

NİANTA 1 ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ	NİANTA 1 UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
<p>SAHİB / PROPRIETOR:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM (Ni anta 1 Üniversitesi adına / On Behalf of Ni anta 1 University)</p> <p>ED TÖRLER KOMİTESİ / EDITORIAL COMMITTEE:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM Doç.Dr. Serap NCAZ Yrd.Doç.Dr. Barı BA ARAN Yrd.Doç.Dr. . Sarper KARAKADILAR</p> <p>ED TÖR YARDIMCILARI / VICE EDITORS:</p> <p>Ar .Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ Ar .Gör. İlyas TUR AY</p> <p>İNGİLİZCE REDAKSİYON / ENGLISH REDACTION:</p> <p>Ö r.Gör. Sinan A ÇI</p> <p>YAYIN SEKRETER / PUBLISHING SECRETARY:</p> <p>Kübra AYDIN</p>	<p>YAYIN KURULU / PUBLISHING BOARD:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM Doç.Dr. Ne et H KMET Doç.Dr. Serap NCAZ Yrd.Doç. Dr. Ay en Buket ARBATLI Yrd.Doç. Dr. Berna Aksoy ÖZCAN Yrd.Doç. Dr. Funda YALIM Yrd.Doç. Dr. brahim S. KARAKADILAR Yrd.Doç.Dr. Barı BA ARAN Yrd.Doç.Dr. Yılmaz AYDIN</p> <p>DANI MA KURULU / ADVISOR COMITTEE:</p> <p>Prof.Dr. Ahmet KIZIL Prof.Dr. Ali Rıza ABAY Prof.Dr. Alparslan AÇIKGENÇ Prof.Dr. Berdal ARAL Prof.Dr. Cemal ANLI Prof.Dr. Mehmet KARA Prof.Dr. Musa TA DELEN Prof.Dr. Yılmaz GÖBENEZ</p>

Ni anta 1 Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel hakem kurulu olan bir yayındır. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makalelerdeki dü ünce ve görü ler sadece yazarların ki isel görü leri olup, hiçbir ekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Ni anta 1 Üniversitesi'nin görü lerini ifade etmez. Her hakkı saklıdır.

ISSN: 2147-5121

Ni anta 1 Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Abdi pekçi Cad. No 89 Bayrampa a 34030 - STANBUL
Tel : 0 (212) 210 1010, Faks : 0 (212) 565 2525
E-posta: sbd@nisantasi.edu.tr
Web: sbd.nisantasi.edu.tr

Kapak Tasarımı: Ö r.Gör. Fidel DURU (Grafik Tasarımı Programı)

ISSN: 2147-5121

**T.C.
N İŞANTA İ ÜN İVERS İTES İ
SOSYAL İL İMLER DERG İS İ**



**N İŞANTA İ UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

Cilt Volume: 2 Sayı Number: 1 Yıl Year: 2014 Bahar Spring

KAPSAM / SUBJECTS

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler

- İşletme Yönetimi / Business Management
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Political Sciences and Public Administration
- İktisat ve Ekonomi Politik / Economics and Political Economy
- Uluslararası İlişkiler / International Relations
- Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi / International Trade and Logistics Management
- Finans ve Bankacılık / Finance and Banking
- Turizm ve Otel İşletmeciliği / Tourism and Hotel Management
- Psikoloji / Psychology
- Sosyoloji / Sociology
- Sosyal Hizmet / Social Work
- Sağlık Yönetimi / Health Management
- Halkla İlişkiler ve Reklam / Public Relations and Advertising
- Üretim ve Teknoloji / Production and Technology

İletişim, Sanat ve Tasarım

- Radyo – TV – Sinema / Radio – TV - Cinema
- Gazetecilik / Journalism
- TV Haberciliği ve Programcılığı / TV Reporting and Programming
- Fotoğrafçılık / Photography
- İletişim Tasarımı / Communication Design
- Görsel İletişim Tasarımı / Visual Communication Design
- Çizgi Film ve Animasyon Tasarımı / Animation Design
- Tekstil ve Moda Tasarımı / Textile and Fashion
- Endüstriyel Ürün Tasarımı / Industrial Design
- Tiyatro ve Sahne Sanatları / Theatre and Performing Arts
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları / Gastronomy and Culinary Arts
- Plastik Sanatlar / Plastic Arts

Diğer Dallar

- Hukuk / Law
- Tarih / History
- Türk Dili ve Edebiyatı / Turkish Language and Literature
- İngiliz Dili ve Edebiyatı / English Language and Literature

Editörden

Ni anta 1 Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin Saygıde er Okurları,

Dergimiz sosyal bilimlerin bütün alanlarında yaptı ı nitelikli yayınlarla akademik alana katkı sa lamak amacıyla yayın hayatına ba lamı olup, disiplinlerarası oldu u kadar uzmanla mı çalı maları da kabul etmektedir. Dergimiz, iktisadi, idari, sosyal, ileti im, sanat ve tasarım alanlarında; ayrıca hukuk, tarih, Türk dili ve edebiyatı, ngiliz dili ve edebiyatı gibi di er dallarda da, ülkemizdeki nitelikli yayın eksikli ini bir nebze de olsa gidermek do rultusunda olu turulmu tur. Ülkemizde sosyal bilimlerin yerelle tirilmesi ve küresel ölçekteki çalı malarla ili kilendirilmesi Ni anta 1 Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin bir di er temel amacıdır.

Dergimizin 2014 Haziran sayısında; 12 makalenin 10'u, 9 – 11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen 1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Ara tırmaları Kongresi'nde (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches) sunulan bildirilerden, di er ikisi ise dergimize do rudan ula an makalelerden kabul edilmi ve yayınlanmı tır.

Iginize te ekkür eder, yeni sayı için makalelerinizi bekleriz.

Saygılarımla.

Doç. Dr. Serap NCAZ
Ni anta 1 Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi Editörü

BU SAYININ HAKEMLER / REFREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Haluk YAVUZER	İstanbul Ticaret Üniversitesi (Psikoloji)
Prof. Dr. Mehmet SARI İK	Sakarya Üniversitesi (Turizm İletmecili i)
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Ni anta 1 Üniversitesi (İletme)
Doç. Dr. Ali TA	Sakarya Üniversitesi (İletme)
Doç. Dr. C. Gazi UÇKUN	Kocaeli Üniversitesi (İletme)
Doç. Dr. O uz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi (Turizm İletmecili i)
Doç. Dr. Serap NCAZ	Ni anta 1 Üniversitesi (Uluslararası Ticaret ve Lojistik)
Yrd. Doç. Dr. Ali Osman Serdar ÇITAK	Ni anta 1 Üniversitesi (Bankacılık ve Finans)
Yrd. Doç. Dr. Bahar B LEN	Ni anta 1 Üniversitesi (Muhasebe ve Finans Yönetimi)
Yrd. Doç. Dr. Barı BA ARAN	Ni anta 1 Üniversitesi (Sosyal Hizmet)
Yrd. Doç. Dr. Berna AKSOY ÖZCAN	Ni anta 1 Üniversitsi (Uluslararası İli kiler)
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENG N	Sakarya Üniversitesi (Turizm İletmecili i)
Yrd. Doç. Dr. Isak PARDO	Ni anta 1 Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	Ni anta 1 Üniversitesi (Turizm İletmecili i)
Yrd. Doç. Dr. Mahmut HIZIRO LU	Sakarya Üniversitesi (İletme)
Yrd. Doç. Dr. Muhte em GAFFARNEJAD	Ni anta 1 Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Murat TURGUT	Ni anta 1 Üniversitesi (Muhasebe ve Finans Yönetimi)
Yrd. Doç. Dr. Nurgül YAVUZER	Ni anta 1 Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN	Kocaeli Üniversitesi (Konaklama İletmecili i)
Yrd. Doç. Dr. ehnaz DEM RKOL	İstanbul Üniversitesi (Turizm İletmecili i)

Ç NDEK LER / CONTENTS	<u>Sayfa No</u>
Konaklama İletmelerinde Çalışan Görenlerin Örgütsel Güven Algıları: Nevşehirli Örneği Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Fatih TÜRKMEN	1 – 18
Effects of Service Design on Destination Image: Kartepe Case Gazi UÇKUN, Gönül KONAKAY, Banu ERGEN	19 – 42
Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bir Araştırma Said KINGİR, Sedat ÇELİK, M. Fatih SANCAR, Bayram AKAY	43 – 64
Lisans ve Önlisans Düzeyinde Turizm Öğrenimi Alan Öğrencilerinin Duygularını ifade Etme ve Demografik ve Sosyal Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Orhan AKOVA, Gürel ÇETİN, Fazıl KAYA	65 – 81
Etik İklimin Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi: Devlet Üniversitelerinde Bir Çalışma Öznur BOZKURT, M. Kadir TORUN	82 – 105
Bölgesel Otel İletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanılması: Sakarya Örneği Ümit ENGEL, Mustafa EKER, Burhanettin ZENGİN	106 – 123
Otantik Liderlik Ölçeğinin Otel İletmeleri Örnekleminde Türkçeye Uyarlama Çalışması Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özkan TÜTÜNCÜ	124 – 144
Evaluation of Cruise Shipping Industry in Turkey Güldem ELMAS, Serap NCAZ, Güler ALKAN	145 – 158
Faktör Modellerinin Açıklama Güçlerinin Karşılaştırılması: Temel, İstatistiksel ve Makroekonomik Faktör Modelleri Üzerinde Connor Yaklaşımını Çerçevesinde Bir Analiz A. Osman Serdar ÇITAK	159 – 171
Aile İçerisindeki Çocuğun Suça Yönelmesi Üzerindeki Etkisi Nazmi AVCI, Adem GÜRLER	172 – 182
Müzekart Uygulamasının Türkiye'deki Müze Ziyaretlerine Ait İstatistikler Açısından Önemi ve Çanakkale Müzeleri Üzerinde Bir Araştırma . Okan MERCAN, Müesser CESUR	183 – 201
Turizm Gelişimini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Kırklareli İli, Türkiye Örneği Bayram AKAY, Kaplan UĞURLU	202 – 217

KONAKLAMA İLETMELERİNDE ÇALIŞAN GÖRENLERİN ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGILARI: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ¹

Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN²

Özet

Örgütlerde kurumsal yapının etkili olmasında, örgüt kültürünün sağlam bir zemine oturtulmasında ve karşılıklı iletişime dayalı sorunların ortadan kalkmasında “güven” kavramı, kurum içinde oluşturulmuş yazılı kurallar ve etik değerler kadar önemli bir unsurdur. Bu çalışmada Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan çalışanların, kurumlarına, çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine ne derece güven duyduklarını belirlemeye çalışılmaktadır. Üç alt boyuttan oluşan güven ölçeğinin kullanıldığı bu çalışma ile kurumlarda güven sorunlarına sistematik bir bakış açısı getirilmesi planlanmaktadır. Elde edilen bulgular örgütsel güvenin, Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için gelecekte problem yaratabilecek bir faktör olabileceğinin sinyallerini vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven, örgütsel güven, konaklama işletmeleri.

EMPLOYEES’ ORGANIZATIONAL TRUST PERCEPTIONS IN HOSPITALITY INDUSTRIES: THE CASE OF NEVSEHIR

Abstract

Within the organization the “trust” concept is as important as written rules and ethical values for institutional structure functioning in the organizations to put organizational culture on a solid foundation and for disappearance of problems based on mutual communication. This study is to determine the degree employees’ trust on their organizations, colleagues and administrators in hospitality industries which are

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

** Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, fatihturkmen@karabuk.edu.tr

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen “1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)” adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

in Nevşehir province. By means of this study which consists of three sub-dimensions trust scale, it is planned to create a systematic perspective regarding the trust problematic in the organizations. The findings give clue that the organizational trust may cause problems in the future for hospitality industries which have been operated in Nevşehir province.

Key Words: Trust, organizational trust, hospitality industries.

Giri

Sosyal ve ekonomik kazanımlar açısından insan unsurunun önemli bir etken olduğu turizm sektöründe, çalışanların birbiri ile dayanışma, işbirliği ve uyum içinde görev yapmaları esastır. Bu nedenle işletme içinde, hiyerarşik yapının getirdiği emir-komuta zincirinin ve çalışanların görev tanımları ile belirlenmiş ilişkilerinin yanı sıra güven temelli bir yapının da oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışmada ile Nevşehir’inde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların çalışanların güven algılarına, yöneticilerine ve kurumlarına ne derece güven duyduklarının istatistikî verileri ışığında değerlendirilmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır.

Örgütlerde güven üzerine yapılan ilk kavramsal çalışmalar 1980’li yıllara denk gelmektedir. Bu yıllarda yapılan çalışmaların çoğu örgüt içinde güveni anlamaya yönelik yenilikçi düşünceler geliştirmeyi amaçlamıştır (Scott, 1980’den aktaran: McCauley ve Kuhnert, 1992).

Zaman içinde örgütsel güven, karar alma, otonomi, geri bildirim, yönetici davranışları, iletişim gibi kavramlarla teorik ve ampirik olarak ilişkilendirilmiştir (McCauley ve Kuhnert, 1992: 269).

1990 yılından sonra örgüt içi güven konusuna değinen çalışmalar genellikle örgütsel güveni psiko-organizasyonel bir çerçevede ele almıştır. Bu bağlamda güvenin liderlik (Podsakoff vd., 1990), örgütsel davranış (Colquitt vd., 2007), tutumsal örgütsel etkiler (Dirks ve Ferrin, 2002), performans (Dirks ve Ferrin, 2002), örgütsel adalet (Bidarian ve Jafari, 2012) ile ilişkisi incelenmiştir.

A ırlama endüstrisinde örgütsel güven konusunu ele alan sınırlı sayıda çalış ma bulunmaktadır (Chathoth vd., 2011) ve yapılan çalış malara genel olarak bakıldı nda ço unun yayınlanma tarihinin 2000’li yıllara denk geldi i görülmektedir.

A ırlama literatüründe, örgüt içi güvenin çalış an memnuniyeti ile hizmet iklimi üzerindeki etkisi (Chathoth vd., 2007) ve yöneticilerin hizmet personeline yönelik tutumları (Gill, 2008) i görenlerin algıları kullanılarak ölçülmeye çalış ılmı tır (Huff ve Kelley, 2003). A ırlama endüstrisinde çalış anların örgütsel güven algılarının ulusal kültür de i kenine ba lı olarak de i ti ini ortaya koymu tur. Lee ve arkadaş ları (2013), kumarhane çalış anlarının örgütsel güven algıları üzerinde kurumsal sosyal sorumlulu un etkisini ara tırmı tır. Chathoth ve arkadaş ları (2011) tarafından yapılan ara tırma sonuçlarına göre örgütsel güven hem mü teri hem de çalış anları benzer biçimde etkilemektedir ve bu nedenle konaklama, yeme-içme, ula m gibi i letmelerde güven konusuna daha fazla analiz etmek gerekmektedir.

Türkiye’de turizm alanında örgütsel güveni inceleyen çalış maların az oldu u ve bu çalış maların 2000’li yıllarda yapıldı ı görülmektedir. Turizm alanında örgütsel güveni konu alan çalış malar genel olarak örgüt içi güvenin; otellerde çalış anlar ile yöneticiler arasında nasıl olu tu unu (Asunakutlu, 2002), ba lılık ile ili kisini (Çubukçu ve Tarakçıo lu, 2010), i memnuniyeti ile ili kisini (Unur ve Çakıcı, 2012), duygusal eme e olan etkisini (Ünal, 2011), konaklama i letmelerinde i tatmini ile olan ili kisini (Yazıcıo lu, 2009) ve turizm çalış anlarında i ten ayrılma niyetine olan etkisini (Boz ve Gezen, 2013; Yazıcıo lu, 2009) incelemektedir.

1. Örgütsel Güven Kavramı ve Boyutları

Örgütsel güveni tanımlamaya yönelik yapılan çalış malar genel olarak incelendi inde, örgütlerde güvenin iki farklı çerçevede kavramsalla tırdı ı görülmektedir. Bunlardan ilki örgütsel alanda güvenin, kar ılıklı tarafların birbirlerine yönelik sözlerini, yazılı ve sözlü açıklamalarını yerine getirece ine ili kin bir beklenti oldu udur (Moorman vd., 1992, Lee vd., 2013, Mishra ve Morrissey, 1990). Örgütsel güvenin tanımlanmasında de inilen ikinci çerçeve ise örgütsel güveni, kar ılıklı tarafların iyi niyet çerçevesinde

hareket edeceğine yönelik inançları veya risk alma dahil çeşitli koşullarda tarafları ilgilendiren kurmaya yönelik dürtüleri içinde tanımlamaktadır (Deutsch 1973, Matthai, 1989:52).

Örgütsel güven çok boyutlu bir dengenin olduğu bir çalışandan bir çalışana, çalışmaları arkadaşlarına güven duyabilir ancak müdürlerine veya tepe yönetime karşı güvensizlik duygusuna sahip olabilir. Bu bağlamda yapılan ilk çalışmalar güveni örgüt içinde dikey ve yatay güven olarak kategorize etmiştir. *Yatay güven*, benzer pozisyonuna sahip grup üyeleri arasındaki güvene işaret etmektedir. Örgütsel güvenin oluşturan ikinci boyut olan *Dikey Güven* ise, örgüt içinde görev yapan çalışanlar ile ara kademe ve üst kademe yöneticiler arasındaki güven olgusu olarak tanımlanabilir (McCauley ve Kuhnert, 1992: 269).

1990'lerden sonra çalışanların veya yöneticilerin birbirlerine duydukları güvenin yanı sıra *kurumsal / örgütsel yapıya olan güvenlerinin* de farklı bir boyut olarak ele alınmaya başlanmıştır (Smith, 1998; Stoner ve Hartman, 2000).

Çünkü çalışanlar örgütün genel durumu hakkında bilgi sahibi olduklarından, örgüte dair yapılan/yapılacak işlerin örgüt çalışanlarıyla açıkça paylaşılması çalışanların örgüte olan güvenini artırabilecektir. Bu noktada kendilerini güvende hisseden çalışanlar da benzer şekilde mütevellilere güven verebileceklerdir (Demirel, 2008: 180).

2. Örgütlerde Güven Ortama Duyulan İhtiyaç

Güven her şeyden önce “sahiplik ilgisinin” önemli bir bileşeni olmakla beraber, sosyal sistemin işlevi içinde etkili bir kavramdır. Örgütlerin güvene neden ihtiyaç duyduğunu açıklamaya yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, güvenin örgüt içinde işlevsel birçok yönünü ortaya koymaktadır.

Güven duygusunun örgütler açısından öncelikli derecesi, “sosyal sermaye”nin anahtar bileşeni olmasıdır. Sosyal sermaye, örgütlerde güven, işbirliği ve ortak eylemlerin gerçekleştirilmesiyle karlı ilişkiler, tanımlanma ve tanınma alanının içine yerleştirilebilir. Bu bağlamda güven, ancak sosyal bir dengenin olduğu örgütler açısından arzu edilebilir bir kavram haline alabilmektedir (Ranca ve Iordonescu, 2013).

İletmelerin Örgütsel Güvene neden ihtiyaç duyduğunu sorgulayan çalışmalar örgütlerde güvenin;

- Örgüt içinde oluşan çalışma gruplarında verimliliği arttırdığı ve güvene dayalı iletişim zincirini oluşturdu (McCauley ve Kuhnert, 1992),
- Açık ve samimi davranışların, iyi niyetin oluşmasına, örgüt içi tüm bireyler arasında paylaşılan ortak çıkarların tanımlanmasına zemin hazırladığı, çalışanlara özgürce fikirlerini ve yenilikçi düşüncelerini ifade etmelerine izin verdi (Rus, 2005'den aktaran: Khodyakov, 2007),
- Uzun dönemde istikrar sağlama açısından yüksek düzeyde önemli bir bileşen oldu (Cook ve Wall, 1980: 39),
- Yönetimin çalışanlara yönelik baskınlık stratejileri üzerinde kontrol edici bir etken oldu (Walton, 1985),
- Çalışanların katılımı ile oluşan yönetim anlayışının verimliliğini arttırmak açısından anahtar bir öğe oldu (Ouchi, 1981: 81),
- Örgütlerarası değişim/mücadele ilişkilerinin sağlıklı bir biçimde kurulabilmesini sağladı (Aric, 2000: 82; Wei vd., 2013; Seppanen vd., 2007),
- Güçlü çeşitliliğe sahip işletmelerde birlikte çalışabilme arzusunun yerine getirdiği, örgütlerin daha etkin ve verimli çalışabilmesini sağladı, örgüt içi iletişim sorunlarının çözümünü kolaylaştırdığı (Mayer vd., 1995: 710),
- Çatışmaları azalttı, bireysel performansı geliştirdi, örgütlerarası birliklerini destekledi, yabancı uyruklu çalışanların kuruma olan baskınlıklarını arttırdığı ve makro düzeyde toplumsal alanda ekonomik gelişmeyi sağladı (Beccerra ve Gupta, 1999: 181 – 182) sonucuna varmaktadır.

Özetle güven önemlidir çünkü sosyal sermayenin anahtar bileşenidir ve toplumsal gelişme gibi arzu edilen sosyal çıktılarla, bireysel ve grup performansı, çatışma, işbirliği, baskınlık gibi geleneksel yönetim süreci değişkenleriyle doğrudan ilişkilidir. Sosyal ve örgütsel çıktılar doğrudan etkiler (Kath vd., 2010).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış olup, veriler 2013 yılının Eylül-Kasım ayları arasında toplanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmıştır ve bu kapsamda konaklama işletmelerinin bütün birimlerinde görev yapan çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yönetim ve örgüt yapısı açısından kurumsal bütünlüğe sahip olmayacağı ve sınırlı sonuç alınamayacağı düşünüldüğü için konaklama işletmeleri, ara araştırma dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın evreni olarak Nevşehir ilinin seçilmesinde iki neden ön plana çıkmaktadır. İki, Türkiye’de kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olmasına rağmen, Kapadokya bölgesinde işletme yönetimi literatürüne yönelik kalitatif ve kantitatif çalışmaları azdır. İkincisi ise araştırmanın tamamlanmasına ilişkin zaman ve bütçe kısıtlılığıdır.

Türkiye Otel Piyasası Pazar Araştırması verilerine göre Nevşehir ilinde 7 adet 5 yıldızlı, 13 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ara araştırma dâhilinde, 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 konaklama işletmesiyle telefon kanalıyla iletişime geçilmiş ve personel sayıları alınmıştır. Sonuç olarak 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan mevcut işletmenin sayısı 596, 4 yıldızlı işletmelerde ise bu rakam 609 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla genel toplamda araştırmanın evrenini 1205 işletmenin oluşturduğu görülmektedir. Zaman faktörü, araştırmanın bütçesi, isteklilik gibi unsurlar göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağı için araştırmanın örneklem hacmi kabul edilebilir örneklem büyüklüğü dâhilinde 292 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012). Mümkün olduğunca fazla işletmeye ulaşmak amacıyla 500 anket formu konaklama işletmelerine ulaştırılmış ve bu anket formlarının 397’sinden olumlu geri bildirim alınmıştır. Sonuçta örneklem büyüklüğü önün oldukça üzerinde bir katılımıyla anket uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak araştırmada, Kolayda Örneklem Tekniği kullanılmış ve ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi sağlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak hazırlanan ölçme aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmenlerin kişisel bilgileri ve görev yaptıkları konaklama işletmesine yönelik bilgileri belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde ise, çalışanların işyerindeki güven algılarını belirlemek amacıyla çalışanlara, Kılıçoğlu, Bursalı ve Börü (2007) tarafından hazırlanan Örgütsel Güven Ölçeği yöneltilmiştir. Ölçek toplamda 31 ifadeden oluşmakta olup, bu ifadelerden 10'u çalışanların görev yaptıkları işyerindeki yöneticilerine ilişkin ve 11'i çalışma arkadaşlarına ilişkin güven algılarını ölçmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kapsamında "hiç katılmıyorum"dan "tamamen katılıyorum"a doğru bir derecelendirme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Anketin uygulanmasında ve anket verilerinin toplanmasında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve konaklama işletmelerinde görevli ara kademe yöneticilerden destek alınmıştır. Anket formunun oluşturulması tamamlandıktan sonra 30 çalışan üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anlaşılabilirliği sağlanamayan bazı ifadeler, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde Türk Dili alanında çalışan akademisyenlerin yardımıyla, anlam kaymasına sebebiyet vermeden değiştirilmiştir.

Pilot çalışma sonrasında gözden geçirilen anket formunda Örgütsel Güven ölçeğine ilişkin yer alan 31 ifadenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha Değeri) 0.85 olarak belirlenmiştir. Elde edilen istatistikî verilerin analizinde "IBM SPSS Statistics 21" programından faydalanılmıştır.

3.4. Araştırmaya Yönelik İstatistikî Bulgular

Tablo 1 – Araştırmaya Dahil Edilen Turizm İşletmesi Çalışanlarının Demografik ve Çalıştıkları İşletmenin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=397)

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	270	68,0

	Erkek	127	32,0
Ya	20 ya ve altı	20	5,0
	21-30 ya	164	41,3
	31-40 ya	151	38,0
	41 ya ve üzeri	62	15,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	56	14,1
	Lise	168	42,3
	Önlisans	61	15,4
	Lisans	112	28,2
Sektördeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	16	4,0
	1-5 yıl	141	35,5
	6-10 yıl	117	29,5
	11-15 yıl	86	21,7
	16 yıl ve üzeri	37	9,3
Çalışılan İşletmenin Statüsü	5 yıldızlı otel	93	23,4
	4 yıldızlı otel	264	66,5
	3 yıldızlı otel	40	10,1
Çalışılan Departman	Önbüro	72	18,1
	Muhasebe	45	11,3
	Kat Hizmetleri	46	11,6
	Yiyecek- içecek	102	25,7
	Teknik Servis	26	6,5
	İnsan Kaynakları	18	4,5
	Satış ve Pazarlama	23	5,8
	Güvenlik	28	7,1
	Mutfak	37	9,3
Turizm Eğitimi Durumu	Evet Var	221	55,7
	Hayır Yok	176	44,3

Araştırmaya görüş bildiren çalışanların %68'i (f=270) kadın olup, %32'si (f=127) ise erkektir. Çalışanların ya da yaşlımları incelendiğinde, %5'inin (f=20) 20 ya ve altında, %41,3'ünün (f=164) 21-30, %38'inin (f=151) 31-40 ve %15,6'sının da (f=62) 41 ya ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen çalışanların %14,1'i (f=56) ilköğretim, %42,3'ü (f=168) lise, %15,4'ü (f=61) önlisans ve %28,2'si (f=112) lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Örneklem grubunda yer alan çalışanların sektördeki çalışma sürelerine göre dağılımı incelendiğinde de katılımcıların %4'ü (f=16) 1 yıldan az, %35,5'i (f=141) 1-5 yıl, %29,5'i (f=117) 6-10 yıl, %21,7'si (f=86)

11-15 yıl ve son olarak %9,3'ü (f=37) 16 yıl ve üzerinde sektörde çalışmaktadır. Çalışılan işletmenin statüsü açısından çalışanların yarısından fazlasının %66,5 (f=264) 4 yıldızlı otellerde çalıştıkları bunun yanında %23,4'ünün (f=93) 5 yıldızlı oteller, %10,1'inin (f=40) ise 3 yıldızlı otellerde çalıştıkları saptanmıştır. Çalışanların çalıştığı departmanlara göre dağılımları değerlendirildiğinde sırasıyla yiyecek içecek (%25,7; f=102), ön büro (%18,1; f=72), kat hizmetleri (%11,6; f=46), muhasebe (%11,3; f=45), mutfak (%9,3; f=37), güvenlik (%7,1; f=28), teknik servis (%6,5; f=26), satış ve pazarlama (%5,8; f=23) ile son olarak insan kaynakları (%4,5; f=18) departmanında görev yaptıkları belirlenmiştir. Çalışanların turizm eğitimi durumlarına yönelik sorulan soruda ise %55,7'sinin (f=221) turizm eğitimi aldıkları, %44,3'ünün (f=176) turizm eğitimi almadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2 – Görenlerin Örgütsel Güven Algılarının Değerlendirilmesi

İfadeler (n=397)	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
1. Çalıştığınız işletme dürüst ve hakkaniyetli bir işletmeye sahiptir.	3,09	1,77	1,10	0,27
2. Çalıştığınız işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	2,91	1,73	-1,01	0,31
3. Çalıştığınız işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır.	1,91	0,71	-30,20	0,00
4. Çalıştığınız işletme iş etrafı ve oryantasyonu önemser.	3,50	1,44	7,04	0,00
5. Çalıştığınız işletme çalışanlarında bağlılık yaratır.	3,06	0,94	1,27	0,20
6. Çalıştığınız işletme mali güce sahip bir işletmedir.	4,24	0,87	28,36	0,00
7. Çalıştığınız işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır.	4,21	0,75	31,93	0,00
8. Çalıştığınız işletme performans değerlendirilmesini objektif olarak yapmaktadır.	2,06	0,73	-25,31	0,00
9. Çalıştığınız işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır.	2,93	1,18	-1,05	0,29
10. Çalıştığınız işletme uzun süreli istihdamı sağlar.	1,71	0,73	-34,78	0,00
11. Çalışma arkadaşlarınızın başarıyı bilgi ve çabaları ile yakalamak isterler.	4,00	0,94	21,30	0,00
12. Çalışma arkadaşlarınız kendilerini geliştirirler.	3,90	0,90	20,00	0,00
13. Çalışma arkadaşlarınız dürüst ve açıktır.	4,09	0,87	24,82	0,00
14. Çalışma arkadaşlarınız sevecendirler.	4,14	0,95	23,83	0,00
15. Çalışma arkadaşlarınız iş yerindeki kuralları istismar etmezler.	3,06	0,95	1,41	0,15

16. Çalışma arkadaşlarımla hoş görülmüştürler.	4,18	0,93	25,32	0,00
17. Çalışma arkadaşlarımla sorumluluk sahibidirler.	3,02	0,95	0,47	0,63
18. Çalışma arkadaşlarımla uyumludurlar.	4,05	1,00	20,77	0,00
19. Çalışma arkadaşlarımla politik (içten pazarlıklı) davranışlar sergilemezler.	4,01	0,87	23,26	0,00
20. Çalışma arkadaşlarımla arasındaki güven düzeyi çok yüksektir.	3,94	0,99	18,99	0,00
21. Arkadaşlarımla birimizde olan güvenme düzeyi çok yüksektir.	4,07	0,96	22,15	0,00
22. Yöneticim çalışanları destekleyicidir.	2,89	1,71	-1,22	0,22
23. Yöneticim dürüst ve adildir.	1,54	1,06	-27,27	0,00
24. Yöneticim tam bir takım lideridir.	2,98	0,99	-0,25	0,80
25. Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır.	1,34	0,47	-69,05	0,00
26. Yöneticim kendine güvenir.	4,39	0,82	33,52	0,00
27. Yöneticim gerginlik yaratmaz.	4,10	0,96	22,83	0,00
28. Yöneticim bilgisini paylaşır.	4,07	1,02	20,91	0,00
29. Yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir.	1,29	0,45	-73,85	0,00
30. Yöneticim işinde yetkin biridir.	4,27	0,95	26,78	0,00
31. Yöneticim astına yetki verir ve astını önemser.	2,99	0,31	-0,48	0,63

p<0,05

gözlenenlerin örgütsel güven algılarına ilişkin görüşlerinin de değerlendirildiği veriler Tablo-2'de sunulmuştur. Görülen bildirilen 31 yargı tek örneklem t testi ile incelenmiş ve elde edilen aritmetik ortalamaların ölçek ortalaması olan 3'ten farklı olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre 22 yargıda aritmetik ortalamalar 3 değerinden anlamlı olarak (p<0,05) anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu yargılar; çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır, çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser, çalıştığım işletme mali güce sahip bir işletmedir, çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır, çalıştığım işletme performans değerlendirilmesini objektif olarak yapmaktadır, çalıştığım işletme uzun süreli istihdamı sağlar, çalışma arkadaşlarımla barışçılı bilgi ve çabaları ile yakalamak isterler, çalışma arkadaşlarımla kendilerini geliştirirler, çalışma arkadaşlarımla dürüst ve açıktırlar, çalışma arkadaşlarımla sevecendirler, çalışma arkadaşlarımla hoş görülmüştürler, çalışma arkadaşlarımla uyumludurlar, çalışma arkadaşlarımla politik (içten pazarlıklı) davranışlar sergilemezler, çalışma arkadaşlarımla arasındaki güven düzeyi çok yüksektir, arkadaşlarımla birimizde olan güvenme düzeyi çok yüksektir, yöneticim dürüst ve adildir, yöneticim

olumlu bir çalışma ortamı yaratır, yöneticim kendine güvenir, yöneticim gerginlik yaratmaz, yöneticim bilgisini paylaşır, yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir ve yöneticim içinde yetkin biridir olarak belirlenmiştir.

Ayrıca çalışanların örgütsel güven ölçümü kapsamında çalışılan işletmeye olan güven alt boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların da sonuçları incelendiğinde çalışan görüşlerinin en olumlu biçimde $\bar{X}=4,24$ ortalama ile "Çalıştığım işletme mali güce sahip bir işletmedir." ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla "Çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır" ($\bar{X}=4,21$), "Çalıştığım işletme iş etim ve oryantasyonu önemser" ($\bar{X}=3,50$), "Çalıştığım işletme dürüst ve hakkaniyetli bir iş etim e sahiptir" ($\bar{X}=3,09$), "Çalıştığım işletme çalışanlarında bağlılık yaratır" ($\bar{X}=3,06$), "Çalıştığım işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır" ($\bar{X}=2,93$), "Çalıştığım işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir" ($\bar{X}=2,91$), "Çalıştığım işletme performans değerlendirilmesini objektif olarak yapmaktadır" ($\bar{X}=2,06$), "Çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır" ($\bar{X}=1,91$) ve "Çalıştığım işletme uzun süreli istihdam sağlamalar" ($\bar{X}=1,71$) ifadeleri izlemektedir. Görüşlerin dağılımından hareketle çalışanların işletmelerin uzun süreli istihdam sağlamasına yönelik güven düzeyleri en düşük iken işletmelerin mali gücüne yönelik güvenleri ise en yüksek düzeydedir. Çalışılan işletmeye olan güven alt boyutunun genel ortalaması da $\bar{X}=2,96$ olarak belirlenmiş olup, işletmenlerin işletmelerine duydukları güvenin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

İşletmenlerin çalışma arkadaşlarına olan güven alt boyutuna ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; "Çalışma arkadaşlarımdaki kuralları istismar etmezler" ($\bar{X}=3,06$) ve "Çalışma arkadaşlarımda sorumluluk sahibidirler" ($\bar{X}=3,02$) ifadelerine işletmenlerin orta düzeyde katıldıkları belirlenmiştir. Bu alt boyuttaki diğer ifadeler için işletmenlerin görüşleri çok katılıyorum seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç paralelinde ankete katılan işletmenlerin çalışma arkadaşlarına olan güvenlerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

İşletmenlerin yöneticilere olan güven alt boyutuna yönelik görüşleri incelendiğinde $\bar{X}=4,39$ ortalama ile "Yöneticim kendine güvenir" ifadesine en olumlu görüşü bildirdikleri saptanmıştır. Bu ifadeyi takiben işletmenlerin "Yöneticim içinde yetkin biridir" ($\bar{X}=4,27$), "Yöneticim gerginlik yaratmaz" ($\bar{X}=4,10$) ve "Yöneticim bilgisini

paylaşıyor” ($\bar{X}=4,07$) ifadelerine de çok düzeyde katıldıkları belirlenmiştir. Yöneticiye olan güven alt boyutu için çalışanların orta düzeyde katılıyorum seçeneğinde kullanılan ifadeler de “Yöneticim astına yetki verir ve astını önemser” ($\bar{X}=2,99$), “Yöneticim tam bir takım lideridir” ($\bar{X}=2,98$) ve “Yöneticim çalışanlarını destekleyicidir” ($\bar{X}=2,89$) şeklinde tespit edilmiştir. İlgili alt boyuta yönelik çalışanların “Yöneticim dürüst ve adildir” ($\bar{X}=1,54$) ifadesine az düzeyde katıldıkları bunun yanında da “Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır” ($\bar{X}=1,34$) ve “Yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir” ($\bar{X}=1,29$) ifadelerine ise hiç katılmadıkları saptanmıştır. Bu sonuç açısından çalışanların yöneticileri hakkında olumlu bir çalışma ortamının oluşturulması ve güven veren bir yaklaşımda bulunması hususunda güvenleri hiç yoktur denebilir.

Sonuç ve Öneriler

Avrula endüstrisinde çalışanların örgütsel güven düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, çalışanların örgütsel güven kapsamında en yüksek düzeyde çalışmaya arkadaşlarına güvendikleri bu güven düzeyini sırasıyla yöneticiye ve işletmeye olan güvenin izlediği saptanmıştır. Özellikle çalışanların işletmeye karşı örgütsel güven algıları açısından işletmenin dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahip olması, toplumda olumlu bir imaja sahip olması, çalışanlarda bağlılık oluşturulması ve çalışan ihtiyaçlarını dikkate alması hususlarında orta düzeyde katılıyorum seçeneğine yakın görüş bildirmeleri, bununla beraber işletmenin huzurlu ve adil bir çalışma ortamı sağlaması, performans geliştirilmesindeki objektifliği ve uzun süreli istihdam sağlaması hususlarında ise az katılıyorum seçeneğine yakın görüşler bildirmeleri üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Çünkü işletmeye karşı olan çalışan güvenleri her daha yüksek düzeylere taşınmayacak olursa çalışanların işletmeye olan bağlılıkları, işlerine olan saygıları ve mütevelliler ile olan ilişkileri de olumsuz etkilenebilecektir. Unutulmamalıdır ki işletmelerin çalışanlarına işletme boyutunda güven kazandırabilecek olmaları beraberinde yöneticileri ile çalışmaya arkadaşlarına olan güveni de arttıracak olup, örgütsel güveni tam anlamıyla benimsemeleri ve bu olumlu güven imajını çevrelerine aktarmalarını beraberinde getirebilecektir.

Çalışanların iş arkadaşlarına olan güvenleri genel olarak yüksek olsa da özellikle iş yerindeki kuralların istismarı ve sorumluluk sahibi olmaları hususlarında orta düzeyde görüş bildirdikleri saptanmıştır. Bu noktada işletmenin yönetim ekibiyle takım ruhunu tüm çalışanlara adapte edebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Öyle ki takım ruhu ile hareket eden bir çalışan sorumluluklarını yerine getireceği gibi iş yerindeki kuralları da dikkate alıp uygulayacaktır. Böylece iş görenlerin birbirlerine olan güvenleri de daha üst seviyelere taşınabilecektir. Son olarak iş görenlerin yöneticilerine olan güvenlerinde, yöneticilerin destekleyici olmaları, takım lideri olmaları ve astlarını önemseyip yetki verebilmeleri hususlarında orta düzeyde, yöneticilerin dürüst ve adil olmaları, olumlu bir çalışma ortamı yaratmaları ve güven veren bir yaklaşım içinde olmalarına ilişkin de orta düzeyin altında görüş bildirmiş olmaları da hayli çarpıcıdır. Yöneticiler iş görenlerine belirtilen hususlarda tam güven veremezler ise bu güven eksikliği işletmeye duyulan güveni de azaltabilecektir. Çünkü yöneticiler iş görenlerin gözünde işletmeyi temsil etmektedirler ve yöneticilerden kaynaklanan güven eksikliği direkt işletmeye yansıtılabilecektir. Dolayısıyla işletmelerin yönetici seçimlerinde önce kendine güvenen, işletmeyi iş görenlere iyi temsil edebilecek ve iş görenleri motive ederek yönlendirebilecek kapasitedeki yöneticileri iş başına getirmeleri önem arz etmektedir.

Sonuç itibarıyla çalışanların, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çalışanlara çeşitli fırsatların sunulması bireyin örgüte olan güveni artıracak gibi, çalışanın emeğinin karlılığını alması, yetki ve sorumluluklarının açıkça belli olması, terfi ve kariyer fırsatlarının açık olması, işletmeye duyulan güven düzeyini olumlu bir şekilde etkileyebilecektir. Çalışanlar arasında rekabeti destekleyerek, kimilerinin galip kimilerinin kaybeden olduğu uygulamalara başvurarak örgütler büyük zaman, güç ve kaynak israf etmektedirler. Üstelik bu içe dönük rekabet ne çalışanlara ne de örgüte değer katmaz. Burada bir kazanç sağlanmı olsa bile bu kazanç bireysel bir kazançtır. Bu nedenle örgüt içi iş birliğini geliştirerek kolektif kazanç sağlanmalı ve çalışanlar tarafından paylaşılmalıdır. Diğer örgütler arasında ise rekabeti özendirerek, rekabeti amaçlara ulaşmak için araç olarak görmek gerekir. Örgütlerde çalışanlar için maddi değerlerin ötesinde manevi değerler daha önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yüz bin doların üstüne çıkan maaşların çalışanları tatmin etmediği ve çalışanları örgüte bağlayan bağın değerlerinin olduğu dikkat çekmektedir. Örgütsel güvende, saygı, adalet,

kalite, acıyı/mutluluğu paylaşma ve biz duygusu gibi hususların önemli olduğunu unutulmamalıdır.

Kaynaklar

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktarolu, S. ve Yıldırım, E., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7b.)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aric, R., (2000). “Organizational Trust and Interfirm Cooperation: An Examination of Horizontal versus Vertical Alliances”, *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 1, pp. 81-95.

Asunakutlu, T., (2002). “Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına Etkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, ss. 55 – 67.

Beccerra, M. and Gupta, A.K., (1999). “Spaeitrust Within The Organization: Integrating The Trust Literature With Agency Theory and Transaction Costs Economics”, *Public Administration Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 177 – 203.

Bidarian, S. and Jafari, P., (2012). “The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Trust”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 47, pp. 1622 – 1626.

Boz, H. ve Gezen, T., (2013). “Otel İletmelerinde Örgütsel Güven ile İsten Ayrılma Niyeti Arasındaki Etkinin İncelenmesi”, <http://prezi.com/ijsjglvjyu3p/otel-iletmelerinde-orgutsel-guven-ile-isten-ayrilma-niyeti/>, 29.12.2013.

Chathoth, P.K., Mak, B., Jahauri, V. and Manaktola, K., (2007). “Employees’ Perceptions of Organizational Trust And Service Climate: A Structural Model Combining Their Effects on Employee Satisfaction”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 338–357.

Chathoth, P.K., Mak, B., Sim, J., Jauhari, V. and Manaktola, K., (2011). “Assessing Dimension of Organizational Across Culture”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 233–242.

Colquitt, J.A., Scott, B.A. and Lepine, J.A., (2007). "Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job, Performance", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 4, pp. 909–927.

Cook, J. and Wall, T., (1980). "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, pp. 39 – 52.

Çubukçu, K. ve Tarakçio lu, S., (2010). "Örgütsel Güven ve Ba lılık li kişinin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Ö retmenleri Üzerinde ncelenmesi", *İletme Ara tırmaları Dergisi*, Vol. 2, No. 4, ss. 57 – 78.

Demirel, Y., (2008). "Örgütsel Güvenin Örgütsel Ba lılı a Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Ara tırma", *Celal Bayar Üniversitesi İBF Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, ss. 179 – 194.

Deutsch, M., (1973). "Trust and Suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 4, pp. 265 – 279.

Dirks, K. and Ferrin, D., (2002). "Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 4, pp. 611 – 628.

Gill, A., (2008). "The Role of Trust in Employee-Manager Relationship", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 98 – 103.

Huff, L. and Kelley, L., (2003). "Levels Of Organizational Trust In Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study", *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 81–90.

İslamo lu, G., Birsnel, M. and Börü, D., (2007). *Trust in Organization*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Kath, L.M., Magley, V.J. and Marmet, M., (2010). "The Role of Organizational Trust In Safety Climate's Influence on Organizational Outcomes", *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 42, pp. 488–1497.

Khodyakov, D.M., (2007). "The Complexity of Trust-Control Relationships in Creative Organizations: Insights From a Qualitative Analysis of a Conductorless Orchestra", *Social Forces*, Vol. 86, No. 1, pp. 1 – 22.

Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. and Bernhard, B.J., (2013). "The Impact of CSR on Casino Employees' Organizational Trust, Job Satisfaction and Customer Orientation: An Empirical Examination of Responsible Gambling Strategies", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 406–415.

Matthai, J.M., (1989). "Employee Perceptions Of Trust, Satisfaction and Commitment, As Predictors of Turnover Intentions in a Mental Health Setting. Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, pp. 439 – 448.

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709 – 734.

McCauley, D.P. and Kuhnert, W.K., (1992). "Spaefa Theoretical Review and Empirical Investigation of Employee Trust Inmanagement", *Public Administration Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp. 265-284.

Mishra, J. and Morrissey, M.A., (1990). "Trust In Employee/Employer Relationships: A Survey Of West Michigan Managers", *Public Personnel Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 443 – 486.

Moorman, C., Gerald, Z. and Rohit, D., (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314 – 28.

Ouchi, W.G., (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet The Japanese Challenge*, MA: Addison-Wesley.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Moorman, R.H. and Fetter, R., (1990). "Transformational Leader Behaviors and Their Effects On Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors", *The Leadership Quarterly*, Vol. 1, No. 2, pp. 107 – 142.

Ranca, C.A. and Iordanescu, E., (2013). “Assessment of Organizational Trust: Preliminary Data for Romanian Adaptation of the Organizational Trust Inventory Short Form”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.78, pp. 436 – 440.

Rus, A., (2005). “Trust and Performance: Institutional, Interpersonal and Network Trust”, Ed. Bijlsma-Frankema K. and Woolthuis R.K., *Trust under Pressure*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 80 – 105.

Scott, D., (1980). “The Causal Relationship Between Trust and the Assessed Value of MBO”, *Journal Of Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 157 – 175.

Seppanen, R., Blomqvist, K. and Sundqvist, S., (2007). “Measuring Inter-Organizational Trust—A Critical Review Of The Empirical Research in 1990–2003”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 249 – 265.

Smith, D., (1998). “Güvenilir Bir Organizasyon Nasıl Olu turulur?”, *Harvard Business Review, Power Dergisi*, Kasım-Özel Eki, pp. 4–11.

Stoner, C.R. and Hartman, R.I., (2000). “Team Building: Answering Tough Questions”, *Research Technology Management*, Vol.34, No. 4, pp.12-18.

Unur, K. ve Çakıcı, C., (2012). “Otel İletmelerinde Görenlerin Örgütsel Güven Algısı İle Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Dört ve Be Yıldızlı Şehir Otellerinde Yapılan Bir Ara tırma”, *Seyahat ve Otel İletmecili İ Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 34 – 41.

Ünal, A., (2011). “Örgütsel Güvenin Duygusal Eme e Etkisi: İstanbul’da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Otel İletmelerinde Bir Ara tırma”, (Yayınlanmamı) Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi S.B.E.

Walton, R.E., (1985). “From Control to Commitment in the Workplace”, *Harvard Business Review*, Vol. 63, No. 2, pp. 76 – 84.

Wei, H.L., Wong, C.W.Y. and Lai, K.H., (2013). “Linking Inter-Organizational Trust With Logistics Information Integration and Partner Cooperation Under Environmental Uncertainty”, *Int. J. Production Economics*, Vol. 139, pp. 642 – 653.

Yazıcıo lu, ., (2009). “Konaklama İletmelerinde Görenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle Tatmini Ve İten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Ara tırması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 8, s. 30.

EFFECTS OF SERVICE DESIGN ON DESTINATION IMAGE: KARTEPE CASE

Doç. Dr. Gazi UÇKUN¹

Yrd. Doç. Dr. Gönül KONAKAY²

Banu ERGEN³

Abstract

The purpose of this study is to reveal the effects of service design on destination image. To this end, service components of a five-star-hotel management located in Kartepe were identified. The reason why Kartepe was chosen as the place for the study is that it holds an important place in winter tourism and it is situated in an attractive location. In the study, the “Service Components” scale, which was formed by Gürel (2010) with the Delphi technique, was used in order to measure service design and destination image. A questionnaire was administered to the hotel employees to measure the extent to which the service components meet the demands of the customers. The factors of service components and the questions about destination image included in these factors were analyzed by the factorial analysis, ANOVA and T-tests. In this analysis, destination image factor was found to be the third important factor. Statistically significant differences were found among the factors.

Key Words: Kartepe, tourism, service design, destination image.

HİZMET TASARIMININ DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ : KARTEPE ÖRNEĞİ

Özet

Bu araştırmanın amacı, hizmet tasarımının destinasyon imajına etkisini ortaya koymaktır. Bunun için Kartepe’de yer alan beş yıldızlı bir otel işletmesinin hizmet bileşenleri belirlenmiştir. Kartepe’nin

* Kocaeli University, Kocaeli, Turkey.

** Kocaeli University, Kocaeli, Turkey, Phone No. + 90-(505)-826-4127, gkonakay@kocaeli.edu.tr

*** Istanbul Medeniyet University, Istanbul, Turkey.

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen “1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)” adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

ara tırma bölgesi seçilmesinin nedeni özellikle kı turizmde önemli bir yere sahip olması, ula ım alanında çekici bir konumda olmasıdır. Ara tırmada hizmet tasarımı ve destinasyon imajını ölçmek üzere Gürel (2010) tarafından Delphi tekni i ve uzman görüşleri ile geliştirilen “Hizmet Bile enleri” ölçe inden yararlanılmıştır. Çalışmada hizmet bile enlerinin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladı ını ölçmek amacıyla otel çalışanlarına anket uygulanmıştır. Hizmet bile enlerinin boyutları ve bu boyutların içine ilave olan destinasyon imajı soruları faktör analizi, ANOVA ve T_testiyle analiz edilmiştir. Ara tırmada; hizmet bile enleri boyutları ile destinasyon imajı boyutları arasında önemlilik düzeyi bakımından farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kartepe, turizm, hizmet tasarımı, destinasyon imajı.

Introduction

Tourism is an experience of travelling somewhere outside the permanent residence as a consumer and a temporary accommodation (Uçkun, 2004: 28). Tourism is an industry/sector where customers have high expectations in terms of service and they mainly focus on this issue. The need for constant innovation in service design should be aimed at satisfying the customer expectations. As a result of these efforts, a positive attitude and image will occur in the customers' mind for the institution where they received service. Other customer potential will also be affected by this image. In terms of marketing the destination, it is of great importance to examine the factors which can be effective in making this decision for the customers (potential) who have not made a choice for holiday destination yet and to reveal how these factors have developed. The employees are also extremely important in the formation of the image and customer relationships.

Tourism products are service products, generally consisting of multiple services and thus often referred to as a service package or bundle. Since the perceived product quality of tourism products relies on a complex structure of local service providers, a holistic view on tourism products as tourism destinations gains importance. Each experienced service within a destination affects the image of a tourism destination and consequently also the holistic perceived service quality of it (Stickdorn and Zehrer, 2009: 1).

Service design is one of the responses enterprises give to the change in their

environment. As it is difficult to change the environmental conditions effecting enterprises, a service design implemented on a gradual and constant basis in the sense of improvement of the current situation is needed (Gürel, 2010: 30).

Service design is an emerging discipline in tourism. The persistent service and customer orientation of tourism business along with an increasing body of academic experience in both tourism and service design research provides a mutual benefit of service design and tourism (Stickdorn and Zehrer, 2009: 5).

Although service design evokes the concept of innovation, there is no obligation to present an entirely new (radical) service as a result of the design (Bitner and Brown, 2008: 42).

A tourist facility, a village, a region, a country, a group of countries, even a continent can be defined as a tourist destination. (Kılıç and Akyurt, 2011: 212). Tourism destinations are central elements of the tourism system. Primary features of tourism destinations include climate, ecology, culture and traditional architecture, while secondary features are those developments introduced specifically for tourism such as hotels, catering, transport and entertainment (Kozak and Rimmington, 1999: 274).

Destination image concept has been defined as a composite of various products and attributes woven into a total impression or the mental picture formed by a set of attributes that define the destination in its various dimensions (Gassiot and Coromina, 2013: 301).

Kotler (1994) defines destination image as “the obvious results of the beliefs, opinions, feelings, expectations and impressions a person has about a destination”. The image of a destination consists, of the subjective interpretation of reality made by the tourist (Bigne et al, 2001: 607).

Oxenfeldt (1974-75) and Dichter (1985) viewed image as an overall or total impression which is formed as a result of the evaluation of individual attributes which may contain both cognitive and emotional content (Baloglu and McCleary, 1999: 871).

Kılıç and Akyurt (2011) defines destination image as an image perceived by a certain tourist market about the destination (Kılıç and Akyurt, 2011: 212).

Destination image is by definition, a consumer-oriented concept. The construction of an image was described by Reynolds (1965) as the development of a mental construct taking in account some impressions chosen from a group of information. Hunt (1975) defines destination image as the perceptions Hunt (1975) defines destination image as the perceptions held by potential visitors about an area (Farias et al, 2013: 36).

Destination image is defined as not only the perceptions of individual destination attributes but also the holistic impression made by the destination. Destination image consists of functional characteristics, concerning the more tangible aspects of the destination, and psychological characteristics, concerning the more intangible aspects (Echtner and Ritchie, 1991: 43).

Destination image should be seen as having two main components: those that are attribute -based and those that are holistic. Each of these components contains functional (tangible) and psychological (abstract) characteristics. Images of destinations can also “range from those based on ‘common’ functional and psychological traits to those based on more distinctive or even unique features, events, feelings or auras” (Govers and Go, 2003: 15).

According to Hosany et al. (2006) destination image is defined as an attitudinal concept consisting on the sum of beliefs, ideas and impressions that a tourist holds of a destination”. Destination image is a multidimensional construct formed by two primary variables: cognitive and affective. The cognitive component relates to “beliefs and knowledge of the physical attributes of a destination, and the affective component refers to the appraisal of the affective quality of feelings towards the attributes and the surrounding environments” (Hosany et al., 2006: 639).

Mostly focusing on the positive images and highlighting them are effective in the enhancement of the destination image. Although the holistic image of the destination is important, the components constituting the parts of the holistic image can be effective in the formation of a positive destination image (Iban et al., 2008:125).

When the destination image scales used so far are examined, the image perceptions formed in people’s mind are as follows (Yara lı, 2007: 30);

- Natural beauties and the environment (Weather, sea, vegetation, etc.)
- General infrastructure features (roads, airports, health and communication, etc.)
- Tourist infrastructure (accommodation and entertainment, food and beverage, excursion-travel, etc.)
- Tourist and recreational areas (rafting, shopping, night life, zoos, etc.)
- Culture, history and art (museums, historical buildings, the way people live, religion and festivals, etc.)
- Economic and political structure (political stability, political tendency, terrorist activities, prices, etc.)
- Social environment (hospitality of the local people, poverty and underdevelopment, etc.)
- Destination atmosphere (luxurious, renowned, exotic, mystic, interesting, etc.)

Successful destinations combine diverse services, which can be structured as the 6 A's of tourism destinations: Attractions can be natural (e.g. mountains, lakes, beaches), artificial (e.g. landmark buildings, amusement parks) or cultural (e.g. ritual places/events). Accessibility refers to both the transport to and within a certain destination. Amenities characterize all services facilitating a convenient stay, e.g. accommodation, gastronomy or leisure activities. Available packages refer to the availability of service bundles to direct the tourists "attention to certain unique features of a respective destination. Activities refer to the tourists" travel motives available within the destination both active ones (e.g. hiking, swimming, and skiing) and passive ones (e.g. sun bathing, wellness). Ancillary services are those services of daily use, which are not primary associated with tourism (e.g. health care, post and telecommunication) (Stickdorn and Zehrer, 2009: 4).

Considering the six A's framework, Buhalis (2000) states that a destination can be regarded as a combination (or even as a brand) of all products, services and ultimately experiences provided locally. He adds that it also enables us to assess the impact of tourism regionally, as well as manage demand and supply in order to maximise benefits

for all stakeholders (Buhalis, 2000: 1).

The deciding factor in the creation of tourism policies is the destination image that aims at relating growing demands by tourists and the efforts of tourist supply to satisfy tourists' expectations. The image of a tourism destination responds to the needs of tourists seeking a choice within diversified tourist supply, but with a humane component that includes elements of the tourism destination's uniqueness (Kesi and Pavli , 2011: 9 – 10).

Many studies have defined tourism image as an individual's overall perception of a destination (Bigné et all, 2001), and it has been identified as an important element in travel decision-making. Destination image is associated with a subjective interpretation of tourists' feelings and beliefs toward a specific destination (Baloglu and Mcclary, 1999; Bigné et al., 2001). Destination image is a key determinant influencing tourists' attitudes toward the destination (Oh, 1999; Yoon and Uysal, 2005; Veasna et al, 2013: 511).

With experiential products like travel and tourism, the consumption experience is an end in itself and the planning of a trip is an ongoing enjoyable and interactive social process, where fantasy and emotions play an important role and consumers are involved in ongoing information search (Decrop and Snelders, 2004).

1. Literature Review

We conducted a literature review regarding the studies on destination image and service design and found out that little academic research has been done on service design.

We consider that service design related to destination is an important means of promotion for the tourists to make decisions. When the effect of information sources and brochures on destination image is considered, it has been observed that promotions have effect on building destination image. Molina et al. (2010: 722), in their study, identified the destination features which contribute to build a positive destination image and to analyze the relationship between those features and the image induced by brochures. Accordingly, this study is based on previous research on the impact of tourist

information sources in destination promotion, and argues that brochures, as tourist information sources, have an important influence on destination image. Results indicate that there is a relationship between information sources and destination image.

Destination image is certainly a determining factor of tourist buying behavior. Research by Woodside and Lysonski (1990) demonstrate that there is an evident relationship between positive perceptions of destinations and positive purchase decisions (Woodside and Lysonski, 1989:8).

As for the important components and dimensions of destination image and how do people structure their understanding of destinations, Mayo (1975) examined regional tourist images of National Parks in North America and found that there are three basic dimensions of holiday destination images: scenery, congestion and climate. Like most tourist destination studies Mayo's dimensions focus on physical or functional characteristics that are directly observable or measurable, for example prices, size and climate. Few studies have attempted to include the less tangible components of destination image or difficult-to-measure psychological characteristics such as the atmosphere or romance of the setting (Echtner and Ritchie, 1991: 37). Ross (1994: 78) comments that the only psychological variable measured in the majority of studies is "friendliness" of locals (Jenkins, 1999: 5).

Marketers in the tourism arena must influence consumer decision making in, as Echtner and Ritchie (1991) state, an increasingly complex and competitive global marketplace and a key component of such positioning is the creation and management of a distinctive perception or image of the destination. According to Balolu and Mcclary (1999: 868) "Research of the past two decades has demonstrated that image is a valuable concept in understanding the destination selection process of tourists" (Bolan and Williams, 2008: 383).

The study conducted by Chen et al (2011) draws upon the responses of 1623 tourists in Kinmen - In Kinmen's case, battlefields, historic relics, beautiful scenery and travel security gave it a competitive edge, despite high prices - to explore the notion of destination competitiveness and how it is related to customer satisfaction with tourists' perceptions, service performance and destination competitiveness. The results of the

study suggest that there is no correlation between tourists' overall satisfaction and destination competitiveness (Chen et al., 2011: 247).

Buhalis (2000), in his study, also explains that marketing of destinations should balance the strategic objectives of all stakeholders as well the sustainability of local resources (Buhalis, 2000: 97). Destinations need to differentiate their products and develop partnerships between the public and private sector locally in order to co-ordinate delivery.

Loda et al. (2009) argue that inspiration; usability and credibility perceptions show significant evidence to impact on a destination website's persuasiveness (Farias et al, 2013: 36).

A research conducted by Frias et al. (2012) used a multicultural sample of 371 tourists from different European countries. The results show that the formation of a destination's pre-visit image amongst tourists, based on the information sources they use, is moderated by the level of uncertainty-avoidance of their national cultures (Frias et al., 2012: 437).

Kesi and Pavli (2011) tested a model for the formation of the overall image of Dubrovnik as a tourism destination. Its results indicate scarce importance of image as a deciding factor in the creation of tourism policies for Dubrovnik as a particular tourism destination, which might have negative implications on the competitiveness of this destination in the long run (Kesi and Pavli , 2011: 9).

Phillips et al. (2013), in their study, investigated visitors' perceptions of destination image, value and satisfaction and those variables' relationship with future behaviors, with a specific focus on their intent to return and make recommendations to others. The results showed that destination image directly affects visitors' perception of value and revisit intentions, and it indirectly affects satisfaction and recommendation intentions. The results also demonstrate how tourism practitioners can apply past models to their destination. The overall findings support the concept that a positive image is important to attracting repeat visitors (Phillips et al., 2013: 93).

In the study Walmsley and Jenkins (1993) carried out to measure the perceived images

of different tourist attractions in Australia, they concluded that the images of some regions vary according to the gender and age of the visitors (Walmsley and Jenkins, 1993: 1).

2. Methodology

2.1. Purpose of the Study

The purpose of this study is to investigate whether or not service design elements perceived by employees correlate with destination image. The questionnaire prepared to test this relationship was applied on the identified sample group.

2.2. Sample Selection

In this study, the questionnaire was conducted on 180 people working in an outstanding five-star hotel in the Kartepe district of Kocaeli. A healthy feedback was received from 109 people. In data analysis, SPSS 16,0 statistical software package was used.

2.3. Data Collection Tools

In the study, the questionnaire technique was used as a data collection tool. In the study, the “Service Components” scale, which was formed by Gürel (2010) with the Delphi technique, was used in order to measure service design and destination image. Gürel used this scale for the hotel guests in her study. The questions for the destination image were revised in the scale with expert opinions and the study was applied to the hotel employees.

2.4. Analysis and Results

In data analysis, average, frequency, percentage and standard deviation analyses were used for descriptive analyses. Factor analysis was used to measure the employees’ perceptions of service design. The reliability of the scale was analyzed with Cronbach

Alfa. Variance analyses of the employees' perceptions of service and demographic characteristics were performed using ANOVA and T-test. All the analyses were realized at a reliability level of 95%. The findings of the descriptive analysis of the study are illustrated in Table 1.

Table 1 – Demographic Information of Hotel Employees

Gender	n	%	Gender	N	%
Female	43	39,4495	Male	66	60,5505
Position	n	%	Education	N	%
Manager	14	12,8440	Primary School	22	20,1835
Civil servants	4	3,6697	High School	39	35,7798
Workers	77	70,6422	Associate Degree	27	24,7706
Self-employed	1	0,9174	Bachelor's Degree	18	16,5138
Others	13	11,9266	Master's Degree	3	2,7523
Age	n	%	Seniority Status	N	%
25 and below	26	23,8532	1 Year	15	13,7615
26-35	60	55,0459	(2-5) Years	43	39,4495
36-45	18	16,5138	(6-10) Years	31	28,4404
45-55	5	4,5872	More than 10 Years	20	18,3486
Total	109	100	Total	109	100

43 (39,4%) of the employees participating in the study were female and 66 (60,6%) were male. Considering the job positions of the participants, 14 participants (12,8%)

were managers, 4 (3,7%) were civil servants, 77 (70,6%) were workers, 1 (0,9%) was self-employed and 13 (11,9%) were others. In terms of the educational status of the employees, 22 (20,2%) of them were primary school graduates, 39 (35,8%) were high school graduates, 27 (24,8%) had associate degree, 18 (16,5 %) had bachelor's degree and 3 (2,8%) had master's degree. 26 (23,9%) of the participants were in the age range of 25 and below, 60 (55,0%) were in 26-35 age range, 18 (16,5%) were in 36-45 age range and 5 (4.6%) were in 45-55 age range. In the seniority status variable, 15 (13,8%) of the participants had 1 year experience, 43 (39,4%) had two to five years' experience, 31 (28,4%) had six to ten years' experience, 20 (18,3%) had ten years and over experience. When the working years of the employees are analyzed, it can be said that a vast majority of the employees consist of employees with two to five years' ongoing experience. As service industry is an active sector, the employees need to be in young and dynamic age ranges. The group with the highest age range in our study is at the age range of 26-35. The education status including predominantly high school graduates and associate degree owners results from the fact that vocational school graduates prefer to remain as hotel employees after the internship. The hotel employees who have completed 2-year associate degree program during transition without exam period also constitute a large mass in the study. Considering the positions of the employees, service employees working in the position of workers constitute the largest mass. Emergence of the distribution in this way is an expected result for the employees in the service sector.

The reliability of the service design scale was found to be 0.847. Considering the Cronbach Alpha coefficients, it is higher than 0,65. The reliability of the scales was evaluated as high.

It was aimed to gather the expressions which gained significance by the subjects under the same single title with factor analysis application. The values obtained at the very beginning of the factor analysis studies revealed that the sampling adequacy was high and the study was significant. This result was obtained by using the Kaiser-Meyer-Olkin test, which is the only test used for factor analysis. This result is as shown in Table 2.

Table 2 – Sampling Adequacy Values

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1884,59
	Df	300
	Sig.	0,000

In factor analysis, Principle Components Analysis and Varimax Rotation Procedures were used. When the conformance of the data array to the factor analysis was examined, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was found as 0,847, Bartlett's Test of Sphericity as 1884,59 and significance value as $p=,000$.

Table 3 – Factor Analysis Results Table for Hotel Employees' Perception of Service Design

Name of the Factor and Expressions	Factor Load	Factor Explanatoriness %	Reliability
1. Hygiene Components			
Perception of cleanliness as of high quality	0,782	15,370	0,841
Materials used in services being of good quality	0,725		
Health care	0,659		
Employees being good-humoured	0,656		
Overnight room services being sufficient	0,548		
2. Physical Indicators			

There being experienced employees	0,852	14,773	0,883
Efficiency in reception services	0,841		
Good employee-customer relationships	0,766		
Customers' personal information being recorded	0,729		
The hotel being perceived as safe	0,519		
3. Destination Image			
Natural beauties and the location of the hotel	0,747	13,263	0,830
Customer's intimacy with the hotel management and local people	0,745		
Touristic infrastructure feature (roads, water, electricity)	0,726		
Touristic and recreational areas (rafting, skiing, shopping, etc.)	0,645		
4. Emotional Components			
Customer's feeling special	0,820	10,948	0,768
Full timeliness in service	0,711		
Price-quality compatibility	0,576		
5. Institutional Continuity			
Interactive services being available	0,763	10,324	0,795
Company meeting facilities	0,682		

Use of the new technology in services	0,605		
Tiny treats for customers	0,569		
	Total	64,168	

Total variance is expected to be minimum 50% in the factor analysis in Table 3. Considering the use of variables determined with the qualitative method in this study, the total variance being 64,168% can be said to be quite a good result.

In table 4, it was tried to be understood whether or not the service design factors differed in terms of the significance they gained and which factor gained more significance as a result of the Friedman test. At this stage, means for all the factors were calculated and Friedman test was applied on them. As seen in Table 4, it becomes apparent that there is a significant difference among the means of the factors for the service design factor as well. ($p < 0,05$).

Table 4 – Means of Service Design Factor

	N	Mean
Physical Indicators	109	5,6385
Perception of Hygiene	109	5,6917
Destination Image	109	5,4954
Emotional Components	109	5,7156
Institutional Continuity	109	5,3440

According to this table, customers first act with emotional components and they give priority to cleanliness, and physical equipment in the touristic places they visit. According to the employees' evaluation, the priority of the questions for the destination image ranks fourth. The factor which ranks last is the institutional continuity.

Table 5 – Means of Emotional Components Factor

Emotional Components	N	Mean
Customer feeling special	109	5,7248
Full timeliness in services	109	5,7156
Price-quality compatibility	109	5,5688

In Table 5, the highest mean of the emotional components explaining 10,948% of the total variance belongs to customer's feeling special, and customer's demand for full timeliness in services ranks second. Price-quality compatibility ranks last.

Table 6 – Means of Questions for Hygiene Factors

Hygiene Factors	N	Mean
Perception of cleanliness as of high quality	109	5,7706
Materials used in services being of good quality	109	5,6789
Health care (doctor)	109	5,5505
Employees being good-humoured	109	5,7890
Overnight room services being sufficient	109	5,6697

In Table 6, the most important of the Hygiene factors explaining 15,370% of the total variance is employees being good-humoured. Perception of cleanliness as of high quality ranks second. Materials used in services being of good quality ranks third. Overnight room services being sufficient ranks fourth. Health care is observed to be the least important element of this factor.

Table 7 – Means of Questions for Physical Properties

Physical Properties	N	Mean
Employees having professional competence	109	5,6697
Efficiency of reception services	109	5,6606
Good employee-customer relationships	109	5,6606
Customers' personal information being recorded	109	5,4220
The hotel being perceived as safe	109	5,7798

In Table 7, the hotel being perceived as safe ranks first in the physical properties explaining 14,773% of the total variance. Employees having professional competence ranks second. Employee-customer relationships and reception services rank third. Customers' personal information being recorded ranks last.

Table 8 – Means of Questions for Destination Images

Destination Image	n	Mean
Natural beauties and the location of the hotel	109	5,5229
The customer's intimacy with the hotel management and local people	109	5,3028
Touristic infrastructure feature (roads, water, electricity)	109	5,4587
Touristic and recreational areas (rafting, skiing, shopping, etc.)	109	5,6789

In Table 8, when the questions measuring the destination image explaining 13,263% of the total variance were asked, availability of touristic and recreational areas (rafting, skiing, shopping, etc.) took the first rank. This is an expected result. The reason why our 5 star hotel located in Kartepe is preferred primarily results from its being a ski resort. Existence of natural beauties ranked second. Availability of the necessary infrastructure despite the very difficult access enabled this factor to take the third rank. Customer's

intimacy with the hotel management and local people ranked last.

Table 9 – Means of Questions for Institutional Continuity

Institutional Continuity	N	Mean
Interactive services / interactive TV applications	109	5,2752
Company meeting facilities	109	5,3486
Tiny treats for customers	109	5,3486
Use of the new technology in services	109	5,4037

In Table 9, use of the new technology in services ranks first in the Institutional continuity factor explaining 10,324 % of the total variance. Company meeting facilities and tiny treats for customers rank second. Finally, interactive services / interactive TV applications factor ranks third.

Table 10 – Hotel Employees' Individual Perceptions of Service Design

	N	Mean
Is there a need for an innovation, change or improvement in services?	109	2,9633
My opinion on services is attached great importance in the hotel.	109	2,4128
Overall evaluation of hotel services	109	2,1101

In Table 10, the need for an innovation, change or improvement in services is of first priority in the questions asked for the hotel employees' perceptions of service design. The employees considered their opinion being attached importance of second priority. Their evaluations of the hotel services ranked last.

Table 11 – Is There a Need for an Innovation, Change or Improvement in Services?

	N	%
Very much	15	13,76
Quite a lot	26	23,85
Neither a lot nor a little	19	17,43
A little	46	42,20
None	3	2,75
Total	109	100

In Table 11, 42,20% of the employees are of the opinion that there is a little need for innovation. 23,85% of the employees emphasized the need for innovation by saying “There is quite a lot”. The expression of “neither a lot nor a little” was chosen for innovation by 17,43% of the employees. 13,76% of the employees used the expression of “very much” for the innovation need. A small part constituting 2,75% of the employees emphasized that there was no need for innovation in services by saying “none”.

Table 12 – My Opinion on Services is Attached Great Importance in the Hotel

	N	%
I completely agree	24	22,02
I partly agree	51	46,79
No opinion	10	9,17

I partly disagree	13	11,93
I strongly disagree	11	10,09
Total	109	100

In Table 12, the opinions of a group constituting 46,79% of the hotel employees on services are attached importance. The expression of a group constituting 22,02% of the employees on their opinions being attached importance is stronger and ranks second. The employees thinking that their opinions are ignored constitute 11,93%. The employees thinking that their opinions are not attached importance at all constitute 10,09%. A group of 9,17% were undecided about the expression of their opinion being attached importance. The priority of service design is to provide participation of employees. Attaching importance to the employees' opinions and formation of this perception in the employees is a very satisfactory finding in that it shows the value our hotel, where the study is performed, gives to the employees working in service design.

Table 13 – Overall Evaluation of Hotel Employees on Hotel Services

	N	%
Very satisfied	28	25,69
Satisfied	60	55,05
No opinion	9	8,26
Unsatisfied	5	4,59
Very Unsatisfied	7	6,42
Total	109	100

In Table 13, a large group constituting 55,05% of the hotel employees expressed that they were satisfied with the hotel services. The group expressing that they are very

satisfied constitute 25,69% ranking second. The undecided group showed a participation of 8,26%. The rate of the ones saying they are not satisfied at all is 6,42%. The hotel employees using the expression “I am not satisfied” have a share of 4,59%. The satisfaction in the overall evaluation of the hotel services is consistent with the value given to the hotel employees.

Conclusion

The purpose of our study is to investigate the contribution of hotel employees to the process of service design and the effect of destination image on service components factors. It was started with the evaluation of to what extent the hotel employees trying to meet the customer expectations based on the sense of internal customer are aware of these expectations. The results obtained through the applied factor analysis are of quality to support the study of Gürel. Attaching importance to the employees’ opinions and their satisfaction in the general status of the services are indicators of the performance of a participative service design.

In our study, destination image is considered as a concept to be included in service bundle. Not only the place where the service is received, but also the environmental factors to provide access to this place will increase the quality of the service bundle. What is new in this study is the performance of the service design for the employees and the addition of destination image into the question group prepared to measure the service design. Destination image ranks third in the question group for the service design in the factor analysis carried out and explains 13,263% of the total variance. Touristic and recreational areas (Rafting, skiing, shopping, etc.) ranking first in the question group measuring the destination image results from the fact that our 5 star hotel located in Kartepe is preferred primarily because it is a ski resort. Existence of natural beauties ranked second. Availability of the necessary infrastructure despite the very difficult access enabled this factor to take the third rank. Customer’s intimacy with the hotel management and local people ranked last.

The fact that those emphasizing the need for formal service design intensely in the feedbacks constitute 13,76% of the hotel employees is an indicator of the occasional

performance of formal service design for customers. As the hotel where the study was conducted is a chain enterprise, implementation of the decisions for the service design depends on the central decisions. Therefore, innovation is used on a limited basis in the service design of the hotel. And this is an expected result for hotel enterprises.

In the analysis conducted on the variables of gender, age, educational status, position and working years of the hotel employees, no relation was detected with the variables of service design. This situation reveals that hotel employees have similar expectations in terms of demographic characteristics.

Implementation of the study on hotel customers as well will enable better results to be achieved. Selection of a hotel with a destination image only in Kartepe in Kocaeli region constitutes the limitation of the study.

References

Baloglu, S. and McCleary, K.W., (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868 – 897.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J., (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22, pp.607–616.

Bitner, M.J. and Brown, S.W., (2008). "The Service Imperative", *Business Horizons*, 51(1), pp. 39 – 46.

Bolan, P. and Williams, L., (2008). "The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of film on Consumer Choice within Tourism", *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp.382–390.

Buhalis, D., (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21(1), pp. 97 – 116.

Chen, C.M., Chen, S.H. and Lee, H.T., (2011). "The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring the Interrelationships Between Tourist

Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction and Sustainable Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), pp. 247 – 264.

Decrop, A. and Snelders, D., (2004). “Planning the Summer Vacation an Adaptable Process”, *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 1008 – 1030.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B., (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37 – 48.

Farias, S.A., Aguiar, E.C., Kovacs, M.H., Melo, F.V.S., (2013). “Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco’s Official Tourism Destination Websites”, *Business Management Dynamics*, 2(10), pp. 35 – 48.

Frias, D.M., Rodriguez, M.A., Castañeda, A., Sabiote, J.C.M. and Buhalis, D., (2012). “The Formation of a Tourist Destination’s Image via Information Sources: The Moderating Effect of Culture”, *International Journal of Tourism Research*, 14(5), pp. 437 – 450.

Gassiot, A. and Coromina, L., (2013). “Destination Image of Girona: An Online Text-Mining Approach”, *International Journal of Management Cases*, 15(4), pp. 301 – 314.

Govers, R. and Go, F.M., (2003). “Deconstruction Destination Image in the Information Age”, *Information Technology & Tourism*, 6(1), pp.13 – 29.

Gürel, D.A., (2010). *Participation in Service Design: An Example of a Hotel Management*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Eski ehir: Anadolu University Institute of Social Sciences.

Hosany, S., Ekinçi, Y. and Uysal, M., (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, 59, pp. 638 – 642.

Iban, M.O., Köro lu, A. and Bozok, D., (2008). “Destination Image of The Tourists Travelling for the Purpose of Thermal: The Case of Gönen”, *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences*, Year: 7, No: 13, pp. 105 – 129.

Jenkins, O.H., (1999). “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”,

International Journal of Tourism Research, (1), pp. 1 – 15.

Kesi , T. and Pavli , I., (2011). “Tourism Destination Image Formation– The Case of Dubrovnik, Croatia”, *Market*, 23(1), pp. 7 – 25.

Kılıç, B. and Akyurt, H., (2011). “Grief Tourism on Destination Image Formation: Afyonkarahisar and Ba komutan National Historical Park”, *Gaziantep University, Journal of Social Sciences*, 10(1), pp. 209 – 232.

Kotler, P., (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8e), Paramus, NJ: Prentice Hall International.

Kozak, M. and Rimmington, M., (1999). “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”, *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 273 – 283.

Molina, A., Gomez, M. and Martin-Consuegra, D., (2010). “Tourism Marketing Information and Destination Image Management”, *African Journal of Business Management*, 4(5), pp. 722 – 728.

Oh, H., (1999). “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”, *Hospitality Management*, 18, pp. 67 – 82.

Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F.L., (2013). “Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA”, *International Journal of Tourism Research*, 15, pp. 93 – 104.

Ross, G.F., (1994). *The Psychology of Tourism*, Melbourne: Hospitality Press.

Stickdorn, M. and Zehrer, A., (2009). “Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management”, *Dethinking Service ReThinking Design First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, Oslo, pp. 1 – 16.

Uçkun, S., (2004). “Part 1”, Demirkol , Zengin B. (Ed), *Tourism Establishments (1e)*, stanbul: De i im Publications, pp. 3 – 37.

Veasna, S., Wu, W. and Huang, C., (2013). “The Impact of Destination Source

Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image”, *Tourism Management*, 36, pp. 511 – 526.

Walmsley, D.J., and Jenkins, J.M., (1993). “Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs”, *Australian Geographer*, 24(2), pp. 1- 13.

Woodside, A.G. and Lysonski, S., (1989). “A General Model of Traveler Destination Choice”, *Journal of Travel Research*, 27(4), pp. 8–14.

Yara lı, G.Y., (2007). *Destination Image and A study on Trabzon Region*, (Unpublished master’s thesis), Ankara: Ba kent University Institute of Social Sciences.

Yoon, Y. and Uysal, M., (2005). “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *TourismManagement*, 26(1), pp. 45 – 56.

PERCEPTION OF LOCAL COMMUNITY ON TOURISM: A STUDY IN THE SOUTHEAST ANATOLIA REGION (SEAR)

Prof. Dr. Said KINGİR^{*} Ö r. Gör. Sedat ÇELİK^{}
Ö r. Gör. M. Fatih SANCAR^{***} Ar . Gör. Bayram AKAY^{****}**

Abstract

The purpose of this study is to determine the perception of local community in the Southeast Anatolia Region (SEAR) and reveal whether the perception of local community differs according to demographic variables. Within the context of this aim; a quantitative research was made by conducting a survey to 1866 people residing in the SEAR. As a result of factor analysis, three dimensions have emerged: negative cultural impacts, economic impacts and negative environmental impacts of tourism. It has been seen that the residents are hesitant about their perceptions on tourism, however they agree with the economic benefit of tourism. As result of Anova and T-test, it is revealed that the perceptions about the three dimensions differ according to demographic variables.

Key Words: Residents, perception, tourism, Southeast Anatolia Region

Introduction

Tourism has an important role on the development of countries' economy, strengthening of infrastructure, growth of many businesses lines like transport, agriculture, commerce, increase of foreign investment, bringing the technologies into the country, emerging the new business areas, decreasing of unemployment, production of local products and ensuring of cultural cohesion (Upchurch ve Teivane, 2013; Pham ve Kayat, 2011). In addition; tourism has become an important industry which has a significant impact on international relations of countries, international policies,

* Sakarya University Faculty of Business, saidkingir@hotmail.com

** Sırnak University School of Tourism and Hotel Management, s.celik@sirnak.edu.tr

*** Siirt University Kurtalan Vocational School, fatihsancar@siirt.edu.tr

**** Kırklareli University Faculty of Tourism, bayramakay@klu.edu.tr

This article was presented in the 1st International Congress of Tourism and Management Researches (ICTMR) held between 9 and 11 May 2014 in Antalya, TURKEY.

economic, social and cultural structure (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Therefore, the impact of tourism on the country's economy and national income has an unignorable quality.

By the year 2012, it was seen that 1 billion 36 million people around the world and 35.7 million people in Turkey got involved in tourism activity. In addition, the tourist spending in the whole world is 1 trillion 75 billion US dollars. Turkey, that hosted 35.7 million tourists in 2012, got more than 25.6 million dollars (UNWTO, 2013). The Annual number of tourists equals to approximately half of Turkey's population which is a considerable figure.

Due to the interaction of local people and tourist, the view of local people on tourism and the willingness or unwillingness to welcome tourists has an important factor on the development or downfall of a tourism centre. In a tourist destination, rude or dishonest behaviours, either intentional or unintentional, of people cause them not to visit it again. Moreover, it is not possible to mention about the development of tourism in a society which has no respect to tourists' clothes, preferences, cultures (Golzardi vd., 2012). It is difficult to develop tourism in a sustainable manner in an area without the local people's goodwill and cooperation (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009: 337). In addition to this, if the tourism activity is not carried out with a plan that has a local and global vision, it may become a sector that is socially and culturally more harmful rather than its economic return (Brunt ve Courtney, 1999).

After the 2000s, instead of sea, sand, sun trio, demands for alternative tourism have increased. This demand has led to the emergence of new destinations and increase of tourism diversity. This situation has required reinvestigation of the local people's attitudes and behaviours towards tourists, their perceptions on tourism in the newly opened tourism destinations (Duran ve Özkul, 2012). Because, local community's voluntary support for tourism is one of the most important factors in the development of an area. Misbehaviour of an individual or several people of the region is of great importance as it may go beyond a personal act and become responsibility of firstly the institution, sector and even the whole community.

The Southeast Anatolia Region (SEAR), where the research has been carried out, is in the initial stage in the development of tourism and it has the attractions to be an important tourism destination with its historical, cultural, natural beauties and hospitality. But what local people think about tourism is very important when the region is at an early stage of development. Consequently, the aim of this study is to reveal the perceptions of local people in the SEAR that is predicted to develop in terms of tourism.

1. Literature Review

Nowadays, each year more than 1 billion people temporarily go to other countries and regions by leaving their permanent place to meet their psychological, social and cultural needs such as sightseeing, recreation, entertainment and learning. (Barutçugil, 1984) The People who meet these needs are called as tourist and those permanent settlers who the tourists see at the places they go and who provide them service directly or indirectly and share a common lifestyle are called as local people (Karaman ve Avcıkurt, 2011: 1; Tayfun, 2002: 2) The studies regarding the local people and tourism are made to determine environmental, socio-cultural and economic impacts of tourism activities on local community or the perspective of local people on tourism (Haley vd., 2005; Moyle vd., 2010: 535).

These effects are generally considered in two headings as positive and negative effects (Mansuro lu, 2006). The effects of tourism on an attraction and the local community are stated in table 1(Ratz, 2000: 6-7).

Table 1 – The Effects of Tourism

Positive	Negative
Population growth (without migration)	
Seasonal migration of labour force (positive while working-negative while unemployed)	
Presence of summer houses (positive when in community-negative when otherwise)	
Changes in distribution of population (age-gender, race, ethnicity)	
Urbanization of Population	
Changes in labour market	
New jobs	Seasonal jobs
New types of jobs	Unskilled jobs
Increase of value of knowledge, language skill	Lack of labour in traditional areas
Economic diversification	Increase in economic inequality

Promotion of less developed regions	
Change in the social structure features	
Tourism revenues	Increase in the number of temporary residents
Increase of importance of service sector	Conflict with summer house owners
Promotion of social, cultural life	Difficulties in acquiring real estate
Increase in land values	Increase in the real estate prices
Development of infrastructure	Increase in price, inflation
Wider shopping opportunities	Cultural anomy
Improvement in the image of destination	The transformation of the value system
Increase in the pride of local public	Religious conflict
Destruction of stereotype, increase of tolerance	Excessive dependence on tourism
	Overcrowding
	Traffic problems
Change in social stratification	
The impacts on individual and family	
Increase in social mobility (especially among women and young people)	Disruption of social networks
Development of leisure facilities	Changes in living arrangement
Meeting with new people	Loss of importance of friendship
Improving in the quality of life	Increase in the sense of threat (rising crime rates)
Language skills	Xenophobia
Tourism income	Commercialized Hospitality
Work, politeness, attitude development in proprieties	Deviant behaviours (alcohol, prostitution, gambling, drugs, vandalism)
	The local language's being under
	Increase in sexual freedom
Change in family structure	
Change in consumer habits	
Change in sheltering conditions	
Change in behaviours (incentive effect)	
Impact on cultural and natural resources	
Use of sources that are in outstanding beauty	Extinction of local custom and traditions
Revival of local art, craft and culture	Commercialization of culture
Revival of the architectural traditions	Garbage problem, pollution

(Source: Ratz, 2000: 6-7.)

The relationship between tourists and local people is an important factor in the development of sustainable tourism. Affecting tourist satisfaction, a good tourist-local community relationship may lead the tourist to suggest the destination to others. On the other hand, tourist may affect the satisfaction of local community and their attitudes towards tourism (Eusébio ve Carneiro, 2012: 123). According to Butler's (1980) model that reveals the relationship between the tourist and local community, while local people

remain uninterested in the newly opened destinations where the tourists are few and as the tourist number increases, it begins to arouse more interest and as the tourist numbers exceed the destination's capacity, negative changes are seen in the local community's attitudes (Brida vd., 2010: 593; Akis vd., 1996). In a similar way, Doxey stated that tourism destinations have some phases ('satisfaction' indifference 'anger' and 'hostility') in his irridex model (Duran ve Özkul, 2012; Akis vd., 1996; Gürbüz, 2002).

In the literature, it is seen that the perceptions of local community are investigated in different destinations. In the research, done by Golzadri, et al. (2012), which was made in the Nisar/Iran, focused on the perspective of local people and what tourism affects. Pham and Kayat (2011) have revealed the local people's perspective and the differences in their perceptions according to the demographic variables in their study which they made at Cuc Phuong National Park in Vietnam. Similarly, Upchurch and Teiva (2000) researched the perspective of local people on tourism in Rida. Gursoy, Kim and Uysal (2004) tried to reveal the effects of festivals and events on the perspective of local people in Virginia by inquiring the organisers. Gursoy and Kendall (2006) investigated the effect of 2002 winter sports in Utah Salt Lake City on the support of local people for tourism. Kozak and Tasci (2005) examined the locals' (local service providers, such as hotels, restaurant and gift shops) perceptions of attitude and behaviour of foreign tourists in Fethiye. Zhou and Ap (2009) investigated how the Olympic games are perceived by local people from social, environmental and economical aspects. Similarly, Waitt (2003) investigated how the Sydney Olympic games are perceived by the local people. Jurowski and Gursoy (2004) examined the perceptions on tourism according to closeness to tourism centre. Wang, Pfister and Morais (2006) revealed the relationship of local people's attitudes with demographic variables in North Carolina while the tourism sector is at the stage of development in Washington. In Turkey, Türker (2013) compared the perspective of local people in Safranbolu by the years 2006 - 2011. Tayfun and Kılıçlar (2004) tried to reveal the difference in the local people's perception in Alanya (tourism centre) and Gazipa a (distant from the tourism centre). Alaeddino lu (2007) Zengin and Atunel (2009) investigated the perspective of local people and whether this point of view differs due to the demographic variables in Van. Cengiz and Kırkbir (2007) in Bodrum, Do an and Üngüren (2012) in Isparta, Karaman and Avcıkurt (2011) in Samsun, Duran and Özkul (2012) in Akçakoca/Düzce, examined

the perspective of local people on tourism. Çetin (2009) researched the perceptions of local people in regarding the impact of tourism in Beypazarı town centre. In these studies, it is seen that the perception of local people on tourism, the impacts of tourism on local people, periodical differences in perception on tourism, demographic variables, distance from the tourism centre, effects of festivals and events on the perceptions of local people have been emphasized.

2. Tourism in the Southeast Anatolia Region

According to Association of Turkish Travel Agencies data, by the year 2012-August there are 195 travel agents in the provinces of SEAR. 185 of these travel agencies are A group. 9 of them are B group and only 1 of them is C group. In addition, according to data from the Ministry of Culture and Tourism, by the year of 2012-July there are 85 accommodations with the certificate of Ministry of Culture and Tourism in the cities of Southeast of Anatolia Region (SEAR) and there are also 107 municipality certified accommodations. In the region, especially Mardin andanlıurfa have a great tourism potential. According to data fromanlıurfa Province Culture and Tourism Directorate, in 2011 the number of tourists inanlıurfa was 456.848. According to data from Mardin Province Culture and Tourism Directorate, the number of tourists in Mardin was approximately 200.000. The number of excursionists in Siirt was stated to be 1.500.000 in 2011. The most important tourism types in the region are culture and religious tourism (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

3. Methodology

3.1. The objective of research

The purpose of this study is to determine the perception of local community in the SEAR and to reveal whether the perception of local community differs according to various demographic variables.

3.2. The Collection of Data and Analysis

A survey questionnaire method was used for data collection. All of the questions were derived from previous studies (Pham and Kayat, 2011; entürk and Toprak, 2011; Stylidis et al., 2010; Vounatsou et al., 2005; Akis et al., 1996). The questionnaire comprised two sections. First section comprised of eleven questions pertaining to the socio-demographic characteristics of residents. The second part consists of 30 questions that are prepared according to Likert scale for obtaining the perceptions of residents about tourism. After pre-application, reliability of data obtained from the collected questionnaire form was measured and Cronbach's alpha value obtained from the pre-application was figured as 0.89. As the result of test, the overall Cronbach's Alpha of data occurred above the 0.7 grade as Nunnally (1957) stated. Descriptive analysis, ANOVA, t-test and factor analysis of the data obtained from the questionnaire were appropriately made by using SPSS 21.0 for Windows program.

3.3. The Population and Sample of Research

The population of research is those who are at the age of 18 and over living in the SEAR. According to TSI (Turkey Statistical Institute) data, the total population of 2012 in the SEAR is 6.150.000. However, due to the implementation of research on people older than 18, the population of the research is made up by 4.500.000 people living in the SEAR. According to Sekaran's sample chart that was arranged by considering the population, at least 384 people must be contacted (surveyed) for 1.000.000 people (Sekaran, 2003). In this research conducted with 1860 participants, it might be said that the sample is adequate in representing the population for people who are at the age of 18 and over living in the SEAR.

Demographic information about the participants show that most of the participants 64.7 percent are male, 32.7 percent is at the 25-34 age range, 29.7 percent is at 18-24 age range, 6.3 percent is at the age of 55 and over. It has been found out that most of the participants 43.7 percent have high school education, 45.4 percent is single, 49.7 percent is married and 4.9 percent of them are widow. It is seen that majority of the participants 75.7 percent live in their city or town more than 10 years. When considering the participants' jobs, it has emerged that 15.3 percent is civil servant, 13.5 percent is self-employed, 11.2 percent is employee and 17.7 percent is student. In

addition, 29.2 percent of participants' monthly income is 500 TL and under, 31.1 percent has between 500-1000 TL and 4.7 percent has 2000 TL. Moreover, it is found out that most of the participants had holiday at least one time in their life but the 36.5 percent has never had it. It has been found out that the rate of participants who don't speak a foreign language is 55.2 percent, but the rate who knows enough to communicate is 29.2 percent, also, 56 percent of them spend their free time visiting their friends and relatives, 13 percent spend their time having holiday out of the city.

3.4. Research Findings

Regarding the suitability of factor analysis, it requires at least 0,50 for the value of KMO and the result of Bartlett test must be meaningful (Akgül ve Çevik, 2003: 428). The statements (those under 0,50) which show low equivalency (communalities) have been excluded from the scale. In this case, 14 of 30 questions have remained and analyses have been conducted by factors which are formed with these questions. Additionally, the principal component analysis and varimax rotation technique were used for factor analysis. As a result of the analysis, the Kasiyer Meyer Olkin (KMO) value was found out to be 0.85. Thus, the results of factor analysis that will be applied to data are seen as useful and available. As the result of Bartlett Sphericity test, the value is $p < 0,50$, there is no high relationship between variables and it has been concluded that the data is suitable for applying factor analysis ($p < 0,05$: χ^2 : 5656,220, df: 91). It has been seen that the internal reliability of determination dimensions are adequate (negative cultural impacts: 0.71, economic impacts: 0.73, negative environmental impacts: 0.71). As the result of reliability of factor analysis, it has been found out that all the dimensions are sufficiently reliable.

Table 2 – Factor Analysis of Local People's Perception on Tourism

Factor and statements		1	2	3	C. Alfa	A.V.
Negative cultural impacts						
Tourism causes changes in moral values.	s20	,748			0,71	17,63
Tourism causes deterioration in our customs and traditions.	s21	,731				
Tourism causes changes in the terms of religion.	s19	,650				

Tourism affects the local people's dressing style.	s18	,649				
Tourists spoil the local community's moral.	s7	,612				
Economic impacts						
Tourists provide economic contribution to our city.	s9		,694			
Tourists provide our city to open foreign countries.	s2		,689			
I look positively the visits of tourists to our country.	s4		,682		0,73	17,23
New businesses and earnings opportunities will emerge with the development of tourism.	s12		,649			
Tourism provides contribution for the development of souvenir industry in our city.	s14		,613			
Negative environmental impacts						
Tourism has a negative impact on the urban transport.	s30			,823		
Tourists restrict the local people for using the picnic and rest areas.	s29			,778	0,71	15,39
Tourism and tourism facilities cause disruption on the natural environment in our city.	s25			,596		
Tourists cause the environmental pollution.	s6			,560		
Varimax Rotation of Principal Components Factor Analysis. Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy:0,85, Bartlett Sphericity test: p<0,05: x ² : 5656,220, df: 91. A.V: The explained total variance: % 50,26						

As the result of the factor analysis, the scale was divided into three sub-dimensions. Three sub-dimensions can explain %50,26 of scale. The first dimension can explain %17,63, the second dimension %17,23 and the third dimension % 15,39 of structure. Three sub-dimensions were named according to variables they include. Thus, the dimensions were named as negative cultural impacts, economic impacts and negative environmental impacts.

Table 3 – Descriptive Analysis of Local People's Perception on Tourism

Factor and statements	N	M.	S.D.	1		2		3		4		5	
				N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Negative cultural impacts	1866	2,76	1,00	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tourism causes changes in moral values.	1866	2,84	1,44	439	23,5	477	25,6	234	12,5	377	20,2	339	18,2
Tourism causes deterioration in our customs and traditions.	1866	2,69	1,46	548	29,4	432	23,2	231	12,4	354	19	301	16,1

Tourism causes changes in the terms of religion.	1866	2,51	1,42	629	33,7	449	24,1	238	12,8	312	16,7	238	12,8
Tourism affects the local people's dressing style.	1866	3,16	1,39	275	14,7	464	24,9	215	11,5	510	27,3	402	21,5
Tourists spoil the local community's moral.	1866	2,61	1,45	574	30,8	468	25,1	214	11,5	324	17,4	286	15,3
Economic impacts	1866	4,00	,84										
Tourists provide economic contribution to our city.	1866	4,13	1,19	120	6,4	126	6,8	134	7,2	489	26,2	997	53,4
Tourists provide our city to open foreign countries.	1866	3,91	1,27	159	8,5	156	8,4	187	10,0	559	30,0	805	43,1
I look positively the visits of tourists to our country.	1866	4,11	1,19	124	6,6	120	6,4	142	7,6	526	28,2	954	51,1
New businesses and earnings opportunities will emerge with the development of tourism.	1866	3,99	1,27	136	7,3	180	9,6	170	9,1	461	24,7	919	49,2
Tourism provides contribution for the development of souvenir industry in our city.	1866	3,91	1,27	133	7,1	536	10,7	211	11,3	482	25,8	840	45
Negative environmental impacts	1866	2,51	1,05										
Tourism has a negative impact on the urban transport.	1866	2,45	1,47	719	38,5	404	21,7	187	10	294	15,8	262	14
Tourists restrict the local people for using the picnic and rest areas.	1866	2,41	1,41	681	36,5	469	25,1	213	11,4	275	14,7	228	12,2
Tourism and tourism facilities cause disruption on the natural environment in our city.	1866	2,76	1,45	511	27,4	416	22,3	248	13,3	396	21,2	295	15,8
Tourists cause the environmental pollution.	1866	2,42	1,42	686	36,8	465	24,9	185	9,9	303	16,2	227	12,2
Total	1866	3,13	.53										

1: Strongly Disagree 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5 Strongly Agree.

When looking at the factors and descriptive analysis of variables and arithmetic averages¹ intended to put forward the perceptions of local people, it has been found out that the local people are hesitant (A.M.=2,76, s.d.=1,00) in their view about the negative cultural impacts of tourism. When looking at the variables of the negative cultural impacts of tourism, it was identified that the majority of participants are hesitant to perceive the statements like changing effect of tourism on moral values (A.M.=2,84, s.d.=1,44), causing deterioration in our customs and traditions (A.M.=2,69, s.d.=1,46), causing changes in the terms of religion (A.M.=2,51, s.d.=1,42), spoiling the local community's moral (A.M.=2,61, s.d.=1,45) and affecting the local people's dressing style (A.M.=3,16, s.d.=1,39). Finding out the standard deviation values high in analysis requires looking at the descriptive distributions. In this case, it might be stated that the majority of respondents defend that tourism does not cause cultural degeneration.

It has emerged that the respondents agree with the statements about (A.M.=4,00, s.d.=,84) the impacts of tourism on the economy. When looking at the statements about the dimension of the economical impacts, the respondents indicate that tourists provide economic contribution to their city (A.M.=4,13, s.d.=1,19), tourists get the city to open to foreign countries (A.M.=3,91, s.d.=1,27), looking the tourists visits positively (A.M.=4,11 s.d.=1,19), new business and job opportunities will emerge with the development of tourism (A.M.=3,99, s.d.=1,27), tourism provides contribution for the development of souvenir industry in their city (A.M.=3,91, s.d.=1,27). When looking at the results obtained from these statements, it has been found out that the majority of respondents agree that tourism will have an economical impact.

It was identified that the participants do not agree with (A.M.= 2,51, s.d. 1,05) the statements about the negative environmental impacts of tourism. When looking at the statements about the negative environmental impacts of tourism, it was identified that the respondents do not agree with the statements such as tourism affects the urban transportation (A.M.=2,45, s.d.=1,47), restricts the local people by tourists for using the picnic and rest areas (A.M.=2,41, s.d.=1,41), causes disruption on the natural environment by tourism facilities (A.M.=2,76, s.d.=1,45) and causes environmental

¹ In the interpretation of the arithmetic average, strongly disagree=1,00 – 1,79, disagree= 1,80 – 2,59, neutral=2,60 – 3,39, agree=3,40 – 4,19, strongly agree=4,20 – 5,00 criteria (Özdamar 2003) are taken into consideration.

pollution (A.M.=2,42, s.d.=1,42). In addition, considering the overall scale, it may be said that the perceptions of participants (A.M=2,41) are negative.

Table 4 – The Difference Revealing According to Demographic Variables Towards Perceptions of Local Community

Variables	N	Negative cultural impacts $\bar{x} \pm SS$	Economical impacts $\bar{x} \pm SS$	Negative environmental impacts $\bar{x} \pm SS$	Overview $\bar{x} \pm SS$
Age		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
15-24 Age range	554	2,79 ± 1.00	4,03 ± .82	2,53 ± 1.09	3,16 ± .52
25-34 Age range	611	2,76 ± 1.03	4,06 ± .81	2,50 ± 1.02	3,15 ± .54
35-44 Age range	378	2,65 ± .97	4,09 ± .82	2,41 ± 1.05	3,09 ± .48
45 ve older	323	2,84 ± .97	3,75 ± .94	2,59 ± 1.07	3,09 ± .58
Anova Test		p=0.07	p=0.00	p=0.13	p=0.12
Tukey test			4-1,2,3	-	
Gender		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Male	1210	2,76 ± .99	4,00 ± .86	2,46 ± 1.06	3,12 .53
Female	654	2,75 ± 1.01	4,01 ± .82	2,59 ± 1.03	3,15 ± .54
T-test		p=0.74	p=0.87	p=0.00	p=0.16
Education		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Primary	451	2,77 ± .97	3,86 ± .80	2,63 ± 1.05	3,12 ± .51
High school	816	2,76 ± 1.00	4,05 ± .84	2,53 ± 1.06	3,16 ± .53
Universty	516	2,75 ± 1.02	4,11 ± .81	2,40 ± 1.01	3,14 ± .51
Master's degree	83	2,78 ± 1.10	3,64 ± 1.10	2,23 ± 1.07	2,93 ± .66
Anova Test		p=0.99	p=0.00	p=0.00	p=0.00
Tukey test			1-2,3 4-2,3	1-3,4	4-1,2,3
Marital status		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Single	852	2,71 ± .99	4,06 ± .82	2,48 ± 1.06	3,13 ± .51
Married	1013	2,80 ± 1.00	3,96 ± .86	2,52 ± 1.04	3,13 ± .55
T-test		p=0.04	p=0.00	p=0.40	p=0.76
The length of residency		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Less than 10 years	453	2,68 ± 1.04	4,11 ± .86	2,41 ± 1.07	3,11 .53
Between 11-20 years	629	2,79 ± 1.02	4,00 ± .84	2,52 ± 1.05	3,15 ± .53
Between 21-30 years	346	2,71 ± .97	4,00 ± .81	2,44 ± .98	3,09 ± .50
More than 30 years	438	2,83 ± .95	3,91 ± .86	2,65 ± 1.07	3,16 ± .56
Anova Test		p=0.10	p=0.00	p=0.00	p=0.22
Tukey test			4-1	4-1,3	
Job		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Merchant	263	2,81 ± .97	3,96 ± .85	2,67 ± 1.10	3,18 ± .48
Civil servant	366	2,74 ± .95	4,09 ± .77	2,48 ± 1.04	3,15 ± .48
Self-employed	726	2,78 ± 1.06	3,94 ± .88	2,51 ± 1.06	3,12 ± .60
Housewife	181	2,50 ± .95	4,06 ± .83	2,24 ± 1.01	2,98 ± .45
Student	330	2,84 ± .95	4,06 ± .84	2,54 ± 1.00	3,19 ± .48
Anova Test		p=0.00	p=0.02	p=0.00	p=0.00
Tukey test		4-1,3,5	4-1,3,5	4-1,3,5	4-1,2,3,5
Income		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
500 TL and under	545	2,63 ± 1.00	3,99 ± .90	2,37 ± 1.00	3,04 ± .52

501-1000 TL	582	2,83 ± 1.04	4,07 ± .79	2,55 ± 1.11	3,19 ± .56
1001-1500 TL	344	2,90 ± .94	3,90 ± .81	2,67 ± .96	3,14 ± .47
1501-2000 TL	261	2,71 ± .96	4,07 ± .77	2,52 ± 1.08	3,05 ± .51
2001 TL and over	134	2,70 ± 1.03	3,92 ± 1.04	2,40 ± 1.09	3,13 ± .61
Anova Test		p= 0.00	p= 0.01	p= 0.00	p= 0.00
Tukey test		1-2,3	2-3	1-2,3	1-2,3 2-5
The number of holidays in five years		$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
1-2 times	465	2,77 ± 1.01	4,06 ± .82	2,52 ± 1.08	3,16 ± .57
3-4 times	351	2,82 ± 1.04	4,05 ± .79	2,62 ± 1.05	3,20 ± .51
5 and over	370	2,71 ± 1.09	4,16 ± .84	2,31 ± 1.00	3,11 ± .55
Never	680	2,75 ± .92	3,86 ± .87	2,54 ± 1.05	3,09 ± .50
Anova Test		p= 0.59	p=0.00	p= 0.00	p=0.00
Tukey test			4-1,2,3,	3-1,2,4	2-4

As a result of the Anova and T-test, it emerged that perceptions on the negative cultural impacts of tourism indicate statistically significant difference according to marital status ($p=.04<0,05$), job ($p=.00<0,05$) and income ($p=.00<0,05$). However, it was found out that perceptions on the negative cultural impacts of tourism have no statistically significant difference according to age, gender, education and the length of holidays in the last 5 years variables.

It was determined that the perceptions on the economic impacts of tourism differ according to education ($p=.00<0,05$), marital status ($p=.00<0,05$), the length of residency, ($p=0.01<0,05$), income ($p=.01<0,05$) and the number of holidays in five years. However, it has become obvious that perceptions on the economic impacts of tourism have no difference according to gender.

It was determined that perceptions on the negative environmental impacts of tourism show difference according to gender ($t: 2,928$; $p=.00<0,05$), education ($p=.00<0,05$), the length of residency, job ($p=.00<0,05$), income ($p=.00<0,05$) and the number of holidays in the last 5 years. However, it has become obvious that perceptions on the negative environmental impacts of tourism don not statistically show difference according to age and marital status.

It was found out that the local people's perceptions on tourism in a general perspective change according to education ($p=.00<0,05$), marital status ($p=.01<0,05$), job ($p=.00<0,05$), income ($p=0.00<0,05$) and the number of holidays in the last 5 years ($p=.00<0,05$).

According to age; it has become obvious that the participants who are 45 years and older look more negatively to economic dimension of tourism. As tourism is in the early stage and the people who are getting older can't perceive the economic impact of tourism, it is possible to expect this result. This result is also seen in the study of Türker (2013). However, Styliadis, et al (2010) didn't find any difference in the perspective of tourism according to age.

According to gender; when considering the average about the negative impacts of tourism on the environment, it is revealed that men agree with negative impacts of tourism on the environment but women are hesitant on this issue. It has become obvious that gender doesn't make difference on the perspective of other dimensions. In the studies of Pham and Kayat (2011), Stydilis and his friends, it has been revealed that the men's perceptions are more positive. Amuquandoh (2010) determined that the gender doesn't make a difference in the perspective of local people on tourism.

According to educational status; the perceptions of participants, who had high school or university education, on the dimension of tourism's economic impact and the dimension of overview are more positive than the other groups. The graduates of master's degree express more negative opinions as they are aware of the negative cultural and environmental impacts of tourism. Haralambopoulos ve Pizam (1996), Alaeddino lu (2007), Amuquandoh (2010), Pham ve Kayat (2011), in their studies, revealed that as education level increases, perceptions on tourism will be more positive. In their studies, Styliadis and others didn't determine any difference in the local people's perspective on tourism according to educational status.

According to marital status; those who are single look more positively to the economic benefit of tourism. In addition, it was found out that those who are married agree more with the negative impact of tourism on culture. This may result from the fact those who are married are more sensitive towards cultural issues (both for their children and for their families). Likewise, in his study, Türker (2013) found out that those who are single look more positively than those who are married. The similar result can be seen in the studies of Amuquandoh (2010), Pham ve Kayat (2011).

According to length of residency; the participants residing more than 30 years have perceived the dimensions related to economic benefit more negatively and the negative environmental impacts of tourism when it is compared with the other groups. On the contrary, it was revealed in the studies of Brunt ve Courtney (1999) that those who reside in the region for a long time look more negatively to tourists. In the literature, it has been stated that there may be some differences because of being close to the tourism centre rather than the length of residency (Jurowski ve Gürsoy, 2004).

According to occupational status; it is understood that all the occupational groups agree with the economic impact of tourism. It is determined that those who are merchants and self-employed perceive the economic impact more negatively. While Zengin ve Altunel (2009), Pham ve Kayat (2011) in their studies determined the perceptions of people who are in tourism sector more positive than those who are not, in this study, civil servant, housewife and students look at economic impact of tourism more positively. While housewives do not agree with the negative impact of tourism on culture, the other groups are hesitant. In addition, while the merchants are undecided on the impact of tourism on environment, the other groups do not agree. All the job groups that are related to the overview dimension of tourism are undecided.

According to income; it has been understood that the participants who have 1001 – 1500 TL income are hesitant about their thoughts regarding the environmental impacts of tourism, the participants who have under 1000 TL and over 1500 TL income agree that tourism has no harm on the environment. The group having 500 TL and under and the group having 2001 and over consider the dimension of negative cultural impact and overview dimension more negatively when compared with other groups. Accordingly, Alaeddino lu (2007) reached the similar result in his study. However, Zengin and Altunel (2009) and Pham and Kayat (2011) revealed that as the income level increases, perceptions on tourism will be more positive.

According to the number of holidays in the last 5 years; it is seen that those who have had 5 times holiday or over support the economic effects of tourism more but they agree less with the negative impact of tourism on environment and culture. As the holidaymakers know the holiday destinations, their perceptions may be expected to be more positive.

Discussion, Outcome and Suggestions

The results of this research reveal the perceptions of local people on tourism in the SEAR. Differences have been found between the negative cultural impacts, economic impacts and negative environmental impacts of tourism that came out after factor analysis and demographic variables (age, gender, education, marital status, job, the number of holidays in last 5 years, income level, length of residency).

As the region is in the early stage of development and tourism's negative impacts on culture and environment have not been noticed yet, it has been stated that culture and environment have not been affected by tourism. Besides, they believe that tourism will provide benefit to the region. However, it is seen that the local people are undecided in their general perceptions about tourism. In addition, there is a negative perception about impact of tourism on culture, religion and environment, but not in the majority, at the rate that should not be ignored. This result may arise from the local people's conservative nature. As this situation may cause conflict between the local people and tourists, at the same time it will have a negative effect on the region indirectly on the economy of country. The condition of being positive or negative effects of tourism can vary based on to what extent the public embraces tourists, the level of relationship and how the administrative institutions conduct tourism. For instance, if a plan is made to direct tourism well in a way that will not exceed the accommodation capacity, discomfort caused on the environment and the people by tourists can be minimized. In addition to this, if the local people pay attention to their relations with tourists, socio-cultural damages of tourism may not be considered in the region.

According to socio-economic development index, the SEAR (-1.01123) remains far below the national average. Socioeconomically, it has a slightly better condition than the least developed Eastern Anatolia region. Tourism may be a great source of income for the region that has disadvantages in the terms of industry and commerce. Since, all the cities in the region (Diyarbakır, Mardin, Batman, Siirt, ırnak,anlıurfa, Adıyaman, Kilis, Gaziantep) have a great tourism variety and potential. However, many problems (infrastructure and superstructure problems, lack of tourism awareness, security, etc.) prevent this situation. In the recent years, it has been seen that the problems began to be solved especially with the peace process in the region.

According to TSI report about “Regional Household Labour Force Survey Results”, while the unemployment rate in 2012 throughout Turkey was 9.2. Mardin, Batman, İrnak, Siirt cities have become well above the average of Turkey with the highest unemployment rate. In addition, this region experiences permanent or seasonal migrations. As well as agricultural labour, seasonal migrations are intended especially to the tourism centres in the coastal regions. It is seen that thousands of people migrate from this region to the tourism destinations such as Antalya, Mu la, and Aydın in summer seasons. Therefore, it can be said that the people of this region aren’t stranger to tourism.

By using the research results, the suggestions that can be made about local people and tourism are specified below.

- When investments and plans are made in tourism field, it should be pay attention to protection of historic fabric, nature and cultural environment.
- The decisions related to use of natural resources should be taken with the local people.
- Coordination providing education should be conducted for administrations, entrepreneurs and the local people.
- The socio-cultural structure of the local people should be taken into account in tourism-related investments and plans.
- The local people should have priority to benefit from the employment opportunities emerging in tourism field.
- Environmental awareness should be maximized in the areas visited by tourists.
- Use of fertile land for tourism purposes should be prevented by avoiding improper land use.
- In this situation, not only the local people should be educated but also tourists and the workers of sector.
- The appropriate tourism types which local people are not against should be selected and these types of tourism should be developed.
- The plans and investments should be made by considering the region’s physical and social accommodation capacity.

- The local people should be ensured to get a share from the tourism incomes and they should be encouraged to invest in tourism.
- Infrastructure and superstructure for tourism purposes should be developed in a way that will benefit the local people.
- Considering the tourist profile, foreign language education should be given by organizing some courses for the local people.

The findings obtained from the results of this study may present an opinion to local tourism authorities, public institutions, civil society organizations, politicians and tourism enterprises about the perspective of local people. In addition, the study will be a significant source for the possible studies in the future.

References

- Akgül, A. ve Çevik, O., (2003). *statistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.
- Akis, S., Peristianis, N. and Warner, J., (1996). “Residents’ attitudes to tourism development: the case of Cyprus”, *Tourism Management*, 17(7), pp. 481-494.
- Alaeddino lu, F., (2007). “Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama ekli”, *Co rafî Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 1-16.
- Amuquandoh, F.E., (2010). “Residents’ perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), pp. 223-238.
- Barutçugil, ., (1984). *Turizm İletmecili i*, Bursa: Bursa Üniversitesi Yayını.
- Brida, J.G., Osti, L. and Barquet, A., (2010). “Segmenting Resident Perceptions Towards Tourism—A Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community”, *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 591-602.
- Brunt, P. and Courtney, P., (1999). “Host Perceptions of Sociocultural Impacts”, *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp. 493-515.

Butler, R.W., (1980). “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.

Cengiz, E. ve Kırkbir, F., (2007). “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Deste i Arasındaki li kiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss. 19-37.

Çetin, T., (2009). “Beypazarı’nda Turist-yerli Halk Etkile imi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri”, *Türk Dünyası ncelemeleri Dergisi*, 10(1), ss. 15-32.

Do an, H. ve Üngüren, E., (2012). “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görü leri Üzerine Bir Ara tırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi BF Dergisi*, 17(1), ss. 103-122.

Duran, E. and Özkul, E., (2012). “Residents’ Attitudes Toward Tourism Development: A Structural Model via Akcakoca Sample”, *International Journal of Human Sciences*, 9(2), pp. 500-520.

Eusébio, C.A. ve Carneiro, M.J.A., (2012). “Determinants of Tourist–Host Interactions: An Analysis of the University Student Market”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), ss. 123–151.

Golzardi, F., Sarvaramini, S., Sadatasilan, K. and Sarvaramini, M., (2012). “Residents Attitudes towards Tourism Development: A Case Study of Niasar, Iran”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(8), pp. 863-868.

Gursoy, D. and Kendall, K.W., (2006). “Hosting Mega Events: Modeling Locals’ Support”, *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 603-623.

Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M., (2002). “Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach”, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 79-105.

Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M., (2004). “Perceived Impacts of Festivals And Special Events by Organizers: An Extension and Validation”, *Tourism Management*, 25(2), pp. 171-181.

Gürbüz, A., (2002). “Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Ara tırma”, *Teknoloji Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 1-2, ss. 49-59.

Haley, A.J., Snaith, T. and Miller, G., (2005). “The Social Impacts of Tourism a Case Study of Bath, UK”, *Annals of Tourism Research*, 32(3), pp. 647-668.

Haralambopoulos, N. and Pizam, A., (1996). “Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos”, *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 503-526.

Jurowski, C. and Gursoy, D., (2004). “Distance Effects on Residents’ attitudes Toward Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 296-312.

Karaman, S. ve Avcıkurt, C., (2011). “Turizmin Halk Üzerine Etkileri (Samsun Örne i)”, *Samsun Sempozyumu*.

Kozak, M. and Tasci, A.D., (2005). “Perceptions of Foreign Tourists by Local Service Providers: The Case of Fethiye, Turkey”, *International Journal of tourism research*, 7(4-5), pp. 261-277.

Mansuro lu, S., (2006). “Turizm Geli melerine Yerel Halkın Yakla ımlarının Belirlenmesi: Akseki / Antalya Örne i”, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35 – 46.

Moyle, B., Glen, C. and Betty, W., (2010). “Community Perceptions of Tourism: Bruny and Magnetic Islands, Australia”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), pp. 353-366.

Nunkoo, R. And Ramkissoon, H., (2009). “Applying the Means-End Chain Theory and the Laddering Technique to the Study of Host Attitudes to Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), pp. 337-355.

Nunnally, C.J., (1957), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Özdamar, K., (2003). “Modern Bilimsel Ara tırma Yöntemleri”, Eski ehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, M.A. and Kervankıran, ., (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

Pham, L. and Kayat, K., (2011). “Residents’ Perceptions of Tourism Impact and Their Support for Tourism Development: The Case Study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh Province, Vietnam”, *European Journal of Tourism Research*, 4(2), pp. 123-146.

Ratz, T., (2000). “The Socio-cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton”, *Research Support Scheme*, 1-20.

Sekaran, U., (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*, ABD: John Wiley & Sons, Inc.

Stylidis, D., Szivas, E. ve Biran, A., (2010). “Residents’ Perception of the Economic Impacts of Tourism in Kavala”, *MIBES*, Oral, 320-337.

entürk, F.K. ve Toprak, L.S., (2011). “Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakı Açısı ile Değerlendirilmesi”, *12.Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca – Düzce, ss. 324 – 334.

Tayfun, A., (2002). “Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Etilim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 1-12.

Tayfun, A. ve Kılıçlar, A., (2004). “Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı”, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Etilim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 1-17.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). “1 Kültür Turizm Müdürlükleri İnternet Siteleri”, <http://www.kultur.gov.tr/TR,23257/il-kultur-turizm-mudurlukleri-internet-siteleri.html>, 12.10.2012.

Türker, N., (2013). “Host Community Perceptions of Tourism Impacts: A Case Study on the World Heritage City of Safranbolu, Turkey”, *Revista de cercetare [i interven] ie social*, 43, pp. 115-141.

UNWTO (2013). “UNWTO Tourism Highlights”, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>, 05.02.2014.

Upchurch, R.S. and Teivane, U., (2000). "Resident Perceptions of Tourism Development in Riga, Latvia", *Tourism Management*, 21(5), pp. 499-507.

Vounatsou, M., Laloumis, D. and Pappas, N., (2005). "Social Impacts of Tourism: The Perception of Mykonos's City Residents", *International Conference on Tourism Development and Planning*, A.T.E.I. Patras, Greece.

Waite, G., (2003). "Social Impacts of the Sydney Olympics", *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 194-215.

Wang, Y., Pfister, E.R. and Morais, B.D., (2006). "Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington, NC.", *In Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 411-418.

Zengin, B. ve Altunel, M.C., (2009), "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılaması: Alaçatı Örneği", *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin.

Zhou, Y. and Ap, J., (2009). "Residents' Perceptions Towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games", *Journal of Travel Research*, 48(1), pp. 78-91.

**L SANS VE ÖNL SANS DÜZEY NDE TUR ZM Ö REN M ALAN
Ö RENC LER N N DUYGULARINI FADE ETME VE DEMOGRAF K VE
SOSYAL ÖZELL KLER ARASINDAK L K Y BEL RLEMEEYE YÖNEL K
B RARA TIRMA**

Doç. Dr. Orhan AKOVA¹

Yrd. Doç. Dr. Gürel ÇET N²

Ar . Gör. Fazıl KAYA³

Özet

Turizm i letmelerinde eme in yo un kullanımı insana ve insan ili kilerine verilen önemin artmasına neden olmaktadır. görenlerin duygularını ifade edebilmesi örgüt içinde insan ili kilerinin etkilemektedir. Turizm endüstrisine e itilmi i gücü yeti tiren yüksekö retim kurumlarında ö renim gören ö rencilerin gelecekte turizm i letmelerinde çalı acakları dü ünüldü ünde insan ili kilerinin iyile tirilmesi açısından duygularını ifade edebilmeleri önem ta ımaktadır. Bu çalı mada turizm e itimi alan lisans ve önlisans ö rencilerinin duygularını iafade etmeleri ile demografik ve sosyal özellikleri (sosyal aktivetelere katılım, kendini prezantabil bulma, sosyal payla ım sitelerini kullanma, kıyafete özen gösterme ve ailenin finansal durumu) de i kenleri arasında ili ki olup olmadı ı ara tırılmı tur. Ara tırmadan elde edilen sonuçlara göre demografik özelliklerle yapılan analizde 2 de i kende ili ki bulunurken sosyal özelliklerle duyguları ifade etme boyutları arasında de i kenlerin büyük ço unlu unda ili ki oldu u saptanmı tur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, duyguları ifade etme, lisans, önlisans turizm ö rencisi.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHIC - SOCIAL CHARACTERISTICS AND
EMOTIONAL EXPRESSIONS OF UNDERGRADUATE AND VOCATIONAL TOURISM
STUDENT'S**

* stanbul Üniversitesi ktisat Fakültesi Turizm letmecili i Bölümü, akovaorhan@hotmail.com, Tel: 0212 440 00 00.

** stanbul Üniversitesi ktisat Fakültesi Turizm letmecili i Bölümü, gurelc@istanbul.edu.tr, Tel: 0212 440 00 00.

*** stanbul Üniversitesi ktisat Fakültesi Turizm letmecili i Bölümü, fazil.kaya@istanbul.edu.tr, Tel: 0212 440 00 00- 11603.

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Ara tırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmu tur.

Abstract

The importance of emotional expression has been acknowledged in tourism industry because of its labor intensive characteristics. The emotional expression impacts not only satisfaction of customers but also organizational communications. Therefore, emotional expression should be considered among important skills of students in Tourism Schools. This study aims to identify the relationship between emotional expression skills and various demographic and social factors using mean difference tests and correlation. The analysis of data collected from 184 students reveals that social skills differ from different ages and almost all of the social factors are correlated with the social skills of students except usage of social media.

Key Words: Tourism, emotional expressions, undergraduate, vocational tourism students.

Giriş

Duygu, kişinin veya organizmanın belli bir duruma ve uyarana karşı verdiği dışsal ve içsel bir tepki olarak tanımlanabilir (Kale vd., 2013). Duygu; psikolojik karlıklar, sözsüz açıklama, bilişsel değerlendirme ve hareket etimimleri gibi farklı çeşitlerde araçlarla gerçekleştirilen iç ve dış tepkiler olarak da tanımlanabilir (Akın, 2011). Duygusal ifade, diğer bir deyişle yönelik gerçekleştirilen hareket ve seslerden oluşur. Kendine güveni olmayan bireyler duygularını kontrollü bir şekilde açıklayamazlar. Duyguların ifade edilmesi ve paylaşılması bireyi daha mutlu eder. Ayrıca bireyin kendi duygularını bilmesini sağlar. Duygular ifade edilmeyip bastırıldığında psikosomatik sorunlar ortaya çıkabilir. Bununla birlikte bireyin içinde yaşadığı kültürün doğası bireyin duygularını ifade etmesini etkileyebilir (Dönmez, 2007). Genel olarak bakıldığında duyguları ifade etmenin yararlı olduğu ve duyguları saklamanın kişisel ve sosyal maliyeti olduğu söylenebilir. Duyguların istenmeyen sonuçları olabilir. Duyguları bastırmak psikolojik gerilimi artırır, mutluluğu azaltır, bilişsel kaynakları köreltir, konsantrasyon ve duyguları anlama ve tanımlama yeteneklerini zayıflatır (Kashdan vd., 2007).

Modern yönetim anlayışı insan odaklı yaklaşımla çalışanların örgüt içinde mutluluğuna önem vermektedir. Bu nedenle klasik yaklaşım içinde önemsiz görülen duygular günümüzde işletmelerde örgütsel bağlılığın artmasında, yüksek motivasyon sağlanmasında ve çalışanların örgüt amaçlarını benimsemesinde önem taşımaya

ba lamı tır. Yöneticilerin insan kaynaklarının geli imini sa lamak ve örgüt amaçlarını ba arılı bir ekilde gerçekle tirebilmek için çalı anların duygularını anlaması ve duygularını ifade edi biçimlerini, duyguların davranı ları nasıl etkileyebildi ini ve duyguların nasıl yönlendirilebilece i hususlarında kendilerini geli tirmeleri bir zorunluluk haline gelmi tir (Oyur vd., 2012). Ayrıca örgütlerde ba arıyı yakalayabilmek için gerek çalı anların gerekse üst yönetimim duygularla ilgili olan empati kurma yetene i, duyguları ifade etme ve anlama, mizacı kontrol etme, ba ımsızlık, uyum sa layabilme, be enilme, ki iler arası sorunları çözme, sevecenlik, nezaket, saygı gibi duygusal nitelikleri betimlemek için kullanılan duygusal zeka (Özdemir ve Özdemir, 2007) konusuna öncelik vermesi gerekmektedir. Duygular yöneticiler ve çalı anlar tarafında iyi anla ıldı nda örgüt içinde ileti im becerileri de iyile tirilebilecektir (Oyur vd., 2012).

Kendi duygularını tanıyan ve yönetebilen, ba kalarının duygularına, istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olan yöneticiler ve çalı anlar i yerlerinde güvene dayalı ki ilerarası ili kiler kurabilmektedir. Bu do rultuda fikirlerini açık ve do rudan dile getirmekte, hem kendilerini hem de birlikte çalı tıkları ki ileri ve mü terilerini istenilen sonuca yönelik olarak rahat bir biçimde harekete geçirebilmekte, zor artlar altında olumlu dü ünme tarzını koruyarak motivasyonun yüksek olmasını sa lamakta ve çatı maları, olumlu atmosferi koruyarak, çözüme yönelik olarak sonuçlandırabilmektedirler (Alparslan, 2011).

Turizm i letmeleri insana yönelik hizmet verdi inden ve emek yo un özelli inden dolayı hem çalı anların örgüt içindeki ili kileri hem de mü terilerle olan ili kilerinin düzenlenmesinde duyguların ifade edilmesi önem ta ımaktadır. Bu çalı ma turizm i letmelerinde gelecekte görev yapacak turizm e itimi alan önlisans ve lisans ö renimi gören ö rencilerin duygularını ifade etme ölçe i boyutlarıyla demografik özellikleri ve sosyal özellikler arasında ili ki olup olmadı ını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Literatür ve Hipotezler

nsanların birlikte çalı tı ı ve yo un bir insan etkile iminin gerçekle ti i i yerinde duyguların ifade edilmesi geçmi e göre modern organizasyonlarda ileti imin

iyile tirilmesi açısından te vik edilmeye ba lanmı tır. Yapılan bazı çalı malarda liderlerin olumlu veya olumsuz duygularını ifade etme biçimleri çalı anların deneyimledi i duygularla ili kilendirilmi tir (Johnson, 2009; Sy vd., 2005; Schaubroeck vd., 2012). Duyguları ifade etme konusunda katılımcıların ya adı ı kararsızlıkların olumsuz duygu, obsesif-kompulsif e ilim, depresyon, paranoid dü ünceler ve kaygı ile ili kisi saptanmı tır (Collins ve Miller, 1994;. Katz ve Campbell, 1994; akt. Kuzucu, 2011). Duyguları ifade etme pozitif fiziksel ve zihinsel sa lıkla (Sloan ve Marx, 2004; Akın, 2011), ki ili in dı adönüklük özelli iyile pozitif yönde (Riggio ve Riggio, 2002; Burgin vd., 2012), yeni deneyimlere açıklık, ve uzlaşmacılık konularıyla (Leising ve di erleri, 2007) ili kilendirilmektedir (Burgin vd., 2012). Kendilerini ifade edebilen insanlar ifade edemeyenlere göre ba kaları tarafında daha çok çekici bulunmakta ve daha fazla ho lanılmaktadır (Akın, 2011).

Uygulamacı, teorisyen ve psikoterapistler içinde ki ilerinin zihinsel sa lı ının kendi duygularını nasıl ifade ettiklerine ba lı oldu u yönünde inanı lar vardır (Sloan ve Marx, 2004; Akın, 2011). Ayrıca, duyguları bastırmanın sonucunda olumsuz duyguların ve bunalımın uzun sürme riskinin arttı ı ortaya çıkmı tır (Nolen-Hoeksama, vd., 1993; akt. Kuzucu, 2011) Duygularını ifade etme seviyeleri yüksek olan bireyler sosyal etkile imden daha fazla zevk alırken, (Kring vd., 1994) sıkıntı yaratan duyguların ve dü üncelerin ifade edilmesi psikolojik iyile meye yol açmaktadır (Kenndy-Moore ve Watson, 2001;. Pennebaker, 1989; Zech, 1998). Duyguların di er insanlarla paylaşı lmasının sosyal etkile imi düzeltti i (Keltner ve Haidt, 1999) ve bireyin toplum tarafından kabulünü arttırarak yakın ili kiler kurulmasına katkı sa ladı ı ve bunun devam etmesine yol açtı ı söylenebilir (Collins ve Miller, 1994; akt. Kuzucu, 2011). Tersine duygularını ifade etme seviyeleri dü ük olan bireyler; kanser (Fox ve Temoshok, 1988) ve romatizma (Udelman ve Udelman, 1981), gibi hastalıklar, kalb ve kan damarlarıyla ilgili hastalıklar, fiziksel hastalıklar ve akıl hastalıklarıyla (Friedman ve Booth-Kewley, 1987) ba etmek zorunda kalabilmektedirler. Duygularını ifade etmede zorlanan bireyler ayrıca, ya amdan zevk almamakla (Leung vd., 2010), depresyon (Sloan vd., 2001), izofreni (Earnst ve Kring, 1999), çe itli psikolojik bozukluklar (Watson vd., 1984; Buck vd., 1998) ve belirsiz ki ilik hastalıklarıyla (Herpertz vd., 2001) kar ı kar ıya kalabilmektedirler (Burgin vd., 2012; Akın, 2011). Bir liderin negatif duyguları çalı anların algısı üzerinde önemli sonuçlar do urabilir.

Örne in stres ve kriz dönemleri gibi zamanlarda çalı anlar liderin negatif duygularını kabul eder hatta tercih ederler (Schaubroeck vd., 2012). Di er taraftan duyguları ifade etmenin bazen olumsuz duyguya yol açtı nı belirten çalı malar bulunmaktadır (Rime ve Zech, 2001). Yapılan bu çalı malarda olumsuz duyguları ifade etmenin ifade eden ki inin duygu durumunu olumsuz yönde etkileyebildi i ortaya konulmaktadır (Pennebaker vd., 2001). Bununla birlikte yapılan çalı malarda olumsuz ili kinin dü ük oldu u bildirilmektedir (Flannery, 1993; King ve Emmons, 1990; Mendolia ve Kleck, 1993; akt. Kuzucu, 2011).

Duyguları ifade etme ki ilerarası ili kilerde her iki tarafın ili kiden tatmin olma veya tatmin olmama durumunu etkilemektedir. Deneysel kanıtlar duyguların ileti iminin bir ki inin kendi duygularını farkına varmasını, aynı zamanda e inin veya arkada mın duygularının farkındalı nı dolayısıyla, samimiyet biçimini ve ili kiden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır (Gottman vd., 1996; King, 1993; akt. Akın, 2011). Fredericson (1998)'a göre pozitif duygular ki ilerinin bili sel ve sosyal olanaklarını yapılandırmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca pozitif duyguların; bir ki inin dikkat alanının geni lemesi, yaratıcı ve esnek dü ünmeyi beslemesi, ya adı mız çevreyi okumayı ve anlamayı geli tirmesi, sosyal ba ların güçlenmesi ve fiziksel sosyal ve entelektüel yeteneklerin geli mesini sa layan farklı faaliyetlerle ba lantısı vardır (Collins ve Miller, 1994; Kuzucu, 2011; Akın,2011).

Burgin ve di erleri (2012) yaptıkları çalı mada günlük etkiler, faaliyetler ve sosyal faaliyetler açısından duyguları ifade etme deneyimini incelemektedir. 429 ki i üzerine yaptıkları çalı mada duygularını yüksek oranda ifade edenlerin olumlu etkileri oldu unu ayrıca bu katılımcıların daha az yalnız kalmaktan ho landı nı ve di er insanlarla birlikteyken daha fazla sosyal faaliyet içinde olduklarını göstermektedir. Yapılan çapraz analizler duygularını ifade etmenin daha fazla sosyal faaliyetleri katılımı göstermektedir (Burgin vd., 2012). Harker and Keltner (2001) duyguları ifade etmeyle dı a dönük olma, güç ve ba lanma dahil olmak üzere belirli ki ilik karakterleri arasında ba lantı oldu unu belirtmi tir. Çalı malar duyguları ifade etmenin ayrıca ki ilerarası etkile imde önemli rol oynadı nı belirtmektedir (Akın, 2011).

1.1. Ara tırmanın Hipotezleri

Çalı mada ele alınan hipotezler a a ıda verilmektedir;

H1: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.

H2: Ankete katılan ö rencilerin duygusal yakınlık boyutu demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.

H3: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır

H4: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.

H5: Ankete katılan ö rencilerin duygusal yakınlık boyutu sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.

H6: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.

2. Yöntem

Bu çalı mada King ve Emmons (1990) tarafından geli tirilen Duyguları fade Etme Ölçe i (Emotional Expression Questionnaire)'nin Kuzucu, (2011: 779) tarafından Türk kültürüne uyarlanmı ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalı maları yapılmı ölçe i kullanılmı tır. Bu nedenle verilerin analizinde faktörlerin aritmetik ortalamaları üzerinden yorumlamalar yapılmı , t testi, ANOVA ve korelasyon analizi ile de i kenler arasındaki ili kilerin kuvvetleri ve yönleri saptanmaya çalı ılmı tır.

Kuzucu (2011)'in Türk kültürüne uyarladı ı bu ölçek hem ki ilerarası ili kilerde han de bu ili kilerden ba ımsız olarak duyguların nasıl ifade edildi ini ölçmeyi amaçlamaktadır. 15 sorudan olu an anket 3 boyuttan olu maktadır. Bu boyutlar olumlu (9, 13, 11, 4, 3 ve 15. sorular), yakınlık (6, 12, 1, 7 ve 8. sorular) ve olumsuz (2, 5, 14 ve 10. sorular) duyguların ne kadar ifade edildi ini de erlendirmektedir. 4"Ölçekte yer alan sorular 5'li Likert tipine uygundur ve "kesinlikle katılmıyorum" (1),

“katılmıyorum” (2), “kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) ekinde derecelendirilmi tir. Ölçekte yüksek puan de erleri duyguları ifade etmeye yönelik e iliminin yüksek oldu unu ifade etmektedir.

3. Bulgular

Ara tırma stanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Turizm ve otel i letmecili i programında ö renim gören 95 ö renci ile aynı üniversitenin iktisat Fakültesi turizm i letmecili i bölümünde ö renim gören 89 ö renciye uygulanmı tir. Toplam ankete katılan ö renci sayısı 184 olmu tur. Tablo 1’de ankete katılan ö rencilerin demografik özellikleri verilmektedir. Ankete katılan ö rencilerden 104’ü bay, 80’i bayandır. Ö rencilerin ço unlu unun ya ortalaması 18-23 ya aralı ındadır. E itim dönemleri hemen hemen e it da ılım göstermektedir. Ço unlu u turizm meslek lisesi mezunudur ve turizm i letmelerinde çalı mı ve büyük ço unlukla staj yapmı lardır. Sektörde deneyim süreleri ço unlukla 1-3 yıldır. Yabancı dil seviyeleri ço unlukla orta düzeydedir. Büyük ço unlu u gelecekte mü teri ileti im noktalarının yo un oldu u bölümlerde kariyer yapmak istemektedir ve ço unlukla dernek kulüp ve sivil toplum kurulu larına üyelikleri bulunmamaktadır.

Tablo 1 – Ö rencilerin Demografik Özellikleri

	F	%		F	%
Ya			Okul türü		
18-20	94	51.1	Lisans	89	48.4
21-23	79	42.9	önlisans	95	51.6
26-30	10	5.1	Cinsiyet		
31+	1	0.5	Bay	104	56.5
E itim dönemi			Bayan	80	43.5

I.Sınıf	53	28.8	Mezun oldu unuz okul		
II.Sınıf	58	31.5	Düz lise	53	28.8
III.Sınıf	36	19.6	Turizm meslek lisesi	83	45.1
IV.Sınıf	37	20.1	Anadolu Lisesi	23	12.5
Turizm i letmelerinde çalı tınız mı?			Di er	25	13.6
Evet	159	86.4	Staj yaptınız mı?		
Hayır	25	13.6	Evet	147	79.9
Deneyim Süreniz			Hayır	37	20.1
0-1	65	35.3	Yabancı Dil Seviyesiniz		
1-3	78	42.4	Zayıf	22	12
4-6	35	19.0	Orta	72	39.1
6+	6	3.3	yi	63	34.2
Kariyer Yapmayı Hedefledi iniz Bölümler			Çok iyi	27	14.7
Mü teri leti im noktaları	151	82.1	Dernek, kulüp, sivil toplum kurulu larına üyeli iniz var mı?		
Kısmi Mü teri leti im noktaları	33	17.9	Evet	78	42.4
			Hayır	106	57.6

Tablo 2’de ö rencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçe i ve boyutları arasında yapılan t testi ve ANOVA sonuçları verilmektedir. Yapılan t testinde ve ANOVA analizinde ö rencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçe i boyutları arasında sadece okul türü ve duyguları ifade etme boyutlarından

yakınlık duygu ifadesiyle, olumlu duygu ifadesi arasında anlamlı bir farklılık rastlanmıştır. Buna göre hem olumlu duygu ifadesi boyutunda, hem de yakınlık duygu ifadesi boyutunda turizm işletmeciliği lisans öğrencileri meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği önlisans programı öğrencilerine göre daha yüksek puan almışlardır.

Tablo 2 – Ö rencilerin Demografik Özellikleriyle Duyguları İfade Etme Ölçeği Arasında Yapılan T Testi Sonuçları

	Okul Türü		Cinsiyet		Staj		Turizmde Çalışma	
	t	p	t	p	T	p	T	P
Olumlu Duygu İfadesi	2,473	,034	3,163	,720	-,324	,617	-,559	,203
Yakınlık Duygu İfadesi	1,004	,004	2,471	,456	,772	,807	-,042	,910
Olumsuz Duygu İfadesi	-,393	,110	2,062	,317	,994	,794	-,045	,648

** P<0.01

Tablo 3’de öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği ve boyutları arasında yapılan t testi ve ANOVA sonuçları verilmektedir. Yapılan t testinde ve ANOVA analizinde öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği boyutları arasında sadece gelecekte kariyer yapmak istenilen bölüm ve duyguları ifade etme boyutlarından yakınlık duygu ifadesi arasında anlamlı bir farklılık rastlanmıştır. Buna göre yakınlık duygu ifadesi boyutunda gelecekte kısmi mütteri etkilemi içeren bölümlerde kariyer yapmak isteyen öğrenciler, mütteri etkilemi noktaları içeren bölümlerde kariyer yapmak isteyen öğrencilere göre duyguları ifade etme boyutlarından yakınlık duygu ifadesi boyutunda daha fazla puan almışlardır.

Tablo 3 – Ö rencilerin Demografik Özellikleriyle Duyguları İfade Etme Ölçeği Arasında Yapılan T Testi ve ANOVA Analizi Sonuçları

	Kariyer yapmak istenilen bölüm	Dernek, klüp, sivil toplum kuruluşlarına üyelik	Yabancı Dil Seviyesi
--	--------------------------------	---	----------------------

	t	p	t	p	F	P
Olumlu Duygu fadesi	-,640	,729	1,109	,170	1,278	,283
Yakınlık Duygu fadesi	-1,846	,038	,359	,270	1,651	,179
Olumsuz Duygu fadesi	-2,070	,489	,268	,472	,354	,787

** P<0.01

Tablo 4’de ö rencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçe i ve boyutları arasında yapılan ANOVA sonuçları verilmektedir. Yapılan ANOVA analizinde ö rencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçe i boyutları arasında sadece ya ve duyguları ifade etme boyutlarından olumlu duygu ifadesi arasında anlamlı bir farklılık rastlanmıştır. Buna göre 21-23 ya aralığında olan ö renciler 24-30 ve 18-20 ya aralığında olan ö rencilere göre daha fazla duyguları ifade etme boyutunun olumlu duygu ifade etme boyutundan puan almışlardır.

Tablo 4 – Ö rencilerin Demografik Özellikleriyle Duyguları fade Etme Ölçe i Arasında Yapılan ANOVA Sonuçları

	Ya		E itim		Mezun olunan okul		deneyimi	
	f	p	f	p	F	p	f	P
Olumlu Duygu fadesi	3,530	,016	2,464	,064	2,039	,110	,402	,752
Yakınlık Duygu fadesi	,716	,544	1,030	,381	1,081	,359	1,289	,280
Olumsuz Duygu fadesi	1,875	,135	1,189	,315	,997	,396	2,175	,093

** P<0.01

Tablo 5’te ö rencilerin sosyal özellikleriyle duyguları ifade etme ölçe i ve boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan korelasyon analizi

sonucunda duyguları ifade etme boyutlarının olumsuz duygu ifadesi boyutu ve sosyal payla ım sitelerini kullanım haricinde di er tüm de i kenler ve duyguları ifade etme ölçe inin tüm boyutları arasında pozitif yönde korelasyon bulunmu tur.

Tablo 5 – Ö rencilerin Sosyal Özellikleriyle Duyguları fade Etme Ölçe i Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sosyal Aktiviteler		Kendimi prezantable buluyorum		Sosyal payla ım sitelerini kullanım		Kıyafetime özen gösteriyorum		Ailemin finansal durumu iyi		
	r	p	r	p	r	p	R	p	r	P	
Olumlu Duygu fadesi	,426**	,000	,486**	,000	,218**	,003	,258**	,000	,244**	,001	
Yakınlık Duygu fadesi	,406**	,000	,357**	,000	,264**	,000	,387**	,000	,218**	,003	
Olumsuz Duygu fadesi	,247**	,001	,289**	,000	,114	,124	,287**	,000	,219**	,003	

** P<0.01

H1: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile demofrafik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.(kabul)

H2: Ankete katılan ö rencilerin duygusal yakınlık boyutu demofrafik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.(Kabul)

H3:Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile demofrafik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır. (Red)

H4: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.(Kabul)

H5: Ankete katılan ö rencilerin duygusal yakınlık boyutu sosyal özellikleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.(Kabul)

H6: Ankete katılan ö rencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ili ki vardır.(Kabul)

Sonuç

Bulguların analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlara bakıldı nda demografik özellikler ve duyguları ifade etme boyutları arasında yapılan t testi ve ANOVA analizi sonucunda duyguları ifade etme boyutlarıyla ya ,gelecekte kariyer yapmak istenilen bölüm ve okul türü arasında olumlu ve yakınlık duyguları ifade etme boyutları arasında anlamlı farklılı a rastlanmı tır. Ayrıca sosyal özellikler ve duyguları ifade etme boyutları arasında yapılan korelasyon analizinde olumsuz duygu ifade boyutu ve sosyal payla ım sitelerini kullanım haricinde di er tüm de i kenler ve boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ili ki bulunmu tur.

Çalı ma sonucunda ya aralı ının duyguları olumlu ifade etme boyutunu etkiledi ini ayrıca lisans ve önlisans ö rencileri arasında olumlu ve yakın duyguları ifade etmeye ili kin boyutlarda lisans ö rencilerinin lehine farklar oldu u görülmü tür. Bunun dı nda gelecekte kısmi mü terilerle ili kili olan bölümlerde kariyer yapmak isteyen ö rencilerin yakınlık duygusu boyutunda yer aldıkları görülmektedir. Çalı mada sosyal özellikler de i kenlerinin duyguları ifade etme boyutlarının hemen hemen tümüyle pozitif ili kisi oldu u görülmü tür. Bu durum sosyal özelliklerin duyguları ifade etmede önemli bir etken oldu unu göstermektedir. Bu sonuç literatüre paralel olarak (Burgin ve di erleri, 2012; Keltner ve Haidt, 1999; Kring ve di erleri, 1994; Fredericson, 1998; Collins ve Miller, 1994), 'nin çalı malarında vurguladıkları duyguları ifade etmenin sosyal faaliyetlerle ili kisine yönelik ortaya koydukları sonuçlarla örtü mektedir.

Günümüzde gittikçe karma ıkla an örgüt yapıları içinde çalı an i görenlerin artan rekabetle daha iyi ba a çıkmalarını sa lamada yardımcı olacak insan ili kilerinin düzenlenmesi konusu giderek modern i letmelerde daha fazla önemsenmeye ba lamı tır. Özellikle emek yo un bir endüstri olan turizm i letmelerinde insan ili kileri daha fazla öne çıkmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin ve turizm i letmelerinde çalı anların duygularını rahat bir eilde ifade edebilecekleri örgüt ikliminin

olu turulması gerekmektedir. Bu noktada öncelikle e itim kurumlarına ve yöneticilere bazı görevler dü mektedir. E itim kurumları ö rencilerin daha fazla sosyalle mesini sa layacak aktiviteler olu tururken, ö rencilerin kendilerini ifade etmelerini kolayla tıracak e itim programları uygulamaları gerekmektedir. Yöneticiler ise çalı anların örgüt içinde duygularını rahat bir ekilde ifade edebilecekleri yaratıcı ortamlar olu tururken çalı anlarını bu yönde te vik etmelidir. Bu çalı madan elde edilen bulguların çalı manın kısıtları nedeniyle turizmde e itim alan bütün ö rencilere genelle tirilebilece ini söylemek mümkün de ildir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak çalı malarda ara tırmacılar daha yüksek katılım sa lanarak, ileti im, yaratıcılık, i tatmini vb. de i kenlerle duyguları ifade etme boyutları arasındaki ili kileri ara tırabilirler.

Kaynaklar

Akın, A., (2011). “The Validity and Reliability of the Turkish Version of the Berkeley”, *Expressivity Scale Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, pp. 27 – 33.

Alparslan, A.M., (2011). “Duygusal Zekânın İleti im Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Ö rencileri Üzerinde Bir Ara tırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), ss. 363-377.

Burgin, C.J., Brown, L.H., Royal, A., Silvia, P.J., Barrantes-Vidal, N. and Kwapil, T.R., (2012). “Being with Others and Feeling Happy: Emotional Expressivity in Everyday Life”, *Personality and Individual Differences*, 53, pp. 185–190.

Buck, R., Goldman, C.K., Easton, C.J. and Smith, N.N., (1998). “Social Learning and Emotional Education: Emotional Expression and Communication in Behaviorally Disordered Children and Schizophrenic Patients”, Flack W.F.J., Laird J.D., *Emotions in psychopathology: Theory and research* içinde, New York: Oxford University Press, pp. 298 – 314.

Collins, A. and Miller, L.C., (1994). “Self-disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review”, *Psychological Bulletin*, 116, pp. 457 - 475.

Dönmez, M.M., (2007). *Rehberlik ve Psikolojik Danı manlık Programı Meslek Lisesi*

Ö rencilerinin Atılganlık Düzeylerine Göre Yasam Doyumu ve Duyguları fade Etme E ilimlerinin Kar ıla tırılması, (Yayınlanmamı) Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi E itim Bilimleri Enstitüsü E itim Bilimleri Anabilim Dalı.

Earnst, K.S. and Kring, A.M., (1999). “Emotional Responding in Deficit and Non-deficit Schizophrenia”, *Psychiatry Research*, 88, pp. 191–207.

Flannery, D.J., (1993). “Affective Expression and Emotion in Early Adolescence: An Introduction”, *Journal of Early Adolescence*, 13(4), pp. 356-360.

Fox, B.H. and Temoshok, L., (1988). “Mind-boy and Behavior in Cancer Incidence”, *Advances*, 5, pp. 41-56.

Fredricson, B.L., (1998). “What good are positive emotions?”, *Review of General Psychology*, 2(3), pp. 300-319.

Friedman, H.S. and Booth-Kewley, S., (1987). “The disease-prone personality: A meta-analytic view of the construct”, *American Psychologist*, 42, pp. 539–555.

Gottman, J.M., Katz, L.F. and Hooven, C., (1996). “Parental meta-emotion philosophy and the emotional life of families: Theoretical models and preliminary data”, *Journal of Family Psychology*, 10, pp. 243–268.

Harker, L.A. and Keltner, D., (2001). “Expressions of Positive Emotion in Women’s College Yearbook Pictures and Their Relationships to Personality and Life Outcomes Across Adulthood”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, pp. 112-114.

Herpertz, S.C., Werth, U., Lukas, G., Quanaibi, M., Schuerkens, A., Kunert, H., Kunert, H.J., Freese, R., Flesch, M., Mueller, I.R., Osterheider, M. and Sas, H., (2001). “Emotion in Criminal Offenders with Psychopathy and Borderline Personality Disorder”, *Archives of General Psychiatry*, 58, pp. 737–745.

Johnson, S.K., (2009). “Do You Feel What I Feel? Mood contagion and Leadership Outcomes”, *The Leadership Quarterly*, 20, 814–827

Kale, Ü., Ça da , A. ve Tepeli, K., (2013). “Anne-Baba E itim Düzeyinin İlkö retim 1. Sınıf Ö rencilerinin Duyguları fade Etme Becerilerine Etkisinin ncelenmesi”, *E itim*

ve Ö retim Ara tırmaları Dergisi, 2(2), pp. 254-262.

Kashdan, T.B., Volkmann, J.R., Breen, W. and Han, S., (2007). “Social anxiety and Romantic Relationships: The Costs and Benefits of Negative Emotion Expression are Context-Dependent”, *Journal of Anxiety Disorders*, 21, pp. 475–492.

Katz, I.M. and Campbell, J.D., (1994). “Ambivalence over emotional expression and Well-Being: Nomethetic and Ideographic Tests of the Stress Buffering Hypothesis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, pp. 513–524.

Keltner, D. and Haidt, J., (1999). “Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis”, *Cognition and Emotion*, 13(5), pp. 505-521.

Kenndy-Moore, E. and Watson, J.C., (2001). “How and when does emotional expression help?”, *Review of General Psychology*, 5, pp. 187-212.

Kring, A.M., Smith, D.A. and Neale, J.M., (1994). “Individual Differences in Dispositional Expressiveness: Development and Validation of the Emotional Expressivity Scale”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp. 934–949.

King, L.A. and Emmons, R.A., (1990). “Conflict Over Emotional Expression: Psychological and Physical Correlates”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 864–877.

King, A.L., (1993). “Emotional Expression, Ambivalence Over Expression, and Marital Satisfaction”, *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, pp. 601–607.

Kuzucu, Y., (2011). “Duyguları fade Etme Ölçe inin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları”, *Kastamonu E itim Dergisi*, 19(3), ss. 779-792.

Leising, D., Müller, J. and Hahn, C., (2007). “An Adjective List for Assessing Emotional Expressivity in Psychotherapy Research”, *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 14, pp. 377–385.

Leung, W.W., Couture, S.M., Blanchard, J.J., Lin, S. and Llerena, K., (2010). “Is Social Anhedonia Related to Emotional Responsivity and Expressivity? A Laboratory Study in Women”, *Schizophrenia Research*, 124, pp. 66–73.

Mendolia, M. and Kleck, R.E., (1993). "Effects of Talking About A Stressful Event on Arousal: Does What We Talk About Make A Difference?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, pp. 283-292.

Nolen-Hoeksama, S., Morrow, J. and Fredickson, B.L., (1993). "Response Styles and the Duration of Episodes of Depressed Mood", *Journal of Abnormal Psychology*, 102, pp. 20-28.

Oyur, E., Mercan, N., aylan, O. ve Buran, A.Ç., (2012). " Ortamında Duyguları fade Etme ve leti im Becerileri Üzerine Bir Ara tırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), ss. 97-106.

Özdemir, Y.A. ve Özdemir, A., (2007). "Duygusal Zeka ve Çatı ma Yönetimi Stratejileri Arasındaki li kilerin ncelenmesi: Üniversitede Çalı an Akademik ve dari Personel Üzerine Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, pp. 393-410.

Pennebaker, J.W., Zech, E. and Rime, B., (2001). "Disclosing and Sharing Emotion: Psychological, Social and Health Consequences", Strobe M., Strobe W., Hasson R.O., Schut H. (Ed.), *New handbook of bereavement: Consequences, coping, and care*, Washington, D.C.: American Psychological Association.

Pennebaker, J.W., (1989). "Confession, Inhibition, and Disease", Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Orlando, F.L.: Academic Press, pp. 211-244.

Riggio, H.R. and Riggio, R.E., (2002). "Emotional Expressiveness, Extraversion, and Neuroticism: A Meta-Analysis", *Journal of Nonverbal Behavior*, 26, pp. 195–218.

Rime, B. and Zech, E., (2001). "The Social Sharing of Emotion", *Boletin de Psicologia*, pp. 97–108.

Schaubroeck, J.M. and Shao, P., (2012). "The Role of Attribution in How Followers Respond to the Emotional Expression of Male and Female Leaders", *The Leadership Quarterly*, 23, pp. 27-42.

Sloan, D.M., Strauss, M.E. and Wisner, K.L., (2001). "Diminished Response to Pleasant

Stimuli by Depressed Women”, *Journal of Abnormal Psychology*, 110, pp. 488–493.

Sloan, D.M., and Marx, B.P., (2004). “Taking Pen to Hand: Evaluating Theories Underlying the Written Emotional Disclosure Paradigm”, *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11, pp. 121-137.

Sy, T., Cote, S. and Saavedra, R., (2005). “The Contagious Leader: Impact of the Leader’s Mood on the Mood of Group Members, Group Affective Tone, and Group Processes”, *Journal of Applied Psychology*, 90, pp. 295–305.

Udelman, H.D. and Udelman, D.L., (1981). “Emotions and Rheumatological Disorders”, *American Journal of Psychotherapy*, 35(4), pp. 567-87.

Watson, M., Pettingale, K.W. and Greer, S., (1984). “Emotional Control and Autonomic Arousal in Breast Cancer Patients”, *Journal of Psychosomatic Research*, 28, pp. 474–487.

Zech, E., (1998). “Is It Helpful to Verbalize Ones Emotions?”, *Gedrag and Gezondheid*, 27, pp. 42–47.

ETİK İKLİMİN KURUMA GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE BİR ÇALIŞMA

Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT^{*}

M. Kadir TORUN^{**}

Özet

Etik iklim algısının kuruma güven üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, Batı Karadeniz Üniversiteleri Birliği'ne üye üniversitelerin turizm bölümlerinde çalışan akademik personellere yönelik yapılmıştır. Bu kapsamda 301 akademik personel araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verileri, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Veriler SPSS 18 programı ile analiz edilmiş olup araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu analizler sonucunda etik iklim algısının ve kuruma güven algısının araştırmaya katılanlar tarafından çalıştığı kurum bazında olumlu olarak algılandığı ve etik iklim algısının sosyal sorumluluk bilincine sahip olma boyutu dâhilindeki diğer tüm boyutların (Kurum Çıkarı, Kişisel Çıkar, Kişisel Ahlak, Takım Çıkarı) kuruma güveni etkilemede etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Demografik özellikler açısından ise hem etik iklim algısının hem de kuruma güven algısının sadece unvan açısından farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etik, etik iklim, güven, kuruma güven.

THE EFFECT OF ETHICAL CLIMATE ON ORGANIZATIONAL TRUST: A STUDY OF THE STATE UNIVERSITY

Abstract

This research aiming at determining the effect of ethical climate perception on organizational trust targeted the academic staff working in the Tourism Departments at Universities being the member of West Blacksea Universities Union. Within the scope of this research, 301 academic staff working in these

* Düzce Üniversitesi, Düzce.

** Düzce Üniversitesi, Düzce.

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

universities has constituted the target population of the research. The data of the research have been collected by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. The collected data have been analyzed with SPSS 18 program, and demographic features, frequency analysis, analysis techniques that study correlation between variables and differences; and hypotheses have been tested and the questions of the research have been tried to answer. As a result of this analysis, it has been determined that ethical climate and organizational trust perception have been positively perceived by the participants taking part in the research on the basis of the organizations they work and that - with the exception of social responsibility awareness dimension - all the other dimensions (Self-Interest, Personal Morality and Team Interest) have been effective in the formation of confidence to the institution. In terms of demographic characteristics, perception of trust in the institution and the perception of ethical climate were observed that only differ in terms of the academic title.

Key Words: Ethics, ethical climate, trust, organizational trust.

Giri

Günümüz yönetim anlayışında insan faktörünün ön plana çıkması işletmelerin çalışanlarına karşı tutum ve davranışlarını da yeniden şekillendirmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin oluşturduğu değişimler hem sosyal hayatta hem de iş hayatında bireyleri etkilemektedir. Bu belirsizlik ortamında bireyler ve çevreleriyle olan ilişkileri sonucunda güven kavramının önemi artmıştır. Bireylerin, çalıştıkları kurumlarda güven algısını ölçmeye yönelik çalışmalar da son yıllarda hızla artmıştır. Genel olarak etik kavramı; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler, kurallar ve standartlar sistemi olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede işletmelerde genel etik kurallarının iş hayatına uyarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Diğer taraftan McNamara (2005), işletmelerde, iş yerinde doğru ve yanlış olanı ayırt ederek, doğru olanı yapmak üzere oluşturulan kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Yönetim ve örgüt yazınında işletmelerde etik kavramı, 1980'li yıllarla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. 1960'larda ve 1970'lerde bu konu, işletmelerin 'sosyal sorumluluğu' başlığı altında ele alınırken, 1980'lerde, özellikle ABD'deki çok sayıda büyük işletmede 'etik ilkeleri', 'etik komiteleri' ve 'etik programları' oluşturulmuş ve akademik alanda etik, yüksek lisans programlarında ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Buradan da

görülebileceği gibi, etik kavramı, genel çerçevesinden çıkarak örgütler açısından ele alınmaya başlandı ve etik kavramı gündeme gelmiştir (Bolat ve Seymen, 2003: 69).

Son yıllarda literatüre eklenen yeni çalışmalarda, etik kavramının hem iş hem de meslek hayatında, hem de siyaset ve yönetimde uyulması gereken kurallar ve ilkeler bütünü biçiminde daha yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Orman ve Parlak, 2009: 304). Etik ilgi alanı, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini oluşturulmasıdır (Mengüoğlu, 1965: akt. Aydın, 2010: 5).

Bu çalışmada, kurumlarda oluşan etik iklimin kuruma güven üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Batı Karadeniz Üniversiteleri Birliğindeki üniversitelerin turizm programlarında görev yapan akademik personel araştırma örneğini oluşturmuştur. Çalışmada öncelikle etik iklimin oluşmasında etkili olan faktörler incelenmiş daha sonrada kuruma güven oluşmasında belirleyici olan unsurlar incelenmiştir. Son olarak ise etik iklim algısı ve kuruma güven arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

1. Etik Kavramı ve Etik İklim

Etik kavramı, ideal olana, soyut olana erişim eder (Fromm, 1995: 17). Bir kişinin veya insan topluluğunun belli bir tarihsel dönemde belli türden değerler, düünce, inanç, töre, alışkanlık, görenek v.b. konuları içeren de er, buyruk, norm ve yasaklara göre düzenlenmiş ve gelenekselleşmiş, ya ama biçimine ahlak (moral) denir. Ahlak üzerine düşünmeye; ahlak üzerine felsefe yapmaya başlayan kişi ise etik içine adımını atmıştır (Özlem, 2010: 24). Etik kavramı, yalnızca felsefeyle ilgili konularda değil günlük yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan bir kavramdır (Dönerta, 2008: 2).

Etik iklim ise, bir örgütün ahlaki çerçevede doğurduğu ve yanlıının sınırlarını belirleyen de erler ve uygulamalardan oluşmaktadır. Victor ve Cullen (1988), sosyal normlar, örgütsel davranışlar ve örgüte özel etkenlerin, örgütün etik iklimini etkilediğini ve geliştirdiğini belirtmektedir (Tütüncü ve Savran, 2008: 187 – 188). Kohlberg'in 'ahlaki ortam' olarak ifade ettiği etik iklim kavramı; ahlaki iklim, etik iklimi, etik atmosfer, ve ahlaki çevre kavramlarıyla da ifade edilmektedir (Büte, 2011: 172). Etik iklim, etik içeriğe sahip tipik örgütsel uygulamalar ve prosedürlerin mevcut algılamaları olarak

tanımlanmıştır (Schwepker vd., 1997: 100), örgütte neyin doğru neyin yanlış kabul edildiğini tanımlayan kurumsallaşmış örgütsel uygulama ve ilkeler olarak da ifade edilebilir (Parboteeah vd., 2005: 461). Etik iklim, bir örgütteki bireylerin doğru davranışları nasıl göstereceğini ortaya koyan ve tanımlayan ilkeler ve standartlar sistemidir (Ay vd., 2009: 59).

Çalışanlar tarafından olumlu algılanan etik iklim, örgütün değerine ve imajına olumlu katkı yapacağı gibi; çalışanların iş tatminini ve örgüte bağlılığını yükseltecektir. Yöneticiler tarafından oluşturulacak etkin bir etik iklim, örgütün hem iç çevre faktörleri hem de dış çevre faktörleri üzerinde olumlu etkiler yaratarak toplumsal düzeyde ekonomik ve sosyal gelişmeler sağlayacaktır (Ay vd., 2009: 58).

2. Etik İklim Boyutları

Victor ve Cullen (1988) bir örgütte hakim olan etik iklim türünü belirlemek için bir model ortaya koymaktadır. Bu model bir örgütün ne kadar etik olduğunu ölçmekten ziyade, örgüt içerisinde etik sorunları ele alımlarını yansıtmaktadır (Eser, 2007: 11). Victor ve Cullen (1988)'in oluşturdukları, bireysel çıkar, örgüt çıkarı, verimlilik, arkadaşlık, takım çıkarı, sosyal sorumluluk, kişisel ahlak, örgütsel kural ve prosedürler, kanunlar ve mesleki kodlar etik iklim türleri, Dönerta (2008)'in aynı ölçümü kullanarak yaptığı çalışmada belirttiği 5 boyut kapsamında bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bunlar, aşağıda açıklanan kurum çıkarı, kişisel çıkar, sosyal sorumluluk, kişisel ahlak ve takım çıkarıdır (Dönerta, 2008).

2.1. Kurum Çıkarı

Kuralların kaynağının, mesleki örgütler veya yasal sistem gibi örgütün dışından veya örgüt içindeki çalışmaları gruplarından geldiğini ileri sürmektedir. Kararların örgüt çıkarlarına uygun olması gerektiğine dair bir inanç vurgu yapmaktadır. Bu inanç ise alınan etik kararları etkiler. Kısaca örgüt çıkarlarının dünürlmesi olarak ifade edilmektedir (Dönerta, 2008).

2.2. Ki isel Çıkar

Ki isel çıkarların en üst seviyeye çıkarıldığı, bireylerin aldıkları kararlar neticesinde ki isel menfaat sağladığına inandığı etik iklim türüdür. Bu iklimi algılayan bireyler, örgüt, etik kararlar alırken egoist düşünceyi destekleyen bir yapı olarak görür (Öüt ve Kaplan, 2011: 195). Kararlar alınırken kişilerin kendi ihtiyaçları diğerlerinin ihtiyaçlarının üstünde tutulur ve kişileri kendini tatmin edecek davranışları sergiler.

2.3. Sosyal Sorumluluk

Yardımsızlık düzeyinde görülen iklim tipidir. Örgüt dışındaki ilgili kişilerin, paydaşların düşünülmesi olarak ifade edilmektedir (Dönerta, 2008). İşletmelerin ekonomik ve hukuksal sorumluluklarının yanı sıra daha iyi bir toplum oluşturmak için çaba harcamasına önem vermektedir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme imajını oluşturmanın tüketici nezdinde itibar algısı sağlamadaki önemi ortaya çıktıkça kurumlar bu tür uygulamaların üzerinde eskiye nazaran daha fazla durmaya başlamışlardır.

2.4. Ki isel Ahlak

Etik ilkelerin birey tarafından belirlenmesi olarak kısaca tanımlanabilir. Bu iklim tipinde bireylerin kendi etik anlayışlarına göre hareket etmeleri beklenir (Dönerta, 2008). Etik sorgulamaların genel ilkeler yerine kişisel değerler üzerinde yapıldığı boyuttur. Evren ilkelerin geçerliliğini benimsemektense kişisel ve durumsal davranmaya odaklanmak esas alınır.

2.5. Takım Çıkarı

Yardımsızlık kriterinin örgütsel (yerel) analiz odağında görülür, bu etik iklimde birlikte çalışmanın ekip üyelerinin çıkarını gözetme ve onlara yardım etme düşüncesi söz konusudur (Dönerta, 2008). Bütün olarak örgüt çıkarına değil de daha özel bir boyutta takım çıkarına önem verilir. Faydacı bir temel vardır ve baskalarının iyiliğini

isteme üzerine kurulmu tur.

3. Kuruma Güven

Son yıllarda Sosyal Bilimler ve yönetim alanında güven konusu çok fazla yer almı , güvenin kapsamı, güven türleri, güven ve güvensizlik, güvenin sonuçları konusunda birçok ara tırma yapılmı tur. Günümüzde ya anan hızlı de i imler ve bu de i imlerin nasıl olması gerekti i konusundaki belirsizlik, bilim adamları ve örgüt çalı anlarını güven konusuyla ilgilenmeye yöneltmi tir (slamo lu, 2007: 83). Güven kavramı; bir bireyin ba kalarına kar ı olumlu bir beklentiye sahip olması ve bu beklentiye ili kin psikolojik bir hassasiyet göstermesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca güven kavramı, bireyler için samimi bir ilgiyi gösteren duygusal bir ba lılı ı da içermektedir (Wech, 2002: 354).

Örgütlerde güvene dayalı ili kilerin kurulması, çalı anların liderlerine ve bir bütün olarak kuruma güven duyması; kurumuna duygusal açıdan ba lı, kendilerini kurum içinde tanımlayabilen, i lerinden tatmin olan ve kurumdan ayrılmak istemeyen çalı anlar sa layabilir (Demircan ve Ceylan, 2003: 140). Güven konusunda yapılan birçok çalı mada, güvenin toplumsal ve bireysel boyutta birçok önemli yararı oldu u ortaya konmu tur. Kurumlarda güveni sa lamak oldukça zor ve kırılğan bir süreç gerektirmektedir. Fakat bunu sa layan kurumlarda güven ile olu an yararlar göz ardı edilemez (Yücel, 2006: 88 – 90).

Bir örgütte çalı an bireylerin, yöneticilerin birbirlerine veya çalı tıkları i letmeye kar ı duydukları güven duygularında eksiklik varsa, bu durum onları etik dı ı davranı lara da yönlendirebilir (Sökmen ve Tarakçio lu, 2011: 69). Caine ve Caine (2002) güvensizlik ortamının bireyleri olumsuz etkiledi ini, ayrıca bireyi ö renmekten ve problemlere çözüm üretmekten alıkoyabildi ini belirtmektedir. Aynı zamanda bu güvensiz ortam, yaratıcılık, açık uçlu dü ünme ve sorgulama yetene i gerektiren karma ık entelektüel görevlerin yerine getirilmesini zorla tırmaktadır. Covey'e (2008) göre güvenin az oldu u durumlarda görülen ileti imde savunmacılık ve korumacılık gibi sınırlayıcı ko ullar vardır (Ba aran ve Akba , 2012: 22).

4. Kuruma Güven Boyutları

Güven konusunda yapılan çalışmaları konuyu ele alırları incelendi inde genel olarak bütüncül bir yaklaşımla kavramın ele alındığı ve çalışmalarda kullanılan ölçeklerinde birçokunun yabancı literatürden tercüme edildiği dikkat çekmektedir. Börü vd. (2007)'de geli tirdikleri bir ölçekte kuruma güven 10 boyut altında incelenmiştir. Bu çalışmada bu boyutlara yer verilmiştir.

4.1. Dürüst ve Hakkaniyetli İlişki

Örgüt kültürünün önemli bir özelliği olan örgütsel adalet kavramı, kurumlarda çalışanlara dürüst davranılması gerektiğini anlatmak için kullanılır. Bu kavram, çalışanların ödüllendirilmesine ve kendilerini etkileyecek kararlara ilişkin algılarının, kendilerine adil davranıldığı yönünde olmasını ifade eder (Sezgin, 2005: 327).

4.2. Pozitif İmaj (Ünvan)

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliğinin çalışanlar, hedef grupları (paydaşlar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelmektedir (Bal, 2012: 221). Kurum imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda, olumlu bir imaja sahip olan kurumların rekabet avantajı sağlayacak değerli bir stratejik kaynağa sahip oldukları belirtilmiştir (Derin ve Demirel, 2011: 209).

4.3. Huzurlu ve Adil Bir Ortam

Kurumlardaki iş ortamları çalışanların kendilerine karşı adil ya da adil olmayan şekilde davranıldığı algısını şekillendirmektedir. Adalet algısı çalışanlar için önemli bir güdüleyicidir. Çalışanlar kendilerine adil davranılmadığını hissettiklerinde, çalışmaları kuruma yönelik olumsuz tutumlar geli tirirler. Çalışanların hoşnutsuzluk duygusu, kuruma ve kurum çevresine karşı iyi niyetlerini yitirmelerine yol açabilir (Yıldırım, 2007: 259).

4.4. e Alım ve Oryantasyonu Önemse

Bir kurum ya da kurulu tan beklenen verimin elde edilmesini belirleyen temel faktörlerin ba nda kurumdaki çalı anlar gelmektedir (Ekinci, 2008: 175). Bu temel belirleyici unsurun kuruma kazandırılması a amasında insan kaynakları profesyonelleri de çevrelerinde meydana gelen de i imlerle paralele olarak eleman alma politikalarını da yeniden ekillendirmektedirler (Sarılar, 2006: 3). Örgütlerde oryantasyon, kurulu un büyüklü üne ve i e alınan ki ilerin tecrübelerine göre, farklılık göstermektedir ve kurulu un çalı ma metotları ve idari yapı hakkında bilgi verilmesinden olu maktadır (Esendemir, 2011: 659). e alım ile ba layan bu süreçte ki ilere adaletli davranılması güven açısından önemli bir kriterdir. Ki ilerin i e alım sonrasında kurumu tanımaları için verilecek i e alı tırma e itimleri personelde güven ve ba lılık duygusunu olu turmada yardımcı olacaktır.

4.5. Ba lılık Olu turma

Örgütsel ba lılık, çalı anların örgüt amaçlarını benimsemesinde, kurumda kalma iste ini sürdürmesinde, örgüt yönetimine ve faaliyetlerine katılmalarında, örgüt için yaratıcı ve yenilikçi bir tavır sergilemelerinde önemli bir olgudur (Durna ve Eren, 2005: 210). Örgütsel ba lılıkları yüksek olan çalı anların i ten ayrılma niyetlerinin dü ük olaca ı dü ünülmektedir. Ayrıca, i ten ayrılma niyeti dü ük olan çalı anlar alternatif i aramaktan çok i lerinde daha fazla ba arılı olmayla ilgilenmektedirler (Ersoy ve Bayraktaro lu, 2010: 13). Çalı anın i e ba lanmasındaki en önemli unsurlardan biride güvendir. Kendisinin haklarının korunaca ına, geli im ihtiyaçlarının desteklenece ine ve terfi gibi birçok konuda kuruma ve yöneticiye güven duyulması beraberinde ba lılı ı da sa layacaktır.

4.6. Mali Güç

Bir i letme ne kadar verimli ve karlı ise, psiko-sosyal açıdan i görene o kadar güven vermekte, ba lılık ve ait olma duygularını a ılamaktadır (Üstün, 2009: 602). Güvenin örgütsel verimlili e etki etti i, örgütsel ba arıyı belirleyen sonuçlara katkıda bulunan çözüm yolu oldu u, bireyler ve gruplar arasındaki güvenin uzun dönemde örgütün

kararlılı ı ve çalı anların refahı için önemli bir unsur oldu u ifade edilmi tir. Örgütsel güven ba arılı sosyalizasyon, i birli i, etkili takım çalı masında önemli oldu u kadar uzun dönemde riskleri azalttı ı ve isleyi maliyetlerini dü ürdü ü ve bu yolla i birli i ve koordinasyonu kolayla tırdı ı için önem ta ımaktadır (Ülker, 2008: 190).

4.7. Çalı anlara İlgisi ve Saygı

Güven olu ması için çalı ana ilgi gösterme, yardımseverlik sergileme, herkesin iyili i ve çıkarını gözetme gibi konular oldukça önemlidir. Bu durum deontolojik yakla ımın önem verdi i ‘insana saygıyı’ içerir. Yardımseverlik destek, cesaretlendirme ve sonuç olarak hakkaniyet, ilgi ve sadakat de içermektedir, bu nedenle güveni sa layan önemli bir etmen olarak dü ünülmektedir (slamo lu, 2007: 86-87).

4.8. Objektif Performans De erlendirmesi

Performans de erlendirme çalı anların i teki ba arı düzeyinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen ve ço unlukla çalı anların önceden belirlenmi ve tanımlanmı birtakım faktörlere göre çalı ıp çalı madı ını belirlemek için yapılır (Kestane, 2003: 131). Örgüt yapısı içindeki görevi ne olursa olsun ve hangi birimde çalı ırsa çalı sını örgütteki her birey, insan kaynakları yönetiminin kapsamına girmektedir (Ö üt vd., 2004: 280). Performans de erleme yapılırken objektiflikten uzakla ılması çalı anda gerek yöneticiye ve gerekse kuruma kar ı güvensizlik duygularının olu masına neden olur. De erleme kriterlerinin belirlenmesinden de erlemeyi yapacak ki inin seçimine kadar birçok konu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

4.9. Çalı anların İhtiyaçlarını Dikkate Alma

Güvenin özünü olu turan boyutlar, çalı anların, do ru bilgilendirildikleri, ilgi gördükleri ve tutarsız davranı larla kar ıla madıkları takdirde kuruma ve yöneticilerine güvenebileceklerini göstermektedir. (Özarallı ve Torun, 2011: 104). Kurumlar, alı anlarına sadece i konusunda de il ki isel sorunları ile ba etmede de yardımcı olmalıdır. Ayrıca, geli ime ihtiyaç duyan veya zor durumda kalan bir çalı ana destek

sa layan kurumlar di er çalı anların da kurumu güvenilir olarak algılamalarını sa layacaktır (slamo lu, 2007: 107 – 108).

4.10. Uzun Süreli stihdam Sa lama

stihdam, i letmelerin sosyal sorumlulukları içinde yer alan önemli bir faktördür. Güvenin olu turulması ile birlikte insanlar i lerinden daha fazla tatmin olur ve böylece i lerinden ayrılmayı daha az isterler (Demircan ve Ceylan, 2003: 145). Di er yandan çalı anın i ine son verilme kaygısı ta maması güven olu turmada önemli bir itici güç olacaktır. Özellikle i ten çıkarmaların gerekçelerinin açıklanması gerek çalı an gerekse i ten çıkarılan personel için güven açısından önemlidir.

5. Etik klim ve Kuruma Güven Arasındaki li ki

Örgütlerde sadece üretim ve verimlili i artırmanın önemli oldu u klasik yönetim anlayı ı, yönetimde ça da yakla ımlarla beraber geçerlili ini yitirmi tir. Ça da yakla ımlar; üretim ve verimlilikle beraber çalı anların ihtiyaçlarını da örgüt açısından önemli hale gelmi tir. Örgütler etkin olabilmek için çalı anların amaçları ile kurumsal amaçları uygun bir zeminde birle tirmek ekinde öncelikli hedeflere sahiptir. Bu ba lamda örgütlerde en üst kademededen en alt kademelere kadar etik standartların benimsenmesi ve uygulanması amaç birli i sa lamada etkili olacaktır (Topalo lu, 2010: 54). Örgütlerde etik ortamın sa lanmasında, etik ilkelerin belirlenmesi büyük önem ta ımaktadır. Örgütlerin sorumluluklarını yerine getirmelerinde onlara yön gösterecek olan etik ilkeler, do ru davranı kalıplarının olu turulması konusunda da örgütlere rehberlik edebilecektir. Etik ilkeleriyle uyumlu davranı lar içinde olan bir örgüt, uzun dönemde varlı mını devam ettirebilecek ve ili ki içinde oldu u tüm payda larının güvenini kazandı ı için rakiplerine kar ı üstünlük sa layabilecektir (Do an ve Karata , 2012: 94). Kurumlar açısından etik ilkeler ve güven ili kisi incelendi inde, üst yönetimin yaptı ı i lerde ahlaklı davrandı mını algılayan çalı anlar i lerinden daha tatmin olacaklardır. Ayrıca bu tip davranı güveni de sa layacaktır (slamo lu, 2007: 90).

Kurumlarda yazılı etik ilkelerin bulunması çalı anların birbirlerine kar ı nasıl davranmaları gerekti i konusunda davranı standartlarını belirleme imkanı sundu u için

belirsizli i ortadan kaldıracak, tutarlı davranı ların sergilenmesine fırsat verecektir. Belirsizliklerin olmadı ı bir çalı ma ortamında ise çalı anların hem birbirleri ile hem de yöneticiler ile olan ili kilerinde güven ortamının olu ması söz konusu olacaktır (akar, 2010: 31). Kurumların amaçları do rultusunda etik ilkeler temelinde olu turulan örgütsel kurallar, kurum içinde çalı anların birbirleri ile ili kilerinde olumlu bir etki sa layacaktır. Çalı anlarına yönelik etik ilkeler ve danı manlık sistemlerinin kurulması, kurum içinde kuralların uygulanmasını daha etkin hale getirmekte ve açıklık sa lanarak güven düzeyi yükselmektedir (Öztürk ve Co kun, 2000: akt. Dönerta , 2008: 53).

Kuruma ve üst yönetime duyulan güven konusunda birçok ara tırma yapılmı tır. Örne in, McCauley ve Kuhnert (1992), i le ilgili de i kenler dı ında kurum genelinde olu an etkenlerin kuruma olan güveni daha çok arttırdı nı savunmaktadırlar. Costigan vd. (1998) yaptıkları ara tırmalarda kurumun genel müdürüne ve üst yönetime duyulan güven ile kurumdan ayrılma iste i arasında ters ama çok güçlü bir ili ki bulmu lardır; kuruma güven arttıkça kurumdan ayrılma iste i azalmaktadır (slamo lu, 2007: 92). Güven ortamının suistimal edilmesi ve etik dı ı davranı ların sergilenmesi i hayatında ve kurumlarda görülebilmektedir. Böyle durumlarda bireyler ya da kurumlar, kendi çıkarları do rultusunda, ba kalarının haklarına engel olmakta ya da hukuk dı ı i lemlerde bulunmaktadırlar (Bews ve Rossouw, 2002: 382).

6. Ara tırmanın Amacı ve Önemi

Kurum çalı anlarının, etik ilkeler ve kurallar çerçevesindeki davranı larının kuruma duyulan güven üzerinde önemli bir etkiye sahip oldu unu söyleyebiliriz. Kurumların olumlu bir etik iklime sahip olması, çalı anların güven düzeyini artırmakla birlikte, onların i tatminini, i e ba lılıklarını ve kuruma ba lılıklarını olumlu yönde etkilemekte ve sonuç olarak kurumun performansına ve imajına olumlu katkılar sa lamaktadır tüm bu unsurlar ise beraberinde kuruma güven duygusunu da sa lamaktadır. Etik iklimin kuruma güven üzerindeki bu etkisi çalı manın önemini vurgulamaktadır.

Bu çalı manın amacı, Batı Karadeniz Üniversiteleri Birli i bünyesindeki üniversitelerin turizm programlarında görev yapan akademik personelin, kurumdaki etik iklim algısının kuruma güven algısını etkileyip etkilemedi ini ortaya koymaktır. Bu amaca paralel

olarak ara tırmaya katılanların etik iklim algılarını ve kurumsal güven düzeylerini belirlemek ve bu faktörlerin demografik özellikler açısından farklıla ıp farklıla amadı ını belirlemek ekinde alt amaçları da mevcuttur. Bu amaçlar do rultusunda belirlenen hipotezler u ekildedir;

H1: Ara tırmaya katılanlar etik iklim algısına sahiptir.

H2: Ara tırmaya katılanlar kuruma güven algısına sahiptir.

H3: Ara tırmaya katılanların etik iklim algısı kuruma güven algısını etkilemektedir.

7. Ara tırmanın Yöntemi

Ara tırmanın verileri anket tekni i kullanılarak toplanmı tır. Toplanan veriler, SPSS 18.0 paket programı kullanılarak frekans testi, Anowa, T-testi, korelasyon, regresyon teknikleri ile analiz edilmi tir. Anket toplam 3 bölümden olu maktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. kinci bölümde Victor ve Cullen (1988)'in geli tirmi oldukları etik iklim algısını belirlemeye yönelik 36 ifadeden olu an etik iklim ölçe i yer almaktadır. Etik iklim ölçe i Eser (2007)'in çalı masından alınmı tır. Anketin üçüncü bölümünü ise kuruma güven ölçe i olu turmaktadır. Kuruma güven ölçe i, Börü vd. (2007)'nin 'Güven: Bir Anket Geli tirme Çalı ması' adlı çalı masından alınmı tır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi yazarlar tarafından yapılmı olup toplam 36 ifadeden olu maktadır.

Ara tırmanın evrenini, Batı Karadeniz Üniversiteleri Birli i'ne üye üniversitelerin lisans ve önlisans e itimi veren birimlerinde çalı an akademisyenler olu turmaktadır Bu kapsamda evreni 301 akademik personel olu turmaktadır. Ara tırmada örneklemeye gidilmemi ve bunun yerine tam sayım yöntemi kullanılmı tır. çsel tutarlılı ın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa de eri 0 ile 1 arasında de erler alır ve kabul edilebilir bir de erin en az 0,7 olması arzu edilir (Altunı ık vd., 2010: 124). Bu çalı mada 71 ifadeye ait cronbach alfa de eri 0,92 çıkmı olup, anketin güvenilirli i de sa lanmı tır. Evrenin tamamına online anket yöntemi ile e-posta adreslerine anketler gönderilmi fakat yeterli geri dönü alınamamı tır bunun neticesinde, ara tırmacı tarafından yüz yüze anket

yöntemi ile anketlerin geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışma kapsamında toplam 171 kişiden veri alınabilmektedir. Bu sayı evrenin % 57'sini oluşturmaktadır. Sekeran (2003)'a göre 300 kişilik bir grupta evreni temsil edecek örneklemin sayısı 170 olarak belirtilmiştir. Araştırma verileri Haziran 2012 – Ekim 2012 tarihleri arasında toplanmıştır.

8. Bulgular

8.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, unvan ve çalışma süreleri açısından dağılımları aşağıdaki gibidir; katılımcıların; % 67,8'i bay, % 59,1'i evli, % 84'ü 25-38 yaş grubunda, % 55'i yüksek lisans, % 36,3'ü doktora ve diğerleri ise lisans eğitimini almıştır. Araştırmaya katılanların % 28 i öretim görevlisi %72 si ise öretim elemanı statüsünde görev yapmaktadır. Çalışma süresine göre ise % 5'i 1 yıldan az, % 14'ü 11 yıl ve üstü, % 81' i ise 1-10 yıl arasında çalışanlardan oluşmaktadır.

8.2. Hipotez Testlerine Ait Analizler

H1: Araştırmaya katılanlar etik iklim algısına sahiptir

Tablo 1 – Etik İklim Algısını Oluşturan Boyutlara Ait Genel Dağılım

Etik İklim Boyutları	Ortalama	Standart Hata
Kurum Çıkarı	3,52	,460
Kişisel Çıkar	3,38	,484
Sosyal Sorumluluk	3,64	,563
Kişisel Ahlak	3,40	,531
Takım Çıkarı	3,35	,689

Ara tırmaya katılanlar etik iklim ölçe indeki tüm ifadelerle orta düzeyde katılım yönünde bir e ilim sergilemektedir. En dü ük e ilim takım çıkarı gözetme boyutunda iken en yüksek e ilim sosyal sorumluluk etik iklim boyutunda ortaya çıkmı tır.

H2: Ara tırmaya katılanlar kuruma güven algısına sahiptir.

Tablo 2 – Kuruma Güven Algısını Olu turan Boyutlara Ait Genel Da ılım

Kuruma Güven Boyutları	Ortalama	Standart Hata
Dürüst ve Hakkaniyetli İleyi e Sahip	3,99	,512
Pozitif maja Sahip Olmak	3,79	,587
Huzurlu ve Adil Bir Ortama Sahip Olmak	3,82	,628
e Alım ve Oryantasyonu Desteklemek	3,74	,695
Ba lılık Sa lamak	3,77	,629
Mali Güce Sahip Olmak	3,78	,546
Çalı anlara İgili ve Saygılı Davranmak	3,71	,721
Objektif Performans De erlemesi Yapmak	3,24	,850
Çalı anların İhtiyaçlarını Dikkate Almak	3,52	,849
Uzun Süreli İstihdam Sa lamak	3,88	,752

Ara tırmaya katılanlar sadece objektif performans de erlendirme konusunda kendi kurumları ile ilgili dü ük düzeyde katılım e ilimi sergilerken di er tüm ifadelerle yüksek düzeyde katılım e ilimi sergilemektedir. En yüksek e ilim ise dürüst ve hakkaniyetli i leyen bir sisteme sahip olma unsuru üzerindedir. Bu sonuç gösteriyor ki kurumun dürüst i leyi i oldu una ait güvenin olu masına ra men bu dürüstlü ün performans de erlemeye yansımaları konusunda dü ük bir e ilimle katılım göstermektedirler.

H3: Ara tırmaya katılanların etik iklim algısı kuruma güven algısını etkilemektedir.

Tablo 3 – Etik iklim Algısının Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi

	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Ba ımsız De i ken	1,245	,240		5,194	,000
Kurum ıkarı	,262	,062	,253	4,257	,000
Ki isel çıkar	,143	,071	,145	2,014	,046
Sosyal Sorumluluk	,120	,066	,142	1,817	,071
Ki isel Ahlak	-,122	,054	-,136	-2,276	,024
Takım ıkarı	,313	,048	,452	6,489	,000
Anlamlılık: 0.000, F: 39.625, R ² : 0.546					

a. Ba ımlı De i ken: Kuruma Güven.

Kuruma güven olu turma noktasında etik iklim algısının etkisini ölçmek üzere yapılan regresyon analizine göre, kuruma güven olu turmada etik iklim algısının anlamlı bir etkisi vardır; ayrıca etik iklim algısı % 54.6'lık bir oranla kuruma güveni etkilemektedir. Etik iklimi olu turan boyutlar kapsamında kurumsal güvenin etkilenmesi durumuna baktı ımızda, sosyal sorumluluk bilincine sahip olma hariç di er tüm faktörler tarafından anlamlı bir ekilde etkilenmektedir. Beta de erlerinden bu etkilemenin durumuna baktı ımızda, ki isel ahlak bilinci kuruma güveni negatif yönde etkilemektedir, bu etkinin derecesi ise % 13'tür. Takım çıkarını gözetme ise kuruma güveni en yüksek oranda etkileyen de i kendir bu etkinin derecesi ise % 45'tir, etkinin yönü ise pozitifdir. Kurum çıkarını gözetme ise kuruma güveni pozitif yönlü ve % 25'lik bir oranda etkilemektedir. Ki isel çıkar bilinci ve sosyal sorumluluk bilinci kuruma güveni % 14'lük bir oranla pozitif yönde etkilemektedir. Takım bilincine sahip olma ve takım çıkarını öncelikleme durumunun kuruma güven olu turmada etkili bir unsur oldu u görülmektedir. Kurumların takım çalı malarına öncelik vermesinin kuruma

güveni olu turmayı kolayla tırıcı bir unsur olarak kullanılabilere i görülmektedir.

8.3. De i kenler Arasındaki li ki yi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Kuruma güven ve etik algı arasındaki ili ki yi belirlemek ve bu ili inin yönü ile derecesini tespit etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmı tır. De i kenler arasındaki ili kinin belirlenmesi bu de i kenleri olu turan ifadelerin aynı konuyu ölçüyor oldu u tespit etmek açısından da önemlidir. A a ıdaki tablodan da görülece i gibi de i kenler arasında orta düzeyde ve pozitif ili kiler oldu u bulunmu tur. Bu durum bu de i kenlerin benzer eyleri ölçüyor oldu u sonucunu vermesinin yanı sıra de i kenlerin bir biri ile olan etkile imini belirlemek açısından da önemlidir.

Tablo 4 – Kuruma Güven ve Etik Algı Arasındaki li ki

	1	2	3	4	5	6
1. Kuruma Güven						
Korelasyon De eri	1					
Anlamlılık						
2. Kurum Çıkarı						
Korelasyon De eri	,486**	1				
Anlamlılık	,000					
3. Ki isel Çıkar						
Korelasyon De eri	,463**	,423**	1			
Anlamlılık	,000	,000				
4. Sosyal Sorumluluk						
Korelasyon De eri	,579**	,397**	,588**	1		
Anlamlılık	,000	,000	,000			

5. Kişisel Ahlak						
Korelasyon Değeri	,151*	,217**	,471**	,308**	1	
Anlamlılık	,049	,004	,000	,000		
6. Takım Çıkarı						
Korelasyon Değeri	,651**	,322**	,423**	,650**	,265**	1
Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	

** 0,01 Anlamlılık düzeyine göre (2-Yönlü).

* 0,05 Anlamlılık düzeyine göre (2-Yönlü).

Kuruma güven ile etik iklim algısı arasındaki ilişkiyi gösteren yukarıdaki tabloya göre kuruma güven ile kurum çıkarını benimseme arasında 0.48'lik bir oranla pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki, kişisel çıkarı benimseme ile arasında 0.46'lık orta derecede bir ilişki mevcutken, kuruma güven ile kişisel ahlaki değerleri önemseme arasında 0.15'lik bir oranla pozitif yönlü düşük derecede bir ilişki vardır. Ayrıca kuruma güven ile sosyal sorumluluk bilincine sahip olma (0.59) ve takım çıkarını gözetme (0.65) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

8.4. Demografik Özellikler Açısından Farklılıkları Belirlemeye Yönelik Analizler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri açısından kuruma güven ve etik iklim algılarının farklılık göstermeyeceğini belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi ve anova testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların farklı eğitim seviyeleri ve benzer düzeylere sahip oldukları görülmüştür. Bu analiz sonuçlarına göre, cinsiyet, medeni durum, kurumda çalıştığı süre ve eğitim durumu açısından, etik iklim algısının ve kuruma güven algısının farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (sig>0.05). Unvan açısından ise kuruma güven ve etik iklim algısı farklılık göstermektedir (sig<0.05). Bu farklılığın nedenini belirlemek üzere yapılan Scheffé analizine göre öğretim üyelerinin güven ve etik algılarının öğretim elemanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kurumda akademik unvan olarak yükseldikçe gerek etik konusunda ve gerekse güven konusundaki algıların diğerlerine göre daha olumlu düzeyde olduğu söylenebilir.

Sonuç

Algılanan etik iklim, çalışanların ve paydaşların kuruma karşı duydukları güveni etkilemektedir. Kurumların faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde devam ettirmesi, çalışanların işe bağlılığının ve performanslarının artırılması ve rakipler karşısında avantaj sağlayacak özelliklerin sağlanması için güven ortamının sağlanması arttır. hayatında görülen etik dışı davranışlara çözüm arayan yöneticiler ve bu alanda çalışmaya yapan akademisyenler, kurumlarda etik ilkelerin belirlenmesi ve çalışanların bu ilkelere uymaları gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanlar, kurumlarına güven duyma boyutuna ve etik iklim algısı boyutuna katılım yönünde bir eğilim sergilemektedirler, yani hem etik iklim hem de güven ortamının kurullarında var olduğunu düşünmektedirler. Bu iki faktörün birbiri ile olan ilişkisine bakıldığında da etik iklim algısı ile kuruma güven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu bulunmuştur. Etik iklim boyutlarından sosyal sorumluluk ve takım çıkarı kuruma güven ile en yüksek derecede ilişkili bulunan boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk bilinci arttıkça kuruma güven oluşturmada o kadar artış göstermektedir denilebilir. Yine aynı şekilde takım bazlı çalışmalar yapmak ve takım olarak çalışma kültürünü kurumda oturtmak da kuruma güven duymanın önünü açıcı bir etki yapacaktır denilebilir.

Araştırma evreninin, kamu kesimine ait, kar amaçlı faaliyet göstermeyen hizmet sektörü kapsamında olması; etik iklim algısını oluşturan faktörlerden, sosyal sorumluluk ve takım çıkarının araştırma sonuçlarında ortaya çıkmasına neden olduğu diyebiliriz. Sosyal sorumluluk faktörü, kurumların dış paydaşlarına odaklı bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda üniversitelerin, dış paydaşları olan devlete, faaliyet gösterdiği bölgedeki halka ve öğrenci yakınlarına karşı sorumluluk anlayışı içinde olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın asıl cevap aradığı konu ise etik iklim algısının kuruma güveni etkileyip etkilemediği yönündeydi. Araştırma sonucunda etik iklimin kuruma güven oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olma ile kuruma güven arasında anlamlı bir ilişki çıkması olmasına rağmen, bu sosyal sorumluluk bilincinin kuruma güveni oluşturmada anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum sosyal sorumluluktan daha önemli olabilecek kriterlerin öncelikle kurumda oturtulması

gerekti i yönündeki bir kanının varlı ından ortaya çıkmı olabilir. Öte yandan takım çıkarı kuruma güveni etkileyen en önemli faktör olarak ortaya çıkmı tır. Ki isel ahlaki önemseme boyutu ile kuruma güven arasında ise ters yönlü bir etkile im ortaya çıkmı tır. Bu sonuca göre ki isel ahlaki de ere odaklanmak kuruma güven olu turmayı olumsuz etkilemektedir. Kurum çıkarını önemsemenin kuruma güven olu turmada daha etkili olaca ı sonucunu bir kez daha bu durum vurgulamaktadır.

Ara tırmanın bir di er sonucu ise kuruma güven duyma ve etik algı boyutundaki unvan açısından ortaya çıkan farklılıktır. Cinsiyet, e itim, çalı ma süresi gibi faktörlere göre etik iklim algısı ve kuruma güven farklılık göstermez iken sadece unvan boyutunda bir farklı algılama durumu ortaya çıkmı tır. Unvan açısından farklılı ın ise ö retim üyeleri ile ö retim elemanları arasındaki farklı dü ünme yönündeki kanaatlerden ortaya çıktığı sonucunu bulunmu tur. Ö retim üyelerinin (Prof., Doç., Yrd. Doç.) kuruma güven ve etik algı konusunda di erlerine (Ar . Gör., Ö rt. Gör., Okutman) göre daha yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak etik kavramı son yıllarda önemini her geçen gün artıran ve gerek akademik camia gerekse i dünyası tarafından üzerinde durulmaya çalı ılan bir konudur. Kurumların sa lıklı i leyen etik de erlere sahip olmasının kurumlarına sa layaca ı birçok fayda vardır. Bu faydalar kurum içi ve kurum dı ı olarak de erlendirilebilir. Bu çalı mada kurum içindeki çalı an unsuru dikkate alınmı tır ve etik olgusu güven olgusu ile birlikte de erlendirilmi tir. Bu çalı ma ile üzerinde önemle durulması gereken bu iki kavramın birbirini etkileyen ve birbiri ile iç içe geçmi kavramlar oldu u sonucuna ula ılmı tır.

Özellikle, gerek etik iklimi sa lama gerekse kuruma güveni sa lama noktasında yöneticilere çok büyük sorumluluklar dü mektedir. Kurumların sadece hukuksal düzenlemelere ba lı kalmaları günümüz i dünyasında tek ba ına yeterli unsur olmaktan çıkmı , bunun yerine bu unsurla birlikte, etik kurallar ve etik sorumluluklarda etkili birer unsur olmu tur. Etik kuralların varlı ı çalı anlarda hukuksal güvenin verdi i güvene ilave olarak manevi bir katalizör görevini de üstlenmektedir. Günümüz i dünyasında tüketicilerinde ayrıca ehemmiyet verdi i bir de er olan sosyal sorumluluk bilinci de etik iklim içinde de erlendirilen bir konu olarak önem arz etmektedir. Bu anlamda hem yöneticilerin hem de çalı anların etik de erlere ba lı kalmaları ve bunu

bir ilke haline getirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, etik iklime, kuruma güven sağlama boyutu çerçevesinde bakmayı amaçlamıştır, ileride yapılacak çalışmalarda etik iklimim örgütsel anlamda etkili olabilecek, yenilik yönetimi, de i im yönetimi, örgütsel öğrenme, kıyaslama, insan kaynakları yönetimi gibi birçok alanla ilişkilendirilerek araştırılma yapılması önerilebilir. Bu çalışmalara kurum içi aktörlerin yanı sıra kurumdaki aktörlerin de katılımının sağlanması ile çok boyutlu bir pencereden olaya bakmanında önü açılmış olacaktır.

Kaynaklar

Altunışık, R., Ço kun, R., Bayraktaro lu, S. ve Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Ara tırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5b)*, Adapazarı: Sakarya Kitapevi.

Ay, Ü., Kılıç, C.K. ve Biçer, M., (2009). “İlaç ve Sigorta Sektörlerinde Çalışan Satıcı Elemanlarının Davranışlarının Örgütsel Etik İklime Etkisi Üzerine Bir Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), ss. 57-71.

Aydın, .. (2010). *Yönelimsel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Bal, M., (2012). “Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss. 219-241.

Ba aran, S. ve Akba , O., (2012). “Genel Lise Müdürlerinde Örgütsel Güvensizlik Algısı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma”, *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 2(3), ss. 21-32.

Bews, N.F. and Rossouw, G.J., (2002). “A Role for Business Ethics Facilitating Trustworthiness”, *Journal of Business Ethics*, 39, pp. 377-390.

Bolat, T. ve Seymen, O.A., (2003). “Örgütlerde Etik İklime Etkisinin Yerleştirilmesinde "Dönüştürücü Liderlik Tarzı'nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(9), ss. 59-85.

Börü, D., İslamo lu, G. ve Birsal, M., (2007). “Güven: Bir Anket Geliştirme

Çalışması”, *Öneri Dergisi*, 7(27), ss. 49-59.

Büte, M., (2011). “Etik klim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), ss. 171-192.

Caine, R.N. ve Caine, G., (2002). *Beyin Temelli Öğrenme*, Çev. Ülgen G., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Costigan, D.R., Iyer, S.S. ve Berman, J.J., (1998). “A Multi-dimensional Study of Trust in Organizations”, *Journal of Managerial Issues*, 10(3), pp. 303-318.

Covey, S.R., (2008). *Etkili İnsanların Yedi Alın Kanunu (32b)*, Çev. Deniztekin O., Deniztekin F.N., İstanbul: Varlık Yayıncılık.

Demircan, N. ve Ceylan, A., (2003). “Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), ss. 139-150.

Derin, N. ve Demirel, E.T., (2011). “Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünlü ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), ss. 208-235.

Doğan, S. ve Karataş, A., (2012). “Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etik'in Önemi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), ss. 93-109.

Dönertaş, F.C., (2008). *Etik klimin Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durna, U. ve Eren, V., (2005). “Üç Boyutlu Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*, 6(2), ss. 210-219.

Ekinci, F., (2008). “Kamu Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Uygulamasına Geçişin Çalışanların Verimliliğine Etkisi”, *Maliye Dergisi*, 155, ss. 175-185.

Ersoy, S. ve Bayraktarolu, S., (2010). “Örgütsel Bağlılık”, Ed. Özler D.E., *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, ss. 1-16.

Esendemir, E., (2011). “Uluslararası Denetim Standartları ve Türkiye’deki Düzenlemeler Çerçevesinde Ba ımsız Denetim Kurulu larında nsan Kaynakları Yönetimi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 646-667.

Eser, G., (2007). *Etik klim ve Yöneticiye Güvenin Örgüte Ba lılı a Etkisi*, (Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi), stanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fromm, E., (1995). *Erdem ve Mutluluk*, Çev. Yörükkan A., Ankara: Türkiye Bankası Kültür Yayınları.

slamo lu, G., (2007). “Etik ve Güven”, Ed. Tevrüz S., *Hayatında Etik*, stanbul: Beta Basım, ss. 83-118.

Kestane, D., (2003). “Performansa Dayalı Ücret Sistemi ve Kamu Kesiminde Uygulanabilirli i”, *Maliye Dergisi*, 142, ss. 126-144.

McCauley, D.P. ve Kuhnert, K.W., (1992). “A Theoretical Review and Empirical Investigation of Employee Trust in Management”, *Public Administration Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp. 265-85.

McNamara, C., (2005). “Complete Guide to Ethics Management: An Ethics Toolkit for Managers”, <http://www.infra.kth.se/courses/1H1146/Files/ethicsmanagement.pdf>, 03.03.2014.

Orman, S. ve Parlak, Z., (2009). *letmelerde Eti i*, stanbul: stanbul Ticaret Odası.

Ö üt, A. ve Kaplan, M., (2011). “Otel letmelerinde Etiksel klim Algılamaları ile Örgütsel Ba lılık Arasındaki li kinin Analizi: Kapadokya Örne i”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, ss. 191-206.

Ö üt, A., Akgemci, T. ve Demirsel, M.T., (2004). “Stratejik nsan Kaynakları Yönetimi Ba lamında Örgütlerde gören Motivasyonu Süreci”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, ss. 277-290.

Özarallı, N. ve Torun, A., (2011). “Biçimsel ve Biçimsel Olmayan leti im, Yönetici ile Kuruma Duyulan Güven ve Üstün Uzmanlık Gücü Arasındaki li kiler Üzerine Bir

Ara tırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), ss. 101-113.

Özlem, D., (2010). *Etik Ahlak Felsefesi (2b)*, stanbul: Say Yayınları.

Öztürk, N.K. ve Co kun, B., (2000). “Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma ve Kamu Hizmetlerinde Kalite: Etiksel Bir Bakı ”, *Türk dare Dergisi*, Yıl: 72, Sayı: 426, ss. 145 – 163.

Parboteeah, K.P., Cullen, J.B., Victor, B. and Sakano, T., (2005). “National Culture and Ethical Climates: A Comparison of U.S. and Japanese Accounting Firms”, *Management International Review*, 45(4), pp. 459-481.

Sarılar, Ö., (2006). *Bankalarda Uygulanan i e Alım Süreçleri: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Örne i*, (Yayınlanmamı Uzmanlık Tezi), Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası nsan Kaynakları Genel Müdürlü ü.

Schwepker, C.H., Ferrell, O.C. and Ingram, N.T., (1997). “The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in The Sales Force”, *Journal Of The Academy Of Maeketing Science*, 25(2), pp. 99-108.

Sezgin, F., (2005). “Örgütsel Vatanda lık Davranı ları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar”, *Gazi Üniversitesi E itim Fakültesi Dergisi*, 25(1), ss. 317-339.

Sökmen, A. ve Tarakçio lu, S., (2011). *Mesleki Etik (1b)*, Ankara: Detay.

akar, A.N., (2010). “Örgütsel Güven”, Ed. Özler D.E., *Örgütsel Davranı ta Güncel Konular*, Bursa: Ekin Yayıncılık, ss. 21-36.

Topalo lu, I.G., (2010). *görenlerin Adalet ve Etik Alguları Açısından Örgütsel Güven le Örgütsel Ba lılık li kisi*, (Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tütüncü, Ö. ve Savran, G., (2008). “Etik klim ve Tükenmi lik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemi Üzerine Etkileri: Bir Laboratuvar Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), ss. 185-223.

Ülker, G., (2008). “Çalı anların Örgütsel Adalet Algılamalarının Yönetici ve Örgüte Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16), ss. 188-208.

Üstün, A., (2009). “Bilgi Hizmetlerinde Verimlilik ve Motivasyon”, *Türk Kütüphanecili i*, 23(3), ss. 602-608.

Victor, B. and Cullen, J.B., (1988). “The Organizational Bases of Ethical Work Climate”, *Administrative Science Quarterly*, 33(1), pp. 101-125.

Wech, B.A., (2002). “Trust Context: Effect on Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness, and Job Satisfaction Beyond the Influence of Leader-Member Exchange”, *Business Society*, 41, pp. 353-360.

Yıldırım, F., (2007). “ Doyumu ile Örgütsel Adalet li kisi”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(1), ss. 253-278.

Yücel, P.Z., (2006). *Örgütsel Güven ve Tatmini li kisi ve Bir Ara tırma*, (Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi), stanbul: stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BÖLGESEL OTEL İ LETMELER NDE SOSYAL MEDYANIN KULLANILMASI: SAKARYA ÖRNE

Ar . Gör. Ümit ENGEL¹

Ar . Gör. Mustafa EKER²

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN³

Özet

Dünya son 60 yıldır önemli bir de ğ i im ya amaktadır. Bu de ğ i imin en büyük nedeni ise bilgi ve ileti ğ im teknolojilerinde meydana gelen geli melerdir. Sosyal medya da bu geli meler ba lamında ele alınacak en önemli konuların ba ında gelmektedir. Sosyal payla ım sitelerinin alt yapısını olu turdu usosyal medya, bütün olayların odak noktasında bulunmaktadır. Bu nedenle kısa süre içerisinde i letme yöneticilerinin dikkatini çekmi ve i letmelerin faaliyetlerinde önemli bir noktaya gelmi ve bu önem ise gün geçtikçe giderek artmaktadır. Reklam, tanıtım, K tedarik ve seçimi, marka ba ımlılı ı yaratma ve bunun gibi birçok konuda i letmelere önemli avantajlar sa lamaktadır. Ancak bunun yanında güvenlik, itibar zedeleme, taklit edilme gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlardan turizm i letmeleri de önemli derecede etkilenmektedir.

Bu çalı mada, Sakarya örne ğ i ile bölgesel otel i letmelerinde sosyal medyanın kullanımının tespiti ve bu kullanım neticesinde, bu otellerin sosyal medyadan kaynaklanan avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi amaçlanmı tır. Bu amacı gerçekle tirmek için nitel ara tırma tekniklerinden olan yarı yapılandırılmı mülakat tekni ğ i kullanılmı tır. Çalı ma neticesinde Sakarya bölgesindeki otellerin sosyal medya araçlarını kullandıkları, ancak bunları sadece tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde aktif kullandıkları sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, otel i letmeleri, Sakarya.

SOCIAL MEDIA USAGE OF LOCAL HOTEL BUSINESSES: THE CASE OF SAKARYA

* Sakarya Üniversitesi Turizm İ letmecili ğ i, umits@sakarya.edu.tr, 0295 295 7285.

** Sakarya Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi, mseker@sakarya.edu.tr, 0264 295 7284.

*** Sakarya Üniversitesi Turizm İ letmecili ğ i, bzengin@sakarya.edu.tr, 0264 295 6323.

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen “1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Ara tırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)” adlı kongrede bildiri olarak sunulmu tur.

Abstract

The world has been going through an important change in the last 60 years; the progress in information and communication technologies is the main reason of this change. In the context of this development social media is a leading topic to be handled with. The social networking sites, constituting the substructure of social media, are at the focal point of all events. Social media also has a key position in business activities and its importance is gradually increasing. Social media supplies great advantages to the companies such as advertisement, promotion, employee recruitment, brand loyalty and a lot more like these. On the other hand, there are some possible disadvantages as well: namely, security, infamisation, and being imitated. These kinds of advantages and disadvantages have great importance in tourism companies.

In this study, Sakarya as a model area, it is determined to find out the use of social media, and as a result of the use, advantages and disadvantages of social media over the territorially hotel businesses. In order to reach at this aim, semi-structure interview technique, which is one of qualitative research techniques, has been used. As a result of study, it has been found out that the hotel businesses in Sakarya area have been using social media actively just for promotion and marketing activities.

Key Words: Social media, hotel businesses, Sakarya.

Giri

Sosyal bir varlık olan insan için olmazsa olmaz ihtiyaçları olarak haberleşme, iletişim kurma ve bilgi edinme gösterilebilir. Bu ihtiyaçlarını karşılamak adına ise, sürekli olarak çevresel etkenler, hız ve güvenlik gibi etimli nedenlerden dolayı yeni araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. İlk çağlarda davulla veya dumanla gerçekleştirilen bu ihtiyaç daha sonra posta güvercinleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ilerleyen dönemlerde posta sistemlerinin kurulması ise yine bu ihtiyacın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında insanların sosyalleşme ortamı olarak kullandıkları ve iletişim ihtiyaçlarını giderdikleri köy kahveleri ise yerlerini hızlı şehirleşmenin sonucu olarak gazetelere bıraktığı görülmektedir.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen yeni yöntemler ise geçmişten gelen birikim ve tecrübe ile geliştirilmektedir. Tecrübeler sonucu geliştirilen bu tecrübeler ise teknolojileri oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle teknolojiler ihtiyaçların ürünüdür. Fakat her teknoloji ise geliştiği ihtiyaçları sonlandırmamakta aksine ihtiyaçları farklılaştırmakta ve yeni ihtiyaçların oluşmasına neden olmaktadır.

İnternet bu söz edilen teknolojinin son yıllardaki en önemli boyutunu oluşturmaktadır. İnternet, insanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürettiği ve icadından bugüne kadar geçen süre içerisinde devamlı surette kendini yenileyen bir teknolojidir. Bu nedenle ilk ortaya çıktığı dönemde birkaç bilgisayar ile kısıtlı çalışmalar için kullanılan internet masaüstü bilgisayarlar ile ev ve iş yerlerimize girerken tabletler ile çantalarımıza, akıllı telefonlar ile de ceblerimize kadar girerek insanın iletişim ve haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

İnternet, ortaya çıktığı 1990'lı yıllardan itibaren ihtiyaçlara cevap vermede en önemli ihtiyaçlar internetin de en önemli mesine neden olmuştur. Bu nedenle 1990'lı yıllarda internet olarak adlandırılan bu yeni teknoloji 1996 yılında Tim Berner tarafından Web 1.0 olarak, 2006 yılında ise Tim O'Reilly tarafından ise Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503). Kısa sürede küresel anlamda geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya ise Web 2.0 teknolojik alt yapısı ile oluşturulmuş iletişim ve haberleşme aracı olarak popülerleşmiştir.

Web 2.0 teknolojik alt yapısının önemli bir yönü de oluşturduğu sosyal medya, insanların küresel anlamda geniş bir çerçevede iletişim kurma, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını sağladığı bir araçtır. En önemli özelliği teknolojik alt yapısı yardımıyla insanların ihtiyaçlarını kısa, kolay ve düşük maliyetle daha etkili olarak karşılayabilmesidir. Kullanıcılar sosyal medya ile mekan ve zaman kısıtlaması olmadan istedikleri yerden istedikleri kişilerle iletişime geçebilmekte, istedikleri bilgilere ulaşabilmektedir. Tüm bu etkenlerden dolayı kullanıcı kitlesi devamlı olarak artmakta ve genişlemektedir. Yapılan araştırmalar sonucu olarak genel olarak 17-25 arası genç nesil tarafından kullanılsa bile bugün her yaşta insan tarafından farklı amaçlar ve araçlar ile sosyal medyada insanlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

İletmeler, geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılan bu iletişim yöntemine kayıtsız kalamayarak hedef kitleleriyle iletişim kurmak, kendilerini tanıtmak amacıyla bu araçları kullanmaktadır. Bu amaçla son yıllarda kurumsal iletişimden, pazarlamaya, halkla ilişkilerden insan kaynaklarına kadar birçok departman faaliyetlerini gerçekleştiren diğer yöntemleri kullandıkları gibi sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır.

Turizm sektörünün sosyal olması ve insanlarla aktif bir şekilde etkileşim halinde olmasından dolayı geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medyanın turizm sektöründe kullanılması diğer sektörlerle kıyasla daha faydalı sonuçlar sağlayacaktır. Turizm işletmeleri, sosyal medya ile daha geniş kitlelere daha hızlı, kolay ve daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra turizm sektöründe müşterilerin aldıkları hizmetlerle ilgili olarak olumlu olumsuz tüm tecrübelerini ve deneyimlerini paylaşmaları sebebiyle sektör adına fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Eröz ve Doğubay, 2012: 134).

Turizm işletmelerinin bu fırsatlardan etkili bir şekilde faydalanabilmeleri ve tehditlere karşı da tedbir alabilmeleri adına atmaları gereken bazı adımlar bulunmaktadır. Atılması gereken bu adımlarda ise yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Bu amaçla çalışmaları çerçevesinde sosyal medya ve sosyal medya ekolojisi ile ilgili bilgilerin yanında turizm sektöründe sosyal medyanın kullanımı ile ilgili teorik bilgiler verilmektedir. Belirtilen bu teorik bilgilerin ardından Sakarya genelinde otel yöneticileri ile yapılan mülakatlar ile otel yöneticilerinin sosyal medyaya bakışı ve kullanımları ile ilgili araştırmaya geçilecektir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde, literatür kapsamında sosyal medya kavramı ve gelişim süreci, sosyal medya araçları ve turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde kullanılan yöntem nedenleri ile beraber ele alındıktan sonra dördüncü bölümde, görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular beş kategori altında ifade edilmektedir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise sonuçlar verilerek değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

1. Literatür Taraması

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnsanların iletişim ve haberleşme ihtiyacı teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla gerçekleşmesine neden olmaktadır. İnternet ise bu teknolojinin geldiği en son noktayı ifade etmektedir. Buluşun gerçekleştiği 1990'lı yıllardan günümüze kadar birçok gelişim ve dönüşümden geçen internet sosyal medyanın da teknolojik altyapısını oluşturmaktadır.

Sosyal medya genel itibariyle internet teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Ayrıca iletişim ve haberleşme anlamında yeni bir kavram olan sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve hız temelli olarak paylaşımlara olanak tanınması gibi özelliklerinden dolayı popülerliğini her geçen gün artırmaktadır (Ulusoy, 2012: 196).

Kavramın geniş kullanıcı kitlesine sahip olmasından dolayı çok farklı amaçlar çerçevesinde kullanım alanlarının oluştuğu görülmektedir. Bu durum ise kavramın birçok araştırmacı tarafından tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu tanımlardan bazıları:

- İnsanların fikirlerini paylaştıkları bir platformdur (Baban, 2012: 72).
- Bilginin demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan kullanıcıların içerik yayıncısına haline dönüşmeleridir (Evans, 2008: 21).
- Bir bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini sağlayan bir teknik, ya da herhangi bir ölçeklendirilen ve kolaylıkla ulaşılabilen iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009: 18).
- İnternet tabanlı olarak, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim eklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351).
- Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61)

Yukarıda belirtilen tanımlardan hareketle sosyal medyayı; web 2.0 teknolojik alt yapısını kullanarak insanların fikir, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan, kullanıcılarına içerik üretme ve geliştirme imkanı sunan, etkileşime açık sistemler bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür.

Sosyal medya kavramının kullanıcı kitlesinin artışı incelendiğinde internet teknolojisine paralel bir şekilde hızlı bir artış süreci geçirdiği görülmektedir. Morgan Stanley'in 2004 yapımı olduğu çalışmada gelişimin hızını diğer medya araçlarıyla kıyaslayarak ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında 50 milyon kullanıcıya radyonun 38 yılda, televizyonun 13 yılda, internetin ise 5 yılda ulaştırılması

gözlenmi tir (Turgut, 2005: 1). Sadece Facebook örne inden bakılsa dahi bu sürenin daha sosyal medya çerçevesinde daha da kısaldığı söylenebilir.

Dahan tarafından aktarılan ve Sprague ve Wells tarafından Amerika'da yapılmış olan çalışmanın sonuçları sosyal medya araçlarına olan ilginin boyutu hakkında bilgiler vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Amerika' da nüfusun % 75'i, dünya nüfusunun ise %25'i internet kullanırken, 100 milyon civarında blog faaliyet göstermekte ve bir yıl içerisinde mikroblog kullanıcı sayısı ise %900 gibi devasa oranda artmış göstermektedir (Dahan, 2012: 84).

Türkiye'de ise sosyal medyaya olan ilginin Amerika'dan farklı olmadığını söylenebilir. Kadıo lu (2012: 158) tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 28 milyon internet kullanıcısı olmakla birlikte, bu kullanıcıların %57'si gençlerden oluşmakta ve bununla birlikte toplam kullanıcı sayısının % 77'si ise sosyal medyaları kullanmaktadır.

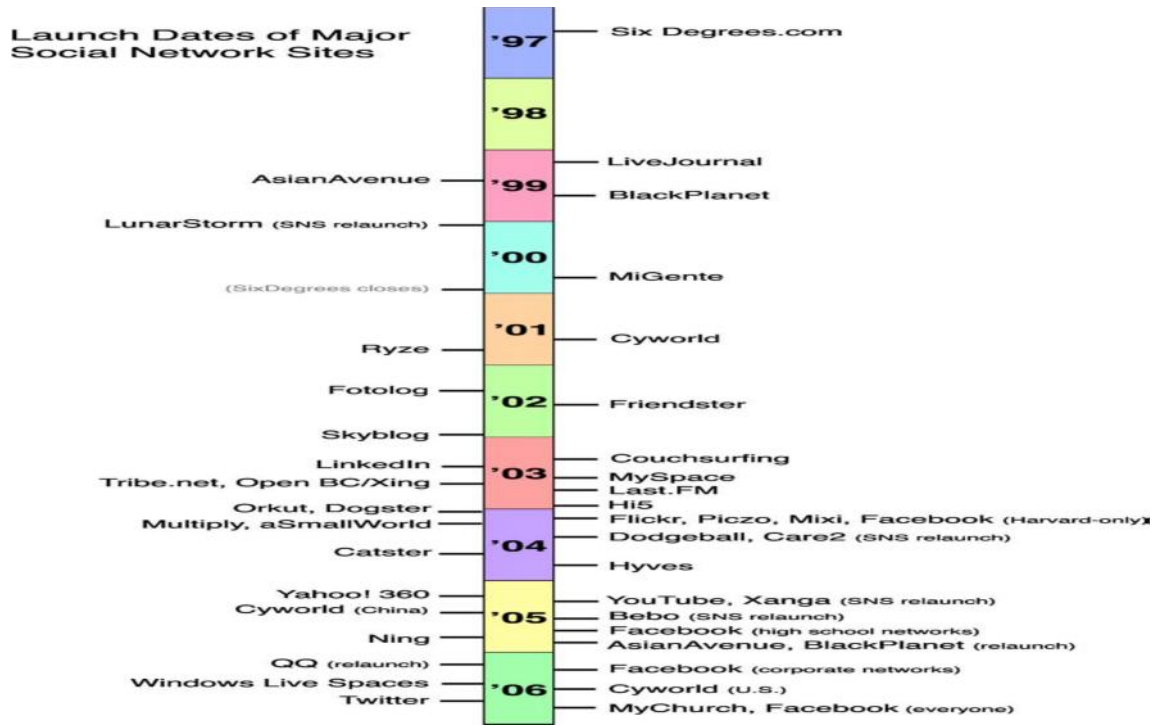
Sosyal medya kavramının geniş kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlayan birçok etmen sayılabileceği gibi Mayfield (2008: 5), çalışmasında bu etmenleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

- **Katılım:** Kullanıcılar içerik üreterek katılım gösterir.
- **Açıklık:** Şeffaftır. Uygulamalar içeriğini her ortamda ve şekilde ulaşılabilir.
- **Konuma:** İçerik çift taraflı olarak belirlenir
- **Topluluk:** Farklı gruplar ve toplulukların oluşmasını sağlar.
- **Bağlılık:** Bir site üzerinde farklı sitelere de bağlanmaya olanak tanır.

Sosyal medya teknolojik alt yapı itibarıyla interneti kullanması ve internet teknolojisindeki gelişim sonucu ortaya çıkmış bir platform olması nedeniyle sosyal medyanın gelişimi ile internetin gelişimini paralel değerlendirilmekte gerekmektedir.

Sosyal medya çerçevesinde değerlendirilen sitelerin daha önceki dönemlerde de örneklerine rastlanmıyorsa 2003 yılında yoğunlaştığı söylenebilir. Buradan hareketle sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce de birçok sitenin varlığı ve faaliyete geçen site yoğunluğunun her geçen yıl artması gibi nedenler bir yönüyle bu gelişimin

bir kavram çerçevesinde de erlendirilmesine neden oldu u söylenebilir.Boyd ve Ellison tarafından hazırlanan ekil ise bu durumu ispatlar niteliktedir.



ekil 1 – Birçok Büyük Sosyal A Sitesinin Ba lama Tarihleri Çizelgesi

(Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 210 – 230.)

Sosyal medya kavramı di er medya araçlarında oldu u gibi kullanıcı talepleri do rultusunda sürekli bir geli im ve dönü üm süreci geçirerek devamlı olarak kendini yenilemektedir. Bu nedenle sosyal medya kavramı çerçevesinde ele alınabilecek sitelerde bu de i im ve dönü üm sürecinden geçmektedir. 1997 yılında kurulan sixderees.com sitesi ile 2006 yılında kurulmu olan ve aynı kapsamda de erlendirilen Twitter web sitelerinin aralarındaki fark bu de i imi net bir ekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, sosyal medyanın ilk örnekleri olarak de erlendirilen sixdegrees.com, asianavenue.com veya livejournal.com gibi siteler günümüz itibariyle popüler olan Twitter, Facebook veya LinkedIn gibi sitelerin kullanıcılarına sunmu oldu u profil kaydetme, arkada ları davet etme, profil inceleme veya grup davetleri gibi aktivitelere olanakları kullanıcılarına sunmaktadır (Dahan, 2012: 100).

ekil 1’de de görülebilece i üzere 1997 yılından itibaren birçok site kurulmu tur. Fakat bu sitelerin birço u kuruldu u dönem itibariyle önemli kullanıcı kitlelerine ula malarına

kar ın site yapılarının de i ime ayak uyduramaması, ba kalarını davet etme konusunda gösterdi i ısrar, insanların ilgisinin kaybolması gibi nedenlerle kapanmak zorunda kalmı tır (Dahan, 2012: 101). Di er taraftan Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler ise internet altyapısında gerçekte en de i imi kendi sitelerine uyarlayarak ve sürekli olarak sistemlerini güncelleyerek popülerliklerini her geçen süre artırmı lardır.

1.2. Sosyal Medyanın Ekolojisi

Sosyal medya farklı amaçlar çerçevesinde kurulan ve farklı hedef kitlelere hitap eden sitelerden olu an bir platformdur. Bu nedenle kendi içinde farklılıkları barındırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya içerisinde sınıflandırma yapmak kolay olmamaktadır (Mayfield, 2008: 4). Bu sitelerinin yapısına bakıldı ında hepsinin genel itibariyle birbirine benzedi i dü ünülse de sitelerin hitap etti i hedef kitlesi, alanları, profil yapıları veya i levsellikleri gibi konularda farklılıkların bulundu u zengin ve çe itli bir ekolojisinin oldu u söylenebilir (Mayfield, 2008: 4). Bu nedenle keskin çizgilerle ayrı tırılmasa da hedef kitleler, site yapıları, kurulma amaçları çerçevesinde ayrı tırılan sitelerin hepsini ifade etmektedir. Bu çerçevede bu araçlar ve bu araçlar çerçevesinde kategorize edilen site örnekleri ise a a ıda Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1 – Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Araçlar	Çerçeve	Örnek
Bloglar	Di er bir ifade ile a günlü ü. Kullanıcıların dü ünçe ve duygularını ters kronolojik olarak payla tıkları ortamlar.	Haber blogları, irket blogları
Mikrobloglar	Kısıtlı karakter ile kullanıcıların duygu ve dü üncelerini payla tıkları ortamlardır.	Twitter
Sosyal Paylaşım Araçları	Kullanıcıların video, metin, konulma yoluyla dü üncelerini payla tıkları ortamlardır.	Facebook
Medya Paylaşım Araçları	Kullanıcıların video, foto raf, müzik gibi içerikleri payla tıkları ortamlardır.	Youtube
Wikiler	Bilgi paylaşım alanlarıdır.	Wikipedia
Sosyal A Toplayıcıları	Birden çok sosyal medya ortamından paylaşımın tek bir ortamda toplandı ı ortamlardır.	Friendfeed
Sanal Dünyalar	letim araçları ile olu turulan sanal ortamdır	Second Life
Sosyal Etiketleme	Anahtar kelimeler yardımıyla bilgilerin i aretlendi i ortamlardır.	Del.icio.us
Podcast	nternet üzerinden ses dosyalarının aktarımını sa layan bile endir	RSS

Tablo 1’de de belirtildi i üzere sosyal medya; sosyal a lar, medya paylaşım a ları, sanal dünyalar, wikiler, sanal dünyalar, sosyal etiketleme ve bloglar gibi araçlar için

emsiye görevi gören bir kavramdır (Boyd, 2008: 92). Dolayısıyla sosyal medya yelpazesi geni olan bir araçtır. Bu nedenle de işletme yönetimi dahil birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın iletişim temelli bir yapısı olmasından dolayı işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarında kendilerine yer açmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından fark edilebilmek ve tercih edilebilmek amacıyla sürekli olarak hedef kitleye uygun içerik güncellemeleri yapabilmektedir. Bu sayede bilinirlik kazanmayı hedefleyebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyaya girite hedef kitlenin sosyal medyadaki oranı önem arz etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında ise hizmet işletmeleri üretim işletmelerine oranla daha çok mü terileriyle ilgili içerisinde olduğu için hizmet işletmelerinin sosyal medyada olması beklenmektedir. Hatta hizmet işletmeleri arasında ise Turizm işletmeleri sundukları hizmetlerin çoğu zaman küresel olması nedeniyle sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanabileceği söylenebilir. Diğer bir tabirle turizm işletmelerinin hedef kitlesi ile sosyal medyanın kullanıcı kitlesi birbirine paraleldir. Bu nedenle turizm açısından sosyal medya önemli bir kaynaktır.

1.3. Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı

Hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan turizmde mü teriler ile iletişimin daha güçlü olması, işletme faaliyetleri kapsamında sosyal medya araçlarından elde ettikleri kazanımların fazla olması veya hedef kitlelerinin sosyal medyada olması gibi nedenlerden dolayı aktif olarak kullanılmaktadır. Eröz ve Doğudubay (2012: 145 – 147) tarafından yapılan bir çalışmada turizm işletmelerinin hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:

- **Tanıtım ve marka bilinirliği;** işletmeler facebook veya twitter gibi araçlar ile hedef kitlelerine tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Bunun dışında Youtube üzerinden tanıtım filmleri yayınlamaktadırlar.
- **Pazarlama;** işletmeler mü terilere yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. İndirimler, özel hediyeler gibi.
- **Tutundurma faaliyetleri;** yeni mü teri kazanma ve hali hazırdaki mü terilere yönelik tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek gibi.

- **Algı yönetimi;** İletmeler hedef kitle üzerinde algı oluşturma amacıyla da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Turizmde özellikle ülkemiz açısından önemli hizmet sektörü kanallarından biri olarak gösterilebilir. Bunun yanında turizm sektörünün küresel bir yapıda olması, mü teriler arasında etkileşimin fazla olması gibi nedenlerden dolayı mü teriler karar vermede amaçlarında birçok iletişim aracını kullandığı gibi sosyal medyayı da bu amaçla aktif olarak kullanmaktadırlar. PhoCusWright tarafından yapılan ara tırma sonuçlarına göre insanlar seyahat kararı vermeden önce online araçlar vasıtasıyla turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri takip etmekte, bu araçlar üzerinden ara tırma yapmakta ve etrafında bulunan insanların fikirlerini almaktadır (Eröz ve Do dubay, 2012: 144). Bu çerçevede bakıldığında seyahat deneyimi oluşturma üç evrede incelenebilir (Milano vd., 2011: 4; akt. Eröz-Do dubay, 2012: 144).

- **Ön Deneyim:** Daha önce seyahat edenlerin fikirlerini alma yoluyla edinilen deneyim,
- **Seyahat sırasında deneyim:** Sosyal medya araçları ile anlık paylaşımlar yoluyla gerçekleştirilen deneyim,
- **Deneyim sonrası:** Seyahat sonrası tecrübelerin paylaşılması yoluyla deneyim.

İletmeler ve seyahat edebilecekler olmak üzere her iki taraf açısından da sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle İletmelerin hedef kitlelerinin bulunduğu bu alanda farklı turabilecek stratejiler oluşturması gerekmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada teknolojik gelişmelerdeki gelişmelerin son halkalarından biri olarak kabul edilen web.2.0 tabanlı sosyal medyanın konaklama İletmelerinde kullanımının, yönetici bakışıyla Sakarya'daki Oteller örneği ile tespiti amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle bu otellerde bulunan sosyal medya hesaplarının var olma nedenleri ve bu nedenlerin pratikte ne kadarının uygulandığını tespit etmek hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmak için, otel İletmelerindeki tepe yöneticilere mülakat yapılarak bu yöneticilerin kurumsal ve kişisel sosyal medya kullanımları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Mülakat, bir konu üzerinde belli bir amaca ulaşmak için birden fazla kişi arasında geçen soru cevap şeklindeki diyalogdur. Mülakat yapmadaki amaç, saha çalışmaları sırasında anket ile elde edilemeyecek düzeydeki derinlemesine bilgilerin mülakat ile daha kolay elde edilmesidir. Ayrıca turizm işletmeleri başta olmak üzere özel sektördeki yöneticiler anket formu doldurmaktansa, mülakat yapılmasını daha olumlu karşılamaktadırlar. (Altunışık vd., 2012: 93 – 94). Bu çalışmada da yöneticilerin derlendirmelerine ihtiyaç duyulduğu için bu bağlamda mülakat tekni kullanılmıştır. Ayrıca Sakarya sınırlı sayıda otel işletmesi ve do al olarak sınırlı sayıda üst yöneticinin olması anket ile veri toplamak için gerekli şartların sağlanmama ihtimalinde yöntem olarak mülakatı seçmedeki diğer önemli etkidir.

Bu çalışmada için veri toplarken Yarı-Biçimsel mülakat tekni kullanılmıştır. Bu tür mülakatlarda belli bir yol haritası olmakla beraber, mülakatın gidiatına ve katılımcının konuya ait fikirleri paralelinde soru metninin dışından sorular sorulabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 94). Bu çalışmada mülakatın soru seti ilgili literatür taranarak elde edilmiştir. Mülakatın gidiatına göre soru metninin dışında konuyu açıklayıcı olan anlık sorularda sorulmuştur.

Konuyla ilgili Sakarya’da bulunan otellerden 2 tanesi beş yıldızlı, 1 tanesi dört yıldızlı ve dört tanesi de üç yıldızlı olmak üzere toplam yedi otelle görüşülmüştür. Bu görüşmelerde otellerin en tepe yöneticisiyle görüşülürken, bir tane üç yıldızlı otelim hem yöneticisi ile hem de direkt otel sahibi ile görüşülmüştür. Otellerle tek tek görüşülüp randevu alınarak görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlar için randevu alınmadan önce otellerin web sitelerinde incelemeler yapılmıştır. Bu incelemeler ile web sitelerinde bulunan sosyal medya bölümleri kontrol sosyal medya kullanımları teyit edilmiş, ondan sonra oteller aranmıştır. Görüşmeler neticesinde 20-30 arasında değişen sorular neticesinde elde edilen bulgular aşağıda 5 kategoride ifade edilmektedir.

3. Bulgular

3.1. Kurumun Sosyal Medya Hesapları ve Erişilebilirliği

Görüşme yapma fırsatı bulduğumuz bütün işletmelerin, sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter’ın başta en az iki tanesini kullanmaktadırlar. Ancak bu hesapların

hepsi genelde aktif olarak kullanılmamaktadır. Görülen gerçekte tirilen bütün i letmelerin mevcut sosyal medya hesaplarının idare edilmesi noktasın bir birimlerinin bulunmamaktadır. Hesapların kontrol edilmesi için ayrıca dı destekte alınmamaktadır. Bu konuyla ilgili sadece bir be yıldızlı otel geçmi te, çok kısa bir zaman periyodunda yapılacak olan paylaşımlar ile ilgili bir reklam ajansından birkaç öneri almı tr.

Görülen i letmelerden be yıldızlı i letmeler, bu hesapları nsan kaynakları ve halkla ili kiler departmanlarından çalı anlar tarafından idare edilirken, di er i letmelerde belli yöneticiler tarafından idare edilmektedir. İletmelerin hepsinde bu sosyal medya hesaplarını idare eden personelin konuyla ilgili e itimi bulunmamaktadır. Konuyla ilgili imkânların olması halinde, iki üç yıldızlı i letme dı ndaki di er i letmeler sosyal medya ile ilgili verilecek e itimler kapsamında ilgili personellerini desteklemektedir.

3.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları ve Politikaları

Görülen bütün i letmeler sosyal medyayı en etkin ekilde sadece tanıtım ve pazarlama için kullanmaktadırlar. Bunun dı ndaki aktiviteler için sadece iki i letme profesyonellik gerektiren i lerde birkaç kez sosyal medyada ilanlarını payla mı lardır. Onun dı nda mevcut i letmelerin hepsi sosyal medyadan farklı bir amaç için faydalanmamaktadırlar.

ki üç yıldızlı otel i lemesi dı nda kalan di er oteller sosyal medyanın önemli bir fırsat oldu unu, ancak bunun fırsata dönü türülmesi ve gerek ulusal gerekse de uluslararası i letmeler ile rekabet edebilmek için konuyla ilgili gerekli yatırımların yapılmasını ifade etmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak ka ıt üstünde belirli bir politikalarının olmayı ı ve bu konuyla ilgili kaynak ayıramamaları, sosyal medyadan yeterince yararlanmamalarının nedenleri olarak görülmektedir. Özellikle iki be yıldızlı i letme olmak üzere dört otel i letmesi, ileride sosyal medyanın fazla amaç için kullanılması adına çalı malar yapabileceklerini, ifade etmektedirler.

Görülen yedi otel yöneticisinin de sosyal medyayı bir trend olarak gördükleri, burada bizde varız duygusunu uyandırmak için kullandıklarını ifade etmektedir. Ancak bu i letmelerden iki tane üç yıldızlı otelin dı nda kalan be i letme bir trend olmasının dı nda sosyal medyanın önemli faydalarının da oldu unu ifade etmekte ve bunlardan yararlanmaya çalı maktadır. Sosyal medyanın faydaları konusunda olumsuz tavır sahibi

iki otel i letmesi bu faaliyetleri olmazsa olmazları arasında görmemektedirler. Bu i letmelerden bir tane turizm olayının do asına ters olmasına ra men co rafî uzaklık olan be eni ve yorumları gereksiz ve faydasız görmektedir. Di er otellerin tersine bu i letme mevcut be enileri ve yorumları co rafî uzaklık nedeniyle hedef kitle olarak de erlendirmemektedir.

3.3. Kurum Üst Yönetiminin Sosyal Medya Kullanımı

Görü meler neticesinde alınan verilere göre görü ülen bütün i letme yöneticilerinin sosyal medya hesapları mevcuttur. Yöneticilerin hepsi sosyal medya hesaplarını etkin bir ekilde kullanmaktadırlar. Kendi hesaplarını kendileri kontrol etmektedirler. Bir tane be yıldızlı otel dı ındaki bütün i letmelerin yöneticileri kendi i letmeleri ile ilgili payla ımları bu hesaplardan yaptıklarını ifade etmektedirler. Yönetici olarak kendilerinin bu payla ımları yaptıklarını, ancak di er çalı anların bu payla ımları yapmalarını ise yasaklamı lardır. Kendi hesabından otel ile ilgili payla ım yapmayan otel yöneticisi, bu payla ımları çalı anlarına da yasaklamı tır. Bunun yapılması kurumsallı ın i areti olarak kabul edilmektedir.

Otel yöneticileri sosyal medyanın yönetim ve pazarlama gibi alanlarda geleneksel yöntemlere bir alternatif olamayaca ı görü ünde birle mektedir. Bunun yanında sosyal medyanın mevcut alanlarda, ifade geleneksel yöntemlere ciddi katkılar sa ladı ı konusunda da yöneticiler arasında fikir birli i mevcuttur. Sosyal medyanın gelece i konusunda çok kısa zaman içinde önemli geli melerin ya anaca ını yöneticilerin tamamı ifade etmektedir. Ancak iki yönetici bunun otel i letmelerine fayda sa lamayaca ı konusunda önemli ku kulara sahiptir.

3.4. İçerik ve Payla ım Bakımından Sosyal Medya ve Web Sitesi

Görü ülen otel yöneticilerin tamamı içerik ve payla ım ba ta olmak üzere kurumsal web sitesi ve i letmenin sosyal medya hesapları arasında ciddi bir takım farkların oldu unu ifade etmektedirler. Kurumsal web sitelerinin statik, sosyal medyanın ise dinamik yapısına vurgu yapılmı tır. Bu ba lamda sosyal medyanın görsel açıdan özellikle tanıtıcı videolarla kısa zamanda çok farklı payla ımlar ile önemli bir vazife gördü ünü

ifade etmektedir. Ancak bütün yöneticiler kurumsal web sitesinin işletmenin imajını doğru olarak yansıtması nedeniyle web sitesi özel olarak görmektedir. Bir yöneticinin bu durumu açıklarken kurdu u 'web sitesi sahibinden satılık, sosyal medya ise emlakçı gibidir' ifadesi durumu açıkça anlatmaktadır.

Oteller paylaşım yaparken genelde dü ün ve toplantı organizasyonları ile ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Bu durum Sakarya'daki otellerin özellikle toplantı ve organizasyon temelli faaliyetler çerçevesinde hizmetler vermeleridir. Görülen işletmelerde oda satma, bahsi geçen faaliyetlerin yanında ikinci planda kalmaktadır. Bu organizasyonlar özel organizasyonlar olduğundan, bunlarla ilgili paylaşımlarda öncelikle organizasyon sahiplerinden izin alınmaktadır. Bu paylaşımlar sosyal medya hesaplarında paylaşılıp tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

3.5. Sosyal Medyanın Denetimi

Katılımcı işletmelerden bazıları sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisi olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu işletmeler bu etkinin varlığına rağmen sosyal medyada marka bilinirliğini artırma ve artırma adına önemli çalışmalar yapmamaktadır. Çünkü otel işletmesi ise, marka bilinirliği ile sosyal medya arasında kayda değer bir ilişkiyi savunmaktadır.

Görülen mevcut işletmelerin tamamı çalışanlarını doğal marka elçisi olarak görmektedir. Çalışanlarını kendi çevrelerinde ve sosyal yaşamalarında bir üst kimlik olarak işletmelerini yansıtmaktadır. Ancak buna rağmen bu işletmeler sosyal medyada bu durumun yansıtılmasına sıcak bakmamaktadırlar. Yani çalışanlar işletmelerin birer doğal elçisi olsalar da sosyal medyada işletmeler ile ilgili paylaşım yapmamaktadırlar.

Sosyal medyada olası itibar zedeleyici paylaşım ve yorumlar hem iç hem dış mü teri hem de piyasadaki rakipler tarafından yapılabilir. Burada genelde hem iç hem de dış mü terilerimiz bizde ekli oldukları için bu tür işletmelerin tespiti genelde kolay olmaktadır. Rakiplerin içinde olacağı bir durumla otellerin tamamı da karşılaşmamıştır. Böyle bir durumda işletmelerin dördü bir ekilde irtibata geçip yüz yüze bir görüşme ile sorunu çözüleceğini savunmaktadır. Diğer iki işletme kötü yorumum bu işin bir boyutunu temsil ettiğini ifade etmektedir. Ancak kötü paylaşımların

kabul edilir bir tarafının bulunmadığını ve böyle bir durumda bu paylaşımların ve ilgililerin spam ile engellendiği vurgulanmaktadır. Bir oteli işletmesi ise kötü yorumların itibar zedeleyici etkilerinin önüne geçmek için yorum kısmını kaldırmıştır.

Oteller itibar zedeleyici paylaşımların çok olması durumunda hukuki sürecin başlatılması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak günümüze kadar bu derecede olması bir paylaşım ve yorumlar ile karşılaşılmadığı için hukuki süreç kullanılmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin baş döndürücü gelişiminin son halkalarından bir tanesini de sosyal paylaşım siteleri oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ile entegre gelişen sosyal medya kavramı da bu gelişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyallemenin önemli birer aracı olan turizm olayı, bu sosyal sitenin günümüzdeki en etkin medyası olan sosyal medyadan doğrudan etkilenmektedir. Sosyal medya ile coğrafi sınırlar olmaksızın insanların iletişim kurması sayesinde insanlar hiç görmedikleri yerler hakkında fikir sahibi olabilmekte ve bu yerleri olası tatil planlarına dâhil etmektedir.

Hayatın birçok alanında etkin olan sosyal medya, işletmeleri de etkilemekte ve birçok alanda işletme politikalarında kolaylaştırıcı etkilere neden olmaktadır. Özellikle hem ulusal hem de uluslararası çapta önemli pazar gücüne sahip oteli işletmeleri birçok açıdan sosyal medyanın avantajlarını kullanmaktadır. Ancak bölgesel pazar gücüne sahip oteli işletmelerinin bu avantajları elde etmede diğer otellere oranla çok daha düşük bir etkinliğe sahiptir. Sosyal medya kullanımının bölgesel çapta oteli işletmelerinde etkin olması için bu işletmelerin tanınabilirlik, yatırım ve yazılı olarak belirlenmiş bir sosyal medya politikası gibi somut ön koşullara ihtiyaçları bulunmaktadır.

Oteli işletmelerinin çok büyük bir bölümü sosyal medyayı kullanmaktadır. Bölgesel düzeyde oteli işletmeleri pazarlama, tanıtım, reklam ve belirli düzeylerde ve artlara bağlı olarak ise personel temini gibi sosyal medya imkânlarından faydalanmaktadır. Gerekli maddi yatırımların yapılmaması bu durumun temel nedenlerinden bir tanesidir. Getirisinin çok olmayacağı düşüncesi nedeniyle sosyal medya faaliyetlerine gerekli yatırımlar yapılmamaktadır. Durum sadece sistem üzerinden belli başlı hesaplarla idare edilmekte ve müşteri ile bu şekilde iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu durumda

sosyal medyadan faydalanma düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. Bölge otelleri daha çok halkla ili kiler faaliyetlerinin geli tirilmesi, bölgesel veya ulusal anlamda tanıtım faaliyetleri, tutundurma çalı maları ve uzun dönemde de sosyal pazarlama faaliyetleri için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Bölgesel oteller kurumsal bir kimlik ve rekabet edebilirlik açısından teknolojik geli meleri faaliyetlerinin merkezine koymaları gerekmektedir. Özellikle büyük ölçekli ulusal ve uluslararası otel i letmelerinin pazardan aldıkları pay hızla artarken, bölgesel otel i letmelerinin sosyal medyanın öncülük etti i sosyal farkındalı ı kendi lehlerine çevirmeleri gerekmektedir. Bu büyük ansın bu i letmelerce kullanılması gerekirken, maalesef bunların önemli bir kısmı bunu kullanmak için gerekli aktiviteleri yapmamaktadır.

Bölgesel otel i letmeleri sosyal medyayı etkin kullanmalı ve konuyla ilgili i letme bünyesinde sosyal medya e itimi almı ki ilerce idaresi gerçeikle tiren birimler küraralarsa, bu durumdan maksimum ekilde faydalanacaklardır. Bunun yanında konuyla ilgili çalı ma yapmak isteyen ara tırmacılar da Farklı bir bölgedeki otelleri inceleyebilirler. Ayrıca sosyal medyanın kullanım alanlarının geni bir ekilde tespit edilmesi ve otel i letmeleri arasındaki belirgin farkları ortaya koymak adına, bölge otelleri ile zincir veya zincir olmayan di er büyük otel i letmeleri kar ıla tırılarak konu tekrar incelenebilir.

Kaynaklar

Altunı ık, R., Co kun, R., Bayraktaro lu, S. ve Yıldırım, E., (2012). *Sosyal Bilimlerde Ara tırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Baban, E., (2012). “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: fadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, Kara T. ve Özgen E. (Ed.), *Sosyal Medya /Akademi* içinde, stanbul: Beta Yayınevi, ss. 57 – 79.

Blossom, J., (2009). *Content Nation: Survivingand Thriving as Social Media Changes Our Livesand Our Future*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Boyd, D.M., (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), California: Berkeley Üniversitesi, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, 06.11.2013.

Boyd, D.M. and Ellison, N.B., (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210 – 230.

Dahan, S.G., (2012). “Sanal Dünya’da E-A ızdan A ıza Pazarlama Üzerine Bir nceleme”, Kara T. ve Özgen E. (Ed.), *Sosyal Medya /Akademi* içinde stanbul: Beta Yayınevi, ss. 83 – 112.

Eröz, S.S. ve Do dubay, M., (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik li kisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1), ss. 133 – 157, http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/viewFile/304/pdf_284, 30.08.2013.

Evans, D., (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Canada: Sybex.

Kadıo lu, Z.K., (2012). “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ça ında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye”, Kara T., Özgen E. (Ed.). *Sosyal Medya /Akademi*, stanbul: Beta Yayınevi, ss. 155 – 170.

Kaplan, A. ve Haenlein, M., (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, *Business Horizons*, 53, pp. 59 – 68, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232#>, 22.03.2013.

Mayfield, A., (2008). *What is Social Media* (e-bookversion). İcrossing Inc., <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>, 02.08.2013.

Milano, R., Baggio, R. ve Piatteli, R., (2011). “The Effects Of Online Social Media on Tourism Websites”, *18th International Conference on Information Technology and Treavel&Tourism*, Austria.

Naik, U. ve Shivalingaiah, D., (2008). “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, *6th International Caliber*, Allahabad: University of Allahabad, pp. 499-507, <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1>, 23.04.2013.

Turgut, Ö.P, (2005). “ İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme”, 10. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Ulusoy, N., (2012). “Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York’ta Beş Minare ve Çokunlu İnternet Sözlüklerine Yansıması”, Kara T. ve Özgen E. (Ed.), *Sosyal Medya /Akademi* içinde, İstanbul: Beta Yayınevi, 195 – 211.

Vural, Z.A. ve Bat, M., (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yasar University*, 20(5), pp. 3348-3382, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf, 27.08.2013.

OTANTİK LİDERLİK ÖLÇEĞİNİN OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEKLEMİNDE TÜRKÇEYE UYARLAMA ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ*

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ**

Özet

Günümüz örgütlerinin başarısı için örgüt içi ilişkilerin umut, iyimserlik, esneklik ve güven gibi pozitif örgütsel davranışlar üzerine kurulması gerekir. Otantik liderlik, pozitif örgütsel davranışları esas alınarak geliştirilmiş bir liderlik teorisidir. Bu çalışmanın amacı İngilizce olarak geliştirilmiş ve farklı dillere uyarlanması yapılmış olan Otantik Liderlik Ölçeği'nin Türkçeye uyarlamasını yaparak, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu amaçla öncelikle Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otellerde çalışan 32 kişiye yapılan pilot araştırmaya; daha sonra İzmir'de bulunan beş yıldızlı otellerde çalışan 211 orta-düzyer yöneticisi üzerinde ana araştırma yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekte bulunan maddelere ilişkin yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin dört faktörlü yapısının 16 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin ana çalışmada Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,68 ve iki yarı test Spearman Brown korelasyonu 0,76 olarak bulunmuştur. Turizm işletmeleri için otellerde çalışan örneklemde yapılan bu araştırma sonucunda ölçeğin, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu saptanmıştır. Ölçeğin uyarlanması yapıldıktan sonra, ölçeğin kullanımı izne bağlı olması nedeniyle, bundan sonra yapılacak çalışmalarda kullanabilmesi için ölçeği geliştiren akademisyenlere ölçme aracının son hali gönderilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantik liderlik, otellerde çalışanlar.

THE STUDY OF ADAPTING AUTHENTIC LEADERSHIP QUESTIONNAIRE TO TURKISH IN HOTEL BUSINESSES SAMPLES

* Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yilmazakgunduz@mersin.edu.tr.

** Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, ozkan.tutuncu@deu.edu.tr.

Bu makale doktora tezi çalışmasından çıkarılmış ve 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

For the success of organizations, the relations within the organizations should be based on positive organizational behaviors such as hope, optimism, flexibility, and trust. Authentic leadership is a leadership theory developed on the basis of positive organizational behaviors. The aim of this study is to adapt Authentic Leadership Questionnaire, which has been developed in English and have been adjusted to different language, to Turkish and thus, to conduct validity and reliability analysis. The pilot study has been conducted with 32 employees in five star hotel managements in Kusadasi. Then, the actual research has been carried out with 211 mid-level managers working in five star hotels in Izmir. In explanatory and confirmatory factor analysis to test the validity of the scale, it has been determined that the four factor structure of scale consists of 16 items. As a result of the study, Cronbach's alpha reliability and Spearman Brown correlation has been respectively found as 0,68 and 0,76. The findings confirm that the scale is a reliable and valid measurement vehicle. Since the use of scale requires permission, after the adaptation study, the latest version of the scale has been sent to the academicians who have developed the questionnaire so that it could be used for further studies.

Key Words: Authentic leadership, hotel businesses.

Giriş

Otel işletmelerinin içinde bulunduğu rekabet koşulları, sahip oldukları insan kaynaklarının formel tanımları ile sınırlı kalmadan, görevlerinin gerektirdiklerinin ötesinde, örgütsel amaçlara katkıda bulunmalarını gerektirmektedir (Podsakoff vd., 1997: 514). Çalışanların hem örgütsel amaçlara katkısında hem de müşterilere karşı davranışlarında yöneticilerin davranışları belirleyici olmaktadır. Bu nedenle liderlik özelliklerine sahip yöneticilerin davranışları, örgütsel davranış alanında yapılan pek çok araştırmaların konusunu oluşturmaktadır.

Yapılan literatür taramasında (ScienceDirect, 2014) liderlik konulu bugüne kadar yapılan 140.056 araştırmanın 5.991'inin turizm alanında olduğu; son beş yıl dikkate alındığında (2010 yılı 393; 2011 yılı 445; 2012 yılı 519; 2013 yılı 662; 2014 yılı 185 çalışma) turizm alanında liderlik konulu yapılan çalışmaların her yıl arttığı belirlenmiştir. Bu nedenle turizm işletmelerinde liderlik konulu araştırmaların artarak devam edeceği düşünülebilir.

Günümüzde dönüştürücü, hizmetkar, işlemsel, vizyoner ve karizmatik liderlik başta olmak üzere pek çok liderlik teorisi ileri sürülmüştür. Bu teorilerden biri olan otantik

liderlik, etik bir örgüt iklimi ve pozitif psikolojik sermaye yaratarak ve bireysel farkındalık, ahlaki bakı , ili kisel effaflık ve dengeli davranı özelliklerine odaklanarak hem izleyicilerin hem de liderlerin bireysel geli imlerini artırır. Bu nedenle temel girdisi insan olan turizm i letmelerinde otantik liderlik ile ilgili ara tırmaların yapılması, teoriye ve uygulayıcılara önemli katkılar sa layabilecektir.

Türkiye’de henüz otantik liderlik ile ilgili ara tırmalarda kullanılabilecek bir ölçek geli tirilmemi veya uyarlanmamı tır. Bu çalı mada Avolio vd. (2007) tarafından geli tirilen otantik liderlik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; ölçeğinin otel i letmeleri örneğinde geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda önce otantik liderlik teorisi ele alınmı tır. Daha sonra otel i letmelerinde yapılan alan ara tırmasına ba lı olarak, ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları verilmi tir. Son olarak ölçek uyarlama sürecine ili kin tartışma ve sonuç ile çalı ma tamamlanmı tır.

1. Otantik Liderlik

Etik sorunların çalı anların endi elerini artırması, güvensizlik ve i in çalı anlar için anlamsızlaşması (Gardner ve Schermerhorn, 2004: 272), örgütlerde gerçek bir liderin sahip olması gereken özellikler konusunda yeni bir arayışa başlatmı tır (Avolio and Gardner, 2005: 316). Bu noktada, liderlerin gerçekte ne dü ünüyor ve neye inanıyorlarsa buna göre davranmasını esas alan otantiklik liderlik teorisi (Gardner vd., 2005: 295) önem kazanmı tır.

Otantik liderli i Luthans ve Avolio (2003), pozitif liderlik yetenekleri ve geli mi bir örgüt kavramının birle tii bir süreç olarak tanımlamı tır. Otantik liderlik süreci izleyiciler ve liderler için geli ime odaklanarak bireyin kendi farkındalı nı pozitif olarak etkiler. Otantik lideri ise Avolio vd. (2004: 4) kendi dü üncelerinin, davranı larının ve di erleri tarafından nasıl algılandı nın farkında olan; kendisinin ve di erlerinin de erlerini, ahlaki bakı açılarını, güçlü ve zayıf yönlerini bilen; içinde bulundu u toplumu ve örgütü tanıyan; kendisine güvenen; umudu olan; iyimser ve sorunların üstesinden gelebilen ahlaklı birey olarak tanımlamı tır. Otantik liderler

güven, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık özellikleriyle kendilerini geleceğe uyumlu hale getirmek için çaba gösterirler (Ilies vd., 2005: 376).

Otantik liderler güçlü ve zayıf yönlerinin farkındadırlar. Bu nedenle, yakın iliklerinde duygularını ve düşüncelerini paylaşmak için daha yüksek seviyede dürüstlük, açıklık ve isteklilik gösterirler (Gardner vd. 2005: 358). Otantik liderlerin davranışlarına dışsal baskılar değil, kendi ahlak standartları ve değerleri rehberlik eder. Başkalarını mutlu etmek, menfaat sağlamak veya cezadan kaçmak için istemedikleri davranışları otantik liderler göstermezler (Luthans ve Avolio 2003: 241 - 261; May vd., 2003: 247 - 260; Gardner vd., 2011: 1120 - 1145). Otantik liderlik davranışlarının çalışanların yaratıcılığını (Rego vd., 2014), iş performansını (Gardner ve Schermerhorn, 2004: 270 - 281; Peterson vd., 2012: 502 - 516), örgütsel vatandaşlık davranışlarını (Walumbwa vd., 2008a: 89 - 126) ve iş bağılıklarını (Roux, 2010) artırdığını, çalışanların tükenmişlik ve iş yerindeki zorbalık davranışlarını azalttığını (Spence vd., 2012: 1266 - 1276) belirleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Algera ve Lips-Wiersma (2012: 118) otantik liderlik teorisinin iki temel çıkış noktası olduğunu belirtmiştir. Otantik liderliğin ilk çıkış noktası, örgütleri etik krizlerden kurtulmasını sağlamak için bir ahlak pusulası olarak kabul edilmesi (Walumbwa vd., 2008b: 251 - 265), yönetsel suistimaller ve örgütsel skandallar ile mücadele edilmesini (Cooper vd., 2005: 475 - 493), örgüt ikliminin etik olmasını (Gardner vd., 2005: 343 - 372), sosyal sorumluluk anlayışına bağlı olarak örgütlerin yönetilmesini sağlamasıdır (May vd., 2003: 247 - 260). Otantik liderliğin ikinci çıkış noktası ise çalışanların işlerine bağlılıklarını artırması, işlerini anlamlı bulmalarını sağlaması (Avolio and Gardner 2005: 315 - 338) ve örgüt üyelerinin iyiliklerini artırmasıdır (Ilies vd., 2005: 373 - 394).

May vd. (2003), Luthans ve Avolio (2003), Avolio ve Gardner (2005) yüksek etik standartlar ile karakterize edilen otantik liderlik için gerekli olan kişilik ve yönetsel özellikleri; bireysel farkındalık, dengeli davranış, şeffaflık ve ahlaklı davranış olarak belirlemiştir. *Bireysel farkındalık* özelliği liderlerin değerlerinin, duygularının, isteklerinin ve bilincinin farkında olmasını ifade eder. Bu özelliğe göre otantik liderler, tutarsız yönlerinin ve bu tutarsızlıklarının kendi duyguları, düşünceleri ve davranışları üzerinde yarattığı etkinin farkında olmalıdırlar. *Dengeli davranış* özelliği liderin karar

almadan önce ilgili bütün verileri tarafsız ve önyargısız olarak analiz etmesini ifade eder. *Ahlaklı davranış* özelliği, effaf bir karar alma süreci olarak ifade edilmekte; liderin kararlarına dışsal baskıların değil kendi ahlak standartlarının ve değerlerinin rehberlik etmesi ile ilgilidir. *effaflık* özelliği ise liderin güçlü ve zayıf yönlerinin, kişisel özelliklerinin, değerlerinin ve duygularının farkında olmasını ve bunlara güvenmesini ifade eder.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya, İzmir il merkezinde ve Çeşme'de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde çalışan orta-düzen yöneticiler üzerine yapılmıştır. Orta düzey yöneticilerin hem liderlik davranışını göstermeleri hem de izleyici-takipçi olarak kabul edilmektedirler. Bu nedenle otantik liderlikle ilgili yapılan bu araştırmaya orta düzey yöneticiler kararsal (kasti) örnekleme yöntemi (Altunışık vd., 2012: 142) ile dahil edilmiştir. Veriler alan araştırması kapsamında anket tekniği ile toplanmıştır. Bu amaçla Avolio vd. (2007) tarafından geliştirilen Otantik Liderlik Ölçeği (Authentic Leadership Questionnaire) kullanılmıştır. Anket elektronik ortamda 5'li Likert tipi ölçeğe dayandırılmıştır. 2011 yılı Mayıs-Ağustos döneminde yapılan alan araştırmasında 223 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden eksik değerlendirilmesi nedeniyle 12 anket geçersiz olarak kabul edilmiş ve 211 anket üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak, öncelikle yapısal geçerliliği ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin yapısal geçerliliği ortaya konduktan sonra güvenilirliğini test etmek amacıyla önce içsel tutarlılık analizi olarak Cronbach's Alfa katsayısı, daha sonra iki yarı test güvenilirliğini ortaya koymak için Spearman Brown korelasyonu hesaplanmıştır. Güvenirliğin belirlenmesine bağlı olarak elde edilen boyutların doğrulanması amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve sonuçları ortaya konmuştur.

3. Bulgular

3.1. Katılımcılar

Ara tırmaya, zmir İ Merkezinde ve Çe me’de faaliyet gösteren toplam 9 adet 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 211 orta-düzey yönetici katılmıştır. Katılımcıların %51’i (108 kişi) kadın, %49’u (103 kişi) erkektir. %38’i (80 kişi) bekar, %62’i (131 kişi) evlidir. %51’i (108 kişi) lise ve altı, %49’u (103 kişi) ön lisans ve üzeri e itimidir. Katılımcıların %16’sı (33 kişi) 25 yaş ve altı, %22’si (46 kişi) 26-30 yaş aralığında, %28’i (59 kişi) 31-35 yaş aralığında, %35’i 36 yaş ve üstüdür. %44’ü (93 kişi) 9 yıl ve altı, %56’sı (118 kişi) 10 ve daha fazla iş tecrübesine sahiptir.

3.2. Ölçme Aracı

Bu ara tırma Avolio vd. (2007) tarafından geliştirilen Otantik Liderlik Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek orijinalinde 16 maddeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Avolio vd. (2007) tarafından Türkçeye doğrudan çevrilmesine rağmen; ifadelerin tam olarak anlaşılır olmaması, özne-yüklem uyumsuzluğu ve devrik cümle barındırması nedeniyle ölçeğin tekrar Türkçeye çevrilme ve uyarlama gereği duyulmuştur.

Tablo 1 – Özne Bağılı Olarak Ara tırmacılar Tarafından Yayınlanması Tercih Edilen İfadeler

Ölçme Modelinde Yer Alan İfade	Boyut
Amirim söylemek istediklerini açıkça ifade eder	effaflık
Amirim tepkilerini tamamen hissettikleri doğultusunda verir.	
Amirim karar vermeden önce farklı bakış açılarını dikkatle dinler.	Dengeli Davranı
Amirim önemli konular gündeme geldiğinde, durumu ne zaman yeniden değerlendirilmesi gerektiğini bilir.	Bireysel Farkındalık
Amirim kendi öz değerlerime uygun davranmamı ister.	Ahlaklı Davranı

Avolio vd. (2007)’den ölçeğin kullanımı ile ilgili izin talep edilmiştir. Verilen izinde (Ek-1), sadece be maddenin yayınlanmasına izin verilmiştir. Bu nedenle diğer

maddeler bu çalışmada verilememiştir. Araştırmacılar tarafından belirlenen söz konusu beş madde Tablo1’de yer almaktadır.

3.3. Pilot Çalışması

Bu araştırmada, otantik liderlik ölçeğinin izin verilen ham halinin anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla Kuşadası’nda resmi bir ortaöğretim kurumunda görevli Türk Dili ve Edebiyatı alanındaki 6 öğretmenine kontrol ettirilmiştir. Öneriler dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra ölçek maddelerinin ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğini belirlemek amacıyla üç akademisyenin görüşü alınmıştır. Ölçek maddelerinin ölçülmek istenen alanı temsil ettiğini belirlendikten sonra 2011 yılı Ocak-Nisan döneminde Kuşadası’nda bulunan beş yıldızlı otellerinde çalışan 32 orta-düzen yöneticiden ölçek maddelerini yanıtlamaları istenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde orijinalinde dört boyut ve 16 ifadeden oluşan ölçeğin 15 maddesi, orijinalindeki faktör yapısına uygun olarak daılırken sadece bireysel farkındalık boyutundaki bir ifadenin beşinci bir faktör olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durumun örneklem veri setinin sınırlı olmasından kaynaklandığı öngörülerek yapılacak ana çalışmada ilgili ifade çıkartılmamıştır. Pilot çalışmada Cronbach’ Alfa değerlerinin ise alt boyutlar için 0,69 ile 0,93 arasında değiştiği ve ölçek genel güvenilirliğinin ise 0,82 olduğu belirlenmiştir.

3.4. Ölçeğin Kapsam / İçerik, Yüz ve Yakınsak Geçerliliği

İçerik geçerliliği ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgilidir (Hair vd., 2010: 126). İçerik geçerliliğinin sağlanmasında pilot çalışmada belirtildiği gibi uzmanların görüşlerinden yararlanılmaktadır.

Yüz geçerliliği madde içeriklerinin ölçme aracının yapısal tanımları ile tutarlı olmasıdır. Araştırmacıların değerlendirmeleri temel alınır (Hair vd., 2010: 689). Yüz geçerliliğinin, ölçekte yer alan her maddenin net olarak anlaşılmasında sağlanması mümkündür. Bu nedenle en önemli geçerlilik türü olarak kabul edilmektedir (Hair

vd., 2010: 710). Bu çalışmada otantik liderlik kapsamındaki maddeler için DFA yapılarak ölçeğin yüz geçerliliği tekrar test edilmiştir.

Yakınsak geçerlilik bir yapıyı temsil ettiği varsayılan maddelerin gerçekte aynı yapıya dümesi ile ilgilidir. Parasuraman vd. (1991: 439) Cronbach' Alfa katsayısının sorular arasındaki uyumluluk derecesini temsil ettiği ve yakınsak geçerliliğin dolaylı bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada kapsamında, ölçme aracının Cronbach's Alfa değerlerine bağlı olarak yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.5. Yapı Geçerliliği

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunda örneklem yeterliliği ele alınmış ve bu KMO ve Bartlett Sphericity testiyle belirlenmiştir. KMO değeri 0,78 ve Bartlett Sphericity testi değeri 2166,291(p<0,01) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 104).

Ölçme aracının yapısal geçerliliğini belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değerlerin birden büyük olmasına, madde yüklerinin en az 0,30 düzeyinde olmasına (Hair vd., 2010), her bir boyutun en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2002) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 16 maddelik ölçeğin, öz değeri birden büyük dört boyutta toplandı görülmüştür. Ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; yöneticilerin söylemek istediklerini açıkça ifade etmesi, tepkilerini hissettikleri durultusunda vermesi gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu faktörde bir araya gelen beş maddenin doğrudan yöneticilerin bilgiyi paylaşma, gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etme ile ilgili olduğu belirlendiği için faktöre "effaflık" adı verilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktörü dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır. Faktörde liderin inandıkları ile davranışlarının aynı yönde olması, kararlarının öz değerlerine ve etik değerlere uygun olması, karıt görüşlerin

açıklanmasını istediği yönündeki maddeler yer almaktadır. Bu maddeler incelendiğinde maddelerin yöneticilerin davranışlarının ahlaka uygunluğu ile ilgili olduğu belirlendiği için faktöre “Ahlaklı Davranış” adı verilmiştir.

Tablo 2 – Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans
effaflık		3,60	,22
Amirim söylemek istediklerini açıkça ifade eder.	,80		
Amirim hata..... kabul eder.	,80		
Amirim herkesi tevik eder.	,76		
Amirim bana gerçekleri söyler.	,74		
Amirim tepkilerini tamamen hissettikleri doğrultusunda verir.	,66		
Ahlaklı Davranış		3,30	,21
Amirim ile davranış ekli aynı doğrultudadır.	,81		
Amirim kararlar alır.	,81		
Amirim etik standartlara bağlı kalır.	,81		
Amirim kendi öz değerlerime uygun davranmamı ister.	,78		
Dengeli Davranış		2,77	,17
Amirim karıt görüşlerin açıklanmasını ister	,87		
Amirim ilgili verileri araştırır.	,86		

Amirim karar vermeden önce farklı bakış açılarını dikkatle dinler.	,85		
Bireysel Farkındalık		2,50	,16
Amirim geri bildirim almaya çalışır.	,66		
Amirim kendi yeteneklerini ifade eder.	,61		
Amirim belirli hareketlerinin anlamını belli eder.	,60		
Amirim önemli konular gündeme geldiğinde, durumu ne zaman yeniden değerlendirilmesi gerektiğini bilir.	,56		
KMO Örneklem Ölçümü=0,78; p<0,001; Toplam varyansın açıklama oranı % 76			

Ölçeğin üçüncü faktörü toplam varyansın %17'sini üç madde ile açıklamaktadır. Bu faktörde, karar vermeden önce ilgili bütün verilerin araştırılması ve farklı bakış açılarına önem verilmesi, çalışanların özdeğerlerine uygun davranışlar göstermesinin tercih edildiği yönündeki maddeler bir araya gelmiştir. Faktördeki maddeler incelendiğinde karar alma sürecinde liderin doğru bilgiyi araması ve kullanması ile ilgili maddeler olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle faktöre “Dengeli Davranı” adı verilmiştir.

Ölçeğin dördüncü ve son faktörü toplam varyansın yaklaşık %16'sını açıklamaktadır. Faktörde liderin geribildirim almaya çalışması, yeteneklerinin başkaları tarafından nasıl görüldüğünü öğrenmek istemesi, hareketlerinin başkalarını nasıl etkilediği ve ne zaman kendisini yeniden değerlendirmesi gerektiğini bilmesi ile ilgili maddeler bir araya gelmiştir. Maddeler incelendiğinde yöneticilerin hem kendi güçlü ve zayıf yönlerinin hem de davranışlarının farkında olması ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle faktör “Bireysel Farkındalık” olarak ifade edilmiştir.

3.6. Ölçeğin Güvenilirliği

3.6.1. Kişisel Madde Güvenilirliği

Testi yarılama yöntemi, elde edilen puanlar arasındaki tutarlılığı göstermektedir (DeVellis, 2003). Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenilirliği 0,76 olarak bulunmuştur. Spearman Brown korelasyonunun 0,70'den üzerinde olması, ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Gravetter ve Forzano, 2009). Bu nedenle ölçeğin yarılama güvenilirliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2. İçsel Tutarlılık Güvenirli i Ve Ayrımsama Geçerli i

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılır. Cronbach's Alfa katsayısının genel olarak 0,70 ve üzerinde olması tercih edilirken, bu katsayının ke ifsel ara tırmalarda 0,60'a kadar tolere edilmesi mümkündür (Hair vd., 2010: 125). Tablo 3'de ölçeğin içsel tutarlılık için Cronbach's Alfa değerleri, ayrımsama geçerliliğini ortaya koymak içinse korelasyon katsayıları verilmiştir. Veri setine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach's Alfa değeri 0,68 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu göstergesidir (Nunnally, 1976).

Tablo 3 – Ölçeğin Cronbach's Alfa Değerleri, Tanımlayıcı Statistikler ve Korelasyon

	Cronbach's Alpha	1	2	3	4
1. Şeffaflık	,878	1			
2. Ahlaklı Davranı	,906	,21**	1		
3. Dengeli Davranı	,951	,18**	,29**	1	
4. Bireysel Farkındalık	,858	,32**	,34**	,24**	1
Ortalama		3,45	3,82	3,77	3,26
Standart Sapma		,91	0,85	,97	,66

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

Korelasyon katsayıları incelendiğinde boyutların en düşükünün 0,18 en yüksekinin ise 0,34 düzeyinde etkileminde olduğu görülmektedir. Orta düzeyde pozitif yönde bir etkileminden söz etmek mümkündür. Ayrıca boyutların birbirlerinden farklı ve bağımsız grupları olduğu sonucuna da ulaşılabılır.

3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçme aracının açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen dört boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçme modelinin kabul edilebilir olarak yorumlanabilmesi için standardize edilmiş yüklerin 1'in üzerinde ve 0,50'nin altında olmaması; 0,70'nin üzerinde olması tercih edilmektedir (Hair vd., 2010: 708). Tablo 3'de açıklık örtük değeri keninde yer alan sadece bir gözlenen değeri kenine ait standardize edilmiş değerin 0,70'in altında fakat 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle otantik liderlik ölçme modelinde yer alan örtük ve gözlenen değerlere ait standardize edilmiş yüklerin kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçme modelinin kabul edilebilir olarak yorumlanabilmesi için esas alınan göstergelerden biri de değeri kenlerin t değeridir. Bu değerlerin 0,05 hata payı esas alındığında 1,98'in üzerinde olması gerekir (Hair vd. 2010: 212). Tablo 4 incelendiğinde gözlenen değeri kenlerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı ($t > 1,98$) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4 – Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin İstatistikler

	Standardize Yükler	R ²	Standart Hata	t değeri
açıklık				
Amirim söylemek istediklerini açıkça ifade eder.	0,84	0,71	0,29	14,61
Amirim hata..... kabul eder.	0,77	0,59	0,41	12,63

Amirim herkesi te vik eder.	0,85	0,72	0,28	14,65
Amirim bana gerçekleri söyler.	0,77	0,59	0,41	12,73
Amirim tepkilerini tamamen hissettikleri do rultusunda verir.	0,61	0,37	0,63	9,32
Ahlaklı Davranı				
Amirimın ile davranı ekli aynı do rultudadır.	0,88	0,77	0,23	15,66
Amirim kararlar alır.	0,77	0,59	0,41	12,79
Amirim etik standartlara ba lı kalır.	0,80	0,64	0,36	13,61
Amirim kendi öz de erlerime uygun davranmamı ister.	0,78	0,61	0,39	15,82
Dengeli Davranı				
Amirim kar ıt görü lerin açıklanmasını ister	0,90	0,81	0,19	16,8
Amirim ilgili verileri ara tırır.	0,97	0,94	0,06	19,9
Amirim karar vermeden önce farklı bakı açılarını dikkatle dinler.	0,93	0,86	0,14	17,53
Bireysel Farkındalık				
Amirim geri bildirim almaya çalı ır.	0,81	0,66	0,34	13,32
Amirim kendi yeteneklerini ifade eder.	0,78	0,61	0,39	12,63
Amirim belirli hareketlerinin anladı nı belli eder.	0,77	0,59	0,41	12,37
Amirim önemli konular gündeme geldi inde, duru unu ne zaman yeniden de erlendirilmesi gerekti ini bilir.	0,72	0,52	0,48	11,29

Ayrıca ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin de istenilen düzeyde olması gerekir (Hair vd., 2010: 744). Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5 – Ölçme Modeline Ait Uyum iyiliği Değerleri

Uyum iyiliği	Referans Değerler		Otantik Liderlik Ölçme Modeli
	iyi Uyum iyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum iyiliği Değeri	
X ² /df	0 X ² /df 2	2 X ² /df 5	1,68
RMSEA	0 RMSEA 0,05	0,05<RMSEA 0,10	0,052
NFI	0,90 NFI 0,95	0,95 NFI 1,00	0,93
NNFI	0,90 NNFI 0,95	0,95 NNFI 1,00	0,93
CFI	0,90 CFI 0,95	0,95 CFI 1,00	0,97
IFI	0,90 IFI 0,95	0,95 IFI 1,00	0,97
RFI	0,90 RFI 0,95	0,95 RFI 1,00	0,92
RMR	0 RMR 0,05	0,05 RMR 0,010	0,063
SRMR	0 SRMR 0,05	0,05 SRMR 0,010	0,045
GFI	0,95 GFI 1,00	0,90 GFI 0,95	0,92
AGFI	0,90 AGFI 1,00	0,85 AGFI 0,90	0,91

Tablo 5’de otantik liderlik ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; serbestlik derecesinin 98, ki-karenin 161,50 olmasına bağlı olarak normalleştirilmiş ki-karenin (X²/df) 1,68; RMSEA’nın 0,052 olduğu görülmektedir.

Ölçme modelinde yer alan normalleştirilmiş ki-karenin (X^2/df) 2'nin altında olması iyi bir model, 2 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu; RMSEA'nın 0,05'in altında olması iyi bir model, 10'un altında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değerler, doğrulayıcı faktör analizindeki modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Hair vd. 2010: 721). Bu nedenle normalleştirilmiş ki-kare ve RMSEA değerlerine bağlı olarak bu ölçme modellerinin kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer uyum iyilikleri incelendiğinde AGFI'nin 0,85'in, GFI'nin 0,90'ın CFI'nin 0,95'in PNFI'nin 0,50'nin üzerinde olması; SRMR ve RMR'nin 0,10'un altında olması ölçme modelinin bütün olarak kabul edilebilir olmasında yeterli olarak kabul edilmektedir (Kelloway, 1998: 27; Kline, 2005: 134). Bu çalışmada yararlanılan ölçme modellerinin uyum iyiliklerinin tamamının kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tartışma

Bu çalışmada son dönemlerde oldukça popüler bir liderlik teorisi olarak kabul edilen ve farklı dillerde geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilen Otantik Liderlik Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması yapılmıştır. Bu amaçla, öncelikle Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 32 orta düzey yönetici örnekleminde pilot araştırma ile otantik liderlik ölçeğinin içerik geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra ölçek İzmir 1 Merkezinde ve Çeşme'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 211 orta düzey yöneticiye uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,78 ve Bartlett's testi değeri 2166,291 p 0,001 olarak belirlenmiştir ve bu sonuçlardan hareketle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda “effaflık”, “Bireysel Farkındalık”, “Ahlaklı Davranış” ve “Dengeli Davranış” olmak üzere dört boyut ve on altı maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Daha sonra ölçeğin dört boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Birinci düzey faktör analizi sonucunda $X^2/df=1,68$; RMSEA=0,052; AGFI 0,91; GFI 0,92; CFI 0,97; SRMR 0,045 ve RMR 0,063 olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin tamamının standartlara uygun olmasından yola çıkarak ölçme aracının geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada gerçekte tirilen korelasyon analizi ile boyutlar arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu da, otantik liderlik boyutları arasında ayımsama geçerliliğinin sağlandığının bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Ölçme modelinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla öncelikle Cronbach's Alfa analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alfa "effaflık" boyutu için 0,88; "ahlaklı davranış" boyutu için 0,91; "dengeli davranış" boyutu 0,95; "bireysel farkındalık" boyutu için 0,86 olarak; ölçeğin tamamı için ise 0,68 olarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik çalışması kapsamında Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği 0,76 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin iki yarı test güvenirliğine ve iç tutarlılığına sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Yöneticilerin liderlik özellikleri, çalışanların motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle insan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm işletmelerinde örgütün başarısı için yöneticilerin liderlik davranışları daha fazla önemli olabilmektedir. Güvendikleri buldukları örgütlerde, güvendikleri yöneticiler ile çalışanların öğrenilen örgütsel çıktılar üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu yapılan araştırmalar (Hon ve Lu, 2010; Chathoth vd., 2011; Lee vd., 2013) ile belirlenmiştir. Bu nedenle güven odaklı olan ve örgütsel başarıda önemli etkiler yaratabileceği düşünülen otantik liderlik ile ilgili araştırmaların yapılabilmesi hem alan yazınının gelişmesini sağlayacak hem de işletme yöneticilerin yararına olacaktır. Otantik liderlik ile ilgili araştırmaların yapılabilmesi için Türkçeye uyarlanması, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracına gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmada orijinali İngilizce olarak Avolio vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçeye çevrilen Otantik Liderlik Ölçeğinin otel işletmeleri örneğinde geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır.

Bu amaçla geçerlilik ve güvenirlikle ilgili bir dizi işlem yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenirlik analizlerine bağlı olarak ölçme aracının turizm işletmelerinde otantik liderlik davranışları için kullanılabilirliği geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, ölçeğin daha büyük

örneklem gruplarına uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tekrar edilmesi ölçe in gelişimine ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Otantik liderlik ölçe inin yapılacak ara tırmalarda kullanılabilmesi için www.mindgarden.com'dan izin alınması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan ara tırma sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği belirlenen ölçe in, bundan sonraki çalışmalarda da kullanılabilmesi için ölçe i geli tiren akademisyenlere son hali gönderilmiştir. Böylelikle ölçe i Türkçe kullanmak için www.mindgarden.com'dan talep edecek ara tırmacıların, geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiş bir ölçme aracından yararlanmaları sağlanmıştır.

Kaynaklar

Algera, P.M. and Lips-Wiersma, M., (2012). "Radical Authentic Leadership: Co-Creating the Conditions under Which All Members of the Organization Can Be Authentic", *The Leadership Quarterly*, 23, pp. 118-131.

Altunışık, R., Ço kun, R. Bayraktarolu, S. ve Yıldırım, E., (2012). *Sosyal Bilimlerde Ara tırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Avolio, B.J. and Gardner, W.L., (2005). "Authentic Leadership Development: Getting To the Root of Positive Forms of Leadership", *The Leadership Quarterly*, 16(3), pp. 315 – 338.

Avolio, B.J., Gardner, W.L. and Walumbwa, F.O., (2007). "Authentic Leadership Questionnaire", www.mindgarden.com, 10.12.2010.

Avolio, B., Luthans, F. and Walumbwa, F.O., (2004). "Authentic leadership: Theory-building for veritable sustained performance", Working paper, University of Nebraska Gallup Leadership Institute, Lincoln.

Büyüköztürk, N., (2002). *Veri Analizi El Kitabı (2b)*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Chathoth, P.K., Mak, B., Sim, J., Jauhari, V. and Manaktola, K., (2011). "Assessing Dimensions of Organizational Trust Across Cultures: A Comparative Analysis of U.S.

and Indian Full Service Hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 233 – 242.

Cooper, C.D., Scandura, T.A. and Schriesheim, C.A., (2005). “Looking Forward But Learning From Our Past: Potential Challenges To Developing Authentic Leadership Theory And Authentic Leaders”, *The Leadership Quarterly*, 16(3), pp. 475–493.

DeVellis, R.F., (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, CA: Thousand Oaks, Sage Publications.

Gardner, W.L., Avolio, B.J., Luthans, F., May, D.R. and Walumbwa, F., (2005). “Can You See The Real Me? A Self-based Model of Authentic Leader And Follower Development”, *The Leadership Quarterly*, 16(3), pp. 343–372.

Gardner, W.L., Cogliser, C.C., Davis, K.M. and Dickens, M.P., (2011). “Authentic Leadership: A Review of the Literature And Research Agenda”, *The Leadership Quarterly*, 22, pp. 1120–1145.

Gardner, W.L. and Schermerhorn, J.R., (2004). “Unleashing Individual Potential: Performance Gains Through Positive Organizational Behavior and Authentic Leadership”, *Organizational Dynamics*, 33(3), pp. 270–281.

Gravetter, F.J. ve Forzano, L.B., (2009). *Research Methods for The Behavioral Sciences (3b)*, Belmont, CA: Wadsworth.

Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E., (2010). *Multivariate Data Analysis (7b.)*, New Jersey: Prentice Hall.

Hon, A.H.Y. ve Lu, L., (2010). “The Mediating Role of Trust Between Expatriate Procedural Justice and Employee Outcomes in Chinese Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), pp. 669-676.

Ilies, R., Morgeson, F.P. ve Nahrgang, J.D., (2005). “Authentic Leadership and Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader–Follower Outcomes”, *The Leadership Quarterly*, 16(3), pp. 373–394.

Kelloway, E.K., (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A*

Researcher's Guide, California: Sage.

Kline, R.B., (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2b)*, NY: Guilford.

Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. ve Bernhard, B.J., (2013). "The Impact of CSR on Casino Employees' Organizational Trust, Job Satisfaction, And Customer Orientation: An Empirical Examination of Responsible Gambling Strategies", *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 406-415.

Luthans, F. ve Avolio, B., (2003). "Authentic Leadership: A Positive Development Approach", Cameron K.S., Dutton J.E., Quinn R.E. (der.), *Positive Organizational Scholarship: Foundation of a New Discipline* içinde, San Francisco: Berrett-Koehler, pp. 241-261.

May, D.R., Hodges, T.D., Chan, A.Y.L. ve Avolio, B.J., (2003). "Developing the Moral Component of Authentic Leadership", *Organizational Dynamics*, 32(3), pp. 247-260.

Nunnally, J.C., (1976). *Psychometric Theory (2b)*, NY: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L., (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.

Peterson, S.J., Walumbwa, F.O., Avolio, B.J. ve Hannah, S.T., (2012). "The Relationship Between Authentic Leadership And Follower Job Performance: The Mediating Role Of Follower Positivity In Extreme Contexts", *The Leadership Quarterly*, 23(3), pp. 502-516.

Podsakoff, P.M., Ahearne, M. ve MacKenzie, S.B., (1997), "Organizational Citizenship Behavior And The Quantity And Quality Of Work Group Performance", *Journal of Applied Psychology*, 82(2), pp. 262-270.

Rego, A., Sousa, F., Marques, C. ve Cunha, M.P., (2014). "Hope and Positive Affect Mediating The Authentic Leadership and Creativity Relationship", *Journal of Business Research*, 67, pp. 200-210.

Roux, S., (2010). *The Relationship Between Authentic Leadership, Optimism, Self-*

Efficacy and Work Engagement: An Exploratory Study, (Unpublished) Master Thesis, Stellenbosch: Stellenbosch University.


ScienceDirect (2014). “Veri Tabanı”, <http://www.sciencedirect.com>, 28.01.2014.

Spence, L.H.K., Wong, C.A. ve Grau, A.L., (2012). “The Influence of Authentic Leadership On Newly Graduated Nurses’ Experiences of Workplace Bullying, Burnout And Retention Outcomes: A Cross-Sectional Study”, *Int J Nurs Stud.*, 49(10), pp. 1266-1276.

Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. ve Peterson, S.J., (2008a). “Authentic Leadership: Development And Validation Of A Theory-Based Measure”, *Journal of Management*, 34(1), pp. 89–126.

Walumbwa, F.O., Chirstensen, A.L. ve Hailey, F., (2008b). “Contingent Reward Transactional Leadership, Work Attitudes, And Organizational Citizenship Behavior: The Role Of Procedural Justice Climate Perceptions and Strength”, *The Leadership Quarterly*, 19(3), pp. 251-265.

Ek 1- Otantik Liderlik Ölçeği Yazarının Yazısı



www.mindgarden.com

To whom it may concern,

This letter is to grant permission for the above named person to use the following copyright material;

Instrument: *Authentic Leadership Questionnaire*

Authors: *Bruce Avolio and Bernard Bass*

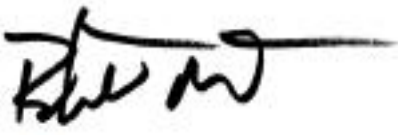
Copyright: *1995 by Bruce Avolio and Bernard Bass*

for his/her thesis research.

Five sample items from this instrument may be reproduced for inclusion in a proposal, thesis, or dissertation.

The entire instrument may not be included or reproduced at any time in any other published material.

Sincerely,



Robert Most
Mind Garden, Inc.
www.mindgarden.com

Copyright © 2007 Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) by Bruce J. Avolio, William L. Gardner, & Fred O. Walumbwa. All rights reserved in all medium. Distributed by Mind Garden, Inc. www.mindgarden.com.

EVALUATION OF CRUISE SHIPPING INDUSTRY IN TURKEY

Yrd. Doç. Dr. Güldem ELMAS¹

Doç. Dr. Serap NCAZ²

Prof. Dr. Güler ALKAN³

Abstract

In global world the prosperity in countries has been increased, innovations in technology make human life easier. Human life quality and free times they arrange have been increased. Modern time people, who emulate the old world adventurers, first turn human transportation vessels into voyage purposes vessels and then into luxury voyages holiday concepts. People's adventure with sea nowadays combines multiple of industries together. Besides transportation and logistics industries, cruise tourism industry is also to enhance its market share and importance in the world. Turkey is a rich station for cruising industry with its shores reach to 8333 km from Black Sea to Mediterranean and also shores facilities, historical cultural places. Turkey has a great potential by having clear sea and close position to the settled areas near Mediterranean. In spite of having natural and historical treasures, Turkey cannot get enough shares from that in tourism type. In that case study, this subject is going to be identified, cruising will be placed in tourism, evaluated its development and exclusive situation. Also main factors of cruise traveling market will be analyzed from demand and supply point of view and evaluation of cruise transportation in Turkey will be made.

Key Words: Cruise, cruise tourism, port of Salıpaazarı, port of Ku adası, tourism destinations.

TÜRK YE'DE KRUVAZ YER DEN Z TA İMACILI İNİN DE ERLEND R LMES

Özet

Globalle en dünyada ülkelerdeki refah düzeyi artımı , teknolojik yenilikler insan hayatını

* İstanbul University, İstanbul, Turkey.

** Ni anta 1 University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, Turkey, serap.incaz@nisantasi.edu.tr

*** İstanbul University, İstanbul, Turkey.

This article was presented in the 1st International Congress of Tourism and Management Researches (ICTMR) held between 9 and 11 May 2014 in Antalya, TURKEY.

kolayla tırmı tır. nstanların ya am kalitesiyle birlikte, kendilerine ayırabilecekleri bo vakitleri de arttırmı tır. Eski dünyanın kâ iflerine öykünen modern zamanların insanları ta imacılık amaçlı kullanılagelmi gemileri; seyahat amaçlı gemilere oradan da lüks tatillerin alternatif turizm aracına dönü türmeyi ba arabilmi lerdir. nstanların denizlerle olan bu serüveni günümüzde ciddi birçok endüstriyi bünyesinde barındırmaktadır. Ta imacılık, lojistik gibi endüstriler kadar kruvaziyer turizm endüstrisi de dünya çapında önemini ve pazar payını her geçen gün arttırmaktadır. Ülkemize baktı ımızda Türkiye, kuzeyde Karadeniz'den güneyde Akdeniz'e kadar 8333 km.lik sahilleri, kıyı yapıları ve tarihi kültürel unsurlarla, kruvaziyer turizmi açısından zengin bir duraktır. Do al ve tarihi güzelliklerine kar ın Türkiye bu turizm biçiminden ekonomik anlamda fazla pay alamamaktadır. Bu çalı mada konunun genel tanımlaması yapılarak, turizm olgusu içindeki kruvaziyer olgusunun yeri, geli imi ve kendine özgü durumu de erlendirilecek, kruvaziyer gezi piyasalarının ana unsurları arz ,talep açısından incelenecek ve Türkiye'de gerçeikle en kruvaziyer deniz ta imacılı ının de erlendirilmesi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer, kruvaziyer turizm, Salıpazarı limanı, Ku adası limanı, turizm destinasyonları.

Introduction

A cruise ship or cruise liner is a passenger ship used for pleasure voyages, where the voyage itself and the ship's amenities are a part of the experience, as well as the different destinations along the way. Transportation is not the prime purpose, as cruise ships operate mostly on routes that return passengers to their originating port, so the ports of call are usually in a specified region of a continent. There are even "cruises to nowhere" or "nowhere voyages" where the ship makes 2-3 day round trips without any ports of call. Cruising has become a major part of the tourism industry, accounting for U.S.\$29.4 billion with over 19 million passengers carried worldwide[in 2011. The industry's rapid growth has seen nine or more newly built ships catering to a North American clientele added every year since 2001, as well as others servicing European clientele. Smaller markets, such as the Asia-Pacific region, are generally serviced by older ships. These are displaced by new ships in the high growth areas.

Operators of cruise ships are known as cruise lines. Cruise lines have a dual character; they are partly in the transportation business, and partly in the leisure entertainment business, a duality that carries down into the ships themselves, which have both a crew headed by the ship's captain, and a hospitality staff headed by the equivalent of a hotel manager. Among cruise lines, some are direct descendants of the traditional passenger

shipping lines while others were founded from the 1960s specifically for cruising (Wikidipedia, 2014).

1. Cruise Shipping Industry in the World

Compare to other tourism choices, cruising combines transportation, accommodation and also hospitality industry. According to World Tourism Organization cruise passengers are determined as visitors who are checking in and out in same day. Therefore they might not stay in the same place more than one night (Middleton, 1994). Cruise customers are the people who visits a country with cruise vessels according to International Shipping Organization. These people stay in the vessels in the nights even though they travel around during the day (Mancini, 2000). From Kaspar's point of view, cruise shipping doesn't allow the passengers to get in touch with local people and socialized. This way of tourism gets separated than others from this point of view for the city people. To be visited by thousands of people instantly might make changes in the city such as heavy traffic and transportation problems. High comfort class voyage and social-economic level of visitors are the reasons to be preferred of cruise shipping (Kaspar, 1981). According to a current survey, the cruise visitors found their vocation "good beyond their expectations" and "very good". Visitors also mentioned "the comfort of themselves", "to be Well treated", "chance to see a lot of places" are the reasons they prefer cruise travel. Cruise tourism has reasonable prices compared to other types. Accommodation, entertainment, first class service and other luxury options are all included in the package (Teye, 1998).

The cruise industry has the potential to provide economic benefits to a port state. These economic benefits arise from five principal sources: 1) spending by cruise passengers and crew; 2) the shore side staffing by the cruise lines for their headquarters, marketing and tour operations 3) expenditures by the cruise lines for goods and services necessary for cruise operations; 4) spending by the cruise lines for port services; and 5) expenditures by cruise lines for the maintenance (Zapata and Brida, 2008).

The most popular ports of call in North America are the Caribbean, the Mediterranean, and Alaska. Over 80% of cruises last between 2 and 8 days. Average cruising length is

around 6–7 days. Passengers can book their cruises through both travel agents and the web sites of cruise companies. Travel agents play an important role in planning and booking cruises (Toh et al., 2005).

There were an estimated 20.9 million global cruise passengers in 2012. The countries of Europe accounted for 30% of them in terms of a source market. Europe is firmly established as the second largest cruise market after North America. The number of people who chose a cruise holiday in Europe has more than doubled in the past decade to over 5.7. Million; the sector attracted almost a million passengers from outside Europe. The report shows that the industry generated €37.9billion of goods and services in Europe, and increased its European bookings by 1.3% per cent over 2011 to command 30 per cent of the global market. It created more than 11,000 new jobs last year, now generating employment for more than 326,000 people across Europe. European shipyards, which build almost all the world’s state of the art cruise liners, also received a welcome boost with an increase in spending on new build and maintenance, and are scheduled to deliver 20 cruise vessels built in Europe over the four year period 2013 to 2016, with a combined capacity of over 60,000 passengers and representing a total investment by the cruise industry in Europe of over €10.5 billion. In 2012 a total of 168 cruise ships were active in Mediterranean waters with a capacity of 221,214 lower berths with an average of 1,317 berths per ship. Collectively these ships carried a potential 3.78 million passengers on 2,650 cruises, offering a total capacity of 30.74 million pax-nights, giving an average cruise length of 8.1 nights. A further 480,000 potential passengers cruised the Atlantic Isles. • In 2012, North American operators deployed 59 ships with 83,229 lower berths in the Mediterranean, including some ships targeted at European markets. In comparison, European domiciled lines operated 107 vessels, which offered 135,336 lower berths. Worldwide cruise passengers by source is below (Cruise Market Watch, 2014):

Table 1 – Worldwide Cruise Passengers by Source

Source Region	
North America	% 60,2

Europe	% 27
Asia	% 6,7
South America	% 3
Australia-New Zealand	% 3
Middle East/Africa	% 0,2
Grand Total	% 100

Total worldwide cruise capacity at the end of 2014 will be 453,211 passengers (a 3.2% increase over 2013) and 292 ships. Overview of Cruise Passengers are written in Figure 2.

Table 2 – 2013 Top Ten Clia Cruise Passenger Source Market Overview

2013* Top Ten CLIA Cruise Passenger Source Market Overview				
Country	2013 Passengers	Global Passenger Share	5 Year % Change	2013 Passenger Source Rank
United States	11,016	51.7%	15.1%	1
UK & Ireland	1,719	8.1%	16.4%	2
Germany	1,637	7.7%	80.5%	3
Italy	860	4.0%	26.1%	4
Australia	760	3.6%	130.3%	5
Canada	734	3.4%	1.3%	6

Brazil	732	3.4%	84.8%	7
Spain	600	2.8%	20.7%	8
France	520	2.4%	67.7%	9
Scandinavia & Finland	350	1.6%	184.6%	10

Cruise tourism has come to be regarded as “marine resorts”, and competes with traditionally marketed landlocked resorts, which has come to complicate the relationship between cruise lines and destinations. While significant overlap exists, some considerations to be accounted for are the following: Not all cruise ships are marine resorts (e.g. those for adventure, sailing, or other highly specialized cruises). Not all demand is equal (European demand is better informed; Asian consumers like to purchase brandname products). Not all regions are equal: destinations play a larger role in the Mediterranean than in the other major region, the Caribbean. Not all destinations are equal. A small island is one thing; a city with a vast hinterland is another. The effects of a cruise on its destination are significant, ranging from general spending or economic fallout to direct competition with land-based accommodation. The general trend of cruise tourism is for cruise lines to increase the number of on-board sources of income, such as art auctions, ice skating, paid restaurants, computer golf courses, satellite telephones in passenger staterooms, internet and e-mail access, etc (World Tourism Organization and UNWTO, 2012).

2. Cruise Shipping Industry in Turkey

Turkey being a bridge between Asia and Europe is its greatest attraction. The weight of coastal resources of the country in developing tourism structure in Turkey overwhelmingly generates an attraction for tourism. Differences between coastal and climatic characteristics also differentiate their usages (Özgüç, 2007). The location of Turkey and its physical geographical characteristics have profound impacts on climate conditions. Turkey is under the impact of the Mediterranean macroclimate zone of the subtropics that exhibit significant differences with regard to climatic characteristics.

Consequently, very diverse climate types are encountered in Turkey. The Mediterranean climate is dominant on the Mediterranean and Aegean coasts in Turkey, which also witness cruise tourism (Koçman, 1993). High temperatures, absolute summer aridity and winter rainfall make up the most typical properties of this climate type. Nautical impacts are strongly felt throughout the Black Sea coasts of Turkey and because of this the Black Sea climate is rainy throughout the whole year. The summer months are not so hot on the Black Sea coast. The average temperature of the hottest month (July or August) does not exceed 22-24°C. Winter is not very cold either and can be considered as relatively warm (ncekara and Yılmaz, 2002).

For cruise lines, the first important decision is to design the itinerary and price structure in order to maximize total profit in the whole cruising period (Görken, 2011). An itinerary includes the destination, the ports-of-call and their sequence, the length of stay in each port, the speed of vessel, the departure dates, and the fare structure of the cruises. The aim of itinerary design is to determine when to depart and return, what duration, which destinations, and what fare structure to adopt. Since consumer satisfaction becomes more and more important to any company in recent years, when find the best one from all possible itineraries, cruise lines must consider the attractiveness of every potential scheme to satisfy consumers (Sun et all., 2011)



Figure 1 – Cruise Ports in Turkey (Ya ar, 2012)

Most Popular Turkish Ports Cruise Shipping Evolution During the Period 2010 to 2013

The Eastern Mediterranean, and consequently Turkey rank among the destinations that cruise ship tour companies prefer to travel. Cruise ports in Turkey are Antalya, Aydın, Bartın, Bursa, Çanakkale, Hatay, İstanbul, İzmir, Mersin, Mu la, Samsun, Sinop,

Trabzon. stanbul, Aydın, zmir, Mu la and Antalya are have the most popular cruise ports (T.C. Kültür Bakanlığı, 2007). Turkey does not own a cruise ship itself. A marketing service consisting of goods/services infrastructure such as port services, city tours, shopping, dinner-entertainment is offered mostly to foreign cruise companies.

istanbul; Salıpazarı Cruise Port is one of the major destinations preferred by the major cruise liners, as a result the port is among the top 10 mostly preferred ports in the Mediterranean Region. Salıpazarı Cruise port was chosen as the best cruise port in Europe by the World Travel Awards in 2009. The port Karaköy-Salıpazarı is convenient for the big vessels which requires high depth. It has secure specialty because of opening out to an natural port of Haliç. It is located in the city prevent this port enlarge (Güzel, 2006). Organization is very important for this kind of tourism. Because the time period is very limited to stay in the city and it should be used very efficiently. Therefore, tour plans and the tour buses must well planned and scheduled. Cruise liners give too much attention to fast and secure transportation of their passengers who are willing to see cities historical and touristic places. Karaköy region has a very central location in the city. For this reason it is easy to reach historical and touristic places. Salıpazarı Cruise Port's proximity to touristic and cultural locations such as Historical Peninsula, Beyoğlu, İstiklal Avenue, and Galata Tower is one of the important reasons leading the Port to be one of the mostly preferred destinations by the cruise tourists (Çimeno lu, 2011). You can find below the cruise passengers list who visit stanbul between 2010-2013.

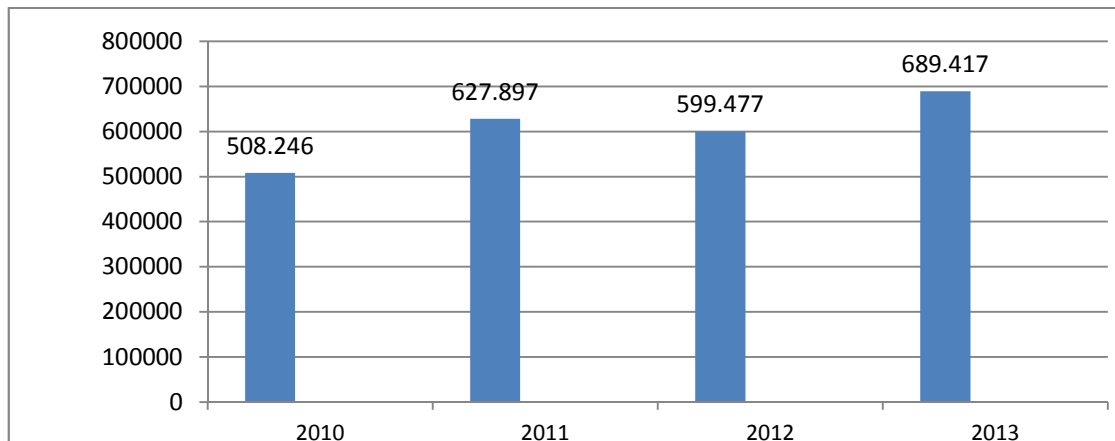


Figure 2 – The Number of the Cruise Passengers List Who Visited Istanbul Between 2010 – 2013

Aydın gets the second position regarding to the number of cruise passengers who visit Turkey often İstanbul. Ku adası port is the second most visited place in Turkey. The number of vessels visited Ku adası in 2012 is 475. In Figure 5 you can find the number of cruise passengers visited Aydın. The cruise vessels supply drinking water, food, drinks and also carpets, jewelry, leather products, giftware. Cruise tourism has positive effect on economic life in Ku adası. According to the UMA, in 2011 Ege Ports – The Port of Ku adası was the busiest cruise port in Turkey in terms of vessels received and passenger arrivals. In addition, according to G.P. Wild International, Ege Ports was the 16th most visited port of call in the Mediterranean with a total of more than 648,000 cruise passengers and 62,000 ferry passengers in 2011. Ege Ports – The Port of Ku adası’s popularity is largely due its close proximity to important world archaeological and historical sites. These include the ancient city of Ephesus, which is a major tourist attraction and archaeological site that is still undergoing excavations, and the House of the Blessed Virgin Mary (Global Ports Holding, 2014c).

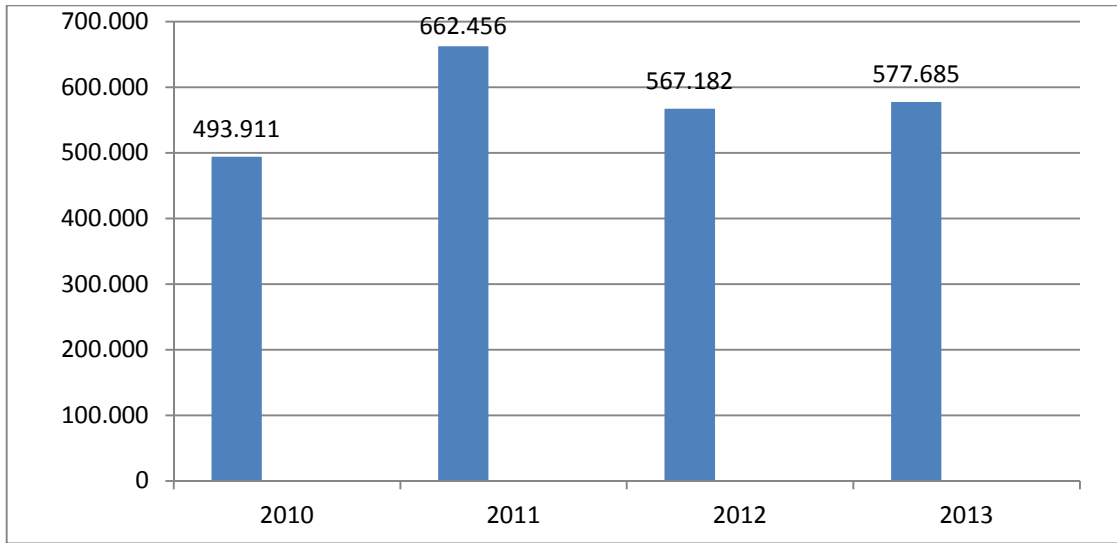


Figure 3 – The Number of the Cruise Passengers List Who Visited Aydın Between 2010 – 2013

zmir carry its share up to 26,22% in 2012 while used to have 0,5% in 2003 from cruising market in Turkey and gets the third position. The number of cruise vessels visited zmir in 2012 is 347. 191 vessels visited in 2013 with a number of 480.063 passengers.

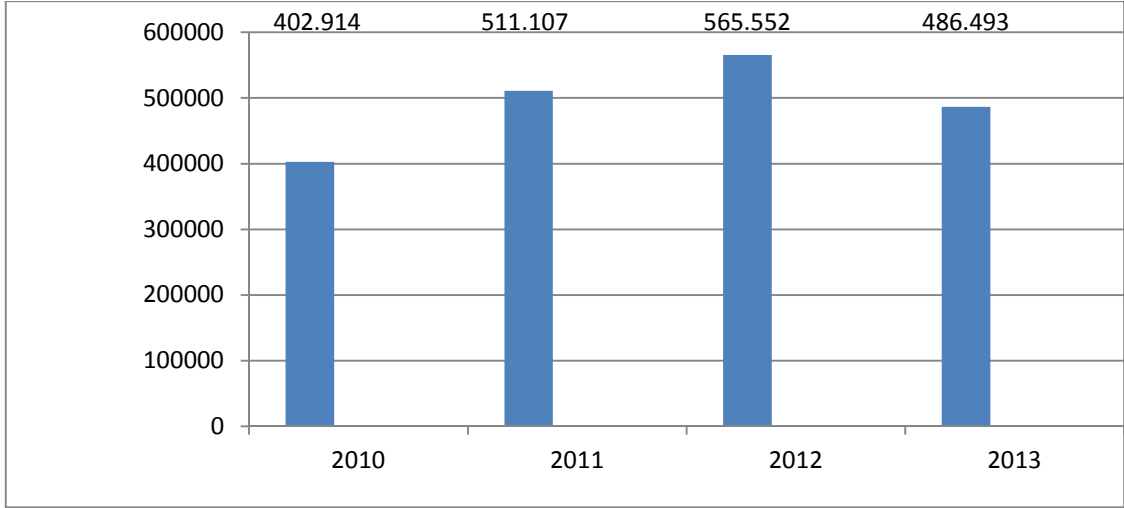


Figure 4 – The Number of the Cruise Passengers List Who Visited Izmir Between 2010 – 2013

Marmaris, Bodrum, Fethiye, Güllük, ve Göcek are the curise ports in Mu la. Bodrum Cruise Port is located 36 km from the Milas International Airport and few minute walk to the city center. The Port has the capacity to service at least two large cruise vessels at a time together with three motorboats. The newly built pier has a length of 350 meters (1148.2ft) on the longer side and 330 meters (1082.6ft) on the inside, with a width of 15 meters (49.2ft). The draft is -9 meters in the shallow part of the pier and -23 (75.4ft) meters at the end of the pier. Marmaris port has two well-fendered quays of 305m and 134 m, each 15 m wide with draft up to 11m, are ideal for the berthing of all mega cruise ships (Marmara Cruise Port, 2014).

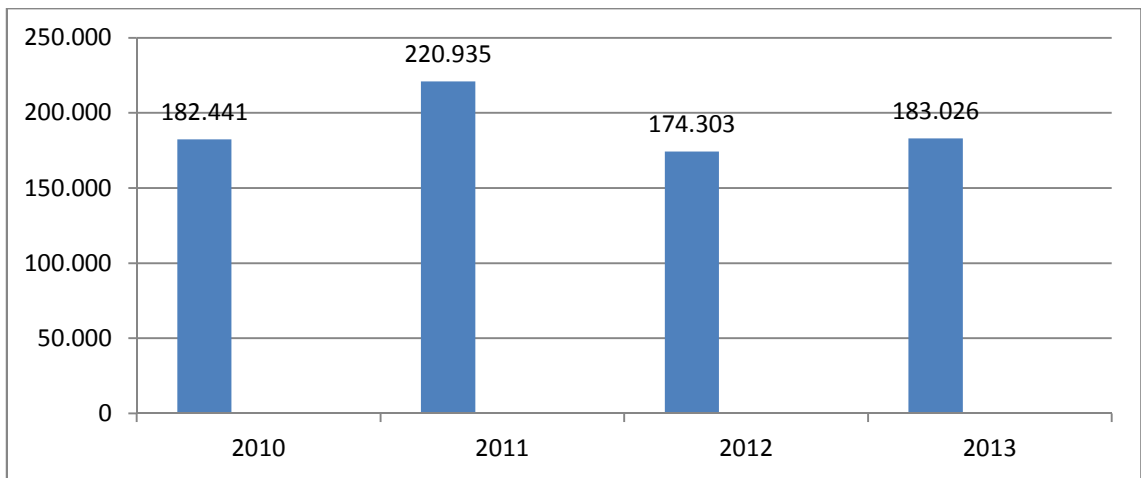


Figure 5 – The Number of the Cruise Passengers List Who Visited Mu la Between 2010 – 2013

10.000 passengers visited Antalya with cruise vessels in 2007. In last 7 years, the number of passengers reach up to 4.3 times by quality service and right investments.(Çuhadar et all, 2009). Port Akdeniz – The Port of Antalya, located in Antalya on the Mediterranean coast, is near popular and heavily visited beaches, hotels and golf resorts; it is also close to important archaeological sites, including the ancient cities of Perge, Aspendos and Sagalassos. Antalya has the fastest growing population in Turkey and according to the Ministry of Culture and Tourism, the city accounted for 11 million tourist arrivals in 2011, about 35 percent of the total number of tourists that came to the country that year. Unspoiled greenery, silvery beaches, and 647 blue-flag coves dotting 630 kms of coastline play host to about 11 million visitors a year, making Antalya the enduring capital of the Turkish tourism industry as well as an important port of call for cruise ships in the eastern Mediterranean (Global Ports Holding, 2014a; Global Ports Holding, 2014b).

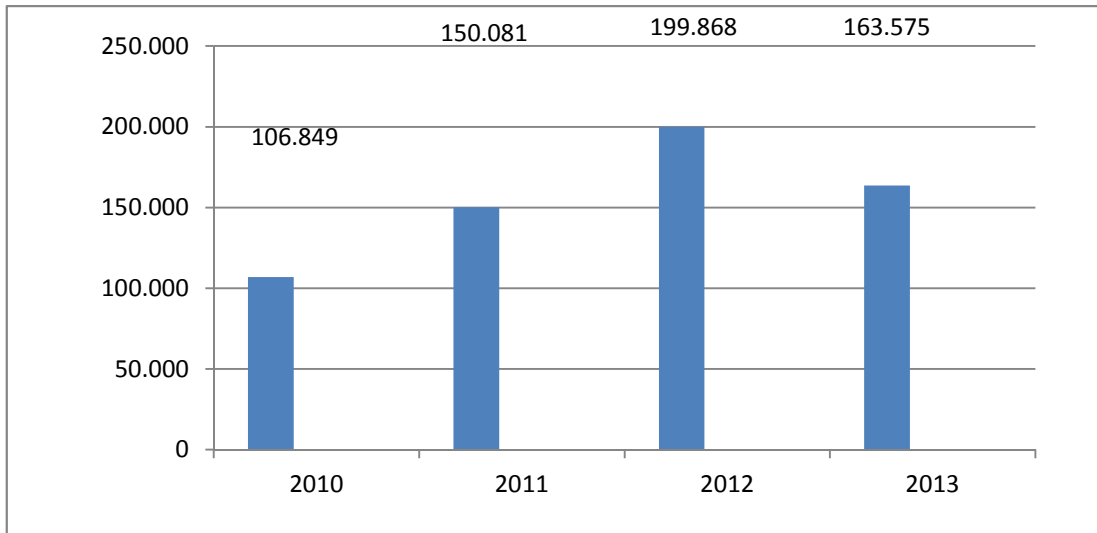


Figure 6 – The Number of the Cruise Passengers List Who Visited Antalya Between 2010 – 2013

Conclusion

Cruising is a fast growing and middle-up scale income oriented type of tourism. It leaves good income to the city. While North America, South America, tropical islands were used to be popular in recent years; far east, polar region, Baltic sea region, Arabic

peninsula, Red sea, Black Sea and especially Mediterranean region are taking attention by its marketing strategy and creating new destinations in cruising. Mediterranean region becomes the second most popular after South America. It is predicted that Mediterranean will also continue its popularity in the next 20 years. Spain, Italy, Greece, Croatia, Malta and Egypt are the most preferred destinations in that region.

Turkey is getting cruise-liners attention by its historical places, suitable for four seasons and beautiful nature. In recent years most of the cruise ports have been privatization. Most of the ports have been renewed to enhance its potential and traffic. The number of passengers have been raised due to reduction in lighthouse, port and lifesaving service fees. By the vessels get bigger, the number in passengers get higher. This has a positive effect on foreign exchange and local small-scale retailers. Therefore the attention must be taken into our country and gets the max benefit of currency income. The capacity and port fees must be well organised to reach the goals. Life saving, emergency standards must be strengthened and lounges must have better standards.

The image is very important to get competitive advantage. Tourism executives manage marketing plans and strategies more effectively if important points are well understood. The number of ports must be raised due to adding brand cities into cruise destinations. To raise our share from 30 billion dollars world cruise market, advertising and investments must be well organized, the problems in the ports such as legal affairs, costs, life saving, landing fee must be solved.

References

Cruise Market Watch (2014). "Cruise", <http://www.cruisemarketwatch.com/capacity/>, 10.02.2014.

Çimeno lu, G., (2011). *Kruvaziyer Turizmin Kentlik li kisi Ba lamında "Karaköy-Salıpazarı Bölgesi*, (Yüksek Lisans Tezi), stanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çuhadar, M., Güngör, . ve Göksu, A., (2009). "Turizm Sektöründe Talep Tahmini için Yapay Sinir A ları Kullanımı ve Zaman Serisi Yöntemlerle Kar ıla tırmalı Analizi:

Antalya line Yönelik Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), ss. 99 – 114, <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2009-1-6.pdf>, 15.08.2011.

Global Ports Holding (2014a). “About Ege Ports”, <http://www.globalports.com.tr/port-operations/cruise-operations/ege-ports/about-ege-ports/Default.aspx>, 09.02.2014.

Global Ports Holding (2014b). “Port Akdeniz – The Port of Antalya”, <http://www.globalports.com.tr/port-operations/cruise-operations/port-akdeniz/Default.aspx>, 09.02.2014.

Global Ports Holding (2014c). “Ege Ports - The Port of Ku adası”, <http://www.egeports.com>, 10.02.2014.

Görken, Ö., (2011). *Kruvaziyer Gemi letmecili inde Katı Atık Lojisti i*, (Doktora Tezi), zmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Güzel, K., (2006). *Kruvaziyer Turizminin Türkiye’deki Gelece i*, (Yüksek Lisans Tezi), stanbul: stanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ncekara, A. and Yılmaz, S., (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi/ Cruise Tourism in Turkey And The World*, stanbul: stanbul Ticaret Odası Yayını.

Kaspar, C., (1981). *Leisure Recreation Tourism*, Butterworth: Berne Aist Press.

Koçman, A., (1993). *Türkiye klimi / Climate of Turkey*, zmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.

Mancini, M., (2000). *Cruising: A Guide to the Cruise Line Indusrty*, New York: Delmar, Albany.

Marmara Cruise Port (2014). “Port Specification”, <http://www.marmariscruiseport.com>, 10.02.2014.

Middelton, V.T.C., (1994). *Marketing In Travel and Tourism*, Butterworth: Heinemann Press.

Özgüç, N., (2007). *Turizm Co rafyası, Özellikler ve Bölgeler/ Tourism Geography*,

Characteristics and Regions, stanbul: Çantay Kitabevi Yayını.

Sun, X., Jiao, Y. and Tion, P., (2011). “Marketing Research and Revenue Optimization for the Cruise Indusrty”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 746 – 755.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). “Eylem Planı 2007-2013”, *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, p. 12 – 13.

Teye, V.B. and Leclerc, D., (1998). “Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passengers”, *Tourism Management*, 19, 153-160.

Toh, R.S. and Rivers, M.J., (2005). “Room occupancies: cruise lines out-do the hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 24, 121 – 135.

Wikidipedia (2014), “Cruise Ship”, http://en.wikipedia.org/wiki/Cruise_ship, 14.02.2014.

World Tourism Organization and UNWTO (2012). “Cruise Tourism Current Situation and Trends in Asia and The Pacific”, *UNWTO Asia Pacific Newsletter*, Issue: 25, p. 30.

Ya ar, O., (2012). “The Popular Resort Port of Cruise Tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey”, *International Journal of Human Science*, 9(1), 412-440.

Zapata, S. and Brida, J.G., (2008). “The Impact of the Cruise Indusrty on Tourism Destinations”, *Sustainable Tourism as a Factor of Local Development*, 11, pp. 7-9.

**FAKTÖR MODELLERİNİN AÇIKLAMA GÜÇLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI: TEMEL, STATİSTİKSEL VE MAKROEKONOMİK
FAKTÖR MODELLER ÜZERİNDE CONNOR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE
BİR ANALİZ**

Yrd. Doç. Dr. A. Osman Serdar ÇITAK*

Özet

Faktör modelleri, finans teorisinde varlık değerlendirme yaklaşımları arasında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu çalışmanın amacı, geniş bir yazın taraması ile faktör modellerinin açıklama gücünün karşılaştırılması ve analiz edilerek, bu alanda yapılmış Connor (1995) yaklaşımının çalışmaya sonuçlarının açıklama gücü yanında teorik tutarlılık ve sezgisel yaklaşım ile karşılaştırılmalı olarak sunulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Faktör modelleri, aktif değer fiyatlaması, açıklama gücü, faktörler.

**COMPARISON OF FACTOR MODELS' EXPLANATORY POWERS: AN ANALYSIS IN THE
FRAMEWORK OF CONNOR APPROACH ON FUNDAMENTAL, STATISTICAL AND
MACROECONOMIC FACTOR MODELS**

Abstract

Factor models are widely used among the asset valuation approach. The aim of this study is to compare explanatory power of factor models based on finance literature and Connor (1995) approach study, and to give the comparative results of these studies theoretical consistency and intuitive appeal mentioned above.

Key Words: Factor models, asset pricing, explanatory power, factors.

* Niğanta 1 Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü, aoscitak@gmail.com

Giriş

Finans yazınında, beklenen getiri ve risk arasındaki ilişkinin analizi en önemli tartışılacak konularından biri olagelmektedir. Teorik yaklaşımların tarihsel gelişim çizgisi içinde öncelikle tek faktör modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerin yetersiz kaldığı noktalar ve ampirik çalışmaların yarattığı tartışılabilir ortamı çoklu faktör modelleri için zemin hazırlamıştır.

Faktör modelleri Connor (1995) yaklaşımında, makroekonomik, temel ve istatistiksel olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Makroekonomik modeller, enflasyon ve faiz oranları gibi varlık getirilerindeki değişimleri açıklayan makro değişkenlerin zaman serisi verilerini kullanan modellerdir. Temel faktör modelleri ise, temel analiz parametreleri olan karlılık oranı, piyasa/defter değeri gibi değişkenlerle analiz yapan modellerdir. İstatistiksel faktör modelleri ise, varlık getirilerine ilişkin dataların yatay kesit verilerini kullanan modellerdir.

Modellerde, beta tahmininin de gözlem sayısının artması tahminin açıklama gücünü olumlu etkilemekte ancak tahmin döneminin uzaması beta tahmininin sapmalı olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle ampirik çalışmalarda tahmin döneminin içindeki veri sıklığının artırılması daha büyük önem kazanmaktadır. Modellerin sınıflandırılıp performans testinin gerçekleştirildiği Connor (1995) tarzı çalışmalarda analize konu olan datanın hacminin büyük önemi bulunmaktadır.

Connor (1995) çalışmasında 779 adet yüksek piyasa kapitalizasyonuna sahip, ABD Borsalarında işlem gören şirketlerin 108 aylık kesintisiz dataları ile çalışmıştır. Herhangi bir piyasa da bu ölçekte bir data seti bulmak neredeyse imkansızdır. Söz konusu data seti şirketlerin piyasa getirileri yanında firmaya özgü mali göstergelerinin de aynı dönem için kesintisiz sağlanması demektir. Her üç faktör modelini aynı anda çalıştırmak ve karşılaştırmayı sağlayabilecek böyle bir temel çalışma ancak ABD gibi son derece gelişmiş bir piyasanın dataları ile gerçekleştirilebilir. Connor (1995) çalışması bu anlamda metodik bir çalışması olarak nitelendirilebilir.

1. Faktör Modellerinin Genel Formu ve Ampirik Prosedürleri

Faktör modellerinin stokastik genel formu;

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}f_{1t} + \beta_{2i}f_{2t} + \dots + \beta_{ki}f_{kt} + \epsilon_{it}$$

- R_{it} : aktif değerlerin getirisi

$$(i = 1, \dots, N)$$

$$(t = 1, \dots, T),$$

- f_{kt} : faktörler ($k = 1, \dots, K$),

- β_{ki} : faktör beta katsayıları

- ϵ_{it} : hata terimi

Üç ayrı faktör modelinin ampirik prosedürleri arasında ilişkiler Tablo 1’de girdiler, tahmin teknikleri ve çıktılar açısından özetlenmiştir. Bütün durumlarda, faktör model tahmin teknikleri, zaman serisi ve yatay kesit verileri regresyonu veya her ikisinin de kullanıldığı modeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1 – Makroekonomik, Temel ve Statistikselsel Faktör Modellerinin Ampirik Prosedürleri

Faktör Model Tipleri	Girdiler	Tahmin Teknikleri	Çıktılar
Makroekonomik	Menkul Kıymet Getirileri ve Makroekonomik Değişkenler	Zaman Serisi Regresyonu	Menkul Kıymet Faktör Betaları
statistikselsel	Menkul Kıymet Getirileri	Zaman Serisi Regresyonu/ Yatay Kesit Regresyonu	statistikselsel Faktörler ve Menkul Kıymet Faktör Betaları
Temel	Menkul Kıymet Getirileri ve Menkul Kıymete Ait Temel Veriler	Yatay Kesit Regresyonu	Temel Faktörler

(Kaynak: Connor, 1995.)

Modellerde kullanılan verilerde bir kısıtlama olmadığı ve tahmin hatasının bulunmadığı durumlarda üç faktör modeli de birbiri yerine kolayca ikame edebilir ve etkin olarak genel bir model çözümlenmesinde kullanılabilir.

2. Makroekonomik Faktör Modelleri

Makroekonomik faktör modellerinde, aktif değer getirilerini etkileyen faktörleri temsil eden makroekonomik dataların, zaman serisi verileri kullanılmaktadır. Modellerin ampirik çalışmalarında, en yaygın olarak kullanılan makro ekonomik değişkenler, enflasyon oranı, endüstriyel üretimdeki değişimler, uzun vadeli devlet tahvillerinin getirisi ve özel sektör tahvillerinin getirileridir.

Makroekonomik faktör modellerinde kullanılan faktörler, iktisat ve finans teorisi tarafından tanımlanmış olup menkul kıymetin getirileri üzerinde doğrudan olarak etkileri bulunmaktadır. Her faktör modelinde, getiri analizine tabi tutulan her aktif kıymetin faktörlerden bağımsız bir getirisi bulunmaktadır. Modelde; aktif kıymetin, faktörler ile doğrudan ilişkisini belirleyen ise her faktörün beta katsayılarıdır.

Makroekonomik modellerde, menkul kıymetin getirisini etkileyen iktisadi dalgalanmalar bu gelişmelerin içeriğinin analiz edildiği ve/veya tam olarak ölçülebildiği durumlarda model içinde analize dahil edilmektedir.

Aktif değer getirilerini açıklamak için makro ekonomik verileri kullanan Chen, Roll, ve Ross (1986) ve Fama (1990) çalışmalarında reel ekonomik faaliyetler, ve faiz oranları ile hisse getirilerinin doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mukherjee ve Naka (1995) çalışmalarında, Japon hisse senedi piyasasının getirilerinin, faiz oranı, para arzı, enflasyon, reel ekonomik faaliyet, uzun vadeli devlet tahvili faizi ve kredi faiz oranı gibi altı ana başlık altında toplanabilecek makroekonomik değişkenler ile birlikte hareket ettiğini ortaya koymuşlardır.

3. Statistiki Faktör Modelleri

statistiksel faktör modellerinde faktörler, temsil edici özelliği olan verilerden seçilerek modelin tahmin gücünü maksimize edecek şekilde model içinde kullanılırlar. statistiksel faktörler, temel modelin yapısında herhangi bir değişiklik yapmadan doğrusal bir şekilde kombine edilebilirler. statistiksel faktörlerin doğrusal olarak kombine edilmesinden, yeni bir alternatif set ortaya çıkar ki bu set de orijinal sete eşit olarak geçerlidir. Bu işlem, orijinal setin rotasyonu adı verilir.

statistiksel faktör modellerinde, doğrusal olmayan maksimum benzerlik metodunu tahmin tekniği olarak kullanılsa da, uygulamada daha çok yatay kesit ve zaman serisi verilerinin yinelenmeli serileri tercih edilmektedir.

statistiksel faktör modellerinde; faktörler (f_t) doğrudan gözlemlenemeyen ancak dolaylı olarak gözlemlenebilen (R_t) gibi verilerden istatistiksel metotlarla çıkarılabilen datalar kullanılır. Kullanılan kantitatif temel yöntemler, faktör analizi ve temel bileşenler analizidir.

Geleneksel faktör analizi ve temel bileşenler analizi, zaman serisi gözlem sayısı (T), aktif deger sayısı (N) den büyükse kullanılabilir, (T>N). Eğer aktif deger sayısı gözlem sayısından büyükse N>T ise getirilerin kovaryans matrisi, tekil(singular) olacaktır. Bu durumda asimtotik temel bileşenler analizi daha uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

MacBeth ve Emanuel (1993) tarafından yapılan çalışmalarda, defter deeri/piyasa deeri oranı ile temettü getiri datalarının tahmin edilebilirliğini, istatistiksel sapma (biases) söz konusu olduğunda ortadan kalktığını tespit etmişlerdir. Fama ve French (1992, 1993, 1996), ve Chan, Jegadeesh, ve Lakonishok, (1995) çalışmalarında defter deeri/piyasa deeri oranının ortalama getirilerinin yatay kesit verileri ile açıklandığını ortaya koymuştur. Fama ve French (1992, 1996) ise getiriler ile hisse senedini ihraç eden firmanın hacmi arasında ilişki olduğunu bulgusuna ulaşmıştır.

4. Temel Faktör Modelleri

Temel faktör modelleri, firmanın temel işletme ve mali verilerini faktör analizinde kullanmaktadır. Temel faktör modellerinde kullanılan faktörler; işletme verilerinin risk

kar ısındaki ölçülebilir de erlerini göstermektedir. Örne in; kar payı faktörü, di er de i kenler sabitken, kar payı getirisinin, her bir marjinal sermaye birimi için gerçekle tirmi de erini vermektedir.

Temel faktör modellerinde;

- i. Faktörlerin beta de erleri eksojen olarak belirlenmektedir,
- ii. Rassal olarak belirlenmi faktörler yerine firmaya özgü temel veriler kullanılmaktadır.
- iii. Faktör getirileri, firmanın temel verileri ile birlikte hareket eden rassal getiri faktörlerini de içine alacak ekilde ampirik olarak hesaplanmaktadır.

Temel faktör modellerine ili kin öncü çalı malarda, aktif de er getirisi, yatay kesit verileri ile tahmin edilirken, son dönemlerde yapılan çalı malarda, zaman serisi verilerinin kullanılması daha çok tercih edilir olmu tur. Temel faktör modelleri; endüstriye özgü faktörler piyasa kapitalizasyonu, büyüme oranı, piyasa de eri gibi aktif de ere özgü temel verileri kullanırlar.

Bu yakla ımda temel faktör modeli yatay kesit verileri kullanılarak tahmin edilmektedir. Temel faktör modellerinin bir versiyonu olup endüstri analizleri için geli tirilmi bulunan endüstri faktör modellerin de K sayıda kar ılıklı etkile im içinde olmayan endüstri ortamında analiz yapılır. katsayıları her aktif de er için a a ıdaki duruma göre de er alır;

Endüstri Faktör Modeli Stokastik Genel Formu;

$$R_{it} = \alpha_{i1}f_{1t} + \dots + \alpha_{iK}f_{Kt} + \epsilon_{it}, \quad i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T$$

$$\text{var}(\epsilon_{it}) = \sigma_{\epsilon_i}^2, \quad i = 1, \dots, N$$

$$\text{cov}(\epsilon_{it}, \epsilon_{jt}) = 0, \quad j = 1, \dots, K; \quad i = 1, \dots, Nt$$

$$\text{cov}(f_{it}, f_{jt}) = \sigma_{ij}^f, \quad i, j = 1, \dots, K$$

$$\alpha_{ik} = 1, \text{ e er aktif de er } K \text{ endüstrisinde yer alıyorsa } k \text{ (} k = 1, \dots, K \text{)}$$

$$= 0, \text{ yer almıyorsa}$$

N_k kadar firmanın endüstride faaliyet gösterdi i varsayılmaktadır.

Öncü çalışmalarda, hisse senedi getirisinin tahmininde firmaya özgü, işletme büyüklüğü, kaldıraç oranı, hisse senedi getirileri, fiyat getiri oranı, defter değeri piyasa değeri gibi faktörler kullanılmıştır (DeBondt ve Thaler, 1985).

Bazı çalışmalar da, piyasa getirisinin tahmininde deneysel değerlendirme yöntemleri kullanılmıştır. Rozeff (1984), Fama ve French (1988, 1989), Hodrick (1992), MacBeth ve Emanuel (1993), ve Kothari ve Shanken (1997) piyasa çarpanı ile defter değeri/piyasa değeri, temettü getirisi ve geçmişteki piyasa getirileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Kothari ve Shanken (1997) 1941-1991 dönemi için yaptıkları çalışmada piyasa değeri/defter değeri oranı ile temettü getirilerinin genel piyasa getirisi için zayıf bir tahmin gücüne sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

5. Faktör Modellerinin Açıklama Gücü

Connor (1995) çalışmasında, her faktör modelinin açıklama gücünü öncelikle model ve faktör bazında gerçekleştirmiş ve daha sonrada modellerin karşılaştırmalı analizini yapmıştır.

Ampirik çalışmalarda beş istatistiksel faktörün modele eklenmesi ile birlikte modele açıklama gücü açısından yaptığı katkı Tablo 2’de verilmektedir. Connor modelinde, Ocak 1885-Aralık 1993 dönemi arasında 108 aylık dönemde 779 adet piyasa kapitalizasyonu yüksek ve ABD borsalarında işlem gören şirketlerin verileri kullanılmıştır.

Tablodan da görüldüğü gibi ilk faktörü takip eden faktörlerin açıklama gücüne katkısı giderek azalmaktadır. Son faktörün marjinal katkısı ise en az düzeyde olmaktadır.

Tablo 2 – İstatistiksel Beş Faktörün Açıklama Gücü

Faktör	Eklenen Her Faktörün Açıklama Gücüne Katkısı(%)
1	29.0

2	3.5
3	3.1
4	1.8
5	1.7
Bütün Faktörler	39.0

(Kaynak: Connor, 1995.)

Makroekonomik faktör modellerinde, faktörlerin modele açıklama gücü katkısını gösteren ampirik çalışma sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Connor çalışmada makroekonomik faktörlerin açıklama gücüne ilişkin çalışmada yine Ocak 1985 ve Aralık 1993 dönemi ve aynı veri seti kullanılmıştır.

Makroekonomik faktörlerin modele katkıları bir arada olduklarında yeni bir diğer makro değişkenle birlikte modelini açıklayıcı değişkeni olarak kullanıldıklarında etkilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Her faktörün bağımsız değişkenindeki etkileri açıklama gücüne etkisi tek başlarına ele alındıklarında daha sınırlı kalmaktadırlar. Ancak değişkenlerden vade yapısı ve geri ödememe primi değişkeninin modelin açıklama gücünü diğer değişkenlere göre daha fazla etkilediği görülmektedir.

Tablo 3 – Makroekonomik Faktörlerin Açıklama Gücü

Faktör	Her Faktörün Tek Başına Kullanımı Halinde Açıklama Gücü(%)	Her Faktörün Diğerlerine Eklenmesi Halinde Açıklama Gücü(%)
Enflasyon	1.3	0.0%
Vade Yapısı	1.1	7.7
Endüstriyel Üretim	0.5	0.3

Geri Ödememe Primi	2.4	8.1
sizlik	-0.3	0.1
Be Faktörün Tamamı		10.9

(Kaynak: Connor, 1995.)

Connor (1995) analizinde, enflasyon faktörü olarak tüketici fiyat endeksi verilerinin doğal logaritması alınmış serisini; vade yapısı faktörü olarak, uzun vadeli devlet tahvili getirilerinden bir ay vadeli hazine bonusu getirilerinin farkının alınması ile ulaşılan seriyi; endüstriyel üretim faktörü olarak, endüstri üretim endeksinin doğal logaritması alınarak bulunmuş seriyi, geri ödememe primi faktörü olarak yüksek getirili tahvil endeksinden uzun vadeli devlet tahvili getirilerinin farkının alınması ile bulunan seriyi kullanılmıştır. Sizlik faktöründe ise, sizlik oranlarındaki yüzde değişimler analize dahil edilmiştir.

Temel analiz faktörlerinin modelin açıklama gücüne katkısı Tablo 4’de sunulmuştur. Temel analiz faktörlerinde ise her faktörün tek başına açıklama gücüne katkısı, diğerlerine eklenmesi haline göre daha fazladır. Bu anlamda makroekonomik faktör modelleri ile zıt bir davranış kalıbı gösterdiği ileri sürülebilir. Diğer yandan endüstri endeksi faktörünün diğer faktörlere göre bariz bir şekilde yüksek açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Connor analizinde temel faktörler olarak, Barra temel faktör modellerindeki 55 endüstri kategorisi ve 12 ayrı endeks kullanılmıştır. Endüstri kategorileri modele bir bütün olarak tek bir faktör olarak dahil edilmiştir.

Tablo 4 – Temel Analiz Faktörlerinin Açıklama Gücü

Faktör	Her Faktörün Tek Başına Kullanılması Halinde Açıklama Gücü(%)	Her Faktörün Diğerlerine Eklenmesi Halinde Açıklama Gücündeki Artı (%)
Endüstri Endeksleri	16.3	18.0
Piyasa Volatilitesi	4.3	0.9

Bağlı Primi	2.8	0.8
Firma Büyüklüğü	1.4	0.6
Ticari Faaliyet	1.4	0.5
Büyüme Oranı	3.0	0.4
Fiyat Kazanç Oranı	2.2	0.6
Defter Değeri	1.5	0.6
Faaliyet Gelirlerindeki Değişiklik	2.5	0.4
Finansal Kaldıraç Oranı	0.9	0.5
Yabancı Yatırımlar	0.7	0.4
Güçlü Yoğunluğu	2.2	0.5
Kar Payı Getirisi	2.9	0.4
Tüm Faktörler		42.6

(Kaynak: Connor, 1995.)

Belirli bir t zamanında, makroekonomik faktör modellerinin, menkul kıymet getirilerindeki bütün sapmaları tahmin ettiğini ve istatistiksel faktör modeli ile makroekonomik faktör modelini hatasız bir ölçüm sonucu verdiğini düşünürsek, bu durumda iki faktör modelinin temsil durumu ancak rotasyonla değişebilir ve istatistiksel faktörler, makroekonomik faktörlerle birebir hale getirilebilmek amacıyla yeniden kombine edilebilirler.

Temel faktör modeli ile diğer faktör modelleri teorik bazda birbirlerine benzer özellikler taşımaktadır. Temel faktör modeli tek bir aktif değişimin getirisini etkileyen bütün risk faktörlerinin tamamını kapsadığını, makroekonomik faktörün modelinin de bütün risk

kaynaklarının tamamını kapsadığını varsayalım. Bu durumda, temel faktör modelinde kullanılan firmaya özgü değişkenler, makroekonomik faktör modelinden faktör betası üretmek için kombine edilebilirler. Yaygın olarak bilinen makroekonomik faktör olan, vade yapısı riski ki bu risk çoğunlukla uzun vadeli hazine bonolarının gerçekleştiren aylık getirilerinden kısa vadeli hazine bonolarının gerçekleştiren aylık getirilerinin farkının alınması suretiyle bulunur. Menkul kıymetin getirisinin bu faktöre olan hassasiyetinin ölçüsü de menkul kıymetin vade yapısının betası olarak adlandırılır.

ki en bilinen temel faktör riski, firma kaldıracı ve temettü getirisidir. Bu iki temel faktör, örnek vade yapısı betasına eşit bir derecede rusal olarak kombine edilebilirler. Bu bir şekilde yine rotasyon hareketidir. Çünkü temel faktör modelindeki değişkenler makroekonomik faktör modelinin betası ile eşitlenmek üzere yeniden kombine edilmiş olmaktadır.

Sonuç

Makroekonomik, temel ve istatistiksel faktör modellerinin açıklama gücü açısından karşılaştırılması Tablo 5’de sunulmaktadır. Karşılaştırmaya konu olan faktör modellerinin tamamı menkul kıymet getirilerini bağımsız değişken olarak modellemiştir. Sonuçta istatistikî ve temel faktör modellerinin, makroekonomik faktör modellerinden daha başarılı bir açıklama gücüne sahip bulunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5 – Her Faktör Modelinin Marjinal Açıklama Gücü İlk Model

İkinci model	Makroekonomik(%)	statistiksel(%)	Temel(%)
Toplam Açıklama Gücü	10.9	39.0	42.6
Makroekonomik	-	38.2	42.4
statistiksel	31.0	-	44.8
Temel	43.0	45.6	-

(Kaynak: Connor, 1995.)

Connor (1995), yaptığı çalışmada; modellerin açıklama performansı açısından temel ve istatistiksel faktör modellerinin, makroekonomik modellere göre daha üstün olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer çalışmalarda ise temel faktör modelleri, açıklama güçleri itibarıyla istatistik faktör modellerinden daha güçlü bir yapı sergilemektedirler.

Finans literatüründeki teorik çalışmalar göstermektedir ki, açıklama gücü açısından yapılan yaklaşım, faktör modellerinin göreceli üstünlüklerini de belirlemek açısından kullanılabilecek kriterlerden sadece biridir. Modellerin karşılaştırılması açısından diğer önemli faktörler teorik tutarlılık ve sezgisel yaklaşımlardır. Modeller hakkında tam yargıya varabilmek ve birbirlerine karşı üstünlüklerini de belirleyebilmek için her üç yaklaşımın da bir arada dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Kaynaklar

Chan, L.K.C., Jegadeesh, N. and Lakonishok, J., (1995). "Evaluating the Performance of Value Versus Glamour Stocks: The Impact of Selection Bias", *Journal of Financial Economics*, 38, pp. 269-296.

Chen, N.F., Roll, R., and Ross, S.A., (1986). "Economic Forces and The Stock Market", *Journal of Business*, 59, pp. 383-403.

Connor, G., (1995). "The Three Types of Factor Models: A Comparison of Their Explanatory Power", *Financial Analysts Journal*, May/June.

DeBondt, W.F.M. and Thaler, R.H., (1985). "Does the Stock Market Overreact?", *Journal of Finance*, 40, pp. 793-808.

Fama, E.F., (1990). "Stock Returns, Expected Returns and Real Activity", *The Journal of Finance*, 45(4), pp. 1089 – 1108.

Fama, E.F. and French, K.R., (1988). "Dividend Yields and Expected Stock Returns", *Journal of Financial Economics*, 22, pp. 3-25.

Fama, E.F. and French, K.R., (1988). "Permanent and Temporary Components of Stock Prices", *Journal of Political Economy*, 96, pp. 246-273.

Fama, E.F. and French, K.R., (1989) “Business Conditions and Expected Returns on Stocks and Bonds”, *Journal of Financial Economics*, 25, pp. 23-50.

Fama, E.F. and French, K.R., (1992). “The Cross-Section of Expected Stock Returns”, *Journal of Finance*, 47, pp. 427-465.

Fama, E.F. and French, K.R., (1993). “Common Risk Factors in The Returns on Bonds and Stocks”, *Journal of Financial Economics*, 33, pp. 3-56.

Fama, E.F. and French, K.R., (1996). “Multifactor Explanations of Asset Pricing Anomalies”, *Journal of Finance*, 51, pp. 55-84.

Hodrick, R.J., (1992). “Dividend Yields and Expected Stock Returns: Alternative Procedures for Inference and Measurement”, *The Review of Financial Studies*, 5, pp. 357-386.

Kothari, S.P. and Shanken, J., (1997). “Book-to-Market, Dividend Yield, and Expected Market Returns: A Time-Series Analysis”, *Journal of Financial Economics*, 44, pp. 169-203.

MacBeth, J.D. and Emanuel, D.C., (1993). “Tactical Asset Allocation: Pros and Cons”, *Financial Analysts Journal*, Vol. 49, No. 6, pp. 30 – 43.

Mukherjee, T.K. and Naka, A., (1995). “Dynamic Relations Between Macroeconomic Variables and The Japanese Stock Market: An Application of a Vector Error Correction Model”, *The Journal of Financial Research*, 18 (2), pp. 223-237.

Rozeff, M., (1984). “Dividend Yields Are Equity Risk Premiums”, *Journal of Portfolio Management*, 11, pp. 68-75.

A İLE İÇİ İDDETİN ÇOCU UN SUÇA YÖNELMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. Nazmi AVCI

Yrd. Doç. Dr. Adem GÜRLER

Özet

Aile, bireylerin sosyalizasyon sürecini başlatan ve bireylerin katıldığı sosyal çevreyi şekillendiren temel toplumsal kurum olarak kabul edilmektedir. Aile, kültürün yeni nesillere aktarılmasını sağlayarak toplumsal düzenin devam ettirilmesi noktasında kilit bir rol oynamaktadır. Çocuk ile kurulan ilişkilerin kalitesi, uygulanan disiplin yöntemleri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin belirleyicisi olan aile, toplumsal düzenin tesis edilmesi için gerekli olan sosyalizasyon süreçlerini çocuklara aktarma görevini üstlenen temel toplumsal kurumlardan biridir. Bu süreç içerisinde aile, hayata katılan çocuğa otorite, kural ve düzen ile ilgili algıları, toplumsal eylemlerindeki modelleri aktarır.

Aile, bu olumlu işlevleri yerine getirme yükümlülüğüne sahip olmasına rağmen sosyalizasyon sürecinde ortaya çıkan sapkın davranışların kökenini de oluşturmaktadır. Aile içinde iiddete maruz kalan çocuklara yönelik incelemeler, suça yönelen çocuğun davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Çalışmamızda, cezaevinde yöneldeikleri suçlu davranış sonucunda hükümlü ve tutuklu olarak bulunan çocukların, suça yönelmelerinde etkili olduğunu düşündüğümüz, aile içi iiddet unsurları bu çalışmada değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, suça yönelme, aile içi iiddet, evden kaçma.

THE EFFECT OF DOMESTIC VIOLENCE ON JUVENILE DELINQUENCY

Abstract

Family is the prime social structure that starts the socialization process nonetheless it shapes and obtains the conditions of environment of child. Obtaining culture to child is a critical function, like a major duty

* Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, 0505 997 5728, nazmi@fef.edu.tr

** Giresun Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, 0555 495 1532, ademgurler1979@gmail.com

of family against society. In family relations or disciplining the child etc., family organizes socio cultural and socio economic requirement of the child. By these conditions family arranges and carries on social order as a prime socialization structure. In this process family teaches the child to obey the social order and rules of society in the legal aspect of behaviors.

Even though these socialization conditions can fail by deviant behaviors, family can be the root of deviant behaviors with failure of socialization process. In most of empiric studies results figures that the prime deviant behavior source of the child is violence in family. In this study we carried out the violence in families of delinquent adolescents in prison that we think this violence as a catalyzer of their deviant acts.

Key Words: Adolescent, orientation of crime, domestic violence, run away from home.

Giri

Toplumsal ya am belirli bir ahenge sahiptir. Bu ahenk toplumsal ya amda belirli bir düzen olu turur. Bireyin bu düzene katılabilmesi ve toplumla bütünle mesi için temel toplumsal düzen kurallarına uyum sa laması, sistem içinde uyumlu ve düzenli bir ya am kurması gerekmektedir. Aile, toplumsal ya amda bu düzenin tesis edilebilmesi için önemli i levler gören temel sosyal kurumlardan biridir. Bu düzen 4 temel toplumsal kural sistemi ile vücut bulur. Örf, ahlak, din ve hukuk kuralları olarak özetlenebilecek düzen kuralları; bireyler arası ili kilerin düzenli olarak devam etmesini, davranı lar arasında do ru-yanlı , iyi-kötü, haram-helal gibi kıstaslarla eylemlerin ölçütünü ve bazı davranı ların zararlı oldu u dü üncesiyle bunlara ili kin uygulanacak sosyal yaptırımların kıstaslarını bize verir. Bireyin bu kurallara uygun davranı lar sergilemesini sa layan ilk ve belki de en temel toplumsal kurum, ailedir.

Örf, ahlak ve din ile alakalı kurallar a ırlıklı olarak çocuk tarafından taklit edilerek ö renilir ve çocu un toplumsal ya amı algıladı ı ilk ölçütleri olu tururlar. Çocuk büyüdükçe kendi benli i geli tikçe di erleri ile ili kilerinde evrensel bir ölçüt olarak kabul edilmi olan hukuki de er ve erdemleri kazanması beklenir. Hukuki kurallara uymak bu manada dolaylı yoldan; örfi, ahlaki ve dini toplumsal düzen kuralları da dolaysız olarak sosyalizasyon sürecinde çocu a aktarılan ya am ölçütlerini olu turur. Aile bu de er aktarımı i levi yanında, çocu un do umundan itibaren ona verilecek her türlü maddi imkanın belirleyicisi olarak e itim, sa lık, arkada lık, çalı ma ili kileri,

barınma vb birçok sosyal koşulların da belirleyicisi olması bakımından çocuk için diğer toplumsal kurumlar ile kıyaslanamayacak bir öneme sahiptir.

Aile ve çocuk arasındaki ilişki, sosyo ekonomik ve kültürel birçok etkenden etkilenmektedir. Makro ve mikro boyutta birçok etken ve sorun ile yaşamını devam ettirmek zorunda olan ailenin, çocukların eğitim hayatı ve çevresi üzerindeki denetim görevleri, mesleki faaliyetlere ilişkin rehberlik görevleri, sağlıklı geçim koşulları oluşturmaları, ev içi ilişkilerin niteliği gibi birçok zorlukla başa çıkmaları ve karlılıkları sorunları çözmeleri gerekmektedir. Aileler, bu süreçleri iyi yönetebilme konusunda çoğu zaman başarısız olabilmektedir. Modernleşme süreci birçok ailenin yaşadıkları sorunlar nedeniyle çocuklarının suça yönelmesine etki eden önemli bir sosyal değişken olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

1. Araştırma Metodolojisi

Bu makalede kullanılan veriler, 15 Nisan 2004 ve 21 Mayıs 2004 tarihleri arasında Manisa E Tipi Kapalı Cezaevinde yapılmış olan çalışmanın bulguları ve ülkemizde yapılan suç çalışmalarının verileri ışığında, çocuğun suça yönelmesi hususunda aile içi iddetin rolünü ortaya koymaya çalışacaktır. Araştırma verileri anket sorularına verilen cevaplar ve cezaevinde bahsi geçen tarihler arasında tutuklu ve hükümlü olarak bulunan çocuklar ile yapılan mülakatlardan elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tarzında hazırlanan ankete verilen cevaplar SPSS programında değerlendirilmiştir.

Elde ettiğimiz veriler ülkemizde yapılan çalışmaların verileri ile halen örtüşmektedir. Çocuklar ile yapılmış olan konularından elde edilen ve daha önce yazılarımızda kullanmadığımız bilgileri bu çalışmada paylaşacağız.

2. Aile içi İddet ve Suça Yönelme

Sosyal olgular çok sebeplilik ilkesi ile anlaşılmalı çalışılmaktadır. İddet de bu manada tek bir faktör üzerinden çözümlenmesi mümkün olmayan ve çeşitli boyutlara sahip bir olgudur. Suça yönelmiş çocuklar genel olarak hayatlarının çeşitli evrelerinde iddet ile

dolaylı ve dolaysız olarak kar ıla maktadır. Aile; arkadaş lık grupları, çalı ma çevresi, okul arkadaş lıkları gibi faktörlerin temel belirleyicisi olması bakımından İddet ve çocuk arasında kurulacak olan ili kinin kökleri, aile ve çocuk arasında var olan İddetten geçmektedir.

Aile içi İddet temelde bir erkek problemidir. Sosyologlar kadının sadece kendini korumak için İddet kullandı ı dü ünçesinden hareket ederek, kadına ve çocu a kar ı İddete yo unla mı tır. Aile içi İddet sadece İddete u rayanın de il buna ahit olanların da ya amında olumsuz etkiler olu turmaktadır. İddetin var oldu u ailelerde çocuk bu davranı kalıplarını ö renip uygulama e ilimindedir.

Genel olarak davranı ların ekillendiricisi, isteklerin gerçekleştiricisi, yasaklamanın me ru göstergesi ekinde tercih edilebilen bir yöntem olarak İddet; çocu un model aldı ı aile içinde çocu a zerk edilir. Anne baba ve çocuklar arasındaki ili ki a ı İddetin ortaya çıktı ı ve çocu un suça yönelme konusunda ö rendi i bir uygulama alanı olarak, suç ara tırmalarında belki de en çok üzerinde durulan olgulardan biri olmu tur. Bu çerçevede aile içi İddet ve çocuk ile ili kisi açısından, çalı mamızda elde etti imiz bulguları u ekinde özetlemek mümkündür.

2.1. Ebeveynler Arası İddet

Aileyi kuran ki iler arasındaki ili kiler aileye daha sonra katılan çocukların hayatına yön verirler. Bu manada anne ve baba ili kisi çocu un toplumla ili kisinin aynası olarak kabul edilebilir. Ara tırmamızda çocukların %43,5'i ebeveynlerinin kendileri önünde kavga ettiklerini beyan etmi lerdir. Çocukların %30,4'ü babalarının annelerini dövdü üne ahit olduklarını belirtmi tir.

Ebeveynler arası görülen İddet ile alakalı olarak babaların; e itim durumlarının dü üklü ü, mesleki bir uzmanla maya sahip olmadıkları için sabit bir gelire sahip olamamaları, zararlı alı kanlıklara sahip olmaları, aileleri ile geçirdikleri zamanın kalitesiz olması ailevi huzuru etkileyen önemli de i kenler olarak belirlenmi tir.

Ara tırmamızda ebeveynler arası İddet ile alakalı görülen bulguların bazılarını u ekinde belirtmek mümkündür:

- Annelerin %43,4'ünün okula gitmemi oldukları, hiçbirinin ilkö retim düzeyinden yüksek e itim görmedi i belirlenmi tir. Babaların %65,3'ü ilkö retim mezunu, %26,1'i okur-yazardır. Annelerin %15,2'si ilkö retimi, babaların %21,7'si ilkö retimi, %4,3'ü lise e itimini terk etmi lerdir.
- Görü ülenlerin annelerinin %87'si ev hanımıdır. %4,3'ü ise mevsimlik i lerde çalı maktadır. Babaların mesleklerinde ilk sırayı %54,3 ile serbest meslek almaktadır. Babaların sadece %8,7'si standart bir gelir elde edecek mesle e sahiptir. Babaların %43,5'i birkaç kez i de i tirmi tir.
- Annelerin %47,8'i babaların %50'si Do u Anadolu Bölgesinde do mu tur. Göç eden ailelerin %41,3'ü kırdan kente göç etmi tir.
- Ailelerin %17,4'ü akrabaları ile görü memektedir.
- Ailelerin %15,2'si kan davasını göç etmelerine gerekçe göstermi tir.
- Çocukların %15,2'si babalarını sarho olarak gördü ünü belirtmi tir.
- Çocukların ailelerinin %26,2'sinde bir da ılma veya parçalanma söz konusudur.

çli'nin çalı masında kadınların %21,2'sinin iddete maruz kaldı ı belirtilmektedir. Genel olarak e in ö renim durumu, i sizli i ve alkol kullanması aile içi iddetin belirleyici faktörleri olarak belirlenmi tir (1994: 7-11).

Öter ve Akalın, çocukların %43,5'inin ebeveynlerinin kendileri önünde kavga etti ini, %30,4'ünün babalarının annelerini dövdü ünü belirlemi tir. E in ö renim durumu, i sizli i ve alkol kullanması aile içi iddetin belirleyici faktörleri oldu u, suça yönelmi çocukların ailelerinin ço unda iddet ve kaba kuvvete dayanan aile içi geçimsizlik oldu u belirtilmektedir (1993: 28).

Kadının u radı ı iddet aynı zamanda çocu a yönelen iddet anlamına da gelmektedir. Bu iddet çocu a ve karde ler arasındaki ili kilere de etki eder hatta bu ili kilere yön veriri ve aile ba mının temellerine yerle erek normale ebilir. Normal görülen bir eyin toplumsal düzenin bir parçası olarak algılanabildi i sıradan ve hatta yapılması gereken bir eylem uyulması gereken bir kural oldu u algısı ortaya çıkabilir. Bu tip bir tehdidin köklerini olu turan iddetin aile içinde çocu a etki etti i önemli bir parçası da ebeveynler ve çocuk arasındaki iddet ili kisidir.

2.2. Çocu a Karşı İddet

İddet birçok boyutu olan bir olgudur. İletimsizlik en önemli iddet olarak kabul edilmekle birlikte toplumumuzda iddet denilince akla fiziki iddet gelmektedir. Çalınmamızda çocukların %52.2'si babalarının, istemedikleri bir şeyi yaptıklarında kendilerini dövdüklerini ifade etmişlerdir. Çocukların %47.8'i bir hatayı yaptıklarında aileleri tarafından cezalandırıldıklarını belirtmişlerdir. Ailelerin ergenleri cezalandırılmamış hallerinde ise %34.8'lik bir oranda akımları dışarı çıkmama cezasının verildiğini görülmektedir. Çocukların %17.4'ü ise iddet içeren cezalarla cezalandırıldıklarını belirtmişlerdir. Ailelerin %37'lik bir oranda ceza tehditlerini fiile geçirdikleri belirlenmiştir. Görülen tüm bir çocuğun anlattığı bir cezalandırma biçimini size aktarmak istiyorum. Bir çocuk yöneldiği bir hırsızlık suçu dolayısıyla küçük yaşta olduğu için ıslahevine gönderilmemi ve ardından ailesine teslim edilmiştir. Bunun üzerine oldukça sinirlenen baba çocuğu evin bahçesindeki bir ağaca üç gün zincirlemiştir. Çocuk yeme, içme ve tuvalet ihtiyaçlarını üç gün boyunca ağaca bağlı bir şekilde gidermiştir.

Kulaksızolu çalınmasında çocuklara ebeveynleri tarafından %34.8'lik bir oranda akımları dışarı çıkmama cezasının verildiğini belirtmektedir. 115 ergen üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre çocukların %72'si evde dayak yoluyla cezalandırılmışlardır (1999: 232).

2.3. Kardeşler Arası İddet

Çocukların %56,5'i evde kardeşleri ile zaman zaman kavga ettiklerini belirtmişlerdir. Kardeşleri ile kavga ettiklerinde ailelerinin tutumları sorulduğunda %26,1'lik bir oranda ailelerin bu kavgalara bizzat tepki verdikleri belirlenmiştir.

Görüülen çocukların %26.1'i iki kardeşe, %21.7'si dört kardeşe, %47,8'i beş ve üzerinde kardeşe sahiptir. Çeşitli araştırmalarda suça yönelmiş çocukların %61'inin 4 veya daha çok kardeşi olduğu (Kulaksızolu, 1999: 232), ağırlıklı kardeş sayısının 6-7 olduğu (Ayano lu, 2002: 57), çocukların %79.9'unun 5 veya daha kalabalık ailelerde yaşadığı belirlenmiştir (Balo, 1995: 19).

Kardeş sayısı, ailenin ekonomik yeterliliği ya anılan evin hane halkının ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gibi birçok etken aile ve içindeki bireylerin yaşamlarına etki etmektedir. Anne, baba, çocuk ve kardeşler arasındaki ilişkiler iç ve dış birçok etki ile ekillenmektedir. Makro ve mikro etkilerin ailenin de yetersizlikleri ile beraberinde iddeti doğurdu. Üçüncü çalı mamızda gözlemlenmiştir. Ekonomik olarak yetersizlik, anne ve babanın eğitim problemleri ve eğitime bakışları, ekonomik gelirden var olan düzensizlik, ailede parçalanmışlık ve dağınıklık, çocuğun erken yaşlarda uygunsuz ortamlarda ve çevrede çalışması, çocuğun evden kopması dolayısıyla düzensiz ve bozuk bir çevre ile birlikte sosyalleşmesi; çocuk ve iddet arasındaki ilişkinin önemli parçalarından bazılarıdır. Bu etkiler iddete maruz kalan çocuğun yaşına suça yönelimi katalize edecek etkilerle yönlendirilebilmektedir.

3. İddetin Çocuklar Üzerindeki Belirgin Etkileri

İddet, çocuğun sosyal yaşamında olumsuz bir pekiştiricidir. Üçüncü çalı mamızda aile içi iddetin belirgin olarak etkilediği temel faktörler; evden kaçma, çocuğun arkadaşlarına yönelmesi, eğitimde dengersizlikler gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Aile içinde iddete maruz kalan çocuklardaki en belirgin tepki evden kaçma davranışıdır. Evden uzaklaşma içine düştükleri sıkıntıdan bir kurtuluş biçimi olarak algılanmakta ve nispeten çekilen sıkıntının ev içindeki sıkıntılar yanında daha hafif olduğu belirtilmektedir. Çocukların aile içi iddet dolayısıyla arkadaşlarıyla olması gerekenden daha çok vakit geçirdikleri, evde olmaktan ziyade arkadaşlarıyla geceleri de dahil olmak üzere daha çok vakit geçirme isteklerinde oldukları belirlenmiştir. Bunların yanında okuldan kaçma, okul arkadaşlarıyla kavga etme, disiplin cezası alma gibi okul yaşamında karşılaşılan sıkıntılı durumlar ile aile içi iddet arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.1. Evden Kaçma

Görüülen çocukların %63'ü, herhangi bir zaman zarfında evden kaçmıştır. Evden kaçmaya sebep olarak çocukların %26,1'inin aile içindeki kavgayı, diğer yanıtlarında da dolaylı olarak aile içindeki huzursuzluğu gerekçe gösterdikleri belirlenmiştir.

Çocukların %43.5'inin evden kaçtıklarında arkadaşları ile zaman geçirdikleri belirlenmiştir. %13'ü ise evden kaçtı nda yalnız kaldı nı belirtmiştir.

Çocukların %43.5'i büyürken ailelerinden ayrı kalmışlardır. Çocukların %8,7'si 3 ay, %5,3'ü 6 ay, %10,9'u 1 yıl, %8,2'si 2 yıl, %2,2'si 3 yıl ailelerinden ayrı kaldıklarını belirtmişlerdir. Çocukların %23,9'u çalı mak için, %8,7'si evden kaçtı ı için, %4,3'ü ebeveynlerinin bo anmasını evden ayrılmalarının gerekçeleri olarak belirtmişlerdir.

Kulaksızolu suçlu çocukların %69'unun evden en az bir defa kaçtı nı belirtmektedir (1999: 232). Özkan'ın aktardığına göre Küntay'ın çalı masında suça e ilimli çocuklardan %62.95'inin evden kaçtı ı bulunmuştur (1994: 140).

Evden kaçma çocu un mutluluk arayışı dolayısıyla yaptığı bir davranıştır ve çocu un suça yönelmesinde önemli bir etken olarak birçok çalı mada kar ıla ılan bir sorundur. Çocuk ihtiyacı olan duyguları tatmin edemedi inde daha çok huzur bulacağını dü ündü ü veya en azından huzursuzlu un kayna ı olarak gördü ü aileden uzaklaşmayı kendisine amaç edinebilir. Bu eylem kendisini hazır olmadığı bir ortama sürükleyebilmektedir.

Sosyal yaşam birçok sorunu bünyesinde barındıran bir yapıdır. Çocuklar sağlıklı bir dü ünce tarzı ve kendisini koruyacak fiziki ve psikolojik yeterlilikten uzak oldukları için de bu tehlikelere karşı oldukça savunmasızdırlar. Ahlaki yeterlili e kavu mamı bireyler olarak rekabete dayalı bir yaşam içine çocukları bırakmak yüzme bilmeyen birini denize atmak gibi dü ünülebilir. Dolayısıyla evden kaçma çocu u suça yönelten en önemli unsurlardan biri olarak görülmelidir.

3.2. Akranlara Yönelim

Çocukların %50'si herhangi bir problemi oldu unda ya da danı aca nda ailesine, %37'si arkadaşlarına başvurdu unu belirtmiştir. %10,9'u ise problemlerini kimseye açmadıklarını belirtmiştir. Çocukların aileleri ile ilişkilerinin genel yapısı soruldu unda %52.2'si genellikle iyi, %21.7'si bazen iyi bazen kötü cevabını, %4.3'ü ilişkilerinin babaları ile kötü oldu unu belirtmiştir.

Çocukların %45.7'si ev içinde önemli bir karar alınca ı zaman kendilerine ba vurulmadı ını, %54.3'ü ba ları derde girdi inde bunu aileleri ile payla madıklarını belirtmi tir. Çocukların %26.1'i ba ları bir derde girdi inde arkada larına ba vurmaktadır.

Çocukların ailede aradıklarını bulamaması veya normal bir sevgi ba ına sahip olsalar da ileti im eksiklikleri ve ku aklar arasında var olan farklılıklar; çocuk ve ebeveynler arasındaki sosyal mesafeyi açmaktadır. Bu mesafenin daha az oldu unu dü ündükleri akranları ile daha çok vakit geçirmek, çocukların ergenlik yıllarından itibaren ba vurdukları bir kaç ı yoludur. Sosyal ya amın aile dı ndan ö renilmeye ba landı ı bu dönemde, ailenin, çocu un yöneldi i sosyal çevreyi denetleme görevlerinin yeterli derecede yapılmadı ı ve çocukların sa lıksız çevrelerde yeti ti i birçok çalı mada belirlenmi tir. Bu tip çevrelere çocukların denetimsiz bir ekilde bırakılması temelde bir iddet sorunudur. leti imsel iddete dahil edilebilecek aile içindeki bu olumsuzluklar çocu un suça yönelmesinde önemli bir role sahiptir.

3.3. Okul Ya antısı

Çocukların %41,3'ü okula giderken sınıfta kaldı ını, %32,.6'sı okul de i tirdi ini, %58.7'si okuldan sık sık kaçtı ını, %17.4'ü okuldan ceza aldı ını belirtmi tir. Okul ya antısındaki bu olumsuzluklar aile ve akran gruplar ili kileri ile yakından ilgilidir. Çocuklar genel olarak aileleri ile ba lantı eksiklikleri ile akran gruplarına yönelmekte ve isteklerini kısıtlayan kurumsal yapılardan gittikçe uzakla maktadırlar. Aile ve okul ya antısı, bu noktada uzakla ılan sa lıksız arkada çevresini, çocukların kendilerine yakın hissetti i ve içlerinde bulunmaktan zevk aldıkları merkez haline getirmektedir.

Okul, ço u kez çocu un tanıdı ı ilk resmi kurumdur. Bu kurumun saygınlı ı, güvenilirli i ve gereklili i aile tarafından çocu a aktarılmalıdır. Aile ve okul, e itim sürecini e zamanlı olarak devam ettirmesi gereken iki temel toplumsal kurumdur. Bu kurumlardan birinde var olan problem di erine de sirayet eder. Çocuklar var olan sorunlarından kurtulmayı en temel fiziki ihtiyaçlarından bir gibi gördükleri için, okul ve kendileri arasındaki ba ın genel olarak mutsuzluk olarak algılamakta ve gelece e yönelik bir beklenti içine giremedikleri ara tırmamızda belirlenmi tir. öyle bir çocuk

dü ünün ki küçükken gelecekte yapacağı mesleği yada olacağı ideal ki iyi hiç dü ünmemi olsun. Klasik bir çocuk sorusu olarak bu soruyu yöneltti im bazı çocuklar hiç böyle bir şey dü ünmediklerini belirtmişlerdir. Gelecek ile ilgili beklentilerin temeli olan aile ve okul, çocukların sağlıklı bir sosyalizasyon süreci geçirmesi için önemli rollere sahiptir. Görü lü ümüz çocukların ailelerinde ve okul ya antılarında bu birikimi edinemedikleri belirlenmiştir.

Sonuç

iddet hayatımızın birçok alanını tehdit ettiği gibi evlerimizi ve çocuklarımızı da tehdit etmektedir. Ara tırmamızda görü lülen çocukların, aile içinde iddeti ö rendikleri belirtilebilir. iddete maruz kalan çocukların en belirgin özellikleri iddete başvurma ve ilimlerinin yüksek olmasıdır. iddeti ö renilmi bir sorun çözme aracı olarak gördükleri söylenebilir. Buldukları ortamın özellikleri ile bu olumsuzluklar birleştirilince iddete başvurma sıklıkları ve e ilimlerinin arttığı belirtilebilir.

Madde kullanımı, suçlu modellerin aile içinde olması, iletiimsizlik, birlikte iken terk edilmişlik, aile içinde yabancılaşmaya neden olmaktadır. Nereye ait olduğunu bilemeyen çocuklar sınırsız köulların kucağına atılmaktadır. Sosyal kontrol mekanizmalarının harekete geçebilmesi için aile bireylerinin çevre ile bütünleşebilmesi gerekmektedir. Bu bütünleşme davranışı ve değerlerde ortak noktaları artırarak, bireyler arasında geleneksel toplumların karakteristiği olan sosyal bağları kuvvetlendirecektir.

Birçok ailenin çekirdek aile olarak sosyal yaşamın problemleri ile baş etmek zorunda kaldığı bir zaman diliminde yaşamaktayız. Ebeveynlerin birçok sorun ile baş etme konusunda yeterli olamadıkları aşıkardır. Dolayısıyla resmi makamların çocuk ve aile ilişkisini destekleyecek projeler ve destekler ile çocuk ve aile ilişkisini kuvvetlendirmesi gerekmektedir. Ailenin çocuğına ilişkin yetersiz kaldığı, denetim ve eğitim alanlarında verilecek desteklerin iddete yönelimi engelleyeceği dü ünülmektedir.

Kaynaklar

Ayano lu, H., (2002). *Çocuk Suçlulu u ve Nedenleri ile Uluslararası ve Ulusal Hukukta Çocu un Hakları*, Yüksek Lisans Tezi, Eski ehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balo, Y.S., (1995). *Suç Ma duru ve Suç Faili Olan Çocuklar Açısından Çocuk Suçlulu u ve Çocuk Mahkemeleri*, Yüksek Lisans Tezi, stanbul: stanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü.

çli, T.G., (1994). “Aile içi İddet: Ankara- stanbul ve zmir Örne i”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), ss. 7 – 20.

Kulaksızo lu, A., (1999). *Ergenlik Psikolojisi*, stanbul: Remzi Kitapevi.

Öter, G. ve Akalın, N., (1993). “Ba kapı Cezaevindeki Tutuklu Çocukların Psiko-Sosyal, Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Kriminolojik Özellikleri”, *Adliye ve Çocuk Suçlulu u Sempozyumu*, stanbul.

Özkan, Ö., (1994). *Hukuki ve Sosyolojik Açıdan Ülkemizde Çocuk ve Çocuk Suçlulu u*, Doktora Tezi, stanbul: stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MÜZEKART UYGULAMASININ TÜRK YE'DEK MÜZE Z YARETLER NE A T STAT ST KLER AÇISINDAN ÖNEM VE ÇANAKKALE MÜZELER

Yrd. Doç. Dr. . Okan MERCAN¹

Müesser CESUR²

Özet

Turizm sektörü müzelerin varlı ından do rudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen sektörlerin ba ında gelmektedir. Kente yönelik olan turizm talebi kentin sahip oldu u müze ve ören yeri zenginliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bir ba ka deyi le, müzeler bölgenin bir turistik çekim merkezi olarak talep toplamasında etkin bir role sahiptir. Müzelere yönelik olan turizm talebini etkileyen faktörlerin ba ında ise müzekart uygulaması gelmektedir. Müzekartların, uygulamaya konuldu u tarih olan 2008 yılından itibaren müze ziyaretlerine ve bunlarla ilgili istatistiklere olumlu etkileri olmu tur. Bu çalı manın amacı Çanakkale ilindeki müzeler, müze ziyaretleri ve müzekart kullanımının önemini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak çalı mada müze ziyaretlerine ve müzekart kullanımına yönelik istatistiklere yer verilmi tir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Çanakkale müzeleri, müzeler ve turizm, müzekart.

THE IMPORTANCE OF MUSEUM CARD APPLICATION FOR THE STATISTICS OF MUSEUM VISITS IN TURKEY AND THE CASE OF ÇANAKKALE MUSEUMS

Abstract

The tourism sector is affected directly or indirectly by the presence of museums. As a center of attraction, the museums play an important role to attract people to the destination. The visits of museums in the tourism sector are affected by a wide range of factor and the most important factor is the using of museum card. Since 2008 when museum cards started being used, according to statistics, museum visits have been

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İ letmecili i ve Turizm Rehberli i Bölümü, Çanakkale, Türkiye, okangs34@hotmail.com

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Ara tırmaları Kongresi (ICTMR)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmu tur.

affected positively. The purpose of this study is to reveal importance of using museum card. For this purpose, the statistics of visits to museum and using of museum card is given in this study. According to this study, it has been seen that visits with museum card increased by 49% in the years of 2011-2012.

Key Words: Museum, museums of Çanakkale, museum card.

Giri

Müzeler toplumların sahip oldu u kültürel, bilimsel ve sanatsal de erlerini yakından tanımaları, var olan zenginliklerini sergileyebilmeleri ve sahip oldukları de erleriyle geleceklerini aydınatabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca müzeler toplumların ve bireylerin geçmi lerini daha yakından tanıyabilmelerine olanak tanımaktadır. Müzeler yalnızca eserlerin toplanıp depolanmasını de il aynı zamanda toplumun geli imine katkıda bulunan hizmetlerin geli tirilmesine de imkân tanır. Müzeler aslında içinde buldukları toplumların göstergeleri niteliindedir. Dolayısıyla müzeler yalnızca toplumun geli tirilmesini de il aynı zamanda içinde bulundu u toplumun bir göstergesi olmayı amaçlar. Toplumsal anlamda müzelerin faydaları sayılamayacak kadar fazladır. Bunun yanı sıra müzeler, müzeler toplumların geli mesine katkı sa lamalarının yanı sıra kentlerin do rudan veya dolaylı olarak etkile im içerisinde oldukları sektörleri de büyük ölçüde etkiler niteliktedir. Bu etkinin büyük olabilmesinde son yıllarda müze ziyaretlerinde kullanılan müzekartların da önemi büyüktür.

1. Müze ve Müzecilik

Müze, Allan (1963) tarafından, koleksiyonların, inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerle tirildi i bina olarak tanımlanmıştır. Müze, sanatsal, kültürel, tarihsel veya bilimsel ürünlerin sürekli olarak sergilenmesi amacıyla yapılan ya da kendisi sıralanan bu nitelikleri nedeniyle halka açık yapı olarak tanımlanabilir. Çı da anlamıyla müzeler; “Toplumun ve geli iminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve ya adı ı çevresine tanıklık etti i malzemelerin üzerinde ara tırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi payla an ve sonunda inceleme, e itim ve zevk alma do rultusunda sergileyen, kâr dü üncesinden ba ımsız süreklili i olan bir kurum” olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve

Turizm Bakanlığı'nın 1989 tarihli yönetmeli indeki müze tanımı ise öyledir: “Kültür ve varlıklarını tespit eden, bilimsel metotlarla açığa çıkararak, inceleyen, değerlendirilen, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın eğitimini ve bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştiren ve daimi etkin olan kurumlardır” (Sezgin ve Karaman, 2009: 3).

Müze bir kurum olarak Avrupa'da mevcut koleksiyonların ziyarete açılmasıyla ortaya çıkmıştır. Müze ve müzecilik Türkiye'de, öncelikle zengin tarihi ve kültürel mirası korumayı, hedefleyen, 19. yüzyılın Batılılar tarafından çabalarının göstergesi olan çağda bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ilk müzecilik hareketi 1846 yılında Ayaşrını Kilisesi'nde eski silahların toplanması ile başlamıştır. Türkiye'deki ilk müze, 19. yüzyılın ortalarına doğru kurulmuştur. 1846 yılında, Tophane-i Amire Müdürü Ahmed Fethi Paşa, eski silahları toplayarak İstanbul'da Ayaşrını Kilisesi'nde Mecmua-ı Esliha-ı Atika ve Mecmua-ı Asar-ı Atika adıyla ilk müzeyi kurmuştur (Sezgin ve Karaman, 2009: 3). Türkiye'deki müzecilik tarihini daha eskilere götürmek de söz konusudur. Bazı araştırmacılar, tarihi eserlerin toplanması ve sergilenmesi konusunda Anadolu Selçuklulari dönemine kadar inerek, bu dönemde Konya Kalesi surlarında bir nevi sergileme yapmak amacıyla birtakım kabartma ve heykellerin duvarlara konulduğunu belirtmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013b).

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 189 müze ve 131 düzenlenmiş öğrenme yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 320 ünite aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013b). Buna ek olarak özel müze sayısı da giderek artı göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki özel müze sayısı son verilere göre 177'dir. Ülke genelinde 37 kentte bulunan 177 müze her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır. Türkiye'de en çok özel müzenin bulunduğu şehir ise 43 özel müzesiyle İstanbul'dur. İstanbul'u 34 müze ile Ankara, 11 müze ile İzmir takip etmektedir. Öte yandan tarihsel süreçte büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu'da, birbirinden kıymetli tarihi eserler devlet ve özel müzelerin yanı sıra koleksiyonerler vasıtasıyla da muhafaza edilmektedir. Bu çerçevede özel müzelerde 338.728 eser bulunurken, özel müzelerin 2012 yılı ziyaretçi sayısı 7.541.846 olarak kaydedilmiştir (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, 2013). 2012 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze ise tablodaki gibidir.

Tablo 1 – 2012 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

Ayasofya Müzesi	3.345.347
Topkapı Sarayı	3.334.925
Mevlana Müzesi	1.565.862
Topkapı Sarayı Müzesi Harem Dairesi	792.606
Antalya Noel Baba Müzesi	504.262
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	391.282
Hacıbektaş Müzesi	368.471
Kariye Müzesi	360.803
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	290.044
Cumhuriyet Müzesi	248.036

(**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013a.)

Tablo 1’de, 2012 yılında 3.345.347 ziyaret sayısı ile en çok ziyaret edilen müzenin İstanbul’da yer alan ve Türkiye’nin önemli turistik çekim merkezlerinden biri olan Ayasofya Müzesi olduğu görülmektedir. İkinci en çok ziyaret edilen müze ise 3.334.925 ziyaretçisi ile yine İstanbul’da bulunan Topkapı Sarayı’dır. 2012 yılında en çok ziyaret edilen üçüncü müze ise 1.565.862 ziyaretçisi ile Konya’da yer alan Mevlana Müzesi’dir

2. Müze Çe itleri

Müzeleri; cinsine, statüsüne, ba lı oldu u kuruma göre vb. ekinde sınıflandırmak mümkündür. Ancak en ideal gruplandırma, müzelerin içerdi i koleksiyonlara göre yapılabilir. Dünyadaki müzeler genellikle; sanat, tarih, arkeoloji, do a tarihi ve bilim ve endüstri müzeleri olarak sınıflandırılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013a).

Sanat Müzeleri: Sanat de eri ta ıyan, ancak bilimsel de eri de ihmal edilemeyecek sanat eserlerinin gruplar halinde toplanıp, birkaç yüzyılın sanat birikimini veya bir sanat akımını ya da sadece bir sanatçıyı kronolojik olarak koleksiyonlarında sergileyen ve geli meleri izleyen müzelerdir.

Tarih Müzeleri: Tarih müzeleri, kısmen arkeoloji müzeleri ile bir anılmaktadır. Ancak tarih müzeleri ayrı özellikler ta ırlar. Bu anlamda tarih müzeleri genel olarak bir kurumu, bir ehri, bir yöreyi, bir ülkeyi veya bir toplumu sistemli olarak inceleyen, tarih kronolojisini iktisadi, siyasi, toplumsal açıdan koleksiyonlarında bir araya toplama müzelerdir.

Arkeoloji Müzeleri: Arkeoloji, yok olmu költürlere ait maddi kalıntıların tanımı ve bilimsel olarak açıklanmasına dayalı bir bilim dalıdır. Buna göre, arkeoloji müzelerini koleksiyonları arkeolojik kazılardan çıkarılan eserlerden olu an müzeler olarak tanımlamak mümkündür. Türkiye'deki en yaygın müze türü arkeoloji müzeleridir.

Do a Tarihi Müzeleri: Genel olarak do ada mevcut olan, ancak özelliklerine göre sınıflandırılan, eski dönemlerden kalma fosiller, mineraller, ta vb. elemanları bulunduran müzelerdir.

Bilim ve Endüstri Müzeleri: Bilim müzelerinin bir ülkenin kalkınmasında büyük rol oynadı ı söylenebilir. Çünkü bilimin geli mesi ve ilerlemesi, halkın genelinin geçmi bilgilere sahip olmasıyla ilintilidir. Geli mi batı ülkeleri bilim müzeleri alanında oldukça mesafeler kat etmi lerdir.

Ayrıca yukarıdaki sınıflandırmaya ek olarak bazı müze çe itlerinin ilave edildi i farklı bir sınıflandırma da söz konusudur. Bunlardan en önemlileri; etnografya müzeleri, anıt müzeler, müze evler, devrim müzeleri, askeri müzeler ve açık hava müzeleri olarak

bilinmektedir (Sezgin ve Karaman, 2009: 13-15)

Etnografya Müzeleri: Etnografya müzeleri, folklor, halk sanatı ve gelenekleri, milli etnografya ile ilgili müzelerdir. leri kültürlere ait etnografik de erdeki koleksiyonlarını içine alır. Etnografya müzeleri yaygın olarak Avrupa’da olmakla birlikte Amerika, Asya ve Afrika’da da yer almaktadır.

Anıt Müzeler: Mimari ve tarihi yönünden de erli olan yapıların müze olarak tahsis edilmesiyle olu an müzelerdir. Bu bakımdan mimarisi ve içindeki süslemeleriyle önem kazanımı ve de erli bulunan kimi yapılar müze olarak de erlendirilir. Cami, kilise, kale, sur, anıt, tapınak vb. yapıların müzeye çevrilmesiyle olu turulur. Bu anlamda Türkiye’de Dolmabahçe Sarayı, Beylerbeyi Sarayı, Ayasofya Camii, Anıtkabir, Çanakkale ehitler Anıtı, Kariye Camii gibi yapılar bu tür müzelerdendir.

Müze Evler: Tarihi, mimarisi ve içindeki de erler dolayısıyla korunması gereken konak ve evlerdir. Birgi’deki Çakıra a Kona 1, Yozgat Nizamo lu Kona 1, Eski ehir Osmanlı Evi, Amasya Haznedarlar Kona 1, Atatürk veya Shakespeare’in do du u ev vb. evler ve konaklar bu tür müzelerdendir.

Devrim Müzeleri: Devrim müzeleri, içinde barındırdıkları nesnelere bakımından di er müzelerden farklıdır. Devrim müzelerinde foto raf agrandismanı, maket, fotomontaj, gazete koleksiyonları, grafikler, afi ler ve müzikler müzenin koleksiyonunu olu turmaktadır. Müzenin duvarlarında foto raflar, koridorları ise kahramanların veya binaların maketleri mevcuttur.

Askeri Müzeler: Askeri müzeler üç ekilde müzeye ait eser toplarlar. Birincisi tarihi bir olaya ait olması, ikincisi askeri bir alet olup sanat de eri yüksek olması, üçüncüsü askeri aletlerin geli im a amalarını göstermesidir. Bunların dı nda askeri eserler sadece o ülkenin aletlerinden olu mayabilir. Yapılan sava lar sonucunda ba ka ülkelerden kalma sava aletleri de asker müzenin koleksiyonunu olu turabilir. Askeri müzeler bir milletin kahramanlıklarını, fedakârlıklarını göstererek milli gururu yükselten müzelerden biri olarak kabul edilmektedirler.

Açık Hava Müzeleri: Genellikle eserlerin açık havada sergilendi i müzelerdir. Bu müze türü; kırsal açık hava müzeleri (köy, kasaba), bölgesel açık hava müzeler, (belli

bir bölgenin halk kültürünü yansıtan), ve ulusal açık hava müzeleri (bir ulusun kültürünü yansıtan) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu müzeler kaybolmaya yüz tutmuş olan kültürel maddelerin ya atılmasına, uluslararasıdaki kültürel değerlerin farklılıklarının karışılmasına ve çok kültürlülüğün bir zenginlik olarak kabul edilmesine imkân sağlamaktadır. İlk açık hava müzesinin temeli 1891 yılında İsveç'te atılmıştır. Türkiye'de ise Nemrut (Adıyaman), Bergama, Kapadokya, Hisarüstü Sergü Müzesi, Truva (Çanakkale), Göreme, Kabatepe (Osmaniye), Bozazköy ve Alacahöyük (Çorum), Bitlis Ahlat (Eski Ahlat), Sandıklı Hüda-verdi (Afyon) açık hava müzeleri bu müze türüne örnek olarak verilebilir (Sezgin ve Karaman, 2009: 15-17)

3. Dünyada Müzecilik Örnekleri

Dünyadaki müzecilik anlayışı arasında en göze çarpan örnekler İtalya, Fransa, İngiltere, Almanya ve Amerika'da bulunmaktadır (Yücel, 1999: 22-29).

3.1. İtalya'da Müzecilik Çalışmaları

İtalyan toplumunda eser toplama, bir tutku olarak yerleşmiştir. İtalya'da kentlerinin antik ve Rönesans yapılarının göze çarpıyor olduğu toplumun müzelere olan bakış açısını gözler önüne sermektedir. Marigny Markisi'nin 1750-1785 yıllarında Luxemburg Sarayı'nda açtığı müzenin kısa bir sürede kapanması üzerine karışık yenileri peş peşe birbirini izlemiştir. Özellikle Floransa, Milano, Napoli, Roma, Torino ve Venedik gibi ünlü kentlerde müzeler kurulmuştur. Milano'da Brera, Cenova'da Palazzo Bianco, Milano'daki Castello Sforzesco galerilerinde yepyeni bir düzenleme ile resim ve heykeller sergilenmiştir.

3.2. Fransa'da Müzecilik

Fransa'da müzecilik çalışmaları, önceleri Paris çevresinde başlamıştır. Fransız Devrimi'nin (1789) müzecilik anlayışını topluma kazandırdığı söylenirse de gerçekte bu olgu çok daha önce başlamıştır.

3.3. İngiltere’de Müzecilik

İngiltere müzecilik çalımlarına Avrupa’nın di er ülkelerinden çok daha önce başlamıştır. Avrupa’da koleksiyonlara eser toplama çalımları sürerken, 1638’de Londra Oxford Üniversitesi’nde, çanın tanınmış tarihçi ve koleksiyonerlerin Eliasden Ashmole (1617-1692) isimli bir antika meraklısının topladıklarından yararlanılarak ilk müze kurulmuştur.

3.4. Almanya’da Müzecilik

Almanya’daki müzeciliğin temellerini XVII.-XVIII. yüzyılda Alman saraylarında toplanan koleksiyonlar oluşturmuştur. Özellikle Avrupa’nın tarihi kentlerinden Münih ve Berlin’de toplanmış olan koleksiyonların kaynağını Anadolu, Suriye ve Irak’ta yapılan kazılardan getirilen eserler oluşturmuştur. İzmir’in kuzeyinde yer alan Bergama Antik Kent’inden getirilen Zeus Suna ısı ile Athena Mabedi ise başlı başına birer müze konumundadır. Almanya’da müzelerin önemli bir bölümünün bulunduğu Münih’te kentin gelişimiyle birlikte müzelerde kurulmuştur.

3.5. Amerika’da Müzecilik

XIX. yüzyılın ikinci yarısında Amerika’da müzecilik çalımları hız kazanmıştır. Amerikalılar başlangıçta bu konuya bir eğitim kurumu olarak bakılmış müzecilik kısa zamanda da büyük bir gelişim göstermiştir. Geçen yıllarda müzecilik konusunda Avrupa’dan daha da ileri bir düzeye ulaşılmıştır. 1846 yılında Amerika’da kurulan Smitsonian Enstitüsü dünyanın en büyük müzelerinden birisidir (Sezgin ve Karaman, 2009: 5).

4. Ören Yeri (Arkeolojik Sit)

Ören yeri, çetli uygarlıkların ürünü olan, topoğrafik olarak tanımlanabilecek derecede yeterince belirgin özelliklere sahip, aynı zamanda tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal ve teknik bakımdan dikkate değer, kısmen inşaa edilmiş insan emeği kültür

varlıkları ile tabiat varlıklarının birleştirildiği alandır (www.tuik.gov.tr).

Tablo 2 – 2012 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Ören Yeri

İzmir Efes	1.888.173
Denizli Hierapolis	1.561.485
Nevşehir Göreme	956.966
Çanakkale Troia	495.424
Nevşehir Kaymaklı	469.638
Antalya Myra	464.647
Antalya Aspendos	380.432
Antalya Alanya Kalesi	342.611
Trabzon Sümela Ören Yeri	336.766
Nevşehir Derinkuyu Ören Yeri	315.180

(**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013a; Çanakkale Arkeoloji Müzesi ve Çanakkale Kent Müzesi Arşivi, 2014.)

Tablo 2’de 2012 yılında en çok ziyaret edilen 10 ören yeri sırası ile verilmektedir. Bu sıralamaya göre 2012 yılında en çok ziyaret edilen ören yeri 1.888.173 ziyaretçisi ile İzmir’de yer alan İzmir Efes Ören Yeri’dir. Denizli’de yer alan Denizli Hierapolis Ören Yeri 1.561.485 ziyaretçisi ile ikinci sırada yer almaktadır. 2012 yılında en çok ziyaret

edilen üçüncü ören yeri ise 956.966 ziyaretçi sayısı ile Nev ehir’de yer alan Nev ehir Göreme Ören Yeri’dir. Antik ça lardan 21.yy’a kadar gelen ve Çanakkale’nin turizm potansiyeline büyük katkısı sa layan Troia Antik Kenti ise 2012 yılında en çok ziyaret edilen 10 ören yeri arasında 495.424 ziyaretçisi ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3 – 2000-2012 Yılları Arasında Türkiye’deki Müzelerin ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayıları

2000	6.887.344
2001	7.590.138
2002	14.268.186
2003	13.987.747
2004	13.015.486
2005	18.384.865
2006	16.086.050
2007	18.048.674
2008	22.662.590
2009	21.193.627
2010	25.854.341

2011	28.462.893
2012	28.781.308

(Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013a.)

Tablo 3'te 2000 ve 2012 yılları arasında Türkiye'deki müze ve ören yerlerinin toplam ziyaretçi sayıları verilmektedir. Tablo 3'e göre 2012 yılında Türkiye'de toplam 28.781.308 ziyaretçi müze ve ören yeri ziyaretinde bulunmuştur. 2001 ve 2002 yılları arasında ise toplam müze ziyaretleri sayısında çok belirgin bir artış gözle çarpılmaktadır. Bu tarihlerden sonra ise müze ziyaret sayılarındaki artış oranlarında belirgin artışlar görülmemekte olup, yıllar bazında artış oranları benzerlik göstermektedir.

5. Çanakkale Müzeleri ve Ören Yerleri

Çanakkale; tarihi, kültürel ve turistik zenginlikleri ile yerli ve yabancı turistlerin gözde çekim merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tarihsel anlamda çok önemli savaşlara tanıklık eden il önemli bir kültür merkezidir. Bu nedenle il, kültürel açıdan oldukça zengindir. İl merkezinde yer alan müzeler bunu açıklar niteliktedir. İl merkezindeki müzeler; Çanakkale Arkeoloji Müzesi, Askeri Müze (Çimenlik Kalesi), Nusret (Nusret) Mayın Gemisi ve Çanakkale Kent Müzesi'dir (Karpuzoğlu, 2010: 41 – 47).

5.1. Çanakkale Arkeoloji Müzesi

Çanakkale ve çevre antik yerleşim birimlerinden derlenen tarihi eserler önce Çanakkale'de (1911), ardından 1932'de bir kilisede toplandı. Bu kilise şu anda ilde Namık Kemal Kültür Merkezi olarak kullanılmaktadır. Gerekli düzenlemelerden sonra 1961 yılında ziyarete açılmıştır. 1984 yılında il merkezindeki yeni binasına taşınmıştır. Müzede Truva'dan, Dardanos Tümülüsü'nden ve Bozcaada mezarlık kazılarında çıkarılan eserler ve F. Calvert koleksiyonundan eserler sergilenmektedir.

5.2. Askeri Müze (Çimenlik Kalesi)

Çanakkale il merkezinde bulunan Çimenlik Kalesinin içi müze şeklinde düzenlenerek alana Piri Reis Salonu adı verilmiştir. Burada Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan savaş malzemeleri ve diğer objeler sergilenmekte, sinevizyon gösterileri yapılmakta ve ziyaretçiler bilgilendirilmektedir. Piri Reis Salonu'nda ise, Piri Reis'in Kitab-ı Bahriyesi'ni yazdığı tarihten itibaren de iki tarihlerde çizdiği üç adet haritası, Dünya haritası, Piri Reis'in ya da o devre ait bayrak ve sancaklar, Osmanlı manzaralı resim sanatçısı Nasuh Matrakçı'ya ait kitaplardan örnekler yer almaktadır.

5.3. Nusrat (Nusret) Mayın Gemisi

Çanakkale Deniz Savaşı'nda büyük kahramanlıklar gösteren Nusrat Mayın Gemisi'nin bire bir maketi yapılarak Çimenlik Kalesi sınırları içine, deniz kenarına 1982 yılında konulmuştur. Nusrat Mayın Gemisi 40 metre boyunda, 7,4 metre genişindedir. Arka tarafından bulunan raylar üzerinde Çanakkale Savaşları'nda kullanılan mayın örnekleri bulunmaktadır. Geminin iç kısmında Çanakkale Zaferi ile ilgili eski gazete kupürleri, gemiye ait seyir cihazları Mayın Grup Komutanı Bnb. Nazmi Akpınar'a ayrılmış referans köşesi ve gemi komutanı Yzb. Hakkı Kaptan'ın üniforması yer almaktadır.

5.4. Çanakkale Kent Müzesi

Çanakkale Kent Müzesi, kentin değerlerini toplamayı, korumayı ve paylaşmayı amaçlamaktadır. Müze, ortak-kültürel yaşam kalitesini yükseltmek için katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemektedir. Buna ek olarak müze, kentteki hızlı değişimlerin kavranmasını ve kentlilik bilincinin gelişmesini sağlayan ve yeni müzecilik anlayışını kendine ilke edinen bir kent müzesidir. Müzede belediye tarafından alınan bir kararla müzekart uygulaması bulunmamasıyla birlikte müzeye giriş ücretsizdir.

5.5. Troia Ören Yeri

İlk olarak Efes ve Milet Antik Kentleri gibi denize yakın olan kent, Çanakkale

Bo azının güneyinde bir liman kenti olarak kurulmu tur. Zamanla Karamenderes nehrinin kent kıyılarına ta ıdı ı alüvyonlar nedeniyle denizden uzakla mı ve önemini yitirmi tir. Bu yüzden ya anan do al felaketler ve saldırılar sonrasında yeniden iskân edilmeyip, terk edilmi tir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlü ü, 2013c).

Kültür Bakanlığı tarafından Troia Antik Kenti'nde çıkarılan eserlerin sergilenmesi amacıyla bir müze yapılması planlanmaktadır. Bu do rultuda düzenlenen “Troia Müzesi Mimari Proje Yarılması” 2011 yılı Mayıs ayı sonunda sonuçlanmı tir. 2011 yılı Troia kazı ba kan yardımcısı Doç. Dr. Rüstem Aslan, “Projenin yakla ık 15 yıldır, kimi çevreler tarafından dile getirildi ini, müzenin yapılmasıyla dünyada 44 farklı koleksiyon olarak sergilenen Troia eserlerinin tek bir yerde sergilenmesine imkân bulunaca mı ve müzenin yurt dı ndaki Troia kökenli eserlerin, Türkiye'ye iadesinde bir araç olabilece ini” belirtmi tir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlü ü, 2013c).

5.6. Assos Antik Kenti

Assos Antik Kenti'nin tarihçesi M.Ö. 6. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Zamanında kent, yüzünü denize döndü ü için kente teraslarla ula ılmaktayken, Osmanlıların yerle mesinden sonra yerle im ters istikamette geli me göstermi ve Behramkale köyü ortaya çıkmı tir. Kentin çevresi 3200 metre uzunlu unda 20 metre yüksekli inde surlarla çevrilidir. Surlar M.Ö. 4. yüzyılda in a edilmi tir. Antik kentin en yüksek noktasında Athena Tapına ı bulunmaktadır. Arkaik Ça 'da Anadolu'da yapılan bu tapınak hala büyüleyici ortamını korumaktadır (Aktepe, 2013).

Tablo 4 – Çanakkale'deki Müzelerin ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayıları (2006 – 2012)

Yıllar	Arkeoloji Müzesi	Kent Müzesi	Assos	Kilitbahir Kalesi	Apollon Smintheion	Alexsandria Troas	Troia
2006	6.668	-	58.218	30.189	1.637	493	276.217

2007	7.217	-	87.371	36.060	3.327	739	216.457
2008	6.036	-	69.557	38.162	1.973	996	373.229
2009	9.757	4.918	69.072	24.953	3.003	3.672	367.897
2010	10.019	5.087	75.706	29.341	3.830	8.040	411.932
2011	8.093	4959	112.512	33.668	5.577	7.330	534.154
2012	13.945	11.636	101.392	KAPALI	5.294	7.893	495.424

(Kaynak: Çanakkale Arkeoloji Müzesi ve Çanakkale Kent Müzesi Ar i vi, 2014.)

Tablo 4'te Çanakkale'de yer alan müze ve ören yerlerinin 2006 ve 2012 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları verilmektedir. Buna göre 2012 yılında en çok ziyaret edilen müze Çanakkale il merkezinde yer alan Arkeoloji Müzesi'dir. 2012 yılında müze toplam 13.945 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. 2012 yılında en çok ziyaret edilen ikinci müze 11.636 ziyaretçi sayısı ile Çanakkale il merkezinde yer alan Kent Müzesi'dir. Tablo 4'te yer alan Kilitbahir Kalesi 2012-2013 yılları arasında ziyarete kapalı olduğundan bu tarihe ilişkin istatistiklere tabloda yer verilememiştir. Çanakkale'deki ören yerleri içerisinde 2012 yılında en çok ziyaret edilen ören yeri Troia Ören Yeri'dir. Troia Ören Yeri 2012 yılında toplam 495.424 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. 2012 yılında Çanakkale'de en çok ziyaret edilen ikinci ören yeri 11.392 ziyaretçiyle Assos Ören Yeri'dir. Bu sıralamada 7.893 ziyaret ile Alexandria Troas üçüncü, 5.294 ziyaretçisi ile Apollon Smintheion ise dördüncü sıradadır.

6. Müzekart

Müzekart, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın müze ve ören yerlerini bir yıl boyunca sınırsız ziyaret etme imkânı sunan bir uygulamasıdır. Müzekart, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 300'ü aşkın müze ve ören yerini alından itibaren 1 (bir) yıl boyunca ücretsiz giriş olanağı sağlamaktadır. Müzekart; klasik müzekart, müzekart+ ve museum pass olmak üzere üç çeşittir. Klasik müzekart, tam ve indirimli olmak üzere

ikiye ayrılmaktadır. Klasik tam müzekart 30 TL bedelle satılmakta olup, ziyaretçilere elektronik turnikeli geçi kontrol sistemine sahip müze ve ören yerlerine yılda iki kez ücretsiz giri imkânı sa lamaktadır Klasik indirimli müzekart 15 TL ve 5 TL bedel ile satılmaktadır. 15 TL bedel ile satılan klasik müzekart; Milli E itim Bakanlığı ı ile özel ilkö retim ve ortaö retim okullarına ait geçerli kimlik kartına sahip ö renciler, 18 ya üzerindeki ö renciler, ö renci kimli ini göstermeleri artı ile ülkemizdeki ortaö retim kurumlarında e itim gören yabancı ö renciler ve yüksekö retim kurumlarında önlisans, lisans ve yüksek lisans programlarında devam eden yabancı ö renciler içindir. 5 TL bedel ile satılan klasik müzekart ise; 18 ya ve altındaki Türkiye Cumhuriyeti vatanda ları, Kültür ve Turizm Bakanlığı ı kokartına sahip profesyonel turist rehberleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ı personeli, söz konusu bakanlıktan emekli olanlar ve onların anneleri, babaları, e leri ve çocukları içindir. Her iki indirimli müzekart da sahiplerine bir yıl içerisinde sınırsız ziyaret imkânı sunmaktadır. Müzekart+ (plus) müzeleri yıl içerisinde sınırsız ziyaret etmek isteyenler için olup, indirimli ve tam müzekart seçene ini de ortadan kaldıran ve 50 TL bedel ile satılan bir müze kart çe ididir. Museum pass ise, 3 gün geçerlilik süresi olan, 4 ile 5 yıldızlı otellerden, gezici kart satı araçlarından ve turizm enformasyon bürolarından temin edilebilen ve fiyatı 72 TL olan bir karttır. Müzekart kullanıma sunuldu u 18.06.2008 tarihinden itibaren 31.12.2012 tarihine kadar 3.636.847 kullanıcıya ula mı tır (Kültür ve Turizm Bakanlığı ı Döner Sermaye letme Genel Müdürlü ü, 2013).

Müzekart, 2008 yılında uygulamaya konuldu u tarihten itibaren kullanıcılarına çok sayıda avantaj sa lamaktadır. Mevcut uygulamalarına güncel uygulamalar ekleyerek müzekart kullanımında birçok de i ikli e gidilmi tir. Müzekart ile ilgili güncel uygulamalara; “Müzekartta yılda bir uygulaması” ve “Artısıyla eksisiyle yeni müzekart uygulaması” örnek olarak verilebilir.

2008 yılı A ustos ayı itibariyle uygulamaya konulan müzekart, çıktı ı dönemde büyük ilgi toplamı ve sloganının da vaat etti i gibi ”Müze Gezdiren Kart ” rolünü büyük bir titizlikle sürdürmü tür. Müze bilincinin halka ula masında büyük bir öneme sahiptir. Kartın uygulamaya koyuldu u tarihten sonraki yıl müzekart 800.000 kullanıcıya ula mı ve kullanıcılarına 3.000.000’den fazla müze giri olana ı sa lamı tır. Müzekartın özelli i gere i tüm müzelere sınırsız giri hakkı tanınması özellikle alanı ile ilgili bölümlerde okuyan (arkeoloji, sanat tarihi, turizm rehberli i gibi) üniversite

ö rencilerine büyük faydalar sağlamıştır. Ö rencilere derslerde gördükleri tarihi içeriğin teorik bilgisini müzelerdeki eserleri inceleyerek pratiğe dökme olanağı tanımıştır. Fakat 2013 yılına gelindiğinde müzekart çeşitli kısıtlamalara gidilmiştir. Böylelikle bu kısıtlamalar ile sınırsız müze gezme hakkı kart sahiplerinden alınarak bu hak bir kez kullanıma mahsus kılınmıştır. Limitsiz gezmek isteyenler ise Müzekart+ plus'a yönlendirilmiştir. Üstelik bu kartın ücreti öğrenci seçeneğini de ortadan kaldırarak veya ziyaretçileri ayrı ayrı değerlendirilerek herkes için 50 TL olarak belirlenmiştir (Çakmak, 2013). Müzekart, bir yıl içerisinde bakanlığa bağlı müze ve öğrenim yerlerine sınırsız ziyaret imkânı tanırken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, müzekart uygulamasında yaptığı olduğu değerlendirilmiştir. Bu uygulama ile birlikte aynı müze yıl içinde ikinci kez ziyaret edilememektedir (Sabah Gazetesi, 2013).

2012 yılı müze istatistiklerine göre, 2012 yılında müzelere gelen toplam ziyaretçi sayısının 28.781.308 olduğu görülmektedir. On yıl öncesinin verileri ile karşılaştırıldığında (2001: 7.590.138 kişi) yaklaşık 21.000.000'lük sevindirici bir artış gözle çarpılmaktadır. Fakat bu durum aynı zamanda müzelerdeki deformasyonun da artabileceğinin göstergesidir. Bu hususta özel bir önem arz eden Ayasofya Müzesi'nin aynı zamanda en çok ziyaret edilen müze olması söz konusu yıpranmaya en güzel örneklerden biridir (Çakmak, 2013).

Sonuç ve Öneriler

Çanakkale sahip olduğu kültürel değerleri sayesinde ülkemizin önemli turistik alanlarından bir tanesidir. Bu çalışmada da bu kültürel değerlerin tanınmasını arttıran müzeler ve öğrenim yerlerinden bahsedilmiştir. Hem Çanakkale'ye gelen turist sayısının hem de turizm gelirlerinin artırılması açısından söz konusu müzelerin ve kültürel değerlerin varlığı son derece önemlidir. Bu anlamda bu değerlerin ve bunların sergilendiği müzelerin bilinirliğini ve ziyaret edilmesini arttırmak amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda müze ziyaretlerinin son yıllarda belirgin şekilde arttığı belirlenmiştir. Bu konuda incelenen istatistiklerde de bu durum net olarak görülmektedir.

Turizmin gelişiminde önemli bir yere sahip olan müze ziyaretlerindeki artışta 2008

yılından beri yürürlükte olan müzekart uygulamasının da etkisi oldu u dü ünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlı ı Döner Sermaye letmesi Genel Müdürlü ü'nden alınan verilere göre müzekartın kullanıma sunuldu u 18 Haziran 2008 tarihinden 31 Aralık 2012 tarihine kadar satılan toplam müzekart sayısı 3.636.847 rakamına ula mı tır. Müzekart uygulamasının ba ladı ı tarihten bir önceki yıl olan 2007 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden toplam ziyaret sayısı 18.048.674 iken, müzekartın uygulamaya konuldu u 2008 yılında toplam ziyaretçi sayısı 22.662.590 rakamına yükselmiş tir. 2002 yılından 2012 yılına kadar müze ve ören yerlerini ziyaret eden ziyaretçi sayısında % 28 oranında bir artış meydana gelmiş olup, 2012 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 28.791.308 ki iye ula mı tır. Kültür ve Turizm Bakanlı ı istatistiklerine bakıldı ında 2002-2012 yılları müze ve ören yeri gelirlerinde % 978 oranında bir artış gözlenmektedir. 2002 yılında müze ve ören yeri gelirleri yaklaşık 26.000.000 TL iken, 2012 yılında % 978'lik bir artış ile bu rakam 208.206.955 TL'ye yükselmiş tir. 2007-2012 yılları arasında ise müze ve ören yeri gelirlerinde % 289 oranında bir artış meydana gelmiş tir. 2011-2012 yıllarında müzekart ile yapılan ziyaretlerde ise % 49 oranında bir artış görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlı ı istatistiklerine göre 2011 yılında müzekart ile yapılan ziyaretler 2.291.733 iken bu rakam 2012 yılında 3.415.914'e ula mı tır. 2012 yılının müze ve ören yeri gelirlerinin %7'sini 20.671.808 TL ile müzekarttan elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Tüm bu veriler ı ında son yıllarda müze ziyaretlerinde, satılan müzekart sayılarında ve müzekart gelirlerinde paralel bir artış görülmü tür. Bu noktada da sa ladı ı kolaylıklarla ve avantajlarla müzekart uygulamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Çalı mada müzekart kullanımıyla ilgili farkındalı ın yaratılması, avantajlarının değerlendirilmesi gibi noktalar ön plana çıkarılmaya çalışılmı tır.

Yapılan alan yazını taramasında bu konuda Türkiye'de ve Çanakkale ilinde yapılmı yeterli sayıda çalış ma bulunmaması Türkiye ve Çanakkale için önemli bir eksiklik tir. Buna ek olarak, müzelere ve ören yerlerine ait istatistiki verilerin kaynaklarda ise tutarlı olmadığı görülmü tür. Bu durum çalış manın hazırlanmasında da birtakım zorluklar ya anmasına neden olmu tur. Diğer yandan bu çalış manın, konuyla ilgili yapılması dü ünülen diğer çalış malara ık tutaca ı da dü ünülmektedir.

Kaynaklar

Aktepe, E., (2013). “Assos Rehberi – Assos Antik Kenti”, http://www.assosrehberim.com/nm-Assos_Antik_Kenti-cp-100, 18.08.2013.

Çakmak, T.F., (2013). “Artısıyla Eksisiyle Yeni Müzekart Uygulaması”, <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=2150>, 04.06.2013.

Çanakkale Arkeoloji Müzesi ve Çanakkale Kent Müzesi Arşivi (2014). *Çanakkale’deki Müzelerin Ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayıları*.

Karpuzo lu, M. (2010). *Çanakkale Turizm ve Savaş Alanları Gezi Rehberi*, İstanbul: Çanakkale Kitapları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletme Genel Müdürlüğü (2013). <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR,51657/muze-ve-oren-yerleri-karsilastirmali-istatistikleri.html>, 04.06.2013.

Sabah Gazetesi (2013). “Müzekart’ta ‘Yılda Bir’ Uygulaması”, <http://www.sabah.com.tr/Medya/2013/01/15/muzekartta-yilda-bir-uygulamasi>, 04.06.2013.

Sezgin, M. ve Karaman, A., (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*, Konya: Çizgi Kitabevi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013a). “Müze Çeşitleri”, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80160/muze-cesitleri.html>, 15.07.2013.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013b). “Geçmişte Müzeciliğimiz”, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80158/gecmiste-muzeciligimiz.html>, 18.08.2013.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2013a). “Müze istatistikleri”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, 18.08.2013.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2013b). “Müzecilik Faaliyetleri – Bakanlığımıza Bağlı Müzeler”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimize-bagli-muzeler.html>, 15.07.2013.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2013c). “Truva Antik Kenti”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44431/truva-antik-kenti-canakkale.html>, 12.07.2013.

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (2013). “Türkiye’de Kaç Tane Özel Müze Var?”, www.tuyed.org.tr/turkiyede-kac-tane-ozel-muze-var/, 01.08.2013.

www.tuik.gov.tr

Yücel, E., (1999). *Türkiye’de Müzecilik*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

TUR ZM GEL İ M N ETK LEYEN SORUNLARI BEL RLEMENE YÖNEL K B R ARA TIRMA: KIRKLAREL İ L ÖRNE

Ar . Gör. Bayram AKAY¹

Yrd. Doç. Dr. Kaplan U URLU²

Özet

Türkiye bütün bölge ve yöreleriyle e siz turistik potansiyele sahip olmasına ra men çok az bölge ve yöre bu potansiyeli ekonomik de ere dönü türebilmi tir. Turist sayısı ve turizm geliri bakımından istenen geli menin sa lanamadı ı yörelerden bir tanesi de Kırklareli lidir. Bu çalı manın amacı, Marmara Bölgesinde yer alan Kırklareli ilinin turizm geli imini etkileyen sorunları ortaya koymaktır. Ara tırmada kullanılan veriler Kırklareli'ni ziyaret eden 120 Bulgar turistten elde edilmi tir. Bu çalı mada frekans analizi, faktör analizi, varyans analizi ve t testi yapılmı tir. Sonuç olarak, Bulgar turistler Kırklareli'ni alt ve üst yapı eksikli i, ürün ve fiyat çe itlili i, hizmet kalitesi, tanıtım ve planlama sorunları, turizm ve çevre sorunları olarak belirlenen 5 faktör bakımından orta seviyede bir yer olarak de erlendirmi tir. Ayrıca ara tırmada ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre sorunları algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmi tir.

Anahtar Kelimeler: Turizm sorunları, Kırklareli, turist, Bulgaristan.

RESEARCH FOR SPECIFYING THE PROBLEMS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM: THE CASE OF KIRKLARELI PROVINCE

Abstract

Turkey, within all its parts and regions, has an unrivalled potential for tourism, few of the parts/regions managed to convert it to economic value. Kırklareli Province is one of the parts in which development of tourism has not been managed to proceed. The aim of the study is to specify the problems affecting the

* Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İ letmecili i Bölümü, Kırklareli, Türkiye.

** Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İ letmecili i Bölümü, kugurlu@superonline.com

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Ara tırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmu tur.

development of tourism in Kırklareli Province, in Marmara Region. Data for the research has been collected from 120 Bulgarian tourists visiting Kırklareli. In this study, frequencies analysis, factor analysis, ANOVA and t test are used. As a consequence, Bulgarian tourists reported that they considered Kırklareli as an average city identified as a factor of 5, lack of infrastructure and superstructure, product and price diversity, service quality, promotion and planning issues, tourism and environmental issues. Moreover, significant differences between different demographic groups in perceiving the problems have been detected.

Key Words: Tourism problems, Kırklareli, tourist, Bulgaria.

Giri

Dünya Turizm Örgütü'ne göre; dünyadaki turist sayısının 2000-2030 yıllarında da her yıl ortalama olarak %3,3 oranında artı göstererek, yılda 43 milyon turistin turizm pazarına katılarak 2010 yılında 940 milyon olan turist sayısının 2030 yılında 1.8 milyon olaca ı tahmin edilmektedir (World Tourism Organization, 2011).

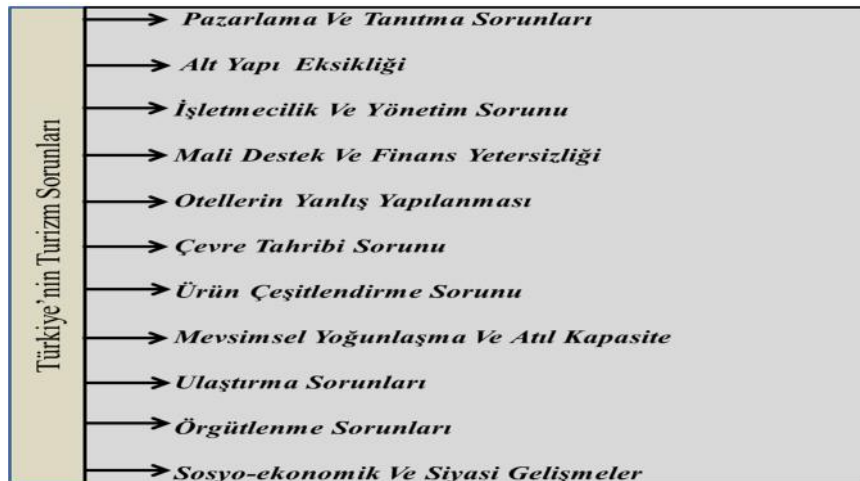
Kırklareli kültürel çe itlili in, tarihi yapıların ve do al güzellikleri barındıran yapısı ile kültür turlarının, do a turizminin, deniz turizminin, av ve ornitoloji turizminin, tarım (agro) turizminin ve benzeri aktivitelerin yapılmasına uygun ko ullara sahiptir. Bölge sahip oldu u bu turizm potansiyelini istenilen ölçüde ekonomik de ere dönü türememi tir. Örne in; stanbul'da ikamet eden yerli turistler ve AB üyesi Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen az sayıdaki yabancı turistler özellikle kıyı eridini yazlık ve hafta sonu kullanmaktadır. Ancak ya anan bu yazlıkçı ve günübirlikçi turistlere ra men bölgede profesyonel turistik hizmetleri istenilen seviyede de ildir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010: 60).

Türkiye'yi 2012 yılında toplam 31.782.832 turist ve 2.017.325 günübirlikçi ziyaret etmi tir. Kırklareli ilini ise 22.268 turist ziyaret ederek, 40.542 geceleme yapmı tir. Bulgaristan-Kırklareli arasındaki Dereköy sınır kapısını 314.084 yolcu kullanmı tir. Ayrıca Kırklareli'nde 3 turizm i letme belgeli konaklama tesisinde 256 oda ve 512 yatak mevcuttur. Yatırım belgesi almı 5 tesiste 366 oda ve 744 yataklık kapasite mevcuttur. Bunun dı nda belediye belgeli 33 konaklama i letmesinde (18 otel, 1 motel, 14 pansiyon) 642 oda ve 1411 yatak bulunmaktadır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2013). lin do al, tarihi ve kültürel de erleri göz önüne alındı nda yörenin turizm

potansiyelini yeterince de erlendiremedi i görülmektedir. Bu noktadan hareketle ara tırmada, önemli turizm potansiyeline ra men istenilen düzeyde turist sayısı ve turizm gelirinin sa lanamadı ı ehirde turizmin geli im sorunlarını belirlemek amaçlanmı tır.

1. Literatür Ara tırması

Yapılan literatür taraması sonucu farklı destinasyonlar bazında turizm sektörünün sorunlarının belirlenmeye çalı ıldı ı görülmü tür. Dabour (2003) turizm geli im sorunlarını; bilgi ve farkındalık eksikli i, zayıf tanıtım faaliyetleri ve teknik know-how (nasıl yapılaca mını bilmek ve bunu paraya dönü türebilme yetisi) eksikli i, turizm yatırım ve alt yapı eksikli i, tutarlı turizm stratejisi ve politikası eksikli i, turizm mirası (do al, tarihi, kültürel), turizm çe itlili i ve güvenlik eksiklikleri olarak belirtmi tir. Sakolnakorn ve di ., (2013) Tayland'ın Phuket ehirindeki turizm sorunlarını; trafik sıkı ıklı ı, do al kaynakların korunması, atık yönetimi, yüksek ya am maliyeti, vergi politikaları ve i çilik maliyetleri olarak tespit etmi tir. Ayrıca, çevre sorunları (Frederico, 2002: 6), hava, toprak, su, gürültü ve görüntü kirlili i (Demir ve Çevirgen, 2006: 88), mevsimlik yo unlaşma (Holloway, 1986: 89), terör olayları (Mansfeld ve Pizam, 2006: 29; Tarlow, 2006: 44) önemli turizm geli im sorunları olarak literatürde incelenmi tir. Türkiye'nin turizm sorunları ekil 1'de görsel olarak ifade edilmi tir.



ekil 1 – Türk Turizm Sektörünün Genel Sorunları

(Kaynak: Kozak vd., 2008: 161.)

Turistik arz olanakları yeterli düzeyde olmasına ra men istenilen düzeyde turist çekemeyen destinasyonların da en önemli sorun pazarlama ve tanıtım alanında görülmektedir (Tunçsiper ve Iban, 2006: 225). Potansiyel bir turist çekim bölgesinin yalnızca do al kaynaklara sahip olması yeterli de ildir. Bu kaynakların turistlere ula tırılabilmesi için sorunsuz bir altyapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm sektörüne gereksinimi vardır (Seçilmi , 2011: 39). Atık su ve de arji, katı atıkların depolanması, temiz su ve enerji gereksinimi, karayollarının durumu, havaalanı ihtiyacı mevcut altyapı sorunlarının en önemlileridir (DPT, 2006: 36). Turizm i letmecili i yönetimi duyarlı, karma ık ve zor bir u ra tır. Bu yüzden turizm i letmecili i bilgisine ihtiyaç vardır (Kozak vd., 2008: 161).

Yetersiz öz kaynakla ba layan yatırımlar, kredilerin geri ödenmesindeki güçlükler, i letme sermayelerinin yetersizli i, yabancı sermaye yatırımlarının azlı ı, dı kredilerin yetersizli i ve tasarrufların turizm sektörüne kaydırılamaması gibi nedenler i letmelerin yatırım ve finansmanında güçlükler meydana getirmektedir (Seçilmi , 2011: 40). Turizm sezonunda merkezlerin %81'inin ve iç bölgelerdeki merkezlerin %50'sinin nüfusunda yaz aylarında a ırı artı ı merkezi hükümetten mali destek alan belediyelerin hizmetlerini aksamaktadır (Sezer, 2010: 28). Di er bir sorun da ziyarete gelen turistlerin ço unun orta gelir düzeyinde olmasına ra men tesislerin bu kesime yönelik üç yıldızlı de il be yıldızlı in a edilmesi ve bu sefer de be yıldızlı otellerin maliyetlerini dü ürmek için kaliteden ödün vermesi otellerin yanlı yapılanmasının bir sonucudur (Kozak vd., 2008: 160 – 161). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yüzde 74.1'i orta, yüzde 14.4'ü yüksek, yüzde 11.4'ü de dü ük gelir grubundan olu uyuyor (Köfteo lu, 2008: 3).

Türkiye'deki turistik yerle im yerlerinin %40'ında turistik geli meden kaynaklanan çevresel sorunlar ya anmaktadır (Avcıkurt, 2008: 53). Turizm bir yandan oldukça önemli ekonomik ve sosyal faydalar sa larken di er yandan hızlı geli menin beraberinde getirdi i olumsuz çevresel bozulmalara (Frederico, 2002: 6), hava, toprak, su, gürültü ve görüntü kirlili ine ve atık (katı, sıvı ve gaz) olu masına neden olmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 88). Türkiye'de deniz-kum-güne üçlüsüne yönelik turizme yatırım yapılması sonucunda turizm çe itlendirilememi bu nedenle de mevsimlik yo unla malar ile kar ı kar ıya kalınmı tır (Sezer, 2010: 28).Yo unla ma sonucu yılın belirli aylarında turistik i letmelerin faaliyetlerinin artmasına, yılın di er aylarında bo

kapasitelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Holloway, 1986: 89).

Kara, deniz ve hava yolu ula ımında nicelik ve nitelik bakımından yetersizlikler ve bunlar arasındaki ba lantılarda sorunlar söz konusudur (Kozak vd., 2008: 162). Ayrıca turizmde örgütlenme ve koordinasyon konularında da sıkıntılar ya anmaktadır (Seçilmi , 2011: 42). Kültür ve Turizm Bakanlığı , Çevre ve Orman, Sanayi ve Ticaret gibi birçok bakanlık ile e güdüm eksikliği ortaya çıkmaktadır (Yosmaolu ve Engin, 2002: 18). 1950’li yıllarda modern turizm anlay ının geli mesiyle destinasyonların imajını, altyapısını ve rekabet edebilirliğini zedelemek için terör olayları artmıştır (Mansfeld ve Pizam, 2006: 29). Ülkelerin imajlarını, tarihlerini, simgelerini sergilemesine fırsat vermemek, tanıtım, pazarlamayı engellemek isteyen terör organlarını bir çok destinasyona yönelik kanlı eylemler gerçekleştirilmiştir (Tarlow, 2006: 44).

2. Ara tırmanın Yöntemi

2.1. Ara tırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’nin önemli turistik illeriyle karşılaştırıldığında turist sayısı bakımından Kırklareli’nin oldukça geride kaldığı görülmektedir. Bu sorundan yola çıkarak ara tırmada, turizm arz açısından zengin olmasına rağmen istenilen düzeyde turist sayısı ve turizm gelirinin sağlanamadığı şehirde turizm sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucu farklı destinasyonlar bazında (Seçilmi , 2011; Türko lu vd., 2005; Seçilmi ve Ünlüöner, 2009; Tunçsiper ve İban, 2006; Kozak vd., 2008; Dabour, 2003; Sakolnakorn vd., 2013) (Eski şehir – Isparta – İstanbul – Balıkesir – Türkiye – O C ülkeleri – Tayland Phuket şehri) turizm sektörünün sorunlarının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Konuyla ilgili gerek uluslararası literatürde gerekse ulusal literatürde ortaya konan alımlar arasında Kırklareli’nin turizm sorunlarının belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. İlgili alan yazına katkı sağlamak ve turizm sorunlarına yönelik çözüm önerileri sunmak açısından bu ara tırma önemlidir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama

Ara tırmanın veri ve bilgilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmı tır. Hazırlanan anket formunun teknik olarak ara tırma amacına uygunlu unu test etmek amacıyla 30 turisti kapsayan ön anket uygulaması yapılmı ve bu pilot uygulama sonucunda bazı düzeltme ve de i iklikler yapılarak anket formu yeniden düzenlenmi tir. Ara tırmanın evrenini Kırklareli'ne Bulgaristan'dan gelen turistler olu turmaktadır. Kırklareli ehir merkezini ziyaret eden turistler örneklem olarak seçilmi tir. Ara tırma kapsamında 148 turiste anket uygulanmı ve katılımcıların “bu sorusu bo bırakınız” ekindeki kontrol sorusunu i aretledikleri için anketlerin 28 tanesi de erlendirme dı ı bırakılmı tır. Toplamda 120 örnek üzerinden de erlendirme yapılmı tır.

Ara tırma ölçe i, Seçilmi (2011) ve Çakır'ın (2012) yaptı ı ve benzer kurumsal çalı malardan çıkarılan 23 soruda bazı de i iklikler yapılarak ara tırmanın amacına uygun olarak hazırlanmı tır. Anketler ubat – Aralık 2013 tarihleri arasında Kırklareli'ndeki Bulgar turistlere ile yüz yüze görü me yoluyla uygulanmı tır.

2.3. Ara tırmanın Hipotezleri

H1: Turistlerin turizm sorunları boyutlarını algılamaları ile ya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Turistlerin turizm sorunları boyutlarını algılamaları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Turistlerin turizm sorunları boyutlarını algılamaları ile seyahat amacı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Turistlerin turizm sorunları boyutlarını algılamaları ile ula ım ekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.4. Bulgular

Ara tırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre da ılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Da ılımlar genel olarak incelendi inde turistlerin %35’inin 14 – 24, %13,3’ünün 25 – 34, %20’sinin 35 – 44, %15,0’inin 45 – 54, %8,3’ünün 55-64 ya aralı nda ve geri kalan %3,3’ünün 65 ve üzeri ya grubunda yer aldı ı görülmektedir. Ayrıca turistlerin %50,8’i kadın ve %49,2 sinin erkeklerden olu tu u görülmektedir.

Turistlerin ço unlu u (%36,7) özel sektör, (%21,7) kamuda çalı anlar ve (%28) ö renciler olu turmaktadır. Görevleri bakımından % 25’i i ç i, %10’u memur, %34,2’si cevapsızdır. letmelerin %32,5’inde 0-49 personel, %15,8’inde 100 ve üzeri personel çalı maktadır. Turistlerin %19,2’si 1 – 5 yıl, %15’i 1 yıldan az süredir i letmelerde çalı maktadır. Turistlerin %43,ü lise, %31,7’si üniversite %12,5’i de ilkö retim mezunudur.

Tablo 1 – Turistlerin Demografik Özellikleri

		Ki i	Yüzde			Ki i	Yüzde
Ya	14-24	42	35,0	Çalı tı Kurum	Kamu	26	21,7
	25-34	16	13,3		Özel Sektör	44	36,7
	35-44	24	20,0		ST K	2	1,7
	45-54	18	15,0		siz	9	7,5
	55- 64	10	8,3		Ö renci	34	28,3
	65 Ve Üzeri	4	3,3		Cevapsız	5	4,2
Cinsiyet	Kadın	61	50,8	Görevi	Müdür	8	6,7
	Erkek	59	49,2		Müdür Yard.	5	4,2
	Total	120	100,0		ef	11	9,2
E itim	lkö retim	15	12,5		Memur	13	10,8
	Lise	52	43,3		ç i	30	25,0
	Üniversite	38	31,7		Emekli	12	10,0
	Lisansüstü	11	9,1	Cevapsız	41	34,2	
	Cevapsız	4	3,3	Personel Sayısı	0-49	39	32,5
Turistik Bilgi	Evet	82	68,3		50-99	11	9,2
	Hayır	35	29,2		100 ve Üzeri	19	15,8
	Cevapsız	3	2,5		Cevapsız	51	42,5
Turistik Bilgi Kayna ı	Arkada	45	37,5	letmede Çalı tı Süre	1 Yıldan Az	18	15,0
	Seyahat Acent.	28	23,3		1-5 Yıl	23	19,2
	TV	11	9,2		6-10 Yıl	15	12,5
	nternet	20	16,7		11-15 Yıl	14	11,7
	Gazete	3	2,5		15 Ve Üzeri	12	10,0
	Cevapsız	13	10,8		Cevapsız	38	31,7
	Seyahat Amacı	Alı -Veri	48		40,0	Seyahat Süresi	Günöbirlikçi
		20	16,7	2-3 Gece	17		14,2
Akraba/Arkada		19	15,8	Bir Gece	15		12,5
Tatil/Dinlenme		10	8,3	Transit Yolcu	10		8,3
Spor/Macera		5	4,2	4-7 Gece	4		3,3

	Yeme- çme	2	1,7		8-14 Gece	3	2,5
	Cevapsız	16	13,3		15 ve Üzeri	9	7,5
					Cevapsız	16	13,3
Ula m ekli	Tura Katılarak	37	30,8	Ziyaret Sayısı	1 defa	25	20,8
	Otobüs Seferi	35	29,2		1-5 defa	38	45,9
	Özel araba	32	26,7		6-10 defa	24	5,8
	Kiralık araba	6	5,0		11'den fazla	19	15,8
	Cevapsız	10	8,3		Cevapsız	14	11,7

Turistlerin %63,3'ü bir turist olarak Kırklareli hakkında bilgi sahibi iken %29,2'si bilgi sahibi de ildir. Turistlerin seyahat bilgi kaynakları %35,5 arkada , %23,3 seyahat acentesidir. Turistlerin seyahat amacının %40'ını alı veri , %16,7'sini i ve %15'ini akraba/arkada ziyaretlere olu turmaktadır. Turistlerin % 38,3'ünün günübirlikçi, %8,3'ünün transit yolcu oldu u görülmektedir. Seyahatlerini (%30,8) tura katılarak, (%29,2) otobüs seferleri ve (26,7) özel araçlarıyla yapmaktadır. Daha çok 1-5 defa (%45,9), ilk defa gelen (%20,8) turistler ve 11'den fazla (%15,8) yöreyi ziyaret etmi tir.

2.5. Turizm Sorunlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Ara tırmada turistlerin Kırklareli turizm sorunlarını algılama düzeylerini ölçmek için kullanılan 23 önerme faktör analizine dâhil edilmi tir. Çalı mada nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan faktör analizinde 5 önerme (6, 8, 9, 11, 14) faktör yükleri dü ük (0,50'den az) olması nedeniyle de erlendirme dı ı bırakılmı lardır. Kırklareli'nde turizmin sorunlara yönelik turistlerin algılarını özet haline getirmek için yapılan "faktör analizi" sonucu 18 adet önerme 5 boyuta indirilmi tir.

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlerinin belirlenmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi, faktörü meydana getiren de i kenlere göre olmaktadır. Yapılacak olan isimlendirmenin mevcut önermeleri kapsayacak ekilde olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002: 478). Bu çalı mada isimlendirme yapılırken bu durumlar da göz önünde bulundurulmu tur. 18 adet önermeden 5 boyutta olu turulan faktörler: "Alt ve Üst Yapı Sorunları", "Ürün ve Fiyat Çe itlili i", "Hizmet Kalitesi", "Tanıtım ve Planlama Sorunları", "Turizm ve Çevre Sorunları" olarak adlandırılmı tur.

Örneklem büyüklü ünün uygunlu uyla ilgili KMO testinde 0.832 de er bulunmu tur. Bu de er veriler için faktör analizinin mükemmel bir biçimde kullanılabilece ini

gösteriyor (0.7-0.8 iyi, 0.5-0.7 arası orta, en az 0.5 olmalı) 0.5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır (Altunı ık vd., 2007: 217). Ayrıca, Bartlett testi özgün korelasyon matrisi kimlik matrisi Ara tırmanın Bartlett Küresellik Testi sonucu $p = 0.000$ anlamlı oldu unu göstermektedir. Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının % 50 de erinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Balcı, 2009: 100). Ara tırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 62.5 olarak çıkmı tır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli oldu unu göstermektedir.

Tablo 2 – Turizm Sorunları çin Faktör Analizi ve Ortalama De erler Sonuçları

F1 = Alt ve Üst Yapı Sorunları	Faktör Yükleri					Ort	Std. Sapma
	F1	F2	F3	F4	F5		
Kırklareli'ndeki ehir içi ula ım, turistler açısından yeterlidir	.757					2.45	1.18
Kırklareli'ndeki konaklama (Hotel, motel, pansiyon) yeterlidir	.687					2.54	1.19
Kırklareli alt yapısı (su, elektrik, yol, enerji, ileti im) yeterlidir	.678					2.41	1.17
Kırklareli yiyecek içecek (restoran, cafe, fastfood) tesisleri yeterlidir	.668					2.39	1.25
Kırklareli e lence (disco, bar, pub vb.) olanakları yeterlidir	.611					2.88	1.17
F2 = Ürün ve Fiyat Çe itlili i							
Turistik mal ve hizmetlerin satı nda fiyat kalite dengesi vardır		.747				2.45	1.23
Kırklareli'nde turizm çe itlili i (ekoturizm, sa hık, kültür) vardır		.741				2.24	1.22
Kırklareli'nde alı -veri dı nda geceleme isterim		.671				2.36	1.25
Kırklareli'ne daha ucuz alı veri imkânları oldu u için geliyorum		.661				2.33	1.20
F3 = Hizmet Kalitesi							
Kırklareli'nde bir turist olarak kendimi güvende hissedirim			.791			2.09	1.07
Kırklareli'ne turist olarak tekrar gelmek isterim			.679			2.15	1.16
Kırklareli'ndeki yiyecek tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir			.614			2.38	1.25
Kırklareli 'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir			.552			2.36	1.18
F4 = Tanıtım ve Planlama Sorunları							
Kırklareli'nin pazarlama ve tanıtım reklamları güvenilirlidir				.706		2.28	1.07
Kırklareli'nde yeterince turistik turlar düzenleniyor				.590		2.85	1.21
F5 = Turizm ve Çevre Sorunları							
Kırklareli'nin do al güzelli i ve mimari esteti i vardır					.772	2.51	1.06
Kırklareli'nin iyi bir tatil yeri oldu unu dü ünüyorum					.732	2.46	1.16
Kırklareli'nde turizm yörelerine (neada, Istanca, Dupnisa vb) ula ım kolay sa lanır					.522	2.53	1.15
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	.80	.69	.64	.53	.66		

Varyans Açıklanma Oranı %	15.5	14.5	12.6	10.1	9.8		
Öz De erler (Eigenvalue)	5.9	2.1	1.5	1.3	1.2		
Örnekleme Yeterlili i (KMO)	.832						
Barlett Testi (Anlamlılık Seviyesi)	.000						

(Açıklanan Toplam Varyans: 62.5'dir ve ortalama de erler için 1: Kesinlikle Katılıyorum - 5: Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 2'de ankete katılanların, Kırklareli turizm sorunlara yönelik ifadelere katılım düzeyleri ortalamaları görülmektedir. Turistler alt ve üstyapı ile ilgili sorunlardan ilin ehir içi ulaşımını (Ort. 2,45), konaklama tesislerini (hotel, motel, pansiyon) (Ort. 2,54), alt yapıyı (su, elektrik, yol, enerji, iletişim) (Ort. 2,41), yiyecek-içecek tesislerini (restoran/cafe/fast food) (Ort. 2.39) ve e lence olanaklarını (Ort. 2.88) orta seviyede olarak de erlendirmi tir. Alt ve üstyapıya ili kin ortalama de erler turistlerin ili ne çok iyi ne de çok kötü bulduklarını göstermektedir.

Turistler ürün ve fiyat çe itlili i ilgili sorunlardan mal ve hizmetlerde fiyat kalite dengesi (Ort. 2,45), turizm çe itlili i (Ort. 2,24), konaklama imkânları (Ort. 2,36), ucuz alı veri imkânları (Ort. 2,33), bakımından ilin orta düzeyde oldu u görülmektedir. Bu ortalamalar, ilin daha fazla turist çekmek için ürün ve fiyat çe itlili ine önem verilmesi gerekti ini göstermektedir

Hizmet kalitesi sorunlarından turistlerin ehirde kendini güvende hissedip hissetmemesi (Ort. 2,09), tekrar ehre gelme niyeti (Ort. 2,15), yüksek seviyede olmakla birlikte, yiyecek-içecek tesislerinin hizmet kalitesi (Ort. 2,38) ve konaklama tesislerinin hizmet kalitesi (Ort. 2,36) orta seviyelerdedir. Hizmet kalitesinin istenen turizm geli imi için yeterli oldu u söylenemez.

Tanıtım ve planlama sorunlarından pazarlama ve tanıtım reklamlarının güvenilir (Ort. 2,28) bulunurken, Kırklareli'nde yeterince turistik turlar düzenlenip düzenlenmedi i (Ort. 2,85) sorusuna katılım dü ük seviyededir. Tanıtım ve planlama yöredeki turizmin seyri için üzerinde durulması gereklidir.

Turizm ve çevre sorunlarından ilin do al güzelli i ve esteti i (Ort. 2,51), tatil yeri imajı hissi verip vermemesi (Ort. 2,46) ve turistik yerlere ulaşım kolaylı ı (Ort. 2,53) açısından orta seviyededir. lin neada Longoz ormanları, Istranca da ları, Dupnisa Ma arası gibi do al güzelliklerinin turistlere yeterince tanıtılmamı oldu u

görülmektedir.

2.6. Hipotez Testleri Sonuçları

Çalışma kapsamında, turistlerin yaş, cinsiyet, seyahat amacı ve ulaşım ekline göre turizmin sorunlarını algılamaları arasında farklılık analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3 – Turizm Sorunları Boyutları ile Turistlerin Yaşlılığı (ANOVA)

	<i>Boyutlar</i>	<i>n</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S.</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Yaş	Alt ve Üst Yapı Sorunları	106	2,48	,89	1,033	<u>,402</u>
	Ürün ve Fiyat Çeşitliliği	113	2,4	,93	3,510	,006
	Hizmet Kalitesi	111	2,56	,91	4,153	,002
	Tanıtım ve Planlama Sorunları	112	2,60	,94	,632	<u>,676</u>
	Turizm ve Çevre Sorunları	114	2,46	,84	,925	<u>,468</u>

Turizm sorunlarına ilişkin faktörlerin turistlerin yaş gruplarına göre farklılıklarını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 3’de gösterilen varyans analizi sonucunda, “ürün ve fiyat çeşitliliği” boyutu ile “hizmet kalitesi” boyutuna ait anlamlılık düzeyinin 0,006 ve 0,002 olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05’ten küçük olduğu için ürün ve fiyat çeşitliliği ile hizmet kalitesi boyutlarının yaş gruplarına göre farklılığı sonucu elde edilmektedir. Bu durumda H₂ hipotezi ürün ve fiyat çeşitliliği ve hizmet kalitesi boyutlarında kabul edilir.

Tablo 4 – Turizm Sorunları Boyutları ile Cinsiyet Değişkenliği (t -Testi)

<i>FAKTÖRLER</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S.</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
Alt ve Üst Yapı Sorunları	Kadın	56	2,36	,81	,526	<u>,470</u>
	Erkek	56	2,63	,93		
Ürün ve Fiyat Çeşitliliği	Kadın	61	2,34	1,02	2,173	<u>,143</u>
	Erkek	58	2,36	,90		
Hizmet Kalitesi	Kadın	59	2,11	,83	1,663	<u>,200</u>
	Erkek	58	2,36	,98		
Tanıtım ve Planlama Sorunları	Kadın	59	2,46	,93	,001	<u>,982</u>
	Erkek	59	2,67	,95		
Turizm ve Çevre Sorunları	Kadın	61	2,35	,86	,001	<u>,978</u>
	Erkek	59	2,64	,84		

Tablo 4’te turizm sorunları boyutları ile cinsiyet arasında ilişki olup olmadığı gösterilmektedir. Analize dâhil edilen turizm sorunları boyutları ile cinsiyet değişkenliği

arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde bir fark bulunamamı tır. Yani erkek ve kadın turistler turizm sorunları boyutlarını aynı ekilde algılamaktadırlar. Bu durumda H_1 hipotezi tüm boyutlarda reddedilir.

Tablo 5 – Turizm Sorunları Boyutları ile Seyahat Amacı Arasındaki İlişki (ANOVA)

	<i>Boyutlar</i>	<i>n</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S.</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
Seyahat Amacı	Alt ve Üst Yapı Sorunları	97	2,48	,88	,310	<u>,906</u>
	Ürün ve Fiyat Çe itlili i	103	2,24	,92	,653	<u>,660</u>
	Hizmet Kalitesi	101	2,12	,88	2,186	<u>,062</u>
	Tanıtım ve Planlama Sorunları	102	2,55	,98	2,696	<u>,025</u>
	Turizm ve Çevre Sorunları	104	2,46	,89	1,311	<u>,266</u>

Tablo 5’deki ANOVA analizi ile ilgili olarak, turizm sorunları boyutlarından “tanıtım ve planlama sorunları” boyutunu turistlerin farklı de erlendirdikleri görülmektedir ($p > 0.005$). Di er boyutlarda ise turistlerin seyahat amacına göre turizm sorunlarına bakı açılarının aynı oldu u dolayısıyla herhangi bir anlamlı farklılı ın olmad ı ı anlaşılmaktadır ($p > 0.005$). Bu durumda H_3 hipotezi sadece tanıtım ve planlama sorunları boyutunda kabul edilir.

Tablo 6 – Turizm Sorunları Boyutları ile Ulaşım Ekli Arasındaki İlişki (ANOVA)

	<i>Boyutlar</i>	<i>n</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S.</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
Ulaşım ekli	Alt ve Üst Yapı Sorunları	102	2,47	,89	,268	<u>,848</u>
	Ürün ve Fiyat Çe itlili i	109	2,31	,98	3,781	<u>,013</u>
	Hizmet Kalitesi	107	2,18	,92	,996	<u>,398</u>
	Tanıtım ve Planlama Sorunları	108	2,55	,97	1,347	<u>,263</u>
	Turizm ve Çevre Sorunları	110	2,46	,99	2,198	<u>,093</u>

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, turizm sorunları boyutlarından ürün ve fiyat çe itlili i boyutu ile ulaşım ekli de ikeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdi i bulunmu tur ($p > 0.005$). Di er turizm sorunları boyutları ile ulaşım ekli arasında herhangi bir farklılık yoktur ($p > 0.005$).

Sonuç

Türkiye’nin turizm gelirleri Akdeniz ülkeleri spanya, talya ve Fransa’nın turizm gelirlerine ulaşmamaktadır. Bunun nedeni altyapı, tanıtım, pazarlama, planlama ve

yatırım konularına yeterince önem verilememesi, gerekli düzenleme ve çalı maların yapılamamasıdır. Tüm eksikliklerin giderilmesi halinde turizm ülke ekonomisine daha fazla katkı sa layacak, di er yandan bölge halkına daha fazla i olana ı yaratacaktır. Kırklareli li açısından turizm sorunları di er illere göre daha az turizm geliri ile istihdam imkânlarını sınırlandırmaktadır.

Kırklareli'nin turizm sorunları Türkiye'nin kar ıla tı ı turizm sorunları ile paralellik göstermektedir. lin turizm sorunları; alt ve üst yapı sorunları, ürün ve fiyat çe itlili i, hizmet kalitesi, tanıtım ve planlama sorunları, turizm ve çevre sorunları ülkemizdeki sorunlardandır. Ara tırma kapsamında bu sorunların ortalamaları çok yüksek de ildir. Bu yönüyle ara tırma Çakır (2012)'ın ara tırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu çalı mada %45,8 (98 ki i) oranında olumsuz izlenimlerinin olmadığı , % 33,6 (72 ki i) oranında yüksek fiyatların, % 11,2 (24 ki i) çevre kirlili inin olduğu yönünde cevap vermeleri hakkında olumsuz bir izleniminin olmadığı ı ortaya çıkmı tır.

Ara tırmada, Kırklareli'ne gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri, turizm sorunlarını algılamaları arasında bazı yönlerden farklılıklar bulunmu tur. Ziyaretçilerden elde edilen verilere göre ya , seyahat amacı ve ula ım ekli algılamalarda farklılı a neden olmaktadır. Seçilmi (2011) tarafından yapılan bir çalı mada, evli ziyaretçiler evli olmayanlara göre tanıtım, tutum ve hizmet kalitesine ili kin sorunların varlığı na ili kin algılamalarını farklıla tı ını ortaya koymu tur.

Turistlerin ço unlu u Kırklareli hakkında bilgi sahibidir. Bilgi kaynaklarını arkada , seyahat acentesi, internet, TV ve gazete olu turmaktadır. Turistlerin seyahat amaçları alı veri , i , akraba/arkada ziyaretleri, dinlenme/e lence, spor/macera ve yeme-içmedir. Ayrıca turistlerin daha çok günübirlikçi, 2-3 gece konaklayanlar ve transit yolcu olduğu görülmektedir. Seyahatlerini tura katılarak, otobüs seferleri ve özel araçlarıyla yapmaktadır. Daha çok 1-5 kez, ilk defa gelen turistler ve 11'den fazla yöreyi ziyaret etmi tir. Kalı süresini arttırmak için otel, tatil köyü, motel, pansiyon çe itli tesislerde uygun fiyatlı konaklama imkânları sa lamanın yanında farklı çevre turları, etkinlikler düzenlenerek ilde daha fazla süre kalmaları sa lanabilir.

Kırklareli'nin Bulgaristan ile sınır kom usu olması (merkezden 40 km), Kırklareli'nde Bulgar ve Türk çifte vatandaşın ya aması, mal ve hizmetlerin daha ucuz olması, KDV

iadesi gibi nedenlerden dolayı Bulgaristan'dan özellikle hafta sonları olmak üzere turlar, özel otomobiller ve uluslararası otobüs seferleri ile turistler gelmektedir. Turlar ve özel araçlarıyla gelen turistlerin faaliyetleri genellikle ehir merkezinde bir iki pastane, kuruyemi , arküteri, ekerleme dükkânda alı veri ve Kırklareli köfte gibi yöresel lezzet lokantalarında yemek yeme ile sınırlıdır. Ayrıca, ehir dı ndaki Kipa perakende ve Bizim toptan satı ma azalarında alı veri yapmaktadır.

Turistlerin araçlarını park etmesi için ehir merkezinde sarı çizgiler ile ayrılmı yere yerli halkın araçlarını park etti i için tur otobüsleri ve özel araçların park sorunu ya adı ı anket uygulaması esnasında gözlemlenmi tir. ehir içinde bu noktada trafi in düzenlenmesi ile gelen az sayıdaki turistin memnuniyetini artıracaktır. Kırklareli Dereköy Sınır kapısını kullanan yolcuların çok azının Kırklareli'ne u raması ehirin turistik merkez olarak geli tirilememesine ba lı oldu u dü ünülebilir.

Kırklareli Türkiye'nin turizm pastasından çok az bir pay almaktadır. Bununla birlikte 544 tür bitki, 46 tür canlı, 25 tür sürüngen, 50 tür memeli, 30 tür tatlı su balı ı, 20 tür deniz balı ı, 194 tür ku barındıran neada Longoz Ormanları, Istranca da ları ekoturizm, ma ara turizmi, kültür turizmi ve kırsal turizm açısından önemli bir zenginli e sahiptir. Di er alternatif turizm türlerinin de geli tirme potansiyeli bulunmaktadır. En önemli avantajı da turist potansiyeli sahip stanbul'a 200 km uzaklıkta olmasıdır.

Kaynaklar

Altunı ık, R., Co kun, R., Bayraktaro lu, S. ve Yıldırım, E., (2007). *Sosyal Bilimlerde Ara tırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avcıkurt, C., (2008). *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Balcı, A., (2009). *Sosyal Bilimlerde Ara tırma Yöntem, Teknik ve lkeler*, Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, ., (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geli tirmede Kullanımı", *E itim Yönetimi*, Sayı:32, ss. 470 – 483.

Çakır, A., (2012). “Kırklareli’ne Gelen Bulgar Ziyaretçilerin Bölgesel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi”, *Kırklareli Üniversitesi .B.F. Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 66 – 86.

Dabour, N., (2003). “Problems And Prospects Of Sustainable Tourism Development In The OIC Countries: Ecotourism”, *Journal of Economic Cooperation*, Vol. 24, No. 1, ss. 25 – 62.

Demir, C. ve Çevirgen, A., (2006). *Turizm Ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Geli me Yakla mı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Devlet Planlama Te kilatı (DPT) (2006). “Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)”, *Turizm Özel htisas Komisyon Raporu*, http://plan9.dpt.gov.tr/oik49_turizm/49turizm.pdf, 01.12.2011.

Frederico, N., (2002). “Sustainable Tourism, Environmental Protection And Natural Resource Management”, *Colloquium On Regional Governance And Sustainable Development In Tourism - Driven Economies*, Cancun, Mexico, pp. 1 – 17.

Holloway, C., (1986). *The Business of Tourism*, USA: Financial Times Prentice Hall.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M., (2008). *Genel Turizm: lkeler-Kavramlar (7b)*, Ankara: Detay Yayınevi.

Köfteo lu, K., (2008). “Orta Direk Turist Siyasi Krizlere Aldırmaz”, <http://www.turizm-gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40774>, 01.01.2011.

Kültür Turizm Bakanlı ı (2013). “Sınır Giri Çıkı istatistikleri”, <http://www.kulturturizm.gov.tr/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, 25.12.2013.

Mansfeld, Y. ve Pizam, A., (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*, Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Tarlow, P., (2006). “Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice”, Mansfeld Y., Pizam A. Eds., *A Social Theory of Terrorism and Tourism*, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 105 – 119.

Tunçsiper, B. ve lban, O., (2006). “Turizm letme Belgeli Otel letmelerinin

Pazarlama Sorunları: Balıkesir linde Bir Alan Ara tırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 225 – 244.

Türko lu, M., Gövdere, B. ve Meydan, Ç., (2005). “Isparta li Turizmin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 29 – 38.

Trakya Kalkınma Ajansı (2010), “Tr21 Trakya Bölge Planı Tasla ı 2010-2013”, http://www.trakyaka.org.tr/uploads/pdf/TR21_Trakya_Bolge_Plani.pdf, 15.01.2012.

Seçilmi , C., (2011). “Ziyaretçilerin Gözüyle Eski ehir Turizminin Geli mesini Etkileyen Sorunlar”, *letme Ara tırmaları Dergisi*, 3(3), ss. 37 – 57.

Seçilmi , C. ve Ünlüönen, K., (2009). “ stanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Ara tırma”, *letme Ara tırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 65 – 84.

Sezer, M.S., (2010). “Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının De erlendirilmesi”, (Basılmamı) Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sakolnakorn, P., Thongphon, N.A. ve Kroeksakul, P., (2013). “Sustainable Tourism Development and Management in the Phuket Province, Thailand”, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 7, ss. 75 – 84.

Yosmao lu, N. ve Engin, F., (2002). *Düzce l Geli me Planı, Hizmetler Raporu 2002*.

World Tourism Organization (2011). “International tourists to hit 1.8 billion by 2030”, <http://unwto.org>, 01.02.2012.

YAYIN KURALLARI:

1. Ni anta ı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanır.
2. Özgün çalı maların yayınlandı ı hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamı olmalıdır. Bu konuda telif haklarına ili kin do abilecek hukuki sonuç ve sorunlar tamamen yazar(lar)a aittir.
3. Derginin yayın dili Türkçedir. Ancak farklı dillerde yazılmı çalı malar da Yayın Kurulunun onayı ile yayınlanabilir.
4. Dergiye gönderilen çalı malar ilgili alandaki üç hakemin de erlendirmesine sunulur. Editör ve hakemler makaleleri edebi ve bilimsel açıdan de erlendirir. Yazar(lar) hakemin ve editörün belirtti i düzeltme önerilerini yerine getirmek zorundadır. Çalı manın kabulü için üç hakemden ikisinin onayı gereklidir. Dergi, gönderilen taslaklarda düzeltme yapma, yayımlama ya da yayımlamama haklarına sahiptir.
5. Dergiye gönderilen makale taslakları yayımlansın ya da yayımlanmasın iade edilmez. Yayımlanmı makalelerin yayın hakları Ni anta ı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez.
6. Makale taslakları ve yazılar Microsoft Word dosyası ekinde elektronik olarak sbd@nisantasi.edu.tr adresine gönderilmelidir. Görsel içerikli makaleler CD halinde “Abdi pekçi Caddesi No.89 Bayrampa a, STANBUL” adresine posta yoluyla gönderilebilir.
7. Gönderilecek makalelerin formatı u ekinde olmalıdır: Times New Roman yazı tipi, 12 punto ve 1,5 satır aralı ı. Sayfa yapısı sol tarafta 3,5, di er kenarlarda 2,5 cm bo luklu olmalı, sayfa numarası sa alt kö ede yer almalıdır.
8. Metin düzeni a a ıdaki gibi olmalıdır: İlk sayfada; ba lık, yazar isim(ler)i, ba lantılı kurumun açık adresi, irtibat telefonu, e-posta adresi, Türkçe ve ngilizce özet (abstract) yer almalı, devam eden sayfalarda metnin ana bölümü (iki yana dayalı), varsa dipnotlar, kaynaklar, tablolar ve ekler bulunmalıdır. Tablolar ve ekiller numaralandırılmalı, tabloların açıklamaları tabloların üstünde ve ekillerin açıklamaları ekillerin altında verilmelidir.
9. Metnin ana ba lı ı tümü büyük harflerle yazılmalıdır (ortalanmı olarak). Makale

içinde yer alan giri , sonuç (tartı ma ve sonuç, sonuç ve öneriler) ve kaynaklar numaralandırılmaz, geli me bölümünde yer alan 1. ve 2. derece ba lıklar numaralandırılır. Tüm ba lıklar sola dayalı, bütün kelimelerin ilk harfleri büyük harfle ba lamalıdır.

10. Makale tasla ı toplam 20 sayfayı geçmemeli, Türkçe ve ngilizce özetlerin her biri en fazla 200 kelime olmalı, altlarında yer alacak olan anahtar kelime sayısı altıyı geçmemelidir.

11. Özetle makalenin konusu, amacı, kapsamı, yöntemi ve ula ılan sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmelidir.

12. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

13. Kaynak gösterirken, metin içi kaynak gösterme (APA) yöntemi kullanılmalıdır. Yani kullanılan kaynaklar ana metinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir: (Soyad, Yayın yılı: Sayfa numarası).

14. çeri e veya herhangi bir konuya ili kin bir açıklama gerekli oldu u takdirde, bunların dipnotları sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan bu dipnotlar, sayfa altında numara sırası ile verilmelidir. Yanında açıklamayla verilecek olan bu tür dipnotlarda da metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.

15. Bir kaynaktan yapılan do rudan alıntı metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.

16. Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve kayna ın basım yılı belirtilir: (Wallerstein, 2000).

17. Belli bir sayfa söz konusuysa, soyad ve yayın tarihine ek olarak sayfa numarası da yazılır: (Foucault, 1999: 13).

18. Yazar adı metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kayna ın basım yılı ve sayfa numarası yazılır: (1997: 42).

19. Referans gösterirken birbirini takip etmeyen sayfalar virgülle ayrılarak belirtilir: (Beck, 1999: 32, 54 ve 62). Birbirini takip eden sayfalar u ekilde belirtilir: (Berman, 2001: 34-39 ve 43-47).

20. Çift yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı da belirtilir: (Hardt ve Negri, 2001: 24).

21. kiden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ifadesi kullanılır: (Huisman vd., 2002).

22. Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmı birden fazla eseri kullanılıyorsa, ayrımı belirtmek için basım yılının sonuna sırasıyla a, b, c gibi harfler eklenir: (Zizek, 1991a),

(Zizek, 1991b) gibi.

23. Aynı konuda birden fazla kaynak referans gösterilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Habermas, 2002: 27; King, 1991: 19).

24. Bir kurum referans gösterilecekse metin içerisinde kısaltmayla verilmelidir: (DPT, 1989: 145). Kısaltma hakkındaki açıklama ilk defa referans gösterilirken sayfanın altında verilmelidir.

25. Kaynaklar listesinde, sadece metin içerisinde referans gösterilen kaynaklara yer verilmeli ve bunlar soyada göre alfabetik sırada dizilmelidir. Kaynaklarda bir yazarın birden fazla eseri yer alacaksa, basım yılına göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır.

26. **Kitap:** Akta , A.M., (2006). *Aile içi iddet: Kadının ve Çocu un Korunması*, Ankara: Elma Yayınevi.

27. **Çeviri Kitap:** Bauman, Z., (1995). *Yasak Koyucular ile Yorumcular*, Çev. Kemal A., stanbul: Metis Yayınları.

28. **ki Yazarlı Kitap:** Keat, R. ve Urry, J., (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori* (3b.), Çev. Nilgün Ç, Ankara: mge Yayınları.

29. **Dergide Makale:** rem, N., (1999). “Muhafazakar Modernlik, ‘Di er Batı’ ve Türkiye’de Bergsonculuk”, *Toplum ve Bilim*, 82 (22), 141-179.

30. **Derleme Kitapta Çeviri Makale:** Hall, S., (1998). “Eski ve Yeni Kimlikler”, Anthony D.K., (der.), Çev. Gülcan S. ve Ümit H.Y., stanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 63-96.

31. **Tez:** Karadi o ulları, E., (1995). *Dergâh Mecmuası*, (Yayınlanmamı) Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

32. **Gazete Yazısı:** “ syan Dalgası Anadolu’da”, *Milliyet*, 05.06.2013.

33. **nternette Yazarı Belli Olan Yazı:** Belge, M., (2013). “Yeni Salvo”, <http://www.taraf.com.tr/murat-belge/makale-yeni-salvo.htm>., 01.06.2013.

34. **nternette Yazarı Belli Olmayan Yazı:** “Wikipedia’da Çapulcu Ba lı ı Açıldı”, (2013). http://www.radikal.com.tr/turkiye/wikipediada_capulcu_basligi_acildi-113684., 05.06.2013.

35. **Kurum Yayınları:** DPT (1989). *Altıncı Be Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994*, Ankara.

N İANTA İ ÜNVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
YAYIN HAKLARI DEVR FORMU:

Yayımlanması halinde
başlıklı eserin tüm yayın haklarımın, Ni anta ı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aktarılmasını; dergide yayınlanan makalenin tüm hukuki sorumluluğunun ise yazar/yazarlara ait olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederim(z). .../.../2014.

Yazar(lar)ın Adı Soyadı :	m z a s ı :	K u r u m u :
1.
2.
3.
4.
5.

TRANSFER OF COPYRIGHT:

In the event of its publication we, as the writer(s) of the article titled
..... transfer all of its copyrights to Ni anta ı University
Journal of Social Sciences, .../.../2014.

Name/Surname of Writer(s)	S i g n a t u r e :	I n s t i t u t i o n :
1.
2.
3.
4.
5.

LET İM / CONTACT INFORMATION:

Ni anta ı Üniversitesi Rektörlü ü, Sosyal Bilimler Dergisi

Adres	Abdi pekçi Cad. No 89 Bayrampa a 34030 - STANBUL
Telefon	0 (212) 210 1010
Faks	0 (212) 565 2525
E-posta	sbd@nisantasi.edu.tr

ED TÖRLER KOM İSYONU ADINA

Doç.Dr. Serap NCAZ
Ar .Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ
Ar .Gör. İlyas TUR İY



N İSANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
HAKEM DEĞERLENDİRME FORMU

Makalenin Adı					
Makalenin Yazar(lar)ı					
Değerleyen Adı ve Soyadı					mza : Tarih :
Kurumu					
GENEL DEĞERLENDİRME*	5	4	3	2	1
1. Makale, ilgili bilim dalına katkı yapabilecek nitelikte midir?					
2. Makale başlığı içeriğe uygun mudur?					
3. Özet ve anahtar kelimeler içeriğe uygun mudur?					
4. Yazımın dili ve semboller anlaşılabilir midir?					
5. Yazıda kullanılan veriler ve araştırma yöntemi amaca uygun mudur?					
6. Sonuçlara objektif bir biçimde erişimlidir?					
7. Bulguların uygulamaya aktarımını irdelenmiştir?					
8. Konuyla ilgili kaynaklar güncel ve yeterli midir?					
9. Ekler metne uygun ve anlaşılabilir midir?					
10. Tablolar metne uygun ve anlaşılabilir midir?					

5. Çok iyi 4. İyi 3. Orta 2. Yetersiz 1. Hiç iyi değil

***HAKEM NOTU**

Bu sayfada, makalenin daha iyi bir hale gelmesi için gerekli gördüğünüz hususları maddeler halinde kısaca açıklayabilirsiniz.

SONUÇ (X işaretleiniz)

<input type="checkbox"/>	Olduğu gibi yayımlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Küçük düzeltmelerle yayımlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Önemli değişikliklerin yapılması zorunludur.
<input type="checkbox"/>	Kesinlikle yayımlanamaz.



N ANTA I UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
REFeree EVALUATION REPORT

Name of the article					
Autor(s) of the article					
Name and surname of the referee					Signature : Date :
University/Institute					
GENERAL EVALUATION*	5	4	3	2	1
1. Does the text have the necessary features which will contribute to the relevant scientific field?					
2. Is the subject title compatible with the context?					
3. Are summary and key words compatible with the context?					
4. Are the language used in the text and symbols clear enough?					
5. Is research technique used in the text regarding data compatible with the objective?					
6. Was an objective approach maintained when reaching results?					
7. Are the data verified to see if they are applicable?					
8. Are the references related to the subject current and adequate?					
9. Are the figures perceptible and consistent with the text?					
10. Are the tables perceptible and consistent with the text?					

5. Very good 4. Good 3. Fair 2. Poor 1. Very poor

***TO THE ATTENTION OF REFEREE**

In this page, you shall explain briefly the subjects considered necessary item-by-item in order to whip the article into a proper shape.

RESULT (X mark)

<input type="checkbox"/>	The article can be published as it is.
<input type="checkbox"/>	The article can be published with a few corrections.
<input type="checkbox"/>	The article shall be modified significantly.
<input type="checkbox"/>	The article cannot be published.

