	0,501	36

Tablo 2'nin devamı

Doğu Marmara								
Bilecik	0,921	3	0,468	58	0,305	37	0,508	34
Kocaeli	0,838	16	0,486	52	1,000	1	0,741	3
Batı Karadeniz								
Bolu	0,893	7	0,726	15	0,371	21	0,622	11
Düzce	0,727	40	0,541	42	0,342	29	0,512	30
Sakarya	0,757	32	0,429	65	0,389	17	0,502	35

Kaynak: Gülel ve diğ., 2017: 212-214.

Ek 1'den gelişimi izlenebileceği gibi "Termal Turizm Kentleri Projesi" nin kısa dönemi olan 2007-2012 yılları arasında, Turizm Yatırım Belgesi (TYB) ve Turizm İşletme Belgesi (TİB) olmak üzere turizm belgeli termal tesislerin sayısı 22'den 77'ye yükselmiştir. Tesislerin yatak sayısı ise 9194'ten 27210'a ulaşmıştır. Projenin orta dönemi olan 2012-2017 yılları arasında ise turizm belgeli termal tesislerin sayısı toplamda 117'ye yükselmiş olup yatak sayısı 46184'e ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 25.02.2018). Bu bağlamda orta dönemin sonunda turizm belgeli termal tesis kapasitesi başlangıç döneminden itibaren yaklaşık olarak 5 katına çıkmıştır. Ancak, orta dönem hedefi olan 100.000 yatak kapasitesine turizm belgeli tesisler itibariyle ulaşılammıştır. Öte yandan Türkiye'de 2016 yılı itibariyle 40 ilde Sağlık Bakanlığı tarafından izin verilmiş 246 adet kaplıca tesisi bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 20.07.2017). Söz konusu dönemde Türkiye'deki termal turizm işletme belgeli tesislere yerli ve yabancı termal turistlerin geliş sayıları, ortalama kalış süreleri ve tesislerin doluluk oranları Tablo 3'de yer almakta olup yıllar itibariyle yerli termal turist geliş sayısında artış yaşanmakla birlikte aynı oranda bir artış yabancı termal turist geliş sayısı bakımından izlenememektedir. Türkiye bu bağlamda önde gelen Avrupa ülkelerinin çok gerisinde kalmaktadır. Örneğin; bir yılda sadece Almanya'nın Bad Füssing termal tesislerinin ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak Türkiye'nin tüm termal tesislerinde ki ziyaretçi sayısına eşittir (Tontuş, 05.03.2017). Yerli ve yabancı termal turistlerin ortalama kalış süreleri termal tedavi için son derece yetersiz olmakla birlikte termal tesislerin toplam doluluk oranı da yaklaşık %40 civarında sağlanabilmektedir.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Turizm İşletme Belgeli Termal Otellere Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Sayısı, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranı (%)

Yıllar	Termal Otellere Geliş Sayısı		Ortalama Kalış Süresi		Doluluk Oranı (%)	
	Yerli Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi	Yerli Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi	Yerli Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi
2010	457 909	302 725	2.1	1.3	25.98	10.87
2011	636 363	450 904	2.1	1.3	30.42	13.46
2012	789 472	451 399	2.1	1.5	30.91	12.36
2013	901 820	477 242	2.0	1.4	31.01	11.64
2014	1 006 252	552 052	2.0	1.5	30.27	12.39
2015	1 132 555	534 670	1.9	1.5	30.77	11.11
2016	1 134 851	203 621	2.0	1.8	29.15	4.69

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 01.03.2018.

Termal turizmin bölgesel kalkınma sürecine destek olabilmesi ziyaretçilerin geliş sayısı, ortalama kalış süreleri ve nihayetinde termal tesislerin toplam doluluk oranıyla yakın ilişkilidir. Bölgesel kalkınma, ziyaretçilerin sağlık ve turizm olanaklarından

bütüncül olarak yararlanabileceği; standart konaklama tesisinin yanı sıra kür merkezi ve rekreasyon alanlarını da kapsayan uygun alt ve üst yapıya sahip ve nihayetinde uluslararası standartlarda hizmet verebilen kompleks yapıda termal tesislerin varlığı ile gerçekleştirilebilir (Özbek, 2015: 64; Tokmak, 2015: 64-67).

Türkiye'nin genelinde olduğu gibi termal turizm adına oldukça elverişli termal kaynaklara ev sahipliği yapan illerden biri de Eskişehir'dir. Eskişehir'de yer alan Günyüzü Hamamkarahisar (Çardak) Kaplıcası Türkiye'nin birinci derecede, Hasırca Kaplıcası ve Mihalgazi- Sakarılıca Kaplıcası üçüncü derecede önem ve öncelikli termal kaynaklar arasındadır (Banger, 2002: 54-65). Ayrıca 08.12.2006 tarih ve 26370 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren, 20.11.2006 tarih ve 11264 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Eskişehir il merkezine 13 km uzaklıkta yer alan Kızılınler bölgesi "Termal Turizm Merkezi" ilan edilmiştir (Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015, 2011: 10; Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 11.03.2018). Ayrıca Eskişehir il merkezine 32 km uzaklıkta yer alan Mihalgazi- Sakarılıca Bölgesi 17.10.1993 tarihli 21731 sayılı Resmi Gazete ile "Sarıcakaya Termal Turizm Merkezi" ilan edilmiş olup 2006 yılında sınırları genişletilmiştir (Banger, 2002: 65-68; Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 09.03.2018). Kızılınler ve Mihalgazi-Sakarılıca kaplıcaları "Termal Turizm Merkezi" ilan edilmiş olmasına rağmen, uluslararası boyutlarda termal turizm alanında değerlendirilemeyen bölgelerdir (Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015, 2011: 10). Araştırma döneminde Kızılınler ve Mihalgazi-Sakarılıca Bölgeleri ziyaret edilmiş ve Termal Turizm Master Planı'nın hayata geçirilemediği izlenmiştir. Bu nedenle çalışma Eskişehir'in şehir merkezinde faaliyet gösteren tesislerde yapılmıştır.

3. Eskişehir Uygulaması

Bu çalışma, "Termal Turizm Master Planı" kapsamında yer alan Eskişehir'deki doğal kaynakların termal turizm amaçlı olarak kullanımı ve bölgenin kalkınma ile ilişkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamına Eskişehir'de Turizm İşletme Belgesi'ne sahip olan ve bunun yanı sıra Sağlık Bakanlığı tarafından "Kaplıca Tesisi İşletme İzni" verilmiş dört adet tesis ele alınmıştır. Çalışma kapsamına alınan tesislere A, B, C ve D tesisi olmak üzere temsili isimler verilmiştir. Eskişehir'de mevcut kaynakların termal turizm amaçlı olarak kullanımını değerlendirmek amacıyla soru formu² hazırlanmıştır. Soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Soru formu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu tarafından tez sürecinde onaylanmıştır.

- **Birinci bölüm soruları** "Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi"nde yer alan Eskişehir'de mevcut termal tesislerinin genel özelliklerini ve kapasitelerini tanımlamak ve "Termal Turizm Kentleri Projesi" döneminde faaliyete giren tesislerin belirlenmesi amaçlanmıştır.
- **İkinci bölüm soruları** bölgesel kalkınma sürecinde büyük önem arz eden çağdaş termal turizm kompleksleri ile Eskişehir termal tesislerinin benzerlik ve farklılıklarını belirlemek ve bu sayede mevcut politikaların çalışma kapsamına alınan tesisler üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlanmıştır.
- **Üçüncü bölüm soruları** tesis yöneticilerinin termal turizm bağlamında sorunları ve çözüm önerilerinin yanı sıra mevcut devlet politikaları hakkında farkındalıkları, bakış açıları ve hizmet standartlarının geliştirilmesi ile ilgili devlet politikalarından beklentilerini belirlemeyi amaçlanmıştır.

²Soru formu T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 23.05.2018 tarihli toplantısında incelenmiş ve uzmanlar tarafından getirilen öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılarak uygulanmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak araştırmacı tarafından tesis yöneticileriyle yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi genel kabul edilen görüşe göre nicel yöntemle kıyasla uygulanması daha zor ve karmaşık bir süreç içerir ve daha az sayıda kişiden derin ve detaylı bilgi alabilmeyi amaçlar. Böylece nicel yöntemler ile elde edilemeyen ya da açıklanması güç olan veriler daha sağlıklı değerlendirilebilir (Patton, 2014: 14; Temizkan, 2005: 47). Tesisler ile yapılan görüşmeler yöneticilerin belirledikleri randevular paralelinde 24.05.2018 ve 28.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında yöneticilerin yanıtları araştırmacı tarafından yazılı olarak kaydedilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Birinci Bölüm Bulguları ve Değerlendirilmesi

Birinci bölüm soruları 5 adet sorudan oluşmaktadır ve bulgular Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Birinci Bölüm Bulguları (2018)

Sorular	A Tesisi	B Tesisi	C Tesisi	D Tesisi
Bina Yaşı	42	31	91	4
Kuruluş Tarihi	1976	1993	2015	2017
Oda/Yatak Sayısı	48 / 87	35 / 54	32 / 48	164 / 350
Bedensel Engelli Oda Sayısı	-	-	-	4
Kadrolu Personel Sayısı	42	14	19	140

Eskişehir'in termal kaynak potansiyeli dikkate alındığı takdirde söz konusu belgelere sahip olan tesis sayısının yetersiz olduğu düşünülmektedir. A, B, C ve D tesislerinin bina yaşı ve kuruluş tarihleri incelendiğinde; A ve B tesislerinin hizmet süresi 20 yılın üzerindedir. Bu durum hizmet tecrübesi açısından oldukça önemlidir. Ancak söz konusu tesislerin bina yaşı uluslararası hizmet standartlarında modernizasyonu olumsuz etkilemektedir. Aynı durum bina yaşı 91 işletme yaşı 3 olan C tesisi içinde geçerli olabilmektedir. C tesisinin modernizasyonu sağlanmış ancak söz konusu modernizasyon fiziksel kapasite yetersizliği nedeniyle termal turizm alanında hizmet verebilmek için değil standart konaklama hizmetlerine yöneliktir. D tesisinin ise bina yaşı 4 işletme yaşı 1 olup termal turizm kapsamında hizmet sunumuna en elverişli tesis olduğu düşünülmektedir.

A, B, C ve D tesislerinin oda sayısı sırasıyla 48, 35, 32 ve 164 olup toplam oda sayısı 4 tanesi bedensel engelli bireylere yönelik olmakla birlikte 279'dur. A, B, C ve D tesislerinin yatak sayısı ise sırasıyla 87, 54, 48 ve 350 olup toplam yatak sayısı 539'dur. Eskişehir'in termal kaynak potansiyeli ve "Termal Turizm Kentleri Projesi" dikkate alındığı takdirde tesislerin mevcut kapasitelerinin termal turizm bağlamında yetersiz olduğu düşünülmektedir. Toplam oda sayısının içerisinde yalnızca D tesisine ait 4 odanın bedensel engelli bireylere yönelik olması son derece sınırlıdır.

A, B, C ve D tesislerinin personel sayısı sırasıyla 42, 14, 19 ve 140 olup tesislerin tamamında personeller kadrolu istihdam edilmektedir. Tesislerin tamamı geçici personel istihdam etmediklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu oda ve yatak kapasitesine oranla istihdam edilen kişi sayısı karşılaştırıldığında personel kapasitesi

oldukça yüksektir. Ancak söz konusu personellerin niteliği büyük önem taşımaktadır. Tesislerde nitelikli personel sayısının oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Tesislerin termal kür, Wellness ve SPA eğitimi almış personellere ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Öte yandan termal tesislerin hizmet çeşitliliğini artırabilmesi ve uluslararası standartlarda hizmet verebilmesi için bilhassa yönetici pozisyonunda çalışanların söz konusu alanlarda eğitilmiş olmaları yapılabilecek modernizasyon çalışmaları için oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra A, B, C ve D tesisleri Kaplıcalar Yönetmeliği'nin 14. Maddesi gereği 1 uzman hekim ve 1 sağlık personeli istihdam etmekte olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, Kaplıcalar Yönetmeliği'nin ilgili maddesinde uzman hekimin birden fazla kaplıca tesisinde çalışabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda tedavi hizmeti vermesi amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından belgelendirilen tesislerde uzman hekimin tam zamanlı bulunmaması dikkat çekici nitelikte olup Kaplıcalar Yönetmeliği'nde bu anlamda da bir yapılandırılmaya gidilmesi gerektiği düşünülmektedir.

4.2. İkinci Bölüm Bulguları ve Değerlendirilmesi

İkinci bölüm soruları 5 sorudan oluşmaktadır ve bulgular Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: İkinci Bölüm Bulguları (2018)

Sorular	A Tesisi	B Tesisi	C Tesisi	D Tesisi
Termal/Kaplıca Hizmeti Veriler Ay/Aylar	12 Ay	12 Ay	12 Ay	12 Ay
"Kaplıca Tesisi İşletme İzni" Alınış Tarihi	2012 Yılı	2013 Yılı	2017 Yılı	2015 Yılı
Wellness ve SPA hizmetleri	-	-	-	Masaj uygulamaları
Rekreasyon Faaliyetleri	-	-	-	Spor ve yoga alanları, Yüzme havuzu Okuma salonu
Termal/Kaplıca Hizmetlerinde Uygulanan Tedaviler	-	-	-	-

A, B, C ve D tesislerinin tamamı yılın 12 ayı hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra tesislerin "Kaplıca Tesisi İşletme İzni" belgesine "Termal Turizm Kentleri Projesi" nin orta dönemine karşılık gelen süreçte sahip olmaları olumludur. A, B, C ve D tesislerinin tamamında termal tedavi havuzları mevcuttur. Bu tesislerde ziyaretçiler termal havuzlardan geleneksel şekilde yararlanmaktadır. Termal kaynaklar tesisler tarafında bir ana ürün olarak arz edilmemekte genel olarak standart konaklama hizmeti vermektedirler. Bu tesislerde termal kür kapsamında faaliyet göstermediklerinden uluslararası hizmet standartlarına uygun değildirler.

Bu durum söz konusu tesislerde düşük geceleme sayısı ve doluluk oranına neden olmaktadır. A, B ve C tesislerinin Wellness ve SPA hizmetlerinin yanı sıra boş zaman geçirme amaçlı aktivite olanaklarının bulunmaması ve bu kapsamda ileriye dönük projelerinin olmadığını ifade etmeleri ne yazık ki çağdaş termal turizm komplekslerinden bu bağlamda da ayrıldıklarını göstermektedir. D tesisi ise gerek Wellness ve SPA hizmetleri kapsamında sunduğu masaj uygulamaları gerekse boş zaman geçirme amaçlı aktivite olanakları nedeniyle A, B ve C tesislerinden ayrılmakta olup çağdaş termal turizm komplekslerine yakınsamaktadır.

4.3. Üçüncü Bölüm Bulguları ve Değerlendirilmesi

Üçüncü bölüm soruları 2 sorudan oluşmakta olup söz konusu sorular ve tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

Soru 1: “Termal turizm işletmeniz ile ilgili sorunlarınız ve çözüm önerileriniz nelerdir?”

- A ve B tesislerinin termal turizm işletmesi olarak temel problemi termal kür uygulamaları ile ilgili hizmet vermek için binalarının eski ve fiziksel kapasitelerinin yetersiz oluşudur. Tesisler termal kür uygulamaları ile ilgili ziyaretçilerinin talebi olmasına rağmen modernizasyonlarını özel sebeplerin yanı sıra mevzuatlardan dolayı gerçekleştiremediklerini bu bağlamda da geleneksel günlük hamam hizmeti vermek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.
- C tesisi kendilerini termal turizm işletmesi olarak görmediklerinden bu kapsamda herhangi bir proje ve problemlerinin olmadığını ifade etmiştir.
- D tesisi ise, Eskişehir adına termal kür, Wellness ve SPA uygulamalarında yaşanan eksikliği bir bütün halinde önemsediklerini ve bu doğrultuda projeler geliştirdiklerini belirtmiştir. Projeler bağlamında en büyük sorunları olan fiziksel kapasitelerinin yetersizliğini aşmak için mevcut fizik tedavi merkezleri ile karşılıklı anlaşmalar yapmayı planladıklarını ifade etmiştir. Özellikle yabancı ziyaretçilerinin taleplerinin bu yönde olduğunu eklemiştir. Bunun yanı sıra söz konusu uygulamalar ile ilgili kalifiye personel eksikliğinin proje aşamasında dahi kendileri için oldukça sınırlayıcı bir problem olduğunu ifade etmiştir.

Soru 2: “Termal turizm işletmeniz ile ilgili devlet politikaları kapsamında beklentileriniz nelerdir?”

- A ve B tesislerinin ilk beklentisi eski ve yetersiz fiziksel kapasiteye sahip binalarında modernizasyonu sağlamak adına uzun vadeli geri ödeme opsiyonu olan finansal destektir. Söz konusu tesislerin bir diğer beklentisi ise “Kaplıcalar Yönetmeliği” ile ilgilidir. Bu bağlamda tesis doktorunun çalışma saatlerinin tam zamanlı çalışan sağlık personeli gibi düzenlenmesi gerektiği yönündedir.
- C tesisi termal turizm bağlamında beklenti içinde olmadıklarını ifade etmiştir.
- D tesisi ise, termal ve sağlık turizmine gerek yerel basında yer verilerek gerekse bu bağlamda organizasyonlar düzenlenerek termal kaynaklarımızın niteliklerinin ve koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında öneminin yerel halka aktarılması gerektiğini ve termal turizm alanında başarı örneklerini vurgulayarak yatırımcıların dikkatlerinin çekilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Eskişehir’in termal kaynaklarının yatırımcılara yeterli düzeyde tanıtımı için yerel yönetimlerce termal turizm adına alt birimler oluşturularak mevcut organizasyon eksikliğinin giderilebileceğini ve paydaşları bir araya getirebilecek etkinliklerin bu sayede düzenlenebileceğini eklemiştir.

A ve B tesisleri termal turizm alanına yapılan yatırımların hızlı bir geri dönüş sağlayacağını ifade etmektedirler. Bu nedenle tesislerde modernizasyonu sağlamak adına uzun vadeli geri ödemesi olan devlet desteği beklemektedirler. Ayrıca tabii oldukları mevzuat yapılandırılırsa termal kür hizmetini sağlayabileceklerini açıklamaktadırlar. D tesisi termal turizm hizmeti verebilmek için yol haritasını oluşturmuştur. Diğer termal kaynağa sahip tesisleri bu alanda hizmet vermeleri yönünde motive etmek amacıyla tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin düzenlenmesini devlet politikalarından beklemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Eskişehir'in termal kaynak potansiyeli dikkate alındığı takdirde Turizm İşletme Belgesi'ne sahip olan ve bunun yanı sıra Sağlık Bakanlığı tarafından "Kaplıca Tesisi İşletme İzni" verilmiş tesis sayısı ve kapasitelerinin düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu durum bölgesel anlamda yeterli yatırımın gerçekleştirilmediğine işaret etmektedir. Tesisler hizmetlerini uluslararası standartlarda konaklama, termal kür uygulamaları, destek tedavi uygulamaları ve rekreasyon alanlarını içine alan bir yapıda sunmamaktadır. Uluslararası standartlarda termal tedavi hizmeti sağlamak için tesislerin fiziksel kapasitesi, tabii oldukları mevzuatlar modernizasyona engel olmakta ve tesisler standart konaklama işletmesi gibi hizmet vermektedir. Tesis bünyelerinde yer alan termal havuz ana ürün olarak değil sadece geleneksel kaplıca/hamam olarak kullanılmaktadır. Tesis yöneticileri uzun vadeli geri ödemesi olan devlet desteği ve mevzuatın yapılandırılmasını beklemektedir. Uluslararası termal turizm işletmeciliği hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları bu alanda eğitime ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bölgenin gelişmesine istihdam açısından bakıldığında, tesis personelinin turizm ve bilhassa termal turizm alanında çalışabilecek nitelikte olmadıkları gözlemlenmiştir. Uzman hekim ve sağlık personeli tam zamanlı olarak istihdam edilmemektedir. Kaplıcalar Yönetmeliği'ne göre uzman hekimin birden fazla kaplıca tesisinde eş zamanlı olarak çalışabilmesi hizmetin verimliliğini olumsuz etkilemektedir.

Mevcut tesislerin kısa sürede katma değer yaratacak tedavi merkezlerine dönüştürülmesi için fiziksel yapı ve kapasitelerinde değişim sağlanmalıdır. Bu değişim için de öncelikle mevcut hukuki engellerin giderilerek yerel ve merkezi yönetimlerce tesislerin teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bölgede fizik tedavi merkezi olarak hizmet veren diğer tesisler ile anlaşma sağlanarak mevcut tesislerin dönüşümlerine hız kazandırılabilir. 'Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezleri Hakkında Yönetmelik' de söz konusu tedavileri destekleyici nitelikte maddeler bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu tesisler ile seyahat acentaları anlaşmalar yaparak Eskişehir Merkez Bölgesi'nde yer alan termal kaynakların bir destinasyon merkezi olarak tanıtılmasını sağlayabilirler. Mevcut tesislerin çoğu ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri hizmetler arz etmemektedir. Ancak tesislerin şehir merkezinde yer almaları ve Eskişehir'in rekreasyon alanları bakımından her geçen gün daha da zenginleşmesinin yanı sıra bölgenin sahip olduğu tarihi doku göz önüne alındığında tesislerin yabancı dil bilen turist rehberleri aracılığıyla ziyaretçilerinin boş zamanlarını geçirmeleri ile ilgili çevre bölgelere turlar düzenlenebilir. Eskişehir merkezinde yer alan termal kaynakların termal turizm adına rasyonel kullanımının sağlanması termal tedaviye elverişli olacak biçimde geceleme sayısını arttırarak, yeni uygulamalar ve yeni istihdam alanları yaratarak bölgesel kalkınmaya destek olacaktır.

Çalışma kapsamındaki tesisler Eskişehir'in şehir merkezinde olmasına karşın Eskişehir'in termal kaynak potansiyeli sadece şehir merkezi ile sınırlı değildir. Kızılınlar ve Mihalgazi-Sakarılıca bölgeleri için hazırlanan plan ve projeleri hayata geçirebilmek amacıyla niçin yatırım yapılamadığı sorgulanması gereken bir durum olarak düşünülmektedir. Eskişehir'de termal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmadığı ve atıl kaldığı söylenebilir. Bu bağlamda termal kaynaklar bölgenin kalkınmasında etkin değildir. Ayrıca "Termal Turizm Kentleri"nde belgeli tesisler ile yapılacak bu tür uygulamalı çalışmalar, termal kaynakların etkin kullanımında yol gösterici olacaktır.

6. Kaynakça

Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011). "Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması", *Güney Ege Kalkınma Ajansı*, ss. 1-42.

- Aydın, D. (2014). *Türkiye Sağlık Turizmi El Kitabı*, (Çevirimiçi), <http://www.ipsa.org.tr/upload/kitap/visitturkeyforhealthcare-pocket-book-tr.pdf> (20.06. 2017).
- Banger, G. (2002). *Eskişehir'in Şifalı Sıcak Su Zenginliği*, Eskişehir Ticaret Odası Araştırma Yayınları, No: 17, Eskişehir.
- Başol, K. (1994). *Doğal Kaynaklar Ekonomisi*, Anadolu Matbaası, İzmir.
- Başol, K., Durman, M. ve Çelik, M. Y. (2005). "Kalkınma Sürecinin Lokomotifi; Doğal Kaynaklar", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 14, ss. 61-71.
- Çeken, H. (2008). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 10, No: 2, ss. 293-306.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi, 2b.*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (Çevirimiçi), <http://www.eskisehir.kulturturizm.gov.tr/TR,158580/sakarilica-kaplicalari.html> (09.03. 2018).
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (Çevirimiçi), <http://www.eskisehir.kulturturizm.gov.tr/TR,158582/kizilinlerkaplicasi.html> (11.03.2018).
- Eskişehir Turizm Master Planı, 2011-2015. (2011). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Gülel, F. E., Çağlar, A., Kangallı Uyar, S. G., Karadeniz, O. ve Yeşilyurt, M. E. (2017). "Türkiye'de İllere Göre İnsani Gelişme Endeksi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 27, ss. 208-216.
- Kaplıcalar Yönetmeliği, (Çevirimiçi), <http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr/2013-08-28-13-18-43/mevzuat/972-kapl%C4%B1calar-y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.html> (09.05. 2017).
- Karagülle, Z. (Çevirimiçi), <http://www.termalspasaglik.com/kaplica-tibbinda-tanimlar/> (05.05.2017).
- Kaya, A. A. (2009). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Yoksulluk", Editör: Erol Kutlu, *İktisadi Kalkınma ve Büyüme*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, ss. 215-242.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Çevirimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> (02.05.2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Çevirimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (25.02.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Çevirimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (01.03.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Çevirimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> (07.05. 2018).
- Özbek, T. (1990). "Termal Turizmin Önemi ve Değerlendirilmesi Eskişehir'in Termal Turizmdeki Yeri", *Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri 3 Şubat 1990*, Güven Tanyeri (1999), İşcan Güzel Sanatlar Ofisi, Eskişehir.
- Özbek, T. (2015). "Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Etkin Kullanımı", Editör: Mustafa Altındış, *Termal Turizm*, Nobel Yayınları, Ankara, ss. 57-78.
- Özdemir, Ş. (2015). "Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli", Editör: Mustafa Altındış, *Termal Turizm*, Nobel Yayınları, Ankara, ss. 1-12.
- Özdipçiner, N. S. (2018). *Termal Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (3.Baskıdan Çeviri)*, Çeviri Editörleri: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Pegem Akademi, Ankara.
- Sağlık Bakanlığı, (Çevirimiçi), http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr/dosya/Su/Tesis_listesi_2016_Haziran.pdf (20.07.2017).
- Şimşek, M. (2003). *Şifalı Sulara Yolculuk Kaplıcalar-İçmeler, 2b.*, İnkilap Kitabevi, İstanbul.

- Temizkan, S. P. (2005). "Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tengilimoğlu, D. ve Karakoç, G. (2013). "Termal Turizm ve Spa Turizmi", Editör: Dilaver Tengilimoğlu, *Sağlık Turizmi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, ss. 71-97.
- Tokmak, C. (2015). "Termal Turizm", Editör: Saadet Pınar Temizkan, *Sağlık Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 37-73.
- Tontuş, H. Ö. (2015). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi / Sağlık Turizmi Nedir?*, SATÜRK, (Çevirimiçi), <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> (20.12.2016).
- Tontuş, H. Ö. (2015). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi / Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi*, SATÜRK, (Çevirimiçi), <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf> (05.03.2017).
- UNWTO, (2017). "Tourism Highlights", (Çevirimiçi), <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (03.05.2018).
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C. ve Yabana, B. (2014). "Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi", *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, No: 8, ss. 27-42.
- Yeung, O. ve Johnston, K. (2017). *Global Wellness Economy Monitor*, Global Wellness Institute, Miami.

Türü	Sınıfı	TYB (2007)			TİB (2007)			TYB (2012)			TİB (2012)			TYB (2017)			TİB (2017)		
		Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Termal Otel	5 Yıldızlı	6	1587	4348	3	748	1692	10	2444	5602	21	5246	11340	16	6717	14667	36	9036	19239
	4 Yıldızlı	1	400	1593	1	150	303	9	1162	2838	14	1916	4055	11	1281	2708	27	2697	5622
	3 Yıldızlı	3	216	458	7	350	758	5	291	606	15	852	1753	5	473	1147	19	1164	2432
	2 Yıldızlı	-	-	-	1	21	42	-	-	-	1	34	68	-	-	-	-	-	-
TOPLAM		10	2203	6399	12	1269	2795	24	3897	9046	51	8048	17216	32	8471	18522	82	12897	27293
Termal Tatil Köyleri	5 Yıldızlı	-	-	-	-	-	-	1	129	310	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4 Yıldızlı	-	-	-	-	-	-	1	200	638	-	-	-	1	99	198	-	-	-
TOPLAM		-	-	-	-	-	-	2	329	948	-	-	-	1	99	198	-	-	-
Termal Müstakil Apart Otel		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	81	171


Ek 1: Turizm Belgeli Termal Konaklama Tesislerinin Sayısı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 25.02.2018

Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği

The Role of the Festival Tourism in the Destination Branding: The Case Of Ayvalık International Olive Harvest Festival

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN 
Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Taner KÖMÜR 
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: taner.komur@kulturturizm.gov.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerel paydaşların bakış açısıyla “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin mevcut durumu, gelişim düzeyi ile ilçeye sağladığı markalaşma etkilerinin belirlenmesi suretiyle festivalin başarısını artırarak ilçe tanıtımına, ekonomisine ve turizmine katkı sağlamaktır. Çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle 16 kişiyle yüz-yüze görüşülerek verilere ulaşılmış, betimsel ve içerik analiz tekniklerinden yararlanılmış ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Festivalin; Ayvalık destinasyon markalaşmasına önemli etkisi olduğu, turist sayısını arttırdığı, ekonomik açıdan ilçeye canlılık getirdiği ve kelime bulutu analizinde Ayvalık, zeytinyağı, hasat, şenlik, turizm, turist, deniz, markalaşma, yurtdışı ile tanıtım temalarının öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Festival Turizmi, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri.

Abstract

The aim of this study is to determine the state of development and branding effects provided to the region of the festival from point of view of local stakeholders. Therefore, with analysing of the study is to contribute to the promotion, economy and tourism of the region by maximizing the success of the festival. In this study, 16 people have been interviewed by using semi-structured interview technique to collect data, used descriptive and content analyses and performed word cloud analysis. It has been concluded that the festival has an important effect on destination branding of Ayvalık; increases the number of tourists visiting the destination; revives the economy in the region. Additionally; the themes of Ayvalık, olive oil, harvest, festival, tourism, tourist, sea, branding, abroad, promotion have stood out in the word cloud analysis.

Key Words: Festival Tourism, Destination, Destination Branding, Ayvalık International Olive Harvest Festival.

1. Giriş

Tıpkı işletmeler gibi destinasyonlar da turizm hareketliliğini on iki aya yaymak ve diğer bölgelere kıyasla rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, ekonomik olarak gelir elde etmek; kültürel ve turistik çekim merkezi haline gelmek için alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir. Bu bağlamda festival turizmi de son yıllarda birçok destinasyonda alternatif bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Turizm sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklük, ziyaretçi sayılarının ve turizmden elde edilen gelirin artması; yeni destinasyonların ortaya çıkmasını teşvik etmekte ve destinasyonlar arasında daha fazla ziyaretçi çekebilmek için rekabet yoğunlaşmaktadır (Çerçi, 2013:12). Rekabette avantaj elde etmek için pek çok unsuru bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, bölgeye turist çekmek amacı ile gerçekleştirilen organizasyonlardır (Şengül ve Genç, 2016:79). Festivaller, belirli zaman aralıklarıyla, toplumun kendine özgü değerlerini kutlamak, anmak veya paylaşmak amacıyla düzenlenen, toplumda yer alan sosyal ve kültürel zenginliklerin sergilendiği etkinliklerdir (Giritlioğlu ve diğ., 2015: 308). Festival turizmi; turizm sezonunu uzatma ve çeşitlendirmenin yanında, turistik talebin farklı bölgelere dağılmasını hedeflemektedir. Ayrıca, yeni gelir kaynakları yaratmaya, destinasyonların farkındalığını arttırmaya, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulmasına veya mevcutların geliştirilmesine katkı sağlanmasına, destinasyon imajının iyileştirilmesine ve tekrar ziyaretlerin gerçekleşebilmesine yardımcı olabilmektedir (Çelik, 2009:45). Yerel topluluklarda festivallere ev sahipliği yapmak, genel bir turizm geliştirme stratejisidir. Onlar; turistleri destinasyona çekerler, turizmle ilgili iş sahaları yaratırlar ve turizm destinasyonunun bütününe ekonomik faydaları vardır (Ui ve diğ., 2013:3).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 istatistiklerine göre, Ayvalık'taki işletme ve belediye belgeli tesislere giriş yapmış yerli ve yabancı toplam turist sayısı 419.093 kişi ve yapılan geceleme 824.295'tir. Diğer yandan 2018 yılında Bodrum'daki turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklamış yerli ve yabancı toplam turist sayısı 1.530.484 kişi ve yapılan toplam geceleme 4.925.320'dir. Marmaris'teki turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklamış yerli ve yabancı toplam turist sayısı 1.474.331 kişi ve toplam geceleme 5.040.632'dir (<http://yigm.kulturuzturizm.gov.tr>). Bu veriler, Ayvalık destinasyonunun rakipleri olan bu destinasyonlara göre çektiği turist sayısı ve turizm hareketliliği bakımından geride olduğunu göstermektedir. Ayvalık, bilinirlik düzeyi belirli bir seviyede olmasına rağmen markalaşmada rakip destinasyonlarla rekabet edebilmek için festival turizmi ile ön plana çıkabilir. Destinasyon markalaşması, turistlerin o destinasyonu tercihlerinde büyük önem arz etmektedir. Markalaşmış bir destinasyonda yapılan festival ve etkinlikler, turistler açısından daha çekici olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, yerel paydaşların bakış açısıyla "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri"nin mevcut durumu, gelişim düzeyi ile ilçeye sağladığı markalaşma etkilerinin belirlenmesi ve eksikliklerin tespit edilmesiyle festivalin başarısını en üst düzeye çıkartarak ilçe tanıtımına, ekonomisine ve turizmüne katkı sağlanmasıdır.

2. Destinasyon Markalaşmasında Festivallerin Rolü

Destinasyon markalaşması; isim, sembol, logo, marka ismi veya bir destinasyonu kolayca tanımlayan ve ayırt eden diğer grafiksel şekilleri destekleyen; sürekli şekilde destinasyonla bağlantılı olan unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini taşıyan; ziyaretçi ve destinasyon arasındaki duygusal bağ sağlamlaştırmaya, pekiştirmeye hizmet eden ve müşteri arama maliyetleri ile algılanan riski düşüren bir dizi pazarlama aktiviteleridir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 103; Cai, 2002:722; Blain ve diğ., 2005:337;

Esu ve Array, 2009:183; Qu, 2011: 465; Zenker ve diğ., 2017:16). Kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Günümüzde gerçekte talebi oluşturan çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban, 2007:11). Destinasyonu markalaştırmanın temel amacı, tüketicilerin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyecek bir destinasyon imajının oluşturulmasıdır (Blain ve diğ., 2005:331). Destinasyon markalaşmasının diğer amaçlarını ise destinasyonu ziyaret eden ya da ziyaret etmesi istenen turistler ile destinasyon arasında duygusal bir bağın kurulmasına katkıda bulunmak ve ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlamak şeklinde sıralanabilir.

Festivaller, dünyada büyüyen bir turizm ve boş zaman geçirme endüstrisi olarak ortaya çıkmaktadır. Festivaller, bir destinasyonda veya ev sahipliği yapan toplulukta ciddi ölçüde ekonomik, sosyokültürel ve politik etkilere sahiptir (Arcodia ve Whitford, 2006:1). Dünyada çok sayıda ülke; yöresel, ulusal ve uluslararası festivalleri ile her yıl on binlerce turisti çekmektedir (Çoban ve Süer, 2018:61). Örneğin Tayvan'da birçok şehirde ve kasabalarda, mutfak ve ilgili unsurları birleştirerek yerellik duygusu yaymak için çok sayıda festival geliştirilmiştir. Böyle festivaller, destinasyonlar ve festivaller arasında uyumlu ilişkinin oluşmasıyla destinasyon markalaşmasına katkı yaparlar (Chen ve diğ., 2018:61). İyi bilinen bir marka olarak başarılı bir festivalin geliştirilmesi, ziyaretçilerin bir bölgeyi nasıl algıladıkları konusunda bir etki yaratır ve bölge halkının ekonomisini etkiler (Manthiou, 2014:265).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de geleneksel özellikler barındıran ve çeşitli kültürel değerleri tanıtmaya ve yeni nesillere aktarmaya amacıyla festivaller düzenlenmektedir. Buradaki asıl amaç, medyanın gücünü kullanarak destinasyonun bilinirliğini artırmak, güçlü destinasyon imajı oluşturularak destinasyon markalaşmasına katkı sağlamaktır (Çoban ve Süer, 2018:61). Festivallerin diğer bir etkisi, turistlerin konaklama süresini ve turizm sezonunu uzatmasıdır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen festivaller destinasyonların mevcut çekiciliklerine yardımcı olabilmelerinin yanı sıra zaman içerisinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelmesini sağlamaktadır (Çoban ve Süer, 2018:60). Festivallerin kent markalaşmasındaki rolü çok büyüktür ve onlar, Dünya turizm pazarında ön plana çıkan bir unsurdur. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bu kentlerin marka haline gelmesinde, kentlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) etkisi büyüktür (Esu ve Array, 2009:188; Lemmetiyinen ve diğ., 2013: 164; Blichfeldt ve Halkier, 2014:1600; Kömürcü ve diğ., 2014:224; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017:411; Erdem ve Mızrak, 2017:113; Atay ve Altınışık, 2017:126; Çoban ve Süer, 2018:66).

Festivaller, destinasyon markası yaratmada temel adım olarak kullanılmaktadır. Bir destinasyonu diğerlerinden ayıran eşsiz bir marka yaratarak destinasyon pazarlamacıları, bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısını artırmayı amaçlarlar. Etkili bir destinasyon markalaşması; ziyaretçilere yaşayacakları deneyimin garantisini taahhüt eder, yeni ziyaretçi arama maliyetlerini azaltır ve turizm destinasyonlarının benzersiz bir satış teklifi oluşturmasını sağlar (Manthiou, 2014:265). Yukarıdaki tanımlar; destinasyon markalamasının en önemli işlevi olan turistlerin bir destinasyonu tanıması ve onu rakiplerinden ayırmasını özetlemektedir (Vengesai, 2003:642). Festivaller, yapıldıkları bölgedeki toplumlara ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlarlar ve etkinlik turizmi ile destinasyon pazarlamasına katkı sağlarlar (Tanford ve diğ., 2017:209). Müzik, dans, yemek, alışveriş, sanat ve diğer kültürel aktivitelerin eşlik ettiği kültürel etkinlikler marka imajı yaratılmasına yardımcı olabilirler. Onların destinasyon markası üzerindeki etkisi, ciddi ölçüde festivale ulaşım ile etkinlik söylem ve

görsellerinin sıklığına bağlıdır (Lemmetynen, 2013:166). Günümüzde festivaller düzenlendikleri bölgelerde marka değeri oluşturan etkinliklerdir. Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı ve Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi uluslararası festivaller her yıl gerçekleştirildikleri tarihlerde turizm hareketinin canlanmasında önemli rol oynamakta ve ismini taşıdığı şehirleri marka yapmaktadırlar (Özkan ve diğ., 2014:922).

Destinasyonların tanıtılmasında değişik iletişim kanallarının kullanılması, ulusal ve uluslararası basında yer alabilecek yenilikçi ve ilgi çeken halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve organizasyonların yapılması etkili sonuçlar doğurmaktadır (Aksungur ve Kastal, 2007:36). Festivaller, geleneksel program veya periyotlarda zevkli aktiveler ya da şenlik havasında ve halka açık olarak bir kavramı, olayı veya olguyu kutlayan etkinlikler olarak tanımlanabilir (İlban ve diğ., 2015:501). Küçük'e göre ise festival kavramı; bir topluluk tarafından gerçekleştirileceği tarih önceden belirlenmiş, yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürekliliği sağlanarak toplumun ortak belleğinde yer etmiş etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2013: 347). Bu tanımlardan yola çıkarak festivalleri, çeşitli nedenlerle belirli aralıklarla gerçekleştirilen, yöreye özgü kutlamalar, şenlikler ve gösteriler olarak ifade edilebilir.

Festival turizmi, diğer turizm türleriyle kıyaslandığında; genelde belli bir bölgede yılda bir kez, kısa bir süreyle yapılan bir etkinlik olmasıyla, farklı özelliklere sahiptir (İlban ve diğ., 2015:501). Etkinlik ve festivaller, sadece turistik destinasyonların gelişimini etkilemezler aynı zamanda kültürel ve sosyal olarak anlamlı bir olayı temsil ederler (Giovanardi ve diğ., 2014:107). Bununla birlikte, festivallerin maliyetleri ve faydalarını belirleme ve anlama yollarını geliştirmeye olan ilgi giderek artmaktadır (İlban ve diğ., 2015:501). Başarılı festivaller, yerel ekonomiye katkı sağlar ve iş fırsatları yaratırlar. Daha belirgin olarak festivaller, ev sahibi destinasyonun pozitif imaj, topluluk gururu, topluluğun yaşam kalitesini artırma gibi bir dizi pazar dışı faydalara yol açabilir (Kim ve diğ., 2018:320). Gerçekleştirilen festivallerin doğrudan ekonomik katkılarının yanında tanıtım ve pazarlama aracı görevini üstlenmesi de çok önemlidir. Festivaller sayesinde kültürel unsurlar başta olmak üzere destinasyonun sahip olduğu tüm çekicilikler ziyaretçilere aktarılmaktadır. Ayrıca medyanın ilgisi de daha fazla potansiyel turiste ulaşmak için önem arz etmektedir (Şengül ve Genç, 2016:81). Bu yüzden festivaller, yerel marka değerlerini ve imajlarını geliştirmek için araçlar olarak önerilmektedir (Jago ve diğ., 2003:3). Festivaller destinasyonlara sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, farklı ülkelerden bölgeye gelen turistler sayesinde uluslararası alanda destinasyonun tanıtımı da yapılmış olmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, işletme sahipleri ile kamu kuruluşları temsilcilerinden oluşan yerel paydaşların bakış açısıyla Ayvalık'ta gerçekleştirilen "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri"nin mevcut durumu, organizasyon faaliyetlerinin gelişim düzeyi ve ilçeye sağladığı olumlu ve olumsuz markalaşma etkilerinin belirlenmesidir. Çalışma, elde edilen bilgiler doğrultusunda önerilerin oluşturulması ve festival faaliyetlerini gerçekleştirenlerin bu doğrultuda gerekli tedbirleri alarak bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişimini güçlendirmesi ve bölgenin markalaşma faaliyetlerindeki etkisini tespit etmek açısından öneme sahiptir.

2018 yılında 14. kez gerçekleştirilen festival; Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Ayvalık Belediyesi, Ayvalık Ticaret Odası ve Ayvalık Ziraat Odası tarafından ortaklaşa organize edilmiştir. Uluslararası bir festival olan Ayvalık Zeytin Hasat Günleri; yurt dışından gelen konuklar ve konuşmacıların yanı sıra zeytin sektörünün ulusal

temsilcileri, ekonomi yazarları ve gazeteciler, tanınmış mutfak şeflerinin de katılımıyla gerçekleşmiş ve üreticiler ile sanayiciler etkinlikte bir araya gelmiştir. Zeytin ve zeytinyağının her yıl farklı bir yönünü ele alan etkinliğin bu yıl ki sloganı; “Zeytinyağı Sağlık Kaynağı” şeklinde olmuştur.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, festivalin düzenlenmesini etkileyen ve festivalden etkilenen yerel paydaşlar oluşturmaktadır. Bu araştırmanın verileri; festivalde stant açmış 8 adet zeytin ve zeytinyağı markasının yetkilileri, 4 adet kamu kurum ve kuruluşları ile festivalin ilçe turizmüne katkısını daha net görebilmek için görüşülen 2 otel ve 2 restoran yetkilisi olmak üzere toplam 16 katılımcıyla 26 Ekim – 22 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılan yüz-yüze görüşmeler ile elde edilmiştir.

Bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Nitel çalışmalarda çoğunlukla çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı, erişilmesi kolay olan bir durumu seçtiği için bu yöntem araştırmacıya hız ve kolaylık sağlar. Bu nedenle bu çalışmada da çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada nitel araştırmalar için veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada yerel paydaşları temsil eden 16 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Mülakat kapsamında katılımcılara 7 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında istenilen cevaplara ulaşılacak için konu dışına çıkmamak kaydı ile bu sorulara ek olarak; neden, nasıl, ne demek istediniz gibi sorular sorulmuştur. Araştırmanın amacına yönelik görüşme formu, “Ayvalık destinasyonunun markalaşmasında “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin markalaşma sürecine etkisini ölçmek ve bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir” ana temasından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Çoban ve Süer’in (2018) yaptığı çalışmada mülakat için kullandıkları sorular, “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Festivali”ne uyarlanarak değiştirilmiştir. Oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir (Çoban ve Süer, 2018:61):

1. “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebi sizce nedir?
2. Festivalin bölgeye gelen turist sayısını sizce artırıcı bir özelliği var mıdır?
3. Ayvalık’a gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
4. Festivalin, işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?
5. Festivalin destinasyon markalaşmasında etkisini bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için sizce neler yapılabilir?

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ses kaydı kullanılmış ve daha sonra elde edilen ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3 ve K16 şeklinde kodlanmış olup yapılan analizlerde de bu kodlara yer

verilmiştir. Veriler toplanırken veri yeterliliği tanımlanmış ve sorulara verilen cevaplarda hiçbir yeni bilgi elde edilmiyor ise bu durumda araştırmada doygunluğa ulaşılmıştır demektir (Morse, 1995:147). Bu sebeple araştırmada verilen cevapların bir noktadan sonra tekrar ettiği ve yeni bilgiler elde edilmediği için çalışma 16 kişi ile tamamlanmıştır. Katılımcıların çalıştıkları pozisyon, cinsiyetleri, yaşları ve mezuniyet durumları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular yedi temaya göre hazırlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde; elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş başlıklar altında (temalar gibi) özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Coşkun ve diğ., 2015: 324). Ayrıca görüşme esnasında sorulara verilen yanıtlar metinsel doküman haline getirildikten sonra kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizi, "NVIVO 12" programından faydalanılarak yapılmıştır. Bu analizin yapılmasının sebebi de görüşme esnasında katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlarda en çok tekrarladıkları kelimeleri tespit etmektir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılar, görüşme formundaki yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara cevap olarak fikirlerini, önerileri ve yorumlarını aktarmışlardır. Görüşme formunun ilk kısmında, demografik bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik bilgilerini analiz etmek için frekans dağılımından yararlanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma kapsamında görüşülen kişilerin profilleri incelendiğinde çoğunluğunun (% 68,75) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Katılımcıların Profilleri

Kod	Mesleği	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu
K1	Pazarlama Müdürü	34	Kadın	Yüksek lisans
K2	İşletme Sahibi	35	Erkek	Yüksek lisans
K3	İşletme Sahibi	33	Kadın	Lisans
K4	İşletme Sahibi	47	Kadın	Lisans
K5	Perakende Satış Sorumlusu	32	Kadın	Lisans
K6	İşletme Sahibi	46	Erkek	Yüksek lisans
K7	İşletme Sahibi	73	Erkek	Prof. Dr.
K8	Operasyon Müdürü	62	Erkek	Lise
K9	Genel Müdür	47	Erkek	Lisans
K10	İşletme Sahibi	51	Erkek	Lise
K11	İşletme Sahibi	54	Erkek	Lise
K12	İşletme Sahibi	47	Erkek	Ortaokul
K13	Kamu Kurumu Yetkilisi	54	Erkek	Yüksek lisans
K14	Kamu Kurumu Yetkilisi	42	Erkek	Lisans
K15	Kamu Kurumu Yetkilisi	45	Kadın	Lisans
K16	Kamu Kurumu Yetkilisi	57	Erkek	Lise

Görüşülen kişilerin önemli bir bölümü (% 37,5) 40-50 yaş arasında ve önemli bir kısmının da (% 68,75) en az lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (% 75) özel sektörde çalışmaktadır. Araştırmada uygulanan görüşme formunun ikinci kısmında katılımcılara 7 soru sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, araştırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmiş hali aşağıdaki gibidir.

4.1. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri ile İlgili Araştırma Sorularına Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

Bu bölümde araştırmaya dahil olan katılımcıların sorulan sorulara vermiş oldukları cevapların ayrıntılı analizleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalara yer verilmiştir.

Soru 1. “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebi sizce nedir? Tablo 2’de katılımcıların “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebine yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 2: Festivalin Düzenlenme Sebebine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
1-Düzenlenme Sebebi (28)	1.1.Zeytin ve zeytinyağı tanıtımı 1.2. Ayvalık tanıtımı ve turizmne katkı sağlama 1.3. Zeytinyağı tüketimini artırma	Zeytin ve zeytinyağı tanıtımı (15) ✓ Ürünün tanıtımı (10) ✓ Üretici firmaların tanıtımı (5) Ayvalık tanıtım ve turizmne katkı (7) ✓ Ayvalık tanıtımına katkı (4) ✓ Ayvalık turizmne katkı (3) Zeytinyağı tüketimini artırma (6)

Festivalin düzenlenme sebebine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

K13: İlk amaç, Ayvalık'ta kurulu bulunan zeytinyağı firmalarımızın tanıtım ve nihayetinde markalaşmasını sağlamaktır. Özellikle zeytinyağı komitesinde bulunan üyelere coğrafi işareti kullandırmaya özendirmek, Türkiye'den yurtdışında Avrupa'ya ve özellikle uzak doğuya ihracatın dökme zeytinyağı olarak değil markalı ve dünyaca bilinen markalar şeklinde uygun bedellerle satılmasını sağlamaktır. İkinci amaç, yoğun turizm sezonu sonrasında boşalan turizm tesislerini 4 gün de olsa doldurmak. Gurme turizmini yaygınlaştırmak ve geliştirmek için Ayvalık, Girit, Midilli, Balıkesir çok özel bir mutfağa sahip olan Ayvalık mutfağını tanıtmak ve restoranları doldurmak. Üçüncü amaç, zeytinyağı tüketimini arttırmaktır. Diğer bir amaç ise UNESCO endüstriyel peyzajda geçici listeye alınmış Ayvalık'ın kültür, tarih ve sanat yönlerini de tanıtarak özellikle yoğun turizm sezonu sonrası turizm etkinliklerinin de arttırılmasıdır.

K15: İlk sebep, Ayvalık zeytin ve zeytinyağını tanıtmaktır. Çünkü ilk başladığı yıllarda özellikle sadece bu yöreye özgü coğrafi işareti alınmasıyla birlikte buradaki zeytinyağının diğer zeytinyağından farklı olduğunun bunun tanıtımının duyurusunun yapılmasıdır. İkincisi, bu sektörün sorunlarını duyurmaktır. Özellikle etkinliğe gazetecilerin çağırılmasının da temel sebebi budur. Burada yapılan ikili görüşmeler ve panellerle birlikte bu sorunları ülke gündemine taşımak ve siyasi şekilde çözülmesine yardımcı olmasını sağlamak. Üçüncüsü ise dolaylı olarak bu tanıtımlarla beraber Ayvalık Hasat günlerine gelecek olan ziyaretçilerin sayısını arttırmak.

K16: Ben, bu şenliği ilk kez 2005 senesinde başlattım. İlk amacımız, Ayvalık zeytinyağının gerekli ilgiyi çekebilmesi, Ayvalık zeytinyağı üreticilerine destek olmaktı.

Çünkü Ayvalık zeytinyağı, dünyaca kalitesi yüksek olduğunu bildiğimiz bir yağdı ancak tanınırlığını daha da artırma amacımız vardı. Onun dışında bir amacımız hem zeytinyağını tanıtırken hem de Ayvalık'ı beraber tanıtmaktı. Diğer amaç da ülkemizde zeytinyağı tüketimini arttırmaktı. Zeytinyağı, ülkemizin kendi milli ürünü olmasına rağmen dünya sıralamalarında özellikle zeytinyağı üreten ülkeler arasında kişi başına düşen tüketimde çok gerideyiz.

Şekil 1'de Festivalin düzenlenme sebebine ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Festivalin Düzenlenme Sebepleri



Soru 2. Festivalin bölgeye gelen turist sayısını sizce artırıcı bir özelliği var mıdır?

Tablo 3: Festivalin Turist Sayısını Arttırıcı Özelliğine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
2-Turist Arttırıcı Özellik (16)	2.1. Turist sayısını arttırıyor 2.2. Turist sayısını yeterince arttırmıyor	Turist sayısını kesinlikle arttırıyor (14) Turist sayısını yeterince arttırmıyor (2)

Festivalin bölgeye gelen turist sayısını artırıcı bir özelliği olup olmadığına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

K9: Kesinlikle arttırıyor, baya bir etkisi var. İnsanlar programları 6 ay öncesinden takip ediyor ve bizleri otelci olarak arayıp bilgi istiyorlar. Otel olarak Ayvalık'ta ölü bir tarihi dolu dolu geçiriyoruz. Bölgeye hem turizm açısından hem de gelen misafir açısından da ciddi ekonomi olarak da katkısı var. Kışın açık oteller; Cunda'daki bütün oteller doluyor, bizim otelimizdeki odalar 3 gün boyunca doluyor. Bölgeye hiç

gelmiyorsa konaklamalı gelen ve günübirlik gelenlerin toplamı şenlik süresince en az 15.000 kişinin geldiğini tahmin ediyorum.

K10: Bir işletmeci olarak Zeytin Hasat Günlerinin düzenlendiği 4 gün içinde normalin % 40 - % 50 üzerinde fazla bir iş yaptık. Yani Zeytin Hasat Festivali, İlçeye gelen konukların sayısını da artırıyor. Yani bu festivale önem gösteren ve takip eden bir topluluk olduğunu gösteriyor. Ayvalık'ta Mayıs'tan itibaren hareketlilik başlıyor ve sezon Ekim sonuna kadar uzamış durumda. Sezonun bu şekilde uzamasında İki Yaka Dostluk Festivali, Kültür ve Sanat Günleri ve Ayvalık Zeytin Hasat Günleri olmak üzere düzenlenen farklı festivallerin etkisi çok büyük.

K16: Tabi ki vardır. Ayvalık Hasat Günlerinin başlamasıyla yazılı ve görsel basında Ayvalık'la ilgili yüzlerce haber çıktı. Bu haberler, Ayvalık'ın gastronomisini, zeytinini, zeytinyağını anlatan hem de birçok gezi rehberinde ve gezi yazarları tarafından kaleme alınması ve bunlara olan ilginin artmasını sağladı. Bu sadece hasat mevsiminde ya da zeytin hasat günlerinde Ayvalık'ı gelenleri değil Ayvalık'ı insanlara merak ettirdi. Ayvalık sadece denizi kumuyla bilinen bir yerd. Ayvalık'ın çok daha farklı zenginlikleri, mimarisi olduğunu yemek turizminin gastronominin çok önemli olduğuna insanlar dikkat çekildi. Tabi kesinlikle son 15 yılda özellikle bu hasat şenlikleriyle Ayvalık'ın iç turizmde gözle görülür ve çok ciddi büyük bir artış sağlandı. O yüzden Ayvalık'ta özellikle küçük oteller zenginleşerek yatak kapasitesinde de artış sağlandı.

Şekil 2: Festivalin Turist Sayısını Arttırıcı Özelliği



Soru 3. Ayvalık'a gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?

Tablo 4: Ayvalık'a Turistlerin Gelme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
3-Turistlerin Ayvalık'a Gelme Nedenleri (31)	<i>3.1. Alternatif turizm çeşitleri</i> <i>3.2. Deniz kum güneş</i> <i>3.3. Daha kolay ulaşım</i>	Alternatif turizm çeşitleri (14) ✓ Gastronomi turizmi (6) ✓ Kültür turizmi (6) ✓ Su sporları turizmi (2) Deniz kum güneş (12) ✓ Deniz için geliyorlar (10) ✓ Havası ve iklimi için geliyorlar (2) Daha kolay ulaşım (5)

Ayvalık'a turistlerin gelme nedenlerine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

K2: *Birinci sebep yaz aylarında geçerli olan Ayvalık'ın denizi, ortamı, Cunda adası gibi coğrafi özellikleri ile deniz kum güneş yaz turizmi. İkinci sebep, kış aylarında İstanbul'a yeni yapılan yoldan sonra daha da yakınlaştığı için geliyorlar. Üçüncü sebep, Ayvalık'ın eskiden beri insanların gözünde popüler olması bir etkidir. Ayvalık'ın tarihi dokusu çok önemli. İlgili alanları tarih olan ve eski binaları inceleyen insanlar ve zeytin zeytinyağı meraklısı insanlar da var. Cunda'daki mezeler Türkiye'nin hiçbir yerinde yok. Sırf onun için İzmir ve Balıkesir'den gelenler var.*

K9: *Yaz döneminde denizi, Sarımsaklı Plajları, adaları ve dalış turizmi var. Bunun için geliyorlar. Kış döneminde Ayvalık Cunda mutfağını mutlaka denemek için geliyorlar. Ayvalık'ın mutfağı mezeleriyle çok zengindir. Havası güzel olduğu için hafta sonları da yağış veya çok soğuk olmadığı sürece yakın şehirlerden mutlaka Ayvalık'ın Cuma- Pazar arasında Ayvalık'ın misafirleri müdavimleri var. Bunun için gelenler kışın % 80'i oluşturuyor. Genel anlamda Ayvalık, yaz sezonunda her gün 400.000 kişiye hizmet veriyor. Bayramlarda ve özel günlerde ikinci konutlarla 700-800 bin kişiye çıktığı olur.*

K15: *Ayvalık'ı, 3 ayrı bölgede değerlendiriyoruz. Cunda, Merkez ve Sarımsaklı'dır. Sarımsaklı'ya deniz, kum ve güneş için gelen bir grup var. Ayvalık merkeze ve Cunda'ya gelenler de daha çok tarihi dokuyla ilgilenenler, Ayvalık'ın lezzetlerini tatmaya, oradaki tarihi dokuyu ziyaret etmeye ve burada yapılan yemekleri yemeye geliyorlar. Son zamanlarda iki Taksiyarhis kilisesinin (merkez ve Cunda) ziyaret açılması, Ayazma (kutsal su) ziyarete açılması ve yeni planlamalarla birlikte inanç turizminde de bir hareketlenme olduğunu gözlemliyoruz ve biliyoruz. Bir de gününbirlik gelen ziyaretçiler var.*

Şekil 3: Ayvalık'a Turistlerin Gelme Nedenleri



Soru 4. Festivalin, işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?

Tablo 5: Festivalin İşletmeler Açısından Öneme Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
4-İşletmeler Açısından Önemi (19)	4.1. İşletmelere ve Ayvalık Turizmine katkı sağlaması 4.2. Markaların, diğer markaları görmesi	İşletmelere ve Ayvalık turizmine katkısı (16) ✓ Zeytinyağı işletmelerine katkısı (12) ✓ Ayvalık turizmine katkısı (4) Markaların diğer markaları görmesi (3)

Festivalin işletmeler açısından öneme yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

K4: Ben, hasat günleri şenliğinin düzenlenmesini gönülden destekliyorum. Bu festival; zeytincilerin ve markamızın tanıtılması, tüketici ile birebir görüşme imkanı olması, yeni müşteri edinme, Ayvalık zeytinyağının tanıtılması, Ayvalık coğrafi işaretinin tanıtılması, üreticilerin hepsinin bir arada olmasıyla birbirini tanınması ve birbirleri arasında fikir alışverişinin olması, üreticilerin hangi ürünleri yaptıklarını görülmeleri açısından önemlidir. Ayvalık coğrafi işareti, başka bir yağ ile karıştırılmaması için bir garantidir. Bunu tanıtmak amacıyla bu festivalin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bu sayede daha kaliteli bir yağ daha iyi bir fiyata satılabilirsiniz.

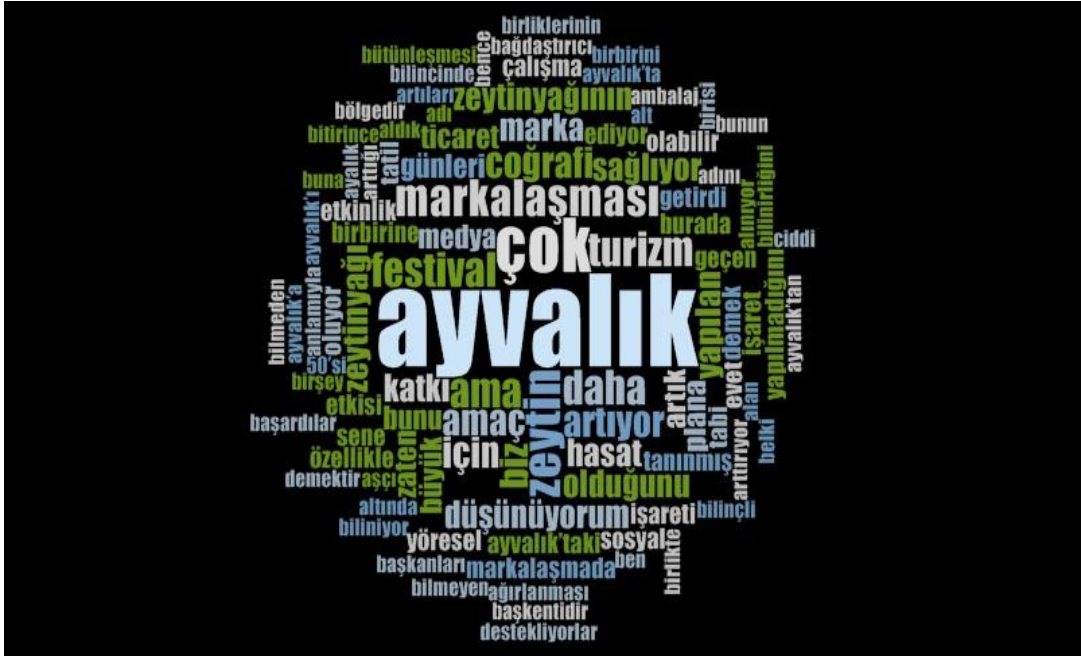
K9: Birincisi Hasat günleri bizim için öncelikle ciddi bir gelir ifade ediyor. Otelde hem konaklama gelirleri hem restoran harcamaları ve diğer harcama gelirlerinde o hafta sonu iyi bir kalem oluşturuyor. İkincisi gelenlere Ayvalık'ı ve kendi tesisimizi tanıtıp Ayvalık'ta ne yenilir ne içilir otel harici ne yapılır gezilecek görülecek yerler ile Ayvalık'la ilgili ciddi bilgi veriyoruz.

arttırıyor dolaylı yoldan. Biz; broşürler, kartvizitler, ufak eşantyonlar vererek marka mimimizin müşterilerin aklında kalması için her şeyi yapıyoruz.

K9: Tabii ki kesinlikle. Ayvalık'ın markalaşması ile zeytin ve zeytin hasadının çok önemli bir yeri var. İkiyi birbirine çok bağdaştırıcı, birlikte hareket ediyorlar. Zeytin ve turizm birbirini destekliyorlar. Ayvalık'ta zeytin olduğunu bilmeyen tatil amaçlı gelen zeytin olduğunu fark ediyor. Mesela İstanbul'daki biri Edremit'te çok güzel portakal olduğunu bilmez, bilmiyor ama buraya geldiği zaman öğreniyor. Tatil amaçlı gelenlerin belki de % 50'si Ayvalık'taki o zeytin ve zeytinyağı kültürünü bilmeden geliyor, ama burada öğrenerek gidiyor.

K10: Ticaret Odamız ve önderlik eden firmalarımızın verdiği katkıyla zeytinyağının tanıtılması ve markalaşması açısından coğrafi işareti aldık, markalaşmak açısından doğru tedbirlerin alındığını düşünüyorum. Bizim yağımız en iyisi ve dünyada kabul görmüş olan ilk 3'deyiz. Ayvalık zeytinyağının farkını insanlara anlatmamız gerekiyor. Artık insanların kafasında bir Ayvalık imajı oluşmuş durumda ve buna en büyük katkıyı Ayvalık'ın zeytinyağıyla ve zeytinle bütünleşmesi sağlıyor.

Şekil 5. Festivalin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi



Soru 6. Festivalin bölgeye katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?

Tablo 7: Festivalin Bölgeye Katkısının Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
6- Festivalin Bölgeye Katkısını Arttırma Önerileri (31)	6.1. Daha kapsamlı tanıtım	Daha kapsamlı tanıtım (8)
	6.2. Profesyonel organizasyon firma desteği alınması	✓ Tanıtımda sosyal medya kullanılması(4)
	6.3. Festivale gastronominin dahil edilmesi	✓ Yurtdışından daha fazla katılımcının davet edilmesi (4)
	6.4. Festival programının daha önce duyurulması	Profesyonel Organizasyon Firma Desteği Alınması (5)
	6.5. Yöre halkı ve çocukların festivale katılımının sağlanması	✓ Organizasyon firması ile çalışılması (3)
	6.6. Ulaşımında indirim sağlanması	✓ Firma başkanlığında komite kurma (2)
	6.7. Festival süresinin uzatılması	Programının daha önce duyurulması (5)
	6.8. Üretimi bilimsel olarak geliştirme	Festivale gastronomiyi dahil etme (4)
	6.9. Acentanın festival paketi hazırlaması	Yöre halkı ve çocukların festivale katılımının sağlanması (4) Ulaşımında indirim sağlanması (2) Festival süresinin uzatılması (2) Üretimi bilimsel olarak geliştirme (1) Acentanın festival paketi hazırlaması (1)

Festivalin bölgeye olan katkısının arttırılmasına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

K1: Çevredeki illerde yaşayan insanların buradaki şenlikten haberdar olması için PR çalışmaları yapılarak Ayvalık Zeytin Hasat Şenliği marka haline gelebilir ve etkinliğin kalabalığı ikiye katlanabilir. Bu konularda yoğun çalışmalara ihtiyaç var. Çevre illerdeki belediyelerle, STK lar ile işbirliği yapılarak onların billboardları kiralanabilir. Dinlenen radyolara ve yerel radyolara şenliğin içeriği anlatılabilir, ses kayıtları oluşturularak bırakılabilir. Milli bir varlığı sahiplenmek isteyen ve sosyal sorumluluk sahibi derneklerle işbirliği yapılabilir. Buradaki belediyenin, diğer belediyelerle iletişim kurması daha kolay olur.

K13: Bizim yapmış olduğumuz bu etkinliğe Dikili, Gömeç ve Burhaniye ve Edremit gibi çevre ilçelerden başlamak üzere diğer markaları da katmamız, fuar alanı oluşturarak bu etkinliği sözde değil gerçekten uluslararası boyuta taşımamız gerekiyor. Bu sene Midilli, Kıbrıs ve Bosna Hersek'ten konuklar getirdik ama bu yetmez asıl pazarımız olan Çin- Şangay'dan, ve Amerika'dan getirmemiz gerekiyor. Biz, rekabetin önünü açarsak ve Türkiye'nin tüm markaları burada zeytinyağını tanıtırca o zaman zeytinyağı başkenti oluruz yoksa kuru kuruya zeytinyağının başkenti olunmaz. Biz, bunu tek başımıza değil tüm markalar, Tarım Bakanlığı, UZZK, tüm zeytin üreticileri ve dernekleri tüm paydaşlarımızla beraber bu etkinliği daha büyük ve etkili hale getireceğiz.

K15: Mutlaka yöre halkının bu festivali sahiplenmesi için çalışmalar yapılması gerekiyor. Hem sektörden hem de yerel halktan herkesin katılması sağlarsa daha etkili olur. İkincisi etkinliklerin programının en az 6 ay önce belirli olması gerekiyor ki

K2: Hasat şenliğinden 1 ay evvel hasat şenliğinin web sitesini kullanarak tanıtımı daha etkin ön plana çıkarmak lazım. Ticaret Odası, bu sene ETS tur ile anlaştı bunları artırmak lazım. Alaçatı'da Mayıs ayında yapılan ot festivali, İstanbul'da ve büyükşehirlerde herkesin dilinde. Halbuki o otların hiçbiri orada yetişmiyor, hepsi dışarıdan Urla'dan geliyor. Ama işte markalaşma böyle bir şey. Bizim de böyle bir şey yapmamız gerekiyor. Ama onlar, ciddi yatırım yapıyorlar bu işe. Instagram fenomeni dediğimiz kişilerle anlaşılıyor bunlara belli paralar veriliyor. Mesela Ayvalık diye internette arattığınız zaman Ticaret Odası sitesinde hasat şenliğini öncesinde ön plana çıkarmak lazım. Artık televizyon vb. geride kaldı. Sosyal medya önemli olandır.

K4: Ulusal anlamda gazeteler yoluyla basın kullanılabilir ama bunların daha önceden olması lazım. Yoğun bir reklam kampanyası yapılması gerekiyor. Bence billboardlar sms ten daha etkili olduğuna inanıyorum. Türkiye çapında çok dinlenen ulusal radyolar kullanılırsa akılda daha kalıcı olabilir, TV den daha etkili gibi geliyor bana. Her ay farklı bir ile zeytinyağı tanıtım kampanyası yapılarak Ticaret Odası olarak gidilerek Zeytinyağının önemi nedir, üreticiler ne yapıyor, Türkiye'de ne kadar üretiliyor ne kadar tüketiliyor anlatmamız gerekiyor.

K9: Bu sektörle ilgili ülkelerden Akdeniz bölgesinden İtalya, İspanya, diğer ülke temsilcileri ve gazetecileri mutlaka davet edip şenlik sırasında kendi yaptığımız hasadın gösterilmesi lazım. Yabancı firmalar davet edilerek bizim arazi şartlarımızın gösterilmesi ve bilgi alışverişinde bulunulması gerekiyor. Ya da buradaki yapılan o yemekleri onlara da tattırmak lazım. Hiç olmazsa Ayvalık'ın bir tanıtımı olur. Hadi Midilliden duyan bilen feribotla geliyor. Bu sene bir turizm acentası girdi bu işine. ETS tur, ilk defa kendi müşterilerine şenliği tavsiye etti. Seneye tanıtım için anlaşma yapılan acenta sayısının 2-3' e çıkarılması lazım. Ailelerin çoluk çocuğuyla gelerek buna gerçekten festival gözüyle bakması lazım. 23 Nisan'ı nasıl kutluyorsak o coşkuyla Ayvalık Hasat Şenliğini kutlamamız lazım.

Şekil 7: Festivalin Ulusal ve Uluslararası Tanınırlığının Arttırılmasına Yönelik Görüşler



5. Tartışma

Festivaller, bir destinasyona ziyaretçi çekmek adına önemli rol oynamaktadır. Ayvalık'ta gerçekleştirilen Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri; ülkemizde zeytinyağı tüketimini arttırmak ve bu alanda farkındalık sağlamanın yanı sıra bölgede sundukları kaliteyle öne çıkan zeytinyağı markalarının dünyaya açılmasını sağlamak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Ayvalık Ticaret Odası tarafından "Zeytinyağının Başkenti" olarak ilan edilmiş olan Ayvalık'ta 14 yıldır aralıksız olarak devam eden "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri", Ayvalık markasının gelişmesini sağlayan en önemli festival haline gelmiştir. Benzer şekilde Esu ve Array (2009), Calabar Carnival Festivali"; Lemmetyinen ve diğ. (2013), Finlandiya'daki Pori Jazz Festivali"; Blichfeldt ve Halkier (2014), Danimarka'daki "Logstor Festivali"; Çoban ve Süer (2018), "Alaçatı Ot Festivali" ile Kurnaz ve İşlek (2018), Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali" ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarda festivallerin düzenledikleri bölgenin tanınırlığının artmasına ve destinasyon markalaşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Kinnunen (2017) ise Finlandiya'da düzenlenen "Rock Festivali"nin marka imajının sadece organizatörler tarafından oluşturulamayacağını ama gönüllüler, sanatçılar ve özellikle izleyicilerin markanın başarısı ve güvenilirliği için çok önemli olduğu sonucunu elde etmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Manthiou ve diğ. (2014), Amerika'nın Iowa eyaletinde gerçekleştirilen "VEISHEA Festivali" ilişkin araştırması ile Tanford ve Jung (2017), festival literatür taraması ile ilgili yaptıkları çalışmalarda; festivallerin bölgenin yerel kültürünü tanımaya imkan tanıyan aktivelere sunduğundan ziyaretçinin o destinasyonda yaşadığı toplam turizm deneyiminin değerini arttırdığını; destinasyonların pazarlanmasında festivallerin program ile aktiviteleriyle tanıtılması ve böylece destinasyon için deneyimsel çekiciliğin oluşacağı, destinasyona tekrar ziyaretlerin artacağı sonucunu çıkarmışlardır.

Markalaşmak demek, alternatiflerinden farklı olmak, onlarda olmayana sahip olmak ve bunu en iyi şekilde hedef kitleye iletmek olarak tanımlanabilir. Elbette ki her ürün bir değere sahiptir ama ürünü, hizmeti ya da destinasyonu en etkili ve istikrarlı şekilde pazarlayıp tanıtanlar markalaşır ve hedef kitlede bağımlılık yaratırlar. Markalaşmak, hedef kitlede kalıcı bir iz bırakmaktır. Destinasyon markalaşması denildiğinde ise daha geniş bir anlam çıkar. Bir destinasyonda yer alan tüm özellikler (tarihi, kültürü, doğası, insanları, o yöreye özgü yemeklerini oluşturan gastronomisi vb.) markalaşmaya etki eder. Bir destinasyondaki eşsiz lezzetler de markalaşmada önemli bir yer tutar. Ayvalık zeytin ve zeytinyağının Ayvalık destinasyonunun markalaşmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Tıpkı yapılan bu çalışmada bir katılımcının; "Ayvalık'a zeytinyağlı zengin mutfak kültürüne sahip olduğu için geldim, burada iş kurdum ve buradan ayrılmayı bir an bile düşünmeden buraya yerleştim" sözlerinde gerçekleşmiş olan bağlılık gibi. Damak tadı, markalaşmada önemli bir yere sahiptir. Bu önemli yeri fark eden destinasyonlar, yöresel değere sahip ürünlerini tanıttıkları festivallere daha çok önem vererek geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Türkiye'nin dört bir yanından gelen zeytin sektörünün temsilcilerini, zeytin ile ilgili yetkililerle buluşturup, sektörün sorunlarının masaya yatırılmasını sağlayan "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Festivali", bölgedeki hasadın başlangıcını çeşitli etkinliklerle gerçekleştirmektedir. Etkinliklere Türkiye'nin çeşitli illerinden gelen katılımcıların yanı sıra, başta Midilli olmak üzere yurt dışında zeytinyağıyla beslenmeyi alışkanlık haline getirmiş birçok yabancı ülkeden ziyaretçiler katılım göstermektedir. Festival döneminde ilçe genelinde yaşanan turizm hareketliliği; sosyokültürel ve ekonomik açıdan ilçeye canlılık getirmektedir. Benzer şekilde Lemmetyinen ve diğ. (2013), Finlandiya'daki Pori Jazz Festivali"nin; Özgürel ve diğ. (2015), "Tunceli Munzur Doğa ve Kültür Festivali"nin; Erdem ve Mızrak (2017) ile Kurnaz ve İşlek (2018), "Mengen

Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali”nin; Çoban ve Süer (2018), “Alaçatı Ot Festivali”nin yapıldıkları dönemlerde yaşanan turizm hareketliliğinin, o bölgelere sosyokültürel ve ekonomik açıdan olumlu etkisi olduğunu sonucunu çıkarmışlardır. Tabii ki Ayvalık'ta festivalin gerçekleştiği tarihlerde yaşanan ekonomik etki, sadece turizm işletmelerini değil turizmin çarpan etkisinin yaşandığı tüm sektörlerle yansıyan bir etkinin oluşmasını sağlamıştır. Bölgede bulunan konaklama tesislerinin çoğunluğu bu dönemi tamamı ile dolu olarak geçirmiştir. Yiyecek- içecek işletmeleri başta olmak üzere zeytin ve zeytinyağıyla ilgisi olan tüm işletmelerde ciddi ölçüde talep artışı yaşanmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri”nin düzenlenme sebebi öncelikle coğrafi işarete sahip Ayvalık zeytinyağı ve zeytinini yurtiçi ve yurtdışına tanıtmaktır. Başka bir sebebi ise zeytinyağının en sağlıklı yağ olduğunu vurgulayarak diğer ülkelere kıyasla düşük olan zeytinyağı tüketim miktarını arttırmak ve böylelikle Ayvalık destinasyonun zeytin ve zeytinyağıyla özdeşleşerek Ayvalık tanıtımına ve turizmüne katkı sağlamaktır. Turistlerin çoğu, ilk olarak deniz kum güneş turizmi, ikinci olarak ise alternatif turistik ürün çeşitleri (gastronomi turizmi, dalış turizmi, su üstü sporları, kültür turizmi ve doğa turizmi) için Ayvalık'ı ziyaret etmektedirler. Ayrıca Edremit havalimanının ve yeni yapılan İzmir - İstanbul otoyolunun ulaşımı kolaylaştırması da turistlerin Ayvalık'ı tercih etmesini sağlamaktadır. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri festivali, bölgeye gelen turist sayısını artırıcı bir özelliğe sahiptir. 4 günlük festival süresi boyunca Ayvalık merkez ve Cunda'daki otellerin çoğunluğunda yer kalmamış, restoranlar ise yaklaşık % 40 daha fazla iş yapmışlardır. Zeytin ve zeytinyağını tatmak amacıyla Ayvalık'taki bu festivale gelen ziyaretçiler, Ayvalık'ın eşsiz doğası, özenle koruduğu tarihi ile kültürünü keşfetme şansı bulmuşlardır. Ayvalık'ın benzersiz güzelliklerinin farkına varan bu ziyaretçiler, tekrar Ayvalık'a gelmekte, bu da ilçe turizmüne önemli katkılar sağlamaktadır. Festival, işletmeler açısından (özellikle zeytinyağı firmaları için) çok önemli bir yere sahiptir. Zeytinyağı firmaları, festival sırasında kendi firmalarını ve markalarını tanıtmaya fırsatı bulmakta ve yeni müşteri kitlesi kazanmaktadır. Özellikle küçük ve yeni kurulmuş zeytinyağı işletmelerinin ulusal olarak reklam vermesi, tanıtım maliyetleri açısından zor olduğundan, bu festival onlar için eşsiz bir fırsat olmaktadır. Ürün tanıtımının firmalar tarafından ayrı ayrı yapılması yerine Ayvalık Ticaret Odası tarafından ortak bir reklam ve tanıtım yapılması; Ayvalık coğrafi işaretini kullanan tüm markalara, zeytinyağını kullanan restoranlara, yiyecek içecek işletmelerine ve diğer tüm işletmelerin yararına olmaktadır. Ayvalık'ta festival günlerinde gerçekleşen kalabalıktan restoranlar, turistik tesisler ve diğer işletmeler faydalanmaktadır. Ayrıca bir araya gelen zeytinyağı markaları, diğer markaların ürünleriyle kendi ürünlerini kıyaslama fırsatı bulmakta, eksiklerini görüp fikir alışverişinde bulunmakta ve markalarını geliştirme şansı yakalamaktadır. Festival, Ayvalık destinasyon markalaşmasına çok önemli katkı sağlamaktadır. Markalaşma kapsamında yapılan her nitelikli çalışma, sinerji ya da çarpan etkisi yaratır ve markalaşmanın alt yapısını güçlendirir. Ayvalık markasının; tarihi kent, Ayvalık evleri, sivil ile dini mimari yapıları, doğal güzellikler ve üretilen ürünler ile desteklenmesi oluşan bu marka imajını daha da güçlendirecektir. Bu ürünlerin en önemlilerinden birisi de şüphesiz Ayvalık zeytinyağıdır. Çünkü Ayvalık, zeytinyağının başkentidir. Bu festival ile turizm ve tarım bölgede birbirine katkı sağlayan ve birbirini destekleyen iki sektör olarak değerlendirilmektedir. Tarım ve turizm destinasyon markalaşması konusunda birbirini desteklemektedir.

7. Öneriler

Bu bölümde araştırma sonuçlarından yola çıkarak festivali düzenleyenlere, yerel yönetim ile destinasyonu pazarlayanlara ve gelecekte bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur. Son olarak ise araştırmanın önemi ve kısıtlarından bahsedilmiştir.

Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için festivali düzenleyenlere öneriler, şu şekilde sıralanabilir;

1. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Kültür Mirası Geçici Listesindeki tarihi bir kent ve Türkiye'nin en büyük Doğa Tabiat Parkı ile eşsiz bir doğaya sahip olan Ayvalık, bu festival ile gastronomiyi buluşturarak tüm dünyaya sahip olduğu zengin mutfak kültürünü bu şekilde duyurabilir. Örneğin; Girit, Midilli, Boşnak vb. mutfakların eşsiz gastronomik harmanı olan Ayvalık mutfağına özgü zeytinyağlı yemekler, festival süresince her gün ziyaretçilere ikram edilebilir. Her gün kentin farklı noktasında farklı aşçılar yemeklerini festival katılımcılarına pişirerek şov şeklinde sunabilirler.
2. Festivale ait sosyal medya hesapları, tüm yıl boyu tanıtım için kullanılabilir. Festival tanıtımı, sadece festivale birkaç hafta kala değil, program belli olduğu andan itibaren yapılacak şekilde planlanabilir. Örneğin festival programı en az 6 ay öncesinden belirlenir, Ayvalık Ticaret Odasına kayıtlı tüm üyelere bildirilir, üyeler de kendi sosyal medya hesaplarından programı paylaşır ve mümkün olduğunca çok sayıda müşterisine bildirirlerse festivale katılım sayısı artış gösterebilir.
3. Yurtdışından çağırılması planlanan zeytinyağı sektöründe öncü Akdeniz Ülkelerinden sektör temsilcileri, medya ile ithalat yapma amacıyla gelecek misafirler için özel davetiyeler hazırlanarak festivale davet edilebilir. Ayvalık'a yurtdışından ilgili heyetlerin getirilebilmesi için Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyinin (UZZK) iletişim kanalları kullanılabilir.
4. Yurtdışından daha fazla katılımcının gelmesi için yurtdışıyla çalışan tur operatörleri ile anlaşılabilir. Bulgaristan, Romanya, Yunanistan, Arnavutluk gibi Ayvalık zeytinyağı damak tadına yakın olan ülkelerle çalışan tur operatörleriyle anlaşma sağlanırsa etkinliğin uluslararası boyutu canlanabilir.
5. Yurtdışındaki fuarlar ve reklam ajanslarıyla anlaşmalar yapılarak festival tanıtımı yapılabilir.
6. Çocuklu ailelerin de festivale ilgisini çekmek için festival programına çocukların da ilgisini çekecek etkinlikler eklenebilir.
7. Festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için sosyal medyada ciddi takipçisi olan fenomenlerle anlaşılabilir, dinlenen ulusal ve yerel radyolara şenliğin içeriği anlatılarak ses kayıtları oluşturulabilir, ünlüler aracılığıyla reklamlar yapılabilir.
8. Organizasyonu yapan kuruluşlar; sadece zeytin ve zeytinyağının tanıtımı ve yararları üzerinde durmamalı, aynı zamanda zeytinden daha fazla verim elde edilebilmesi için bilimsel gerçeklerle zeytin üreticisini buluşturmalıdır. Toprağından fidanına, hasadından yağın sıkılmasına kadar olan bütün süreçler çok iyi analiz edilerek verimliliği arttıracak usuller ve yöntemler tespit edilip şenlik sırasında üreticisine, pazarlamacısına, tüccarına ve tüketicisine bu konularda bilgi verilebilir.
9. Zeytinyağı tanıtım kampanyası yapmak için her ay farklı bir şehre Ticaret Odası ve diğer ilgili kurumlarca gidilerek zeytinyağının önemi, üreticilerin ne yaptığı, ülkemizdeki tüketim miktarı, v.s. anlatılabilir.

10. Eğer maddi kaynaklar elveriyorsa festival organizasyonu, profesyonel bir şirket tarafından yapılabilir. Festivalin organize edilmesinde yetkili kurumların olduğu düzenleme komitesine profesyonel bir şirketin de dahil edilmesiyle bütçesi olan, daha planlı tüm yıla yayılan bir takvim çerçevesinde etkili bir tanıtım yapılabilir.

Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için yerel yönetim ile destinasyonu pazarlayanlara öneriler şu şekilde sıralanabilir;

1. Festival tarihi ve programı için hazırlanacak afişler, yaz sezonu boyunca Ayvalık'taki billboardlara asılabilir. Ayvalık'taki yiyecek işletmelerine ve konaklama tesislerine festival posterleri dağıtılarak ilçede tatillerini geçiren ve gününbirlik ziyaret eden tüm turistlere duyurulması sağlanabilir.
2. Çevre illerdeki ve ilçelerdeki belediyelerle, sivil toplum kuruluşları ile daha çok işbirliği yapılarak onların billboardları festival reklamları için kiralanabilir.
3. Kamu Kurum ve Kuruluşları başta olmak üzere Ayvalık zeytinyağı markaları, diğer işletmeler yani özetle bölgenin tüm yerel halkı; festival programı belli olduğu andan itibaren hep birlikte bu etkinliği duyurmalıdır. Festivale 1 ay kala Ayvalık halkından sosyal medya hesaplarından festivalle ilgili paylaşım yapmaları istenilerek festivalin daha geniş kitlelere ulaşması ve böylelikle katılımın artması sağlanabilir.
4. Festival alanı oluşturularak Türkiye'deki tüm markalar, buraya davet edilebilir ve festivali uluslararası kabul görür hale getirmek için daha çeşitli etkinlikler yapılabilir.
5. Yöre halkının dikkati ne kadar çok bu festivale çekilebilir, yöre bu festivali sahiplenir ve festivale daha fazla katılım gösterirse festival o kadar çok başarılı olur ve gerçekten şenlik havasında gerçekleşebilir.

Ayvalık Ticaret Odası Başkanı; İzmir Yunan Konsolosunun Midilli, Avrupa Birliği üyesi olduğu için pazarlama faaliyetleri daha kolay olacağından Midilli Ticaret Odası ile Edremit Körfez Bölgesi işbirliğiyle ortak bir zeytinyağı marka oluşturularak tüm dünyaya pazarlanmasını teklif ettiğini söylemiştir. Özellikle bölgede ihracat yapan zeytinyağı firmalarının markalaşması ile ilgili olan bu konuda Ticaret Odasının, yetkileri doğrultusunda her türlü idari desteği vereceğini belirtmiştir.

Araştırmada verilerin toplandığı bölgenin Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesi ile sınırlandırılması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak söz konusu kısıta rağmen araştırma, 14 yıldır gerçekleştirilen bu festivale ilişkin yapılan ilk araştırma olması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma, Ayvalık'ta gerçekleştirilen festivaldeki eksikliklerin belirlenmesi, festivalin markalaşmaya etkisinin daha da geliştirilmesi ve ilçede gelecekte yapılacak festivallerin düzenlenirken dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili yol gösterici olabilecek niteliktedir. Ayvalık gibi diğer destinasyonlardaki festivaller için de yerel paydaşların bakış açısını ölçen araştırmalar gerçekleştirilir ve organizasyonun daha etkili şekilde yapılması için öneriler geliştirilirse o festivallerin de destinasyon markalaşmasında (veya destinasyon pazarlama aracı olarak) daha etkili kullanılmaları sağlanabilir.

8. Kaynakça

- Arcodia, C. ve Whitford M. (2006), 'Festival Attendance and the Development of Social Capital', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-18.
- Aksungur, A.G. ve Kastal, İ. (2007), '*Turizmde Markalaşma Semineri- Genel Rapor*', Ankara: Tanıtma Genel Müdürlüğü.


- Atay, L. ve Altınışik, Ö. (2017), 'Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı Anma Etkinlikleri Örneği', *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 110-128.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, B. (2005), 'Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations', *Journal of Travel Research*, Vol. 43(4), 328-338.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014), 'Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark', *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Cai, L. A. (2002), 'Cooperative Branding for Rural Destinations', *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Coşkun, R., Altınışik, R., Bayraktroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya.
- Chen, Y.C. King, B. ve Lee, H. (2018), 'Experiencing The Destination Brand: Behavioral Intentions of Arts Festival Tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67.
- Çelik, A. (2009), Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çerçi, A. (2013), Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018), 'Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine bir Çalışma', *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58 – 67.
- Erdem, Ö. ve Mızrak, M. (2017), 'Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği', *1st International Sustainable Tourism Congress*, November 23-25, Kastamonu.
- Esu, B. B. ve Arrey, V. (2009), 'Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival', *International Business Research*, 2(3), 182-192.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A. ve Decosta P. L. (2014), 'Co-Performing Tourism Places: The "Pink Night" Festival', *Annals of Tourism Research*, 44, 102-115.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2005), 'Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme', *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (13): 306-323.
- İlban, M. O. (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M.O., Kaşlı, M. ve Bezirgan, M. (2015), 'Effects of Destination Image and Total Perceived Value on Tourists' Behavioral Intentions: An Investigation of Domestic Festival Tourists', *Tourism Analysis*, Vol. 20, pp. 499-510.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. ve Ali, S. (2003), 'Building Events into Destination Branding: Insights from Experts', *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017), 'Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3, 409-421.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. ve Petrick, J. F. (2018), 'The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand İmajı, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival', *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.


- Kinnunen, M., Uhmavaara, K. ve Jääskeläinen, M. (2017), 'Evaluating the Brand Image of a Rock Festival Using Positive Critical Incidents', *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 186-203.
- Kömürçü, G. B., Boz, M. ve Tükeltürk, Ş. A. (2014), 'Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Sayı: 25 Bahar, s.221-237.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018), 'Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue3, 3-13.
- Küçük, M. (2013), 'Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine bir Araştırma', *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-16 Kasım, Konya, 345-357.
- Lemmetäinen, A., Go, F. ve Luonila, M. (2013), 'The Relevance of Cultural Production—Pori Jazz—in Boosting Place Brand Equity', *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 164-181.
- Manthiou, A., Kang, J. ve Schrier, T. (2014), 'A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case of a Public Festival', *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Morse, J. M. (1995), 'The Significance of Saturation', *Qualitative Health Research*, Vol. 5, No.2, May, 147-149.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011), 'A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image', *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Özgürel, G., Alan, Y. ve Bingöl, Z. (2015), 'Yerel Kalkınmada bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali', *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 113-121.
- Özkan, E., Curkan, S. C.ve Sarak, E. C. (2014), 'Alaçatı Ot Festivalinin Yerel Halk Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi', *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, 25-27 September, Burhaniye, Balıkesir.
- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, R. J. B. (1998), 'The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges', *Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016), 'Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 23,79-89.
- Tanford, S. ve Jung, S. (2017), 'Festival Attributes and Perceptions: A Meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty', *Tourism Management*, 61, 209-220.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> ve <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, (22.03.2019).
- Ui, S., Day, J. ve Cai, L. (2016), 'The Influence of Festivals and Local Events on Community Quality of Life', *Tourism Travel and Research Association 2013 International Conference*, USA.
- Vengesaı, S. (2003), 'A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness', *ANZMAC 2003 Conference*, 1-3 December, pp.637-647, Adelaide, Australia.
- Zenker, S., Braun, E. ve Petersen, S. (2017), 'Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents And Visitors', *Tourism Management*, 58, 15-27.

“Kadın Akademisyen” Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması

Being “A Woman Academics”: A Metaphor Study Aimed at Women Academicians in Tourism Field

Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR 
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ehtiyar@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Cansu SOLMAZ 
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu
E-posta: cansu.solmaz@alanya.edu.tr

Öğr. Gör. Çağla ÜST CAN 
Aksaray Üniversitesi
Güzelyurt Meslek Yüksekokulu
E-posta: caglaustcan@aksaray.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm alanında çalışan kadın akademisyenlerin; “kadın akademisyen” olma kavramını zihinlerinde hangi simgelerde betimlediklerini metaforlar aracılığıyla belirlemektir. Çalışmanın araştırma grubunu Türkiye genelinde turizm eğitimi veren üniversitelerde görev yapan kadın akademisyenler oluşturmaktadır. Katılımcılardan kadın akademisyeni herhangi bir şeye benzetmeleri ve neden bu benzetmeyi yaptıklarını açıklamaları istenmiştir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada veriler içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. En çok metafor üretilen temalar, “mücadele etmesi gereken”, “çoklu görevlere sahip” ve “çalışkan biri olarak kadın akademisyen” temaları olmuştur. Diğer temalar ise “zarif”, “engellenen”, “üretken”, “mucizevi bir varlık”, “enerjik”, “güçlü”, “fedakâr”, “yol gösterici”, “uyum sağlaması gereken” ve “denge sağlaması gereken biri olarak kadın akademisyen” temalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, akademisyen, metafor, turizm.

Abstract

The aim of this study is to investigate how women academicians working in the field of tourism symbolize the concept of being woman academician in their minds through the metaphors. The research group is women academicians in universities across Turkey in tourism education. Participants were asked to liken women academics to something and explain why they were doing this assimilation. In the study using the qualitative research design, the content analyzed using the content analysis technique. The themes that produced the most metaphors are “the woman academician as someone who has to struggle”, “who has multiple tasks”, “who is hardworking”. Other themes are “the woman academician as someone who is elegant”, “blocked”, “productive”, “supernatural”, “energetic”, “strong”, “devoted”, “pathfinder”, “who has to suit” and “balance”.

Key Words: Woman, academician, metaphor, tourism.

1. Giriş

İnsanlığın ilk dönemlerinden günümüz modern çağına uzanan süreç boyunca kadınlar ev içinde kendilerine yüklenen geleneksel toplumsal roller olan anne ve eş olma rollerini yerine getirirken, aynı zamanda ev dışındaki çeşitli faaliyetlerde kendilerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. İş gücüne dâhil olan ve olmaya çalışan kadınların önünde; toplumsal cinsiyet eşitsizliği, toplumun kültürel yapısının yansımaları, eğitimde fırsat eşitsizliği ve yöneticilik pozisyonlarına yükselememe gibi birtakım engeller bulunmaktadır. Kadın istihdamı, kariyer engelleri, kadın yöneticiliğinin önünde bulunan engeller; sağlıktan bankacılığa kadar farklı sektörlerde çalışan pek çok araştırmacı tarafından incelenen konular olmuştur (Linehan ve Walsh, 1999; Uzun, 2005; Örucü ve diğ., 2007; Karaca, 2007; Taşkın ve Çetin, 2012; Özyer ve Azizoğlu, 2014; Kılıç ve Öztürk, 2014). Bu çalışmanın araştırma grubunu ise Türkiye'deki devlet üniversitelerinde görev yapmakta olan kadın turizm akademisyenleri oluşturmaktadır.

Ülkemizde kadın akademisyenlerle ilgili yapılmış çalışmaların, üniversite yönetiminde kadın akademisyenlerin eksik temsili, kadın akademisyenlerin karşılaştıkları güçlükler, toplumsal cinsiyet algılamaları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Özkanlı, 2007; Günlük Seven, 2009; Ergöl ve diğ., 2012; Poyraz, 2013; Ünnü ve diğ., 2014; Kahraman ve diğ., 2014; Öztan ve Doğan, 2015; Suğur ve Cangöz, 2016; Yenilmez, 2016; Şentürk, 2016; Şentürk ve diğ., 2017). Bu çalışmada ise kadın turizm akademisyenlerinin metaforlar yoluyla kendilerini bir kadın olarak ve bir akademisyen olarak zihinlerinde nasıl betimlediklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Hooks' un (1994: 15) da belirttiği gibi, bir şifacı, bir terapist, bir öğretmen ilk önce kendisine yönelmelidir, çünkü eğer O mutsuzsa, diğer insanlara yardım edemez. Small ve diğ. (2011) çalışmaları arasında karşılıklı olarak yararlı bir ilişki kurabileceğinin altını çizmişlerdir. Dolayısıyla kadın akademisyenlerin kendileri ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılması, bir kadın olarak akademisyenliğe atfettikleri imgelerin çözümlenmesi, toplumsal cinsiyet konusunda daha sağlıklı ve doğru düşüncelere sahip bireylerin yetiştirilebilmesi bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca turizm alanyazını incelendiğinde turizm alanında çalışan kadın akademisyenler konusunda yabancı çalışmalara rastlanmıştır (Small ve diğ., 2011; Xu ve diğ., 2017; Basurto-Barcia ve Ricaurte-Quijano, 2017; Munar ve diğ., 2015); fakat Türkiye'de doğrudan kadın turizm akademisyenlerini ele alan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın hem bu yönü ile hem de niteliksel bir araştırma yöntemi izlemesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Cinsiyet Eşitsizliği ile İlgili Kuram ve Kavramlar

Klasik örgüt kuramında cinsiyet eşitsizliği ile ilgili araştırmaların, 1980'li yıllardaki feminist kuram çalışmalarının getirdiği eleştirilere kadar ihmal edildiği görülmektedir (Suğur ve Cangöz, 2016: 91). Feminist kuramın özellikle 1968 sonrası ikinci dalga olarak adlandırılan sürecinde kadınların yaşamlarını ele alan araştırmalar artış göstermiştir. Toplumsal cinsiyet, ataerkillik ve cinsiyet rolleri gibi kavramlardan yararlanılarak cinsiyet eşitsizliği hakkında kuramlar geliştirilmiştir (Özsöz, 2008: 51). Bu kuram bağlamında feminist düşünürler, toplumsal cinsiyet olgusu üzerinden inşa edilen kadın erkek ayrımı ekseninde, kadınların "ötekileştirilerek" ikinci plana atıldıkları bir sistem oluşturulduğunu vurgulamaktadırlar (Emeklier, 2011: 174).

Macarie ve Moldovan (2012:154) “yönetimin çirkin ördek yavrusu” olarak adlandırdıkları cinsiyet eşitsizliği kavramının nedenlerini açıklamaya çalışan bazı kuramlara değinmiştir (Macarie ve Moldovan, 2012: 154). Bunlardan ilki kalıp yargılar kuramıdır (stereotyping theory). Bu kurama göre, işletmedeki erkeklerin egemen olduğu kadrolarda, terfi kararlarının alınmasında cinsiyet stereotipleri ön plana çıkmaktadır. Erkeklerin rekabetçi, rasyonel, objektif, kabiliyetli, iddialı, aktif, bağımsız ve duygularını kontrol altında tutmaya yetenekli oldukları düşünülürken; kadınların bağımlı, zarif, sıcak, duygusal ve lider özelliklerinden yoksun olarak kodlanması, kadınların üst yönetime yükselememeleri konusunda önemli bir problemdir (Karaca, 2007: 66). İkinci kuram ise atıf kuramıdır (attribution theory). Bu kurama göre; kadınlara yönelik ayrımcı uygulamalar, kadın yöneticiler beklentilerin üstünde veya altında bir başarı gösterdiklerinde belirginleşmektedir. Buna göre bir kadın yönetici, beklenenin üstünde performans gösterdiğinde bu başarı, şans ve benzeri kavramlarla ilişkilendirilmekte, beklenen başarıyı gösteremediğinde ise bu durumda başarısızlık, profesyonel davranmama gibi kişisel özelliklerine dayandırılmaktadır (Macarie ve Moldovan, 2012: 156). Tam aksi yönde erkek yöneticilerde ise üstün başarı; zekâ ve beceri ile düşük performans ise şanssızlık gibi dış faktörlerle açıklanmaktadır. Bir diğer kuram olan eşitlik (equity theory) kuramına göre ise birey, girdilerini (deneyim, eğitim, yetenek) elde ettiği sonuçlarla (ücret düzeyi, terfiler vb.) karşılaştırdığında ortada bir eşitsizlik olduğunu hissediyorsa gerilim meydana gelmektedir (Özkalp ve Kirel, 2001: 331). Bu teoriye dayanarak eğer işveren kadına karşı önyargılı bir tutum içindeyse kadın ve erkek işletmeye aynı katkıyı sunsa dahi kadınların daha az ödüllendirilmesi söz konusu olabilmektedir (Macarie ve Moldovan, 2012: 157).

İlgili alanyazın incelendiğinde yukarıdaki kuramlarla da ilişkili olacak şekilde bahsedilen bir diğer kavram da cam tavan olgusudur. Pek çok yazar tarafından tanım getirilen “cam tavan sendromu”nu genel olarak kadınların yönetim pozisyonlarına gelmelerini engelleyen görünmeyen, şeffaf, kırılmayan birtakım engeller/bariyerler ya da kadınların başarı ve yeteneklerinin göz ardı edilerek yönetim kadrolarından çeşitli sebeplerle uzak tutulmaları olarak tanımlayabilmek mümkündür (Powell ve Butterfield 1994, Şiyve, 2004:2; Uzun 2005:33).

2.2. Üniversitelerde Kadın Akademisyenler

Kadınların yoğunlukla varlık gösterdiği alanlardan biri olan akademiye bakıldığında; akademik alanın toplumsal cinsiyet ve cinsiyet ayrımcılığı tartışmalarının dışında olması beklenmektedir (Karakuş, 2016:534). Fakat çalışmalar akademide de cinsiyet eşitsizliklerinin olduğunu, işyerinde cinsiyetçi dilin kullanımı, karar verici pozisyonların cinsiyet temelinde değerlendirilmesi gibi ayrımcılıklar yaşandığına ilişkin kanıtlar sunmaktadır (Monroe ve diğ.;2008; Small ve diğ., 2011; Munar ve diğ., 2015, Xu ve diğ., 2017). Monroe ve diğ. (2008) özellikle yönetim ve görece daha yüksek gelirli akademik pozisyonlarda cinsiyet eşitsizliğinin yaşandığını vurgulamıştır. Munar ve diğ.’nin (2015) kadın turizm akademisyenleri üzerinde yaptıkları çalışma bulgularına göre akademik dergi editörlerinin sadece %21’inin kadın olduğu ve çalışma kapsamında incelenen konferansların bilimsel kurullarındaki kadın oranının %34 olduğu belirtilmiştir.

Yirmi sekiz Avrupa Birliği ülkesinde kadın akademisyenler, akademinin %40’ını oluştururken, %20’si üst yönetim pozisyonlarında yer almaktadır. Ülke ülke incelendiğinde Fransa’da %19, Almanya’da %17, Belçika’da %15, Birleşik Krallık ’da %15 oranında kadın akademisyen üst düzey kadrolarda bulunmaktadır (She Figures, 2016:129). Kanada üniversitelerinde bulunan kadın akademisyen oranının %40 olduğu, kadın ve erkek profesörler arasında bir ücret ayrımı yaşandığı sonucuna

ulaşmıştır. 2015-2016 eğitim yılında Hindistan üniversitelerinde profesör pozisyonunda bulunan kadın akademisyen oranı %25 iken, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise bu oranın %32 olduğu görülmektedir (www.catalyst.org, 2017). Xu ve diğ.'nin (2017) çalışmalarında Çin'deki üniversitelerde de durumun farklı olmadığı, yönetici pozisyonlarında kadın akademisyen temsilinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. 2011-2012 eğitim öğretim yılında Hong Kong'da üst düzey akademik kadrolarda bulunan akademisyenlerin %86'sı erkek akademisyenlerden oluşmaktadır (Aiston, 2014). Öte yandan Hada'nın (2013) 18 farklı ülkede yaptığı çalışmasında kadın araştırmacıların en düşük oranla Japonya'da (%11,6) olduğu tespit edilmiştir (Morley, 2014: 116).

Türkiye'deki kadın akademisyen oranlarına bakıldığında bu oranın, pek çok Avrupa ülkesindeki kadın akademisyen oranından yüksek olduğu görülmektedir (Şentürk, 2016:2). Türkiye'deki akademisyenlerin yaklaşık %44'ünü kadınlar oluşturmaktadır (Tablo 1). Fakat veriler incelendiğinde akademik unvan kademeleri yükseldikçe kadın akademisyen oranının azaldığı görülmektedir. Kadın akademisyenlerin sayıca en fazla bulunduğu unvan araştırma görevliliği (%33) ve öğretim görevliliği (%25) olurken en az sayıda buldukları kadrolar ise doçentlik (%7,9) ve profesörlük kadrolarıdır (%10). Farklı pek çok araştırma sonucu da bu bulguları destekler niteliktedir (Okay, 2007; Poyraz ve Ulusoy, 2013: 50; Öztan ve Doğan, 2015; Yılmaz, 2017). Ayrıca 2018 yılı itibariyle 111 devlet üniversitesinin sadece üçünde kadın rektör ve 29 kadın rektör yardımcısı bulunmaktadır (www.haberturk.com, 2018). Sonuç olarak akademik alanda kadın istihdamına diğer alanlara oranla daha çok yer verildiği söylenebilirken karar verici pozisyonlarda kadın akademisyenlerin kendilerine yeterince yer buldukları söylenememektedir.

Tablo 1: Akademisyen Sayıları (2018)

Üniversite Türü	Profesör		Doçent		Dr. Öğretim Üyesi		Öğretim Görevlisi		Araştırma Görevlisi		Genel Toplam		
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Toplam
Devlet	14281	6557	7863	4839	17907	12281	15057	12979	21449	21092	76557	57748	134305
Vakıf	2615	1107	953	755	3555	3550	2470	4599	1259	1996	10852	12007	22859
Vakıf-Myo	4	1	3	0	17	14	112	170	0	0	136	185	321
Toplam	16900	7665	8819	5594	21479	15845	17639	17748	22708	23088	87545	69940	157485

www.istatistik.yok.gov.tr (2018)

2.3. Kadın Akademisyenler ile İlgili Çalışmalar

Kadın akademisyenler ile ilgili olarak yapılmış çalışmaların sonuçlarının benzerlik gösterdiği ve çalışmalarda bazı ortak sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, İngiltere'de yapılan bir araştırmanın sonucunda, araştırma kapsamındaki birimlerde cam tavan olgusunun var olduğu, kadın akademisyenlerin görece daha düşük pozisyonlarda bulunduğu ve bu pozisyonlarda erkek meslektaşlarından daha uzun süre görev yaptıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kadın akademisyenler yöneticilik pozisyonlarını, meslektaşlarına oranla kendileri için daha fazla iş yükü olarak değerlendirmektedirler (Doyle ve Hind, 1998). McCall ve diğ.'nin (2000) Avustralya'da bir tıp fakültesinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, kadın akademisyenlerin yöneticilik pozisyonlarında olmalarını engelleyen en önemli faktörlerden biri "erkekler kulübü" olarak da adlandırılan sosyal ağların (old boys network) dışında kalmaları olarak belirlenmiştir. Hindistan'da yapılmış bir çalışmanın sonuçlarına göre kadın

akademisyenlerin önünde bulunan engeller; akademik çevre, eşit olmayan ev içi sorumlulukları ve son olarak; sosyal ve akademik ağlardan dışlanma olarak belirlenmiştir (Gupta ve diğ., 2005). Ismail ve Rasdi'nin (2007) Malezya'da 31 kadın profesör ile yaptıkları araştırma sonucunda sosyal ağ kurma ve bu ağlara dahil olmanın, kadın akademisyenlerin kariyer basamaklarını daha hızlı tırmanmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rhoads ve Gu'nun (2012) Çin'de yaptıkları çalışmalarında, kadınların çoklu sorumluluklara sahip olmaları, cam tavan etkisi ve erkeklerin sosyal ağlarına dâhil olamamaları, kadın akademisyenlerin yaşadıkları en büyük sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Vietnam'da yürütülen bir çalışma, kadın akademisyenlerin önünde duran temel engellerin aile yükümlülükleri, yönetici olarak kadınlara yönelik olumsuz cinsiyet kalıpları ve kadın akademisyenlerin yönetim pozisyonlarını alma konusunda isteksizliği olduğunu ortaya koymuştur (Nguyen, 2013). Hong Kong'da yapılmış bir başka çalışmanın sonuçları, yönetim pozisyonlarında az sayıda kadın akademisyen olduğunu, bu akademisyenlerin daha az araştırma desteği aldığını ve daha az yayına sahip olduklarını fakat daha fazla ders yükleri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aiston, 2014). Xu ve diğ.'nin (2017) yine Çin turizm akademisinde yaptıkları çalışmanın sonuçları ise kadın akademisyenlerin erkeklerden sayıca fazla olmasına rağmen yöneticilik pozisyonlarında görece az temsil edildiklerini, ev ve çocuk bakımı gibi işlerin daha çok kadınlar tarafından üstlenildiğini ve erkek akademisyenlerin akademik çalışmaları için daha fazla zaman ayırabildiklerini göstermektedir.

Türkiye'de yapılmış çalışmalarda da paralel sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Er'in 716 kadın öğretim üyesi ile yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; kadın akademisyenlerin orta ve üst idari pozisyonlarda daha düşük sayıda temsil edildikleri, ev içi sorumlulukları daha çok kendilerinin üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca üniversitelerde kadına karşı tacizin, cinsel ve duygusal nitelikli olarak çok düşük oranda da olsa görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Er, 2008).

Ergöl ve diğ.'nin (2012) kadın araştırma görevlilerinin iş ve aile yaşamlarını konu edindikleri çalışmalarında ise yine önemli bulgular elde edilmiştir. Geleneksel olarak evde kadına yüklenen rollerin yine kadınlar tarafından yerine getirildiği, evin onarımı, alışveriş, fatura ödeme gibi işleri ise daha çok erkeğin yaptığı belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada ise; kadınların eğitim düzeyi, statüsü, geliri, görev süreleri ne olursa olsun, kadının ev içindeki geleneksel rolünü dönüştürmeye yetmediği, ev işleriyle ilgili sorumlulukların büyük oranda kadınlara ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dikmen ve Maden, 2012:285).

Portekiz ve Türkiye'deki kadın akademisyenlerin durumunun karşılaştırmalı olarak incelendiği bir çalışmada kadınların ev hanımlığı ve anne rollerinin idari sorumluluk almak istememelerine neden olduğu görülmüştür (Machado Taylor ve Özkanlı, 2013). Kariyerinin başında ya da ortalarında olan kadınlar yükselme konusundaki serzenişlerini dile getirmemekte, çoğu yükselmeyi arzu etmemekte ya da liderlik istediğini açıkça dile getirmemektedir (Morley, 2014). Karakuş (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, kadın akademisyenlerin bölünme korkusu yaşadıklarından dolayı yöneticiliğe dair mesafeli bir yaklaşım içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada ise kadın akademisyenlerin üniversite yönetimindeki eksik temsilleri üzerinde, “toplumsal cinsiyet ayrımcılığı” algısına rastlanmamış fakat toplumsal cinsiyet temelli belirli zorluklar nedeniyle üst düzey yönetime mesafeli durdukları tespit edilmiştir (Suğur ve Cangöz, 2016: 111).

Şentürk ve diğ.'nin (2017) devlet ve vakıf üniversitesinde görev yapan akademisyenler üzerinde yaptıkları araştırmada, kadın akademisyenlerin kendilerine yöneltilen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini erkek meslektaşlarına göre daha fazla benimsedikleri tespit edilmiştir. Bu durumun varlığı da yazarlara göre ev içindeki iş bölümündeki adaletsiz dağılım ile somutlaşmakta ve kadın akademisyenlerin "ikinci vardiya" olarak nitelendirilebilecek işlere ayırdıkları zaman sonucu akademik performanslarındaki düşüş ile yorumlanmaktadır (Şentürk ve diğ., 2017: 889). Armenti (2004: 213) çocuk sahibi olan kadın akademisyenlerin yayın oranlarının düştüğünü belirtirken; Fox (1991) bu verimsizliğin sebebinin, kadın akademisyenlerin görece daha düşük düzeylerdeki pozisyonlarda bulunmaları, fazla ders yükleri ve daha az araştırma desteği veren kurumlarda çalışıyor olmalarından kaynaklanabileceğine değinmektedir. Bagilhole (1993: 272) ise idari pozisyonlarda çocuğu olan pek çok başarılı erkek akademisyen bulunabilirken, benzer pozisyonlarda evli ve çocuklu bir kadın olarak varlık göstermenin güçlüğüne vurgu yapmıştır.

Öztürk'ün üç üniversitedeki kadın akademisyenler üzerinde yaptığı çalışmasında ise kadınların akademiye giriş aşamasında cam tavan etkisine maruz kalmadıkları fakat unvan kademesi arttıkça erkek adayların gerisinde kaldıkları görülmüştür (Öztürk, 2017:211).

Kadın akademisyenler üzerinde çalışmalar yapan araştırmacıların ulaştığı en önemli sonuçlardan biri de kadın akademisyenlerin rol çatışmaları yaşamaları ve iş-aile hayatlarını dengeleme konusunda yaşadıkları sıkıntılardır. Rol teorisine göre, hastaneler ve üniversiteler gibi karmaşık örgüt yapılarına sahip kurumlarda çalışanların birden fazla pozisyonda görev alması sık karşılaşılan durumlardan biridir. Rol çatışması; bir bireyden, birbirleriyle uyumlu olmayan veya çatışan iki ya da daha fazla rolü yerine getirmesinin istenmesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Sabuncuoğlu, 2008: 35). Kadın akademisyenler çalışan diğer kadınlar gibi aynı zamanda hem anne hem eş hem bir bilim insanı olmanın sorumlukları ve gerektirdiklerini kısıtlı bir zaman diliminde yerine getirmek durumunda ve dolayısıyla rol çatışması yaşamaktadırlar. İş aile çatışması da rol çatışmasının özel bir türü olarak değerlendirilmektedir (Aras ve Karakiraz, 2013:1). Kadın akademisyenler ile ilgili alanyazında rol çatışmasının kadın akademisyenlerin yaşamlarında önemli bir problem olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bagilhole, 1993; Acker ve Armenti 2004; Arthur ve diğ., 2007; Özkanlı, 2007; Neale ve Özkanlı, 2010; Köle, 2011; İrey, 2011; Basurto-Barcia ve Ricaurte-Quijano, 2017).

Özkanlı ve Korkmaz'ın çalışmalarına göre, kadın akademisyenler akademik ilerleme taleplerinin yoğun olduğu yardımcı doçentlik aşamasında, elde ettikleri eş, ev kadını, anne gibi yeni statüler nedeniyle büyük bir rol çatışması yaşamaktadır (Özkanlı ve Korkmaz, 2000: 169). Aile ve annelik sorumluluklarının önceliğine inandıklarından kısmi süreli çalışma, işten ayrılma ya da yönetim pozisyonlarına mesafeli yaklaşım, erkeklere oranla daha çok akademik stres ve aile stresi yaşama, çoğu zaman kendilerinden ödün vererek fedakârlıklarda bulunmaları yine bu alanda elde edilmiş önemli bulgulardır. Güner'in (2008) çalışmasında, kadın akademisyenlerin çocuklarının bakımı, okul arkadaşları ve çocukları ile geçirdikleri sosyal etkinlikler gibi konularda kendilerinden taviz verdikleri görülmektedir.

Portekiz'de yapılan bir çalışmanın sonucunda akademideki kadın ve erkeklerin iş ve aileyi uzlaştırmada önemli zorluklarla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu zorluklar özellikle bebek veya küçük yaşta çocuğu olan kadın akademisyenler tarafından daha fazla hissedilmektedir. Bu sonuç, ailedeki geleneksel cinsiyet rollerinin etkili olmasına ve etkin bir mevzuatın olmamasına bağlanmaktadır (Gaio Santos ve Cabral-Cardoso, 2008: 453).

Doktora yapan araştırma görevlileri üzerine yapılmış bir çalışmanın sonuçları iş, aile çatışması- iş tatmini ve iş, aile çatışması- başarı hissi arasında negatif ilişki olduğunu göstermiştir (Aras ve Karakiraz, 2013).

Kenya’da yapılmış bir çalışmanın bulguları, araştırma kapsamında görüşülen on altı kadın akademisyenin, çatışmalar ve gerginliklerle sonuçlanan aile sorumluluklarını ve kariyer beklentilerini bir potada eritmenin zorluğunu ortaya koymaktadır. Görüşülen akademisyenlerden bazıları kariyeri için evliliği ertelerken bazıları da ailevi sorumluluklar nedeniyle kariyerlerinden feragat etmişlerdir (Raburu, 2015).

Küçükşen ve Kaya’nın (2016) yöneticilik görevi bulunan 10 kadın akademisyen ile gerçekleştirdiği çalışmasına göre, yönetici akademisyenlerin, iş, aile özel alan dengesini kurabilmek için, özveri, disiplin, fedakârlık gibi özellikleri sayesinde, hedef odaklı çalışmaları ve zaman yönetimindeki becerileri ile aile–iş dengesini kurdukları ancak kendi kişisel, özel ihtiyaçlarından ödün verdikleri görülmektedir. Ayrıca yönetici pozisyonda aile iş özel yaşam dengesinin kurulabilmesi için, eş desteğinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle okul öncesi çağına çocuğu olan akademisyen annelerin karşılaştıkları zorluklar üzerinde yapılmış bir çalışmanın sonuçları araştırmaya katılan akademisyenlerin anne olma deneyimlerine değer verdiklerini fakat fazla iş yükü altında ezildiklerini; idari destekten uzak olduklarını ve akademik görevleri ile ebeveyn sorumlulukları arasında denge kurmak için bitmeyen bir mücadele verdiklerini göstermiştir (Günçavdı ve diğ., 2017).

Kadın akademisyenlerin sahip oldukları çoklu rollerin, iş ve aile yaşamlarını dengeleme noktasında zorluklar oluşturduğu görülmektedir. (Forster, 2000; Probert, 2005; O’Laughlin ve Bischoff, 2005; Comer ve Stites-Doe, 2006; Özkanlı, 2007; Monroe vd, 2008; Schneidervd, 2011; İrey,2011; Small ve diğ., 2011, Ergöl ve diğ., 2012; Toffoletti ve Starr, 2016; Basurto-Barcia ve Ricaurte-Quijano, 2017). Caplan’ın (1993: 185) çalışmasında kadın akademisyenlerin aile ile ilgili sorumluluklarından dolayı akademiye bırakma noktasına gelebildikleri, kalanların da neredeyse yarısının bekâr ya da çocuksuz oldukları ortaya konmuştur.

Bir başka araştırmada ev ve iş yaşamı çatışmasının, kadın profesörlerin kariyer gelişimleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu vurgulanmıştır (Healy ve diğ.,2005). O’Laughlin ve Bischoff’ un (2005) çalışmaları da erkeklere kıyasla kadınların daha çok akademik stres ve aile stresi yaşadıklarını; iş ve aile dengesi konusunda daha az kurumsal destek algısına sahip olduklarını göstermiştir. Dört kadın akademisyen üzerinde iş aile dengesi konusunda ele alınmış bir başka çalışmanın sonucunda da bu uyumsuzluğun kadın akademisyenlerin hayatına stres, uykusuzluk, fiziksel ve zihinsel sağlık problemleri olarak yansıdığı görülmüştür (Small ve diğ., 2011).

3. Yöntem

Çalışmanın araştırma grubunu Türkiye genelinde turizm eğitimi veren devlet üniversitelerinde görev yapan kadın akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına giren kadın akademisyenlerin mail adreslerine internet üzerinden oluşturulan online bir araştırma formu yollanmıştır. Bu formda kendilerinden kadın akademisyeni herhangi bir şeye benzetmeleri ve neden bu benzetmeyi yaptıklarını açıklamaları istenmiştir. Formun ilk bölümünde her bir katılımcıdan, “*kadın akademisyen...dır/gibidir; çünkü...*” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 6 soru bulunmaktadır.

Veri toplama süreci sonunda 141 kadın akademisyenden geri dönüş alınmış ve 137 adet geçerli metafor üretilmiştir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada veriler içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiş ve katılımcıların hangi temalardan metaforları daha çok kullandıkları belirlenmiştir. İçerik analizinde amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008:227). Kadın akademisyenlerin kadın akademisyen olma kavramını zihinlerinde hangi imgelerle içselleştirdiklerini araştıran bu çalışmanın araştırma soruları şunlardır: “Kadın akademisyenlerin, “kadın akademisyen” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar ve nedenleri nelerdir?” ve “Kadın akademisyenlerin, “kadın akademisyen” kavramına yönelik metaforları kaç farklı kategoride toplanabilir?” Araştırmaya katılan kadın akademisyenlerin ürettiği geçerli metaforlar dört aşamada analiz edilmiştir. Bu aşamalara aşağıda sırası ile değinilmektedir.

- **Verilerin Ayıklanması Aşaması:** Bu aşamada elde edilen veriler Excel tablosuna alınmış, her metafor kodlanmış, boş bırakılmış formlar elenmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar ürettikleri metaforların nedenini veya gerekçesini sunmamıştır. Bu şekildeki 4 adet veri formu araştırma kapsamı dışında bırakılarak 137 adet geçerli metafor üzerinden veri analizi gerçekleştirilmiştir.
- **Oluşturulan metaforların araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanarak metafor tablosunun oluşturulması:** Araştırmacıların her biri tarafından katılımcıların ürettiği geçerli metaforlar belirlenmiş ve bir metafor tablosu oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından uzlaşılan metaforlar alfabetik sıraya konularak tasnif edilmiştir.
- **Kodlamaların karşılaştırılması ve ortak temalara ulaşılması:** Çalışmanın bu aşamasında metaforlar sahip oldukları ortak özellikler bakımından incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından hangi metaforun hangi ortak temalar altında kalabileceği belirlenmiştir. Bu işlem sonrasında 13 adet tema belirlenmiştir. Üretilmiş bazı metaforlara farklı anlamlar yüklediğinden söz konusu metaforlar farklı temalar altında işlenmiştir (örneğin “kırmızı”, “ağaç”). Bulgular bölümünde doğrudan alıntılar yoluyla metaforlar ve tema ilişkisine yer verilmiştir.
- **Geçerlik ve güvenilirlik çalışması:** Çalışmanın iç geçerliliğinin artırmak noktasında bulguların tamamı yorum yapılmadan doğrudan verilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler üzerinde araştırmacılar iki ayrı akademisyenden ayrı ayrı kodlamalar yapmasını istemiş ve kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonrası Kappa değeri 0,75 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,61 ile 0,80 arasında olması, önemli düzeyde bir uyumun olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Landis ve Koch, 1977). Araştırmanın geçerliği için ise araştırma süreci, bu süreçte yapılanlar ve veri analiz süreçleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Katılımcıların ürettiği metaforlardan doğrudan alıntılara yer verilerek raporlaştırılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 2 incelendiğinde çalışmaya katılan kadın akademisyenlerin büyük çoğunluğunun doktor öğretim üyesi ve araştırma görevlisi olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların %41’inin idari görevi olduğu, %67’sinin evli olduğu görülmektedir. Akademisyenler çocuk sahibi olma bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%60) bir çocuğu, %36’sının iki çocuğu ve yalnızca %3’ünün üç çocuğu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kriterler		f	%
Unvan	Profesör	9	6,5
	Doçent	18	13,1
	Dr. Öğr. üyesi	43	31,3
	Dr.	7	5,1
	Öğretim görevlisi	18	13,1
	Araştırma görevlisi	42	30,6
Çalışma süresi	1 yıldan az	2	1,5
	1-5 yıl	41	29,9
	6-10 yıl	38	27,7
	11-15 yıl	22	16,1
	16-20 yıl	16	11,7
	21 yıl ve üzeri	18	13,1
İdari görev	Var	56	40,9
	Yok	81	59,1
Medeni durum	Evli	92	67,2
	Bekar	45	32,8
Çocuk	Var	86	62,8
	Yok	51	37,2
Çocuk sayısı	1	52	60,4
	2	31	36,2
	3	3	3,4
Toplam		137	100

Çalışma kapsamında 137 adet geçerli metafor üretilmiş ve bu metaforlar 13 tema altında gruplandırılmıştır. Elde edilmiş 13 tema ve temalara ilişkin frekans dağılımları Tablo 3'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere temalar sırası ile, "mücadele etmesi gereken biri olarak", "çoklu görevlere sahip biri olarak", "çalışkan biri olarak", "zarif biri olarak", "engellenen biri olarak", "üretken biri olarak", "mucizevi bir varlık olarak", "enerjik ve canlı biri olarak", "güçlü biri olarak", "fedakâr biri olarak", "yol gösterici biri olarak", "uyum sağlaması gereken biri" ve "denge sağlaması gereken biri olarak kadın akademisyen" temalarıdır. Aşağıda bu temaların ihtiva ettiği metaforlar ayrı ayrı incelenerek sunulmaktadır.

Tablo 3: Elde Edilen Temalar

Temalar	Metaforlar	Toplam
Mücadele etmesi gereken biri olarak kadın akademisyen temasında üretilen metaforlar	Yarış Atı (5), Amazon Kadını (5), Zeyna (4), Masal Kahramanı (3), Yokuş, Aslan, At, Dödüklü Tencere, Kaplumbağa, Kayık, Kırmızı Başlıklı Kız, Kırmızı, Panter, Renk, Gri, Su Ayısı, Bir Şekil, Adile Naşit, Çınar Ağacı, Donkişot, Kedi, Dişi Aslan	35

Tablo 3'ün devamı

Çoklu Görevlere Sahip Biri Olarak Kadın Akademisyen	Ahtapot (10), Gök Kuşağı (3), Ağaç (3), Bulut, Renkli Bir Spiral, Akrobat, Köle, Zaman, Tiyatro Sanatçısı, Hızlı Gonzales, Hindu Tanrıçası "Durga", Çok Yönlü Bir Zar, Kanguru, Kaplan, Külkedisi, Mor, Artist, Renkleri Birbirine Geçmiş Bir Suluboya Tablo, Pervane, Emek	33
Çalışkan Biri Olarak Kadın Akademisyen	Karınca (8), Arı (2), At, Mavi	12
Zarif Biri Olarak Kadın Akademisyen	Ceylan (4), Kuğu (2), Çiçek, Kırmızı, Cam, At, Beyaz	11
Engellenen biri olarak kadın akademisyen temasında üretilen metaforlar	Yedek Oyuncu (2), Kırmızı (2), Kafesteki Kuş, Kurtlar Sofrası, Ters Dönmüş Kaplumbağa, Üçgen, Ağaç	9
Üretken Biri Olarak Kadın Akademisyen	Yeşil (2), Artemis Heykeli, Bereket Tanrıçası "Kibele", Toprak Ana, Fatma El-Fihri, Tarihsel Kimlik	7
Mucizevi Bir Varlık Olarak Kadın Akademisyen	Polyanna, Superman, Tinker Bell, Wonder woman, Deniz Kızı, Külkedisi	6
Enerjik ve Canlı Biri Olarak Kadın Akademisyen	Kırmızı (3), Günebakan, Kırmızı Çiçek, Renk	6
Güçlü Biri Olarak Kadın Akademisyen	Arslan (2), Fil, Kırmızı, Mor	5
Fedakâr Biri Olarak Kadın Akademisyen	Anne (2), At (2)	4
Yol Gösterici Biri Olarak Kadın Akademisyen	Baykuş (2), Ay Tanrıçası "Hekate", Mavi	4
Uyum Sağlaması Gereken Biri Olarak Kadın Akademisyen	Oyun Hamuru, Su, Bukalemun	3
Denge Sağlaması Gereken Biri Olarak Kadın Akademisyen	Bisiklet, Beauty and the Beast: Belle	2

Tema 1: Mücadele Etmesi Gereken Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu tema toplam 35 metafor ile en çok metafor geliştirilen tema olmuştur. Katılımcılar en sık olarak "yarış atı", "amazon kadını", "Zeyna" ve "masal kahramanı" metaforlarını kullanmışlardır. Aşağıda bu temada üretilen metaforlardan katılımcıların doğrudan ifadelerine dayanan örnekler sunulmuştur.

- **Amazon kadını** - "Sürekli mücadele etmeyi, bir şeyler ile savaşmayı gerektirdiği için" (Katılımcı (K), 21)
- **Zeyna** - "Devamlı mücadele etmesi gerektiği için (erkeklere oranla daha fazla)" (K, 134)
- **Kırmızı** - "Akademik ortamda kadın olmak zordur. En basit anlamda örneğin pasif bir kişiliğiniz var ise güçlüklerle baş edemez olarak değerlendirilebilir ve zayıf görülebilirsiniz. Güçlü bir kişiliğiniz var ise bu kez de yönetilmesi zor olarak değerlendirilebilirsiniz. Her iki durum da kadın akademisyenin aşması gereken güçlükler söz konusu bu nedenle kırmızı ile temsil edilebilir." (K, 93)
- **Yarış atı** - "Kadınlar güçlü olduklarını gösterebilmek için engelleri kendi çabalarıyla aşmaya çalışıyorlar ve orada kendilerinin de olduklarını herkese"

kanıtlıyorlar, toplumumuz ya da iş çevremiz başarılı kadınları karşılarında görmek istemiyorlar. Önceliğin, söz hakkının her zaman kendilerinde olmasını istiyorlar.” (K, 107)

Tema 2: Çoklu Görevlere Sahip Biri Olarak Kadın Akademisyen

Temanın toplam 33 metafor ile en çok metafor geliştirilen ikinci tema olduğu görülmektedir. Katılımcılar bu temada en çok “ahtapot”, “gökkuşağı” ve “ağaç” kavramlarını kullanmışlardır. Bu temada yer alan metaforları üreten katılımcıların doğrudan ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

- **Ağaç** – “Çünkü kadın olmanın yükü çok fazla. Çok fazla toplumsal role ve sorumluluğa sahip. Bu sebeple bir ağaç gibi kökleri sağlam, sayısız fayda sağlayan ve dallarında taşıdığı yüzlerce yaprakları (sorumlulukları) olan bu canlıya benzettim.” (K, 5)
- **Ahtapot** – “Çünkü başarmak zorunda olduğu birçok şey var. İyi bir eğitimci, iyi bir araştırmacı, bakımlı bir kadın, iyi bir anne, iyi bir eş, iyi bir gelin, aşçı, temizlikçi vb. olması için ikiden fazla kolu olması gerekir.” (K, 73)
- **Kanguru**– “Kesene her şeyden bir miktar koyuyorsun annelik, danışmanlık, eğitimci, eş, kariyer, mücadele, yol gösteren bu arada kendi yolunu da yaşayarak bulan...”(K, 75)

Tema 3: Çalışkan Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 12 metaforun üretildiği görülmektedir. En fazla tekrar edilen metaforların “karınca” ve “arı” olduğu görülmektedir. Diğer üretilen metaforlar ise “at” ve “mavi” metaforlarıdır. Aşağıda katılımcı ifadelerinden bazılarına yer verilmektedir.

- **Karınca**–“Karıncalar çalışkan ve daima insanlara örnek gösterilen hayvancıklardır.”(K, 82)
- **Arı**– “Çünkü her an, her yerde çalışıyorlar.” (K, 24)
- **At**– “Sürekli koşmak zorunda olduğu için” (K,34)

Tema 4: Zarif Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada en sık tekrar eden metaforların “ceylan” ve “kuğu” olduğu görülmektedir. Bu temada 11 metafor oluşturulmuştur. Bazı katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

- **Çiçek** – “Merak uyandırıcı, yararlı, zarif olduğu için “(K, 71)
- **Ceylan** – “Hem çok güzel hem çok kırılgan, narin olduğu için” (K,51)
- **Kuğu**– “Diğer meslekler içinde son derece zarif, farklı ve kendinden emin bir duruş içermesi” (K, 97)

Tema 5: Engellenen Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 9 adet metafor üretilmiş olup, en sık üretilmiş metaforlar “yedek oyuncu” ve “kırmızı” kavramları olmuştur. Bu temada yer alan katılımcı ifadelerinden bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

- **Kafesteki kuş** - “Aslında özgür olması gerekirken bir kafese yani akademik koşturmacanın içerisine sıkışmış ve bütün dünya nimetlerinden yoksun kalmıştır. Hayatı kaçırmıştır” (K,74)

- **Ağaç**– “Kökleri sağlam olmalı çünkü üstten budamak isteyen çok var.” (K,7)
- **Yedek oyuncu** – “Yapacaklarını ortaya koymalarına fırsat verilmez. Onlar için kadın “acaba”yı, “olumsuz ihtimali” ifade eder. Maalesef bizim ülkemizde kadın akademisyene doçent olana kadar akademisyen gözüyle dahi bakılmaz. Ne kadar önemli iş yaparsa yapsın, sözleri ciddiye alınmaz ne zamanki asıl oyuncu olur, gol atar, rütbe alır o zaman dikkate alınır.” (K,62)

Tema 6: Üretken Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 7 metaforun üretildiği görülmektedir. En fazla tekrar edilen metaforun “yeşil” olduğu görülmektedir. Diğer üretilen metaforlar ise “Artemis heykeli” ve “Kibele”, “toprak ana”, “Fatma el-fihri” ve “tarihsel kimlik” metaforlarıdır. Aşağıda katılımcı ifadelerinden bazılarına yer verilmektedir.

- **Bereket tanrıçası Kibele**–“Üretken verici sevecen”(K,38)
- **Yeşil**- “Çünkü yeşil renk verimliliği temsil eder” (K,130)
- **Toprak ana**– “Çünkü sahiplenici ve verici, bereketli, verimli, affedicisi” (K,123)
- **Artemis heykeli**–“Bolluk ve bereket tanrıçası Artemis hem zarafetiyle hem de tanrıça misyonu ile antik dönemin önemli bir figürüdür. Akademik anlamda iyi bir bilgi ve donanıma sahip kadınlar bunu yetiştirdiği öğrencilerine de yansıtır” (K,27)
- **Fatma El Fihri**–“Dünyanın ilk üniversitesini kurmuş olmasından...” (K,121)

Tema 7: Mucizevi Bir Varlık Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 6 adet metafor üretilmiş olup, bunlar metaforlar “Polyanna”, “Superman”, “Tinkerbell”, “Wonderwomen”, “Deniz kızı”, ve “Külkedisi” olmuştur. Bu temada yer alan katılımcı ifadelerinden bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

- **Superman**- “Her işe koşan” (K, 119)
- **Wonderwoman**– “Özel hayatına, evine, işine, varsa eğer çocuklarına dengeli bir şekilde zaman ayırmak, aynı zamanda bunları yaparken okulda da bir bilim insanı olmanın gerekliliklerini layıkıyla yerine getirmeye çalışmak tam bir süper kahraman olmayı gerektiriyor. Gerektiğinde uçacaksın, yorgunluk diye bir hissi bilmeyeceksin, bir yerden bir yere klonlanacaksın, sonunda o işi yapacaksın.” (K, 136)
- **Külkedisi**–“çünkü kadın akademisyen olmak zor ama bir o kadar güzeldir. Külkedisi gibi en ağır yükleri omuzlayarak sürekli çalışmak durumundasınız ama yeri geldiğinde de (bir akademik çalışma veya dersteki performansınızla) bir prensese dönüşerek gecenin ve masalın yıldızı olursunuz.” (K, 77)

Tema 8: Enerjik ve Canlı Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 6metaforun üretildiği görülmektedir. En fazla tekrar edilen metaforun “kırmızı” olduğu görülmektedir. Diğer üretilen metaforlar ise “günebakan”, “kırmızı çiçek” ve “renk” metaforlarıdır. Aşağıda katılımcı ifadelerinden bazılarına yer verilmektedir.

- **Kırmızı**– “Her zaman neşeli, enerjik ve otokontrol gerektirdiği için.” (K, 89)
- **Günebakan** – “Çiçek olarak hep dik duran ve güneşe dönük olduğu için. Enerjik ve güler yüzlü biriyim.” (K, 66)

- **Renk**– “Kadınlar bulunduğu ortama düzen, enerji, farklılık ve heyecan getirir.” (K, 15)

Tema 9: Güçlü Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 5 adet metafor üretilmiş olup, bu metaforlar “arслан”, “fil”, “kırmızı”, “mor” olmuştur. Bu temada yer alan katılımcı ifadelerinden bazılarını aşağıda yer verilmektedir

- **Arslan**– “Akademik hayatın en gösterişli, en hayranlık duyulan, en güçlü üyesi” (K, 26)
- **Kırmızı**– “Kırmızı rengi güç olarak algılıyorum, iddialı bir renk ve kadın akademisyenlerde bu mesleği yaparak güçlü olduklarını gösteriyor.” (K, 113)
- **Mor** – “Renklerin anlamlarından yola çıkarak, mor rengin yaratıcılığı, gücü ve gerektiğinde otoriter bir bilim insanı ve eğitimci olma özelliğini simgelediğini düşünüyorum.” (K, 102)

Tema 10: Fedakâr Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 4 metaforun üretildiği görülmektedir. En fazla tekrar edilen metaforların “anne” ve “at” olduğu görülmektedir. Aşağıda katılımcı ifadelerinden de görülebileceği gibi kadın akademisyenlerin kimi zaman kendi kişisel yaşamlarından ödün verdikleri anlaşılmaktadır.

- **At**– “At sadık ve fedakâr bir hayvan. Kocasını önce yükselsin diye, çocuğuna daha fazla vakit ayırmak için, toplumsal cinsiyet kendisine bir adım geride durmayı öğrettiği için hep kendisinden fedakârlık yapıyor.” (K, 30)
- **Anne**– “Özveri ve fedakâr, çalışkan olduğu için” (K, 33)

Tema 11: Yol Gösterici Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 4 adet metafor üretilmiş olup, bu metaforlar “baykuş”, “Hekate” ve “mavi” olmuştur. Bu temada yer alan katılımcı ifadelerinden bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

- **Baykuş**– “Bilgelik sadece kadına ve baykuşa özgüdür.” (K, 35)
- **Hekate** – “Ay tanrıçası olarak karanlık gecelerde yolculara yol gösterir.” (K, 67)
- **Mavi** – “... güvenilir olması gerektiği için.” (K, 1)

Tema 12: Uyum Sağlaması Gereken Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 3 metaforun üretildiği görülmektedir. Bu metaforların “oyun hamuru”, “su” ve “bukalemun” olduğu görülmektedir. Aşağıda katılımcı ifadelerine de yer verilmektedir.

- **Bukalemun**– “Her türlü ortama uyum sağlayıp onlardan biriymiş gibi görünmek zorunda özellikle eril egemen bir toplumda onlardan biriymiş gibi davranıp kendini kabul ettirmek çok zor bir iştir. Bunu becerebilen tek hayvan olan bukalemun gibi kadınların da erkek hegemonyasında olan dünya düzeninde kendine yer edinmek için onlardan biriymiş gibi görünmeleri gerektiğini düşünüyorum” (K, 46)

- **Oyun hamuru**– “Çalıştıkları kurumdaki ve dışardaki insanlar tarafından sürekli bir şekilde sokulma çabasıyla karşı karşıya kaldıkları için kadın akademisyenleri oyun hamuru olarak nitelendiriyorum” (K, 105)
- **Su**– “Her kabın şeklini alıyor, almak zorunda.” (K, 117)

Tema 13: Denge Sağlaması Gereken Biri Olarak Kadın Akademisyen

Bu temada toplam 2 adet metafor üretilmiş olup, bu metaforlar “bisiklet” ve “Belle” olmuştur. Bu temada yer alan katılımcı ifadelerini aşağıda yer verilmektedir.

- **Bisiklet**– “Akademisyenlik sizin yapınıza uygunsa ve akademisyen olmayı tercih ettiyseniz, hayat içerisindeki dengelerinizi bozmadan ilerleyebilmeli ve tadını çıkarabilmelisiniz.” (K, 45)
- **Beauty and the Beast: Belle**– “Devamlı okumak gerekiyor, güzel ile çirkini ayırt etmeyeceksiniz, her öğrenciye eşit şartları tanımanız gerekiyor.” (K, 51)

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye genelinde turizm alanında çalışan kadın akademisyenlerin “kadın akademisyen olma” algısını zihinlerinde nasıl betimledikleri metaforlar yolu ile araştırılmış olup araştırma kapsamında 137 adet geçerli metafor üretilmiş ve bu metaforlar 13 tema altında gruplandırılmıştır. Bu temalar sırası ile “mücadele etmesi gereken biri olarak kadın akademisyen”, “çoklu görevlere sahip biri olarak kadın akademisyen”, “çalışkan biri olarak kadın akademisyen”, “zarif biri olarak kadın akademisyen”, “engellenen biri olarak kadın akademisyen”, “üretken biri olarak kadın akademisyen”, “mucizevi bir varlık olarak kadın akademisyen”, “enerjik ve canlı biri olarak kadın akademisyen”, “güçlü biri olarak kadın akademisyen”, “fedakâr biri olarak kadın akademisyen”, “yol gösterici biri olarak kadın akademisyen”, “uyum sağlaması gereken biri olarak kadın akademisyen” ve “denge sağlaması gereken biri olarak kadın akademisyen” olarak isimlendirilmiştir.

Üretilen metaforlar incelendiğinde en çok metafor üretilmiş temanın “mücadele etmesi gereken biri olarak kadın akademisyen” olduğu dikkat çekmektedir. Kadın akademisyenler bu temada kendilerini bir savaşçıya ya da hayatta kalma mücadelesi veren çeşitli canlılara benzetmişlerdir. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre ev içindeki sorumluluklar daha önce yapılmış çalışmalarda da görüldüğü gibi eşit bir şekilde paylaşılammakta; toplumsal cinsiyet rolleri gereği ev işleri ve çocuk bakımı gibi işler kadına atfedilmektedir (Santos ve Cabral-Cardoso, 2008; Er, 2008; Ergöl ve diğ., 2012; Dikmen ve Maden, 2012; Nguyen, 2013; Şentürk ve diğ., 2017; Xu, 2017). Zorlu tempolarında hem anne hem eş hem de bir bilim insanı olmanın gerekliliklerini yerine getirmenin, kadın akademisyenleri mücadele etmek durumunda bıraktığı görülmektedir. Ayrıca iş yerinde maruz kaldıkları bazı ayrımcı ve önyargılı uygulamalar da kadınların birkaç cephede mücadele etmesine sebep olmaktadır. Monroe ve diğ. (2008); Small ve diğ., (2011); Munar ve diğ.’nin (2015) çalışmaları bu olguyu desteklemekte olup, üniversitelerdeki geleneksel cinsiyet rollerini gözler önüne sermektedir.

Bu tema ile bağlantılı olarak ikinci tema da “çoklu görevlere sahip biri olarak kadın akademisyen” olarak belirlenmiştir. Pek çok çalışmada zaten kadın akademisyenlerin çoklu görevlere sahip olmasının hem kişisel hem de akademik hayatlarını olumsuz yönde etkilediği ve kadın akademisyenlerin rol çatışması yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bağilhole, 1993; Acker ve Armenti, 2004; Arthur ve diğ., 2007; Neale ve Özkanlı, 2010; İrey, 2011; Köle, 2011; Toffoletti ve Starr, 2016;

Basurto-Barcia ve Ricaurte-Quijano, 2017). Özkanlı'nın çalışmasında kadın akademisyenlerin çoklu rolleri dolayısıyla idari pozisyonlarda yer almayı istemedikleri sonucu ortaya konmuştur (Özkanlı, 2007: 67). Türkiye ve Avustralya üniversitelerinde kadın liderliği konusunda yapılan çalışmanın sonucuna göre, kadın akademisyenlerin yönetim pozisyonlarında eksik temsillerinin büyük oranda rol çatışmasına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özkanlı ve White, 2009). Acker ve Armenti (2004) kadın akademisyenlerin çocukla birlikte akademik kariyer yapmalarını stres, uykusuzluk ve tükenmişlikle ilişkilendirmiştir. Belkis'in yaptığı çalışmaya göre anneliğin özellikle doğumdan sonraki ilk üç yıl için kadın akademisyenlerin yaşamına ve akademik faaliyetlerine dikkat dağınıklığı, odaklanamama, yorgunluk, uykusuzluk, kaygı gibi etkilerle yansıdığı görülmektedir (Belkis, 2016:250). Kaldı ki Caplan (1993) ve Poyraz'ın çalışmalarında (2013: 16) kadın akademisyenler içerisinde kendisini mesleğine adayanların daha çok bekâr ya da çocuksuz oldukları görülmektedir. Çalışmamızda da kadın akademisyenlerin yarısından fazlasının (%60) tek çocuğa sahip olması da bu bulguları destekler niteliktedir. Özkaplan'ın (2013: 20) çalışmasında da bekar kadınlar, akademik kariyer merdivenlerinde, evli kadınlara göre, bekar kadın olmanın avantajlarından söz etmiş ve kadın profesörlerin medeni durumları incelendiğinde %90'ının bekar, boşanmış da dul oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen temalardan bir diğeri de yine ilk iki temayı destekleyecek nitelikte “fedakâr biri olarak kadın akademisyen” olarak yansımıştır. Toplumsal cinsiyet rollerini omuzlarında hisseden kadın akademisyenlerin mücadele ettikleri tüm cephelerde başarılı olmak için bazen kendi sosyal yaşamlarından bazen de aile hayatlarından kimi zaman da akademik kariyerlerinden ödün vermek durumunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Alanyazındaki diğer çalışmaların sonuçlarına göre kadın akademisyenlerin çoğu zaman çocuklarına gereken özeni gösteremediklerini düşünmeleri suçluluk duymalarına da neden olabilmektedir (İrey, 2011; Köle 2011; Başarır ve Sarı, 2015). Kısıtlı zamanları dolayısıyla kadın akademisyenlerin meslektaşlarıyla ve dostlarıyla olan sosyal ilişkileri de olumsuz etkilenebilmektedir (Wall, 2008: 226). Küçükşen ve Kaya'nın (2016) çalışma sonuçları da destekler nitelikte olup, kadın akademisyenlerin özveri, fedakârlık gibi özellikleri sayesinde, aile ve iş dengesini kurdukları ancak kendi kişisel, özel ihtiyaçlarından ödün verdikleri görülmektedir.

Çalışmada metaforlardan ulaşılan bir diğer tema da “çalışkan biri olarak kadın akademisyen” temasıdır. Kadın akademisyenlerin çoğunluğunun akademik çalışmalarını eve taşıdığı, mesai saatleri dışında da çalışmalarını evde sürdürdüğü ve hatta özel yaşamlarından fedakârlık yaptıkları görülmektedir (Özkanlı ve Korkmaz, 2000). Özkaplan'ın çalışmasında (2013: 20) evli ve evli-çocuklu kadınlar, “yeterli” sayılabilmek için, akademik çalışmalara erkek meslektaşlarından daha fazla asılmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Sabatier'in (2006) Fransa'da yaptığı çalışması bu bulguyu desteklemektedir. Kadın ve erkek akademisyenlerin özgeçmişleri analiz edilmiş, erkek ve kadın akademisyenlerin farklı terfi kriterleri olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre kadın akademisyenler terfi etmek için, bilimsel etkinliklerin farklı boyutlarında erkeklere göre daha fazla katılım göstermelidirler (Sabatier, 2006). Bu da beraberinde daha fazla çalışmayı gerektirmektedir. Bu sonuç eşitlik kuramına ters düşmekte, erkek ve kadın akademisyenler aynı oranda katkılar sunsa dahi kadın akademisyenlerin söz konusu görece yüksek pozisyonlara gelmesi daha zor olmakta bu da kadın akademisyenin akademik hayatında gerilimlere neden olabilmektedir.

Kadın akademisyenlerin çoklu rollere sahip olması aynı zamanda iş ve aile yaşamlarını dengeleme noktasında da bazı problemler yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Buna paralel olarak çalışmada elde edilmiş temalardan bir diğeri de

“denge sağlama gereken biri olarak kadın akademisyen” olarak çıkmıştır. Ergöl ve diğ.’nin (2012), çalışma bulgularına göre her iki kadın akademisyenden birinin çalışma hayatının, aile yaşamını olumsuz etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dikmen ve Madene göre ise (2015) ev işleri, çocuk bakımı ve benzeri işleri yapma zorunluluğu gibi rutin roller büyük ölçüde hala kadın tarafından üstlenilmektedir. Dolayısıyla kadın akademisyenlerin iş yaşamı ve aile yaşantıları arasında ipteki bir cambaz gibi dengeyi sağlama çabasında oldukları görülmektedir. Bu bulgunun Monroe ve diğ. (2008), Günçavdı (2017) ve Basurto-Barcia ve Ricaurte-Quijano’ nun, (2017) çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmüş, iş aile dengesi kurma konusunda akademisyenlerin problem yaşadıkları vurgulanmıştır. Neale ve Özkanlı’nın (2010) rektörlük ve rektör yardımcılığı yapmış kadın akademisyenlerle yürüttüğü çalışmasına göre kadın akademisyenlerin, iş ve aile dengesini ancak yönetim pozisyonlarındaki görevlerinden ayrıldıktan sonra sağlayabildikleri görülmüştür. O’Laughlin ve Bischoff(2005); Comer ve Stites-Doe’ nin (2006); çalışmaları da bu bulguları desteklemekte ve erkeklere kıyasla kadınların daha çok akademik stres ve aile stresi yaşadıkları; iş ve aile dengesi konusunda daha az kurumsal destek algısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

İş yaşamında sürekli mücadele ve kendini ispat etmek zorunda olan aynı zamanda çoklu rollere sahip, az zamanda çok şeyi başarması gereken kadın akademisyenlerin zorlu bir tempoda yaşamlarını sürdürmeye çalıştıkları düşünüldüğünde ortaya çıkan bir diğer tema “mucizevi bir varlık olarak kadın akademisyen” olmuştur. Çalışmaya katılan akademisyenler hem akademik anlamda hem de kişisel ve sosyal yaşamlarında başarı ve dengeyi ancak insanüstü mucizevi güçlerle sağlayabileceklerine ve bunun zorluğuna atıf yaparak kendilerini çeşitli güçleri olan masal kahramanlarına ve süper kahramanlara benzetmişlerdir. Çalışmada elde edilen temalardan diğeri de bu tema ile paralel şekilde “güçlü olması gereken biri olarak kadın akademisyen”dir. Bu iki tema da kadın akademisyen olmanın güçlü bir duruş gerektirdiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Akademik alanda diğeri sektör gruplarına oranla daha fazla kadın istihdamı görülmekle beraber, akademiye kadın akademisyenlerin de diğeri sektörlerdeki kadınların sorunlarını paylaştıkları görülmektedir. Buna paralel olarak bir diğeri tema da “engellenen biri olarak kadın akademisyen” ortaya çıkmıştır. Kadın akademisyenler, toplumsal cinsiyet kalıpları gereği erkek meslektaşlarına oranla daha fazla mücadele etmek ve kendilerini ispatlamak durumunda olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmalar kadın akademisyenlerin akademiye giriş aşamasında bir engellenme ile karşılaşmadıklarını fakat ileri süreçlerde özellikle yönetim pozisyonlarında erkek meslektaşlarının gerisinde kaldıklarını belirtmektedir (Monroe ve diğ., 2008; Small ve diğ., 2011; Munar ve diğ., 2015; Öztan ve Doğan, 2015; Xu ve diğ., 2017; Öztürk, 2017: 211). Bu anlamda bulguların stereotip kuramına uygunluk gösterdiği söylenebilir. Kadınların duygusal, merhametli ve yöneticilik vasıflarından yoksun olduğunun düşünülmesi kadın akademisyenlerin idari pozisyonlarda daha az yer almasının bir sebebi olarak değerlendirilebilir. Xu ve diğ.’nin (2017) çalışma sonuçları da turizm akademisinde işe alımda ve yönetici pozisyonlarına atanma konusunda cinsiyete göre erkeklere öncelik verildiğini göstermiştir. Ünnü ve diğ. (2014) ve Yenilmez’in (2016) çalışmasında ise karar verme mekanizmalarına katılım düzeyinin düşüklüğünün temelinde cam tavan etkisi ve toplumsal cinsiyet rollerinin beraberinde getirdiği cinsiyet eşitsizliği belirleyici etkenler olarak ortaya çıkmıştır (Ünnü ve diğ., 2014). Ayrıca bu bulgular Schein ve diğ. (1996: 34) tarafından ortaya konan “think manager-think male” (yönetici erkek olur) algısının akademiye de halen geçerli olduğunu göstermektedir.

Bir diğer tema da “uyum sağlaması gereken biri olarak kadın akademisyen” temasıdır. Kadın akademisyenler kadını özelliklerini bir tarafa bırakarak erkeklerin dünyasında ancak onlardan biriymiş gibi davrandıkları takdirde dikkate alınacaklarına inanmakta, içinde buldukları sistemin kendilerini belirli kalıplara sokma çabasıyla karşı karşıya olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu Suğur ve Cangöz’ün (2016: 111) çalışması ile paralellik göstermiştir. Çalışmaya katılan idari pozisyonlarda bulunan kadın akademisyenler ancak “erkekleştiklerinde” akademik yönetim mekanizmalarında başarılı olabildiklerine işaret etmişlerdir. Kloot’un (2004) çalışmasına katılmış kadın akademisyenler benzer şekilde yönetim kademesinde yer alacak kadın akademisyenlerin “yumuşak kalpli” olmamaları gerektiği düşünülmektedir.

Kadın akademisyenler aynı zamanda kendilerini “üretken biri olarak kadın akademisyen”, “zarif biri olarak kadın akademisyen” ve “enerjik biri olarak kadın akademisyen” olarak olumlu imgelerle de betimlemişlerdir. Bulgulanan sonuçlar Özkanlı ve Korkmaz (2000) ve Armenti ve Acker’ in (2004); gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Kadın akademisyenler, akademik kariyeri yaşam boyu süren zorlu bir yol olarak algılasalar da mesleklerine karşı olumlu tutumlara sahip olup meslek seçimlerinden ötürü pişmanlık duymamaktadırlar.

Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda sonuç olarak literatür bulguları ile örtüşecek şekilde kadın akademisyenlerin diğer iş kollarında çalışan kadınlar gibi gerek ev gerekse iş yerinde mücadele içinde oldukları ve sürekli çalışıp çabaladıkları görülmektedir. Kadın akademisyenlerin aynı zamanda çoklu görev ve sorumlulukları dolayısıyla rol çatışması yaşadıkları, özel yaşamlarından çoğu kez fedakârlık ettikleri, iş ve aile yaşamlarını dengeleme noktasında zorlandıkları, erkek meslektaşlarına oranla daha fazla çalışmak ve kendilerini ispat etmek durumunda oldukları çalışmanın önemli bulguları arasındadır. Bunlara ek olarak kadın akademisyenlerin bazı noktalarda engellendikleri ve uyum sağlamak zorunda bırakıldıkları, tüm bunlara rağmen kendilerini yine de zarif, üretken, enerjik ve güçlü olarak algıladıkları söylenebilir. Her ne kadar akademide kadın istihdamı diğer sektörlerde oranla nicelik olarak fazla olsa da akademideki kadın akademisyenlerin farklı sektörlerde çalışan kadınlarla aynı şekilde toplumsal cinsiyet rolleri ve etkilerinden tamamıyla arınmamış oldukları söylenebilir. Bu noktada hizmet veren kadın, hizmet alan erkek anlayışı tartışmaya açılmalıdır. Kadınların görünmeyen emeği üzerine gerçekleştirilen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuda yapılacak çalışmalar iş-ev ikileminde kalan kadınların sorunlarının hem tespitine hem de bu tespitten hareketle iş aile yaşamını uyumlaştırıcı politikaların üretilmesine olanak sağlayacaktır.

Çalışma sonuçları ışığında üniversitelerde kadın akademisyenlerin çalışma koşullarını iyileştirici önlemler alınması önerilebilir. Kloot (2004) çalışmasında cinsiyet sorununun yönetilebilmesi için üniversitenin her kademesinde cinsiyet eşitliğinin görünür hale gelmesi gerektiğini ve toplumsal cinsiyet farklarının üniversitelerde zenginlik yaratan bir faktör olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Sanders ve diğ.’nin (2009) gerçekleştirdikleri çalışmaları üniversitelerdeki kadın akademisyenlerin niceliğine değil kadın dostu akademik ortamların yaratılması gerektiğine odaklanılmasını önermektedir. Bu olumsuz çevrenin kadın akademisyenlerin kariyer gelişimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacağı vurgulanmıştır (Sanders ve diğ., 2009: 319). Machado Taylor ve Özkanlı’nın (2013) çalışmalarında vurguladığı gibi üniversite üst yönetiminde akademisyen kadınların temsilini artırmak adına işyerinde kadınların korunması, aile içerisinde daha aktif olan bir babalığın teşvik edilmesi ile aile-iş çatışmasını ortadan kaldırılması önerilebilir. Öte yandan üniversitelerde çocuk bakım hizmetleri (kreş ve anaokulu) gibi imkânların iyileştirilmesi ve kadın akademisyenler için izin sürelerinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Daha önce yapılmış çalışmaların bulguları pek az kadın akademisyenin bir rol modeli ya da mentorunun olduğunu ortaya koymuştur. Amerika'da yapılmış bir çalışmanın sonuçları, mentor olan kadın akademisyenlerin yayın faaliyetlerinin arttığını ve kariyer memnuniyetlerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Levinson ve diğ., 1991; Blood ve diğ., 2012). Cullen ve Luna (2006) mentorluk uygulamalarının kadın akademisyenlerin kariyer gelişimini engelleyen unsurları azaltacağını belirtmektedir. Dolayısıyla üniversitelerde başarılı kadın akademisyenler ve genç akademisyenlerin bir araya gelmeleri teşvik edilerek mentorluk (koçluk) ilişkisi sağlanması hem akademik hem de kişisel tecrübelerin aktarılması yoluyla kadın akademisyenlerin birbirini destekleyebileceği platformların oluşturulması önerilebilir.

Bu çalışmanın alanyazına bazı katkıları söz konusudur. Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın en önemli katkısını şu şekilde açıklamak mümkündür. Ülkemizde kadın akademisyenlerle ilgili yapılmış çalışmalar bulunmakla birlikte bu araştırma Türkiye'de turizm alanında çalışan kadın akademisyenleri doğrudan ele alan ilk çalışmadır. Bu çalışmada elde edilmiş bulguların ulusal ve uluslararası kadın çalışanlar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü görülmekle birlikte çalışmanın bizzat kadın turizm akademisyenlerinin gözünden sunulması bağlama ilişkin özgün bilgi üretilmesine olanak sağlamıştır. Metodolojik açıdan ise Türkiye'de kadınlar üzerine gerçekleştirilen araştırmalar arasında yöntem açısından bir yenilik oluşturmaktadır. Daha önce ağırlıklı nicel verilerle yapılan araştırmalara karşın bu çalışmanın metaforlar çerçevesinde toplanan verilerin analizine tabi tutulduğu bir yaklaşımı benimsemiş olması önemli bir metodolojik katkı olarak görülebilir. Üretilen bilginin ileride yeni araştırmalar ve fikirler üretmesine olanak tanıyacağına inanılmaktadır.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusudur. Çalışmanın örnekleme sadece Türkiye bağlamını içermektedir. Turizm alanında çalışan kadın akademisyenleri ele alan bu çalışma sosyal bilimlerin diğer alanları, fen bilimleri vs. gibi alanlarda çalışan kadın akademisyenleri de içine alacak şekilde genişletilebilir. Özellikle erkek akademisyenlerin çoğunlukla bulunduğu mühendislik ve yer bilimleri alanlarında çalışan kadın akademisyenlerin düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Bilhassa kadın akademisyenlerin kendi öykülerinden yararlanan nitel çalışmalara ağırlık verilmesi faydalı olabilir. Kadın akademisyenlerin kendi gelecekleri için nasıl mücadele ettikleri, kariyerlerini nasıl oluşturduklarına ilişkin öykülerin sonuçları 21. yüzyılda psikolojik bir perspektifle yapılan "kadın çalışan" araştırmalarının önemli sorunlarından biri haline gelebilir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak kültürlerarası araştırmalar alanyazına değer katacaktır.

Sonuç olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular dikkate alındığında ilgili alanda çalışan "kadın akademisyenlerin" tutum ve davranışları ve bunun örgütsel yansımalarının altında yatan ilişki örüntülerinin anlaşılmasına yönelik çabaların sürmesi gerekliliği ifade edilebilir.

6. Kaynakça

- Acker, S.ve Armenti, C. (2004), 'Sleepless in Academia', *Gender and Education*, 16(1), ss. 3-25.
- 'Akademisyen Sayıları', (2018), <https://istatistik.yok.gov.tr/> (30.04.2018)
- Aiston, S. J. (2014), 'Leading the Academy or Being Led? Hong Kong Women academics', *Higher Education Research & Development*, 33(1), ss. 59-72.

- Aras, M. ve Karakiraz, A. (2013), 'Zaman Temelli İş Aile Çatışması, Düşük Başarı Hissi ve İş Tatmini İlişkisi: Doktora Yapan Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma', *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), ss. 1-13.
- Armenti, C. (2004), 'May Babies and Posttenure Babies: Maternal Decisions of Women professors', *The Review of Higher Education*, 27(2), ss. 211-231.
- Arthur, N., Patton, W. A. ve Giancarlo, C. (2007), 'International Project Participation by Women Academics', *Canadian Journal of Education*, 30(1), ss. 323-348.
- Bagilhole, B. (1993), 'How to Keep A Good Woman Down: An Investigation of the Role of Institutional Factors in The Process of Discrimination Against Women Academics', *British Journal of Sociology of Education*, 14(3), ss. 261-274.
- Basurto-Barcia, J. ve Ricaurte-Quijano, C. (2017), 'Women in Tourism: Gender (in)Equalities in University Teaching and Research', *Anatolia*, 28(4), ss. 567-581.
- Başarır, F. ve Sarı, M. (2015), 'Kadın Akademisyenlerin "Kadın Akademisyen Olma" ya İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi', *Journal of Higher Education ve Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(1), ss. 41-51.
- Belkıs, Ö. (2016), 'Anneliğin Akademik Kariyer Gelişimine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma', *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5, ss. 250-263.
- Blood, E. A., Ullrich, N. J., Hirshfeld-Becker, D. R., Seely, E. W., Connelly, M. T., Warfield, C. A. ve Emans, S. J. (2012), 'Academic Women Faculty: Are They Finding the Mentoring They Need?', *Journal of Women's Health*, 21(11), ss. 1201-1208.
- Cullen, D. L. ve Luna, G. (1993), 'Women Mentoring in Academe: Addressing the Gender Gap in Higher Education', *Gender and Education*, 5(2), ss. 125-137.
- Comer, D. R. ve Stites-Doe, S. (2006), 'Antecedents and Consequences of Faculty Women's Academic-Parental Role Balancing', *Journal of Family and Economic Issues*, 27(3), ss. 495-512.
- Dikmen, N. ve Maden, D. (2012), 'Kadın Akademisyenlerin Görünmeyen Eməği Üzerine Bir Araştırma: Ordu Üniversitesi Örneği', *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), ss. 235-250.
- Doyle, C. ve Hind, P. (1998), 'Occupational Stress, Burnout and Job Status in Female Academics', *Gender, Work & Organization*, 5(2), ss. 67-82.
- Emeklier, B. (2011), 'Uluslararası İlişkiler Disiplininde Epistemolojik Paradigma Tartışmaları: Postpozitivist Kuramlar', *Bilge Strateji*, 3(4), ss. 139-184.
- Er, D. (2008), Modern Türkiye'de Kadın Öğretim Üyelerinin Konumuna ve Sorunlarına Sosyolojik Bir Yaklaşım, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Forster, N. (2000), 'A Case Study of Women Academics' Views on Equal Opportunities, Career Prospects and Work-Family Conflicts in a British University', *Career Development International*, 6(1), ss. 28-38.
- Fox, M. F. (1991), 'Gender, Environmental Milieu, and Productivity in Science' İçinde H. Zuckerman, J. R. Cole ve J. T. Bruer (Editörler), *The Outer Circle: Women in the Scientific Community*, ss. 107-119, New Haven, Yale University Press.
- Ergöl, Ş., Koç, G., Eroğlu, K. ve Taşkın, L. (2012), 'Türkiye'de Kadın Araştırma Görevlilerinin Ev ve İş Yaşamlarında Karşılaştıkları Güçlükler', *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1), ss. 43-49.
- Santos G. G. ve Cabral-Cardoso C. (2008), 'Work-Family Culture in Academia: A Gendered View of Work-Family Conflict and Coping Strategies', *Gender in Management: An International Journal*, 23(6), ss. 442 – 457.
- Gupta, N., Kemelgor, C., Fuchs, S. ve Etkowitz, H. (2005), 'Triple Burden on Women in Science: A Cross-Cultural Analysis', *Current Science*, 89(8), ss. 1382-1386.
- Günçavdı, G., Göktürk, Ş., ve Bozoğlu, O. (2017), 'An Insight into The Challenges Faced by Academic Women with Pre-School Age

- Children in Academiclife', *Universal Journal of Educational Research*, 5(6), ss: 953-959.
- Güner, A. (2008), Kadının Çalışma Yaşamındaki Sorunlarına Yönelik Algıları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Günlük Seven, G. (2009), 'Glass Ceiling in Academic Administration in Turkey: 1990s versus 2000s', *Tertiary Education and Management*, 15(4), ss. 305-322.
- Hada, Y. (2013), *Women in Higher Education in Japan and in East Asia*. Tokyo: Paper Presented at the British Council Seminar Absent Talent: Women in Academic Leadership in East Asia.
- Healy, G., Özbilgin, M., ve Aliefendioğlu, H. (2005), 'Academic Employment and Gender: A Turkish Challenge to Vertical Sex Segregation', *European Journal of Industrial Relations*, 11(2), ss. 247-264.
- Habertürk (2018), <http://www.haberturk.com/111-devlet-universitesinin-sadece-3-tanesinin-rektoru-kadin-1788441> (02.06.2018)
- Hooks, B. (1994), *Teaching to Transgress: Education As the Practice of Freedom* New York: Routledge.
- Ismail, M. ve Rasdi, R. M. (2007), 'Impact of networking on career development: Experience of high-flying women academics in Malaysia', *Human Resource Development International*, 10(2), ss. 153-168.
- İrey, Ç. (2011), Türkiye Üniversitelerinde Kadın Emek Gücü: Selçuk Üniversitesi Kadın Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kahraman L., Kahraman, A.B., Ozansoy, N., Akıllı, H., Kekillioğlu, A. ve Özcan, A. (2014), 'Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet Algısı araştırması', *Turkish Studies*, 9(2), ss. 11-31.
- Karaca, A. (2007), Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma (Bankacılık Sektörü), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karakuş, H. (2016), 'Delik Boru: Türkiye'deki Akademisyen Kadınlar Üzerine Bir Analiz', *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, ss. 533-556.
- Kılıç, D. ve Öztürk, S. (2014), 'Türkiye'de Kadınların İşgücüne Katılımı Önündeki Engeller ve Çözüm Yolları: Bir Ampirik Uygulama', *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), ss. 107-130.
- Kloot, L. (2004), 'Women And Leadership in Universities: A Case Study of Women Academic Managers', *The International Journal of Public Sector Management*, 17(6), ss. 470-485.
- Köle F. (2011), Mersin Üniversitesi Kadın Akademisyenlerinin Örgütlerindeki Cinsiyet Kültürüne Yönelik Algıları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Küçükşen, K. ve Kaya, Ş. D. (2016), 'Yönetici Pozisyonundaki Akademisyen Kadınlarda Aile-İş-Özel Yaşam Dengesi', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), ss. 662-674.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977), 'An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in The Assessment of Majority Agreement Among Multiple Observers', *Biometrics*, 33(2), ss. 363-374.
- Levinson, W., Kaufman, K., Clark, B. ve Tolle, S. W. (1991), 'Mentors and Role Models for Women in Academic Medicine', *Western Journal of Medicine*, 154(4), ss. 423-426.
- Linehan, M. ve Walsh, J. S. (1999), 'Senior Female International Managers: Breaking The Glass Border', *Women in Management Review*, 14(7), ss. 264-272.

- Macarie, F. C. ve Moldovan, O. (2012), 'Gender Discrimination in Management Theoretical and Empirical Perspectives', *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 35, ss. 153-172.
- Machado Taylor, M. L. ve Özkanlı, Ö. (2013), 'Gender and Academic Careers in Portuguese and Turkish Higher Education Institutions', *Education and Science*, 38(169), ss. 346-356.
- McCall, L., Liddell, M., O'Neil, J. O. ve Coman G. (2000), 'Strategies to increase the Representation of Women on the Academic Staff of the Faculty of Medicine at Monash University', *Higher Education*, 39, ss. 131-149.
- Monroe, K., Ozyurt, S., Wrigley, T., ve Alexander, A. (2008), 'Gender Equality in Academia: Bad News from the Trenches, and Some Possible Solutions', *American Political Science Association*, 6, ss. 215-233.
- Morley, L. (2014), 'Lost Leaders: Women in The Global Academy', *Higher Education Research and Development*, 33(1), ss. 114-128.
- Munar, A. M., Biran, A., Budeanu, A., Caton, K., Chambers, D., Dredge, D., ve Ram, Y. (2015), *The Gender Gap in Tourism Academy: Statistics and Indicators of Gender Equality. While Waiting for the Dawn*, Copenhagen: Tourism Education Futures.
- Neale, J. ve Özkanlı, O. (2010), 'Organisational Barriers For Women in Senior Management: A Comparison of Turkish and New Zealand Universities', *Gender and Education*, 22(5), ss. 547-563.
- Nguyen, T. L. H. (2013), 'Barriersto and Facilitators of Female Deans' Career Advancement in Higher Education: An Exploratory Study in Vietnam', *Higher Education*, 66(1), ss. 123-138.
- O'Laughlin, E. M. ve Bischoff, L. G. (2005), 'Balancing Parenthood and Academia: Work/Family Stress As Influenced by Gender and Tenure Status', *Journal of Family Issues*, 26(1), ss. 79-106.
- Okay, N. (2007), 'Türkiye'de ve Dünya'da Mühendislik ve Fen Bilimleri Bölümlerindeki Kadın Akademisyenlerin Mevcut Durumuna Bakış', *Cumhuriyet Bilim Teknik*, 289(3), ss. 1-3.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Kılıç, T. (2007), 'Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği', *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), ss. 117-135.
- Özkalp E. ve Kirel Ç. (2001), *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı.
- Özkanlı, Ö. (2007), 'The Situation of Academic Women in Turkey', *Education and Science*, 32(144), ss. 59-70.
- Özkanlı, Ö. ve Korkmaz, A. (2000), *Kadın Akademisyenler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özkanlı, Ö. ve White, K. (2009), 'Gender and Leadership in Turkish and Australian Universities', *Equal Opportunities International*, 28(4), ss. 324-335.
- Özkaplan, N. (2013), 'Kadın Akademisyenler: Cam Tavanlar Hâlâ Çok Kalın!', *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 12, ss. 1-23.
- Özkaplan, N. ve Serdaroğlu, U. (2004), 'Yönetici Kadınlar: Türk Savunma Sanayi Örneğinde Bir Analiz', *Ekonomik Yaklaşım*, 15(52), ss. 77-93.
- Özsöz, C. (2008), 'Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş', *Sosyoloji Notları*, 6, ss. 51-55.
- Öztan, E. ve Doğan, S. N. (2015), 'Akademinin Cinsiyeti: Yıldız Teknik Üniversitesi Örneği Üzerinden Üniversite ve Toplumsal Cinsiyet', *Çalışma ve Toplum*, 46(3), ss. 191-222.


- Öztürk, U. C. (2017), 'Akademideki Topuk Sesleri: Cam Tavan Perspektifinde Göller Bölgesi Üniversitelerinin Betimsel Analizi', *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), ss. 202-213.
- Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2014), 'İş Hayatında Kadınların Önündeki Cam Tavan Engelleri İle Algılanan Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki', *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), ss. 95-106.
- Powell, G. N. ve Butterfield, D. A. (1994), 'Investigating the "Glass Ceiling" Phenomenon: An Empirical Study of Actual Promotions to Top Management', *Academy of Management Journal*, 37(1), ss. 68-86.
- Poyraz, B. ve Ulusoy, S. (2013), *Bilim Mühendislik ve Teknolojide Kadın Akademisyenler Ağı Ankara Üniversitesi Raporu*, Ankara: Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi.
- Poyraz, B. (2013), 'Akademi Kadınların Cenneti mi? Ankara Üniversitesi Örneği', *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), ss. 1-18.
- Probert, B. (2005), 'I Just Couldn't Fit it in': Gender and Unequal Outcomes in Academic Careers', *Gender, Work & Organization*, 12(1), ss. 50-72.
- Raburu, P. A. (2015), 'Motivation of Women Academics and Balancing Family & Career', *Journal of Educational and Social Research*, 5(1), ss. 359-370.
- Rhoads, R. A. ve Gu, D. Y. (2012), 'A Gendered Point of View on the Challenges of Women Academics in The People's Republic of China', *Higher Education*, 63(6), ss. 733-750.
- Sabatier, M., Carrere, M., ve Mangematin, V. (2006), 'Profiles of Academic Activities and Careers: Does Gender Matter? An Analysis Based On French Life Scientist CVs', *The Journal of Technology Transfer*, 31(3), ss. 311-324.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2008), 'Rol Çatışmasının ve Rol Belirsizliğinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi', *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss. 35-49.
- Sanders, K., Willemsen, T. M., ve Millar, C. C. (2009), 'Views from Above the Glass Ceiling: Does the Academic Environment Influence Women Professors' Careers and Experiences?', *Sex Roles*, 60(5-6), ss. 301-312.
- Schein, V. E., Mueller, R., Lituchy, T., ve Liu, J. (1996), 'Think Manager-Think Male: A Global Phenomenon?', *Journal Of Organizational Behavior*, 17(1), ss. 33-41.
- Schneider, B. Z., Carden, W. Francisco, A., ve Jones Jr, T. O. (2011), 'Women "opting out" of Academia: At What Cost?', *Forum on Public Policy*, 2, ss. 1-19.
- She Figures (2016), *Gender in Research and Innovation*. Brussels: European Commission.
- Small, J., Harris, C., Wilson, E., ve Ateljevic, I. (2011), 'Voices of Women: A Memory-Work Reflection on Work-Life Dis/ Harmony in Tourism Academia', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 10(1), ss. 23-36.
- Suğur, S. ve Cangöz, İ. (2016), 'Üniversite Yönetiminde Kadınların Eksik Temsili Üzerinde Toplumsal Cinsiyet İlişkilerinin Rolü', *Amme İdaresi Dergisi*, 49(3), ss. 89-115.
- Şentürk, B. (2016), 'Çokuz Ama Yokuz: Türkiye'deki Akademisyen Kadınlar Üzerine Bir Analiz', *Vira Verita E-Dergi*, 2, ss. 1-22.
- Şentürk, B., Ünnü, N. A. A., ve Kesken, J. (2017), 'İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyetin Etkisi: Türkiye Üniversiteleri Örneği', *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulk Özel Sayısı, ss. 879-892.
- Şiyve, O. Ç. (2004), 'Kadın-Erkek Liderlik Tarzları ve Cam Tavan', *Tügiad Elegans Magazin*, ss. 66.
- Taşkın, E. ve Çetin, A. (2012), 'Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa Örneği', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, ss: 19-34.
- Toffoletti, K. ve Starr, K. (2016), 'Women Academics and Work-Life Balance: Gendered Discourses of Work and Care', *Gender, Work & Organization*, 23(5), ss. 489-504.


- Uzun, G. (2005), Kadın ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranışları Arasındaki Farklılıklar ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ünnü, N. A. A., Baybars, M., ve Kesken, J. (2014), ‘Türkiye’de Kadınların Üniversiteler Bağlamında Yetki ve Karar Verme Mekanizmalarına Katılımı’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, ss. 121-134.
- Wall, S. (2008), ‘Of HeadsandHearts: Womenin DoctoralEducation at A CanadianUniversity’, *Women’sStudies International Forum*, 31, ss. 219–228.
- WomeninAcademia (2017), ‘Women in Academia’, <http://www.catalyst.org/knowledge/women-academia> (17.07.2018).
- Xu, H., Wang, K., ve Ye, T. (2017), ‘Women’sAwareness of GenderIssues in ChineseTourismAcademia’, *Anatolia*, 28(4), ss. 553-566.
- Yenilmez, M. İ. (2016), ‘Womenin Academia in Turkey: ChallengesandOpportunities’, *Journal of AdministrativeSciences*, 14(28), ss. 289-311.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. A. (2017), ‘Marmara Üniversitesi’nde Kadının Yeri’, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 1-15.

Doğu Akdeniz Bölgesi Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde İşgören Devir Hızı Üzerine Bir Araştırma

The Employee Turnover Rate and Reasons in Four and Five Star City Hotels of East Mediterranean Region of Turkey

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

Mehmet GÜNAY 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: mehmetgunay91@hotmail.com

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Öz

Turizm Sektöründe işgören devrinin yüksek olduğuna ilişkin genel bir kabul olmasına karşın Türkiye’de konuyla ilgili yapılan araştırmalar genellikle yalnızca bir destinasyonu ya da bir ili kapsamaktadır. Bu konuda kapsamlı bilimsel veriler elde edebilmek için daha geniş alanları kapsayan çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu ihtiyaçtan hareketle turizm sektörünün bir parçası olan konaklama işletmelerinde yaşanan işgören devir oranı ve bu işgören devrinin nedenleri bölgesel düzeyde araştırılmıştır. Araştırma, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel bir araştırma olup veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler, analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarında Doğu Akdeniz Bölgesi işgören devir hızının yüksek olduğu, kendi isteği ile ayrılanların ayrılma sebeplerinin ücreti yetersiz bulma ve zorunlu nedenler olduğu; yönetim tarafından çıkarılma nedenlerinin ise, işgörenin işinin gerektirdiği performansı gösterememesi ve işletme kurallarına uyulmaması olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin işgören devrinden gördükleri zarar en aza indirmek amacıyla, işletmenin idari bölümlerine daha deneyimli işgörenleri istihdam etmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel, İşgören Devri, İşgören Devir Oranı, Doğu Akdeniz Bölgesi

Abstract

Although there is an agreement about the high labor turnover rate in the Tourism Sector The research done on the subject in Turkey usually only covers a destination or a province. In order to obtain comprehensive scientific data on this subject, studies covering wider areas are required. Based on this need, the rate of employee turnover experienced in hotels which are a part of the tourism sector and the reasons of this employee turnover were investigated at regional level. The study was conducted in 4 and 5 star city hotels in the Eastern Mediterranean Region. Quantitative data were collected through a questionnaire. The data obtained were analyzed and interpreted. It was found out that the turnover rate in the Eastern Mediterranean Region is high. In addition, it was determined that the reasons for leaving of the voluntarily are the insufficient salary, the obligatory reasons and the start/continue of the education. It is also found that the reasons for the termination of labor contract by the management were, not to show the performance required by the occupation, and not to obey operating rules. It may be advisable for employers to employ employees who are more experienced in the administrative departments of the business and who have worked in tourism for a long time to minimize the loss of employment.

Key Words: Tourism, Hotel, Employee Turnover, Employee Turnover Rate, East Mediterranean Region.

1. Giriş

Otellerin en önemli özelliklerinden birisi emek yoğun olmaları, yani çok sayıda işgören çalıştırmalarıdır. Bu durum otellerde, insan kaynakları departmanının önemini arttırmakta ve işletmenin işgücüne yönelik bakış açısını değiştirmektedir. Fakat işletme için insan faktörünün bu derece önemli olduğu bilinmesine rağmen, işletmeler kâr marjlarını yükseltmek amacıyla, işgörenlerine düşük ücretler verebilmekte, uzun saatler çalıştırabilmekte ve sosyal olanakları yeterli düzeye çıkarmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı, işgörenlerin işletmeye olan bağlılıkları azalmakta ve işletmeden ayrılmaktadır. Bu durumda, genel olarak işletme bünyesinde yer alan işgörenlerin, işletmeden ayrılmaları veya uzaklaştırılmaları olarak ifade edilen işgören/işgücü devri ortaya çıkmaktadır.

İşgören devri, işletmeler açısından önemli bir konudur. Çünkü işgörenlerin işletmeden ayrılmalarının maliyeti tüm işgören maliyetlerinin % 20'si civarındadır (Demarco ve Lister, 1987: 106). Reklam giderleri, işe alım süreci, işe yeni alınan işgörenlerin eğitimi, işletmeye uyumu ve ayrılan işgörenlerin kıdem tazminatları gibi somut; ayrılacak olan işgörenin verim düşüklüğü, kalanlar arasındaki moral bozukluğu gibi soyut maliyetler işletmelerin katlandığı maliyetlere örnek olarak gösterilebilir (Güzel, 2002; Gün, 2008). Söz konusu somut ve soyut maliyetler, işletme için önemli bir gider kaynağı oluşturmakta ve işletmenin piyasadaki rekabet gücünde bir düşüşe neden olmaktadır. İşletmeden ayrılan işgören, işletme için ne kadar önemli ise, bu işgörenin yerine yenisinin bulunması da bir o kadar güç hale gelecektir. Ayrıca tecrübeli bir işgören yerine alınan yeni işgörenin yeterli düzeye gelene kadar ki eğitim masrafları ve neden olduğu iş kazalarında yaşanan maddi kayıplar da işgören devrinin işletmeler için önemini arttırmaktadır (Özler, Özler ve Gümüştekin, 2007; Halis ve Çamlıbel, 2011).

İşletmenin geleceğine yönelik yapılan işgücü yatırımının, yukarıda bahsedilen negatif etkileri yaratması, işletme tarafından istenen bir durum değildir. Bu yüzden işgücü temini ve seçimi kadar, onları işletmede tutmak da önemli bir sorundur. İşletmede her işe alınan işgöreni emekli oluncaya kadar çalıştırmak, yani işgören devir hızını sıfır düzeyinde tutmak mümkün olmadığı gibi her işletme için geçerli bir standartta yoktur. Emeklilikler, ölümler, kazalar ve askerlik vb. nedenlerden dolayı mutlaka bazı işgörenler işlerini bırakmak zorunda kalacaklardır. İşgören devrinin kontrol altında tutulması işletmeye çeşitli faydalar sağlanmasında da kullanılabilir. Örneğin; düzenli olarak yeni işgörenlerin işe alınması, yeni fikirlerin oluşmasını, işletmenin ve çalışanların monotonluktan kurtulmasını sağlayabilir. Hatta işletme yeni işgöreni eskisinden daha ucuza çalıştırabilir (Güzel, 2002). Dolayısıyla işgören devir oranı yüksek olup ve devamlılık göstermediği sürece işletmeye büyük zararlar vermeyeceği söylenebilir (Tiritoğlu, 2006).

İşten ayrılma eylemi, sadece işletme açısından değil, aynı zamanda işgören açısından da olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Eğer işgörenin, işletmeden ayrıldıktan sonra hemen çalışmaya başlayacağı daha iyi bir iş yoksa birey ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan zor durumlar yaşayabilir. İşgören herhangi bir nedenle işten ayrıldıktan sonra, yeni bir işe başlayana kadar geçen süre zarfında gelir kaybı yaşayacak ve sosyal güvencesinden mahrum kalacaktır. İşsiz kalınan süre uzadıkça yaşanan bu ekonomik durumun kişi üzerindeki baskısı daha da artar. Buna ek olarak, toplumda statü kaybı yaşayacak ve sosyal bir baskıya da maruz kalacaktır. Bu durumun uzun süre devam etmesi kişide psikolojik sıkıntılara neden olabileceği gibi, kişinin işiyle ilgili vasıflarını, bilgilerini ve yeteneklerini de kaybetmesine neden olmaktadır (Akbulut, 2008).

Personel devir oranının belirli bir seviyede tutulabilmesi için yöneticiler öncelikle personel devrinin nedenlerini belirlemelidir. Temelde personel devrinin nedenleri işgören kaynaklı, işletme kaynaklı ve çevresel nedenler şeklinde üç başlıkta ele alınmaktadır (Güzel, 2002). İşgören kaynaklı nedenlere işgörenin başka bir işletmede, sektörde veya bölgede çalışmak istemesi, kendi işini kurması, çalışma hayatına son vermek istemesi, emeklilik, askerlik, ölüm, hastalık, hamilelik, eğitim vb. durumlar örnek gösterilebilir (Tiritoğlu, 2006). İşletme kaynaklı nedenlere; ücret miktarı, kariyer fırsatları, sosyal imkanlar, yönetimin çalışanlar üzerindeki baskısı, personel eksikliği sonucu yaşanan sıkıntılar, çalışma koşulları, stres, sosyal güvenlik vb. örnek olarak verilebilir (Pearson, 1991: 188; Tiritoğlu, 2006; Salha, 2012). İşletmenin kontrolü dışında olan ancak işgücü devrine sebep olan etkenlere talep dalgalanmaları, ekonomik daralmalar, alternatif iş olanakları, başka mesleklerin çekici hale gelmesi vb. nedenler örnek olarak verilebilir (Demir, 2002; Erbil, 2013; Saltık, 2016).

Gerek işletmeler gerekse çalışanlar açısından için bu derece önemli olan işgören devir hızının ne olduğu ve bu devrin nedenlerinin neler olabileceğinin araştırılması gerekmektedir. Alanyazında daha önce yapılan çalışmaların yalnızca destinasyon ve iller bazında yapıldığı bölgesel ve tüm ülkeyi kapsayan bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinde yaşanan işgören devir oranlarının saptanması ve işgücü devrinin nedenlerinin tespit edilmesidir.

Bu çalışmada parçadan bütüne gidilerek, Doğu Akdeniz Bölgesinde ve diğer illerde yapılan çalışmaların, işgücü devri için izlenmesi gereken politika ve önerilerin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yüksek işgören devrinin, istenilen düzeye indirilmesi gereğinin ortaya konulması, konuyla ilgili istatistiki bilgilere sahip olunması, turizm endüstrisi profesyonellerine bilgi ve uygulama anlamında önemli katkılar sağlayacaktır.

2. Literatür

Türkiye'de ve dünyada özellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller olmak üzere turizm işletmelerinde yaşanan iş gören devrinin tespitine yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların tamamı bir destinasyonu ya da en fazla iki destinasyonu hedef alan çalışmalardır. Kuşadası'ndaki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde işgören devir hızı %40-50 aralığında ve İzmir merkezdeki dört ve beş yıldızlı otellerdeki işgören devri %10-20 olarak (Güzel, 2002), Ankara'daki yıldızlı otellerde işgören devir hızı ortalaması % 34 olarak bulunmuştur. Yıldız sayılarına göre yapılan değerlendirmede, en düşük personel devir oranının beş yıldızlı otel işletmelerinde yaşandığı tespit edilmiştir (Tuna, 2007). Sarioğlan'da (2007) benzer bir sonuca ulaşarak yıldız sayısı yüksek olan otellerin personel devir oranının düşük, yıldız sayısı düşük olan otellerin ise, personel devir oranının yüksek olduğunu söylemektedir. Kapadokya'da yapılan bir çalışmada işgücü devir oranı Nevşehir Şehir Merkezi'nde % 49,50, Ürgüp'te % 43,7, Göreme'de % 36,22, Avanos' ta % 38,89 olarak ve bölge ortalaması ise %46.08 olarak hesaplanmıştır (Gün, 2008). Aynı bölgede farklı otellerde farklı yıllarda yapılan araştırmalarda farklı işgören devir oranları hesaplanmıştır. Örneğin Antalya yöresinde bulunan 12 ay hizmet veren 5 yıldızlı 7 otelin işgören devri ortalaması %67.02 olarak (Bozkurt, 2010) bulunurken bir başka çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerdeki işgören devir oranının %39 olduğu ve en yüksek devrin kasım ayında gerçekleştiği tespit edilmiştir (Aksu, 1995). Muğla bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. sınıf tatil köylerinde işgücü devir oranının % 49,79 olduğu ve en yüksek devrin yiyecek-içecek bölümünde, en düşük devrin ise muhasebe bölümünde gerçekleştiği belirlenmiştir (Demir, 2002). Ayrıca Muğla bölgesindeki turizm merkezleri

arasında en yüksek işgücü devir oranının Bodrum'da, en düşük oranın ise Sarıgerme-Dalyan'da olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demir, 2002). Yapılan bir çalışmada otellerde iş gören devrinin kat hizmetleri departmanında en düşük ve yiyecek-içecek departmanında ise en yüksek olduğu belirlenmiştir (Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015) Bir başka çalışmada ise personel devrinin çoğunlukla operasyonel (önbüro, yiyecek içecek ve housekeeping) departmanlarda gerçekleştiği belirlenmiştir (Chalkiti ve Sigala, 2010). İngiltere'de deniz kıyısında yer alan Torbay beldesindeki konaklama işletmelerinde işten ayrılma oranlarının ortalama olarak %69 olduğu ve işin türüne ve büyüklüğüne bağlı olarak ayrılma oranlarının değiştiği, Avustralya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde çalışanlar ve idari personel için yıllık ayrılma oranının sırasıyla %50,74 ve %39,19 olduğu belirlenmiştir (Davidson, Timo ve Wang, 2010).

Yüksek İşgücü devrinin çeşitli nedenleri vardır ve bu nedenler araştırmalarla ortaya konulmuştur. Araştırmalarda genel olarak; ücret yetersizliği (Pizam ve Thornburg 2000; Güzel, 2002; Demir, 2002; Wamsley, 2004; Chalkiti ve Sigala, 2010), ödemelerin zamanında yapılmaması (Aksu, 1995), zorunlu nedenler, iş tatminsizliği (Aksu, 1995; Pizam ve Thornburg, 2000; Güzel, 2002; Wamsley, 2004; Dusek, Clarke, Yurova ve Ruppel, 2016), yönetim şekli, çalışma saatleri (Demir, 2002; Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015; Ezeuduji ve Mbane, 2017), stres, ülkedeki ekonomik durum, iş bulma imkanları (Tiritoğlu, 2006; Pizam ve Thornburg 2000), aile yükümlülükleri (Pizam ve Thornburg 2000; Chalkiti ve Sigala, 2010), hizmet süresi (Pizam ve Thornburg 2000; Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015; Ezeuduji ve Mbane, 2017), beklentilerin karşılanmaması, yaş, iş arkadaşlarıyla ilişkilerin kalitesi, personel yönetiminde maliyet odaklı bir yaklaşım benimsenmesi, işletmenin net olmayan beklentileri, işe alım ve performans değerlendirme yöntemlerinin yetersizliği, (Pizam ve Thornburg, 2000) makro çevre faktörleri (Sarioğlan, 2007) oryantasyon eğitimi verilmemesi, yazılı iş tanımlarının bulunmaması (Tuna, 2007), yasal olarak hak edilen haklardan yararlanamama, izin günlerini kullanamama, işletmelerin bilgi alışverişi konusunda şeffaf olmaması (Aksu, 1995) mevsimsellik (Chalkiti ve Sigala, 2010) işgörenlerin sahip oldukları eğitim alanı ile çalıştıkları işin gerektirdiği eğitim alanının uyumsuzluğu, çalışanların eğitim düzeyi ve nitelikleri ile çalıştıkları işin gerektirdiği eğitim düzeyi ve niteliklerinin uyumsuzluğu, (Kazak, 2012), işletmenin yapısı, işyerinde çalışılan departman, statü (Akova vd, 2015), kariyer fırsatlarının olmayışı ve kötü çalışma ortamı (Ezeuduji ve Mbane'nin (2017) gibi faktörler yüksek işgücü devrinin nedenleri olarak ortaya konmuştur. Yukarıda sayılan tüm nedenleri Yang, Wan ve Fu, (2012) işletme kaynaklı nedenler, maaş ve kazanımlar, duygusal durumlar, endüstrinin çalışma tarzı ve sorumluluklar ve çalışma ortamı şeklinde beş başlık altında toplamıştır.

Bu derece yüksek olan işgücü devri işletmelere ciddi bir maliyet yüklemektedir. Aksu (1995) İşgörenlerin işten ayrılmalarının işletmeye maliyetini; işgörenin işten ayrılma maliyeti, yeni işgörenin işe alınması ve işgören eğitimi olmak üzere 3 başlık altında toplamaktadır. Pizam ve Thornburg (2000) bu maliyetlere seçilen personelin ayrılan kişiye eşdeğer performans düzeyine ulaşıncaya kadar müşteri memnuniyetinde yaşanacak düşüşü ve işletme karlılığında oluşacak azalmayı da eklemektedir. Bozkurt (2010) bir yıldır görev yapan bir kat hizmetleri şefinin işten ayrılmasıyla, yerine yeni işgören alınması da dâhil olmak üzere işletmeye yüklenen toplam maliyeti 3952,31 TL olarak hesaplamıştır. Davidson, Timo ve Wang (2010) yalnızca somut maliyetleri de göz önüne alındığında bir otelin her yıl yönetici ve uzman personel yerine geçen yeni bir çalışan için 109.909 ABD Doları, normal statüde bir personelin değiştirilmesi için ise ortalama 9,591 ABD doları harcadığını ve somut olmayan maliyetler dahil edildiğinde bu rakamların daha da artacağını söylemektedir.

İşletmeler sürekli olarak kariyer gelişimi ve eğitim yoluyla sadık ve yetenekli çalışanları daha uzun süre işletmede tutmaya çalışarak yeni çalışanların işe alınması ve geliştirilmesi için gereken ek maliyetleri azaltılabilir (Ezeuduji ve Mbane'nin, 2017).

İşgücü devrinin azaltılmasında yönetim kademelerinde çalışanlar çok önemlidir. Bu nedenle yönetici seçimi yapılırken, sorumlu olacağı tüm aşamalar hakkında tecrübe ve bilgi birikimine sahip adayların seçilmesi çok önemlidir. (Ongori, 2007). Ayrıca işe alınan yöneticilerin personel seçim sürecini daha etkin bir şekilde yürütmelerine yardımcı olacak, cinsel taciz, işgücü çeşitliliği ve çalışan disiplini gibi konularla başa çıkabilmesi için işyeri zorluklarının farkındalığını artıracak, yeni çalışanların işle ilgili özelliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini analiz edebilmeleri ve yeni çalışanların özelliklerine uygun işlerle eşleştirebilmeleri için ve iyi bir çalışan performans değerlendirme sistemi kurulmasına yönelik eğitimler verilmelidir (Choi ve Dickson, 2009).

Alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde, otellerde yaşanan iş gören devir hızlarıyla ilgili çok farklı rakamların olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların temel olarak çalışmaların bazılarının şehir otellerinde bazılarının ise kıyı otellerinde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma yapılan otellerin yıldız sayılarındaki farklılıkların da sonuçların farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir. Yine alanyazında görüldüğü gibi Türkiye'de yapılan çalışmalar dar kapsamlı olup destinasyon ve il bazında yapılmıştır. Gerek çalışmalarda işgücü devir oranı farklılıkları, gerekse çalışmaların çok dar alanlarda yapılmış olması bu konuda daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

3. Araştırmanın Problemi

Alanyazın incelendiğinde Doğu Akdeniz Bölgesi'nden herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu yüzden araştırma, Doğu Akdeniz Bölgesi için ilk olma niteliği taşımaktadır. İşgücü devri ve işgücü devir oranı anahtar kelimeleri kullanılarak, Türkçe literatürde, Ocak 2016 ile Şubat 2018 tarihleri arasında internet üzerinde yapılan aramalarda, konaklama işletmeleriyle ilgili olan 12 makaleye yine aynı tarihlerde YÖK Ulusal tez merkezinde yapılan taramada 11 yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. Aynı tarihlerde staff turnover, employee turnover kelimeleriyle İngilizce literatürde yapılan taramada konaklama işletmeleriyle ilgili 14 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Ulaşılan çalışmaların hiç birisinin Doğu Akdeniz Bölgesinde yapılmamış olması ve Türkiye genelini kapsayan bir çalışma olmaması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulama alanı, yani araştırmanın çalışma grubu Doğu Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı şehir otelleridir. Araştırmaya dahil edilecek otellerin bilgileri, faaliyet gösterdikleri şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden e-posta yoluyla veya internet sitelerinden elde edilmiştir. Bölgede toplam 48 adet 4-5 yıldızlı şehir oteli olduğu belirlenmiştir. Araştırmada örneklem almak yerine tamsayım hedeflenmiş ve 29'u dört ve 11'i beş yıldız olmak üzere toplam 40 otelden veri toplanmıştır. Bu rakamlar ana kütlelinin %83'ünü temsil etmektedir. Araştırmaya katılan otellerin 19'u Adana'da, 10'u Mersin'de, 6'sı Hatay'da, 1'i Osmaniye'de ve 4 adedi de Kahramanmaraş'ta yer almaktadır.

Veriler, araştırma kapsamında Doğu Akdeniz Bölgesi'nde araştırmada yer almak isteyen tüm dört ve beş yıldızlı otellerden anket yoluyla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. İşgücü devrinin tespiti ve işgücü devrine neden olan unsurları belirlemek

için, daha önce Güzel (2002), Demir (2002), Gün (2008) ve Bozkurt (2010) tarafından kullanılan soru formlarından yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinden ayrılan işgörenlerin bulunması ve ayrılma nedenlerine yönelik verilerin elde edilmesinin imkânsızlığı nedeniyle, anket sorularını özellikle insan kaynaklarından sorumlu yöneticilerin doldurması istenilmiştir. İnsan kaynakları departmanının bulunmadığı işletmelerde ise genel müdür, muhasebe departmanı ve önbüro müdürü ile görüşülmüştür. Anket üç tanesi anketi dolduran kişiye, üç tanesi ankete konu işletmeye ve 16 tanesi ise personel devrine ilişkin olmak üzere toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

İşgücü devir oranını hesaplamak için kullanılan yöntemlerden biri olan, işgücü akış yönteminin ikinci durum formülü kullanılmıştır. Girişlere ve çıkışlara göre hesaplanan formülden farklı olarak, bu formülde hem ayrılmalar hem de girişler işleme dahil edilmektedir. Formül, belirli bir dönem içindeki işgören devrinin bulunmasında kullanılmaktadır. Birinci formülün eksikliği; işe alınan ve işten ayrılan işgörenlerin toplamı alındığı için, sayıca yaklaşık iki kat daha fazla çıkmasına sebep olmaktadır. Gelişme aşamasındaki işletmeler için bu formül yanlış sonuçlar verebilmektedir. İkinci formülde ise, işten ayrılanların ve işe girenlerin sayıları toplanır ve ikiye bölünür. Böylece, ilk formüldeki yüksek işgören devri yarıya inmiş olur. Yüzdeler oranı hesaplamak için ise, çıkan sonuç yüzle çarpılır (Kaynak, 1990: 44). Formül aşağıdaki gibidir;

$$\text{İşgören Devir Oranı} = \frac{\text{İşe alınan} + \text{İşten ayrılan işgören sayısı}}{2} \times 100$$

Ortalama işgören sayısı

5. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmaya katılan yöneticilerin %45'ini genel müdürler, %23'ünü muhasebe, %20'sini insan kaynakları ve %12'sini ise önbüro müdürleri oluşturmaktadır. Yöneticilerin çalışma sürelerine bakıldığında, %5'inin bir yıldan az, %22'sinin 1-2 yıl, %33'ünün 3-5 yıl, %28'inin 6-10 yıl ve %12'sinin 11-15 yıl aralığında aynı işletmede çalıştıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilere turizm sektöründeki çalışma süreleri de sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda yöneticilerin ortalama 13 yıl 4 aydır sektörde olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Verilen cevaplar arasında sektörde en çok 30 yıl en az ise 6 ay çalışan yöneticiler olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan 40 işletmenin 29'u (%72,5) 4 yıldızlı, 11'i ise (%27,5) de 5 yıldızlıdır. İşletmelerin 26 tanesi (%65) bağımsız otel, 9 tanesi (%22,5) zincir otel ve 5 tanesi (%12,5) ise grup oteldir.

Ankette yer alan "İşletmenizde herhangi bir sendika faaliyet gösteriyor mu?" sorusuna, sadece 1 işletme evet cevabı vermiştir. Bu sonuç Türkiye'deki sendikalı işçi sayısının azalmasıyla paralellik göstermektedir. Tüm Türkiye'de kayıt dışı çalışanlar hariç konaklama ve eğlence sektöründe 2016 yılı verilerine göre 794.739 turizm çalışanı bulunmaktadır. Bunların sadece 31.213'ü sendikalıdır (www.csgb.gov.tr, 2019). Ayrıca görüşülen otel işletmelerinin 26 tanesinde (%65) insan kaynakları planlaması yapılmadığı yalnızca 14 tanesinde (%35) yapıldığı belirlenmiştir.

İşletmelerin 17 tanesi (%42,5) bünyelerinde yaşanan personel devrini hiçbir zaman dikkate almadıklarını belirtmiştir. Personel devir oranını dikkate alan işletmelerin daha çok insan kaynakları planlaması yapan işletmeler olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin 13'ü insan kaynakları planlaması yaptığını ve personel devir oranını her zaman dikkate aldığını belirtmiştir. 10 işletme

insan kaynakları planlaması yapmadığı halde personel devir oranını her zaman dikkate aldığını, 1 işletme ise insan kaynakları planlaması yaptığı halde personel devir oranını dikkate almadığını belirtmiştir. Geriye kalan 16 işletme ise insan kaynakları planlaması yapmadığını ve aynı zamanda personel devir oranını dikkate almadığını belirtmiştir.

Personel devir oranını hesaplayan işletmeler toplam işletmelerin %25'ini oluşturmaktadır. Personel devir oranını dikkate alan işletmelerden yalnız 9'u personel devir oranını hesapladıklarını, geri kalan 14'ü ise personel devrini dikkate aldıklarını fakat personel devir oranını hesaplamadıklarını ifade etmişlerdir. Bir işletme personel devir oranını dikkate almadıkları halde devir oranını hesapladıklarını, geriye kalan 16 işletme ise hem personel devir oranını dikkate almadıklarını, hem de devir oranını hesaplamadıklarını belirtmiştir.

Personel devir oranını hesaplayan ve hesaplamayan işletmelerin, işletmelerinde gerçekleşen personel devir oranını tahmini olarak yazmaları istenmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin %85'i bünyelerinde gerçekleşen personel devir oranının %30 ve altında olduğunu belirtmiştir. Tablo 1'de bu tahminlerin 4 ve 5 yıldızlı işletmelerde nasıl bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Yöneticilerin tahmini cevaplarının ortalaması alındığında, yöneticiler, 4 yıldızlı işletmelerde ortalama % 18,5, 5 yıldızlı işletmelerde ise %21,1 oranında bir devir gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 1: Yıldız Göre Tahmini Personel Devir Oranının Dağılımı

Tahmini PDO	4 Yıldızlı			5 Yıldızlı		
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
% 5 den az	5	17,2	17,2	-	-	-
% 5-10 arası	2	6,9	24,1	1	9,1	9,1
% 11- 20 arası	8	27,6	51,7	5	45,5	54,5
% 21- 30 arası	10	34,5	86,2	3	27,3	81,8
% 31- 40 arası	4	13,8	100,0	1	9,1	90,9
% 41- 50 arası	-	-	-	1	9,1	100,0
Toplam	29	100,0		11	100,0	

Katılımcı işletmelere geçen yıllara göre personel devir oranında herhangi bir artma ya da azalma olup olmadığı, nedeniyle birlikte sorulmuştur. İşletmelerin %45'i (18 otel) personel devir oranının geçen yıllara göre arttığını belirtmiştir. Bu 18 işletmenin 12'si yaşanan bu artışın sebeplerini ülkede yaşanan terör olayları ve patlamalar, Rusya ile yaşanan uçak krizi, 15 Temmuz 2015 darbe girişimi ve ülkede yaşanan ekonomik kriz şeklinde sıralamıştır. Bahsi geçen bu olaylar nedeniyle ülkeye gelen turist ve iş adamı sayılarında ciddi azalmalar olduğu, bundan dolayı da mevcut personelde azaltmaya gidildiği ya da tekrardan maaş düzenlemesi yapıldığı yine ifadeler arasındadır. 2 işletme ise kalifiye eleman sıkıntısı olduğunu ve iş potansiyelinin artmasından dolayı devir oranında artış yaşandığını belirtmiştir. 2 işletme, artık personel ihtiyaçlarının değiştiğini, ücretler ve çalışma koşulları konusunda insanların daha seçici olduğunu, buna bağlı olarak da işletmeden ayrılmaların arttığını belirtmiştir.

Personel devir oranında azalma olduğunu söyleyen işletmeler %25 oranındadır. Bu oranı 10 işletme oluşturmakta ve bu işletmelerin 5'i personel devir oranındaki azalmanın ülkede yaşanan terör olaylarından dolayı gelen müşteri sayısındaki

azalmalara bağlı olarak daha az personel çalıştırma, ekonomi ve ülkenin gelecekteki durumu hakkındaki belirsizlikten dolayı çalışanların işsiz kalma korkusu yaşamasından kaynaklandığını belirtmiştir. 3 işletme, bünyelerinde çalışan personelin kadrolu olduğunu, işletmenin çalışma koşulları ve personele sunduğu imkanlarda iyileştirme yapıldığını, bunun neticesinde de personel devrinde azalma yaşandığını belirtmiştir. 2 işletme ise personel seçiminde titiz davrandıklarını, personelin sosyal haklarını korumak ve onları işletmede tutmak için önlemler aldıklarını, sürekli eğitim ve motivasyon toplantıları yaptıklarını ve bu sayede personel devir oranında azalma yaşadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 2: Önceki Yıllara Oranla Personel Devir Oranının Gelişimi

PDO Önceki yıllara oranla...?	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	Toplam Frekans	Yüzde
Artmıştır	12	6	18	45,0
Azalmıştır	8	2	10	25,0
Bir değişiklik olmamıştır	9	3	12	30,0
Toplam	29	11	40	100,0

Gerçekleşen bu devir oranı gönüllü ayrılmalar ve yönetim tarafından çıkarmalar olarak ikiye ayrılabilir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu, ayrılan işgörenlerin kendi isteğiyle ayrıldığını ifade etmiştir. Tablo 3’de, kendi isteğiyle ayrılma oranlarında en çok tekrarlanan değer %70-80 (23 işletme) olduğu görülmektedir. Kendi isteği ile ayrılan işgörenler, toplam ayrılan işgörenlerin %79’unu oluşturmaktadır.

Tablo 3: İşten Ayrılma ve İşten Çıkarma Oranları

Kendi isteğiyle ayrılma oranları			Yönetim tarafından çıkarılma oranları		
Yüzde	Frekans (işletme)	Ortalama	Yüzde	Frekans (işletme)	Ortalama
50.00	1	% 79	3.00	1	%21
60.00	3		5.00	4	
70.00	11		10.00	6	
80.00	12		15.00	2	
85.00	2		20.00	12	
90.00	6		30.00	11	
95.00	4		40.00	3	
97.00	1		50.00	1	
Total	40		Total	40	

Her ayrılan personelin işletmeye aynı derecede etki etmeyeceği, kalifiye personelin yerini doldurmanın zor olduğu bilinmektedir. Bu bilgiye dayanarak işletmelere ayrılan personelin performans düzeyleri sorulmuştur. İşletmelerden 22’si ayrılanların kalanlardan daha düşük performansa sahip olduklarını belirtmiştir. Bazı işletmeler, ayrılan işgörenlerin bu performans düşüklükleri nedeniyle işletmeye ayak

uyduramadıklarını bu sebepten dolayı da personel devrini arttırdıklarını da eklemiştir. Geriye kalan 18 işletme ise ayrılan personelin kalanlardan bir farkı olmadığını, hepsinin aynı performansa sahip olduğunu ifade etmiştir.

Çalışanlar çeşitli sebeplerden dolayı kendileri işten ayrılmakta ya da yönetim tarafından işten çıkarılmaktadır. Bazı ayrılma sebepleri ortadan kaldırılarak ayrılmaların önüne geçilebilirken bazı sebepler ve ayrılmalara ise müdahale edilememektedir. Çalışanların kendi isteği ile ayrılma sebepleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%75) aldığı ücreti yetersiz görmesinden dolayı ayrıldığı bilgisine ulaşılmıştır. İşletmelerin %77,5'i yani 40 işletmenin 31'i, çalışanlarının ücreti yetersiz bulmasından dolayı işletmeden ayrıldığını belirtmiştir. Ülkede yaşanan krizlerin ve artan enflasyon oranının, bu maddenin daha öne çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Zorunlu nedenlerden dolayı işgörenlerinin ayrıldığını belirten işletme sayısı ise 20'dir. Zorunlu nedenlerin başında askerlik ve evlilik yer almaktadır. Araştırmaya katılan yöneticiler, genellikle kadın çalışanların evlendikten sonra işten ayrıldığını, erkeklerin ise işe devam ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 4: Kendi İstekleriyle İşten Ayrılan İşgörenlerin Ayrılma Sebepleri

Kendi istekleriyle ayrılanların ayrılma sebepleri	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	Frekans	İşletmelerin Yüzdesi*	Maddelerin yüzdesi
Aldığı ücreti yetersiz görmesi	21	10	31	77,5	22,8
Zorunlu nedenler (evlilik, askerlik, sakatlanma)	16	4	20	50,0	14,7
Turizmde yaşanan istikrarsızlık	13	4	17	42,5	12,5
Eğitime başlama / devam etme	8	5	13	32,5	9,5
Yaptığı işten duyduğu tatminsizlik	7	5	12	30,0	8,8
Aşırı stres	9	-	9	22,5	6,7
Kendi işini kurmaya karar verme	5	3	8	20,0	5,9
Sunulan sosyal olanakların yetersiz gelmesi	7	-	7	17,5	5,1
Yöneticilerin turizm bilincinin olmaması	6	1	7	17,5	5,1
İşyerinde terfi olanaklarının olmaması	4	2	6	15,0	4,4
İşletmenin el değiştirmesi	1	1	2	5,0	1,5
İşyerindeki çalışma koşullarının yetersiz olması	2	-	2	5,0	1,5
Yönetimin personeli motive edememesi	1	-	1	2,5	0,7
İşverenle anlaşmazlık yaşaması	1	-	1	2,5	0,7

*: Birden fazla seçenek işaretlendiği için yüzdelik toplam yüzde yüzü aşmaktadır.

Yönetim tarafından çalışanların işten çıkarılma nedenlerine bakıldığında en yaygın nedenin yöneticilerine göre işgörenlerin işin gerektirdiği performansı gösterememesi olduğu görülmektedir (Tablo 5). Araştırmaya katılan 40 işletmeden 38'i aynı görüştedir.

Tablo 5: Yönetim Tarafından İşten Çıkarılan Kişilerin Çıkarılma Nedenleri

Yönetim tarafından işten çıkarılan kişilerin çıkarılma nedenleri	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	Frekans	İşletmelerin Yüzdesi*	Maddelerin yüzdesi
İşinin gerektirdiği performansı gösterememesi	27	11	38	95	37,25
İşletme kurallarına uyulmaması	24	9	33	82,5	32,35
İşletmedeki satışların azalması veya küçülmesi sonucupersonel fazlalığının oluşması	12	6	18	45	17,65
İş arkadaşları ile anlaşamama	8	2	10	25	9,80
Sözleşmenin sona ermesi	1	2	3	7,5	2,94

*: Birden fazla seçenek işaretlendiği için yüzdelik toplam yüzde yüzü aşmaktadır.

Yönetimin ve işgörenin müdahale edemediği ama işgücü devrine neden olan durumlar Tablo 6'da verilmektedir. Müdahale edilemeyen sebepler arasında ilk sırayı, ülkede yaşanan ekonomik krizler sonucu yaşanan işgören devri almıştır. Bu seçenek, çalışmaya katılan 40 işletmenin 29'u (%72,5) tarafından işaretlenmiştir.

Tablo 6: Personel Devrine İşletme ve İşgörenin Müdahale Edemediği Durumlar

Elinizde olmadan hangi nedenlerden dolayı personel devri yaşamaktasınız?	Frekans	İşletmelerin Yüzdesi*	Maddelerin yüzdesi
Ülkede yaşanan ekonomik krizler	29	72,5	31,9
İşletme müşterilerinde meydana gelen azalmalar	25	62,5	27,5
Başka mesleklerin bireye çekici hale gelmesi	16	40,0	17,6
Mevsimsel dalgalanmalar	15	37,5	16,5
İşsizlik oranının düşük olduğu dönemler	5	12,5	5,5
Ucuz iş gücü olması nedeniyle Suriyeli mültecileri çalıştırmak	1	2,5	1,1

*: Birden fazla seçenek işaretlendiği için yüzdelik toplam yüzde yüzü aşmaktadır.

Bu araştırmaya katılan işletmeler, ayrılan personelin işletmeye en çok kıdem tazminatı konusunda maliyet yüklediğini belirtmiştir. Oysa Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK) her yıl yayımladığı Çalışma İstatistikleri ve İşgücü Maliyeti İstatistiklerinde, kıdem tazminatının, toplam işgücü maliyetinde yalnızca % 4,4'lük bir yer kapladığı görülmüştür (TİSK, 2017).

Tablo 7: İşten Ayrılmaların İşletmeye Yüklediği Maliyetler

2016 döneminde işletmeden ayrılanlar işletmeye ne tür maliyetler yükledi?	Frekans	İşletmelerin Yüzdesi*	Maddelerin yüzdesi
Kıdem tazminatı	34	85	28,6
Yeni alınanın uyum sorunları	32	80	26,9
Yeni personel bulmak için reklam giderleri	23	57,5	19,3
Eğitim masrafları	12	30	10,1
Verimin azalması	9	22,5	7,6
Kalan çalışanlar arasında verim düşüklüğü	6	15	5,0
Kazaların artması	2	5	1,7
Başvuru formlarının basılması	1	2,5	0,8

*: Birden fazla seçenek işaretlendiği için yüzdelik toplam yüzde yüzü aşmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticilere personelin ayrılmasına yönelik ne tür önlemler aldıkları sorulmuştur. İşletmelerden 15'i ayrılan personel için herhangi bir önlem almadıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan 25'i ise aldıkları önlemleri sıralamışlardır. Elde edilen cevaplar içerik analizine tabi tutularak, aynı ya da birbirine yakın cevaplar bir başlık altında toplanmış olup, ortaya çıkan başlıklar Tablo 8'de sıralanmıştır.

Elde edilen cevaplar neticesinde işletmelerin çoğunluğu, işgörenlerin işten ayrılmasını önlemek için motivasyon görüşmeleri yaptığını belirtmiştir. Önlem alan 25 işletmenin 12'si bu önlemi aldığını ifade etmiştir. Maaş düzenlemesinin ise motivasyon görüşmesinden sonra en sık başvurulan ikinci yöntem olduğu ifade edilmiştir. Bu iki yöntem toplam cevapların %44,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 8: İşten Ayrılmaların Engellenmesi İçin Alınan Önlemler/Tedbirler

Ayrılmaları önlemek için alınan önlemler	Frekans	Maddelerin yüzdesi
Motivasyon görüşmelerinin/toplantılarının yapılması	12	25,5
Maaş düzenlemesi	9	19,1
Eğitim/seminer/kurs verilmesi	5	10,6
Çalışma koşullarının iyileştirilmesi (çalışma saatlerinde ve lojman şartlarında iyileştirme, ihtiyaç halinde ek izin vb.)	4	8,5
Sosyal hakların korunması (Sigorta, izinler, vb.)	4	8,5
Personel için sosyal etkinlikler düzenlenmesi ya da personelin sosyal etkinliklere katılmasını sağlamak	3	6,4
Mümkünse terfi verilmesi	3	6,4
Personelin ihtiyacı doğrultusunda yardımlarda bulunmak	2	4,3
Prim, ödül ya da ikramiye verilmesi	2	4,3
Samimi ve sıcak bir ortam yaratılarak aidiyet ve rahatlık hissettirilmesi	2	4,3
Başka işletmeye/şubeye transfer edilme imkanının sunulması	1	2,1
Herhangi bir önlem almayan işletmeler	15	-

Çalışmanın sağladığı veriler yardımıyla Doğu Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleşen işgücü devrinin oranı belirlenmiştir. Verilerden yola çıkarak Doğu Akdeniz'de yaşanan işgücü devri şu şekilde hesaplanmıştır;

$$\text{İşgörenlerin devir oranı: } [((537+609):2):2064] \times 100 = \%27,8$$

Gerçekleşen işgücü devri %27,8 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın %10,2'sini kadın işgörenler, geriye kalan %17,6'sını ise erkek işgörenler oluşturmaktadır. Oranlardan da anlaşılacağı gibi erkek çalışanlarda daha fazla devrin yaşandığı görülmektedir. Erkek çalışanların, kadın çalışanların iki kati düzeyinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun normal olduğu düşünülebilir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre İşgören Devir Hızları

Cinsiyete göre	İşe alınan (A)	İşten ayrılan (B)	Alınan ve ayrılanların ortalaması (C) ((A+B)/2)	Ortalama işgören sayısı (D)	İşgören devir oranı ((C/D)*100)
Kadın	201	219	210	2064	10,2
Erkek	336	390	363	2064	17,6
Toplam	537	609	573	2064	27,8

Çalışan ortalamasına bakıldığında, Doğu Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde en çok çalışanın Adana ilinde, en az çalışanın ise Osmaniye ilinde olduğu görülmektedir. Tablo 10'daki veriler incelendiğinde en çok devrin yaşandığı şehir, %35,3 ile Osmaniye'dir. Bunun sebebinin, çalışmaya bu ilden bir işletmenin katılması ve bu ilde işletme sayısının az olmasına karşın, işgücü arzının fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

En az devirin yaşandığı şehir ise Kahramanmaraş olarak tespit edilmiştir. Bu şehirde yaşanan işgücü devrinin %7,7'sini kadınlar, %15,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Toplamda yaşanan işgücü devri ise %22,9 düzeyindedir.

Literatürde yer alan bilgilere dayanarak, genel olarak işletmeler için yıllık %13 - %14'lük devir oranı normal kabul edilmektedir. Bu devir oranından yüksek olan oranlar, yüksek devir hızı, düşük olan oranlar ise düşük devir hızı olarak değerlendirilmiştir (Korkusuz ve Halıcı, 2008; 296; Çakınberk, Derin ve Gün, 2010; 259). Bu bilgiye dayanarak, Doğu Akdeniz Bölgesinde ve bu bölgede yer alan illerde gerçekleşen devir oranının, kabul edilebilir seviyeden yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Şehirlere Göre Personel Devir Hızı

Şehirler	İşe alınan (A)	İşten ayrılan (B)	Alınan ve ayrılanların ortalaması (C) ((A+B)/2)	Ortalama işgören sayısı (D)	İşgören devir oranı ((C/D)*100)
Mersin	160	182	171	571	29,9
Adana	249	273	261	1010	25,8
Hatay	76	88	82	257	31,9
Osmaniye	18	23	20,5	58	35,3
K.Maraş	34	43	38,5	168	22,9
Toplam	537	609	573	2064	27,8

İşletmelerin yıldız sayıları baz alınarak hesaplandığında ise 4 yıldızlı işletmelerde nispeten daha fazla işgücü devri yaşandığı görülmektedir. 4 yıldızlı işletmelerde yaşanan devrin %12'sini kadın işgörenler oluştururken, %17'sini ise erkek işgörenler oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak, erkek işgörenlerde daha çok alımların ve ayrılmaların yaşandığı söylenilebilir. Toplamda ise 4 yıldızlı işletmelerde, %29 oranında işgücü devri gerçekleşmektedir.

Tablo 11: Yıldız Sayısına Göre İşten Ayrılma Oranları

Yıldızla göre	İşe alınan (A)	İşten ayrılan (B)	Alınan ve ayrılanların ortalaması (C) ((A+B)/2)	Ortalama işgören sayısı (D)	İşgören devir oranı ((C/D)*100)
4 Yıldızlı	285	319	302	1042	29,0
5 Yıldızlı	252	290	271	1022	26,5
Toplam	537	609	573	2064	27,8

Ayrılan işgörenlerin evli-bekar olmaları açısından incelendiğinde, işten ayrılan bekar işgörenlerin sayısının evlilerin iki buçuk katı olduğu görülmektedir. İşletmelerden ayrılan işgörenlerin %72,4'ünü bekarlar ve %27,6'sını ise evli olan işgörenler oluşturmaktadır. Oranlara bakarak bekar işgörenlerin evlilere göre işletmeden daha kolay ayrıldığını söylemek mümkündür. Bunun sebebinin, evli işgörenlerin bekarlara oranla daha fazla sorumluluk üstlenmesi olarak düşünülebilir.

Eğitim durumları incelendiğinde, ayrılan işgörenlerin yarısından fazlasının (53,4) lise mezunu ve üçte birinin ise (32) üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki grup toplamda ayrılanların %85,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 12: İşten Ayrılanların Eğitim Durumlarına Yönelik Bilgiler

Eğitim Durumu	İşten ayrılan (A)	Ayrılan sayısı (B)	Min.	Max.	Yüzde ((A/B)*100)
İlkokul Mezunlu	55	609	1	5	9,0
Ortaokul Mezunlu	30	609	1	4	4,9
Lise Mezunlu	325	609	1	27	53,4
Üniversite Mezunlu	195	609	1	11	32,0
Master/Doktora Mezunlu	4	609	1	2	0,7
Toplam	609				100,0

Ayrılan çalışanların yaşları göz önüne alındığında, ayrılmaların en çok 18 ve 24 yaş aralığında gerçekleştiği görülmektedir. Sonrasında ise ağırlıklı olarak, 25 ve 34 yaş aralığında olan işgörenlerin ayrıldığı göze çarpmaktadır. 18 ve 34 yaş arası ayrılan işgörenler, ayrılan toplam işgörenlerin %87,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 13: İşten Ayrılanların Yaşlarına Yönelik Bilgiler

Medeni Durum	İşten ayrılan (A)	Ayrılan sayısı (B)	Min.	Max.	Yüzde ((A/B)*100)
18 ve 24 yaş arası	319	609	1	24	52,4
25 ve 34 yaş arası	213	609	1	13	35,0
35 ve 44 yaş arası	56	609	1	7	9,2
45 yaş ve üzeri	21	609	1	4	3,4
Toplam	609				100,0

Tablo 14'de otel işletmelerinde yaşanan ayrılmaların, departman bazında gruplandırılmasına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en fazla ayrılmaların yaşandığı departmanlar sırasıyla 211 kişiyle servis ve 174 kişiyle kat hizmetleri departmanlarıdır. Servis ve kat hizmetleri departmanlarından ayrılanlar, toplam ayrılanların yaklaşık üçte ikisini (%63,2) oluşturmaktadır. En az ayrılmaların yaşandığı departmanlar ise insan kaynakları ve muhasebe departmanları olarak belirlenmiştir. Bu iki departmanın, diğer departmanlara göre daha az personel istihdam etmesi ve ofis çalışması yaptıkları için ayrılmalarında düşük olduğu düşünülmektedir. Detaylar Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14: İşten Ayrılanların Departmanlarına Yönelik Bilgiler

Departmanlar	İşten ayrılan (A)	Ayrılan sayısı (B)	Min.	Max.	Yüzde ((A/B)*100)
Servis	211	609	2	18	34,6
Kat Hizmetleri	174	609	1	13	28,6
Önbüro	89	609	1	5	14,6
Diğer Alanlar	47	609	1	8	7,7
Mutfak	45	609	1	4	7,4
Güvenlik	16	609	1	2	2,6
Teknik Servis	13	609	1	1	2,1
Muhasebe	9	609	1	1	1,5
İnsan Kaynakları	5	609	1	2	0,8
Toplam	609				100,0

Ayrılan işgörenlerin neredeyse tamamına yakını, işçi pozisyonundaki personel oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 40 işletme, 2016 yılı içinde toplamda 609 işgörenin ayrıldığını, bunların 570'inin işçi pozisyonundaki personelin oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu sayı toplam ayrılma oranının %93,6'sını oluşturmaktadır. Ayrıntılar Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15: İşten Ayrılanların Mevkilerine Yönelik Bilgiler

Mevkiler	İşten ayrılan (A)	Ayrılan sayısı (B)	Min.	Max.	Yüzde ((A/B)*100)
İşçi	570	609	2	38	93,6
Departman şefi	31	609	1	2	5,1
Departman müdürü	6	609	1	1	1,0
Tepe yönetim	2	609	1	1	0,3
Toplam	609				100,0

Tablo 16'da görüldüğü gibi işgücü devrine sebep olan işgörenlerin büyük çoğunluğu, işletmede 6 aydan az bir süre çalışmıştır. İşletmeye alınan çalışanların %56,2'si çeşitli sebeplerden dolayı 6 aydan daha kısa bir sürede işletmeden ayrılmıştır. Tablo 16'da çalışma süreleri ile ilgili daha detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 16: İşten Ayrılan İşgörenlerin İşletmedeki Çalışma Sürelerine Yönelik Bilgiler

İşletmedeki çalışma süreleri	İşten ayrılan (A)	Ayrılan sayısı (B)	Min.	Max.	Yüzde ((A/B)*100)
6 aydan az	342	609	1	27	56,2
6 ay 12 ay arası	183	609	1	12	30,0
13 ay 36 ay arası	55	609	1	6	9,0
37 ay 60 ay arası	16	609	1	2	2,6
61 ay ve üzeri	13	609	1	3	2,1
Toplam	609				100,0

6. Sonuç ve Öneriler

Bulgular, araştırmaya katılan otel işletmelerinin %35'inde insan kaynakları planlaması yapıldığını göstermektedir. Kahramanmaraş ve Osmaniye'deki otel işletmeleri diğer illere kıyasla insan kaynakları plânlamasına daha az önem vermektedir. Çünkü bu iki şehirde hiçbir işletme insan kaynakları planlaması yapmamaktadır. Bu durumun birkaç nedeni olabilir. Öncelikle bu iki şehirdeki işletmeler tüm yıl hizmet verdiği için sezonluk yoğunlaşma söz konusu değildir. Bundan dolayı da işletmeler işgörenleri işletmede tutmak için ekstra bir çaba sarf etmeyebilirler. Diğer bir sebep de bu şehirlerde faaliyet gösteren işletmelerin çalışan sayısı nispeten daha azdır ve buna bağlı olarak toplam ayrılan ve işe alınan personel sayısı da azdır. Bu durum, işletmelerin insan kaynakları planlamasını bir zorunluluk olarak görmemelerine neden olmuş olabilir. Hâlbuki tüm yıl faaliyette olan otel işletmeleri, bünyesindeki işgörenlerin yetenek ve bilgilerini geliştirerek işgörenden daha fazla yarar sağlayabilir. Onları işletmede tutmaya yönelik faaliyetlerde bulunarak, bu bilgi ve beceri birikiminin rakip işletmelere gitmesinin önüne geçebilir. Aynı zamanda yaşanan işgücü devrini minimuma indirebilir. Bunların yapılması ise ancak etkin bir insan kaynakları plânlaması ile mümkündür.

İşletmelerin yarısından fazlasının (%57,5) yaşanan işgücü devrini her zaman dikkate aldığını belirtmesine karşın işletmelerin çoğunluğunun (%71,2) geçmiş yıllarda yaşanan işgücü devrinin oranını hesaplamadığı görülmüştür. İşletmelerin sadece 10'u, önceki yıllarda işgücü devir oranını hesaplamıştır. İşgören devir oranının hesaplanması ve değerlendirmenin işletmelerin insan kaynakları plânlamaları içerisinde dahil edilmesi, işletmelerin yeteri kadar önem verilmeyen bir gider kaynağını azaltmasını sağlayabilir. Ek olarak, işletmelerin işgören devir oranını insan kaynakları plânlamasına dahil etmeleri, ilerleyen dönemlerde oluşabilecek işgören devrine karşı bilinçli ve tedbirli olmalarına da yardımcı olabilir.

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleşen işgücü devri %27,8 olarak tespit edilmiş ve bu oranın çoğunluğunu erkek işgörenden oluşturduğu belirlenmiştir. En çok işten ayrılmaların ve işe alımların Osmaniye ilinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Ancak Osmaniye ilinden çalışmaya yalnızca 1 işletmenin katıldığı göz önünde bulundurulursa, bu sonuç yanıltıcı olabilir. Osmaniye'den sonra işgücü devri en çok Mersin ilinde gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin, Mersin ilinde birçok sezonluk otel bulunmasından dolayı, sezonda yaşanan yoğunluğun, şehir otellerini de etkileyebileceği ve aynı zamanda, üniversitenin şehir merkezinde yer almasından dolayı, öğrencilerin istihdam edilmesinden de kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Doğu Akdeniz Bölgesinde yaşanan işgücünün devri diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Aksu'nun, 1995 yılında Antalya'da yaptığı çalışmada işgücü devir oranının %39 olduğu tespit edilmiştir fakat 2010 yılında Bozkurt tarafından yine

Antalya'da yapılan çalışmada bu oran %67,02 olarak belirlenmiştir. Bu iki araştırmanın sonuçlarının dikkat çekici şekilde farklı olması, turizm sektöründeki çalışma koşulları ile makro çevresel faktörlerde değişimlerle ilişkilendirilmesi mümkündür. Güzel (2002) ise işgücü devir hızının, Kuşadası'nda % 40-50, İzmir merkezde %10-20 düzeyinde olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Diğer çalışmalarda ise oranlar, Muğla'da % 49,79 (Demir, 2002), Ankara'da % 34 (Tuna, 2007), Kapadokya bölgesinde yer alan turizm merkezlerinin genel ortalaması %46,8 (Gün, 2008) ve Avusturya'da çalışanlar için %50,74 ve idari personel için %39,19 (Davidson, Timo ve Wang, 2010) düzeyinde olduğunu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında, Doğu Akdeniz Bölgesinde yer alan illerde gerçekleşen işgücü devrinin İzmir merkez (%10-20) dışındaki sonuçlardan daha düşük olduğu görülmüştür.

Yıldız bazında incelendiğinde 4 yıldızlı otel işletmelerinde, 5 yıldızlı işletmelere oranla daha fazla işgücü devri yaşandığı görülmektedir. 4 yıldızlı işletmelerin genel olarak insan kaynakları planlaması yapmadığı ve önceki yıllarda personel devir oranını hesaplamadığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak 4 yıldızlı işletmelerin, 5 yıldızlı işletmelere oranla personel devir oranına çok önem vermediği söylenebilir.

Tüm işletmelerde, erkek çalışanlar kadın çalışanlara kıyasla daha fazla istihdam edilmektedir. Ayrıca bekar bireylerin de, evli bireylere göre çalışma oranı 2/3 düzeyindedir. Bu yapının oluşmasında, bölge insanının kültürel yapısının ve otel algısının rol oynadığı düşünülmektedir. Bunu destekler nitelikte, bazı yöneticiler bünyelerindeki kadın personelin, evlendikten sonra ya da akşam vardiyasına geçince işletmeye devam etmeme kararı aldıklarını belirtmiştir. Bu durum bazı işletmelerde işgücü devrini arttırmaktadır.

Eğitim durumları incelendiğinde, ayrılan işgörenlerin %85,4'ünün lise ve üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, Doğu Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren şehir otellerinde personelinin 3/4'ten fazlasının lise ve üzeri bir eğitim seviyesine sahip olduğunu gösterir. Ayrıca ayrılanların büyük çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu olmaları nedeniyle bu yönde herhangi soru sorulmamış olmasına rağmen eğitim seviyesi arttıkça ayrılmalarında arttığı düşünülebilir. Diğer taraftan bu düşünce gerçeği yansıtmayabilir. Çünkü konaklama sektöründeki eğitim seviyesi yıllar içinde artış göstermiştir ve artık konaklama sektöründe geçmiş yıllara oranla daha az ilkökul ve ortaokul mezunu işgören bulunmaktadır. Konuyla ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar da bu durumu destekler niteliktedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında yapılan "Turizm endüstrisi işgücü araştırması" sonuçlarına göre turizm sektöründe, konaklama alanında istihdam edilen personelin %41'i ilkökul, %16'si ortaokul, %46'si lise ve %11'i de üniversite mezunudur. Sonrasında 2014 yılında yapılan başka bir araştırma sonuçları ise şu şekildedir. Konaklama sektöründe çalışanların %29,1'i ilkökul, %27,1'i ortaokul, %27,3'ülise mezunu ve %15,5'i üniversite mezunu olarak belirtilmiştir (Kılıç, 2014). Araştırma sonuçları incelendiğinde yıllar içinde konaklama sektöründe eğitim seviyesinin arttığını söylemek mümkündür.

Ayrılan işgörenlerin demografik özellikleri incelendiğinde; ayrılan işgörenlerin ezici çoğunluğunu 18-34 yaş arası işgörenler oluşturmaktadır. En az ayrılma oranı ise 45 yaş ve üzerinde gerçekleşmiştir. 35 yaş ve üzeri yaşlarda ayrılma oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir. Bunun sebebinin, genç çalışanların genellikle işini geçici olarak düşünmesi, 35 yaş ve üzeri çalışanların ise artık evlenip düzenli bir iş hayatına sahip olmak istemesi olduğu düşünülmektedir.

En çok ayrılmaların yaşandığı departmanlar servis ve kat hizmetleri olarak belirlenmiştir. Bunun sebebinin, bu iki departmanda diğer departmanlara oranla daha

fazla personel istihdam edilmesi ve bu istihdam sayısına bağlı olarak da ayrılmaların daha fazla olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Örucü ve Şahin'in (2001: 20) bulgularına göre otel işletmelerinde istihdam edilecek personel bulmanın güç olduğu departmanlar servis departmanı, önbüro, kat hizmetleri ve mutfaktır. Personel bulmanın güç olmasının sebeplerine yönelik olarak, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma eğilimini konu alan bazı çalışmalar referans gösterilebilir. Yapılan bu çalışmalarda, öğrencilerin başlangıçta turizm sektöründe çalışmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını fakat sektörün çalışma koşullarını yakından gördüklerinde çalışma isteklerinin törpülenerek sektörden uzaklaştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca turizm sektöründe ücret ve ek gelirlerin düşüklüğü, terfi imkanları ve sektörde çalışmanın sağlayacağı sosyal statünün düşük olduğu ve çalışma şartlarının ağır oluşu gibi dezavantajlarının, avantajlarından daha fazla olduğu ve ilerleyen yıllarda başka sektörlerle yönelme eğiliminde oldukları da öğrencilerin ifadeleri arasında yer almıştır (Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Türker, Uçar ve Ateş, 2016; Köşker ve Unur, 2017).

İnsan ilişkilerinin yoğun yaşandığı önbüro, servis ve kat hizmetleri departmanlarında iş temposu da yoğun olduğu için işgörenler stres altında çalışmaktadır (Güzel, 2002). Özellikle bu departmanlarda yaşanan ayrılmalara yönelik önlemler alınması, işletmelerde yaşanan işgücü devrini önemli ölçüde azaltacağı varsayılabilir.

İşletmeye alınan çalışanların %56,2'si çeşitli sebeplerden dolayı 6 aydan daha kısa bir sürede işletmeden ayrılmıştır. Bu ayrılmalarda, işgörenin işletmeye alıma sürecinde yaşadıkları sıkıntıların ve işgörenin gösterdiği performansın önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönem itibariyle Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi durumlarla, yaşanan olayların da ayrılmalara etkisi olduğu düşünülmektedir. 12 aydan az süre çalışıp ayrılanlar, toplam ayrılanların %86,2'sini yani 3/4'ten fazlasını oluşturmaktadır. Veriler incelendiğinde personelin çalışma süreleri ile ayrılma oranlarının ters orantılı olduğu görülmektedir. Çalışma süresi arttıkça, işletmeden ayrılmaların azaldığı, 3 yıl ve üzeri çalışanların ayrılma oranlarının en düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, işletmelerde çalışma süresi arttıkça işletmeye bağlılığın arttığını söylemek mümkündür. Nitekim Ezeudji ve Mbane'nin (2017) gerçekleştirdiği çalışmada bu görüşü destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin neredeyse yarısı, geçen yıllara kıyasla 2016 yılındaki işgücü devrinde artış yaşandığını belirtmiştir. Yöneticiler bunun sebeplerini, ülkede yaşanan terör olayları ve patlamalar, Rusya ile yaşanan uçak krizi, 15 Temmuz darbe girişimi ve ülkede yaşanan ekonomik kriz şeklinde sıralamıştır. Ayrıca müdahale edilemeyen ayrılmalarda da, ülkede yaşanan ekonomik krizler ilk sırada yer almaktadır. Bahsi geçen bu olaylar nedeniyle ülkeye gelen turist ve iş adamı sayılarında ciddi azalmalar olduğu, bundan dolayı da mevcut personelde azaltmaya gidildiği ya da tekrardan maaş düzenlemesi yapıldığı yine ifadeler arasındadır. Söz konusu değişkenlere yönelik bireysel bazda yöneticilerin ya da sektörün bütün olarak önlem alması pek mümkün görünmemektedir. Bu konuda merkezi yönetimin ve toplumun bir bütün olarak önlem almaya çalışması ve hatta diğer ulusların ve uluslararası örgütlerin de mücadelenin içine çekilmesi gerekir.

İşgörenlerin kendi istekleri ile işletmeden ayrılmalarında etkili olan temel faktör işgörenin aldığı ücreti yetersiz görmesidir. Bu bulgudan yola çıkarak, işgörene aynı şartlar sunulduğunda işgören, daha yüksek ücret veren işyerini tercih edecektir. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, işgörene piyasa düzeyinde veya piyasanın

üzerinde ücret verilmesi, işgörenin işletmede kalmasında ücret faktörünün etki derecesini arttırabilir.

Görüşülen işletme yöneticileri, ayrılan ve işe yeni alınan işgörenlerin işletmeye yüklediği maliyetler konusunda, en çok maliyet oluşturan kalemin, kıdem tazminatı olduğunu ifade etmişlerdir. Oysaki kıdem tazminatının maliyeti, toplam işgücü maliyetinin yalnızca % 4,4'ü kadardır. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK) her yıl yayımladığı Çalışma İstatistikleri ve İşgücü Maliyeti istatistiklerinde, kıdem tazminatının, toplam işgücü maliyetinde % 35'lik payı olan sosyal ödemeler içinde yer aldığını belirtmiştir (TİSK, 2017). Yani diğer bir deyişle, kıdem tazminatının işletmelere ekstradan çok bir maliyet yüklediği düşünülmektedir.

Sonuç olarak Doğu Akdeniz Bölgesinde yaşanan işgücü devri, ortalama olarak diğer çalışma yapılan şehirlerde yaşanan işgücü devrine yakın, fakat onlardan bir nebze daha düşük olarak tespit edilmiştir. Buradaki farkın, bu çalışmaya Mersin dışında sezonluk işletmelerin dahil edilmemesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuç, Ankara ve İzmir'de ulaşılan oranlara yakın çıkmıştır. Diğer çalışmaların yapıldığı Antalya, Kapadokya Bölgesi, Kuşadası ve Muğla gibi yerler daha çok turistik yerler olduğu için devir oranının daha yüksek çıktığı söylenilebilir.

Alanyazına göre, genel olarak işletmeler için %13-%14 düzeyindeki işgören devir oranı normal kabul edilmektedir. Bu devir oranından yüksek olan oranlar, yüksek devir hızı, düşük olan oranlar ise düşük devir hızı olarak değerlendirilmektedir (Korkusuz ve Halıcı, 2008; Çakınberk, Derin ve Gün, 2010). Bu bilgiden yola çıkarak değerlendirildiğinde, yüksek oranda bir işgücü devri gerçekleştiği ve bu oranı düşürmek için ise işletmelerin motivasyon görüşmeleri ve maaş düzenlemeleri gibi önlemler aldığı görülmüştür. Bu önlemlere ek olarak, işletmelere aşağıdaki önlemleri almaları önerilebilir.

Bir işgören işe alındığında, ona oryantasyon ve eğitim programı sunulması gerekir. Sunulmadığında, işgören sorumlu olduğu konuları ve görevlerini tam olarak anlayamayabilir ve işi yapma sürecinde sıkıntılar çekebilir, sonuç olarak da kısa süre içerisinde işletmeden ayrılabilir. Bunun önüne geçebilmek için hem işletmenin işgöreni tanıması hem de işgörenin işletmeyi tanıması amacıyla belli bir süreye (bireysel sözleşmeler için en fazla 2 ay, toplu iş sözleşmeleri için en fazla 4 ay) deneme süresi olarak sözleşmede yer verilebilir (İŞKUR, 2003). Bu süre zarfında, işe alınması planlanan bireyin deneyim, bilgi ve becerileri değerlendirilebilir. Ayrıca işletmeler başvuruları değerlendirirken başvurana hakkında detaylı bir deneyim kontrolü yapabilir, bir önceki işyerinden ayrılma sebebini araştırabilir. Bu sayede başvuru sahibinin işletmeden beklentileri ve varsa bireyin sorunları hakkında önceden bilgi sahibi olunabilir. Ayrıca, ayrılan personelin ayrılma sebepleri öğrenilmeli ve buna göre önlemler alınmalıdır. Ayrılma sebepleri, kalan çalışanlara da detaylı şekilde açıklanırsa, çalışanlar örgüt kültürü hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabilir. Böyle bir yaklaşımla ve çalışan seçimiyle, yaşanan işgücü devri azaltılabilir. Genç işgörenlere, işletmede kariyer imkanları sunarak işletmeye daha bağlı hale getirilebilir. İşgörenlere yönelik sosyal aktiviteler de bu devri azaltma konusunda faydalı olabilir. Personel günleri, partiler, piknikler, iş yemekleri, işgörenler arasında veya işletmeler arasında spor müsabakaları düzenlemek ve hatta genç işgörenlere yönelik eğitim bursları temin etmek bu aktiviteler arasında sayılabilir.

Turizmde yüksek işgücü devri yaşandığını belirten çalışmalara dayanarak, ayrılan işgörenlerin, turizm sektöründe gerekli olan deneyimi kazanamamış ve sektörün gereklerini ve zorluklarını tam manasıyla öğrenememiş oldukları

söylenilebileceği gibi sektörün işgörenlere hala yeterli ücreti vermediği ve işgörenlerin işte kalmalarını sağlayacak ortamı oluşturmadığı da söylenebilir. Ayrıca işgören devir hızının yüksekliği yöneticilerin yeterli önlemi almamasından da kaynaklanabilir. Bunun nedeni de yöneticilerin yeterli deneyim ve birikime sahip olmamaları olabilir. İşletmelerin işgören devrinden gördükleri zararı en aza indirmek amacıyla, işletmenin idari bölümlerine daha deneyimli ve turizmde uzun zamandır çalışan işgörenleri istihdam etmeleri önerilebilir. Sektörde daha kısa süredir çalışan işgörenleri ise idari olmayan veya daha alt kademedeki idari pozisyonlarda istihdam etmek daha verimli bir yönetim sistemi oluşturabilir.

İşgörenlerin daha yüksek ücret veren işletmeleri tercih etmeleri, tahmin edilebilir bir durumdur. Aynı zamanda, işletmelerin çoğunluğunun satışların azaldığı ve ekonomik kriz yaşandığı dönemlerde, işten çıkarmalar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu dönemlerde işgücü devrini azaltmak adına işletmeler, satışların azaldığı dönemlerde, işgörenlerle konuşup isten çıkarmak yerine ücretlerinde kesinti yapmayı teklif edebilir ve işletmede kalmalarını sağlayabilirler.

Araştırmanın Uygulama alanı Doğu Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı şehir otelleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmaya katılan otel işletmelerinden ayrılan işgörenlerin bulunması ve ayrılma nedenlerine yönelik verilerin elde edilmesinin imkansız olması nedeniyle, anket soruları ilgili yöneticilere sorulmuştur. Bu durumlar araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, örneklem sayısı ve alanı daha geniş olan farklı bölgelerde yer alan işletmeler ele alınabilir. Hatta şehir otelleri ve mevsimlik oteller, diğer yıldız sayılarına sahip oteller ya da departmanlar arasında işgücü devir oranı karşılaştırması yapılabilir. Ayrıca, ayrılma nedenlerine yönelik cevapları sadece yöneticilerden toplamak yerine, işgörenleri de dahil ederek bu sınırlılıklar ortadan kaldırılabilir.

7. Kaynakça

- Akbulut, M. T., (2008), Özel Sağlık Kuruluşlarının İşgücü Hareketliliği ve İşgücü Devir Oranını Etkileyen Faktörler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akova, O., Tanrıverdi, H., ve Kahraman, O. C., (2015). Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), ss. 87-107.
- Aksu, A. (1995). Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Verimlilikle Olan İlişkisinin Değerlendirilmesi ve Antalya Yöresi'nde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bozkurt H., (2010), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Kapsamında İşgören Devrinin ve İşgören Devir maliyetlerinin Hesaplanması: Antalya Yöresinde Beş Yıldızlı Otelde Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chalkiti, K., ve Sigala, M, (2010), Staff Turnover In The Greek Tourism Industry: A Comparison Between Insular And Peninsular Regions, *International journal of contemporary hospitality management*, 22(3), pp. 335-359.
- Choi, Y., ve Dickson, D.R, (2009), A Case Study Into The Benefits Of Management Training Programs: Impacts On Hotel Employee Turnover And Satisfaction Level, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(1), pp. 103-116.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2016 Ocak Ayı İstatistikleri, (2019), <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1241/2016-ocak-ayi-is-kolu-istatistikleri.pdf> (09-04-2019).

- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (CSGB), (2017), <https://www.csqb.gov.tr/home/contents/sendikalar/isciisveren/> (04-04-2017).
- Çakınberk, A., Derin, N., ve Gün, G. (2010). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Açısından İşgören Devir Hızının Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, ss. 252-272.
- Davidson, M. C., Timo, N., ve Wang, Y. (2010). How much does labour turnover cost? A case study of Australian four-and five-star hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 451-466.
- DeMarco, T., ve Lister, T. (1987). *Peopleware. Productive Projects and Teams*. New York: Dorset House Publishing Co.
- Demir, M., (2002), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi; Muğla Bölgesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K., (2006), Mersin'de Yükseköğretim Ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları Ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), ss. 51-69.
- Dusek, G. A., Clarke, R., Yurova, Y., ve Ruppel, C. P., (2016), Employee Turnover In International Brand Hotels In Russia: A Comparison Of Nationals And Foreign Nationals, *Journal of East-West Business*, 22(1), pp. 51-75.
- Erbil, S., (2013), Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ezeuduji, I. O., ve Mbane, T. L., (2017), Length of Service versus Employee Retention Factors: Hotels in Cape Town, South Africa, *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 13(2).
- Gün, G., (2008), Konaklama İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Personel Motivasyonuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Güzel, B., (2002), Otel İşletmelerinde İşgören Devrinin Nedenleri: Kuşadası ve İzmir'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Halis, M., ve Çamlıbel, Z., (2011), Algılanan iş güclüğü iş değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ve otel işletmelerinde bir araştırma. *Reforma*, 4(52), 75-84.
- İŞKUR,2003,<http://www.iskur.gov.tr./0/dokumanlar/kurumsal%20bilgi/mevzuat/kanunlar/%C4%B0%C5%9F%20Kanunu.pdf> (15-04-2018).
- Kaynak, T. (1990). *Personel Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitü Yayınları.
- Kazak, P., (2012), İşletmelerde Personel Devrinin Nedenleri ve işgörenlerin Eğitim Düzeyi ile İlişkisi: Denizli'deki Bir İşletmede Ampirik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kılıç, Y. (2014). Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu Ve İnsan Gücü Planlaması, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4, ss. 419-436.
- Korkusuz, B. ve Halıcı, A., (2008), İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma. 7. *Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 291-301.
- Koşker, H., ve Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), ss.126-141.
- Ongori, H. (2007). A review of the literature on employee turnover. 25 Şubat 2018 tarihinde

- <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/Pdf2007/Jun/Ongori.pdf> adresinden ulaşılmıştır.
- Örücü, E. ve Şahin, O. (2001). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynaklarına Yönelik Uygulamalar; Marmaris ve İçmeler Örneği. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Temmuz 2001*, ss. 18 – 24.
- Özler, H., Özler, N. D. E., ve Gümüştekin, G. E., (2007), Aile işletmelerinde nepotizmin gelişme evreleri ve kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (17)*, 437 – 450.
- Pearson, R., (1991), *The Human Resource*, England: Mcgraw Hill Inc.
- Pizam, A., ve Thornburg, S. W., (2000), Absenteeism And Voluntary Turnover İn Central Florida Hotels: A Pilot Study, *International Journal of Hospitality Management, 19(2)*, pp. 211-217.
- Salha, H., (2012), İş Güçlüklerinin İşgören Devir Hızına Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sarıoğlan, M., (2007), Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında İşgören Devir Hızı: Çeşme Yöresinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Balıkesir üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Saltık, Z., (2016), Stresin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Tiritoğlu, E., (2006), Konaklama İşletmelerinde Stres Faktörlerinin İşgören Devir Hızına Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tuna, M., (2007), Personel Devir Oranı Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1)*, 45-52.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. (2017), 2015 Yılı Çalışma İstatistikleri Ve İşgücü Maliyetinin TİSK Araştırma Servisince Değerlendirilmesi, <http://tisk.org.tr/project/2015-calisma-istatistikleri-ve-isgucu-maliyeti/> (16-07-2018).
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M.A., (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2)*, ss. 311-333.
- Yang, J. T., Wan, C. S., ve Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management, 31(3)*, pp. 837-848.
- Walmsley, A. (2004), Assessing Staff Turnover: A View From The English Riviera, *International Journal of Tourism Research, 6(4)*, pp. 275-287.

Vaka Takdimi

Prof. Dr. Atila YÜKSEL
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilyuksel@gmail.com

Turizm Akademisinde Yanılsamalar¹**Giriş**

Tüm gayrete, içinde “turizm” kelimesi geçen yüzlerce süreli yayınların bulunmasına (1945 Tourist Review, 1962 Journal of Travel Research, 1973 Annals of Tourism Research, 1980 Tourism Management) ve istisnai ışık çakan akademik çalışmalara rağmen genel olarak “*turizmi kendine has özerk bir yapı olmaktan daha çok toplumun bir turistik boyutu*” olarak ele alan uluslararası ve ulusal turizm akademisinin disiplinsel özerkliği yoktur. Altmış yılı aşkın geçmişinde diğer bilim alanlarından (*ağırlıklı olarak sosyoloji, antropoloji, coğrafya, rekreasyon, pazarlama, yönetim, ekonomi, yöntembilim, planlama vb.*) ithalat yapmaya devam eden, bu disiplinlerden aldığı “ödünç kavram ve konseptleri” sadece esneten, kendine has belirgin bir kavram ağı oluşturmayan, nesnellik kriteri bulunmayan turizm akademisinde her hangi bir öz “*yöntem, yaklaşım, model, bilgi*” henüz diğer bilim alanlarına ihraç edilebilir olgunluğa gelememiştir. Düşünmek ve gözlemlerle başlayıp, olan biteni anlamak ve açıklamak için daha fazla düşünerek ve gözlem yaparak kavramları fark etmek, ilişkileri akıl süzgecinden geçirmek aşamalarından geçmek gerekirken, “bilimselcilik hevesine” kapılmış, aceleci, taklit ederek bir şey bulma adına yayın yapma telaşında olan, araştırmada “bulamamanın ve hatanın” bilimi ilerletmek olmadığına inanan yoğun pozitivist turizm akademisinin varlığı karşısında cılız da kalsa sadece bir avuç teorisyen tarafından turizm akademisinin mevcut durumunun eleştirisi yapılmaktadır (Franklin ve Crang, 2001). Turizmi var olan yapılar içinde, sosyal olarak yapılandırılmış bir insan aktivitesi olarak gören bu cılız ses ısrarla turizm bilgisini oluşturanların da insan olduğuna dolayısıyla kişisel beğenilerinin, yanlılıklarının bulunduğu, diğer disiplinlerden ödünç alınan sözde “kuralların” hem geliştirici hem de engelleyici olduğuna; bilginin bilgiyi üreten kişinin durduğu pozisyondan etkilenebileceğine

¹ Bu çalışma 8. Uluslararası Turizm Sempozyumuna sunulmuştur.

(ekonomist duruşu, coğrafyacı duruşu, antropolog duruşu, sosyolog duruşu, anglo-sakson duruşu gibi); turizm bilgisinin evrenselliği tartışmalı serbest pazar ve liberalizm ideolojilerinin etkisinde olduğuna ve turizmde gerçeğin aranmasının ardında “metalaştırmanın” varlığına dikkat çekseler de (Tribe ve Airey, 2007) “yayın aşkı” bu tarihi uyarının kulaklara ulaşmasını engellemektedir. Bilirsiniz aşk geçici bir hevestir, sevda ise son nefese kadar sürer.

Turizmde teori ihtiyaç mıdır? Oldukça tartışmalı bir konu. Zıt görüşler var. Bu yazıda bu görüşlerden ilkinde değineceğim. Bir teorinin geliştirilmesi o teoriye girdi olan konunun, ilişkilerin, etkileşimlerin, eylemlerin öznelerinin ve nesnelere, beraberinde yanılısamların etraflıca anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. O nedenle “turizmin teorisi olmalı mıdır?”ı ele alan bu çalışmada turizmin ve turizm akademisinin içinde bulunduğu hal hakkında mülahazalar yapılacaktır. Özetle bu çalışmanın ilk kısmı bir yandan turizm akademisinde yetersiz teori tartışmasına hız vermeyi hedeflerken diğer yandan “turizmde üretilen bilginin niteliğinin şaibeli olup olmadığını, keşfedilmemiş hakikatin hala gölgede bir yerde bulunup bulunmadığını” tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Turizmin makro ya da mikro teorisi var mıdır, olmalı mıdır?

Turizm araştırmaları ve araştırmacıları turizmin hızına yetişememektedir. Turizm maalesef genellikle bir ekonomik gelişme olarak ele alındığından araştırmaların ve araştırmacıların önceliği de sadece iş dünyasının ve turizm yatırımcılarının perspektifinden şekillenmiş ekonomik önceliklere uymaktadır. Bir bilim dalı olup olmadığı konusunda ciddi tartışmalar yaşayan turizmin en büyük eksiği, ki bazılarının iddiasına göre “çok teorisi” vardır (McKercher ve Prideaux, 2014) henüz tanımlanmış mikro ve/veya makro bir teorisinin bulunmayışıdır (Tribe, 2010). Aslında böylesine bir teorinin değerlendirilmesi önce bulunmasına bağlıdır. Var olan her on çalışmadan en az birinin turizm alanına teorik katkı yaptığının iddia edildiği; ancak, teori kelimesinin yedi farklı anlamda kullanıldığı turizm akademisi ilginç bir alandır. Son yıllarda turizm gibi farklı araştırma alanlarında da paralel bir “teorik katkı” düşkünlüğü görülmektedir. Bu nedenle eskiden 0.004 olan “çalışmanın teorik katkısı” iddiası 2000’li yıllarda 0.20’lere kadar çıkmıştır (Smith vd., 2013). Bu düşkünlük ister istemez “teori nedir ki teorik katkı ne olsun” sorularına cevap aramayı, bu arayıştaki olası yanılısamları tartışmayı zorunlu hale gerektirmektedir (*Teorinin anlam olarak ne olduğu için lütfen Mouza, (2018), Smith vd., (2013) ve Stergiou ve Airey, (2018)’in çalışmalarına bakınız*).

Disiplinler arası bir yerde olduğu iddia edilen ama nedense yeri tam olarak bir türlü açıklanamayan turizm alanındaki bilginin ilerlemesindeki en temel yakıt olan “*kendine ait mikro/makro teorinin geliştirilmesi ve bu teorinin gerçek yaşamdaki yansımalarının çalışılması eksikliği*”, günümüzde sözde çalışmalarla olguları, olayları bunlara ev sahipliği yapamayan turizmle ilişkilendirme çabasını daha da trajik hale getirmektedir. Mousa’dan hareketle (2018), geriye baktığımızda turizmin anlaşılmasına yönelik üç teorik yaklaşımın varlığı tartışılabilir. (1) *Bir bütün olarak anlamak yerine halihazırda oldukça karışık turizmin anatomik yapısını küçülterek, parçalara bölerek anlama arayışı*. Bu yaklaşım gerçek hayattan koparak, gerçeği bir bütün olarak değil gerçeğin alt yansımalarının parçalarını açıklamayı amaçladığından asla gerçeğin kendini açıklayamaz. (2) *Olguyla ilgili gerçeği ortaya çıkarmaktan daha çok olgunun açıklanması ve tahmin edilmesini savunan yaklaşım* ve (3) *gerçekçilik arayışı adına turizmde bilginin teoriden ya da yöntemden bağımsız bulunabileceğini savunan yaklaşım*. Bu yaklaşım bir sonuç bulmak için kendi gerçeğini ya da gerçek olarak kabul edilecek kavramları türetmeye ve bunlar türetildikten sonra türetilen bu kavramın diğerleri karşısında gayretle savunulmasına dayalıdır, bu da turizm dünyasını anlamak açısından yetersiz gelebilir. Şimdilerde ise dördüncü bir teorize etme yaklaşımından bahsetmek mümkün. Bu yaklaşımda insan dışındaki mekan ve süreçlerin etkisinden vazgeçilerek, “teori” bilişsellik moda akımının pençesinde zihinsel süreçlere doğru evrilmektedir.

Ancak tüm bu yaklaşımlar, bilimsel olarak geliştirilmiş olsa bile “bir insanın yargısını oluştururken başvurduğu sağduyuyu, bazen anlam kayması yaşayan sağduyuyu açıklamaya yeterli olamadığını ve olamayacağını henüz kabul etmemektedir.” Turizmin içinde insansı (sübjektif) özellikleri minimize edilmiş, nesnel, turizm olgusunu anlamaya ve açıklamaya çalışırken kanıtlanmış kurallara ve gerçeklere dayandıran, rafine ve revize edilmeye olanaklı, kavram ve yapıları tanımlayabilen, gerçekte turizm olgusundaki benzerlikleri, farklılıkları, tutarsızlıkları, tekrarlanabilir yöntemlerle analiz etmek için temel yapıyı oluşturabilecek mikro ve/veya makro seviyede bütünleştirici bir teorik yaklaşıma olan ihtiyacı ateşli tartışmalara gebecektir.

Turizm bir ekonomik davranış mıdır?

Turizm akademisinin büyük yanılsamalarından bir diğeri turist hareketlerinin dış uyarılara verilen tepki olduğu ve turizm hareketinin fetişist bir inançla bir davranış,

özellikle ekonomik bir davranış olduğu iddiasıdır. Oysa, turizm maddeden çok manevi bir yolculuktur. Hayyam'ın dediği gibi seyahat eden iki kere yaşar. Archer'in (1977) yazdığı "Turizmde Çarpan Etkisi" bu ekonomik bakış tiranlığı için bulabildiğim tek nedendir. Bu dönüşümsel seyahatteki soyut ve somut, olgu ve fenomenleri açık tanım ve gerçeğin varlığının ispatıyla bilgiye dönüştürmesi gereken; akla dayalı çabayı sergilerken bilimi, teoriyi, pratiği, soru sormayı, aydınlatmayı, eleştiri yapmayı, şüphe etmeyi elden bırakmaması gereken bilim insanlarının konulara iş dünyası ve yatırımcı gözüyle ekonomik perspektiften bakması kısa sürede aşılamayacak bir tercihtir. Bu nedenle turizmin "kime göre, neye göre ne olduğunu" mevcut ekonomik gücünün bakış açısıyla değil, basit tanımlayıcı ifadelerle sarılmayan, her şeyi açıklayabildiğini iddia etmeyen, fenomenler arasındaki ilişkileri açıklamak için bu ilişkilerin nasıl test edilebileceğini ve ölçülebileceğini gösteren, benzer teorilerden belirgin şekilde ayrılabilen, açıklayıcılıkta daha güçlü bir performans sergileyen bir rakip çıkana kadar tutucu, dayanıklı ve ayakları yere sağlam basan, kısa ve öz, güçlü ve güçsüzün eleştirel bakışını yansıtan bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Çünkü turizm ekonomik bir davranış olmaktan daha çok uygun psikolojik, biyokimyasal, ekonomik ve niyetsel koşulların oluşması durumunda, enerji, kendini bulma ve üretim arayışındaki bireyin bu faydaya ulaşabilmesi için aktif ya da pasif biçimde gönüllü olarak yer aldığı, doğal ve yapay çevresiyle yaptığı sosyal, kültürel, fiziksel, sanatsal gerçek ve sanal etkileşimler aracılığıyla zihninde kişiye özel dönüşümcü anıların oluşmasına, deneyimlenmesine ve hatırlanmasına açık, soyut ve somut izleri barındıran kişisel, GELİŞİMSEL bir yatırımdır. Turist ise beslenmek için bazen diğerleri tarafından belirlenen rotayı bazense bağımsız belirlediği rotayı izleyerek, genelde farklı bazen aynı çiçekleri deneyen, topladığı çiçek tozlarıyla diğer çiçeklerin ve yer aldığı habitatın dönüşümüne, izlediği rotayla diğerlerinin gelişim seyahatine etki eden, değişik çiçeklerden aldığı tozu kendine ait hormonal katkıyla farklı ve tüketilebilir öze dönüştürerek peteğinde yer alan çok sayıda boş gözü doldururken bu gözlerden sadece kendinin değil aynı zamanda yakın çevresinin beslenmesine de izin veren, üretmek için tüketen bir arı gibidir.

Turizm ve pozitivist pazarlama/yönetim evliliği mutlu bir beraberlik midir?

Turizm akademisinin ikinci en büyük yanlışı yaptığı mutsuz evlilikten kaynaklanmaktadır. Özellikle turizmin, yönetim ve pazarlama araştırmaları ile bilimsel etiketleme ve sınıflamanın arkasındaki pozitivist hırslarla yaptığı evlilik hem mutsuz hem de psikolojik ve sosyolojik açıdan düz tabanlı çocukların doğmasına neden olmuştur. Turizm konusunda "hakikat" karmaşık bir kavramdır ve hakikat arayışı,

kayma, yanlış adım, zorluk ve yıkılmış inançlarla doludur. Gerçeği ararken “bilimsel araştırmanın tatsız ama kuzeni olan hatayla kaçınılmaz olarak karşılaşırız. Ancak turizm araştırmaları hatayı sevmez, nedense hep doğru olmalıdır.” Turizm araştırmalarında yönetim teorilerinden miras kalan “kesin doğruluk” önemli bir yanılsamadır. Turizm araştırmalarında istatistik kullanımı ve basit betimsel açıklamalar yerine gözlemlenen olayların arkasındaki temel güçlerin kavramsal derinliğini ve temel güçlerini anlamalarını sağlamak için teorik modeller veya içgörüler gereklidir. İyi bir teoriden daha pratik ve yararlı olan başka bir şey yoktur. Aşırı hızdan, başkasını taklit etmekten dolayı çıkan sonuçların doğru olup olmadığı tam da denenmeden, sonuçların kendini tekrar edip etmediğine bakmadan araştırmacılarından bir kesinlik vurgulamasıyla genellenebilir yargılar çıkıveriyor (Yüksel, 2018). “Bu “kesinlik” saplantısı “antaoinizmin” bir tezahürü gibidir. İşte turizmin kendisine kılavuz olarak seçtiği yönetim-pazarlama alanından olasılığa göre test edilmiş “bilimsel kesin” bulgulardan bazıları: Güzel (yakışıklı) ebeveynlerin (anne-babanın) çirkin ebeveynlere göre kız çocuğu sahibi olma ihtimali daha yüksektir (Kanazawa 2006). Köri yemek beynin bilişsel kapasitesini yükseltir (Tze-Pin vd. 2006). Video oyunu oynayan cerrahlar ameliyatta daha başarılı performans sergiler (Rosser vd 2007). Solak çocukların gelecekte alacakları maaş, sağ elini kullanan çocuklara göre daha yüksektir (Ruebeck vd. 2006)!!!” (hipotez doğrulamanın yanlışlığı için bakınız Yüksel², 2018).

Evren yerine yanlış mikro kozmoslarda yaşamak daha mı rahattır?

Tarzı, tadı, kimliği olmayan bir köpüğün genişlemesindeki kantitatif büyümeden başka anlam ifade etmeyen turizm araştırmaları büyüdükçe kendini daha çok kabul gören analizlere, standardize edilmiş tanımlara hapsederek bir avuç kendi mikro kozmosunda yaşayan akademisyene yönünü emanet etmiş olması turizm akademisinin üçüncü büyük yanılsıdır. Potansiyeli itibariyle disiplinler arası bir alan olabilecek turizm, üretim ve iletişim sistemleri adayı olarak içinde yer alan bilim insanlarının entelektüel oryantasyonun uzmanlaşmasını gerektirirken bugünkü durumu birbirinden bağımsız, genelde kopuk, düzensiz farklı mikro kozmoslardan oluşan oldukça dağınık bir evren görünümündedir. Bu manada karşımıza çıkan en büyük engel turizmin alt fakat egemen akademik kozmoslarında oluşan mevcut bilginin ya da kuralların tarafsız değil taraflı bir seçicilik sonucu oluştuğudur. Bu seçicilikten dolayı turizm araştırmacısı elindeki ışığı sadece ilgilenmeyi istediği küçük bir alana tutmakta ve dolayısıyla sadece o seçilmiş alanla ilgili anlama ve açıklama arayışına girmektedir. Seçilen alanın seçilme gerekçesinin arkasında tarafsızlık değil araştırmacının mevcut bilgisi vardır.

Sadece bununla kalmamakta, hemen hemen her platformda objektiflikten dem vuran turizm araştırmacısı araştırmayı yaparken de mevcut bilgi ve deneyiminin etkisiyle bir yanlı seçicilik sürecinden geçmektedir. Araştırma sonunda anlatılan hikaye, kaçınılmaz olarak araştırmacı, kişi ve onların yerleşimleri tarafından çarpıtılacaktır (Tribe, 2006). Bu da üçüncü yanlı seçicilik halkasıdır. Mikro fakat baskın akademik kozmosların varlığı, beraberinde araştırmacı seçiciliğinin etkisi, turizm araştırmalarının doğal yansıtmasına, gerçeği temsil etmemesine neden olmaktadır (Rorty, 1979). Dolayısıyla turizm mikro kozmoslarında var olduğu iddia edilen genel kural o akademik kozmos adına konuşanların kimler olduğuna, mekânsal, zamansal ve idari pozisyonlarına, pozisyonlarını sürdürmekte kullandıkları sosyal uygulamalarına bağlıdır.

Defolu araştırma şablonunu görmemekte neden defoluyuz?

Turizm akademisinin dördüncü büyük yanılsaması bildiği halde “defolu araştırma şablonunu” kullanmaya devam etmesidir. Öyle ki bu şablon (kalıp) bayat, işe yaramaz bilgi üretmeye, aynı konuların tekrar tekrar tavaf edilmesine, aynı yorumların tekrar tekrar çemkirmesine neden olmaktadır. Böylelikle, turizm bir seri farklı, yerel bir olguya karşı gaddar ama mantıklı ekonomik adamın vücut bularak bir bir sayılabilir ve sıralı satın alma, seyahat, konaklama, ayrılış eylemlerini sınıflama çabasına dönüşmüştür. Turizmde var olan mikro akademik kozmoslarının amacı bir sınıf altındaki sınıfı, onunda altındaki sınıfı, sınıfında altındaki sınıfı bulmaya indirgenmiştir. Bu büyük bir yanılgıdır. Turizmin bir bilim dalı ve içindekilerin bir bilimsel topluluk olabilmesi için kat etmesi gereken mesafe ve bu mesafeyi kat ederken farklı bilim insanlarınca temsil edilen akademik kozmoslar arası etkileşimin yoğunlaştırılmasına, ortak değerlerin bulunmasına, uzmanlık ortaklığına, ilgili bilim insanların sözde turizm disiplini denen olgunun sorunlarına ortaklaşa yönelmesine ihtiyaç vardır. Ancak, bağımsız kozmoslardaki araştırmacılar genelde kendilerini kendi ormanlarında gerçeği ortaya çıkarmak, sorunu çözmek için sözde iyi donanmış, bireysel araştırmacı öncüler yani bir nevi “ormandaki aslanlar” olarak görmektedirler (Tribe, 2006). Ama belki de araştırmacılar rolleri ve inandıkları mevcut bilimsel paradigmaca kafeslenerek sınırlandırılmış sirkteki aslanlardır (Biddle 1979). Bunlar Babil kulesini bir kere inşa ettikten sonra eleştirel analizlere girmek yerine mevcut bilgiyi ve esen sosyal rüzgarı kabul ederek turizm kulesinin eleştirel olmayan bir yaklaşımla Babil kulesine aynen benzer şekilde inşa edilmesini hedeflemektedir. Ancak, yapıldıktan sonra yıkılan Babil

kulesinde olduğu gibi turizm kulesi de temellerinden sarsılmaktadır. (Daha detaylı tartışma için Yüksel¹²³⁴ (2018) bakınız.)

Sınıfla(yama)ma çılgınlığı, nereye kadar?

Mevcut bilimsel yaklaşımda büyük ve takıntılı akademik patlamanın neden olduğu bir sınıfla(yama)ma çılgınlığı turizm akademisinde de devam etmektedir. Bunun sonucunda ise “yapılacaklar listeleri” üretilerek turizmin düzenlenebileceği ve yönetilebileceği zannedilmektedir. Bu beşinci yanılgıdır. Özel ilgi türü turizm türlerinin üretilmeye devam ediyor oluşu turizm akademisinde büyük resmi görmemizi engelleyen altıncı önemli yanılgıdır. Sadece yeni “hakim” alt ve bağımsız kozmoslar yaratılmaktadır. Turizm artık ne bir konuda uzmanlaşmış tüketici ürünü ne de tüketim türüdür. Turizm fani ve kısa süreli bir ritüel olmaktan çoktan çıkmış, giderek sınırsızlaşan modern yaşamın içinde düzenlendiği araç olmuştur. Kendince oluşturulmuş turistik mekanlara, özel ilgi alanlarına sıkıştırılmaya devam edilmesi, evinden uzakta olanların davranışı olarak görülmesi yerine turizmin küresel sosyal yaşantı olarak algılanmasının zamanı gelip de geçmektedir.

Yaşam estetiği, nerede?

Turizm akademisinin yedinci büyük yanılgısı bilim insanlarının turistleri anladığını sanmasıdır. Oysaki sosyal bir deney laboratuvarında denenmemiş çok sayıda ve başka kimliklerini sürekli deneyen, yeni ilişkilerin sonuçlarını test eden, hayal aleminde ve zihninde seyahat etmesine elveren becerilerini deneyen, gerçek ve fantezi arasında sürekli gelip giden turistleri “ekonomik gerekçelerle hareket ederler” bakış açısına hipnoz olmuş bilim insanlarının anlaması imkansızdır.

Turist bir egzotik göçebe midir?

Turizm akademisinin yanlış yöne gitmesinin nedeni olan sekizinci büyük yanılsaması başka bir yerdeyken diğer insanlar “ne yapar”dan başka bir şey merak etmeyen araştırmaların formalize edilmiş dedikodudan öteye gitmeyerek turizmi egzotikleştirmek istemesidir. Turizm egzotik bir göçebelik değildir, modern göçebeliler için bir oyalanma yeri değil yaşam alanıdır. Turizm hareketi basitçe ayrılmak ve ayrıldığı yere geri dönmek değil, yeni bir yerde yaşarken evi özlemek, eve dönerken yeni yaşantısını

özlemek gibi çok karışık duyguların yaşantısıdır. Bu dokuzuncu yanılısamanın fark edilmesi gerekmektedir.

Neden her şey eril?

Turizm teorisyenlerinin ve beraberindeki araştırmaların onuncu en büyük yanılığı erkek egemen bakış açısını görmemeleridir. Turizme ve turizm araştırmalarına konu olan hemen hemen her şey erkek dünyasının ürünü olup, erkeğe haz vermek için erkek arayışına verilen cevap olarak kadını tüm nesne ve objelerin erkeğe hizmet etmek için sergilendiği insan hayvanat bahçesidir. Ne seyahat halindeki turist ne de turizm araştırmacılarının aynen erkek mantalitesinde olduğu gibi araştırma halindeyken asla evcil sorumlulukları yoktur. Her şeye bakabilir, burnunu sokabilir ama kimse ona bakamaz, her şeye dokunabilir ama kimse ona dokunamaz. Bir erkek gibi meydan okuyan bir tarzda herkese her şeyi sorabilir ama kimse ona soramaz. Turizm teorisinde tek kutuplu erkek egemenlikten biraz uzaklaşıp her şeyi gözlemleyen, neden olduğunu sertçe sorgulamadan önce onu şefkatle kucaklayan kadın bakış açısına ihtiyaç vardır.

Fark edilmeyen yapaylık?

Turizm akademisinin on birinci yanılısaması sözde teori-bazlı soruların ürettiği insan eliyle oluşturulmuş, yapaylıktır. Herkesin taptığı kozmostaki bir akademisyenin eksik tanımı bu sonucun nedenidir. Turizmin turistini görmeleri için oluşturulan yapay yapıyı görenlerden oluştuğu sübjektif bir dünya olduğu inancı yanılıştır. Turizmin tamamen bir görsellik olduğu düşüncesi turistini sübjektif özgürlüğe sahip olduğunu varsayarak çok büyük günah işlemektedir. Öze dönüş peşinde, baktığına anlamak için bir defa daha bakan, yapay yapılardan daha çok günlük hayatın önemsiz ayrıntılarına dalan, turistik sunuşlara küçümseyerek bakan bu insanların davranışlarını görmediği ve önemsemediği bir görsellik içine sıkıştırmak ahmaklıktır. Turizm görsel repertuarın tüketilmesi değildir. Her turist kendi dünyasında ayırmak değil ama kendince bulunduğu yerde bir şey yapmak, yerle erimek ister.

Aşırı ciddiyet?

Turizm akademisinin on ikinci yanılısaması ise insanı *homo economicus* olarak görmekte direktip onu nedense *homo ludens* olarak görmemesidir. Turizm araştırmacılarının kaçırdığı budur. Araştırmacılar, konferanslar ve araştırmalar her

zaman ciddidir. Ciddi soruların keyif peşinde koşan turiste ne yaptığını ve cevaplar ken ne yaptırdığını görmezden gelmek büyük saçmalaktır. Bir sürü arzuyla şekillenmiş karışık ve çoğunlukla birbiriyle çelişen enerjiyi ciddi ciddi sorularla anlayan var mıdır?

Sonuç

“Betimsel çalışma” sığılığında kurtulamamış ülkemizdeki turizm araştırmalarının turizm dünyasına teorik katkısı hemen hemen yoktur. Teorik katkı olmayışının en temel nedeni yukarıda sayılan ve çoğumuzca benimsenen doğru bilinen yanlışlar olduğu kadar ülkemizde mevcut turizm araştırmalarının dosyayı kabartmak için yapıyor oluşudur. Turizm akademisyenlerin bilimi üretmek, genişletmek için sürekli çalıştığı ve yayın yaptığı düşünölmekle birlikte bu amacı güden Pareto kuralı gereği gerçekte sadece bir avuç cesur akademisyen vardır. Bazı akademisyenler nam, ün, şöret, mesleki itibar, adımız yürüsün, puan, teşvik için yarışta olabilir. Bunun nedeni akademik kariyer dayatmaları ve ölümcül zehir olan “teşvik”dir. Yayına teşvik vermek enfeksiyonu olan hastaya antibiyotik vermekle eşdeğer bir durum gibidir. Hastalık tam olarak tanımlanmadığı için anlamı olmayan bir tedavi uygulamasıdır.

Daha çok teşvik için daha çok yayın gereklidir. Yayın için ise ölçüm yapmak gereklidir. Ancak, maalesef hızlıca ölçerken teorik katkı unutulmaktadır. Nasıl mı? (1) en kolay ölçülebilir olan ölçölmektedir; (2) istenen sonucun karmaşık olduğu durumlarda basit olan ölçölmektedir, (3) sonuçlardan ziyade girdileri ölçmekteyiz ve (4) standardizasyon yoluyla bilginin kalitesini düşörmekteyiz (Muller, 2018). Ayrıca, teorik katkı sunamayan bazı turizm akademisyenleri ölçömlle de oyun oynamaktadır. Bu oyun kendini (1) yaratma, (2) standartları düşörererek sayıları iyileştirme, (3) verileri ihmal etme veya çarpıtma yoluyla sayıları iyileştirme ve diğerleri başarısız olduğunda (4) aldatmayla kendini göstermektedir. Yayın sayısı bir ölçüt haline geldiğinden bu ölçüt Goodhart yasası gereğince iğdiş edilerek araştırmmanın niteliksel katkısı yok edilmektedir. Goodhart yasası "herhangi bir ölçüt (teşvik puanı, atıf sayısı vb), politika ve stratejileri belirleyen bir hedef haline dönerse (ki döndü), o ölçüt artık ölçme özelliğini yitirir" demektedir. Üretilen yayın sayısı araştırmacılara bir ölçüt olarak dayatılırsa artık sayısal olarak daha çok fakat içerik olarak anlamsız, katkısız, niteliksiz yayınlar üreyeceğinden yayın sayısı sıralamayı belirleyebilecek ölçüt olmaktan çıkacaktır.

Tüm ölçütler kötü amaçlı kullanıma maruz kalmaya mahkumdur. Ki ülkemiz sahte yayın üretimi ve sahte konferanslar düzenlemede dünya ülkeleri arasında “kötü

şöhret"e sahip ilk üç ülkeden birisidir (Tonta, 2018). 9 Ocak 2018'de YÖK'ün üniversite rektörlüklerine gönderdiği bir yazıda akademik teşvik ödeneği alabilmek için araştırmacılar tarafından yapılan etik ihlaller sıralanıp ve bu durumun "akademik yozlaşma"ya neden olabileceği vurgulanmaktadır (Tonta, 2018). Eskiden sadece 5-6 yayın uluslararası endekslerde yer alabilirken şimdi bu sayı 80 civarındadır (Tonta, 2018). Sebebi kalite artışı değil ticaridir. Örneğin (Thomson Reuters) 2006'da "bölgesel genişleme" kararı almasından sonra endekslere giren yayın sayısı 80'e yükselmiştir (Tonta, 2018).

Bir akademisyen için ölümcül bir tuzak olan teşvik kapanında atıf sayısı da bir ölçüt olup Goodhart yasası gereğince suiistimallerle sonlanacaktır. İlgili çalışmayla alakası yokken aynı yazar adının bir çalışmada defalarca atıflanması, atıflananın da bir jest olarak diğerini atıflaması katma değerden usulsüz pay kapmayı hedefleyen naylon fatura etkisidir. Bugün ülkemizde turizm alanında gördüğümüz şey yalnızca bilim ölçüm göstergeleriyle oynanışı değil aynı zamanda üretim sonrası suiistimal olarak adlandırabileceğimiz yeni bir "ölçüm" özellikli dolandırıcılıktır. Maalesef bazı dergiler ve sözde editörler bunu körüklemektedir. Akademide mevcut diğer hileler kadar yaygın, kapalı hakem inceleme süreci tahrif edildiğinden yüzlerce yayımlanmış makale geri çekilmiş durumdadır. Teşvik havucunun arkasındaki yayın dünyası sosyal ekolojik tuzağın dinamiğini iyi çözmüş görünmektedir. Tuzaklar iki türdür. Biri avını anında çevreler ikincisi avın hareket etmesiyle bir ileri aşamaya geçerek kapanı tamamlar. Bu tür kapanda av huylanmasın diye hareket etmesine ve beslenmesine önce biraz izin verilir. Akademisyenler için cazip ama yapay bir ekosistem yaratılmış, içine hoş kokular yayan ödüller konulmuştur ki bu cazip kokunun cazibesine kapılan peşine düşsün. Kapanda her adım bir sonuç yaratır ve her sonuç çok çok cazip olduğundan bir diğer adımı cazip hale getirir. Anlamak ve açıklamak için araştırma yapmak değil, teşvik almak için kapana girmek bol ödüllü "Açlık oyunları" gibidir.

Özetlemek gerekirse bu çalışma bir yandan turizm araştırmalarında nitelik tartışmasına hız vermeyi hedeflerken diğer yandan "turizmde üretilen bilginin niteliğinin şaibeli olduğunu, keşfedilmemiş hakikatin hala gölgede bir yerde bulunduğunu" hatırlatmayı amaçlamıştır. Kanaatime göre turizm akademisi "gerçek" turizmi anlamada henüz yetersizdir ve yanılsamalar barındırmaktadır. Kişi tarafından "yaşanan deneyimin ve algılanan gerçeğin" tek gerçek olduğu bir dünyada "veriyi" tek gerçek olarak görmeye inatla devam eden bazı turizm akademisyenlerinin turizm dünyasını sadece hipotezlerle anlayabileceği saplantısından bir an önce kurtulması bu nedenle elzemdir.

Sözde sistematik sorgulamadan vazgeçmeyen bu akademisyenler tek gerçekliğin kişinin deneyimi olduğunu görmezden gelmeye devam ettikçe, turizm akademisindeki mevcut “nitelik ve yönsüzlük sorunsalından” çıkmak mümkün görünmemektedir. Turizm akademisinde hakim olan “gelecek bir şekilde geçmişe benzer” inancının körüklediği, nedenlere bağlantılı bir sonucun varlığının peşine düşerken nedensel açıklamaların dahi gerçekte stokastik (bilinmeyen unsurların bilinen bir sıklık dağılımına göre davranacağına ön kabulü) ve öznel olduğu gerçeğini göz ardı etmek hata üstüne hata doğuran bereketli bir hatadır. Turizmi var olan yapılar içinde, sosyal olarak yapılandırılmış bir insan aktivitesi olarak gören cılız sesin duyulma zamanı gelmiştir. Turizm bilgisini oluşturanların da insan olduğuna dolayısıyla kişisel beğenilerinin, yanlılıklarının bulunduğu, diğer disiplinlerden ödünç alınan “kuralların” hem geliştirici hem de engelleyici olduğuna; bilginin bilgiyi üreten kişinin durduğu pozisyondan etkilenebileceğine (ekonomist duruşu, coğrafyacı duruşu, antropolog duruşu, sosyolog duruşu, anglo-sakson duruşu gibi); turizm bilgisinin evrenselliği tartışmalı serbest pazar ve liberalizm ideolojilerinin etkisinde olduğuna, gerçeğin aranmasının ardında “metalaştırmanın” olduğuna ve “puan fobisinin” bilimsellik vebasını körüklediğine dikkat etmekte fayda var.

Kaynakça

- Archer, B. H. (1977). *Tourism multipliers: The state of the art*. Cardiff: University of Wales Press.
- Biddle, C. (1979). *Role Theory - Expectations, Identities, and Behaviours*. London: Academic Press.
- Franklin, A. ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist studies*. 1(1): 5-22.
- McKercher, B. ve Prideaux, B. (2014). Academic myths of tourism, *Annals of Tourism Research*, 46: 16-28.
- Mouza, M. (2018). What is theory? *ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1370-5029>*
- Muller, J. Z. (2018). *The tyranny of metrics*. Princeton University Press.
- Rorty, R. (1979). *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princetown : Princetown University Press.
- Smith, S., Xiao, H., Bunkoo, R ve Tukamushaba, K. E. (2013). Theory in hospitality, tourism and leisure studies. *Journal of Hospitality Marketing and management*. 22: 875-894.

- Stergiou, D. P. ve Airey, d. (2018), Understandings of Tourism Theory, Tourism Review. February. 1-25.
- Tonta, Y. (2018). Araştırma Değerlendirme Üzerine. https://www.researchgate.net/profile/Yasar_Tonta/publication/329453510_Arastirma_Degerlendirme_Uzerine/links/5c098135a6fdcc494fdf64f5/Arastirma-Degerlendirme-Uezerine.pdf
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. Annals of Tourism Research. 33(2): 1-20.
- Tribe, J. (2010), Tribes, territories and networks in the tourism academy, Annals of Tourism Research, 37 (1): 7-33.
- Tribe, J. ve Airey, D. (2007). Developments in tourism research. New directions, challenges and applications. Elsevier Science.
- Yüksel, A¹. (2018). Doğru Bilinen yanlışlar serisi- 1: Kimin için yazmak? SOİD. 15(1): 240-245.
- Yüksel, A². (2018). Doğru Bilinen yanlışlar serisi- 2: P ve hipotez doğrulama. SOİD. 15(2): 481-488.
- Yüksel, A³. (2018). Doğru bilinen yanlışlar serisi-3: Ortalama ve Normal Dağılım Rehaveti. SOİD. 15(3): 703-722
- Yüksel, A⁴. (2018). Aykırı: Araştırmalarda Yanılsamalar. Detay Yayıncılık.