

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 2 Sayı: 1 Bahar 2018 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.gov.tr/guntad

1  
2  
3  
4

## PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Arş. Gör. İLKER GÜL  
Prof. Dr. MİTHAT ZEKİ DİNÇER  
Doç. Dr. GÜREL ÇETİN

## TURİZM SEKTÖRÜNDE ENERJİ TÜKETİMİ VE ENERJİ TASARRUF OLANAKLARI

Prof. Dr. HARUN KEMAL ÖZTÜRK  
Dr. Öğr. Üyesi HANDE MUTLU ÖZTÜRK  
Prof. Dr. ÖMER ALTAN DOMBAYCI

## ÖRGÜT İKLİMİ VE İŞE YABANCILAŞMA İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK

## HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ VE GÜVEN ALGILARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. EMRE ÇİLESİZ  
Doç. Dr. GÖKALP N. SELÇUK

## POST-MODERN TURİZM PARADİGMASI ETRAFINDA ŞEKİLLENEN GERÇEK ÜSTÜ BİR DENEYİM: UZAY TURİZMİ

Prof. Dr. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER  
Arş. Gör. İPEK İTİR CAN  
BERFİN İNAN

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 2, Sayı: 1, Bahar: 1-93, 2018 e-ISSN: 2602-3008



### Dergi Hakkında

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir. Böylelikle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayınlamaya turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleyen, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Akademik alışmalar kendi alanı içinde sonu görünmeyen bir tüneli küçük bir kaşıkla amaya çalışmaya benzer nitelik taşımaktadır. Her küçük adım, daha önce yapılanlara katkı sağlamakta; yeni çalışmalara da yön vermektedir. Bu yüzden Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yeni sayısını büyük bir mutlulukla ve heyecanla okurlara/araştırmacılara sunuyoruz.

Derginin yeni sayısı için çalışmalarını yayınlanmak üzere gönderen araştırmacılara ve değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan hocalarımıza teşekkür ederiz.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi olarak 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulacak bildirilerin yayına dönüştürülmesi amacıyla destek verdiğimizi daha önce duyurmuştuk. Kongre öncesinde bu hususu hatırlatmak isteriz.

Yayınlanan araştırmaların başta turizm akademisi olmak üzere bilim dünyasına katkı sağlaması dileğiyle....

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## EDİTÖRLER

Dr. Yasin KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyonkocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

## YAYIN KURULU

Dr. Evren GÜÇER  
Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN  
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasin.keles@omu.edu.tr

## HAKEM KURULU

Dr. Azize HASSAN  
Gazi Üniversitesi, azize@gazi.edu.tr

Dr. Ahmet BAYTOK  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Evren GÜÇER  
Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN  
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER  
İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr

Dr. Halil KORKMAZ  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr

Dr. Oktay EMİR  
Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr

Dr. Engin TAŞKIN  
Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr

Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK  
Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com

Dr. İsmail ÇALIK  
Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.com

Dr. Mehmet TUNCER  
Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

Dr. Mikail KARA  
Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr

Dr. Mithat Zeki DİNÇER  
İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr

Dr. Muharrem TUNA  
Gazi Üniversitesi, muharrem@gazi.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Onur GÖRKEM  
Pamukkale Üniversitesi, ogorkem@pau.edu.tr

Dr. Osman ÇULHA  
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Dr. Ozan ÇATIR  
Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Özcan ZORLU  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcanzorlu@aku.edu.tr

Dr. Seden DOĞAN  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr

Dr. Semih ARICI  
Yalova Üniversitesi, semiharici@yalova.edu.tr

Dr. Serap ALKAYA  
Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr

Dr. Şehnaz DEMİRKOL  
İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr

Dr. Uğur AKDU  
Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com

Dr. Umut AVCI  
Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr

Dr. Ümmühan BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr

Dr. Üzeyir KEMENT  
Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com

Dr. Yalçın ARSLANTÜRK  
Gazi Üniversitesi, arslanturk@gazi.edu.tr

Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr

**YAZI İŞLERİ SORUMLUSU**

Arş. Gör. Yaşar GÜLTEKİN, yasar.gultekin@omu.edu.tr  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Öğr. Gör. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ demirdagserifahmet@gmail.com  
Giresun Üniversitesi

**İMTİYAZ SAHİBİ**

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr  
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

# İÇİNDEKİLER

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

7-16

Arş. Gör. İLKER GÜL  
Prof. Dr. MİTHAT ZEKİ DİNÇER  
Doç. Dr. GÜREL ÇETİN

### TURİZM SEKTÖRÜNDE ENERJİ TÜKETİMİ VE ENERJİ TASARRUF OLANAKLARI

17-28

Prof. Dr. HARUN KEMAL ÖZTÜRK  
Dr. Öğr. Üyesi HANDE MUTLU ÖZTÜRK  
Prof. Dr. ÖMER ALTAN DOMBAYCI

### ÖRGÜT İKLİMİ VE İŞE YABANCILAŞMA İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

29-41

Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK

### HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ VE GÜVEN ALGILARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

42-78

Arş. Gör. EMRE ÇİLESİZ  
Doç. Dr. GÖKALP N. SELÇUK

### POST-MODERN TURİZM PARADİGMASI ETRAFINDA ŞEKİLLENEN GERÇEK ÜSTÜ BİR DENEYİM: UZAY TURİZMİ

79-93

Prof. Dr. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER  
Arş. Gör. İPEK İTİR CAN  
BERFİN İNAN

# PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

## SHARING ECONOMY AND AN ASSESSMENT ON ITS IMPACTS ON TOURISM



### ABSTRACT

This study aims to explore the current state of the sharing/access economy in the world and to address its impacts particularly on the accommodation sector. Literature on the impact of P2P accommodation is scant. The aim of the study is to contribute to the growing literature particularly in Turkey. Sharing/accessibility services at major destinations have been examined especially at accommodation sector and compared with the activities of existing traditional lodging organizations. It is suggested that the growth of sharing economy will continue and it will put pressure on the prices of traditional actors. On the other hand, the growth in P2P accommodation will not negatively affect the increase in supply; the number of hotels and their room numbers will continue to increase.

Arş. Gör. İLKER GÜL

İstanbul Bilgi Üniversitesi

ilker89bjk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8042-5070

Prof. Dr. MİTHAT ZEKİ DİNÇER

İstanbul Üniversitesi

mzdincer@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4928-8303

Doç. Dr. GÜREL ÇETİN

İstanbul Üniversitesi

grlctn2@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3568-6527

### ÖZ

Çalışma paylaşım/erişim ekonomisinin dünyada geldiği son noktayı değerlendirmek ve turizmde özellikle konaklama sektörüne sağladığı etkilere değinmek için hazırlanmıştır. Literatür araştırması sırasında yerli literatürde konu ile ilgili sınırlı akademik çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmanın yerli literatüre katkı yapması amaçlanmıştır. Önemli destinasyonlardaki paylaşım/erişim ekonomisi faaliyetleri özellikle konaklama alanında incelenerek hali hazırdaki klasik konaklama işletmelerinin faaliyetleri ile kıyaslamaya gidilmiştir. Elde edilen veriler ışığında öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır. Paylaşım ekonomisinin büyüme eğilimi sürdüreceği ve klasik aktörlerin fiyatlarına aşağı yönlü baskı uygulayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, paylaşım ekonomisinin Otel ve oda sayısının artmasına ise engel teşkil etmediği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Erişim Ekonomisi, Paylaşım Ekonomisi, Turizm

Keywords: Access Economy, Sharing Economy, Tourism

**Atıf için:** Gül, İ., Dinçer, M.Z. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 7-16.



## GİRİŞ

Günümüz dünyasında sahip olma güdüsü ihtiyaç karşılama gereksiniminin önünde yer almaya başlamıştır. Bireyselleşme ve kişiliğini yansıtabilme başarılı bir doktrin olarak pazar ve para ekonomisi tarafından kullanılmıştır (Druica, Cornescu ve Ianole, 2010, s. 390). İnsanların genel tüketimi sürekli artma eğilimindedir. Bu durum ekonomik kaynakları olduğu kadar ekolojik kapasiteyi de zorlamaktadır (Steffen, vd., 2004).

Çevresel sorunların yanı sıra insanlar sahip oldukları ürünler sebebiyle de alan sıkıntısı çekmeye başlamıştır. Sahip olunan eşya miktarı artmaktadır. Elbiseler, bir insan hayatı boyunca sadece birkaç sefer kullanılacak olan bakım ve tamir aletleri, kitaplar, DVD setleri, eski elektronik eşyalar bunlardan sadece bazılarıdır. Söz konusu eşya fazlalığı sebebiyle Birleşik Devletler'de 53,000 kişisel depolama tesisi – ki bu sayı Starbucks sayısından 7 kat fazladır- mevcuttur. Bu tesisler 38,000 futbol sahası genişliğinde bir alanı kaplamaktadır (Botsman ve Rogers, 2011, s. 13).

İhtiyaçların karşılanmasında klasik ekonomik sistemin ortaya çıkardığı alışlagelmiş işletme modelleri görev alırken son yıllarda bu durum değişmeye başlamıştır. Düşük kurulum maliyetleri ve etkili pazarlama teknikleri ile yayılan hızla büyüyen bu şirketlerin başında Uber, Airbnb, Ebay ve Mealsharing gibi siteler gelmektedir (Sundararajan, 2016, s. 6).

Paylaşım/erişim ekonomisi insanların kendi mülkiyetlerinde bulunan taşıma araçları, mülk, yemek ve eşyaları başkalarının kullanımına açmalarından ötürü doğan durumu ve ekonomik hareketleri ifade eder (Nica ve Potcovaru, 2015, s. 70). Bu hareketliliğin temelinde web siteleri veya diğer elektronik platformlar yer almaktadır. Bu platformlar mikro-girişimcileri ortaya çıkarmıştır. Her bir birey evinin âtil durumdaki odasını, gün boyu park halindeki arabasını, okumadığı bir kitabı ücretsiz veya ücretli olarak paylaşma imkânını bulmuştur. Bu paylaşım/erişimlere imkân veren şirketler/web siteleri ise büyük aktörler haline dönüşmeye başlamıştır (Geron, 2013). Ancak budurum otel odası veya kiralık ev gibi kiralanan alanlarda vergilendirme ve yasal takip sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Uber gibi taksicilik ve araç paylaşım hizmeti veren şirketler içinse çalışanların yasal durumları ve vergilendirilmesi konusunda kanuni sorunlar belirmiştir (Leaphart, 2016). Bu noktada ülkemizde de kendini göstermeye başlayan söz konusu şirketlerin sektörün diğer paydaşları ile eşit rekabeti, uyumu ve yasalarla sınıflandırılması bir soru işaretidir (Çetin, Cifci, Dinçer ve Fuchs, 2016). Özellikle turizm sektöründe bu durum bir karmaşaya yol açmıştır. Yasal ve klasik bir yapıya sahip sektörel aktörlere paralel bir turizm konaklama sektörü ortaya çıkmıştır. Airbnb ve benzeri sitelerin otellere ne

derece rakip olduğu ve sektöre yönelik etkileri gölgede kalan konulardır. Çalışmanın bu konuya bir açıklama getirmesi amaçlanmıştır.

### **Paylaşım Ekonomisi**

İnternet'in kitlesel kullanımı ve gelişimi toplumun tüketim alışkanlarını değiştirmiştir. Ancak internet ticaretinin ekonomik yapıya olan asıl oyun değiştirici etkisi eşler arası (peer to peer) iletişim ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Eşler arası etkileşim ürüne/mala/hizmete ihtiyaç duyan kimselerle bu ihtiyaçları sağlayabilecek kimseler arasında doğrudan iletişime ve dolayısıyla alışverişe imkân vermiştir. Bunun sonucu olarak insanlar ihtiyaç duymadıkları eşyaları başkalarıyla değiş-tokuş etmeye, kiralamaya veya satmaya başlamıştır (Chase, 2015, s. 23). E-bay bu alandaki ilk sitelerden olmasının yanında en büyük ticari sitelerden biridir. Bunun yanı sıra Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen siteler de insanların fazla veya işlevsiz haldeki eşyalarını paylaşmasına imkân vermiştir. En son adımda âtil eşyaların paylaşımı durumu daha ileriye taşınarak kullanımında olmayan mülkler, alanlar (boş oda ve yatak), motorlu taşıtlar ve hatta hizmetler paylaşılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetlerin isimlendirilmesi anlaşılması kadar zor bir süreçtir. Bazı kaynaklar (Harvard Business Review and the Financial Times) bunun paylaşımından ziyade erişim imkânı verilmesi olduğunu belirtmektedir (Eckhardt ve Bardhi, 2015). Bu sebeple paylaşım ekonomisi yerine erişim ekonomisi isimlendirmesinin daha doğru olduğunu belirtirler. Ancak literatürde paylaşım (sharing) veya ortaklaşa-işbirlikçi (collaborative) ekonomi çatı isimler olarak kullanılmaktadır (Martin, 2016, s. 153). Paylaşım ekonomisi veya ortaklaşa ekonomi hakkında ayrıntılı araştırmalar yapan Rachel Botsman bu olguyu "Ortaklaşa ekonomi ağ teknolojileri sayesinde insanların kişisel yaşam alanlarından, yeteneklerine, arabalarına kadar varlıklarını daha önce benzeri görülmemiş şekilde ve ölçüde paylaşmalarına veya takas etmesine imkân veren sosyal ve ekonomik bir sistem" olarak tanımlar (Botsman, 2012). Bahsi geçen bu ekonomik ve sosyal sistem giderek daha büyük bir hale gelirken aşağıda alanlarına göre paylaşım ekonomisinin öncü ve büyük şirketleri görülebilir (Sundararajan, 2016):

- Seyahat: Uber, Bla Bla Car, Lyft, Scoot, Zipcar
- Konaklama: Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway, Pivotdesk
- Para: Bitcoin, LendingClub, Kickstarter
- Beslenme: EatWith, BlueApron, Mealsharing, EatWith
- Hizmet: TaskRabbit, Freelancer, Elance, CrowdSpring
- Mallar: Ebay, Quirky, Etsy, Shop it to me

Martin (2016) paylaşım ekonomisini anlamak adına yaptığı ayrıntılı çalışmasında altı ana unsur bulmuştur. Tablo 1’de belirtildiği üzere bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Paylaşım ekonomik bir fırsattır.
- Paylaşım ekonomisi daha sürdürülebilir tüketim biçimidir.
- Paylaşım ekonomisi merkeziyetsiz, eşit ve sürdürülebilir bir ekonomidir.
- Paylaşım ekonomisi kayıt dışı (unregulated) pazarlar yaratmaktadır.
- Paylaşım ekonomisi neo-liberal ekonomik paradigmayı güçlendirir
- Paylaşım ekonomisi paylaşımın yanında çıkar sağlamakla da ilişkilidir.

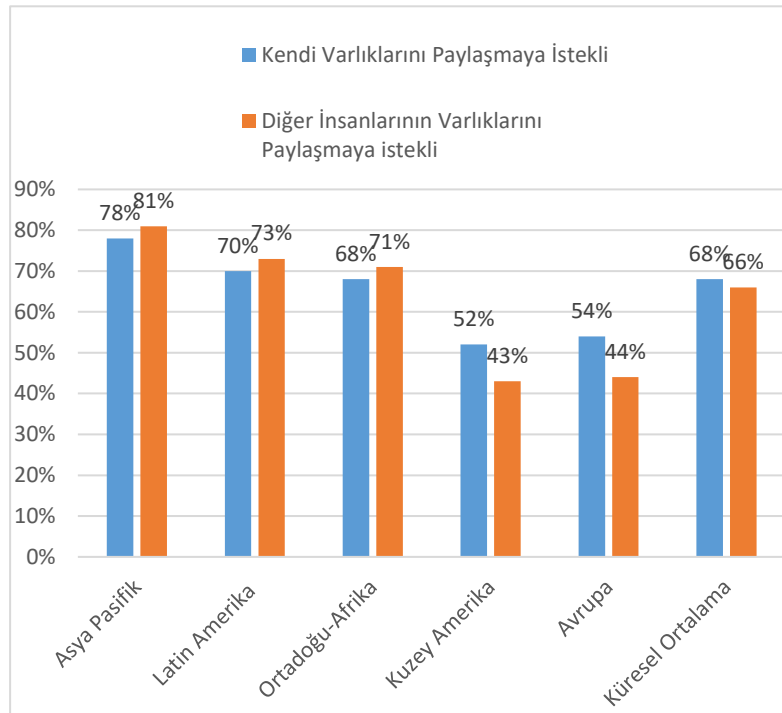
**Tablo 1:** Paylaşım Ekonomisi

	TEŞHİS	TAHMİN	TEŞVİK
<b>EKONOMİK FIRSAT</b>	<i>Ekonomik büyümeyi teşvik ediyor,</i>	<i>Ticari Fırsat , Mikro Girişimci, Atıl kapasitenin paraya çevrilmesi, Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon,</i>	<i>Ekonomik Güçlenme, Kaçınılmaz teknolojik değişim, Davranış modellemelerinin değişmesi, Verimlilik,</i>
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM</b>	<i>Sürdürülemez Müsteri Davranışları,</i>	<i>Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon, Erişim tabanlı tüketim, Güven,</i>	<i>Verimlilik, Paylaşım temel insan davranışıdır, Bireysel güçlenme,</i>
<b>MERKEZİYETSİZ, EŞİT VE SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİ</b>	<i>Merkezi kapitalist ekonomiler, İklim değişimi, Eşitsizlikler,</i>	<i>Merkezi olmayan ekonomiler, Dijital inovasyon, Sosyal inovasyon,</i>	<i>Bireysel güçlenme, Yeni bir ekonomiye giden yol, Sosyal ve çevresel adalet, Hürriyet ve demokrasi,</i>
<b>DÜZENLENMEMİŞ PAZARLAR</b>	<i>Risk transferi, Haksız rekabet, Vergiden kaçınma, Yasadışı/siyah/gri market,</i>	<i>Paylaşım ekonomisinin düzenlenmesi, Paylaşım ekonomisinin rejim uygulamalarına adaptasyonu,</i>	<i>Kurulu rejim çıkarlarını koruma, Müşterilere olan riski azaltma,</i>
<b>NEOLİBERALİZMİ DESTEKLEMESİ</b>	<i>Şirket eş opsiyon, Emeğin sıradanlaşması, Sürdürülebilirlikle ilgili endişe olmaması, Munhasarlık,</i>	<i>Gerçek bir (özgürlükçü) paylaşım ekonomisi, Bir (Sosyal demokrat) paylaşım toplumu,</i>	<i>Sosyal ve çevresel adalet, Eşitlik,</i>
<b>İNOVASYON ALANIYLA TUTARSIZLIK</b>	<i>Paylaşım ile çok az ilgisinin olması, Farklı anlam, Karışık etkileri, Karmaşık terminoloji,</i>	<i>Tutarlı paylaşım ekonomisi hareketi, Niş yapılar ve süreçler,</i>	

Kaynak: Martin (2016)

İstatistikler ve çalışmalar paylaşım ekonomisinin yükseliş eğilimini sürdüreceğini göstermektedir. 2014 yılı itibari ile yıllık 15 milyar dolar gelir elde ettiği belirtilen paylaşım ekonomisinin 2025 yılında 335 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Martin, 2016, s. 149). 2013 yılında Neilsen Araştırma'nın 60 ülkede 30.000 kişi ile gerçekleştirilen çevrimiçi anketi ile insanların paylaşım ekonomisine yönelik algıları incelenmiştir (Neilsen, 2014). İnsanlar varlıklarını diğer insanlarla paylaşmaya veya paylaşılanları kullanmaya yüksek oranlarda sıcak baktığı sonucuna ulaşılabılır (Tablo 2).

**Tablo 2:** Paylaşım Toplumuna Katılma İsteği



Kaynak: Statista, 2014 <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/>

Asya'da nüfus ve trafik yoğunluğu sebebiyle kısıtlı olan kaynaklar ve hizmetlerin insanlara yarattığı ekonomik baskının paylaşım ekonomisine olan ilgiyi artırdığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yeni nesillerin akıllı telefon ve internet hizmetlerine olan kolay erişimi bu konuda altyapı oluşturmuştur (Resort, 2015). Çin'de paylaşım ekonomisine yönelik hazırlanan ilk raporda pazarın 2015 yılında yaklaşık 2 trilyon yuan (307 milyar dolar) ulaştığı ve 500 milyon kişinin paylaşım aktiviteleri içerisinde bulunduğu belirtilmiştir. 2016 yılında hazırlanan öngörülere göre pazar her yıl yüzde 40 büyüyecek ve 2020 itibarıyla Çin'in Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'sının yüzde 10'nuna eşit olacaktır (Zou, 2016).

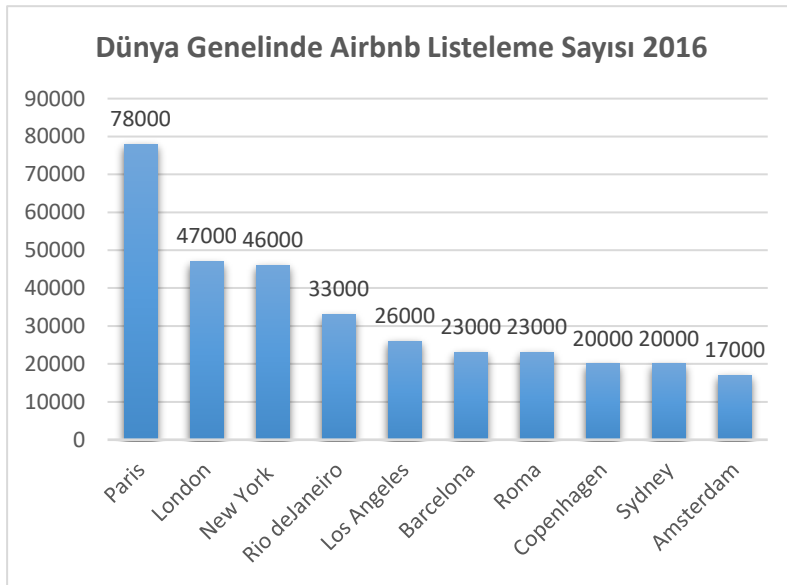
## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Mevcut değişimi anlamak adına turizmin tarihsel gelişim süreci literatürde incelenmiştir. Buna paralel olarak paylaşım/erişim ekonomisi ile ilgili çalışmaların incelemesi yapılmıştır. Paylaşım/erişim ekonomisi şirketlerinden Airbnb'nin yürüttüğü faaliyetlere ait istatistikler toplanarak bunların klasik sektör oyuncularına ait rakamlarla karşılaştırılması yapılmıştır. Paylaşım ekonomisi hakkında verilerin kısıtlı olması sebebiyle ikincil verileri kullanılarak araştırma desteklenmiştir. Oluşturulan tablo ve grafiklerden çözümlenmeye gidilmeye çalışılmıştır. Tarama yöntemi çalışmada temel alınan ana yöntem olmuştur.

### P2P Konaklama ve Turizm

P2P konaklama alanında öncü ve etkin olan şirketlerin/sitelerin başında Airbnb gelmektedir. Airbnb çevrimiçi bir platform olarak kişilerin konutlarını ya da ev odalarını diğer insanlara kısa zamanlı olarak kiralamasına imkân veren bir internet sitesidir (Martin, 2016, s. 149). Bunun yanı sıra kısa süreli ev kiralamalarının yerel halktan ziyade turistler tarafından tercih edilmesi turizm sektörünü etkilemektedir. Hali hazırda otel, hostel ve türevleri konaklama tesislerinin yarattığı yatak kapasitesine birinci alternatif Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway gibi sitelerdir.

**Tablo 3:** Dünya Geneline Airbnb Listeleme Sayısı 2016



Kaynak: Statista <https://www.statista.com/chart/5204/which-cities-have-the-most-airbnb-listing/>

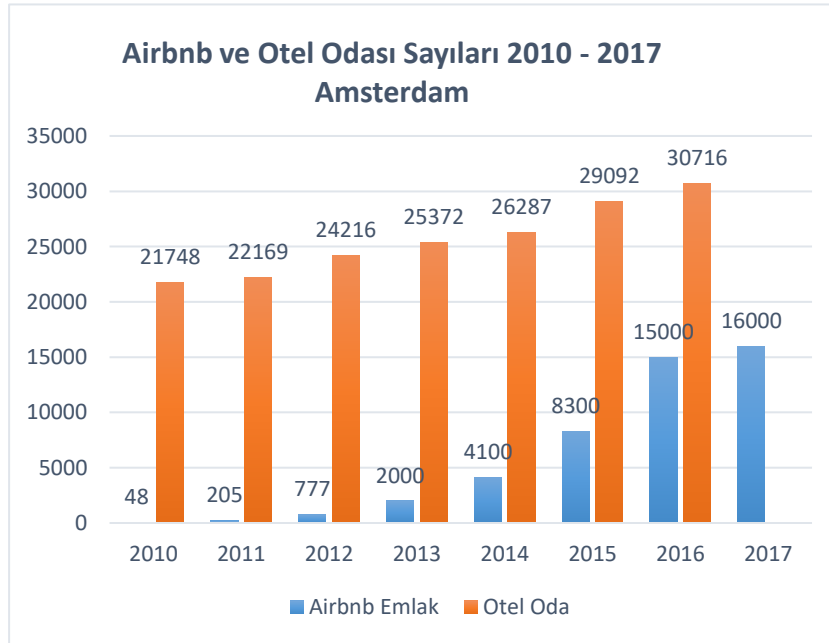
Dünya'nın büyük şehirlerinde Airbnb emlak sayılarının on binleri aştığı görülmektedir. Popüler destinasyonlardan biri olan Paris'de rakamın 78 bini

aştığı belirlenmiştir (Tablo 3). Paris kentinde her bir cadde üzerinden en az bir adet Airbnb konaklama imkânı bulunmaktadır (Botsman, 2012). Geleneksel firmalar Airbnb gibi yeni konaklama alternatifleri ile rekabet edebilmek için yeni stratejiler geliştirmek durumundadır (Cusumano, 2015). Birleşik Devlet'lerin Teksas Eyaletinde yapılan bir çalışma bu durumu açıkça ortaya koyar. Çalışmada paylaşım ekonomisi ve Airbnb'nin yerel otel fiyatlarına fark edilir derecede olumsuz etki yaptığı belirlenmiştir (Zervas, Proserpio ve Byers, 2016, s. 32). Araştırmada Airbnb'deki % 10'luk bir listeleme artışı, aylık otel oda gelirinde istatistiksel olarak belirgin %0,39'luk azalma ile ilişkilendirilmiştir. (Zervas, Proserpio ve Byers, 2016, s. 16)

Klasik aktörler ve Airbnb'yi kıyaslamak adına Avrupa'nın önemli turistik merkezlerinden olan Amsterdam şehrinin otel oda sayıları ve Airbnb emlak sayıları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Amsterdam için otel oda sayısındaki artışa paralel olarak Airbnb emlak sayısında da artış görülmektedir. Paylaşılan emlak sayısındaki yükseliş trendinin agresif bir şekilde arttığı görülmektedir (Tablo 4).

Paylaşım Ekonomisi  
ve Turizme Etkileri  
Üzerine Bir  
Değerlendirme

**Tablo 4:** Airbnb ve Otel Odası Sayıları 2010- 2017 Amsterdam

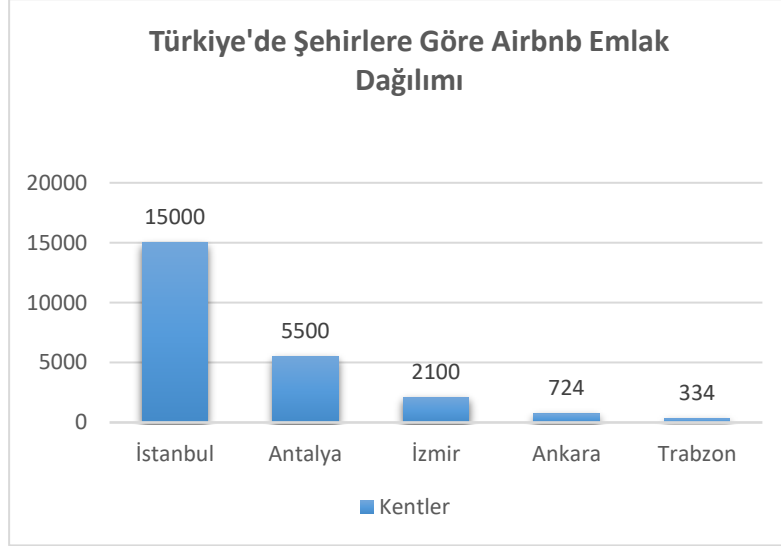


Kaynak: Statista <https://www.statista.com/chart/8696/airbnb-an-unfair-competitor-for-hotel-industry/>

Türkiye'de hem ülkede yarattığı vergi kaybı ve güvenlik endişesi, hem de klasik konaklama işletmelerine rakip olması sebebiyle olumsuz bir algıya sahip olan Airbnb, ülkemizde etkinliğini artırmaktadır (Çetin, Cifci, Dinçer ve Fuchs, 2016). 2017'nin ilk yarısına ait verilerde İstanbul'da paylaşılan emlak

sayısı 15 bini aştığı belirtilmektedir (Airdna, 2017). Turizmin görece sınırlı düzeyde kaldığı Ankara ve Trabzon gibi illerde Airbnb emlak sayısının da bu duruma paralel olarak sınırlı kaldığı gözükmemektedir (Tablo 5).

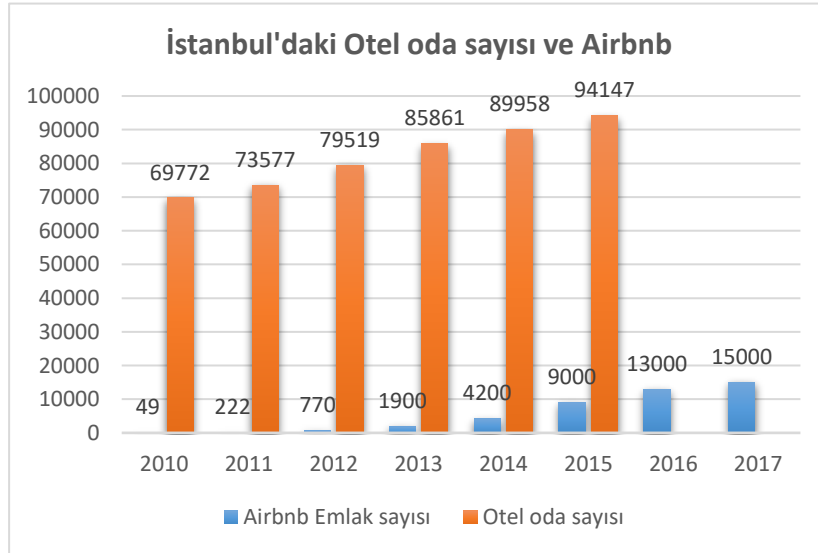
**Tablo 5:** Türkiye'de Şehirlere Göre Airbnb Emlak Dağılımı



Kaynak: Airdna (2017)

İstanbul özelinde Tablo 6'da paylaşılan bilgilerde konaklama imkânlarının 2017 tarihine kadar sürekli artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak sanılanın aksine paylaşım ekonomisi çerçevesinde paylaşılan ev, oda ve yatak sayısının artması kentteki otel oda sayısındaki artışı durdurmamıştır.

**Tablo 6:** İstanbul'daki Otel oda sayısı ve Airbnb



Kaynak: Airdna (2017); Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017)

## TARTIŞMA ve SONUÇLAR

Paylaşılan konaklama imkânlarının tüm dünyaya paralel olarak ülkemizde de artış eğiliminde olması doğaldır. Turizm destinasyonu olan kentlerde paylaşım sayılarının çok daha yüksek olduğu ve paylaşımların uluslararası turistlere yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Zervas, Proserpio ve Byers, 2016). Airbnb ve benzeri sitelerin otel fiyatları üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturduğunun bilinmesine rağmen Türkiye’de oda sayılarına yönelik doğrudan bir baskı oluşturduğu tespit edilememiştir. Türkiye’de turizmdeki dalgalanmalar söz konusu etkinin tam olarak ölçülmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra paylaşım ekonomisi turizm sektöründe düzenlenmemiş bir pazar ve kayıt dışı bir ekonomi yaratmaktadır. Bu durum yasa koyucuların konuyu ele alıp gerek vergilendirme gerek çalışan hakları gerekse tüketici açısından değerlendirmesini gerekli kılmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin, destinasyonlardaki yatak kapasitesine Airbnb ve benzeri sitelerin hesapta olmayan ek/alternatif bir yatak kapasitesi oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Görünmeyen bu ek kapasite destinasyon planlaması için önem teşkil etmektedir. Özellikle yerel yöneticiler ve destinasyon planlayıcıları bu durumu göz önüne almak durumundadır. Bunun yanı sıra doğrudan yerel halk ile iletişim sağlayarak kültürel etkileşime sebep olması ve her şey dâhil sisteminin getirdiği turistik harcama kısıtlarını kaldırması paylaşım ekonomisinin turizme yönelik olumlu yanlarındandır.

Gelecek çalışmalar için Airbnb konaklamalarının otel fiyatlamalarına etkisi, vergilendirme ve turizmde paylaşım ekonomisinin yasal altyapısının incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Airdna. (2017, 5 17). Airbnb Data and Analytics. Airdna: <https://www.airdna.co/> adresinden alındı.
- Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust. [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust) adresinden alındı.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's Mine Is Yours. London: HarperCollins.
- Chase, R. (2015). Peers Inc. London: Headline Publisng Group.
- Cusumano, M. A. (2015). How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. Communication Of The Acm, 32-34. <https://cacm.acm.org/magazines/2015/1/181613-how-traditional-firms-must-compete-in-the-sharing-economy/fulltext> adresinden alındı.



- Çetin, G., Cifci, M., Dinçer, F., & Fuchs, M. (2016). Coping with reintermediation: the case of SMHEs. *Information Technology & Tourism*, 375–392.
- Druica, E., Cornescu, V., & Ianole, R. (2010). Consumerism and Hyperconsumerism in the Romanian Society. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 386-402.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2015, 1 28). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> adresinden alındı.
- Geron, T. (2013, 02 11). Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy. *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#1d87fb91aae3>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Turizm İstatistikleri. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> adresinden alındı.
- Leaphart, J. M. (2016). Sharing Solutions?: An Analysis of Taxing the Sharing Economy in the United States and Europe. *Tulane Law Review*, 189-197.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish from of neoliberal capitalism . *Ecological Economics*(121), 149-159.
- Neilsen. (2014, 28 05). Is Sharing The New Buying? . nielsen : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/is-sharing-the-new-buying.html> adresinden alındı.
- Nica, E., & Potcovaru, A.-M. (2015). The Social Sustainability Of the Sharing Economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 69-75.
- Resort. (2015, 11). Asya'nın Geleceği Parlak. *Resort*: <http://resortdergisi.com/dergi/155/#p=48> adresinden alındı.
- Statista. (2014). statista. 05 15, 2017 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/292556/number-lodging-sharing-economy-users-us/> adresinden alındı.
- Steffen, W., Sanderson, A., P D, T., Jager, J., Matson, P., B, M., . . . Wasson, R. J. (2004). *Global Change and the Earth System: A Planet Under Pressure*. New York: Springer-Verlag.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy*. London: The MIT Press.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *SSRN Electronic Journal*.
- Zou, C. (2016, Mart 18). Asia embraces sharing economy. *Chinadailyasia*: [http://www.chinadailyasia.com/asiaweekly/2016-03/18/content\\_15403165.html](http://www.chinadailyasia.com/asiaweekly/2016-03/18/content_15403165.html) adresinden alındı.

# TURİZM SEKTÖRÜNDE ENERJİ TÜKETİMİ VE ENERJİ TASARRUF OLANAKLARI ENERGY CONSUMPTION AND ENERGY SAVING OPPORTUNITIES IN TOURISM SECTOR

Prof. Dr. HARUN KEMAL ÖZTÜRK

Pamukkale Üniversitesi

hkozturk@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4831-1118

Dr. Öğr. Üyesi HANDE MUTLU ÖZTÜRK

Pamukkale Üniversitesi

hmozturk@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4404-0106

Prof. Dr. Ö. Altan DOMBAYCI

Pamukkale Üniversitesi

adombayci@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6548-2870



## ABSTRACT

Energy is one of the most important items of our time. Energy expenditure in the tourism sector is between 8% and 12% of total costs. When examined in the sector, it is seen that the biggest share of energy expenses in the hotels and restaurants is the use of heating, lighting and hot water. For this reason, it may be useful to focus on heating and lighting while exploring energy-saving opportunities. It is above 40% of the energy saving potential in tourism enterprises. It should be ensured that energy savings can be achieved without compromising the consciousness, given that people can be satisfied in the event of accommodation in a peaceful and safe environment. For this reason, the daylight should be maximized, the walls, pipes and doors should be insulated to reduce heat losses, glass should be double glazed to reduce energy losses, and temperature controls should be automatic.

Keywords: Energy Consumption, Energy Saving, Tourism

## ÖZ

Enerji günümüzün en önemli öğelerinden birisidir. Turizm sektöründe enerji giderleri, toplam giderler içerisinde %8-12 arasında bir orana sahiptir. Sektörel olarak incelendiğinde, otellerde ve restoranlarda enerji giderleri içerisinde en büyük payın ısıtma, aydınlatma ve sıcak su kullanımında olduğu görülmektedir. Bu nedenle enerji tasarruf olanakları araştırılırken ısıtma ve aydınlatmaya yoğunlaşılmasının yararlı olacağı düşünülebilir. Turizm işletmelerinde enerji tasarruf potansiyelli %40'ların üzerindedir. İnsanların huzur ve güven içinde ve konforlu bir ortamda konaklamaları durumunda müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği düşünülmektedir, konfordan ödün vermeden enerji tasarrufu yapılması sağlanmalıdır. Bu nedenle gün ışığından maksimum yararlanılmalı, ısı kayıplarının azaltılması için duvar, boru ve kapıların yalıtımı sağlanmalı, camlar enerji kayıplarını azaltmak için çift cam şeklinde yapılmalı, sıcaklık kontrolleri otomatik olarak yapılabilir.

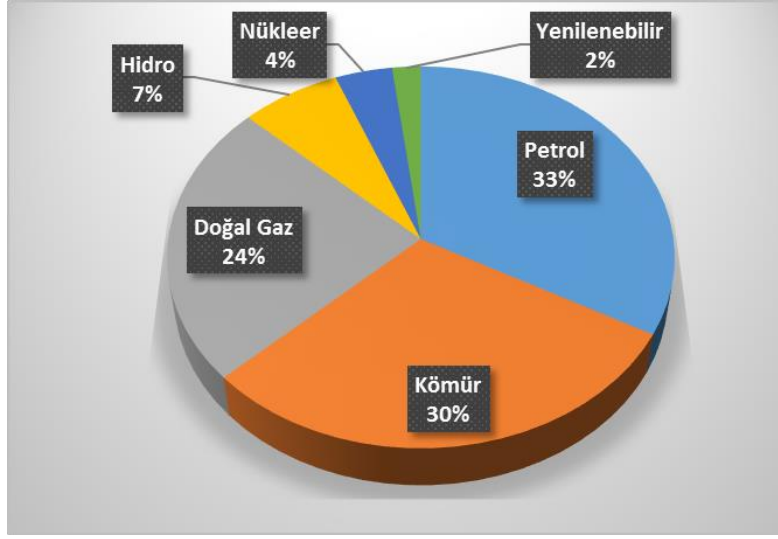
Anahtar Kelimeler: Enerji Tüketimi, Enerji Tasarrufu, Turizm

**Atf için:** Öztür, H.K., Öztürk, H.M. ve Dombaycı, Ö. A. (2018). Turizm Sektöründe Enerji Tüketimi ve Enerji Tasarruf Olanakları. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 17-28.

Bu çalışma 17. Ulusal Turizm Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Enerji tüketimi bir ülkedeki refah seviyesinin göstergesi olarak alınabilmektedir. Enerji tüketimi ise, nüfus artışı, konfor seviyesinin yükselmesi, sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artmaktadır. Günümüzde dünya enerji ihtiyacı%87 oranında petrol, doğalgaz ve kömür gibi fosil yakıtlardan karşılanmaktadır (Şekil 1). Öte yandan, fosil yakıtların sınırsız olmaması, sürekli artan fosil yakıt fiyatları, enerji krizi, enerji tüketiminin yarattığı çevre kirliliği, küresel ısınma gibi faktörler, kaynağından nihai tüketime kadar her safhada ve her sektörde enerjinin tüketiminde daha dikkatli davranılması ve enerjinin verimli kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.



Şekil 1. Kaynaklarına göre enerji tüketimi (TP, 2015)

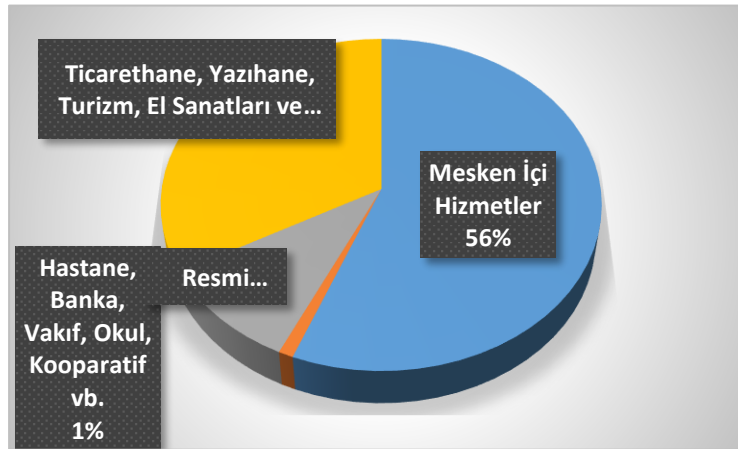
Büyüyen, gelişen ve sanayileşen bir ülke olan Türkiye'nin enerji tüketimi de sürekli olarak artmaktadır. Türkiye'nin enerji talebi 2013 yılında 120,3 milyon ton eşdeğer petrol olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam 1990 yılı tüketimine göre 127% oranında bir artışa karşılık gelmektedir. 2013 yılı verilerine göre birincil enerji tüketiminin 75,5%'i ithalatla karşılanabilmektedir. Türkiye'de talebin en büyük kısmı (31,3%), neredeyse tamamı ithal edilen (98%) doğal gaz ile karşılanmaktadır. İkinci sırada yer alan petrol, enerji ihtiyacının 28,2%'sini karşılamaktadır ve petrolün de %95'e yakını ithal edilmektedir. Üçüncü sırada yer alan kömürde de (taş kömürü 14,7%; linyit 11%) ithalatın payı büyük bir hızla artmaktadır. Türkiye'nin enerji tüketimi hızla artarken, buna karşın enerji üretiminde artış sağlanamaması ülkeyi enerjide dışa bağımlı bir hale getirmektedir.

Enerji tüketimi dört ana sektör olarak ele alınabilir: endüstri, bina (konut ve ticarethane), ulaşım ve tarım. Pek çok ülkede konut sektörü en büyük enerji tüketicilerinden biridir. Konut sektöründe, ısınma amaçlı enerji tüketimi, su ısıtma, yemek pişirme, besin soğutma ve dondurma gibi işlemler için tüketilen enerjiden iki kat daha fazladır. Enerji verilerine bakıldığında, Türkiye'deki toplam enerji tüketimi içinde konut sektöründeki ısınma amaçlı enerji tüketiminin payı (~%30) oldukça büyüktür.

Turizm sektörü, enerji tüketimi açısından bakıldığında konut sektörü içerisinde değerlendirilebilir. Turizm sektörü enerji sektöründe yılda 1 milyar Dolar civarında bir canlanma yaratmaktadır. Turizm gelirinin % 10 artışında enerji sektöründeki artış % 0,8 civarında olmaktadır. Diğer yandan turizm sektörünün yarattığı 1 milyar Dolar gelirin % 85'i de yine oteller ve lokantalar kaynaklı olarak gerçekleşmektedir.

Endüstri ve konut sektörü enerjinin en yoğun tüketildiği sektörlerdir (Dombaycı ve Öztürk, 2016). Toplam enerji tüketimi açısından bakıldığında, 1999 yılında endüstrinin payı %37, konut sektörünün payı %32, ulaşım sektörünün payı %23, tarım sektörünün payı %5 ve diğerleri de %5 olarak gerçekleşmiştir. (Dağsöz, 2001). 2012 yılı verileri ile dünyadaki tüketimi incelediğimizde ise endüstrinin payı %28, konut sektörünün payı %34, ulaşım sektörünün payı %27, tarım ve diğerleri %11 değerlerini almıştır (IEA, 2012).

Konut sektöründe elektrik tüketimi meskenlerde % 56 paya sahiptir. Bu sektörde harcanan enerjinin % 10'unun tasarruf imkânı vardır. Bu değer yaklaşık 35 milyar kWh olarak düşünülebilir. Ticarethane, yazıhane, turizm, el sanatları ve diğer hizmetlerde % 33 ve resmi dairelerde ise % 10 paylarla konut sektörü elektrik tüketimi içinde diğer önemli paylara sahip olan alt sektörlerdir (Şekil 2) (MMO, 2008).



Şekil 2. Konut sektöründe elektrik tüketim oranları (MMO, 2008)

**TURİZM SEKTÖRÜNDE ENERJİ**

Turizm tesislerin yıllık gider kalemleri incelendiğinde aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere, en önemli giderler; personel, yiyecek-içecek ve enerjidir. Enerji ve yakıt giderleri turizm tesislerinin; personel, yiyecek ve içecek harcamalarından sonra 3'üncü en büyük gider kalemi olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1:** Turizm tesislerinde genel giderler

Giderler	5 Yıldız (%)	4 Yıldız (%)	Tatil Köyü (%)
<b>Personel</b>	46,66	47,90	52,06
<b>Yiyecek</b>	21,00	21,67	17,71
<b>İçecek</b>	11,00	9,26	9,16
<b>Yakıt ve Enerji</b>	10,00	9,00	8,40
<b>Su</b>	1,49	1,54	3,62
<b>Teknik Servis</b>	1,01	1,47	3,42
<b>Temizlik Malzemeleri</b>	0,81	0,89	2,96
<b>Diğer</b>	8,03	8,27	2,67

Kaynak: Karabulut vd. (2014)

Maliyetler açısından incelendiğinde, enerji tüketimi içerisinde en büyük payın %63 ile elektrik olduğu görülmektedir onu su (%19,76) ve LNG (Sıvılaştırılmış Doğal Gaz) (%17,24) izlemektedir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Turizm tesislerinde enerji maliyetlerinin dağılımı

Enerji Türü	Payı (% TL)
<b>Elektrik</b>	63,00
<b>Su</b>	19,76
<b>LNG</b>	17,24

Kaynak: Karabulut vd. (2014)

İnsanları turizme yönlendiren sebep yeni yerler görme ve tanıma, dinlenme ve eğlenme, dini ve sportif amaçlı ihtiyaçların karşılanmasıdır. İnsanlar gittikleri yerde bu nedenle rahat etmek, konforlu bir şekilde konaklamak istemektedirler. Konfor isteği ve sağlama gereksinimi enerji tüketimini ve

talebini artırmaktadır. Turizm işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi, üretim ve hizmetlerin karşılanması için yoğun enerji tüketimi gerçekleştirilmektedir. 5 yıldızlı otellerde günlük ortalama kişi başı elektrik, su ve fosil yakıt tüketimleri Tablo 3’de verilmiştir (Aydın ve Aydın, 2016).

**Tablo 3:** Otellerde kişi başına düşen enerji tüketimi

Kişi Başına Elektrik Tüketimi (kWh)	Kişi Başına Su Tüketimi (Litre)	Kişi Başına Fosil Yakıt Tüketimi (Litre)
21-22	420-440	7-10

Kaynak: Aydın ve Aydın (2016)

Gider kalemleri içerisinde Tablo 1 ve 2 de görüldüğü gibi enerji maliyetleri diğer kalemlere göre yüksektir. Ancak, Tablo 4 ve 5’te görüldüğü gibi inananın tersine Türkiye’de enerji maliyetleri rekabet edilen ülkelere göre yüksek değildir. Özellikle doğalgazda Türkiye konut sektöründe en ucuz ülkelerden birisidir.

Tsoutsos vd. (2013 ) tarafından yapılan bir çalışmada Avrupa’da otellerin ortalama zemin alanı 2000 m<sup>2</sup>, ortalama enerji tüketimi ise m<sup>2</sup>’de yıl boyunca 350 kWh olarak ortaya konulmuştur. Bu enerji tüketiminin ise %33,3’ü elektrik, %33,3 ısıtma (%50 doğalgaz, %50 akaryakıt), %33,3’ü ise soğutma olarak belirtilmiştir. Bu otellerin kullandığı yenilenebilir enerji oranının %20 olduğu, bu enerjinin %50’sinin ısıtma %50’sinin ise elektrik için kullanıldığı belirtilmiştir (Aydın ve Aydın, 2016).

Otellerde toplam su harcamasının %30’a yakını otel odalarında tüketilmektedir (Öztürk 2004). Otel odalarında kullanılan suyun ise %56’sı duş veya banyoda, %25’i tuvalette, %9’u lavaboda ve %10’u temizlik amacı ile kullanılmaktadır (Öztürk 2004; Aydın ve Aydın, 2016).

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE ENERJİ VERİMLİLİĞİ**

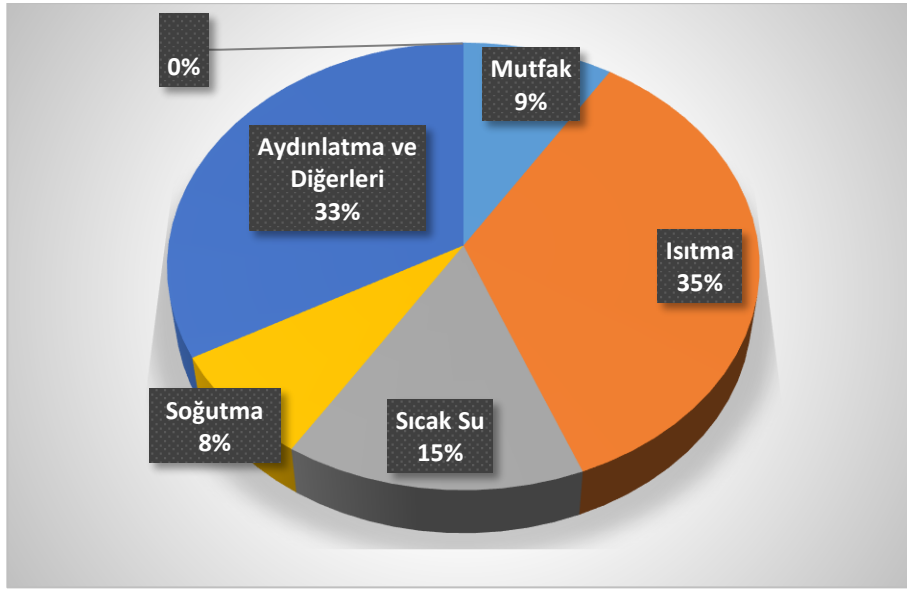
Turizm sektöründe enerji tüketimini düşürebilmek ve enerjinin daha verimli kullanımını sağlayabilmek için enerjinin nasıl ve nerelerde kullanıldığının bilinmesi uygun olacaktır. Eğer bu bilgilere sahip olunursa, enerji tasarrufu yapılabilecek alanların belirlenmesi ve bu alanlara yoğunlaşmak mümkün olabilir.

**Tablo 4:** Konut sektöründe elektrik tüketimi fiyatı (kWh/€)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AB (27 Ülke)	0.1585	0.1642	0.1678	0.1803	0.1887	0.2002	0.2042	0.2088
Belçika	0.1972	0.1916	0.1959	0.2136	0.2327	0.2173	0.2097	0.2126
Bulgaristan	0.0711	0.0823	0.0813	0.0826	0.0846	0.0924	0.0832	0.0942
Çek Cum.	0.1274	0.1323	0.1345	0.1495	0.1497	0.1525	0.1283	0.1273
Danimarka	0.2635	0.2699	0.2670	0.2908	0.2997	0.3000	0.3042	0.3068
Almanya	0.2148	0.2282	0.2375	0.2528	0.2595	0.2919	0.2981	0.2951
Estonya	0.0814	0.0922	0.0970	0.0973	0.1096	0.1351	0.1307	0.1302
İrlanda	0.1769	0.2030	0.1804	0.1901	0.2155	0.2295	0.2407	0.2426
Yunanistan	0.1047	0.1154	0.1181	0.1250	0.1391	0.1563	0.1767	0.1767
İspanya	0.1366	0.1577	0.1728	0.1981	0.2190	0.2228	0.2165	0.2309
Fransa	0.1213	0.1206	0.1283	0.1383	0.1392	0.1524	0.1585	0.1624
Hırvatistan	0.0990	0.1151	0.1151	0.1137	0.1208	0.1372	0.1312	0.1317
İtalya	0.2031	0.2098	0.1965	0.1987	0.2132	0.2292	0.2446	0.2450
Litvanya	0.0842	0.1052	0.1049	0.1168	0.1382	0.1378	0.1365	0.1635
Letonya	0.0860	0.0951	0.1156	0.1214	0.1260	0.1370	0.1330	0.1256
Lüksemburg	0.1645	0.1882	0.1726	0.1678	0.1696	0.1665	0.1738	0.1767
Macaristan	0.1548	0.1483	0.1701	0.1682	0.1549	0.1397	0.1202	0.1127
Malta	0.0993	0.1708	0.1647	0.1651	0.1673	0.1664	0.1474	0.1257
Hollanda	0.1769	0.1979	0.1714	0.1740	0.1858	0.1916	0.1821	0.1957
Avusturya	0.1779	0.1909	0.1967	0.1986	0.1975	0.2082	0.2021	0.2009
Polonya	0.1259	0.1131	0.1341	0.1471	0.1418	0.1480	0.1421	0.1444
Portekiz	0.1482	0.1508	0.1584	0.1654	0.1993	0.2081	0.2175	0.2279
Romanya	0.1061	0.0976	0.1031	0.1082	0.1050	0.1323	0.1290	0.1303
Slovenya	0.1147	0.1346	0.1401	0.1441	0.1542	0.1610	0.1630	0.1589
Slovakya	0.1421	0.1540	0.1520	0.1682	0.1716	0.1698	0.1507	0.1506
Finlandiya	0.1223	0.1296	0.1325	0.1540	0.1549	0.1578	0.1563	0.1552
İsveç	0.1698	0.1602	0.1839	0.2092	0.2027	0.2101	0.1967	0.1851
İngiltere	0.1458	0.1466	0.1386	0.1433	0.1682	0.1741	0.1918	0.2125
Norveç	0.1639	0.1565	0.2027	0.2133	0.1881	0.1909	0.1653	0.1614
Türkiye	0.0998	0.1144	0.1342	0.1218	0.1310	0.1495	0.1192	0.1360

Kaynak: Eurostat (2016a)

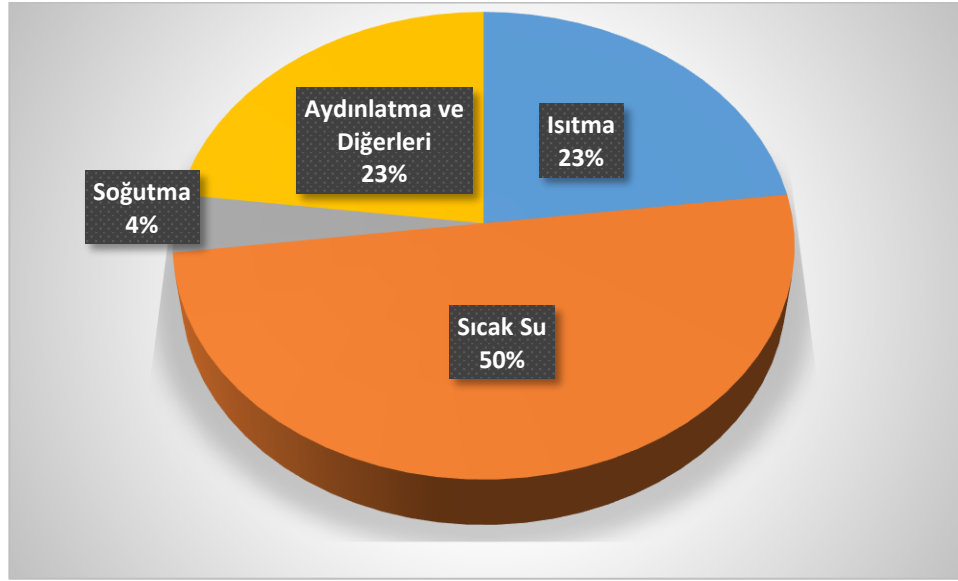
Örneğin turizm sektöründe, otel işletmelerinde en yoğun enerji tüketilen alanlar otel odaları ve genel kullanıma açık alanlardaki aydınlatma, HVAC (Isıtma, Soğutma, Havalandırma ve İklimlendirme), asansör, su pompalama vb, yerlerde kullanılan motorlardır. Diğer yandan, restoranlar ve fast foodlarda enerji tüketiminin en yoğun olduğu alanlar ise mutfak ve aydınlatma alanları olduğu ifade edilebilir. Şekil 3’de görüldüğü gibi otellerde enerji en yoğun %35 ile ısıtmada tüketilirken onu %33 ile aydınlatma izlemektedir.



Şekil 3. Otellerde Enerji Tüketim Oranları (EII, 2003)

Restoranların enerji tüketim oranlarına ilişkin dağılım Şekil 4’te yer verilmiştir. Buna göre, Restoranlarda ise en fazla enerji sıcak su (%50) için harcanırken onu %23 ile ısıtma ve aydınlatma izlemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise hem otel hem de restoranlarda en az enerji tüketimi soğutmada gerçekleşmektedir (Şekil 4) (EII, 2003).





Şekil 4. Restoranlarda Enerji Tüketim Oranları (EII, 2003)

H. Kemal Öztürk,  
Hande M. Öztürk, Ö.  
Altan Dombaycı  
2 (1) 2018

• 24

Konuk sektöründe doğalgaz tüketimine ilişkin dağılımlar Tablo 5'te yer verilmiştir. Buna göre, Türkiye'de enerji maliyeti turizm sektöründe de rekabet ettiği ülkelere göre daha avantajlı bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Konut Sektöründe Doğalgaz Tüketimi Fiyatı (Giga Jule/€)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AB (27 Ülke)	14.8600	16.1700	14.4100	15.5800	17.3600	18.1800	18.5000	18.4100
Belçika	16.2600	16.8200	14.7000	17.6000	19.1300	18.3200	18.2700	16.2300
Bulgaristan	9.8476	13.1404	10.2107	11.9440	13.7233	14.2397	13.6261	13.2580
Çek Cum.	12.2018	13.7480	13.0395	15.1247	18.3111	17.8029	15.2285	15.9493
Danimarka	26.6286	22.2989	26.4979	28.6448	27.2187	27.5854	25.2216	22.2915
Almanya	17.8100	18.0000	15.7000	16.3400	17.7000	18.3500	18.8400	18.7800
Estonya	9.2997	10.9601	10.0680	11.6400	13.8800	14.5700	13.6400	12.6700
İrlanda	15.0900	17.8900	13.7900	14.1400	17.0600	18.1500	18.9200	18.7000
Yunanistan	:	:	:	:	:	21.4400	20.0900	18.9200
İspanya	15.9810	16.9800	14.8321	14.8900	18.3700	20.3400	20.9000	20.3200
Fransa	14.4600	15.2900	14.4600	16.1100	17.6300	18.8300	19.4700	19.4600
Hırvatistan	7.5924	8.8591	10.6326	10.4211	10.6438	12.9191	12.8979	13.1265
İtalya	17.4680	21.0410	17.1480	19.2700	21.3600	23.1700	22.1400	21.2700
Litvanya	8.7044	14.5406	8.7257	10.7489	14.2346	14.0521	13.4500	13.7700
Letonya	9.1470	11.7987	10.4309	12.0743	14.1653	16.7458	15.5381	11.7500

Lüksemburg	15.4800	13.6800	12.0700	14.1900	16.0600	17.3400	14.7800	13.7700
Macaristan	11.2369	13.3772	14.8709	15.5718	13.4294	12.0104	10.1466	9.8029
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:
Hollanda	19.3700	22.4200	17.5200	17.9000	21.0100	22.5600	22.1800	21.2300
Avusturya	16.2700	18.0300	17.2900	19.2900	21.0500	21.3200	20.7800	20.2800
Polonya	11.5625	10.8009	11.8066	12.8719	13.0187	13.0548	13.5867	13.9067
Portekiz	17.3660	16.7800	16.4910	16.9500	20.5200	23.2300	25.9600	27.1100
Romanya	9.2123	8.1139	7.6380	7.8981	7.5171	7.9114	8.5798	8.6513
Slovenya	15.5100	18.2800	16.1768	18.5600	22.1600	18.5700	18.5400	17.4800
Slovakya	11.8880	12.8290	12.1110	12.9300	14.3200	13.8500	14.1000	13.7800
Finlandiya	:	:	:	:	:	:	:	:
İsveç	25.7977	24.2680	27.8848	32.9372	32.6035	34.0880	32.8982	31.4312
İngiltere	10.9869	11.8370	11.2621	11.8047	14.4972	14.7385	16.6567	17.6453
Norveç	:	:	:	:	:	:	:	:
Türkiye	9.0418	10.8436	8.9794	8.0190	8.8412	11.3538	9.0523	10.5087

**Turizm Sektöründe  
Enerji Tüketimi ve  
Enerji Tasarruf  
Olanakları**

Kaynak: Eurostat (2016b)

Şekil 3 ve 4 göz önüne alındığında turizm sektöründe en yoğun enerji tüketimi ısıtma ve soğutma amacı ile harcanmaktadır. Enerji verimliliğini sağlayabilmek ve ısı kayıplarını azaltmak için ısıtma periyodunda iç ortam sıcaklığının en fazla 22 °C'de; soğutma periyodunda ise en az 24 °C'de tutulması uygun olacaktır. Dış ortam sıcaklığı 30 °C'nin üstünde değilse soğutma sistemleri çalıştırılmamalıdır. Unutulmamalıdır ki, ortam sıcaklığındaki 1 °C'lik azalma, yakıt tüketimini %5-7 arasında azalmaya karşılık gelmektedir. Gereğinden fazla yapılacak 1 °C soğutma, işletme maliyetini % 8-10 oranında artıracaktır.

Oda sıcaklığı 23°C iken ısı kaybı 100 olduğu varsayılır ise;

- Oda sıcaklığı 22°C olursa %6 tasarruf,
- Oda sıcaklığı 21°C olursa %12 tasarruf,
- Oda sıcaklığı 20°C olursa %18 tasarruf sağlanabilmektedir.

Isıtma maliyetlerinin azaltılması için en etken yöntemlerden birisi kuşkusuz yalıtım yapılmasıdır. Duvarların yanı sıra pencere ve kapılarda da yalıtım artırılmalıdır. Pencere ve kapılar, ısının dörtte birinin kaybına neden olmaktadır. Binalarda çift cam veya ısıcam kullanımının pencerelerde ısı kaybını veya soğutmada ısı kazancını yarı yarıya azalttığı unutulmamalıdır. Low-E teknolojiye sahip çift camların tek cama göre %72 ısı tasarrufu sağlama potansiyeline sahip olduğu unutulmamalıdır. Çift Camlı pencere sistemleri

%50, kaplamalı çift camlı sistemler %75 oranında daha fazla enerji tasarrufu sağlar. Kaplamalı çift camlar (Low-e) ısı kayıplarını çift cama göre %45 azaltır. Pencere ve kapılardaki sızdırmazlığın da hem ısıtma hem de soğutmada ısı kaçaklarını önlediği unutulmamalıdır.

İşletmelerde mutlaka termal kameralar yardımı ile çalışmalar yapılarak ısı kaçaklarının olduğu bölgeler tespit edilerek buralarda önlemler alınmalıdır. Isıtma radyatör kullanılıyor ise, radyatörlerin arkasındaki ısı yalıtımının daha fazla olması sağlanmalıdır. Isı yalıtım malzemesi seçilirken, ısı iletim katsayısının düşük olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, yalıtım yapılırken yangın riski de dikkate alınarak yalıtım malzemesi seçimi yapılmalıdır.

Otomasyon senaryoları çok iyi kurulmalıdır. Otomasyonda kullanıcının müdahaleleri sınırlandırılarak verim yükseltilebilir. Sıcaklık değerlerinin optimum değerlerin çok üstüne ve altına getirilmesi otomasyon ile engellenebilir.

Turizm işletmelerinde kullanılan klima, buzdolabı vb. cihazların yeni alımlarında enerji etiket sınıfı mutlaka göz önünde bulundurulmalı en az "A" olan cihazlar tercih edilmelidir. Genele açık veya odalardaki radyatör veya klima iç üniteleri gibi ısıtma amaçlı kullanılan cihazların etrafında hava akışını engelleyen cisimler veya perde gibi aksesuarlar bulunmamalıdır.

Eğer turizm işletmesi ısıtma sistemleri kalorifer ile ısıtılıyor ise, baca gazında 1 °C'lik sıcaklık düşüşünün %20 verim artışı sağladığı göz önünde bulundurulurken baca gazı sıcaklığı en uygun değerde tutulmalı yanma için yakıt/hava karışımının optimum olabilmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Ayrıca, ısı geri kazanımı kullanılarak atıl ısı geri kazanılarak kazan verimi artırılabilir.

Isı pompası, dışarıdan iş (elektrik) verilerek düşük sıcaklıktaki bir ortamdan aldığı ısıyı yüksek sıcaklıktaki ortama veren bir makinedir. Klimalar hava kaynaklı ısı pompasıdır. Kışın ısıtma maksadı ile kullanılan ısı pompası, yazın da soğutma için kullanılabilir. Isı pompalarında dış kaynağın sıcaklığının sabit olması (yazın düşük kışın ise yüksek) verimi artıracaktır. Bu nedenle dış kaynağı toprak veya su olan ısı pompalarında verim oldukça yüksektir. Özellikle deniz, göl veya nehir kenarlarındaki otellerde su kaynaklı ısı pompası kullanılması enerjide büyük tasarruf sağlayacaktır.

Soğutma ihtiyacı yüksek olan bölgelerde, binaların güney cephelerinde güneş ışığını engelleyen yapılaşmalardan kaçınılmalı, ışığı engelleyebilecek bitkiler tercih edilmemeli, kuzey cephe pencereleri oldukça küçük, güney cephe pencereleri ise büyük seçilmelidir.

Otellerde ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinde optimizasyon uygulamaları yapılarak, müşteri memnuniyeti sağlanarak enerjide %40'ların üzerinde enerji tasarrufu sağlanabilmektedir (Siemens, 2016).

Aydınlatmada enerji tasarrufunun sağlanması için öncelikle aydınlatma seviyesinin belirlenerek aydınlatmanın buna göre yapılması ve gereksiz aydınlatmadan kaçınılması uygun olacaktır. Ayrıca kullanılmayan alanlarda aydınlatmanın yapılmaması veya minimum aydınlatma yapılması enerji tasarrufu için önemlidir. Bunun yanı sıra enerji tasarruflu aydınlatma aparatlarının kullanılması Watt/lümen değerine bakarak ampullerin seçilmesi verimlilik açısından önemlidir. Gün ışığının olduğu zamanlarda aydınlatma yapılmaması, mobilyaların açık renkli seçilmesi ve duvarların açık renkler ile boyanması enerji giderlerini azaltacaktır.

### **SONUÇLAR**

Enerji bütün sektörlerin olduğu gibi turizm sektörünün de en önemli gider kalemlerinden birisidir. Ülkemizin enerji kaynaklarında dışa bağımlı oluşu, enerji tüketiminin çok büyük oranda fosil kaynaklarından sağlanması, fosil kaynakların tükenmesi ve çevresel etkileri, enerji fiyatlarının yüksek olması ve dalgalanması gelecekte bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de enerjiyi bugünkünden çok daha da önemli hale getirecektir. Turizm sektöründe enerji, personel ve yiyecek-içecek kalemlerinden sonra en önemli gider kalemlerinden birisi olması nedeni ile enerji giderlerinin azaltılması bu sektörde karlılığı artıracaktır.

Otel, motel ve restoran gibi turizm tesislerinde ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinde optimizasyon uygulamaları yapılarak verimlilik artırılabilir. Ayrıca yalıtım sağlanarak da ısı kayıplarının azaltılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Aydınlatmada enerji tasarrufu, gereksiz yerlerin aydınlatılmasının önüne geçilerek ve ortamın ihtiyacına göre aydınlatma seviyeleri ayarlanarak da sağlanabilir. Soğutma ve ısıtma cihazlarının verimlilikleri yüksek cihazlardan seçilmesi enerji tüketimini azaltacaktır. Turizm sektöründe enerji giderlerinin azaltılması ve enerji tasarrufunun sağlanması için bu sektörde mutlaka detaylı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Aydın, Ç., & Aydın, C. (2016). Konaklama Sektöründe Enerji Kullanımı ve Sıfır Enerjili Binalar Kavramı, 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Konferansı.
- EII. (2003). Energy Innovators Initiative, Hospitality Sector, Saving Energy Dollars in Hotels, Motels and Restaurants Energy Publications Office of Energy Efficiency, Natural Resources Canada

Karabulut, E., Kula, M., Çağatay, S. & Gül, H. (2014), Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı Araştırması, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB).

Eurostat. (2016a). Kullanıcı Tipine Göre Elektrik Fiyatları, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ten00117&plugin=1>

Eurostat. (2016b). Kullanıcı Tipine Göre Doğalgaz Fiyatları, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ten00118&plugin=1>

Dagsöz, K. (2001). Isı yalıtımı ve kalorifer tesisatı standartları üzerine görüşleri. MMO Tesisat Mühendisliği. MMO, Dünyada ve Türkiye’de Enerji Verimliliği Oda Raporu, TMMOB, Makina Mühendisleri Odası, 2008.

Dombaycı, Ö. A. & Öztürk, H. K. (2016). Insulation of Ceiling with Different Insulation Materials and its Effect on Energy Saving. International Journal of Materials Science and Applications. Special Issue: Energy and Materials. 5, (6-1), 1-5.

Öztürk, M. (2004). Otellerde ve Motellerde Verimli Su, Aydınlatma ve Isıtma Enerjisi Kullanımı, Çevre ve Orman Bakanlığı.

Siemens. (2016). Energy efficiency at the heart of sustainable hotels, <http://w3.siemens.com/market-specific/global/en/hospitality/hotels-resorts-casinos/hotel-energy-efficiency/pages/hotel-energy-efficiency.aspx>.

TP. (2015). Ham Petrol ve Doğal Gaz Sektörü Raporu. [http://www.tpao.gov.tr/docs/imag/TP\\_HAM\\_PETROL-DOGAL\\_GAZ\\_SEKTOR\\_RAPORU\\_\\_2015.pdf](http://www.tpao.gov.tr/docs/imag/TP_HAM_PETROL-DOGAL_GAZ_SEKTOR_RAPORU__2015.pdf)

Tsoutsos, T., Tournaki, S., de Santos, C. A. & Vercellotti, R. (2013). Nearly Zero Energy Buildings Application in Mediterranean hotels. Energy Procedia, 42, 230-238.

IEA. (2012). World Energy Outlook. <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/English.pdf>

# ÖRGÜT İKLİMİ VE İŞE YABANCILAŞMA İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CLIMATE AND WORK ALIENATION

Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK

Balıkesir Üniversitesi

nuran@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0409-7359



### ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the relationship between organizational climate and work alienation. The population of the study is formed, hotel employees working in the hotel business in Ayvalık. To collect data for the study, the survey technique was used. The questionnaire form consists of personal information form, organizational climate scale and work alienation scale. The questionnaire form has been developed in accordance with study objectives and implemented to 345 hotel employees in Ayvalık. The analysis of the study data were made by using percentage, average, standard deviation in SPSS 21.0 packet programme. In the study correlation analysis was used in order to determine the relationship between organizational climate and work alienation, regression analysis was used in order to determine whether the organizational climate predict work alienation. Results mirrored that the most rated work alienation dimension was social isolation while powerlessness was the least. The findings obtained from research indicated that there is a negative, low and significant level relation between organizational climate and work alienation. Obtained results showed that the organizational climate predicted 8,3% of work alienation.

Keywords: Work Alienation, Organizational Climate, Hotel Employees.

### ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı; örgüt iklimi ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Ayvalık'ta faaliyet gösteren otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, kişisel bilgi formu, örgüt iklimi ölçeği ve işe yabancılaşma ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışma amaçları doğrultusunda geliştirilen soru formu, 345 otel çalışanına uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizi SPSS 21.0 programında yapılmış ve yüzde, ortalama, standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca örgüt iklimi ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi, örgüt ikliminin işe yabancılaşmayı yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla ise regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, işe yabancılaşmanın alt boyutlarında en yüksek ortalamanın topluma yabancılaşma, en düşük ortalamanın ise güçsüzlük boyutunda oluştuğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, örgüt iklimi ile işe yabancılaşma arasında negatif, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve örgüt ikliminin, işe yabancılaşmanın %8,3'ünü açıkladığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşe Yabancılaşma, Örgüt İklimi, Otel Çalışanları.

**Atıf için:** Aşık, N. A. (2018). Örgüt İklimi ve İşe Yabancılaşma İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 29-41.

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında sahip olma güdüsü ihtiyaç karşılama gereksiniminin önünde yer almaya başlamıştır. Bireyselleşme ve kişiliğini yansıtabilme başarılı bir doktrin olarak pazar ve para ekonomisi tarafından kullanılmıştır (Druica, Cornescu ve Ianole, 2010, s. 390). İnsanların genel tüketimi sürekli artma eğilimindedir. Bu durum ekonomik kaynakları olduğu kadar ekolojik kapasiteyi de zorlamaktadır (Steffen, vd., 2004).

Günümüzde yabancılaşma kavramı, sosyal hayatta yaşanan hızlı değişme ve gelişmenin bir sonucu olarak farklı disiplinler tarafından çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bireyin içinde yaşadığı toplum ve çevre üzerindeki kontrolünün azalması sonucunda yalnızlaşması, kendini çaresiz hissetmesi olarak tanımlanan yabancılaşma; bireyin kendine ve sosyal çevresine olan inancını kaybetmesine, işinden, çevresinden ve benliğinden uzaklaşmasına neden olmaktadır (Özbudun, Markus ve Demirer, 2008; Develioğlu ve Tekin, 2013; Şimşek, Çelik, Akgemci ve Fettahlioğlu, 2006). Yabancılaşma yalnız bireysel bir sorun olmayıp, aynı zamanda bireyin çalışma yaşamını da olumsuz etkileyen bir unsur olarak ele alınmaktadır. İşe yabancılaşma olarak nitelenen bu durum, günümüz iş dünyasında önemi giderek artan sorunlardan birisi olarak görülmektedir (Nair ve Vohra, 2010).

İşe yabancılaşma, bireyin kendini işin süreçlerine dâhil edememesi ve iş hayatında kendini gerçekleştirememesi sonucunda verdiği tepki olup, işin gerektirdiği rollerle, çalışanın kendi öz doğası arasındaki uyumsuzluk sonucu ortaya çıkan bir çelişkidir (Tutar, 2010: 179; Mendoza ve Lara, 2007). İşe yabancılaşma, işyerinde özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim, kendini gerçekleştirme gibi koşulların sağlanamamasının bir sonucu olarak, çalışanın işini anlamsız bulması, işyerinde kurduğu ilişkilerden doyum sağlayamaması, kendisini yalnız, yetersiz, güçsüz görmesi ve geleceğe ilişkin umutlarını yitirmesidir (Geyer, 1980; Mendoza ve Lara, 2007; Elma, 2003; Mottaz, 1981; Nasurdin, Ramayah ve Kumaresan, 2005).

Yabancılaşmanın mevcut toplumsal koşullar ve kişiliğin duygusal yönüne bağlı olarak ortaya çıkan bir hastalık olduğunu ifade eden Seeman (1975), işe yabancılaşma kavramının tek bir tanımla izah edilemeyeceğini belirtmektedir. Bu nedenle işe yabancılaşma beş boyutta ele alınmaktadır (Seeman, 1983: 173):

İşe yabancılaşmanın boyutlarından, güçsüzlük bireyin, kendi davranışının istediği sonuçları elde etmesini sağlayamayacağına ve yaptığı iş üzerinde kontrol gücünün olmadığına inanmasıdır (Silah, 2005: 207). Anlamsızlık ise bireyin yaptığı işin anlamlı ya da yararlı olmadığına ve yaptığı işin değersiz olduğuna yönelik algısıdır (Ofloğlu ve Büyükyılmaz, 2008; Eryılmaz ve



Burgaz, 2011). Bir diğer boyut olan kuralsızlık, bireyin hedef ve amaçlarına ulaşmada toplumsal kuralları gözetmeye olan inancını kaybetmesidir (Yeniçeri, 2009; Yalçın ve Koyuncu, 2014). Topluma yabancılaşma boyutu, toplum tarafından yüksek değer verilen amaç ve inançlara bireyin düşük değer vermesini ifade etmektedir (Elma, 2003; Silah, 2005). Kendine yabancılaşma ise kişinin davranışlarının geleceğe yönelik beklentileriyle uyuşmaması nedeniyle, beklentilerinden farklı davranmasıdır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2015; Eryılmaz ve Burgaz, 2011).

İşe yabancılaşmanın sonuçları, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sosyal yalıtım, yaşam arzusunun azalması, yaratıcılığın kaybolması, zihinsel hastalıklar, kötü alışkanlıklar, intihar eğilimi, düzensiz yaşam tarzı, sosyal değer yargılarına ve normlara kayıtsızlık veya karşı çıkma eğilimi, sorgusuz itaat ve robotlaşma, tüketim çılgınlığı, bencillik, boyun eğme davranışlarının görüldüğü bireysel sonuçlardır. Diğeri ise çalışanların işe yönelik ilgi, bağlılık, sevgi ve rol bilincinin azalması sonucu ortaya çıkan örgütsel sonuçlardır (Kızmaz, 2005; Kanten ve Ülker, 2014; Sulu, Ceylan ve Kaynak, 2010). Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma (Shantz vd., 2012; Kırıcı ve Özkoç, 2017), iş tatminsizliği (Ulusoy, 1988; Turan ve Parsak, 2011), işle özdeşleşememe (Efraty vd., 1991) ve örgütsel güvensizlik (Özbek, 2011) işe yabancılaşmanın örgütsel sonuçları arasında yer almaktadır.

İşe yabancılaşma, çalışanların işlerine yönelik algıları ve davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle işe yabancılaşmaya neden olan faktörlerin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar, örgütteki katı bürokratik yapı, işyerindeki olumsuz fiziksel koşullar, örgüt içindeki diğer çalışanlar ve yöneticilerle olan ilişkiler, işin yapısı ve çalışma koşulları gibi örgütsel faktörlerin işe yabancılaşmaya neden olduğunu ortaya koymaktadır (Şimşek vd., 2006; Bayındır, 2002; Di Pietro ve Pizam, 2008). Bireyin çalışma yaşamını etkileyen en önemli faktörlerden biri örgüt ikliminin de işe yabancılaşmaya neden olabileceği düşünülmektedir.

Örgüt iklimi, örgütsel değerler, inançlar, normlar, prosedür ve faaliyetler hakkında oluşan ortak bir algı olarak tanımlanmaktadır (Silva, Luisa ve Conceição, 2004). İş hayatının karakterini ortaya çıkaran duygu ve tutumları içeren örgüt iklimi, çalışanların çeşitli uygulamalara ve yöneticilerin davranışlarına ilişkin algılamaları sonucu oluşan psikolojik çevreyi ifade eder (İşcan ve Karabey, 2007). Örgüt iklimi, örgüt içi çalışan ilişkilerinin yanı sıra, liderlik davranışları, örgütün fiziksel yapısı, hiyerarşik düzen ve çevreyle ilişkiler gibi örgütün tüm iç ve dış özelliklerini kapsayan, birey, ekoloji, sosyal sistem, örgütsel yapı ve kültürden oluşan bir bütündür (Çalık ve Kurt, 2010: 169-170).



Örgütlerin kendilerine has özelliklerini yansıtan örgüt iklimi, aynı örgütün farklı bölümlerinde bile farklılık göstermekte ve informal özellik göstermesi nedeniyle çalışanların kişisel algı ya da değerlendirmelerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla örgüt ikliminin her bir çalışan tarafından farklı algılanması mümkündür (Halis ve Uğurlu, 2008: 104). Bu durum örgüt ikliminin ölçülmesini güçleştirmektedir. Örgüt iklimi, örgütsel yapıyı, örgüt kültürünü, liderlik tarzını ve çalışanların kişisel özelliklerini etkilediği gibi, çalışanların işe yönelik duygularını, tutum ve eylemlerini de etkilemektedir (Aytaç, 2003). Dolayısıyla, çalışma ortamındaki çevresel faktörlerin keşfedilmesi ve geliştirilmesi, personelin işlerini daha istekli yapmalarını, daha iyi performans göstererek verimli olmalarını ve üretimi arttırmalarını sağlayacaktır (Arslan, 2004; Kundu, 2007). Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, örgüt ikliminin çalışanların motivasyonu (Düren, 2000; Özkul, 2013), verimliliği (Varol, 1990; Çekmecelioğlu, 2008; Neal, West, ve Patterson, 2005), iş tatmini (Valentine, 2001), işe yabancılaşmasını (Di Pietro ve Pizam, 2008) ve duygusal emeğini (Eröz, 2014) etkilediğini ortaya koymaktadır.

• 32

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin en temel belirleyicisi çalışanlardır. Dolayısıyla işgörenlerin çalıştığı otel işletmesinin, temel politika ve stratejilerine inanması, güven duyması, diğer çalışanlarla ilişkilerinde yardımlaşma, dayanışma ve katılma duygularının gelişmiş olması çok önemlidir. İyi bir örgüt iklimi, söz konusu duygu ve davranışların gelişmesini teşvik edecektir. Bununla birlikte olumsuz bir örgüt ikliminin ise çalışan verimliliğinin düşmesine, örgüt içi çatışma ortamının doğmasına, iş doyumunun düşmesine, çalışanların iletişim becerilerinin azalmasına ve özellikle çalışanların işe yabancılaşmasına neden olması mümkündür. Dolayısıyla, otel işletmelerinin başarısı açısından, çalışanların örgüt iklimi algısı ve işe yabancılaşma düzeylerinin araştırılması ve değerlendirilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışanların örgüt iklimi algıları ile işe yabancılaşma düzeylerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkilerin incelenmesidir. Örgüt ikliminin işe yabancılaşma ve alt boyutlarını etkileme düzeyinin incelenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Yapılan yazın taramasında otel işletmeleri açısından, örgüt iklimi ve işe yabancılaşma kavramlarının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın önemli olduğu düşünülmekte, yazına ve otel yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmada, ilişkisel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Örgüt iklimi ve işe yabancılaşma arasındaki ilişki korelasyon türü ilişkisel tarama modeli

kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini kestirmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırma verileri 2017 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında, Ayvalık'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden, hazırlanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketin uygulanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde Litwin ve Stringer (1974) tarafından oluşturulan ve Tunçay (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan örgüt iklimi ölçeği yer almaktadır. Ölçekte yer alan 24 maddenin 14'ü olumlu anlam içermekte iken 10 madde olumsuz anlam içermektedir. Söz konusu olumsuz maddeler analiz aşamasında ters kodlanmıştır. Ölçek puanlarının yüksek olması iyi bir örgüt ikliminin olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğe uygulanan açımlayıcı faktör analizinde (KMO: ,808;  $\chi^2$ : 4412,300;  $p$  = ,00; Açıklanan Varyans: 63,312) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Chronbach Alpha katsayısının  $\alpha$  = ,782 olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Seeman (1983) tarafından geliştirilen ve Tekin (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan işe yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır. 24 maddelik ölçek anlamsızlık, güçsüzlük, kuralsızlık, topluma yabancılaşma ve kendine yabancılaşma olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçek puanlarını yüksek olması, işe yabancılaşma duygusunun yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğe uygulanan faktör analizinde (KMO: ,715;  $\chi^2$ : 3760,585;  $p$  < ,01; Açıklanan Varyans: 68,539) ve Chronbach Alpha katsayısı  $\alpha$  = ,791 olarak hesaplanmıştır.

Her iki ölçeğin KMO değerinin ,70'den büyük olması değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyinin iyi olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2005). Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığını test eden Bartlett'in Küresellik Testi sonucu da anlamlıdır ( $p$  < ,01). Ayrıca ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2008).

Her iki ölçek de 5'li Likert formatında düzenlenmiş ve katılımcıların ölçekteki ifadeleri, (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Ayvalık'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, tüm çalışanlara ulaşmanın zaman ve parasal maliyetinin yüksek olması ve işgören sayısının

tam olarak bilinmemesi nedeniyle, araştırma örneklem seçilerek yürütülmüştür. Araştırmanın yapıldığı dönemde Ayvalık'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli on iki otel işletmesinin, 928 oda ve 2189 yatak kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir (www.balikesirkulturturizm.gov.tr).

Turizm sektöründe işgücü devir hızının yüksek olması ve istatistiklerin istikrarlı olarak tutulamaması otel işletmelerinde çalışanların sayısına ulaşmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan işgören sayıları, Ağaoğlu (1992) tarafından belirlenen katsayılardan yararlanılarak hesaplanmıştır. Buna göre azami işgören sayıları 5 yıldızlı oteller için  $(908 \times 0,59 = 536)$ , 4 yıldızlı otel için  $(360 \times 0,38 = 137)$ , üç yıldızlı oteller için  $(681 \times 0,36 = 245)$  ve 2 yıldızlı oteller için  $(240 \times 0,28 = 67)$  olarak hesaplanmıştır. Böylece azami çalışan sayısı 985 kişi olarak belirlenmiştir. Buna göre, Ayvalık'ta faaliyet gösteren oteller için örneklem büyüklüğü  $(n = 985 \times 12 \times 1,962 / (985 - 1) \times 0,12 + 1,962 \times 12) = 277$  olarak bulunmuştur. Ancak daha fazla çalışana ulaşabilmek ve olası eksik ve hatalar için önlem almak amacıyla toplam 400 adet anket formu bastırılmış ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden otellere bırakılmıştır. Doldurulmuş olarak teslim alınan 358 anket formundan 13 tanesi eksik ve çift işaretleme yapıldığı için değerlendirme dışı bırakılmış ve geri kalan 345 anket formu analiz edilmiştir. Evren büyüklüğü ve anket sayısı dikkate alındığında, bu sayının evrene genellenebilmesi açısından yeterli düzeyde olduğunu söylenebilir.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk Testi ile normallik analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda her iki değişkene ilişkin değerlerin normal dağılım göstermediği ( $p < ,05$ ) belirlenmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Spearman korelasyonu, örgüt ikliminin işe yabancılaşmaya etkisini belirlemek için ise doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

### BULGULAR

Araştırmaya katılan 345 işgörene ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %42,9'u kadın, %57,1'i erkek olup, %43,5'i evli, %56,5'i ise bekârdır. Çalışanların %39,7'si 18-24 yaş, %37,1'i 25-34 yaş, %14,2'si 35-44 yaş, %6,4'ü 45-54 yaş, %2,6'sı ise 55 yaş ve üzerindedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	148	42,9
	Erkek	197	57,1
Medeni Durum	Evli	150	43,5
	Bekâr	195	56,5
Yaş	18-24	137	39,7
	25-34	128	37,1
	35-44	49	14,2
	45-54	22	6,4
	55 Yaş ve Üzeri	9	2,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	68	19,7
	Ortaöğretim	163	47,2
	Ön Lisans	88	25,5
	Lisans	26	7,5
Çalışma Süresi	0-5 Yıl	185	53,6
	6-10 Yıl	116	33,6
	11-15 Yıl	25	7,2
	16-20 Yıl	10	2,9
	21 Yıl ve Üzeri	9	2,6
TOPLAM		345	100

Katılımcıların %47,2'si ortaöğretim, %25,5'i ön lisans, %19,7'si ilköğretim ve %7,5'inin lisans eğitimi almıştır. Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında %53,6'sının 0-5 yıldır, % 33,6'sının 6-10 yıldır, %7,2'sinin 11-15 yıldır, %2,9'unun 16-20 yıldır, %2,6'sının 21 yıldan daha uzun süredir çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Örgüt İklimi ve İşe Yabancılaşmanın Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	n	Ortalama	Std. Sapma
Örgüt İklimi	345	3,4284	,44493
Güçsüzlük	345	2,5630	,61814
Anlamsızlık	345	2,5751	,56544
Kuralsızlık	345	2,7432	,46182
Topluma Yabancılaşma	345	3,2761	,95066
Kendine Yabancılaşma	345	3,0990	,43238
İşe Yabancılaşma (Tüm Ölçek)	345	2,8559	,23514

Araştırmaya katılanların örgüt iklimi algıları ve işe yabancılaşma düzeylerine ilişkin ortalamalar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre örgüt iklimi ortalaması  $\bar{x}=3,42$ , işe yabancılaşma ortalaması ise  $\bar{x}=2,85$  olarak hesaplanmıştır. İşe

yabancılaşmanın alt boyutlarına ilişkin ortalamalar gözden geçirildiğinde ise topluma yabancılaşmanın  $\bar{x}=3,27$ , kendine yabancılaşmanın  $\bar{x}=3,09$ , kuralsızlığın  $\bar{x}=2,74$ , anlamsızlığın  $\bar{x}=2,57$  ve güçsüzlük alt boyutunun ise,  $\bar{x}=2,56$  olduğu görülmektedir.

### Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada örgüt iklimi ve işe yabancılaşma ve alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3:** Örgüt İklimi ve İşe Yabancılaşma İle Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Örgüt İklimi (1)						
Güçsüzlük (2)	-,151**					
Anlamsızlık (3)	-,155**	,023				
Kuralsızlık (4)	-,109*	,143**	,272**			
Topluma Yabancılaşma (5)	-,205**	,028	-,208**	-,242**		
Kendine Yabancılaşma (6)	,073	-,186**	-,135*	-,158**	,008	
İşe Yabancılaşma (7)	-,293**	,442**	,420**	,373**	,487**	,251**

\*p< 0,05 düzeyinde anlamlı \*\* p<0,01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonuçlarına göre örgüt iklimi ile işe yabancılaşma arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır ( $r=-,293$ ,  $p<,01$ ). Buna göre iyi bir örgüt iklimi, işe yabancılaşmayı zayıf düzeyde de olsa azaltmaktadır. Örgüt iklimi ile işe yabancılaşmanın alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, en yüksek korelasyonun toplumsal yabancılaşma ( $r=-,205$ ,  $p<,01$ ) ile olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla anlamsızlık ( $r=-,155$ ,  $p<,01$ ), güçsüzlük ( $r=-,151$ ,  $p<,01$ ) ve kuralsızlık ( $r=-,109$ ,  $p<,05$ ) izlemektedir. Örgüt iklimi ile kendine yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, örgüt ikliminin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=32,138$ ;  $p<,05$ ). Örgüt iklimi ile işe yabancılaşma arasında kurulan tahmin modelinin varyansı açıklama katsayısı  $R^2=,083$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre, örgüt iklimi işe yabancılaşmanın toplam varyansının %8,3'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 4:** Örgüt İkliminin İşe Yabancılaşma ve Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	B	S. Hata	$\beta$	t	p
Sabit			3,386	,094		35,898	,00
Güçsüzlük	,151	,020	-,209	,074	-,151	-2,825	,00*
Anlamsızlık	,155	,021	-,197	,068	-,155	-2,910	,00*
Kuralsızlık	,109	,009	-,113	,056	-,109	-2,033	,04*
Topluma Yabancılaşma	,205	,039	-,437	,113	-,205	-3,871	,00*
Kendine Yabancılaşma	,073	,002	-,071	,051	-,073	-1,359	,17
İşe Yabancılaşma	,293	,083	-,155	,027	-,293	-5,669	,00*

F= 32,138 \* p<,05

Örgüt ikliminin, işe yabancılaşmanın alt boyutlarından kendine yabancılaşma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bununla birlikte, örgüt iklimi işe yabancılaşmanın alt boyutlarından, topluma yabancılaşmanın toplam varyansının %3'ünü, güçsüzlük ve anlamsızlığın %2'sini açıklamaktadır. Tablo 4'teki standardize edilmiş beta değerleri, örgüt ikliminin işe yabancılaşma ve alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin önem sıralamasını göstermektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, örgüt ikliminin, işe yabancılaşma ( $\beta=-,293$ ;  $p<,01$ ), topluma yabancılaşma ( $\beta=-,205$ ;  $p<,01$ ), anlamsızlık ( $\beta=-,155$ ;  $p<,01$ ) ve güçsüzlük ( $\beta=-,151$ ;  $p<,01$ ) üzerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada örgüt iklimi ve işe yabancılaşma ile alt boyutları arasındaki ilişki ve örgüt ikliminin işe yabancılaşma düzeyine etkisi istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, çalışanların algıladıkları örgüt ikliminin ortalamasının üzerinde ( $\bar{x}=3,42$ ), işe yabancılaşma düzeyinin ise ortalamasının altında ( $\bar{x}=2,85$ ) olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, çalışanların otel işletmelerinden genel olarak memnun oldukları ve işe yönelik olumsuz duygular taşımadıkları söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, örgüt iklimi ile işe yabancılaşma düzeyi arasında negatif yönlü ve zayıf bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile çalışanların örgüt iklimi algıları olumlu ise, işe yabancılaşma duyguları azaltmaktadır. Dolayısıyla çalışanların işe yabancılaşmasını önlemek için iyi bir örgüt ikliminin oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. İşe yabancılaşmanın, örgüt

ikliminden en çok etkilenen alt boyutları ise topluma yabancılaşma, anlamsızlık ve güçsüzlük boyutlarıdır. Ancak örgüt iklimi ile çalışanların kendine yabancılaşma boyutu arasında açıısından anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, örgüt ikliminin, işe yabancılaşmanın %8,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Ayrıca örgüt iklimi, işe yabancılaşmanın alt boyutlarından topluma yabancılaşma boyutunun %3'ünü, güçsüzlük ve anlamsızlık boyutlarının ise %2'sini açıklamaktadır. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, gerek örgüt iklimi gerekse işe yabancılaşma düzeyi açıısından elde edilen sonuçların olumlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, çalışanların kendi aralarında ya da müşterilerle yoğun bir iletişim ve etkileşimin yaşandığı otel işletmelerinde, örgüt ikliminin geliştirilmesi ve işe yabancılaşmanın daha da azaltılması gerekmektedir. Aksi takdirde, çalışanların verimliliği ve hizmet kalitesinde bir düşüş yaşanması söz konusu olabilir. Bu nedenle otel işletmelerinde terfi ve ödül sistemlerinin geliştirilmesi, yoğun ve yorucu çalışma koşullarının iyileştirilmesi, monotonluğun azaltılması, çalışanların kendi aralarındaki ve yönetimle olan ilişkilerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışanların motivasyonunu arttıracak tedbirler alınması, çalışana güven duyulması ve takdir edilmesi, iyi bir örgüt ikliminin oluşmasını sağlayacağı gibi aynı zamanda işe yabancılaşma duygularının azaltmasına da yardımcı olacaktır.

Bu araştırma, örgüt iklimi ile işe yabancılaşma konusunda gelecekte yapılacak çalışmalar için veri oluşturması açıısından önemlidir. Ancak tüm çalışmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri, araştırmada mekân sınırlamasına gidilmesi nedeniyle araştırma verilerinin tek bir bölgeden toplanmış olmasıdır. Bu bağlamda, araştırmanın farklı bölgelerde ya da diğer turizm işletmelerinde yinelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca bu araştırmada, işe yabancılaşmanın öncülü olarak ele alınan örgüt iklimi aynı zamanda işe yabancılaşmadan etkilenen bir ardıl olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla işe yabancılaşmanın örgüt iklimine etkileri konusunda yapılacak çalışmalar yazına yeni veriler kazandırabilir. Son olarak, bu çalışmada örgüt iklimi tek boyutlu olarak ele alındığı için, örgüt ikliminin alt boyutlarının işe yabancılaşmaya etkisi açıısından bir değerlendirme yapmak mümkün olmamıştır. Gelecekte farklı ölçekler kullanılarak yapılacak çalışmaların, örgüt ikliminin alt boyutları ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkileri açıklaması bakımından alan yazına çok daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir

## KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması. Verimlilik Dergisi, 110 - 121
- Arslan, N. T. (2004). Örgütsel performansı belirleyici bir etmen olarak örgüt kültürü ve iklimi hakkında bir değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 203-228.
- Aytaç, S. (2003). Çalışma psikoloji alanında yeni bir yaklaşım, örgütsel sağlık. Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5(2). (www.isguc.org/arc\_view.php?ex=163, 10.12.2017).
- Bayındır, B. (2002). Ortaöğretim Dal Öğretmenlerinin Mesleğe Yabancılaşması İle Öğretme-Öğrenme Sürecindeki Davranışları Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Çalık, T. & Kurt, T. (2010). Okul İklimi Ölçeği'nin (OİÖ) geliştirilmesi. Eğitim ve Bilim, 35(157), 167-180
- Çekmecelioğlu, H. G. (2008). Örgüt İklimi, Güçlendirme ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi. Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı-İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, 129-141.
- Develioğlu, K. & Tekin, Ö. A. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve yabancılaşma arasındaki ilişki: beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 15-30.
- Dipietro, R. B. & Pizam, A. (2008). Employee alienation in the quick service restaurant industry. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(1), 22-39.
- Düren, A. Z. (2000). 2000'li Yıllarda Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Elma, C. (2003). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması (Ankara İli Örneği), (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eröz, S. S. (2014). Otel işletmelerinde örgüt iklimi ve duygusal emek ilişkisi: Trakya bölgesinde bir araştırma. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3(7), 199-223.
- Eryılmaz, A. & Burgaz, B. (2011). Özel ve resmi lise öğretmenlerinin örgütsel yabancılaşma düzeyleri. Eğitim ve Bilim, 36 (161), 271-286.
- Geyer, R. (1980). Alienation Theories: A General Systems Approach, New York: Pergamon Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). Multivariate data analysis. 6th edition, NJ: Pearson Prentice Hall.



- Halis, M. & Uğurlu, Ö. Y. (2008). Güncel çalışmalar ışığında örgüt iklimi. İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(2), 101-123.
- İşcan, Ö. F. & Karabey, C.N. (2007). Örgüt iklimi ile yeniliğe destek algısı arasındaki ilişki. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2),180-193.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asli Yayın Dağıtım.
- Kanten, P. & Ülker, F. (2014). Yönetim tarzının üretkenlik karşıtı iş davranışlarına etkisinde işe yabancılaşmanın aracılık rolü. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 16-40.
- Kırıcı, E. & Özkoç, A. G. (2016). Turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin işe yabancılaşma eğilimlerine etkisi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1), 20- 32. Kızmaz, Z. (2005). Sosyolojik suç kuramlarının suç olgusunu açıklama potansiyelleri üzerine bir değerlendirme. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 149-174.
- Kundu, K. (2007). Development of the conceptual framework of organizational climate. Vidyasagar University Journal of Commerce, 12, 99-108.
- Litwin G. H. & Stringer R. A., (1974). Motivation and Organizational Climate. 3rd Edition, Boston: Harvard University Press.
- Mendoza, M. J. S., & Lara, P. Z. M. (2007). The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in the Canary Islands. International Journal of Organizational Analysis, 15(1), 56-76.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. The Sociological Quarterly, 22, 515-529.
- Nair, N. & Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. Management Decision, 48(4), 600-615.
- Nasurdin, A. M., Ramayah, T., & Kumaresan, S. (2005). Organizational stressors and job stress among managers: the moderating role of neuroticism. Singapore Management Review, 27, 63-79.
- Neal, A., West, M. A. & Patterson, M.C., (2005). Do organizational climate and competitive strategy moderate the relationship between human resource management and productivity?. Journal of Management, 31(4), 492-512.
- Ofluoğlu, G. & Büyükyılmaz, O. (2008). Yabancılaşmanın teorik gelişimi ve tarihsel süreç içinde farklı alanlarda görünüşleri. Kamu-İş Dergisi, 10(1), 113-145.
- Özbudun, S., Markus, G. & Demirer, T. (2008). Yabancılaşma ve...(Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özkul, Y. (2013). Örgüt İkliminin Motivasyon Üzerine Etkisi: Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Seeman, M. (1975). Alienation studies. Annual Review of Sociology, 1, 91-123.

<https://doi.org/10.1146/annurev.so.01.080175.000515>.

- Seeman, M. (1983). Alienations motifs in contemporary theorizing: the hidden continuity of the classic themes. *Social Psychology Quarterly*, 46(3), 171-184.
- Silah, M. (2005). *Endüstride Çalışma Psikolojisi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silva M., Luisa L. & Conceição B. (2004). OSCI: An organizational and safety climate inventory. *Safety Science*, 42(3), 205-220.
- Sulu, S., Ceylan, A. & Kaynak, R. (2010). Work alienation as a mediator of the relationship between organizational injustice and organizational commitment: implications for healthcare professionals. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 27-38.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. & Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 569-587.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci T. & Çelik A. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Tunçay, E. (2013). *The Role of Leadership Style in The Relationship Between Organizational Climate and Burnout*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tutar, H. (2010). İşgören yabancılaşması ve örgütsel sağlık ilişkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 175-204.
- Valentine, S. (2001). Men and women supervisors' job responsibility, satisfaction, and employee monitoring, *Sex Roles: A Journal of Research*, 45(3), 571-580.
- Varol, M. (1989). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi. *Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi*, 44(1), 195-222.
- Yalçın, İ. & Koyuncu, S. C. (2014). Örgütsel yabancılaşma olgusunun iş tatmini üzerine etkisi: Niğde ilinde bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 86-94.
- Yeniçeri, Ö. (2009). *Örgütlerde Çatışma ve Yabancılaşma Yönetimi*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- [www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,148571/isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html](http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,148571/isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html) (Erişim Tarihi: 20.06.2017).

# HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ VE GÜVEN ALGILARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*The Impact of Service Fairness, Price Perception and  
Trust Perceptions on Customer Satisfaction: A  
Research on Foreign Tourists Accommodating on the  
Winter Tourism Corridor*

Arş. Gör. Dr. EMRE ÇİLESİZ  
Atatürk Üniversitesi  
emrecilesiz@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8353-2640

Doç. Dr. GÖKALP N. SELÇUK  
Atatürk Üniversitesi  
gokalpns@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5073-6046



## ABSTRACT

The study aimed to measure the effects on the service fairness perceptions, price fairness perceptions and trust emotions of international tourists accommodated in the provinces of Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı and Ardahan which are located in the winter corridor of Turkey Tourism Strategy 2023 on their satisfaction levels. For this purpose, the scale prepared in the study was applied on 659 international tourists. The data were analyzed using the statistical methods of reliability analysis, validity analysis, exploratory factor analysis and structural equation modelling. According to the results of the study, there were significant differences between the demographic characteristics of the participants and the variables in question. The analyses revealed that the service fairness perceptions, price fairness perceptions and trust of the customers were predictors of their satisfaction. Moreover, the factors that were the most effective on the customers' satisfaction were their trust and perceptions of fair pricing. As opposed to the expectations, service fairness perception had a low-level effect in predicting customer satisfaction.

Keywords: Service Fairness Perception, Price Fairness Perception, Trust, Satisfaction

## ÖZ

Çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında oluşturulan kış koridoru bölgesinde yer alan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde konaklayan yabancı turistlerin hizmet adalet algıları, fiyat adalet algıları ve güven duygularının, memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan ölçek 659 yabancı turiste uygulanmıştır. Toplanan veriler güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yabancı turistlerin demografik özellikleri ile bahsi geçen değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan analizler ile müşterilerin hizmet adalet algıları, fiyat adalet algıları ve güvenlerinin, memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerin güven ve adil fiyat algılamaları olduğu tespit edilmiştir. Beklenenin aksine, hizmet adalet algısının müşteri memnuniyetini yordamada düşük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Adalet Algısı, Fiyat Adalet Algısı, Güven, Memnuniyet

**Atıf için:** Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 42-78.

Bu çalışma Emre Çilesiz'in Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü "İşgören Yabancılaşması İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Ankara'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Her ticari işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinin de amacı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece kâr elde etmektir. Bu amaca yönelik işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi ve hayatını devam ettirebilmesi için işletmelerin müşteri odaklı olması kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle hizmet sektörü açısından bakıldığında müşteri odaklı olmak bir zorunluluktur. Çünkü hizmetin soyutluk özelliği nedeniyle ürünün denenme şansı bulunmadığı için müşteri memnuniyetini sağlamada başarı daha zordur. Bu yüzden özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerin memnuniyet üzerine odaklanması çok daha önemlidir. Müşteri memnuniyetinde başarısız olan işletmeler, temel amaçları olan gelir konusunda düşüş ile karşı karşıya kalmaktadır. Son yıllarda birçok sektörün önüne geçerek en büyük sektörlerden biri haline gelen turizm, hak ettiği önemle birlikte şiddetli rekabet ortamını da yanında getirmiştir. Bu nedenle ülkeler turizm ürün çeşitliliğine ilgi göstermeye başlamışlardır. Ürün çeşitliliği sayesinde turizm olgusunu yılın her gününe yaymaya, alternatif turizm çeşitleri sayesinde yeni pazarlar oluşturmaya başlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile de ülkemizde bulunan alternatif kaynaklar kullanılmaya ve bu sayede turizmden alınan payın artırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile stratejide belirlenen amaçlara hizmet edilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, kış koridorunda konaklayan yabancı turistlerin; (1) hizmet adaleti algılarını ölçmek, (2) fiyat adaleti algılarını ölçmek, (3) güven duygularını ölçmek, (4) hizmet adaleti algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek, (5) fiyat adaleti algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek, (6) güven duyguları ile memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle literatür taraması yapılmış ve hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven, memnuniyet kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde hizmet adaleti algısı ve boyutları, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyet kavramları hakkında literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın diğer bölümünde Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Koridorunda yer alan Erzurum, Erzincan, Ardahan, Kars ve Ağrı illerinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan turistler üzerine araştırma yer almaktadır. Kış koridorunda konaklayan yabancı turistlerin hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları ve güvenlerinin memnuniyet seviyelerine ne ölçüde etki ettiğini belirleme amacıyla yapılan çalışmanın evrenini yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışma ile turizm stratejisi amaçlarına paralel

olarak kiş koridorundaki potansiyel gelişime katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

### Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti Algısı, Güven ve Memnuniyet

Adalet kavramı, insanoğlunun doğasında var olan bir kavram olarak uzun yıllardır sosyal bilimciler tarafından çalışılmakta olan bir konudur. Önceleri felsefe tarihinde yer alan bir kavram olarak literatürde yer alsa da, 19. yüzyıla sosyal bilimlerin üzerinde durduğu bir kavram olmuştur (Homans, 1961; Blau, 1964; Adams, 1965; Alexander & Ruderman, 1987; Mikula & Schwinger, 1978). Sosyal bilimlerin yanı sıra davranış bilimlerinde de yer bulan bu kavram, örgütsel davranış çalışmalarında yer almıştır (Folger, 1977; Folger & Konovsky, 1989; Greenberg, 1990). Günümüze yaklaştıkça hizmet pazarlaması altında yer alan adalet kavramı, hizmet adaleti olarak karşımıza çıkmaktadır (Sparks & McColl-Kennedy, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Palmer, Beggs & Keown-McMullan, 2000; Olson & Johnson, 2003). Adalet kavramı özellikle hizmet endüstrisinde ortada kalmış bir konu olarak görülmekte; çünkü hizmetin soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlı üretim/tüketim zorunluluğu gibi özellikleri tüketicilerin adalet konusunda hassasiyetini arttırmaktadır (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1994, s. 40). Özellikle potansiyel tüketicilerin hizmeti deneme şansları olmadığı için satın almadan önce hizmeti değerlendirmeleri zorlaşmakta bu da duyarlılıklarını artırmaktadır.

Hizmet Adaleti, Fiyat  
Adaleti ve Güven  
Algılarının Müşteri  
Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi Kiş  
Koridorunda  
Konaklayan Yabancı  
Turistler Üzerine Bir  
Araştırma

• 44

Eşitlik	Eşitsizlik
$\frac{C_k}{G_k} = \frac{C_d}{G_d}$	$\frac{C_k}{G_k} < \frac{C_d}{G_d} \quad \frac{C_k}{G_k} > \frac{C_d}{G_d}$

Ç: Çıktılar; G: Girdiler; k: Kişi; d: Diğer Kişi

### Şekil 1. Adams'ın (1965) Eşitlik Denklemi

Hizmet adaleti kavramı, Adams'a göre temelde eşitlik teorisine dayanır (akt. Hassan ve diğ., 2013, s. 896). Eşitlik kuramında, bir değiş tokuş ilişkisi içinde olan tarafların, girdi-çıktı oranı ile ilişki içerisinde olan diğerlerinin oranlarının karşılaştırılmasını ileri sürülmektedir. Hizmet adaleti kavramının temelini oluşturan eşitlik teorisi ile tüketici girdi-çıktı oranını ölçmeye yönelik matematiksel bir denklem oluşturulmuştur (Şekil 1). Fakat tüketicilerin hizmeti almaya yönelik çabaları, hayal kırıklıkları gibi bazı girdi ve çıktıları sayısal olarak ölçülemediği için denklem birçok kısıtlamaya maruz kalmıştır (Fu, 2013, s. 2).

Hizmet adaleti, tüketici algılarının hizmet sağlayıcılar ile yaptıkları değişimde doğru veya eşit olarak değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Oliver, 1997). Adams'a göre tüketiciler yaptıkları bu değişimde diğer tüketicilere kıyasla adaletsizlik durumu yaşarsa bir takım mekanizmalarla adalet sağlamaya motive olurlar (akt. Carr, 2007, s. 109). Sosyal psikologlara göre tüketicilerin algılanan haksızlıklara yönelik belirli tepkiler göstermektedir (Seiders & Berry, 1998, s. 9). Bunlar:

- İnsanlar, adaletsizlikle karşılaştıklarında adaleti yeniden sağlamak için motive olurlar.
- Misilleme ortak bir yanıtıdır ve adaletsizliğe maruz kalan kişiler, kendilerine daha fazla zarar verebilecek olsa bile karşılık verirler.
- İnsanlar haksızlık yapanlara ve bu haksızlıktan fayda sağlayanlara karşı öfkeli ve agresif bir davranış sergiler.
- Adaletsizlik tepki olarak bağışlanma, telafi veya misilleme eylemleri içerir.
- Adaletsizliğe tepki iki temel motivasyonla yürütülür: cezanın gerekliliği ve gelecekte oluşabilecek haksızlığı sınırlama arzusu.

Emre Çilesiz, Gökalp  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

• 45

Tüketicilerin hizmet adaletsizliği algıları genellikle çok da çarpıcı olmayan olaylar tarafından etkilenir. Tüketicilerin hizmet sunumunda adalet algısı, hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde önemli rol oynayan personelin tutum ve davranışlarına da bağlıdır (Hui, Au, & Zhao, 2007). Hizmeti sunan tarafın ilgisiz davranması, kaba bir tavır sergilemesi veya tüketiciye dikkatsiz davranması gibi olaylar örnek gösterilebilir. Genel olarak hizmet adaletsizliği ile hizmet kalitesinin düşük olması birbiriyle bağdaştırılsa da, kötü hizmeti mutlaka adaletsiz bir hizmet olarak düşünmek doğru değildir. Başka bir deyişle, hizmet adaleti ve hizmet kalitesi kavramları birbirleriyle ilişkili fakat kendine özgü kavramlardır (akt. Su & Hsu, 2013, s. 788).

Hizmet, tüketiciler ile hizmeti sunanlar arasında gerçekleşen bir değiş-tokuş işlemidir. Bu değiş-tokuş işlemi sonucu hizmeti elde etmek için tüketiciler belli bir zaman harcarlar, çaba gösterirler ve para harcarlar (Carr, 2007, s. 108). Tüketiciler, hizmet satın almalarında hem hizmeti sunan işletmeyi hem de aynı hizmeti alan diğer müşterileri göz önünde bulundurup hak ettikleri şekilde bir alışveriş sunulması konusunda ilgilidirler. Kendi adil standartları ile aldıkları hizmet deneyimlerini kıyasladıklarında çıkan sonucun eşit veya fazla olması durumunda tüketicilerde olumlu bir algı oluşur. Hizmetin adil olması bir sonucun (dağıtımsal adalet), sürecin (prosedürel adalet) veya kişinin (etkileşimsel adalet) adaleti ile bağlantılıdır (Su & Hsu, 2013, s. 1020).

Konu ile ilgili önceki araştırmalara bakıldığında, hizmet adaletini ölçmek için kullanılan üç temel boyutun var olduğu görülmektedir (Seiders & Berry, 1998; Bowen, Gilliland & Folger, 1999; Mccoll-Kennedy & Sparks, 2003; Blodgett, Hill & Tax, 1997). Bu boyutlardan ilki dağıtımsal adalettir. Dağıtımsal adalet, bir hizmet sonucunun çıktılarını belirtmektedir. Tüketiciler elde ettikleri sonuçları; ödedikleri ücret, harcadıkları çaba ve zaman gibi yatırımlarla karşılaştırmaktadır. Bu yüzden bu boyut tüketicilerin algılanan değerleri ile benzerlik göstermektedir. Bir otel restoranında verilen siparişin doğru getirilmesi, doğru miktarda ve kalitede olması bu boyuta örnek olarak gösterilebilir. İkinci boyut, hizmet sunma süreciyle alakalı prosedürel adalettir. Hizmet sorunlarının ele alınması, hizmeti bekleme süresi, hizmet taleplerini yanıtlama hızı gibi bileşenleri içermektedir. Üçüncü boyut, tüketicilerin hizmet çalışanları ile kişiler arası davranışlarına ilişkin değerlendirmelerini içeren etkileşimsel adalettir. Saygınlık, samimiyet, eşitlik, hassasiyet ve tutarlılık gibi nitelikler etkileşimsel adaletin bileşenlerine örnek olarak gösterilebilir.

• 46

Hizmet adaleti algısı ile ilgili literatür incelendiğinde;

- Severt ve arkadaşları (2006) 302 adet havayolu müşterisine yönelik yaptıkları çalışmada, geçmiş deneyimlerinde işletmeye karşı pozitif ve negatif duygulara sahip müşteriler arasında sonraki satın alımlarda anlamlı farklılıklar bulmuş ve hizmet adaleti algısının hizmet telafi sürecinde kritik bir öneme sahip olduğunu,
- Doğrul ve Yağcı (2015) rol oynama tekniğine dayalı deneysel yöntem ile 360 adet hizmet müşterisine yönelik yaptıkları çalışma ile hizmet adaleti boyutlarının telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini, telafi tatmininin ise güveni, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilediğini,
- Carr (2007) bilgi hizmetleri müşterisi olan 879 katılımcı ile yaptığı çalışma ile hizmet adaleti algısının müşterilerin hizmet kalitesi algısında ve memnuniyetinde belirgin pozitif bir etkiye sahip olduğunu,
- Zhu ve Chen (2012) ise internet bankacılığı kullanıcısı olan 331 müşteri ile kısmi en küçük kareler regresyonu yardımıyla yaptıkları çalışmayla, memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğunu,
- Davidow (2003) 319 adet şikâyet deneyimi yaşamış öğrenci ile yaptığı kesitsel çalışmayla hizmet adaletinin, ağızdan ağıza iletişimde duyarlılık ve müşteri memnuniyeti konusunda güçlü, pozitif bir etkiye sahip olduğunu,

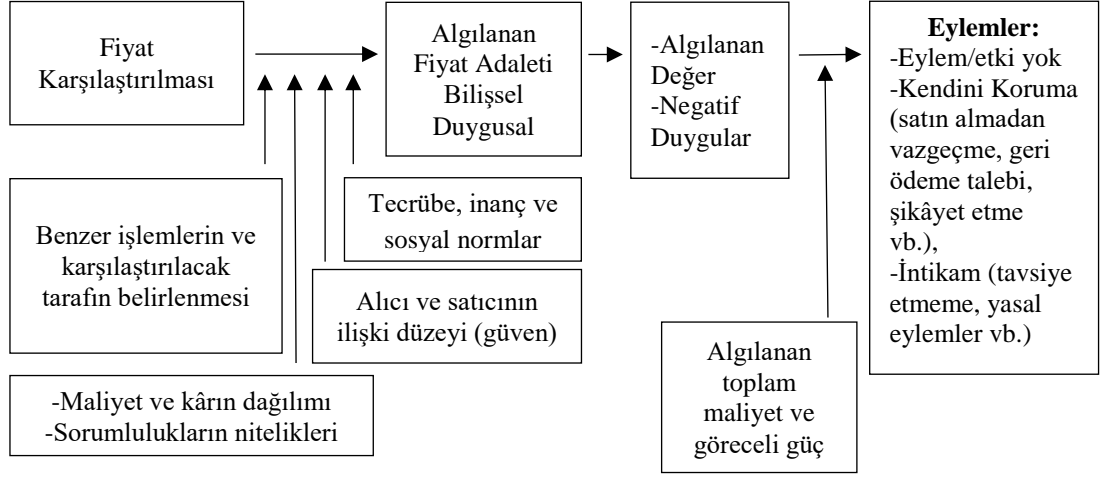


- Su ve arkadaşları (2016) Çin’de yer alan dünya miraslarına katılan 314 turist üzerine yaptıkları çalışma ile hizmet adaleti algısının, algılanan hizmet kalitesinde belirgin etkisi olduğunu,
- Kwortnik Jr. ve Han (2010) Çin’de yer alan 6 adet otel işletmesinde konaklayan 601 müşteri üzerine yaptıkları çalışma ile, hizmet adaletinin müşteri sadakatinde etkisi olduğunu, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin prosedürel adalete oranla daha fazla etkilediğini,
- Nikbin ve arkadaşları (2010) İran’da 118 havayolu müşterisi üzerine yaptıkları çalışma ile dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin hizmet telafisi ardından memnuniyet üzerinde belirgin etkileri olduğu, dağıtımsal adaletin etkileşimsel adalete oranla daha fazla etkisi olduğunu,
- Ayrıca Blodgett ve arkadaşları (1997) 265 katılımcı ile 12 farklı senaryo üzerinden uygulanan nitel çalışmayla, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin tekrar satınalma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Emre Çilesiz, Gökalep  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

Tüketicilerin ürün ya da hizmete sahip olmak ya da faydalanmak için değişimde buldukları tüm değerlerin toplamına fiyat denir (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, s. 665). Fiyat, ürün ya da hizmet satın alımlarındaki en hassas özelliklerden biridir (Monroe, 1973, s. 70). Çünkü tüketicinin fiyat algısı nihayetinde satın alma davranışlarını etkilemektedir. Zeithaml’a (1988, s. 10) göre; tüketici açısından bakıldığında, bir ürün elde etmek için vazgeçilen ya da feda edilen şey anlamına gelen fiyatın tüketici tarafından algılamasında üç unsur tarafından etkilendiğini söylemektedir. Bunlar: objektif fiyat, algılanan parasal olmayan değer ve fedakârlıktır. Tüketicilerin aldıkları ürünün veya hizmetin güncel fiyatını bilmesi objektif fiyat anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bazı tüketiciler ürün veya hizmeti sadece ucuz ya da pahalı olarak nitelendirebilmekte ve bu da algılanan parasal olmayan değer unsurunu oluşturmaktadır. Monroe (2003), Zeithaml’ın aksine fiyatın ya kabul edilebilir ya da kabul edilemez olduğunu ve öznel olarak algılandığını savunmaktadır. Öznelliğin doğası nedeniyle de tüketicilerin, aynı miktarda maddi fedakârlığı farklı algıladığını, rasyonel olarak fiyat konusunda aynı işleyişi gösterdiğini fakat deneysel açıdan bakıldığında çeşitli durum ve koşulları göz önünde bulundurarak fiyatı öznel olarak algıladıklarını belirtmektedir.





Şekil 2. Fiyat Adaleti Kavramsal Çerçevesi (Xia ve diğ., 2004, s. 2)

• 48

Fiyat adaleti algısı bir ürün veya hizmet fiyatının haklı, adil ve mantıklı olup olmamasına yönelik tüketicide oluşan öznel algıyı kapsamaktadır (Campbell, 2007, s. 261). Xia ve arkadaşlarına göre (2004, s. 1) fiyat adaleti dâhil bütün fiyat değerlendirmeleri bir kıyaslamadır. Tüketici sahip olmak istediği ürün veya hizmetin karşılığında talep edilen bedeli bir referans noktasına göre değerlendirir. Bu referans nokta tüketicinin kendi deneyimlerinden, aynı mal veya hizmeti satın alan diğer müşterilerden ya da aynı mal veya hizmeti satan diğer üreticilerden oluşmaktadır. Fiyat karşılaştırmaları tüketiciyi eşitlik, avantajlı eşitsizlik, dezavantajlı eşitsizlik olmak üzere üç tür yargı sonucuna ulaştırır. Eşitlik durumunda tüketicide bir fiyat adaletsizliği algısı oluşmaz. Fiyat adaletsizliği algısı oluştuğunda tüketicide kendini koruma, intikam alma gibi yargılar oluşabilir. Fakat tüketicinin vereceği hüküm kendi çıkarlarına yönelik olduğu için avantajlı ve dezavantajlı eşitsizlik durumunda vereceği hüküm ve duygular farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin lehine olarak sonuçlanan avantajlı eşitsizlik durumları daha düşük derecede adaletsizlik algısı yaratmaktadır.

Fiyat adaleti kavramını incelemek için birçok araştırmacı fiyat adaleti algısını etkileyen önemli faktörleri (fiyat değişimi, referans noktaları, güven, memnuniyet vb.) belirlemeye çalışmıştır (Xia, Monroe, & Cox, 2004; Ordóñez, Connolly, & Coughlan, 2000; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Campbell, 2007). Ayrıca bazı araştırmacılar adalet kavramının memnuniyetin öncüsü olduğunu, olumlu bir satın alma niyetine yol açtığını belirtmişlerdir (Campbell, 1999; Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Buna ek olarak olumlu bir fiyat adaleti algısının doğrudan ürün ve hizmet doyumunu etkilediği de

belirtmişlerdir (Bei & Chiao, 2001, s. 137). Diğer bir deyişle tüketicinin fiyat adaleti algısı, satın alma sürecini ve sonuçlarını etkilediği belirtilmiştir. Fiyat adaleti algısını etkileyen faktörlerden biri olan fiyat değişimi, üretici tarafından yapılan fiyat indirim veya artışlarına karşı tüketici algısını önemli ölçüde değiştirebilen faktörlerdendir. Schindler'e (2012, s. 116) göre tüketiciler, satın almalarını değerlendirirken bir fiyat aralığı oluşturacak ve bu aralığı dâhili bir referans fiyatı olarak algılayacaklardır. Tüketici, ürün veya hizmeti, fiyatına bakarak satın alınmaya layık olup olmadığını sezgisel olarak tanımlayacaktır. Bu şekilde oluşturulan dâhili referans noktaları genellikle tüketicinin geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Tüketicinin fiyat adaleti algısını etkileyebilecek bir diğer unsur ise üreticinin fiyatları arttırma yeteneğidir (Kahneman ve diğ., 1986). Bir dış faktör olarak fiyat artışları, maliyet, enflasyon gibi birçok nedenden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler genellikle enflasyon artışlarına ilgisiz kalmakta (Bolton ve diğ., 2003), maliyetlerin artışı yüzünden oluşan fiyat artışlarını da haklı olarak algılamaktadırlar (Kahneman ve diğ., 1986). Buna rağmen fiyat artışı ile fiyat adaleti algısını inceleyen birçok çalışmada sebepsiz fiyat artışlarının tüketici fiyat adaleti algısını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (Xia ve diğ., 2004; Campbell, 1999; Kahneman ve diğ., 1986). Kahneman ve arkadaşlarına göre (1986) çoğu tüketici, makul bir fiyatı hakettiklerini düşünürken işletmelerinde makul bir kâr elde etmeye hakkı olduğunu savunmaktadır. Bu ilkeye göre de üç adet varsayım geliştirilmiştir: (1) Tüketiciler kârın korunması yönünde yapılan fiyat arttırımının adil olduğunu düşünmektedirler. Yani maliyetler arttığı için yapılan fiyat artışlarını tüketiciler makul olarak değerlendirirler. (2) Tüketiciler, maliyetlerin artmamasına rağmen kârı arttırmak için yapılan fiyat artışlarının haksız olduğuna inanırlar. (3) Bununla birlikte maliyetlerin düşmesine rağmen fiyatın sabit kalması tüketiciler tarafından makul görülmektedir. Fiyat adaleti algısı ile ilgili literatür incelendiğinde;

- Alanya'da konaklayan 346 turist ile yapılan bir çalışmada fiyat adaleti algısının, müşteri memnuniyetinin yordayıcılarından biri olduğu (Gumusoy & Koseoglu, 2016),
- Brezilya'da fiyat adaletsizliği algısına yönelik yapılan keşfedici bir çalışmaya göre müşteri memnuniyeti düzeyi ile fiyat adaleti algısı düzeyinin orantılı olduğu (Mayer & Avila, 2015),
- Amerika'da yer alan 354 restoran müşterisine yönelik yapılan çalışma ile fiyat adaleti algısının müşterinin gelecekteki davranışsal niyetlerinde önemli bir etken olduğu (Namkung & Jang, 2010),
- İstanbul'da uygulanan ve şehirlerarası deniz seferine katılan 126 müşteri ile yapılan çalışmada tüketicilerin algıladıkları fiyat adaleti ile

işletmeye duyulan güven ve memnuniyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu (Nacar ve diğ., 2012),

- Malezya'nın Langkawi adasında yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 330 turist ile yapılan çalışmada fiyat adaletisizliğinin, otel müşteri algılamaları sonucu olumsuz duygulara sebep olduğu (Nur'Hidayah, ve diğerleri, 2011) ortaya konmuştur.

Güven, insanoğlunun günlük yaşantısında sıkça kullandığı fakat tanımlanmasının zor olduğu bir kavramdır. Ekonomi alanında (Arrow, 1972; Williamson, 1993), sosyoloji alanında (Luhmann, 2000; Bradach & Eccles, 1989), felsefe alanında (Williams, 2000; Erikson, 1977), siyasal bilimler alanında (Dunn, 2000; Brewer, 2004) ve pazarlama alanında (Young & Wilkinson, 1989; Morgan & Hunt, 1994; Oakes, 1990; Moorman ve diğ., 1992) araştırılan güven kavramı felsefi anlamda kişisel bir nitelik olarak görülürken, iktisadî anlamda ekonomik bir seçim mekanizması olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyetin bir belirleyicisi olması (Driscoll, 1978), belirsizliği azaltması (Lewis & Weigert, 1985) ve işlem maliyeti düşürme mekanizması olduğu için (Wicks ve diğ., 1999) tüketici boyutlu birçok araştırmada güven kavramı incelenmektedir.

Güven, insanların kendi lehine daha iyi bir sonuç beklemesine yönelik diğer kişi veya kurumlara karşı kendilerini isteyerek savunmasız bırakması durumuna denir (Mayer ve diğ., 1995, s. 712). Ayrıca savunmasızlık durumu olmadığında güvene ihtiyaç duyulmayacağı için güven ve savunmasızlık birbirinden ayrılamayan kavramlardır (Hall ve diğ., 2001, s. 616). Kavramı inceleyen yaklaşımlara göre güvenin iki temel şartı olduğu görülmektedir. İlki "karşı taraftan bir beklenti", ikincisi "karşı tarafa olan savunmasızlık isteği"dir (Rousseau ve diğ., 1998, s. 394). Beklentiye ağırlık veren çalışmalarda güven kavramı genel olarak karşı taraftan bir fayda sağlama ya da en azından zarar gelmemesi üzerine tanımlamalar yapmakta iken savunmasız kalmaya istekli olmaya dayalı çalışmalarda kişilerin güven duyduğu tarafa karşı bağımlılığı olduğundan bahsedilmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışına göre tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar arasında kurulan ilişkilerde en hassas konulardan biri olan güven kavramı (Sirdeshmukh ve diğ., 2002, s. 33), tüketiciyi işletmeye bağlayan bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Sarwar ve diğ., 2012, s. 28). Davies ve Rundall'a göre (2000, s. 612) karşılıklı ilişki içerisinde güven oluşması için bazı şartlar vardır. Birincisi, iki taraf arasında bir miktar karşılıklı dayanışma olması gerekliliğidir. Yani bir tarafın eylemleri diğer tarafa etki edebilmelidir. İkincisi, herhangi bir tarafın tercih yapabilme hakkı olması gerekmektedir. Üçüncüsü, bu tercihlerle bağlantılı olarak bir belirsizlik veya risk olmalıdır. Bir ilişkideki güven düzeyi karşı tarafa olan savunma derecesini etkiler (Zand, 1972, s. 229). Bu savunma düzeyi güven arttıkça azalacak, tam

güven düzeyine ulaştığında savunma mekanizmaları ortadan kalkacaktır. Güven kavramı ile hizmet adaleti kavramları birbirine benzer kavramlardır. İki kavram da müşterinin algısına bağlıdır. Fakat hizmet adaleti algısı genelde çok da büyük olmayan olaylardan etkilenirken güven algısı sarsıcı olaylardan etkilenmektedir.

Güven kavramının zaman faktörüne dayanan ön güven ve devam eden güven olmak üzere iki boyutu önerilmektedir (Siau & Shen, 2003). Ön güven, güvenilen hakkında hiçbir bilgi gerektirmez ve ilk defa yapılan alışverişte ortaya çıkar. Devam eden güven ise tekrar alışverişler üzerine güven gelişimini ifade eder. Başka bir bakış açısıyla güven, bilişsel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır (Komiak & Benbasat, 2004, s. 187). Bilişsel güven, güvenen tarafın diğer tarafa güvenmesi için gerekli yeterliliğe, yardımseverliğe ve bütünlüğe sahip olduğuna yönelik rasyonel beklenti olarak tanımlanmaktadır. Duygusal güven ise güvenen tarafın diğer tarafa duygusal olarak güvenli ve rahat hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Güven, ilişkilerin oluşumunda zorunlu bir role sahiptir. Bu yüzden ilişkilerde güven ihlallerinin olumsuz bir etki yaratması muhtemeldir. Çeşitli sosyal alışveriş ilişkilerinin ortaya çıkışında ve sürdürülmesi sırasında da önemli bir unsur olduğu belirtilen güven (Roy ve diğ., 2015, s. 1003), memnuniyet ve bağlılık arasında da aracı bir etkiye sahiptir (Salegna & Goodwin, 2005). Aracı değişken rolünün dışında güvenin, adalet ile ilişkili olmasının yanı sıra (Aurier & Siadou-Martin, 2007), memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğunu belirten bir çok çalışma mevcuttur (Gummerus ve diğ., 2004; Hocutt, 1998; Taylor & Hunter, 2003). Örneğin Gummerus ve arkadaşlarının (2004) içerik tabanlı web siteleri müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada, müşteri sadakatinin memnuniyet ile oluştuğunu fakat memnuniyetin de öncüsü olarak güvenin yer aldığını belirtmişlerdir. Hocutt (1998) yaptığı bir çalışmada tüketici ve sağlayıcı ilişkisinin bağlılık yapısına yönelik yeni bir kavramsal tasarım bulmuş, güvenin müşteri sadakatindeki önemini belirtmiştir. Taylor ve Hunter (2003) yaptıkları çalışmada ise hizmet sağlayıcısına olan müşteri güveninin, marka tutumunda ve memnuniyetinde önemli bir yordayıcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Güvenin, hizmet adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğu (Zhu & Chen, 2012), tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de (Doğrul & Yağcı, 2015) yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur.

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir ifade ile müşteri tatmini, işletmeler için en önemli stratejilerden birisidir. 1980'li yıllardan günümüze gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından üzerinde durulan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri

memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005, s. 9). Genel olarak müşteri memnuniyeti kavramı beklenti ve deneyimlerle ifade edilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti sunulan ürün veya hizmeti ile ilgili olarak sunumdan veya satın almadan önceki beklenti çerçevesinde sunum veya satın alma sonrasında yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Vavra, 1999, s. 51). Oliver ise (1999, s. 34) müşteri memnuniyetini, belirli bir alışveriş sonucunda müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma derecesi olarak tanımlamışlardır. İter (2009, s. 101) benzer bir biçimde müşteri memnuniyetini, belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirmeler olarak tanımlamışlardır. Müşteri tatmini ve memnuniyeti kişiden kişiye, alınan üründen ürüne ve sunulan hizmetten duyulan beklentiye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak tatmin, ürünün veya hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama durumudur. Bu beklenti tam manasıyla karşılanamaz ise tatmin memnuniyetsizliğe dönüşecektir. Aksi durumda ise memnuniyete dönüşebilmektedir (Zeithaml & Bitner, 2003). Benzer bir biçimde Yılmaz ve arkadaşları (2007, s. 234) müşteri memnuniyetini, müşterilere sunulan ürün veya hizmetten müşterilerin beklendikleri ile algıladıkları arasındaki fark olarak açıklamışlardır.

Özellikle hizmet sektöründe devamlılığın sağlanabilmesi müşteri memnuniyetine bağlıdır. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşteri memnuniyetini ölçülmesinin zorluğu ortaya çıkmaktadır. Bunun için müşteri gereksinimlerini bilmek son derece önemlidir (Yılmaz ve diğ., 2007, s. 234). İşletme içerisinde müşteri memnuniyeti oluşturabilmek müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde olmayı, müşterileri düşünmeyi ve onlarla ilgilenmeyi gerektirmektedir. Müşterilerin özellikleri, beklenti, istek ve görüşleri hakkında bilgi sahibi olan ve onları yakından tanıyan işletmelerin müşterilerinin memnuniyetlerinin sağlanmasında ve memnuniyet düzeylerinin arttırılmasında rakip işletmelere göre bir adım önde oldukları söylenebilir (Türk, 2004, s. 274). Birikimli memnuniyet, müşterilerin işletmenin bütünü hakkında algılarının ve düşüncelerinin yansması olarak değerlendirildiğinde, genel müşteri bilgilerini kullanarak geçmiş, günümüz ve gelecekteki müşteri memnuniyeti hakkında temel göstergelerdendir. Birikimli memnuniyet göstergeleri işletmeleri müşteri memnuniyetine yönelik yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Anderson ve diğ., 1994, s. 54).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamaları varlıklarını sürdürürebilmeleri ve kârlılıklarını arttırabilmeleri ve rekabet edilebilirlik açısından son derece önemlidir. Burada önemli olan

müşterilerin bir defa değil sürekli olarak işletmeden mal ve hizmet almalarını sağlamaktır. Ürün veya hizmetin, müşterilerin birbirinden farklı isteklerini veya beklentilerini karşılama durumu müşteri tatminini diğer bir ifade ile memnuniyetini sağlar (Atakan, 2006, s. 56). Algılanan performans ve beklentiler neticesinde, ürün veya hizmete yönelik performans müşterilerin beklentilerinin altında ise müşteri memnun olmamaktadır. Ürün veya hizmetin performansı müşteri beklentileri ile aynı düzeyde olduğunda ise müşteri memnun olabilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin tercih ve tüketimlerden sonra olumlu deneyimlerin tümüne bağlı belli bir zamanda meydana gelmektedir (Pişgin & Ateşoğlu, 2015, s. 254). Herhangi bir alanda üretim gerçekleştiren bütün işletmeler ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnun edilebilmeleri noktasında oldukça büyük çaba göstermektedirler. Bireylerin eğitim düzeylerinin her geçen gün giderek artması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim olanakları, müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması işletmeleri faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun müşteri memnuniyetini ön planda tutarak çalışmalar yapmayı gerekli kıldıkları faktörler olarak sıralanmaktadır (Emir ve diğ., 2010, s. 292).

Günümüz firmalarının birinci hedefi müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteriyi tutan firmalar, yüksek kâr ve düşük pazarlama harcamaları hedeflemektedirler. Bu hedefler doğrultusunda firmalar pazarlama araştırmaları yaparak müşteri memnuniyetini ölçmektedirler. Birçok pazarlama araştırma firmaları müşteri memnuniyetini ölçebildiği gibi firmaların pazarlama bölümleri de müşteri memnuniyetini ölçmektedir (Karaca, 2010, s. 446). Hizmet sektöründe bir işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesinin ön koşullarından birisi müşteri memnuniyetidir.

Özellikle internetin bilgiyi ve şahsi değerlendirmeleri kolay ve hızlı bir biçimde yaygınlaştırdığı günümüz dünyasında hizmet üreten işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeleri sağlayabildikleri müşteri memnuniyetleri yeni müşteriler anlamına gelirken sağlayamadıkları memnuniyetsizlik de müşteri kaybı demektir. Dolayısıyla müşteriyi memnuniyeti sağlamak işletmeler açısından son derece önemlidir (Bozbay ve diğ., 2016, s. 249). Özellikle hizmet sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı konaklama işletmelerinde bu önem düzeyi her geçen gün artmaktadır. Otel işletmelerinin sağlamış olduğu müşteri memnuniyeti beraberinde müşteri sadakati, otel hakkında ağızdan ağıza olumlu iletişim, fiyata duyarsızlık, otele geri bildirim sağlanması gibi birçok olumlu sonucu getirmektedir. Bu kapsamda başarılı olan işletmelere

müşterilerin tekrar gelme niyetleri de artmaktadır (Şirin & Aksu, 2016, s. 533). Müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde sağlamış işletmelerin elde edebileceği diğer bir önem olarak da rakipleri ile rekabet edebilmeleri söylenebilir. Herhangi bir mal veya hizmetle ilgili beklentisini karşılayabilmiş müşterilerin işletmede tutulması ve bu müşterilere tekrar mal ve hizmet satılması yeni müşterilere satılmasından daha kolaydır. Bu kapsamda sadık müşteriler işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir (Çiçek & Doğan, 2009, s. 200). Müşterilerde memnuniyet veya hayal kırıklığı duygularının oluşturduğu zaman dilimi önemlidir. Süreklilik haline gelmiş pozitif deneyimler kümülatif memnuniyete yol açmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bu kapsamda pazarlama politikalarını güncel tutan işletmelerde kullanılan pazar ilişkisi için uygun ve güncel olduğu söylenebilir (Akbulut, 2011, s. 6).

Birçok araştırma müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığına, ağızdan ağıza olumlu iletişime ve dolayısıyla kârlılığa etki ettiğini belirtmektedir (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980; LaBarbera & Mazursky, 1983; Bolton & Drew, 1991). Ayrıca adalet ve memnuniyet kavramları sıkça birlikte kullanılmaktadır. Bazı araştırmalar iki kavramın birbiriyle yüksek oranda ilişkili olduğunu ve bazen de birbirinin yerine kullanılabileceğini göstermiştir (Ordóñez ve diğ., 2000, s. 340).

## YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığında elde edilen verilere göre kış koridorunda yer alan illerde belediye belgeli konaklama tesis sayısı 165, oda sayısı 3515 ve yatak sayısı 10517'dir. Turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama tesis sayısı ise 2016 yılı itibarıyla 93 tesis olup, 5027 oda ve 10059 yataktan oluşmaktadır. Kış koridorunda yer alan toplam tesis sayısı 258 olup, 8542 odadan ve 20576 yataktan oluşmaktadır. Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2016 yılında kış koridorunda konaklayan yabancı turist sayısı 22706 olarak açıklanmıştır. Bu rakam araştırmanın ana kütlesini temsil etmektedir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında olmak üzere 70 yabancı turist aracılığıyla ön test yapılmış, ifadeler ve boyutlar arası güvenilirlik kat sayısının 0,837 olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra kış koridorunda yer alan illerde konaklayan yabancı turistlere, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından belirlenen evren büyüklüğüne göre minimum örneklem sayısına bağlı kalınarak 800 anket formu uygulanmış



olup 141 tanesi eksik/hatalı olduğu ve istatistiki yöntemlerle tamamlanamayacağı tespit edildiğinden ilgili anketler araştırmadan çıkarılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçme aracı; Kwortnik Jr. ve Han (2010) tarafından literatürden uyarlanan çoklu maddeler içeren kesitsel bir ölçek ile Hassan ve arkadaşları (2013) tarafından önceki çalışmalardan elde edilen bilgilerden ışığında oluşturulan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde uygulandığı için en büyük kısıtı seçilen coğrafi konumdur. Kış turizmi açısından incelendiğinde Türkiye'nin diğer kış turizm merkezlerine yönelik yapılacak çalışmalar konunun geliştirilmesine fayda sağlayacaktır. Ayrıca araştırma, strateji planında belirtilen illerde konaklayan yabancı turistlere uygulanmıştır. Sadece yabancı değil aynı zaman yerli turist olarak büyük bir potansiyele sahip bu bölgede yapılacak olan çalışmalarda yerli ve/veya karma turist türlerine yer verilmesi tavsiye edilir.

Emre Çilesiz, Gökalep  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

Çalışmada kış koridorunda yer alan otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler kapsamında algılanan hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güvenin, memnuniyet üzerindeki etkilerini inceleme amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler şöyle sıralanmaktadır:

**H<sub>1a</sub>:** Cinsiyet grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Cinsiyet grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Cinsiyet grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Cinsiyet grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Yaş grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Yaş grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Yaş grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Yaş grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Medeni durum grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3b</sub>:** Medeni durum grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3c</sub>:** Medeni durum grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3d</sub>:** Medeni durum grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4a</sub>:** Eğitim durumu grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4b</sub>:** Eğitim durumu grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.



- H<sub>4c</sub>**: Eğitim durumu grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>4d</sub>**: Eğitim durumu grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>5a</sub>**: Meslek grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>5b</sub>**: Meslek grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>5c</sub>**: Meslek grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>5d</sub>**: Meslek grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>6a</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>6b</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>6c</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>6d</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.  
**H<sub>7</sub>**: Hizmet adaleti algısı, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.  
**H<sub>8</sub>**: Güven, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.  
**H<sub>9</sub>**: Fiyat adaleti algısı, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara araştırmanın bu kısmında yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	391	59,3	Evli	447	67,8
Kadın	268	40,7	Bekâr	212	32,2
Toplam	659	100,0	Toplam	659	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-24	106	16,1	Okul Eğitimi Yok	22	3,3
25-34	256	38,8	İlköğretim	46	7,0
35-44	114	17,3	Lise	216	32,8
45-54	139	21,1	Ön Lisans	83	12,6
55-64	31	4,7	Lisans	285	43,2
65 ve üzeri	13	2,0	Lisansüstü	7	1,1
Toplam	659	100,0	Toplam	659	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde	Otelde Kalma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Yönetici	102	15,5	Yılda bir kereden az	256	38,8
Serbest Çalışan	186	28,2	Yılda bir kere	200	30,3
Beyaz Yakalı	146	22,2	Yılda iki kere	152	23,1
Mavi Yakalı	115	17,5	Yılda 3 kere	18	2,7
Öğrenci	86	13,1	Yılda dört kere	17	2,6

**Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma**

Emekli	13	2,0	Yılda beş veya daha fazla	16	2,4
Ev Hanımı	11	1,7	Toplam	659	100,0
Toplam	659	100,0			

Araştırma örneklemini, 391 erkek (%59,3) ve 268 kadın (%40,7) müşteriden oluşmaktadır. Katılımcıların 447'si evli (%67,8), 212'si (%32,2) bekârdır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında; 106'sının 25 yaş altında (%16,1), 256'sının 25 ve 34 yaş aralığında (%38,8), 114'ünün 35-44 yaş aralığında (%17,3), 139'unun 45-54 yaş aralığında (%21,1), 31'inin 55-64 yaş aralığında (%4,7) ve 2'sinin 65 yaş ve üzeri yaş aralığında (%2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3,3'lük (22 kişi) kısmının okul eğitimi yok, %7 (46 kişi) ilköğretim, %32,8 (146 kişi) lise, %12,6 (83 kişi) ön lisans, %43,2 (285 kişi) lisans, %1,1'lik (7) kısmı ise lisansüstü eğitim almış katılımcılardan oluşmuştur. Eğitim seviyesi ortalamasının yüksek ve katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans eğitimi almış kişilerin oluşturduğunu görülmektedir. Katılımcıların (102 kişi) kısmı yönetici, %28,2 (186 kişi) serbest çalışan, %22,2 (146 kişi) beyaz yakalı, %17,5 (115 kişi) mavi yakalı, %13,1 (86 kişi) öğrenci, %2 (13 kişi) emekli, %1,7'lik kısmı ise ev hanımlarından oluştuğu, gruplar arasında en yüksek katılımın 186 kişi ile serbest çalışan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %38,8'lik (256 kişi) kısmı yılda bir kereden az, %30,3 (200 kişi) yılda bir kere, %23,1 (152 kişi) yılda iki kere, %2,7 (18 kişi) yılda 3 kere, %2,6 (17 kişi) yılda 4 kere, %2,4'lük (16 kişi) kısmı ise yılda beş veya daha fazla otelde kalma sıklığı dağılımı göstermiştir. Bu duruma göre otelde kalma sıklığının yılda birden az tercih eden katılımcılar tarafından en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

#### **Araştırmanın Güvenirliliğine İlişkin Bulgular**

Ölçme aracının güvenilirliği Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısıyla belirlenmiştir. Modelde yer alan faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Test Edilen İfade
Hizmet Adaleti Algısı	0,847	14
Fiyat Adaleti Algısı	0,791	4
Güven	0,758	4
Memnuniyet	0,641	5
TOPLAM	0,885	27

### Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Kış koridorunda konaklayan yabancı turistlerin memnuniyetini etkilemede hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları ve güvenlerini inceleyen yapısal eşitlik modelinin sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Sonuçlar, geliştirilmiş yapısal eşitlik modelinin ampirik verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi	Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	,837
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki Kare	2679,951
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık Değeri	,000

Hizmet Adaleti, Fiyat  
Adaleti ve Güven  
Algılarının Müşteri  
Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi Kış  
Koridorunda  
Konaklayan Yabancı  
Turistler Üzerine Bir  
Araştırma

Yapılan analizler sonucunda, yapısal eşitlik modeli yaklaşımının geçerliliğini sağlamak için verilere faktör analizi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,837 ve ortalama ki kare değerinin 2679,951 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilere faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

• 58

### Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4'te yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde; ilk grupta yer alan (güven) dört sorunun geçerlilik değerinin 0,758 olduğu belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan (memnuniyet) üç sorunun geçerlilik değerinin 0,617 olduğu belirlenmiştir. Üçüncü grupta yer alan (fiyat adaleti algısı) dört sorunun geçerlilik değerinin 0,791 olurken, dördüncü grupta yer alan (hizmet adaleti algısı) altı sorunun ise geçerlilik değerinin 0,701 olduğu belirlenmiştir. Bulunan alfa değerlerinin hepsinin 0,50'ten büyük olması sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 118). Ayrıca güveni ölçmeye yönelik açıklanan varyans 23,8, memnuniyeti ölçmeye yönelik açıklanan varyans 17,1, fiyat adaleti algısını ölçmeye yönelik açıklanan varyans 17,2 ve hizmet adaletini ölçmeye yönelik açıklanan varyans 6,8 olarak gözlemlenmektedir. Toplam değişken açıklama oranının yaklaşık %65 olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4:** Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Eigen Yükleri	Eigen value	%Varyans Açıklama Oranları	$\alpha$
T	Güven	4,055	23,850	0,758
T1	Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir.	0,771		
T4	Bu otele güveniyorum ve bağlı kalmaya hazırım.	0,722		

Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

<b>T3</b>	Bu otel benim ihtiyaçlarımı giderme yeteneğine sahiptir.	<b>0,694</b>			
<b>T2</b>	Bu otel, müşterilerine karşı dürüştür.	<b>0,615</b>			
<b>SA</b>	<b>Memnuniyet</b>		<b>2,908</b>	<b>17,105</b>	<b>0,617</b>
<b>SA2</b>	Bu otelde konaklamak keyifliydi.	<b>0,705</b>			
<b>SA3</b>	Genel olarak bu otelden memnun kaldım.	<b>0,514</b>			
<b>SA4</b>	Bu otelde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi.	<b>0,426</b>			
<b>P</b>	<b>Fiyat Adaleti Algısı</b>		<b>1,085</b>	<b>17,25</b>	<b>0,791</b>
<b>P1</b>	Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	<b>0,799</b>			
<b>P4</b>	Genel olarak, bu otel diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	<b>0,779</b>			
<b>P2</b>	Bu otelde ödeme konusunda farklı planlar sunulmaktadır.	<b>0,767</b>			
<b>P3</b>	Otelin fiyatları makuldür.	<b>0,703</b>			
<b>SI</b>	<b>Hizmet Adaleti Algısı</b>		<b>1,160</b>	<b>6,825</b>	<b>0,701</b>
<b>SI13</b>	Otelde istediğim her şey yerine getirildi.	<b>0,739</b>			
<b>SI10</b>	Otel personeli ihtiyaçlarıma yönelik esnek davrandı.	<b>0,626</b>			
<b>SI5</b>	Bana saygılı davranıldı.	<b>0,624</b>			
<b>SI14</b>	Otelin fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	<b>0,568</b>			
<b>SI12</b>	Otel verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	<b>0,540</b>			
<b>SI11</b>	Otel ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı.	<b>0,458</b>			

Emre Çilesiz, Gökalp  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

### Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizleri

Yapılan analizler sonucuna göre çalışmada yer alan katılımcıların eğitim durumları, meslekleri ve otelde kalma sıklıkları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna rağmen cinsiyet, yaş ve medenî durum grupları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılıklar

Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Eğitim Durumu	Fiyat adaleti Algısı	Okul Eğitimi Yok	22	4,05	0,81	0,049
		İlkokul	46	4,32	0,51	
		Lise	216	4,23	0,70	
		Ön lisans <sup>A</sup>	83	4,01	0,78	
		Lisans <sup>A</sup>	285	4,27	0,67	
		Lisansüstü	7	4,21	0,61	

• 60

Sonuçlar incelendiğinde; eğitim durumu grupları arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda eğitim düzeyi grupları; eğitim almamış, ilköğretim, orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklinde sınıflandırılmıştır. Dağılımları ise sırasıyla; Lisans n=285, Ortaöğretim n=216, Ön Lisans n=83, İlköğretim n=46, Eğitim Almamış n=22, Lisansüstü n=7 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Fiyat adaleti algısı kapsamında aritmetik ortalamalar arasında 4,32'lik değer ile ilköğretim mezunları en yüksek değeri oluştururken, ön lisans eğitimi almış katılımcıların aritmetik ortalamaları 4,01 ile en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı kapsamında lisans ve ön lisans eğitimi almış katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,049<0,05).

**Tablo 6:** Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Meslek	Hizmet Adaleti Algısı	Yönetici	102	2,99	0,77	0,01
		Serbest Meslek	186	3,22	0,76	
		Beyaz Yakalı	146	3,19	0,75	
		Mavi Yakalı	115	3,19	0,72	
		Öğrenci	86	3,24	0,72	
		Emekli <sup>A</sup>	13	3,53	0,52	
		Ev Hanımı <sup>A</sup>	11	2,60	0,67	

Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

Güven	Yönetici <sup>A</sup>	102	2,71	0,95	<b>0,001</b>
	Serbest Meslek A/B	186	3,13	1,03	
	Beyaz Yakalı <sup>C</sup>	146	3,02	0,96	
	Mavi Yakalı <sup>D</sup>	115	3,05	0,97	
	Öğrenci <sup>E</sup>	86	3,11	1,02	
	Emekli	13	3,26	1,00	
	Ev Hanımı <sup>B/C/D/E</sup>	11	2,09	0,81	
Memnuniyet	Yönetici	102	3,57	0,63	<b>0,021</b>
	Serbest Meslek <sup>A</sup>	186	3,69	0,59	
	Beyaz Yakalı <sup>B</sup>	146	3,65	0,62	
	Mavi Yakalı <sup>C</sup>	115	3,63	0,62	
	Öğrenci <sup>D</sup>	86	3,73	0,61	
	Emekli	13	3,61	0,66	
	Ev Hanımı <sup>A/B/C/D</sup>	11	3,03	0,59	

Emre Çilesiz, Gökalp  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

Tablo 6 sonuçlarına göre 102 kişi yönetici, 186 kişi serbest çalışan, 146 kişi beyaz yakalı, 115 kişi mavi yakalı, 86 kişi öğrenci, 13 kişi emekli ve 11 kişi ise ev hanımıdır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmet adaleti algısı bakımından, emekliler ve ev hanımları arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,01<0,05$ ). Emeklilerin, hizmet adaleti algısı ortalaması 3,53 iken ev hanımlarının ortalaması 2,60 olarak hesaplanmıştır. Standart sapmaları ise sırasıyla 0,52 ve 0,67 olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda değerlendirildiğinde emeklilerin hizmet adaleti algıları ev hanımlarının algılarına göre daha olumlu oldukları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca emeklilerin standart sapmaları ev hanımlarına göre daha düşük olması kendi içlerinde daha tutarlı olduklarının bir göstergesidir. Fiyat adaleti algısı bakımından meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı %95 güven düzeyinde tespit edilmiştir ( $p=0,815>0,05$ ). Hizmet adaleti algısına benzer şekilde güven bakımından yöneticiler ile serbest çalışanlar arasında, ev hanımları ile serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,001<0,05$ ). Memnuniyet faktörü bakımından ev hanımları ile serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,021<0,05$ ). Güven bakımından 3,03 ortalama ile en düşük ev hanımları iken en yüksek ortalama 3,73 ile öğrencilere aittir. Bu anlamda değerlendirildiğinde meslek grupları arasında en az güven duygusu ev hanımlarında iken en fazla güven duygusunun öğrencilerde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Otelde Kalma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)	
Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma	Otelde Kalma Sıklığı	Fiyat	Yılda bir kereden az <sup>A</sup>	256	4,31	0,60	0,002
		adaleti	Yılda bir kere <sup>B</sup>	200	4,22	0,72	
			Yılda iki kere	152	4,16	0,71	
			Yılda 3 kere	18	4,04	0,80	
			Yılda dört kere <sup>A/B</sup>	17	3,70	1,02	
			Yılda beş veya daha fazla	16	3,90	0,82	
Algısı							

Tablo 7 sonuçlarına göre 256 kişi yılda bir kereden az, 200 kişi yılda bir kere, 152 kişi, yılda iki kere, 18 kişi yılda üç kere, 17 kişi yılda dört kere, 16 kişi yılda beş veya daha fazla otelde kalma sıklığı göstermiştir. Fiyat adaleti algısı bakımından aritmetik ortalamalar; yılda bir kereden az=4,31, yılda bir kere=4,22, yılda 2 kere=4,16, yılda üç kere=4,04 yılda beş veya daha fazla=3,90, yılda dört kere=3,70 olarak tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı standart sapmaları ise sırasıyla; d.f.=0,60, d.f.=0,72, d.f.=0,71, d.f.=0,80, d.f.=1,02 ve d.f.=0,82 olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda değerlendirildiğinde fiyat adaleti algısının otelde kalma sıklığı ile ters orantılı olarak arttığı tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı kapsamında gruplar arasında, yılda dört kere otellerde kalma sıklığı gösteren grup ile yılda bir kere ve yılda bir kereden az otelde kalma sıklığı gösteren katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p=0,002<0,05). Otelde kalma sıklığının artış gösterdiği gruplarda fiyat adaleti algısında eşitsizlik olduğu kanısını doğrulduğu gözlemlenmiştir. Otelde kalış sıklığı azaldıkça fiyat adaleti algısının memnuniyet üzerine daha olumlu ve pozitif yönde yansıdığı yapılan analiz sonucu tespit edilmiştir.

#### Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmanın bu kısmında Yapısal Eşitlik Modeli analizinde kullanılan paket yazılım, uyumluluk endeksleri için farklı sonuçlar vermektedir. LISREL kullanıcıları genelde, sonuçları Ki-Kare değerine ek olarak GFI, AGFI, RMSEA, CFI ve NNFI gibi uyumluluk endekslerine dayanarak yorumlarlar (Sümer, 2000). Analiz sonucunda Tablo 2.43'e göre modelin uyumluluk endekslerinin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

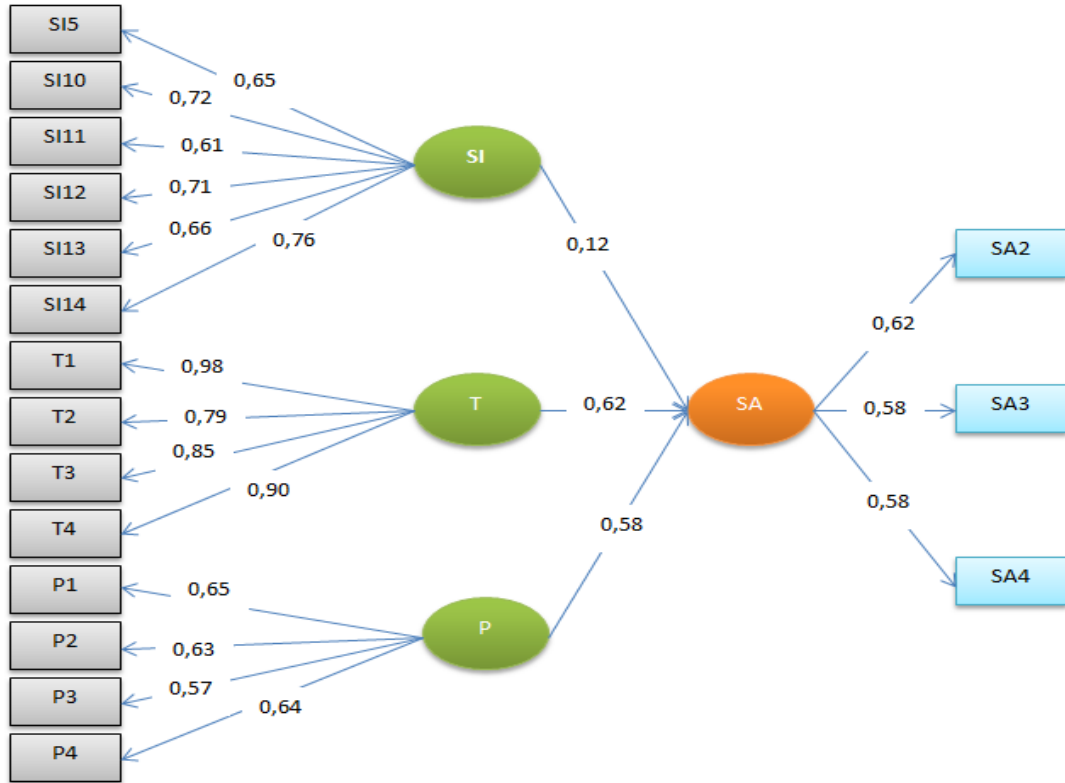
**Tablo 8:** Uyum Endeksleri

Ölçüm Endeksi	Uyum İyiliği İstatistiği	Geçerli	Model
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,017
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,97

**Kaynak:** (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, s. 56)

Tablo 8 incelendiğinde; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri 0,017'dir. Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,97'dir. Karşılaştırmalı uyum katsayısı (CFI) 1,00'dir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,98'dir. Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,97'dir. Bu değerler modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı ve güvenin, müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeye yönelik kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analiz sonuçları Şekil 2.2'de verilmiştir.

Emre Çilesiz, Gökalp N. Selçuk, 2 (1) 2018



Chi-Square=135.87, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.017

**Şekil 3.** Memnuniyet Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3'te kurulan yapısal eşitlik modeline göre memnuniyet faktörü üzerinde 3 faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu modelde SI: Hizmet adaleti Algısı, T: Güven, P: Fiyat adaleti Algısı ve SA: Memnuniyet faktörlerini ifade etmektedir. Memnuniyet faktörü üzerinde en fazla etkinin 0,62'lik oranla güven değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Yani güven değişkeninde meydana gelecek 1 birimlik değişim memnuniyet üzerinde 0,62'lik bir artışa neden olmaktadır. Bir başka değişle memnuniyet faktörü %62'lik bir oranla güven değişkeninden etkilenmektedir. Güven faktörü ise 4 değişken tarafından ölçülmektedir. Bu değişkenler arasında en fazla etki T1: "Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir." değişkeni olmaktadır. Etki derecesi ise pozitif yönlü 0,98 olarak hesaplanmıştır. En az etki ise 0,79'luk katsayısı ile T2: "Bu otel, müşterilerine karşı dürüsttür." değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde T3 ve T4 değişkenlerinin katsayıları sırasıyla 0,85 ve 0,90'dır. Fiyat adaleti algısı faktörünü en fazla etkileyen faktörler sırasıyla P1: 0,65, P4: 0,64, P2: 0,62 ve P3: 0,57 olarak tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısını en yüksek oranda etkileyen faktör "Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır." ifadesidir. Başka bir deyişle; memnuniyet faktöründe yaşanan 1 birimlik bir değişimde P1 düzeyinde pozitif yönde birlikte, doğru orantılı olarak 0,65'lik bir artış olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısını en az etkileyen "P3: 0,57" faktörü olarak tespit edilmiştir.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir yere sahip olan kış turizmi, giderek artan rekabet ortamında ülkemizin kullanabileceği en önemli kaynaklardan biridir. Ürün çeşitlendirmesi ile ülkemiz turizminin tek tip turizm çeşidi bağımlılığından kurtulması, sahip olduğu potansiyel kaynakları ön plana çıkarıp rekabet avantajı elde edebilmesi için stratejiler geliştirilmektedir. Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve kârlılık konularına direkt olarak etki edebilen bir kavram olduğu için bölgedeki müşteri memnuniyetini incelemek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca literatürde müşteri memnuniyeti ile birlikte sıkça ele alınan hizmet kalitesi kavramının tek başına yeterli olup olmadığı halen tartışılan bir konu olduğundan memnuniyeti etkileyen diğer etmenleri de ortaya çıkarabilmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; çalışma kış koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde yer alan otellerde konaklayan yabancı turistler üzerine uygulanmış ve müşteri memnuniyeti etkileyen diğer etmenlerin bulunması hedeflenmiştir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında cinsiyet gruplarının, yaş gruplarının ve medenî durum gruplarının; hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Hizmet adaleti algısı bakımından emekliler ve ev hanımları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre emeklilerin aldığı hizmete yönelik adalet algılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca emeklilerin standart sapmaları ev hanımlarına göre daha düşük olması katılımcıların kendi arasında daha tutarlı olduklarının bir göstergesidir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda eğitim durumu gruplarına bakıldığında, fiyat adaleti algısı ile anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat adaleti algısı kapsamında ön lisans ve lisans eğitimi almış katılımcılar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı en yüksek olan grubun lisans eğitimi almış olanlar, en düşük olan grubun ise ön lisans eğitimi almış katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Güven bakımından yöneticiler, ev hanımları, serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Güven duygusu en düşük olanın ev hanımları olduğu tespit edilirken, en fazla güvenenlerin ise serbest meslek ile uğraşanlar olduğu belirlenmiştir. Ev hanımlarının standart sapmalarının diğer gruplara oranla daha düşük olması kendi içlerinde daha tutarlı olduklarını göstermektedir.

Memnuniyet faktörü bakımından ev hanımları ile serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet bakımından en düşük ortalama ev hanımlarında iken en yüksek ortalama öğrencilere aittir. Bu anlamda değerlendirildiğinde meslek grupları arasında en az memnuniyet duygusunun ev hanımlarında, en fazla memnuniyet duygusunun ise öğrencilerde olduğu tespit edilmiştir.

Kış koridorunda yer alan konaklama işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerine yapılan çalışmaya göre otel müşterilerinin demografik özelliklerine bağlı olarak kaldıkları işletmelerden beklentileri farklılık göstermektedir. Bu sebepten işletmelerin, ağırlayacakları müşterilerin demografik özelliklerine göre nasıl bir beklenti içerisinde olduklarını bilmesi önem taşımaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre en düşük güven duygusunun ve memnuniyet seviyesinin ev hanımlarında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, otel işletmelerinin müşteri güven ve memnuniyetini artırabilmek adına farklı demografik

özelliklere sahip müşterilere yönelik farklılaştırılmış stratejiler uygulamaları ve belirtilen grupların güvensizlik ve memnuniyetsizlik nedenlerine yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Fiyat adaleti algısı kapsamında gruplar arasında, yılda dört kere otellerde kalma sıklığı gösteren grup ile yılda bir kere ve yılda bir kereden az otelde kalma sıklığı gösteren katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otelde kalma sıklığının artış gösterdiği gruplarda fiyat algısında adaletsizlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otelde kalış sıklığı azaldıkça fiyat adaleti algısının memnuniyet üzerine daha olumlu ve pozitif yönde yansıdığı yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin fiyatlandırma yapısının diğer işletmelere göre nispeten karmaşık olması, fiyat adaleti algısının ve güvenin özellikle önem gösterilmesi gereken konular olduğunu göstermektedir. Çalışmada otelde kalma sıklığının arttığı gruplarda fiyatın adaletsiz olarak algılandığı sonucuna ulaşıldığından, işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlardan birinin de fiyat şeffaflığı konusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Taylor ve Sheryl (2010) ve Wirtz ve Kimes'in (2007) çalışmalarında da belirtildiği üzere, işletmelerin müşterileri fiyatlandırma politikaları hakkında bilgilendirmesi önerilmektedir. Çünkü müşteriler dinamik fiyatlandırma hakkında bilgilendirildiklerinde, işletmeler uygulamanın yarattığı farklılıkları minimuma indirebileceklerdir. Diğer bir deyişle, müşteriler fiyat farklarının nelerden kaynaklandığı hakkında bilgilendirilirse, fiyat adaleti algılarındaki hassasiyet o kadar azalacaktır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini fiyat farklılaştırma politikaları hakkında bilgilendirmesi tavsiye edilir. Bu sayede müşterilerin fiyat adaletsizliği algıları değişecek ve memnuniyetlerinin artmasına sebep olacaktır.

Hizmet adaleti algısı, müşteri güveni ve fiyat adaleti algısı faktörlerinin müşteri memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğu hipotezleri, yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Müşteri memnuniyetini en fazla yordayan faktörün güven duygusunun olduğu, ardından fiyat adaleti algısının ve hizmet adaleti algısının geldiği belirlenmiştir.

Hizmet adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi daha önce yapılmış çalışmalar ile doğrulayıcı nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir. Martínez-Tur ve arkadaşlarının (2006) otel ve restoran müşterilerine, Li'nin (2011) seyahat acentesi müşterilerine ve Fu'nun (2013) restoran müşterileri üzerine yaptıkları çalışmalarda da müşterilerin hizmet adaleti algılarının memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu hatta hizmet adaleti algısı boyutlarından dağıtımsal adalet algılarının diğer algılara oranla daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum, hizmet sektörü müşterilerinin

satın alımlarında algıladıkları adalet durumunun memnuniyetlerinde etkili bir faktör olduğunun ispatı olmaktadır. Hizmetin sunulurken adaletli olması, müşteriler tarafından işletme bazında değerlendirilmesi ve davranışsal bir sonuca dönüştürmesi, işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Adil olmayan hizmet algılamaları, müşteri memnuniyetsizliğine neden olacağından işletmelerin belirli standartlar belirlemesi, kontrol sistemleri geliştirmesi ve hizmet dağıtımında sosyal anlayış benimsemeleri önerilmektedir.

Müşteri güveni ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik yapılan çalışmalar, araştırmada yer alan güvenin müşteri memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğu hipotezini destekler şekildedir. Banka müşterileri (Leninkumar, 2017), dağıtım sektörü müşterileri (Bricci ve diğ., 2016), seyahat acentesi müşterileri (Setiawan & Sayuti, 2017) ve otel müşterileri (Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Maghzi ve diğ., 2011; Osman, 2013; Valenzuela & Vásquez-Párraga, 2006) üzerine yapılan çalışmalar da görüldüğü üzere müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu ve hatta memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktörün güven duygusu olduğu belirtilmiştir (Mosavi & Ghaedi, 2012).

Fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında birçok hizmet sektörü üzerinde durulduğuna rastlanmıştır. Senguo ve arkadaşlarının (2017) telekomünikasyon müşterileri üzerine, Herrman ve arkadaşlarının (2007) otomotiv sektörü müşterileri üzerine, Kaura'nın (2012) banka sektörü müşterileri üzerine, Khraim ve arkadaşlarının (2014) havayolu müşterileri üzerine, Hanaysha'nın (2016) restoran müşterileri üzerine ve Gumussoy ve Koseoglu'nun (2016) otel müşterileri üzerine yaptığı çalışmalarda da müşterilerin fiyat adaleti algısının memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum müşterilerin adil fiyat algılarının memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediğinin göstergesidir. Diğer bir deyişle adil fiyat algılamaları memnuniyette artışa, adil olmayan fiyat algılamaları ise memnuniyette düşüşe sebep olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin temel amacı misafir ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmektir. İşletmeler sundukları hizmetleri sadece ihtiyaçları giderme yönüyle değil aynı zamanda müşteri algılarını da dikkate alarak sergilediklerinde, memnuniyetleri üzerinde daha etkili olacaklardır. Müşteri memnuniyeti konusundaki genel algı ürün veya hizmetin kalitesiyle paralel olduğudur. Bu çalışmada memnuniyet konusunun sadece kalite ile ölçülemeyeceği, müşterilerin adalet algılarının ve güven duygularının da etkili olduğunu gösterilmektedir. Dolayısıyla çalışma ile birkaç pazarlama

konsepti birleştirilerek hizmet adaleti algısını, fiyat adaleti algısını ve güvenin, memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu anlamda, müşteri memnuniyeti sağlamada bu faktörlerin etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır. Çalışmada müşteri güven ve fiyat adaleti algılamalarının, memnuniyetlerini etkilemede büyük rolü olduğunun bulunması işletmelerin müşteri güveni konusunda daha hassas davranmaları gerektiğini göstermektedir.

Hizmet Adaleti, Fiyat  
Adaleti ve Güven  
Algılarının Müşteri  
Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi Kış  
Koridorunda  
Konaklayan Yabancı  
Turistler Üzerine Bir  
Araştırma

• 68

Daha önce de belirtildiği üzere çalışmanın en önemli kısıtlarını, araştırmada sadece yabancı turistlerin ele alınması ve uygulandığı coğrafi konum oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada katılımcıların kültürel farklılıkları göz ardı edilmiştir. İlerde yapılması planlanan çalışmalarda kültürel farklılıkların da ele alınması önerilir. Bu sayede işletmeler, kültürel farklılıkların belirlenmesiyle birlikte kendi veri tabanlarını oluşturup, farklılıklardan oluşan beklentilere göre hizmet verebilirler. Çalışmanın kısıtlarını oluşturan bir diğer etmen ise sadece konaklama işletmelerine uygulanmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, seyahat acenteleri, tur operatörleri, restoranlar gibi diğer turizm hizmet sağlayıcılarının da dâhil edilmesi daha geniş bir genelleme ve sonuç elde edilmesini sağlayacaktır

#### KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. (L. Berkowitz , Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Akbulut, O. (2011). *Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. *Social Justice Research*, 1(2), 177-198. doi:10.1007/BF01048015
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach). *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

- Arrow, K. J. (1972). Gifts and Exchanges. *Philosophy & Public Affairs*, 1(4), 343-362.
- Atakan, T. (2006). *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: A Qualitative and Experimental Investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471. doi:10.1108/09564230710826241
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: J. Wiley.
- Blodgett, J. G., Hill, J. D., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. doi:10.1016/S0022-4359(97)90003-8
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. doi:10.1086/346244
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999). HRM And Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over To Customers. *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23. doi:10.1016/S0090-2616(99)90018-9
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.

- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118. doi:10.1146/annurev.so.15.080189.000525
- Brewer, P. R. (2004). Public Trust in (Or Cynicism about) Other Nations across Time. *Political Behavior*, 26(4), 317-341.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177. doi:10.7763/JOEBM.2016.V4.386
- Campbell, M. C. (1999). "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199. doi:10.2307/3152092
- Campbell, M. C. (2007). Says Who?!? How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271. doi:10.1509/jmkr.44.2.261
- Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness. *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Davidow, M. (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Davies, H. T., & Rundall, T. G. (2000). Managing Patient Trust in Managed Care. *The Milbank Quarterly*, 78(4), 609-624.
- Doğrul, Ü., & Yağcı, M. İ. (2015). Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet adaleti Algısı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 131-144.
- Driscoll, J. W. (1978). Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction. *The Academy of Management Journal*, 21(1), 44-56.
- Dunn, J. (2000). Trust and Political Agency. D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. (s. 73-93). Oxford: University of Oxford.



- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Erikson, E. H. (1977). *Childhood and Society*. London: Paladin Books.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Folger, R. (1977). Distributive and Procedural Justice: Combined Impact of Voice and Improvement on Experienced Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 108-119.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions. *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
- Fu, Y.-Y. (2013). Exploring New Predictors of Service Fairness in a Restaurant Situation. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 2-6.
- Gilliland, S. W. (1994). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to a Selection System. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 691-701. doi:10.1037//0021-9010.79.5.691
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. v. (2004). Customer Loyalty To Content-Based Web Sites: The Case Of An Online Health-Care Service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186. doi:10.1108/08876040410536486
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527. doi: 10.18178/joebm.2016.4.9.446
- Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., & Mishra, A. K. (2001). Trust in Physicians and Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, and Does It Matter?. *Milbank Quarterly*, 79(4), 613-639. doi:10.1111/milq.2001.79.issue-4
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, İ. (2013). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality



and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International*, 25(4), 895-904.

Herrman, A., Monroe, K., Huber, F., & Xia, L. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.

Hocutt, M. A. (1998). Relationship Dissolution Model: Antecedents Of Relationship Commitment And The Likelihood Of Dissolving A Relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200. doi:10.1108/09564239810210541

Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt: Brace and World, Inc.

Hui, K. M., Au, K., & Zhao, X. (2007). Interactional Justice And The Fair Process Effect: The Role Of Outcome Uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 210-220.

İlter, B. (2009). E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), 728-741. doi:10.2307/1806070

Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 443-458.

Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pasific Business Review International*, 5(6), 84-88.

Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M., & Khraim, A. S. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5), 186-196. doi:10.13189/ujm.2014.020502

Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4b.). Essex: Pearson Education Limited.

- Kwortnik Jr., R. J., & Han, X. (2010). The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi:10.6007/IJARBS/v7-i4/2821
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 4(1), 967-985. doi:10.1093/sf/63.4.967
- Li, W. (2011). Study of Service Recovery of Travel Agency Based on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *IPEDR*. 4, s. 545-548. Singapore: IACSIT Press.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (s. 94-107). Oxford: University of Oxford.
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M., & Abdul Hamid, A. B. (2011). Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *IPEDR*. 24, s. 42-46. Singapore: IACSIT Press.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119. doi:10.1111/j.0021-9029.2006.00005.x
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, V. F., & Avila, M. G. (2015). Precedents and Consequences of Price Unfairness Perceptions: An Exploratory Study in the Brazilian Context. *Business and Management Review*, 4(12), 300-310.
- Mccoll-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266. doi:10.1177/1094670502238918

- Mikula, G., & Schwinger, T. (1978). *Intermember Relations and Reward Allocation: Theoretical Considerations of Affects*. (H. Brandstatter, J. H. Davis, & H. Schuler, Eds.) California: Beverly Hills.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. doi:10.2307/3149411
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3 b.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.2307/3172742
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A Survey On The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment And Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098. doi:10.5897/AJBM11.2741
- Nacar, R., Polat, V., Geçti, F., & Çiçek, M. (2012). Dinamik Fiyatlandırmada Algılanan Fiyat Adaletinin Marka İtibarına Etkisi: İDO Örneği. (s. 805-820). Balıkesir: 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. doi:10.13140/RG.2.1.4641.8004
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of Perceived Service Fairness on Emotions and Behavioral Intentions in Restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259. doi:10.1108/03090561011062826
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Nur'Hidayah, A. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S., Muhammad, R., Aziz, A. A., & Ahmad, N. A. (2011). The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global Management*, 2(1), 22-38.
- Oakes, G. (1990). The Sales Process and the Paradoxes of Trust. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 671-679.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill. doi:10.1108/09564231011066132
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Olson, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Ordóñez, L. D., Connolly, T., & Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329-344. doi:10.1002/1099-0771(200007/09)13:3<329::AID-BDM356>3.0.CO;2-Q
- Osman, Z. (2013). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 125-150.
- Palmer, A., Beggs, R., & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and Repurchase Intentions Following Service Failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Pişgin, A., & Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Roy, S. K., Devlin, J. F., & Sekhon, H. (2015). The Impact of Fairness on Trustworthiness and Trust in Banking. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 996-1017. doi:10.1080/0267257X.2015.1036101
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of

Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36.

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

Schindler , R. M. (2012). *Pricing Strategies A Marketing Approach*. California , Thousand Oaks: SAGE Publications.

Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It is and Why It Matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.

Senguo, R. A., Xixiang, S., & Kilango, N. C. (2017). Marketing Communication Based on Customer Satisfaction and Loyalty: Zantel Tanzania. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(4), 284-288. doi:10.18178/ijimt.2017.8.4.742

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40. doi:10.9790/487X-1905033140

Severt, D., Tesone, D., & Murrmann, S. (2006). Prior Experience Satisfaction and Subsequent Fairness Perceptions Within the Service Experience. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3-4), 121-137. doi:10.1300/J150v13n03\_07

Siau , K., & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM* , 46(4), 91-94. doi:10.1145/641205.641211

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *American Marketing Association*, 36(3), 356-372.

Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (1998). The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction. *Association for Consumer Research*, 25(1), 156-161.

Su, L., & Hsu, M. K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese

- Heritage Tourists. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(8), 786-805. doi:10.1080/10548408.2013.835228
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-73.
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) ECRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- Taylor, W. J., & Kimes, S. E. (2010). How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing. *Cornell Hospitality Report*, 10(2), 6-13.
- Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.
- Valenzuela, F. A., & Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconómico*, 24(32), 18-23.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (G. Günay, Çev.) İstanbul: Kalder Yayınları.
- Wicks, A. C., Berman, S. L., & Jones, T. M. (1999). The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications. *The Academy of Management Review*, 99-116.
- Williams, B. (2000). Formal Structures and Social Reality. D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (s. 3-13). Oxford: University of Oxford.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law & Economics*, 36(1), 453-486.
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240. doi:10.1177/1094670506295848
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 234-248.
- Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (1989). The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study. *European Journal of Marketing*, 23(2), 109-122. doi:10.1108/EUM00000000000550
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239. doi:10.2307/2393957
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2012). Service Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking: The Mediating Effects of Trust and Customer Value. *Internet Research*, 22(4), 482-498. doi:10.1108/10662241211251006



# POST-MODERN TURİZM PARADİGMASI ETRAFINDA ŞEKİLLENEN GERÇEK ÜSTÜ BİR DENEYİM: UZAY TURİZMİ

*A SURREAL EXPERIENCE SHAPING AROUND THE POST-  
MODERN TOURISM PARADIGM: SPACE TOURISM*



## ABSTRACT

The aim of the study is to explain the potential development of space tourism and its applications today by going out of the way of tourists who want to experience a real supreme thanks to the technology and innovation brought by the 21st century. The number of publications, which was written about space tourism by Turkish academicians, are few. Therefore, a comprehensive research on foreign resources has been made. In the study, literature search about space tourism which is one of trends for the future in international tourism was conducted; it has been addressed both theoretical aspects and applications that can be counted as a space tourism experience. This study is a preliminary study for scientists who want to benefit from the Turkish source in the future. As a result of the study, space tourism, which is still in the development stage in the world, appeals to the people who have only high level of income for shan; but it is predicted that in the future it will be revitalized as fast as airway transport.

**Keywords:** International Tourism, Future Trends in Tourism, Tourism Paradigm, Post-Modern Tourism Paradigm, Space Tourism

**Prof. Dr. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER**

İstanbul Üniversitesi

istanbul@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2338-2462

**Arş. Gör. İPEK İTİR CAN**

Nişantaşı Üniversitesi

ipek.can@nisantasi.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4793-7151

**BERFİN İNAN**

İstanbul Üniversitesi

inan.berfin@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7040-3786

## ÖZ

Çalışmanın amacı, 21.yüzyılın getirdiği teknoloji ve inovasyon sayesinde gerçek üstü deneyim yaşamak isteyen turistlerden yola çıkarak, uzay turizminin potansiyel gelişimini ve günümüzdeki uygulamalarını açıklamaktır. Uzay turizmi alanında Türkiye’de turizm akademisyenleri tarafından yazılan yayın sayısının kısıtlı olduğu görülmüş ve bu sebeple yabancı kaynaklar kullanılarak kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada uluslararası turizmde geleceğe yönelik eğilimlerden biri olan uzay turizmi hakkında literatür taraması yapılmış; konunun hem teorik yönüne hem de günümüze kadar uzay turizmi deneyimi sayılabilecek uygulamalara değinilmiştir. Bu çalışma, gelecekte konu hakkında Türkçe kaynaktan yararlanmak isteyen bilim insanları için bir ön çalışma niteliğindedir. Çalışmanın sonucunda dünyada henüz gelişim aşamasında olan uzay turizminin, şuan için yalnızca gelir düzeyi çok yüksek olan bireylere hitap ettiği; fakat gelecekte hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanabileceği öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Turizm, Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler, Post-Modern Turizm Paradigması, Uzay Turizmi

**Atıf için:** Dinçer, F.İ., Can, İ.İ. ve İnan, B. (2018). Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 79-93.



## GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği artan ürün, sermaye, bilgi, kültür ve insan hareketliliğiyle çağımız giderek daha homojen, melez ve “post-modern” bir dünyaya dönüşmektedir (Cohen, 2012). Bu dönüşüm, turizmde “post-modern turizm paradigması” (Kozak, Evren, & Çakır, 2013) şeklinde vücut bulmaktadır.

Bireyselleşmenin ve tüketici odaklılığın baskın olduğu bu yeni dönemde, bireyler kitle turizminden vazgeçerek alternatif turizm türlerine yönelmeye, sürdürülebilirlik kavramına önem vermeye başlamıştır. Aynı zamanda, bireylerin kendi statülerini gösterecek, kendilerini ifade edecek ve kimliklerini yansıtacak turizm ürünlerine karşı satın alma istekleri artmıştır. Tüm bunların kapsamında, turizm sektöründeki en büyük yeniliklerden biri ürün çeşitliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, uluslararası turizmin gelişim sürecine ve özellikle de post-modern turizm paradigmasına odaklanılmış ve bu çerçevede post-modern turizm türlerinden biri olan uzay turizminin potansiyel gelişimi ve dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamaları incelenmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Öyle ki 1950’li yıllarda 25 milyon olan uluslararası turizm hareketine katılan turist sayısı, günümüzde 1 milyarı geçmiştir. Dünyada turizm sektörü, gerek uluslararası turizm hareketleri açısından, gerekse uluslararası turizm gelirleri açısından istisna yıllar dışında senelik % 4-4,5 oranında sürekli büyüme göstermektedir ve bu büyüme eğiliminin devam etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yayımlanan World Tourism Highlights 2017 Raporu’na göre, 2016 yılında 1 milyar 235 milyon olarak gerçekleşen uluslararası turist sayısının 2030 yılında 1,8 milyar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Aynı raporda turizmin, 2016 yılındaki 1 trilyon 220 milyar dolarlık küresel geliri ile gelişmekte olan ülkelere %45 oranında bir katkı sağladığı belirtilirken; 2030 yılında bu oranın %57 seviyesine ulaşacağı düşünülmektedir (UNWTO, 2017).

Uluslararası turizm hareketlerinin temelini, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamada bulunmaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölge ekonomisine katkıda bulunurlar (Berat, 2016). Fakat turizmi sadece ekonomik açıdan ele almak yeterli değildir; çünkü turizm, karmaşık ve çok farklı etkilere sahip bir sektördür. Ekonomik bir amaç çerçevesinde gelişmeye başlayan turizm, turist ve yerel halkın zamanla

karşılıklı etkileşimi sayesinde daha sosyal ilişkilerin oluşmasına ve bireylerin tutum ve davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Buradan yola çıkarak, yeryüzünde insanoğlu yaşadığı sürece, turizm hareketlerinin kaçınılmaz olduğunu, ancak zaman içerisinde değişenin yalnızca insanların katıldığı turizm türünün olacağını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olabilir. Çünkü turizm, ekonomik olduğu kadar toplumsal bir özelliğe de sahiptir.

Endüstri Devrimi öncesinde turizm kavramından bahsetmek pek mümkün olmasa da, turizmin dinamik boyutunu oluşturan seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllara kadar uzandığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Demir, Demir, Davras, Bulgan, & Davras, 2017). Turizm olgusunun gelişip kavramsal bir nitelik kazanması ise Sanayi Devrimi sonrasına dayanmaktadır. Sanayi Devrimi ile kentsel yaşamın daha ön plana çıkması, üretimde makinanın kullanımı, ulaşım teknolojisinin gelişmesi, yeni yerlerin keşfi ve ticari ilişkilerin farklı boyut kazanması, sosyal sınıfın daha etkin olmaya başlaması, çeşitli hak ve özgürlüklerin gündeme gelmesi, sosyal yapıda yaşanan değişimler vb. etkenler turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Tüm bunların bir yansıması olarak ortaya çıkan modern turizm paradigması (kitle turizmi), o dönemin temel turizm ürünü olan paket turları üreten tur operatörlerinin hegemonyasında şekillenen ve ürün çeşitlendirmede tüketici tercihlerinden çok üreticilerin çıkarlarının belirleyici olduğu bir nitelik kazanmıştır (Kozak vd., 2013).

Kitle turizmi kapsamında üretilen turizm ürünleri, paket tur ya da paket tatil adı altında çok sayıda insanın tüketmesi için pazara sürülen kitlesel bir tüketim ürünü haline gelmiştir (Roney, 2002). Fakat bu durum zamanla turizm endüstrisini, deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinde yoğunlaşan, büyük kitlelere hitap eden, ucuz ürün sunan, yüksek derece mevsimselliğe maruz kalan, doğal kaynakları yeterince koruyamayan bir endüstri haline dönüştürmüştür. Bunun yanı sıra, bilinçlenen turizm talebi (post-modern turistler) bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillenmiş, turizm faaliyetlerine aktif katılıma önem vermeye başlamıştır. Bu sebeple turizm arzı, kitlesel turizm hareketlerinin olumsuz etkilerini gidermek ve turizm sezonunu yılın tamamına yayabilmek adına alternatif arayışlar içine girmek ve sürdürülebilirliğe önem vermek durumunda kalmıştır. Tüm bunların sonucunda, post-modern turizm paradigmasına doğru bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu kapsamda, alternatif turizm, kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımının aksine turizm paradigmasının tüketici odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2009).

Post-modern turizm, turist motivasyonlarının, deneyimlerinin ve ortamlarının çeşitliliği ile karakterize edilmiştir (Dujmović & Vitasović, 2015)

ve buna bağılı olarak 21.yüzyılda post-modern turizm paradigması çerçevesinde gelişen, bireysellik, üst-gerçeklik, gerçek üstü deneyimler ve sanal gerçeklikler temelinde şekillenen birim üretime dayalı turizm ürünleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Üst-gerçeklik en basit tanımıyla, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir. Üst-gerçekliğin turizm alanındaki uygulamalarına örnek vermek gerekirse; turistler, artık bir aslan görmek için Afrika'ya gitmek yerine, yaşadıkları yerde kendileri için yaratılmış bir üst-gerçeklik olan hayvanat bahçesine giderek bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir. Bugün sadece üç boyutlu olarak görme duyusuna hitap eden sanal gerçekliklerin, gelecekte oldukça gerçekçi bir yapıya bürüneceği ve yaratılan üst gerçeklik ile turizm faaliyetlerinin seyahat etmeksizin, ev konforunda yapılabileceği öngörülmektedir (Uriely, 1997; Urry, 2009).

Post-modern turistler üst-gerçekliğin yanı sıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı da istemektedirler. Post-modern turizm paradigmasının bir ürünü olarak hızla gelişen uzay turizmi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bugüne kadar yalnızca 7 kişi uzayda turistik seyahat gerçekleştirmiştir; buna karşın bazı uzmanlar ilerleyen dönemlerde, uzay turizminin hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanacağını savunmaktadırlar (Collins, 2004; Otto, 2009).

### Uzay Turizmi

Dünya karşı konulmaz bir değişim ile var olmaktadır. Zamanın, teknolojinin, yaşam şartlarının, iş ve şehir koşullarının değişimi bireylerin algılarını, beklenti ve isteklerini de aynı oranda değiştirmekte ve bu değişimden tüm sektörler payına düşeni almaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçlar dâhilindeki değişimi birçok farklı pazarın oluşmasına sebep olmuştur (Bozok, Açıksözlü, Şahin, & Varol, 2014).

Önceleri sosyal kimlikler ve ilişkiler göreceli olarak sabit anlamlara sahipken sonraları bu yapılar, hızlandırılmış, akışkan, parçalanmış bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla turist deneyimlerini tipolojiler kapsamında incelemek güçleşmiştir. Günümüzde uygulamada bir özel ilgi turistinin, kitle turizmine katılmak istemesi ya da bir doğa turistinin bir başka zaman ve mekânda kültür turisti olabileceği görülmektedir. Nitekim Feifer (1985) post-modern turisti "seçeneklerin çoğalmasının yarattığı değişim ve zevkin farkındadır; turizmin birçok metinden oluşan bir oyunlar dizisi olduğunu, tek ve özgün bir turist deneyiminin olmadığını bilir" şeklinde tanımlamıştır (Feifer, 1985; Urry, 2009).

Turist tipolojilerinin değişen bu özellikleri, "mikro pazar" kavramını ortaya çıkarmıştır. Mikro pazarlar, deneyimin çoğullaşmasıyla bireylerin

benzersizliği, farklılığı, çoğulluğu ve kişiselliğinin vurgulandığı yapılarıdır. Mikro pazarların turizmdeki karşılığı özel ilgi turizmidir. Özel ilgi turizmi, bireylerin veya grupların belirli özel ilgi motifleri tarafından yönlendirilen, uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon yaşantıları olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2009). Uygulamaya bakıldığında günümüzde, çeşitlenerek çoğalan özel ilgi turizminin turizm yönetici ve uygulayıcıları tarafından oldukça önemsendiği ve geliştirildiği görülmektedir (Kozak & Aşan, 2015).

Post-modern turistlerin farklı ve keşfedilmemiş yerleri görme güdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkan uzay turizmi, genel halktan kişilerin, dünya yörüngesi içinde boş zaman, eğitim ve eğlence amacıyla oluşturulan uzay istasyonu veya uzay otellerine belirli bir bedel karşılığında ziyareti şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyayı dışından gözlemlemek, muhteşem manzaralarla karşılaşmak ve yerçekimsiz alanlarda dolaşmak, bu deneyimin en büyük çekicilikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle çok sayıda insan hem ekonomik anlamda hem de güvenlik anlamında uygun koşullar sağlandığında bu deneyimi yaşamak istemektedirler (Yüncü, 2009).

Uzaya seyahat fikri, yörüngeye fırlatılan roket veya uydu görüntüleri, günümüz medyasında yaygın olarak "fütüristik" olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, aslında bu roketlerin tarihi İkinci Dünya Savaşı'na dayanmaktadır ve Almanya tarafından geliştirilmiştir. Yörüngeye ilk roket fırlatma uygulaması, 3 Ekim 1942'de gerçekleştirilmiştir. Sonraları roket gelişimi, ABD ve Eski SSCB arasındaki soğuk savaş rekabetinin hâkimiyetine girmiş ve bu dönemde on binlerce uzun menzilli füze üretilmiştir. Buradan hareketle, uzaya fırlatılan araçların, uçaklara benzer bir şekilde, başlangıçta binek araç olarak tasarlanmadığını söylemek mümkündür. Önceleri insansız olarak fırlatılan uzay araçları, gerekli güvenlik önlemleri sağlandıktan sonra astronotlarla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Collins & Autino, 2008). Uzayı keşfetme yönünde atılan adımların belki de en önemlisi Uluslararası Uzay İstasyonları (UUI) olarak karşımıza çıkmaktadır. UUI, yörüngede yıllarca kalmak üzere tasarlanan, uzay boşluğunda insanların konaklaması ve araştırmalar yapması için hazırlanan platformlardır (Yavuz, 2017). Başka bir tabirle, deneyler için uzay ortamı sağlayan bir laboratuvar merkezidir (Rincon, 2015).

UUI'ye para karşılığı yolcu götürme fikri ise, 1990'lı yılların sonunda Mir Uzay İstasyonu'ndan sorumlu MirCorp şirketinin, istasyonun bakım harcamalarını karşılayabilmek için araya girilmesiyle başlamıştır (Sunay, 2008). Atılan bu adım sonucunda, 2001 yılında Dennis Tito isimli bir iş adamı Soyuz 1657 adlı uzay aracı ile Uluslararası Uzay Üssü'ne (International Space Station) giden ilk uzay turisti olmuştur. Bu seyahat esnasında 61 yaşında olan Tito, Space

Adventures isimli ilk özel uzay turizmi şirketi sayesinde 8 günlük uzay yolculuğuna çıkmıştır (Parla, 2017).

Uzay turizminin başlangıcı olarak kabul edilen 2001 yılından bu yana, uzay turisti olarak değerlendirilen sadece 7 kişi olmuştur. Buna karşın, son yıllarda uzay turizmine yapılan yatırımlar oldukça artmış, “uzay oteli” kurmaya yönelik projeler yürütülmeye başlamıştır. Öyle ki, Galactic Suite adlı bir uzay turizmi şirketinin kurucusu ve yöneticisi olan Xavier Claramont’a göre uzay turizmi, uzay endüstrisinin lokomotifini olarak değerlendirilmelidir (Sunay, 2008).

Uzay turizmine yönelik girişimlerin sayısı, yapılan yatırımların miktarları ve planların uygulanabilirliğinin bu denli yüksek oluşu göz önüne alındığında, uzaya seyahat veya uzay üssünde konaklama fikri bilimkurgu olmaktan çıkacaktır demek mümkündür.

### Uzay Turizmine Dair Arz ve Talep Uygulamaları

Uzay turizminin arz yönünü günümüzde sınırlı sayıda özel şirket ve kamuya bağlı uzay ajansları oluşturmaktadır. Uzay turizmi arzında en önde gelen iki ülke, Rusya ve Amerika olarak karşımıza çıkmaktadır. Halen daha çok yaygınlaşmamış bir turizm türü olan uzay turizminin talep yönü ise, üst gelir grubu mensuplarından meydana gelmektedir.

#### a) Arz

Günümüzde uzay turizminin ağırlıklı olarak iki farklı şekilde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bunlardan ilki orbital uçuşlar olarak adlandırılan alçak Dünya yörüngesine düzenlenen uçuşlar; ikincisi ise suborbital yani Dünya atmosferine yapılan günübirlik uçuşlardır.

Orbital uçuşlar şu an için yalnızca bir uzay aracı ile gerçekleştirilmektedir: Ruslara ait Soyuz Uzay Aracı. Rusya yılda iki kez UÜ’ye tedarik sağlamak amacıyla Soyuz’u uzaya fırlatmaktadır. Soyuz’u uçurabilmek için iki kozmonot gereklidir ve her fırlatmada potansiyel bir uzay turisti için opsiyonel koltuk bulunmaktadır. Diğer bir deyişle Rusya, uzay turisti olmak isteyen kişiler için yılda iki kez önemli bir fırsat yaratmaktadır (Beard & Starzyk, 2002).

Uzay turizmi yatırımların çok yüksek olduğu bir sektör olmasından dolayı genellikle özel sektörün elindedir. Kişilerin uzaya seyahat etmelerini sağlayan şirketlerden en önde gelenler SpaceX, Space Adventures, Virgin Galactic olarak anılmaktadır. Bunlara ek, olarak uzay turizminin gelişmesine destek olan firmalar da vardır. Örneğin; Zero-G Corporation parabolik uçuş hizmetleri sağlamakta, Spaceport Associates uzay aracı tasarımı konusunda danışmanlık yapmakta, Orbital Outfitters Inc, özel hazır giyim uçuş eşyaları

tedarik etmekte, Bigelow Aerospace ilk uzay otelini geliştirmektedir. Uzay oteli açıldığında ise, bugün yeryüzündeki otellerde var olan yiyecek-içecek, temizlik, muhasebe, eğlence gibi hizmetlerin temin edilme gerekliliği doğacaktır (Collins & Autino, 2008). Buradan hareketle, uzay yolculuğu ile ilgili destek hizmet sağlayan işletmeler de gelecekte giderek artacak ve uzay turizmi başlı başına gelir getirici bir sektör haline gelecektir yorumunu yapmak mümkündür.

Suborbital uzay turizmi ise günümüzde henüz uygulanmaya başlamamıştır; çünkü gerçekleştirilmesi orbital uzay turizmine göre çok daha zordur. Şu an suborbital turizm pazarına hizmet edebilecek uzay aracı olmasa da, bu alanda geliştirilmeye çalışılan araçların olduğu bilinmektedir (Beard & Starzyk, 2002). Bu araçlardan biri Virgin Galactic şirketinin suborbital uzay turizmi için geliştirdiği SpaceShipTwo adlı uzay aracıdır ve bir uçuşta altı yolcuyu uzaya götürebilecek şekilde tasarlanmıştır. SpaceShipTwo ile uzaya seyahatin bedeli ise uçuş başına 200.000 dolar olarak belirlenmiştir. Bir başka suborbital uzay aracı ise XCOR ekibi tarafından geliştirilmiştir ve her uçuşta pilotun yanında oturması planlanan bir potansiyel uzay turistini taşıyacaktır. Diğer potansiyel tedarikçiler ise, suborbital uzay turizmi için hala farklı uzay araçları tasarlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Webber, 2012).

#### **b) Talep**

Geride bıraktığımız son 25 yılda uzay turizmine olan talebin büyüklüğünü öngörebilmek adına bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmektedir (Crouch, 2001).

#### **NASA/STA Araştırması**

1996 yılında ABD'de 1500 aileden oluşan bir örneklem oluşturularak bir anket çalışması yürütülmüştür. Ankete katılanların; % 34'ü gelecekte bir uzay mekiğinde iki haftalık bir tatil yapmaya ilgi duyacaklarını, % 42'si kruvaziyer gemilerindekine benzer konaklama ve eğlence programlarını sunan bir uzay gemisiyle seyahatin ilgi çekici olduğunu; % 7,5'i uzay turizmini deneyimlemek için 100.000 (+) Amerikan dolarına razı olduklarını belirtmiştir (Crouch, 2001).

#### **Ticari Uzay Ulaşımı Şirketleri Araştırması**

Altı Amerikan Havacılık Şirketi tarafından yürütülen bu araştırmada, uzay turizmine yönelik satılacak biletlerin fiyatları ve kişilerin gelir düzeyleri (düşük, orta yüksek gelir grupları) arasında bağlantı kurulmuş ve bu doğrultuda tahmini bir talep eğrisi oluşturulmuştur (Crouch, 2001).

**Tablo 1:** Bilet fiyatına bağlı olarak dünya çapındaki yıllık yolcu talebi

Uzay Turizmi İçin Dünya Çapında Yıllık Yolcu Talebi			
Talep (yıllık yolcu sayısı)			
Bilet Fiyatı (ABD Doları)	Düşük	Orta	Yüksek
10.000	3.000.000	150.000	6000
100.000	20.000	1000	60
1.000.000	200	70	20

Kaynak: Geoffrey I. Crouch (2001)

### Japonya Uzay Turizmi Araştırmaları

Collins ve arkadaşları 1995 yılında tahmini talep sonuçlarını belirlemek adına Japonya'da bir araştırma yürüterek bunu yayımlamışlardır. 1993'te 3030 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre; 60 yaşın üzerindeki katılımcıların % 45'inin, 60 yaşın altındaki katılımcıların ise yaklaşık % 80'inin uzaya gitmek istediğini ifade etmiştir. Ayrıca, yaklaşık % 20'lik bir kesim, uzay turizmi için 1 yıllık gelirlerinden daha fazlasını harcaabileceklerini belirtmiştir (Collins vd., 1995).

### Kuzey Amerika Uzay Turizmi Araştırması

Japonya'da uygulanan anket, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ve Kanada'daki uzay turizmine yönelik talebi bulabilmek adına Collins ve arkadaşları tarafından tekrarlanmıştır. Anket, nüfusun % 61'inin uzay turizmiyle ilgilendiğini ve yaklaşık %10'unun böyle bir deneyim için 1 yıllık maaşını veya daha fazlasını ödemeye razı olduğunu belirtmiştir (Collins vd., 1995).

### Almanya Araştırması

Collins ve arkadaşlarının anketi, Abitzsch (1996) tarafından Almanya'ya ait uzay turizmi talebini bulabilmek için tekrar kullanılmıştır. Almanların %43'ü uzay turizmine katılmakla ilgilendiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, Abitzsch, çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçları harmanlayarak küresel bir pazar talebi eğrisi üretmiş ve tablo 2'deki sonuçlara ulaşmıştır. Bu rakamlar Tablo 1'dekinden çok daha iyimserdir (Abitzsch, 1996).



**Tablo 2:** Küresel Pazar Talebi Eğrisi

Küresel Piyasa Talebi	
Bilet Başına Fiyat (1994 ABD Doları)	Yıllık Yolcu Sayısı
1000	20.000.000
10.000	5.000.000
100.000	400.000
250.000	1000
500.000	170

Kaynak: Sven Abitzsch (1996).

Profesyonel uzay turizmi pazar araştırmaları, son birkaç yıldır birçok ülkede, özellikle de Japonya'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmektedir. Araştırmaların genelinde ulaşılan sonuç ise, uzay turizminde makul güvenlik koşulları ve kabul edilebilir bir fiyat sağlanabildiği takdirde milyonlarca insanın uzaya seyahat etmek istediğini yönündedir.

### Uzay Turizmi Hareketlerinin Geleceği

Bazı çevreler uzay turizminin sadece gelir düzeyi çok yüksek olan kısıtlı bir kitlenin katılabileceği bir etkinlik olarak kalacağını savunurken, bazıları da bu sektörün hızlı bir biçimde canlanacağını ve tıpkı hava yolları taşımacılığı gibi önemli bir sanayi sektörü olacağını savunmaktadır (Çiçek, 2013). İkinci yaklaşımı destekleyen ve Uluslararası Uzay Üniversitesi (ISU) öncülüğünde 21 ülke ve 40 uzman tarafından hazırlanan "Uzay Turizmi-Rüyadan Gerçeğe" adlı raporda uzay turizminin yakın bir zamanda başlayacağı ve 50 yıl içinde büyük bir endüstri haline geleceği belirtilmiştir (Pekünlü, 2009).

### Uzay Turizminin Dünya'daki Uygulamaları

Çiçek (2013)'e göre, uzay turizmi deneyimi aşağıdaki şekilde gösterilen beş seviyeden oluşmaktadır:



**Şekil 1:** Uzay turizmi deneyimlerinin aşamaları (Kaynak: Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgil Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, 262.)



Dünya’da uzay turizminin uygulama alanları incelendiğinde, günümüzde, şekil 1’de yer alan piramidin ilk dört basamağının gerçekleştirildiği görülmektedir.

2001 yılı baharında Dennis Tito, Rusya Uzay Ajansı’na 20 milyon dolar ödeyerek UUI’de bir haftadan fazla kalmış ve uzay turisti unvanına sahip ilk kişi olmuştur. Dennis Tito’dan sonra ise altı kişi daha uzaya turistik amaçlı ziyaretler gerçekleştirmiştir. 2002’de Mark Shuttleworth (Güney Afrika), 2005’te Gregory Olsen (ABD), 2006’da Anousheh Ansari (ABD/İran), 2007 ve 2009’da Charles Simonyi (ABD), 2008’de Richard Garriott (ABD) ve son olarak 2009’da Guy Laliberte (Kanada) yüksek meblağlar karşılığında uzaya seyahat etmeyi deneyimleme fırsatı bulmuşlardır. Katılımcıların hepsi Virginia, ABD’de bulunan Space Adventures şirketi ile Rusya Uzay Ajansı’nın işbirliği sayesinde uzay turisti olmuşlardır (Giacalone, 2013).

Günümüzde uzaya seyahatler düzenleyen çok az sayıda şirket bulunmaktadır. Bununla birlikte, uzay turizmine ayrılan yatırım miktarı ve yürütülen reklam kampanyaları açısından bakıldığında en önde gelen firma Virgin Galactic olarak karşımıza çıkmaktadır (Mekinc & Boncina, 2016). Virgin Galactic, SpaceShipTwo isimli turizme yönelik uzay aracı için 100 milyon dolar harcadığını açıklamış ve önümüzdeki son 10 yıl içerisinde Dünya yörüngesinde bir uzay oteli inşa etmeyi planladığını belirtmiştir (Billings, 2006).

Virgin Galactic, uzay oteli kurmayı amaçlayan tek şirket değildir. Amerika merkezli Bigelow Aerospace Şirketi, 2020’de uzay turizmini başlatmayı hedeflemektedir. Kurucusu Robert Bigelow, aynı zamanda Budget Suites of America oteller zincirinin sahibidir (Pizam, 2008). Uzay oteli fikrini, 2016 Uluslararası Kişisel ve Ticari Uzay Uçuşları Sempozyumu’nda açıklayan şirket sözcüleri, uzayda şişirilebilir yaşam kapsüllerinden oluşan özel bir istasyon kuracaklarını belirtmiştir. “Bigelow Geliştirilebilir Faaliyet Modülü” olarak adlandırılan projenin işleyişi ise şu şekildedir: Kapsüller, UUI’ye bağlandıktan sonra kendi alanlarını %30 oranında artırmakta ve böylelikle önce astronotlara ardından turistlere ev sahipliği yapacak büyüklükte bir alan oluşmaktadır. Kapsüller, astronotlar tarafından test edildikten ve başarılı sonuç alındıktan sonra ise, projenin “otel” yönü geliştirilecektir. Şişirilebilir kapsüller birbirine bağlanacak ve böylelikle tamamen uzay turizmine hizmet edecek dev bir istasyon kurulacaktır (SpaceNewsEditor, 2016).

Uzay turizminin ağırlıklı olarak özel sektörün elinde olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Buna rağmen, özel şirketlerin yanı sıra uzay turizmine destek veren kamu kuruluşları da mevcuttur. Bunlardan en önde geleni ise NASA (National Aeronautics and Space Administration - Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)’dir. NASA, uzay turizmini teşvik etmek amacıyla kendi bünyesinde bulunan Jet

Propulsion Laboratory (JPL) departmanının tasarım stüdyosuna “Gelecekte Görünümler (Visions of the Future)” adı altında bir poster serisi hazırlatmıştır. NASA bu çalışmadaki amacını, uzay turizmine dair reklam kampanyaları yürütmek olarak tanımlamıştır (NASA Jet Propulsion Laboratory, 2017).

Post-modern turizm paradigması içinde “üst gerçeklik” veya “sanal gerçeklik” gibi kavramların ön plana çıktığı daha önce belirtilmişti. Buradan hareketle uzay turizminin, post-modern turistlere birçok farklı deneyim yaşatabileceğini söylemek mümkündür. Uzay turizmi denildiğinde akla ilk olarak UUI’ye giderek bir uzay seyahati gerçekleştirmek gelse de, aslında kişilerin uzay turizmini deneyimleyebilmesi için alternatifler de bulunmaktadır. Hemen her bütçeye hitap edebilecek uzay turizmi etkinlikleri için, sanal gerçeklik kavramından fazlasıyla yararlanmaktadır. Bu etkinliklerin büyük bir bölümü Moskova yakınlarındaki Star City adlı kozmonot eğitim merkezinde yapılmaktadır. Örneğin; Star City Kozmonot Eğitim Üssü’nde, UUI’nin bire bir modelinin bulunduğu ortamda gerçek astronot kıyafetleriyle uzay yürüyüşü yapmak ve yer çekimsiz ortamı deneyimlemek; Dünya’nın en büyük merkezkaç makinesine binerek yerçekiminden yaklaşık 10 kat fazla bir kuvveti hissetmek mümkündür (Sunay, Uzay Turizmi, 2008).

Uzay turizmine yönelik tüm bu gelişmelerin yanı sıra, bir zamanlar ütöpik olarak değerlendirilecek bir proje de gündemi oldukça meşgul etmektedir: Mars One Projesi. Hollandalı iş insanı Bas Lansdrop ve Arno Wielders tarafından 2011 yılında başlatılan Mars One Projesi’nin amacı Mars’ta bir insan kolonisi kurmaktır. Binlerce başvuru arasından Mars Mürettebatına uygun görülen adaylar arasında 6 Türk astronot da bulunmaktadır. Astronotların eğitiminin, yolculuğun gerçekleşeceği 2024 yılına kadar devam etmesi; 2024 yılına gelindiğinde ise mürettebatın tek yönlü bir Mars yolculuğuna çıkması planlanmaktadır. Bu projenin gerçekleşmesi durumunda, uzay seyahatlerinin gelebileceği noktayı öngörmek güç olmayacaktır (Değirmenci, 2014).

### **Uzay Turizminin Türkiye’deki Uygulamaları**

Bir özel ilgi turizmi türü olan uzay turizminin ülkemizdeki uygulama alanı oldukça kısıtlıdır. Buna karşın, uzay turizminin Dünya’da yaygınlaşmasıyla birlikte ülkemizde de gelecek yıllarda bu alanda yatırımların artacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de uzay turizmine yönelik ilk ve tek yatırım 2011 yılının son ayında VIP Turizm adlı seyahat acentesi tarafından yapılmıştır. Türkiye’de uzay turizminin gelişmesine öncülük etmek adına SCX firmasına ait X-Cor Lynx Uzay Roketi’nin Türkiye temsilciliğini üstlenen VIP Turizm, uzaya seyahatin

100 bin dolardan başlayacağını belirtmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı Ceylan Pirinçcioğlu ise, deneyim turizminin giderek geliştiğini vurgulayarak yakın zamanda uzay turistlerini kabul edeceklerini; daha şimdiden uzaya seyahat edebilmek için 300 kişinin başvurduğunu, bunun yanı sıra Türkiye’den Ahu Aysal, Timur Özkan ve Ercan Kaygısız isimli üç kişinin uzay seyahati için kesin kayıt yaptırdığını ifade etmiştir (CNN Türk, 2015).

## SONUÇ

Bilinçlenen turistler, bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillenmeye, turizm faaliyetlerine aktif katılıma önem vermeye başlamıştır. Bu dönüşüm sebebiyle, post-modern turizm paradigması çerçevesinde yeni turizm çeşitleri gündeme gelmeye başlamıştır. Bunlardan biri de son dönem kendinden sıkça bahsettiren uzay turizmidir.

Bugüne kadar yalnızca 7 maceracı kişi uzay turisti olabilmıştır. Buna karşın, özellikle Amerika’da ve Rusya’da uzay turizmi için büyük yatırımlar yapan şirketlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca NASA da uzay turizmi kavramına son yıllarda önem vermeye başlamıştır. 11 Şubat 2016’da uzay turizmine dikkat çekmek için posterler yayınlamıştır (NASA/JPL, 2016). Tüm bu gelişmeler ışığında yakın gelecekte uzaya turistik amaçlarla gidecek insan sayısının artacağını söylemek mümkündür. Bir zamanlar pek çok teknolojik imkânın oldukça pahalı olduğunu ancak teknoloji ilerleyip oyuncular arttıkça bu imkânların ucuzladığı gözlemlenmiştir. Tıpkı bunun gibi, uzaya seyahatler kolaylaştıkça, uzay turizmi alternatif bir turizm türü olarak yaygınlaşacak ve yüksek gelir grubunun yanı sıra orta gelir grubuna da hitap etmeye başlayacaktır öngörüsünde bulunmak mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Abitzsch, S. (1996). Prospects of Space Tourism. 9th European Aerospace Congress - Visions and Limits of Long-Term Aerospace Developments. Berlin. 2018 tarihinde [http://www.spacefuture.com/archive/prospects\\_of\\_space\\_tourism.shtml](http://www.spacefuture.com/archive/prospects_of_space_tourism.shtml) adresinden alındı
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beard, S. S., & Starzyk, J. (2002). Space Tourism Market Study: Orbital Space Travel & Destinations with Suborbital Space Travel . Futron Corporation.
- Berat, O. (2016, 01 05). Uluslararası Turizm ve Geleceğe Yönelik Eğilimler. <https://prezi.com/0zchdlmjwmx9/uluslararasi-turizm-ve-gelecege-yonelik-egilimler/> adresinden alındı.
- Billings, L. (2006). Exploration for the masses? Or joyrides for the ultra-rich? Prospects for space tourism. Space Policy, 162-164.
- Bozok, D., Açıksozlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri

ile Post-Modern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, (s. 849-871). Balıkesir.

CNN Türk. (2015, Ağustos 15). Haziran 19, 2018 tarihinde <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/bilim/iste-uzaya-gidecek-3-turk-turist?page=1> adresinden alındı

Cohen, E. (2012). Major trends in contemporary tourism. C. H. Hsu, & W. C. Gartner (Dü) içinde, The Routledge Handbook of Tourism Research. New York: Routledge Handbooks.

Collins, P. (2004). Space Tourism: Recent Progress and Future Prospects. Space Technology and Applications International Forum.

Collins, P., & Autino, A. (2008). What the Growth of a Space Tourism Industry Could Contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Education, Culture and World Peace. Originally presented at Plenary Session of the International Academy of Astronautics' 1st Symposium on Private Human Access to Space. Arcachon in France.

Collins, P., Iwasaki, Y., Kanayama, H., & Ohnuki, M. (1994). Commercial Implications Of Market Research On Space Tourism. JSTS, 10(2), 3-11.

Collins, P., Stockmans, R., & Maita, M. (1995). Demand for Space Tourism in America and Japan, and Its Implications for Future Space Activities. Sixth International Space Conference of Pacific-Basin Societies (s. 601-610). California: Advances in the Astronautical Sciences.

Crouch, G. I. (2001, November). The Market for Space Tourism: Early Indications. Journal of Travel Research, 40, 213-219.

Çiçek, D. (2013). Özel İlgiye Dayalı Turizm Türleri. S. Bahçe, G. Yüksek, H. Öney, & D. Çiçek içinde, Alternatif Turizm (s. 133-135). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Değirmenci, İ. (2014, Ağustos 19). uzay.org. Aralık 24, 2017 tarihinde <http://uzay.org/yeni-bir-proje-mars-one/> adresinden alındı

Demir, M., Demir, Ş. Ş., Davras, G. M., Bulgan, G., & Davras, Ö. (2017). Genel Turizm: Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dujmović, M., & Vitasović, A. (2015). Postmodern Society and Tourism. Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(9-10), 192-203.

Feifer, M. (1985). Going Places. London: Macmillan.

Giacalone, J. A. (2013). The evolving private spaceflight industry: Space tourism and cargo transport. American Society of Business and Behavioral Sciences, 643-650.

Kozak, M. A., & Aşan, K. (2015). Postmodern Turist Deneyimi Ve Bisiklet Turizmi. International Journal Of Eurasia Social Sciences, 6(21), 265-288.

**Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim:  
Uzay Turizmi**

- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Mekinc, J., & Boncina, I. (2016). Safety and Security in Space Tourism. *Academica Touristica*, 13-25.
- NASA Jet Propulsion Laboratory. (2017). JPL Visions of the Future Posters. 06 18, 2018 tarihinde NASA Jet Propulsion Laboratory: <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/about.php> adresinden alındı
- NASA/JPL. (2016, 02 11). Visions of the Future. NASA: <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/> adresinden alındı
- Otto, M. (2009). Feasibility Study and Future Projections of Suborbital Space Tourism at the Example of Virgin Galactic. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Parla, S. (2017, 12 22). Köşe Yazısı: 2016'da açılacak uzay otelinin ilk rezervasyonu benden. *Turizm Güncel*: <http://www.turizmguncel.com/makale/2016da-acilacak-uzay-otelinin-ilk-rezervasyonu-benden--m811.html> adresinden alındı
- Pekünlü, R. (2009). Uzay Turizmi. *astronomi.ege.edu.tr*. adresinden alındı
- Pınar, İ. (2013). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pizam, A. (2008). Space tourism: New market opportunities for hotels and cruise lines. *International Journal of Hospitality Management*, 489-490.
- Rincon, P. (2015, Aralık 15). İngiliz astronotun uzay yolculuğu başladı. BBC: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151215\\_uzay\\_ingiliz\\_astronot](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151215_uzay_ingiliz_astronot) adresinden alındı
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- SpaceNewsEditor. (2016, 04 11). News from the 32nd Space Symposium. 06 18, 2018 tarihinde Space News: <http://spacenews.com/news-from-the-32nd-space-symposium/> adresinden alındı
- Sunay, Ç. (2008, Haziran). Uzay Turizmi. *Bilim Teknik*: <http://www.biyolojiegitim.yyu.edu.tr/fizuzaypdf/Uzaytu200810S.pdf> adresinden alındı
- Sunay, Ç. (2008, Haziran). Uzay Turizmi. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 52-61.
- UNWTO. (2017). Tourism Highlights: 2017 Edition. Madrid. 06 19, 2018 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> adresinden alındı
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. 24(4), 982-984.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı. (İ. Yıldız, & E. Tataroğlu, Çev.) İstanbul: Bilgesu

Yayıncılık.

Webber, D. (2012). Space tourism: Its history, future and importance. Acta Astronautica, 138-143.

Yavuz, C. (2017, Nisan 19). Astronomi tarihinde iki önemli olay: İlk uzay istasyonu ve Hindistan'ın ilk uydusu. 06 19, 2018 tarihinde Herkese Bilim Teknoloji: <https://www.herkesebilimteknoloji.com/slider/astronomi-tarihinde-iki-onemli-olay-ilk-uzay-istasyonu-hindistanin-ilk-uydusu> adresinden alındı

Yüncü, H. R. (2009). Uzay Turizmi. Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Post-Modern  
Turizm Paradigması  
Etrafında  
Şekillenen Gerçek  
Üstü Bir Deneyim:  
Uzay Turizmi**