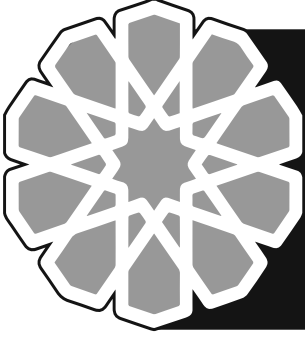


ISSN: 1302-5759



**TOURAJ**

[www.turizmakademik.com](http://www.turizmakademik.com)

**TURİZM  
AKADEMİK  
DERGİSİ**

**TOURISM ACADEMIC JOURNAL**

**CİLT 2, SAYI 1, BAHAR 2015  
VOLUME 2, ISSUE 1, SPRING 2015**

## **Dergi Hakkında**

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

### **İmtiyaz Sahibi:**

Dr. Muharrem TUNA  
*Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE*

### **Editör ve Yazı İşleri Müdürü:**

Dr. Muharrem TUNA  
*Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE*

### **Eş-Editör:**

Dr. Mithat ÜNER  
*Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE*

### **Editör Yardımcıları:**

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

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

Dr. Mustafa COŞAR  
*Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE*

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

### **Bilişim Sorumlusu:**

Murat Doğan,  
*Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE*

**Yayın Kurulu**

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

**Abone Bilgileri**

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

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

**Sunum Kuralları**

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

**Yayın Türü**

Sürelî Yayın

**İletişim**

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

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

**Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım**

DETAY YAYINCILIK

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

Tel: 0312 434 09 49

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

**Baskı**

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

**İÇİNDEKİLER**

Otel Çalışanlarının Sahip Oldukları Kişilik Özellikleri ve İş Performansı İlişkileri: Antalya'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama <i>Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ - Gürkan AKDAĞ</i>	<b>1 - 13</b>
Evaluation of Consumer Complaints in Five-Star Hotels: The Case of Eskisehir <i>Barış DEMİRCİ - Engin BAYRAKTAROĞLU - Cihan SEÇİLMİŞ</i>	<b>15 - 21</b>
İşgörenlerin İş Motivasyonunun Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma <i>Mustafa YILDIRIM - Ömer Emre ARSLAN</i>	<b>23 - 37</b>
Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi <i>Zeynep BATTALLAR - Menekşe CÖMERT</i>	<b>39 - 48</b>
Turizm ve Suç Arasındaki İlişki ve Suçun Önlenmesine Yönelik Teoriler <i>Ertan ÇAKMAKCI</i>	<b>49 - 59</b>
A Qualitative Study on Situation Analysis of Faith Tourism: The Case of Tarsus <i>İhsan KURAR - Atilla AKBABA - M. Emin İNAL</i>	<b>61 - 76</b>





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otel Çalışanlarının Sahip Oldukları Kişilik Özellikleri ve İş Performansı İlişkileri: Antalya'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ<sup>a</sup>, Gürkan AKDAĞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Mersin Üniversitesi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

<sup>b</sup>Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

### Özet

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin iş performanslarıyla olan ilişkilerini belirlemektir. Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 402 işgören üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada "İş Performansı Ölçeği" ve "On-Maddeli Kişilik Ölçeği"ni içeren bir anket ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmada sırasıyla, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile öne sürülen hipotez test edilmiştir. Araştırma neticesinde; Antalya'da beş yıldızlı otellerde her şey dahil pansiyon sisteminde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin iş performanslarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik özellikleri, İş performansı, Oteller, Antalya.

### Abstract

The objective of this study was to determine the relationship of the personal characteristics of employees working in hotel management with their job performance. The study was carried out with the participation of 402 employees working in five star hotel operations in Antalya. A survey consisting of 'Job performance appraisal' and 'ten-item personality inventory' was used as a measuring tool. The asserted hypothesis of the study was tested with factor analysis, correlation analysis and regression analysis respectively. The results of the study revealed that the personality traits of employees working in five star hotels in Antalya with an all inclusive full board system had a significant impact on their job performances.

**Keywords:** Personality traits, job performance, hotels, Antalya.

Jel Code: J21, L20

## GİRİŞ

Bireyler sahip oldukları kişisel özellikleri ile hem toplumsal hayatta hem de iş hayatında var olmaktadır. Bireylerin iş hayatında başarılı olmalarında ise sahip oldukları kişilik özellikleri son derece önem arz etmektedir. Özellikle insanın insana hizmet sunduğu turizm sektörü gibi emek yoğun sektörlerde, sahip olunan kişilik özellikleri hem müşteri memnuniyetine doğrudan etki edici bir özellik taşımakta hem de bireylerin sektörde başarılı olmalarında anahtar rol oynamaktadır. Geride bıraktığımız yüzyılda iş hayatının profesyonelleşmesi ve yönetim odaklı bilimsel çalışmaların sayısının artmasına paralel olarak iş hayatındaki bireylere, bireylerin sahip oldukları özelliklere ve çalışma yaşamında var olan kişilerin bireysel tutumlarına yönelik araştırmalara günümüzde sıklıkla rastlanılmaktadır. Çalışanların kişilik özellikleri ile iş performansı sonuçları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında, adı geçen konunun hala özgünlüğünü koruduğu ve üzerinde akademik incelemelerin devam ettiğini söylemek mümkündür (Yelboğa, 2006:198).

Bu çalışma, otel çalışanlarının sahip oldukları kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkisini Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde özelinde araştırmaktadır. Çalışmada, öncelikle kişilik ve kişilik özellikleri kavramları üzerinde durulmuştur. Daha sonra beş faktör kişilik özellikleri modeli ve alt boyutları ile alakalı bilgilendirmelerde bulunulmuştur. İş performansı kavramı ile ilgili bilimsel yazında önceden var olan tanımlamaların yapılması nihayetinde Antalya'da beş yıldızlı otellerde her şey dahil pansiyon sisteminde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin iş performansları ile ilişkisine yönelik gerçekleştirilen alan araştırması neticesinde elde edilen bulgular üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişilik, "zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellikler olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde de sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlarındaki (düşünceler, duygular ve eylemlerdeki) farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerdir" (Eroğlu, 2000:139; Ödemiş, 2011:57). Türk Dil Kurumu kişilik kavramını; bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır (TDK, 2014). Kişilik özellikleri ise, çeşitli durumlarda belirli biçimlerdeki tepkilerin gösterildiği, sürekli ve zaman içinde yüksek seviyelerde

tutarlılığın olduğu yatkinlikler olarak ifade edilebilir (McCrae, ve ark., 2001; Mount, ve ark., 2005; Caspi, ve ark., 2005; Çetin & Varoğlu, 2009:58). Kişilik konusunda bilimsel yazında birçok yaklaşım öne sürülmekle birlikte, kişiliği açıklamaya yönelik bireysel farklılıklara odaklanarak, kişilerin sergiledikleri gözlemlenebilen davranış biçimlerinden hareketle ortaya konan "Özellikler Yaklaşımı"nın yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir (Tabak ve ark., 2010:543).

### Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli

Beş faktör kişilik özellikleri modeli yaklaşımı yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra insana yönelik çalışmaların sayısında meydana gelen artışlar neticesinde kişiliğe ve kişilik özelliklerine yönelik çalışmaların da artmasıyla ortaya çıkan bir modeldir. McCrae ve Costa (1998) kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir organizasyonu olarak tanımladıkları modeli beş temel başlık altında sınıflandırmışlardır. Kısaca ifade etmek gerekirse beş faktör modeli; dışa dönüklülük-içe dönüklülük, yumuşak başlılık-hırçınlık, sorumluluk-dağınıklık, duygusal denge-dengesizlik ve deneyime açıklık/zekâ-gelişmemişlik olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır.

Dışadönük boyutu; sosyal, girişken, faal gibi terimlerle açıklanmaktadır. Dışadönük kişiler büyük grupların içerisinde yer almayı tercih ederler. Çünkü katılımcı kültürler sosyal etkileşime ihtiyaç duyarlar. İçe dönük bireyler ise daha kapalıdır ve bireysel/bağımsız çalışmayı tercih ederler (Stevens, 2001:500; Ordun, 2005:60). Yumuşak başlılık/hırçınlık boyutu; bir kişinin duygularında, düşüncelerinde ve davranışlarında şeffakten düşmanlığa uzanan bir çizgi boyunca kişilerarası uyumun niteliğini değerlendirmek için kullanılır. Yumuşak başlılık boyutunda yüksek puan alan kişiler, yumuşak kalpli, iyi huylu, güvenli, yardımsever, bağışlayıcı, saf ve dürüst olarak tanımlanmıştır. Bu boyutta düşük puan alan kişiler kötümser, kaba, güvensiz, işbirliğine kapalı, intikamcı, merhametsiz, sinirli ve çıkarıcı olarak tanımlanmıştır (Sneed, 2002:134).

Costa, McCrae & Dye (1991), kişiliğin bir yönü olarak sorumluluk boyutunun hem hareket hem de odaklaşmayı içerdiğinden ilerletici ve ketleyici yönleri bir arada içerdiğini ve bu nedenle önceleri bu boyutu yön olarak isimlendirmeyi düşündüklerini belirtmektedirler. Sorumluluk boyutunun ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığında görülürken, ketleyici yönü ise ahlaki titizlik ve tedbirlilik özelliklerinde ortaya çıkmaktadır (Sevi, 2009:41). Beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımının duygusal denge/dengesizlik boyutu; kaygılı, endişeli, sinirli, güvensiz olma ve sürekli kendisi ile uğraşma özellikleri ile temsil edilmektedir.



Yapılan araştırmalarda, nevroitik tanısı alan kişilerin, duygusal dengesizlik boyutunda yüksek puan aldıkları görülmüştür. Duygusal dengesizliğin temelinde kaygı, depresyon, kızgınlık ve sıkıntı gibi olumsuz duygular yer alır. Deneyime açıklık boyutu ise, cesur, değişikliği seven, meraklı, bağımsız, liberal, analitik, ilgileri geniş ve geleneksel olmayan gibi özellikler ile tanımlanmaktadır (McCrae & Costa, 2003; Atak, 2013:313). Deneyime açıklık boyutu, üzerinde mutabakat sağlanmakta en zorlanılan boyut olarak bilinmektedir. Farklı yazarlarca “Zeka”, “Deneyime açıklık”, “Gelişime açıklık”, gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Barrick & Mount, 1991). Bu boyutun hayal gücünün güçlü olması, kültürlü, bilgiye ve öğrenmeye meraklı, orijinal, açık görüşlü, akıllı ve sanatçı duyarlılığına sahip olma özellikleriyle ilişkili olduğunu ileriye sürmektedirler. Beş faktör kişilik özellikleri modelinin araştırmacılar tarafından çokça benimsenmesinin ve kişilikle ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri olarak; (i) modelin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması, (ii) ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması, (iii) bazı biyolojik temellerinin olması, (iv) farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konması ve (v) psikometrik açıdan kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olması öne çıkan sebepler olarak söylenebilir (McCrae & Costa, 1992; Doğan, 2013:57).

### İş Performansı

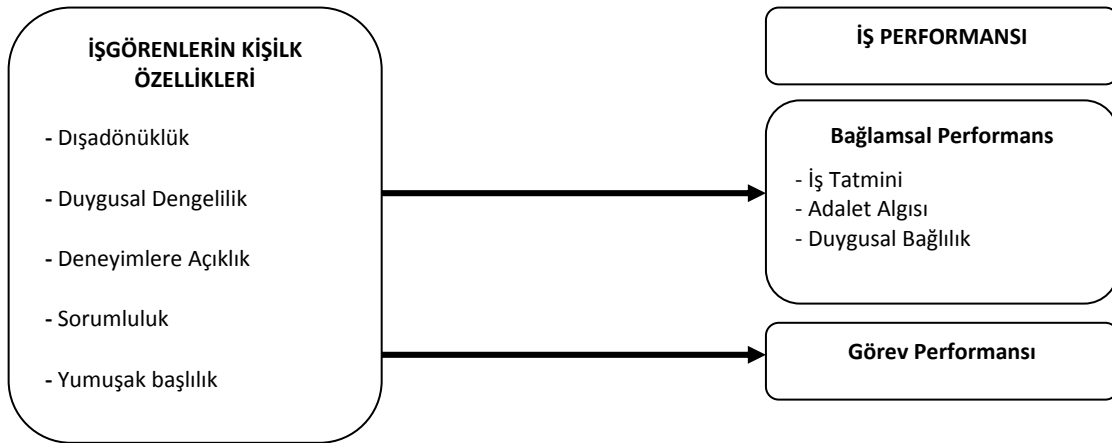
Sonnentag ve Freese (2002) iş performansı kavramının araştırmacılar için olduğu kadar örgütler, yöneticiler ve çalışanlar için de temel bir olgu olduğunu ileriye sürmektedirler. Nitekim, örgütlerin kurumsal

çalışanlar içinde önemlidir. Görevlerini gereği gibi tamamlamak ve işinde yüksek başarı göstermek, kişiler için bir gurur, beceri ve tatmin kaynağı olduğu gibi; iş performansı, daha yüksek gelir, daha iyi bir kariyer ve sosyal itibar gibi bireyler için önem taşıyan birçok iş sonucunun da temel koşuludur (Yelboğa, 2006:201).

İş performansı özü itibari ile görev performansı ve bağlamsal performans olmak üzere iki temel ayırmda incelenmektedir. Chiu (2004)'e göre görev performansı, herhangi bir işin başarıyla yerine getirilmesi ile ilgili iken, bağlamsal performans gönüllülük, ortak çalışma, kural ve prosedürlere uyma, örgütün amaçlarını benimseme gibi işin dışındaki davranışlarla ilgilidir (akt. Ertan, 2008). Bağlamsal performans ise; daha geniş anlamda organizasyonun teknik merkezi işlevini yerine getirmesini sağlayan faaliyetlere ek olarak çalışma ortamının organizasyonel, sosyal ve psikolojik havasını zenginleştiren çalışmalardır (Ünlü & Yürür, 2011:185). Bu noktada görev performansının belirlenen bir işin yerine getirilmesi ile ilgili bir konu olduğu, bağlamsal performansın ise organizasyon başarısını destekleyecek gönüllü davranışları içerdiğini söylemek mümkündür (Onay, 2011:590).

Bilimsel yazında konu ile ilgili önceki çalışmalarda Rothmann & Coetzer (2003) kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi beş faktör kişilik özellikleri modeli ile ilaç sanayi üzerinde incelemiş ve duygusal dengelilik, yumuşak başlılık ve deneyimlere açıklık faktörlerinin yönetsel performanslar üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada Barrick ve ark. (2003), duygusal dengeliliğin

Şekil 1. Araştırma Modeli



hedeflerine ulaşabilmeleri ve içinde buldukları sektörde rekabet gücü kazanabilmeleri için, yaptıkları işte yüksek performans gösteren çalışanlara ihtiyaçları vardır. Yüksek iş performansı, örgütler için olduğu kadar

iş performansı açısından son derece önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşırken, Yelboğa (2006) kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi finans sektöründe incelediği çalışmasında demografik özel-

liklerin ve bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin iş performansı üzerinde istatistikî düzeyde anlamlı sonuçları olduğunu bulgulamıştır. Bu araştırmada da yukarıda belirtilen bilimsel yazın çerçevesinde iş görenlerin kişilik özelliklerinin iş performanslarına etkisini değerlendirilerek, turizm potansiyeli açısından Türkiye'de önemli bir yere sahip Antalya ilinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

**H1:** *Antalya'da beş yıldızlı otellerde her şey dahil pansiyon sisteminde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin iş performanslarına anlamlı bir etkisi vardır.*

### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı Antalya ilinde bulunan her şey dahil sistemle çalışan beş yıldızlı otellerde işgörenlerin kişilik özelliklerinin iş performanslarına etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda ana hedef olarak her şey dahil pansiyon sistemi ile faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin çalışanlarının kişilik profillerinin ortaya çıkartılması ve iş performansları ile arasındaki ilişkileri üzerinde durulmuştur. Özellikle her şey dahil sistemini uygulayan otellerde personel devir hızının yüksek olması ve personelin deneyimsiz olması (Menekşe, 2005) gibi özelliklerle sıklıkla karşılaşılması sebebiyle mevcut araştırma sonuçlarının otel yöneticilerine personel tercihleri ve personel yönetimi konularında yol gösterici olması beklenmektedir. Araştırmanın evrenini Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı her şey dahil pansiyon sistemini uygulayan otellerde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil olan beş yıldızlı oteller Antalya merkezi, Alanya, Kemer, Manavgat, Side ve Serik ilçelerinde yer almaktadırlar. Çalışma söz konusu otellerin çalışanlarına kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği 01.03.2014-01.08.2014 tarihleri arasında Antalya'da 269 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyü bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar itibari ile ise Antalya söz konusu tarihte toplam 105.843 oda kapasitesine sahiptir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Erdem (2004) Türkiye'de otel odası başına düşen personel sayısının 1.18 olduğunu belirtmiştir. Buna göre Antalya ilinde 5 yıldızlı otellerde çalışan personel sayısının yaklaşık olarak 124,895 kişi olduğu tahmin edilmektedir. Krejcie & Morgan (1970), değerlendirmelerin oranlara göre yapılacağı araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önermişlerdir. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve  $\pm 0,05$  hata oranında, evren hacminin 100.000 üzerinde olması halinde örneklem büyüklüğü

384 kişi olarak belirtilmiştir. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 600 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve sonuç olarak toplam 402 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 18 madde ve iki temel boyuttan (görev performansı ve bağlamsal performans) oluşan iş performansı ölçeğine yer verilirken, ikinci bölümde 10 madde ve beş boyuttan (deneyime açıklık, yumuşak başlılık, duygusal dengeliklik, sorumluluk ve dışa dönüklük) oluşan on maddeli kişilik ölçeği, üçüncü bölümde ise katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, iş tecrübe süresi, gelir ve departman) yönelik sorular yer almaktadır. İş performansına yönelik bağlamsal performans üç alt boyuttan (duygusal bağlılık, iş tatmini ve adalet algısı) oluşmaktadır. İş performansı ölçeği için Bormon, White & Dorsey (1995), Motowidlo ve Van Scotter (1994) & Ertan (2008) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılırken, On-Maddeli Kişilik Ölçeği için on maddeden oluşan ve Gosling, Rentfrow & Swann (2003) tarafından geliştirilen ve Atak (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan On-Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) kullanılmıştır. Her bir alt boyutta iki madde yer almaktadır. İş performansı ölçeğinde ilk dört soru görev performansını ölçerken kalan yirmi soru bağlamsal performansı ölçmektedir. Araştırmada katılımcıların anket formundaki ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li likert tipi (1961, 1967) ölçek kullanılmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı 2009:73). Bu araştırmada temel veriler aralıklı ölçekten (5'li tutum ölçeği) elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada, katılımcıların iş performansı ve kişilik özelliklerine yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte iş performansı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmış ve değişken-

ler arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek için ise basit ve çok değişkenli doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Diğer taraftan, araştırmada iş performansı ve on maddelik kişilik ölçeklerinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir paket programda analiz edilmiştir. Çalışmada iş performansı ölçeğinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir.

(Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009:116). Çalışmada öncelikle 35 işgörene pilot test uygulanmıştır. Pilot test uygulaması sonucu ölçekte yer alan düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren 7 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle araştırmada ilk 4 sorusu görev performansına yönelik 14 soru ise bağlamsal performansı belirlemeye yönelik bir ölçek oluşturulmuştur.

## BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	110	27,4
	Erkek	292	72,6
Medeni durum	Evli	161	40,0
	Bekar	196	60,0
	20 ve altı	20	5,0
Yaş	21-25	116	28,9
	26-30	133	33,1
	31-35	89	22,1
	36 ve üstü	44	10,9
	İlköğretim	44	10,9
Öğrenim düzeyi	Lise	190	47,3
	Önlisans	128	31,8
	Lisans	35	8,7
	Lisansüstü	5	1,2
	Önbüro	40	10,0
Departman	Yiyecek ve içecek	193	48,0
	Kat Hizmetleri	60	14,9
	Mutfak	61	15,2
	Güvenlik	16	4,0
	Teknik Servis	15	3,7
	Animasyon	9	2,2
	Diğer (halkla ilişkiler, yönetim vs.)	8	2,0
	500 TL'den az	2	15,8
Gelir düzeyi	501-1000 TL	83	32,8
	1001-1500 TL	194	39,4
	1501-2000 TL	98	12,0
	2001-3000 TL	11	2,7
	3001-5000 TL	11	2,7
	5000 TL ve üstü	3	,7
	1 Yıl ve altı	26	6,5
İş Tecrübeniz	2-5 yıl	134	33,3
	6-9 yıl	135	33,6
	10 yıl ve üstü	107	26,6
<b>Toplam</b>		<b>402</b>	<b>100,0</b>

Demografik bulgulara göre, katılımcıların %72,6'sı erkek, %60,0'i bekar, %67,0'i 31 yaş ve altında, %58,2'si lise ve altında eğitime sahip ve %81,9'unun ise aylık geliri 1501 TL altındadır. Ankete katılan iş görenlerin %48,0'ı yiyecek ve içecek departmanı çalışanları tarafından oluşurken, %39,8'i ise 5 yıl ve daha az bir süre ile iş deneyimine sahip olduklarını ifade etmiştir.

iş performanslarına ve kişiliklerine ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'te sunulmuştur. Faktör analizi sonucunda iş performansı ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %77,536'sını açıklayan dört faktör, kişilik ölçeğinin ise toplam varyansın %65,092'sini açıklayan üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir Atak (2013).

**Tablo 2.** İş Performansı ve OMKÖ Faktör Analizleri

Faktör Boyutları	Faktör Yüklere	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Arit. Ort. (1-5) Standart Sapma (± SD)
<b>İŞ PERFORMANSI</b>			<b>77,536</b>	<b>0,917</b>	<b>4,31±0,76</b>
<b>Bağlamsal Performans</b>			<b>65,193</b>	<b>0,895</b>	<b>4,38±0,68</b>
<i>İş Tatmini</i>		7,341	48,939	0,920	4,52±0,57
Müşterilere karşı saygı ve sevgimin yeterli olduğunu düşün.	0,828				4,51±0,59
Sağlık kurallarına uyduğumu düşünüyorum	0,810				4,56±0,54
Müşterilere karşı ilgili ve yardımsever olduğumu düşünüyorum	0,815				4,50±0,57
Kibar ve güler yüzlü olduğumu düşünüyorum	0,812				4,51±0,57
Temiz ve düzenli çalıştığımı düşünüyorum	0,807				4,53±0,58
<i>Adalet Algısı</i>		1,330	8,865	0,841	4,41±0,69
Dürüst ve güvenilir olduğumu düşünüyorum	0,788				4,52±0,62
Azimli ve sebatkar olduğumu düşünüyorum	0,784				4,37±0,73
Sorumluluk duygusuna sahip olduğumu düşünüyorum	0,762				4,50±0,61
Sabırlı olduğumu düşünüyorum	0,664				4,26±0,80
<i>Duygusal Bağlılık</i>		1,108	7,389	0,810	4,22±0,80
Turizmi sevdiğimi düşünüyorum	0,856				4,04±0,95
İşime karşı ilgili olduğumu düşünüyorum	0,790				4,26±0,79
Amirlerime karşı saygılı ve itaatimin olduğunu düşünüyorum	0,739				4,37±0,68
<b>Görev Performansı</b>		<b>1,851</b>	<b>12,343</b>	<b>0,948</b>	<b>4,25±0,85</b>
Mesleki yeteneklerimin yeterli olduğunu düşünüyorum	0,892				4,23±0,86
Meslek bilgilerimin yeterli olduğunu düşünüyorum	0,883				4,21±0,89
İşimi yerine getirmede becerikli olduğumu düşünüyorum	0,832				4,32±0,79
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,887; Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 4654,989</math>; <math>df=105</math>; <math>P = 0,001</math></i>					
<b>OMKÖ</b>			<b>65,092</b>	<b>0,789</b>	<b>4,12±0,92</b>
<b>Duygusal &amp; Yumuşak Başlı</b>		<b>3,577</b>	<b>35,769</b>	<b>0,757</b>	<b>4,16±0,90</b>
Sakin, duygusal olarak dengeli.	0,790				4,09±0,88
Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan	0,737				4,05±0,93
Eleştirel, kavgacı	0,729				4,21±0,95
Sempatik sıcak	0,661				4,30±0,86
<b>Dışadönük &amp; Sorumlu</b>		<b>1,730</b>	<b>17,300</b>	<b>0,774</b>	<b>4,46±0,78</b>
Çekingen, sessiz	0,877				4,47±0,78
Dışadönük, istekli	0,867				4,40±0,88
Altüst olmuş, dikkatsiz	0,638				4,59±0,70
Güvenilir, öz-disiplinli	0,584				4,38±0,76
<b>Deneyime Açıklık</b>		<b>1,202</b>	<b>12,023</b>	<b>0,808</b>	<b>3,74±1,08</b>
Yeni yaşantılara açık, karmaşık	0,923				3,54±1,03
Geleneksel, yaratıcı olmayan	0,874				3,94±1,14
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,716; Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 1428,919</math>; <math>df=45</math>; <math>P = 0,001</math></i>					

Araştırmada, iş performansı ve iş gören kişilik ölçekleri için uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları ile iş görenlerin

“On-Maddelik Kişilik Ölçeği”ni (OMKÖ) Türkiye kültürüne uyarladığı çalışmada beş faktör belirlemesine karşın mevcut çalışmada katılımcıların farklı özel-

liklerinden dolayı 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. İş performansı ölçeğine ilişkin bağlamsal performans boyutunda ilk üç faktör toplam varyansın %65,193'ünü, görev performansı boyutunda bir faktör toplam varyansın 12,343'ünü açıklamaktadır. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Diğer taraftan, ölçekler için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonuçları, faktör analizinin uygulanabileceğini ( $p < 0,01$ ) ve Kaiser-Meyer-Olkin değerleri ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1967). Böylelikle ölçeklerin iç tutarlılıkları da sağlanmıştır.

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, genel iş performansı ( $\bar{X}=4,31$ ) ve genel kişilik ölçeği ( $\bar{X}=4,12$ ) puanlarının 1-5 puan aralığında orta değer olan 3 puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan iş görenlerin Antalya'da her şey dahil beş yıldızlı otellerde iş performanslarına yönelik görüşlerinin olumlu ve kişiliklerini yansıtan özelliklerin düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. İş performansına ilişkin "bağlamsal

karşılındığını ve çalışanların yaptıkları işin gereklerini adil anlamda yerine getirdiklerini inandıkları görülmektedir. Bununla birlikte, "görev performansı" boyutu ( $\bar{X}=4,25$ ) ile iş görenlerin yaptıkları işte gerekli bilgi ve deneyime sahip olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, iş görenlerin kişilik ölçeği ile ilgili olarak katılımcıların "dışadönük & sorumlu" ( $\bar{X}=4,46$ ) boyutu ortalama puanının, "duygusal & yumuşak başlı" ( $\bar{X}=4,16$ ) ve "deneyime açıklık" ( $\bar{X}=3,74$ ) ortalama puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### Araştırmanın Hipotez Testleri

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Tablo 3'de yıldız (\*\*) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Buna göre iş görenlerin iş performansları ve OMKÖ ölçeği boyutları arasında pozitif anlamda anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani iş tatmini ile iş görenlerin adalet algısı (0,523) ve görev performansı (0,581) arasında orta ve pozitif bir korelasyon, duygusal bağlılık (0,398), dışadönük & sorumlu (0,451) ve duygusal & yumuşak başlı (0,263) boyutları arasında ise zayıf ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. İş görenlerin adalet algısı ile duygusal bağlılık (0,543) ve görev performansı (0,505) arasında orta ve pozitif bir

**Tablo 3.** İş Performansları ile OMKÖ Ölçeği Boyutlarına İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi

Faktör Boyutları	İş Tatmini	Adalet Algısı	Duygusal Bağlılık	Görev Performansı	Duyg&Yum Başlı	Dış&Sorumlu	Deneyime Açık
İş Tatmini	1	,523(**)	,398(**)	,581(**)	,263(**)	,451(**)	,037
Adalet Algısı		1	,543(**)	,505(**)	,333(**)	,364(**)	,067
Duygusal Bağlılık			1	,396(**)	,242(**)	,269(**)	,084
Görev Performansı				1	,371(**)	,485(**)	,118(*)
Duygusal & Yumuşak Başlı					1	,394(**)	,345(**)
Dışadönük & Sorumlu						1	,158(**)
Deneyime Açıklık							1

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde.

\* Korelasyon 0,05 önem seviyesinde.

n=402

performans" ( $\bar{X}=4,38$ ) ve "görev performansı" ( $\bar{X}=4,25$ ) boyutlarına ait aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu belirlenirken, bağlamsal performans boyutunda en olumlu görüş "iş tatmini" ( $\bar{X}=4,52$ ) faktörü için hesaplanmıştır. Bu bulgu, Antalya'da her şey dahil pansiyon sisteminde çalışanların yaptıkları işlerine yönelik tatmin seviyelerinin yüksek olduğunu ve işlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Bağlamsal performans boyutunda "adalet algısı" ( $\bar{X}=4,41$ ) faktörü iş görenler tarafından olumlu

korelasyon, dışadönük ve sorumlu (0,364) ve duygusal ve yumuşak başlı (0,333) boyutları arasında ise zayıf ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. İş görenlerin duygusal bağlılık ile görev performansları (0,396) ve dışadönük ve sorumlu (0,269) boyutları arasında zayıf ve pozitif bir korelasyon, duygusal ve yumuşak başlı (0,242) boyutu ile çok zayıf ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. İş görenlerin görev performansı ile dışadönük ve sorumlu (0,485) ve duygusal ve yumuşak başlı (0,371) boyutları arasında zayıf ve pozitif bir



korelasyon bulunmaktadır. İş görenlerin duygusal & yumuşak başlı kişilik boyutu ile dışadönük & sorumlu (0,394) ve deneyime açık (0,345) kişilik boyutları arasında zayıf ve pozitif bir korelasyon bulunur iken, dışadönük & sorumlu kişilik boyutu ile deneyime açık (0,158) kişilik boyutu arasında da çok zayıf ve pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada iş performansı ve OMKÖ ölçeklerinin faktör boyutlarını belirledikten sonra hipotezimizi test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006:253).

OMKÖ ölçeği boyutlarının her bir iş performansı boyutu üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı çoklu regresyon analizi tekniği ile incelenmiştir. OMKÖ ölçeği boyutları ile iş tatmini arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik çoklu regresyon analizi tekniğinin sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

duygusal & Yumuşak Başlı, Dışadönük & Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F=28,834, P<0.000) tespit edilmiştir. İş performansı boyutlarından “Duygusal & Yumuşak Başlı” ve “Dışadönük & Sorumlu” boyutları adalet algısı değişiminin %17,9’unu açıklamaktadır. Ayrıca “Deneyime Açıklık” boyutu iş görenlerin adalet algısı boyutunu 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilemedikleri tespit edilmiştir. Bağımlı değişken duygusal bağlılık ve Duygusal & Yumuşak Başlı, Dışadönük & Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F=13,834, P<0.000) tespit edilmiştir. İş performansı boyutlarından “Duygusal & Yumuşak Başlı” ve “Dışadönük & Sorumlu” boyutları duygusal bağlılık değişiminin % 09,4’ünü açıklamaktadır. Ayrıca “Deneyime Açıklık” boyutu iş görenlerin duygusal bağlılık boyutunu 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilemedikleri tespit edilmiştir. Bağımlı değişken görev performansı ile Duygusal & Yumuşak Başlı, Dışadönük & Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin

**Tablo 4.** OMKÖ Ölçeği Boyutlarının İş Görenlerin İş Tatmini, Adalet Algısı ve Duygusal Bağlılıklarına Yönelik Etkilerinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> değişim	F-test	p-Değeri	t-testi	P
<b>İş Tatmini</b>		0,217	0,211	36,710	0,001		
Duygusal & Yumuşak Başlı	0,12					2,457	0,014
Dışadönük & Sorumlu	0,41					8,562	0,001
Deneyime Açıklık	-0,07					-1,506	0,133
<b>Adalet Algısı</b>		0,179	0,172	28,834	0,001		
Duygusal & Yumuşak Başlı	0,24					4,712	0,014
Dışadönük & Sorumlu	0,27					5,607	0,001
Deneyime Açıklık	-0,06					-1,259	0,209
<b>Duygusal Bağlılık</b>		0,094	0,088	13,834	0,001		
Duygusal & Yumuşak Başlı	0,16					2,976	0,003
Dışadönük & Sorumlu	0,20					3,969	0,001
Deneyime Açıklık	-0,00					-0,095	0,924
<b>Görev Performansı</b>		0,274	0,269	50,134	0,001		
Duygusal & Yumuşak Başlı	0,22					4,505	0,001
Dışadönük & Sorumlu	0,40					8,647	0,001
Deneyime Açıklık	-0,02					-0,467	0,641

Bağımlı değişken İş tatmini ile Duygusal & Yumuşak Başlı, Dışadönük & Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F=36,710, P<0.000) tespit edilmiştir. İş performansı boyutlarından “Duygusal & Yumuşak Başlı” ve “Dışadönük & Sorumlu” boyutları iş tatminindeki değişimin %21,7’sini açıklamaktadır. Ayrıca “Deneyime Açıklık” boyutu iş görenlerin iş tatminini 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilemedikleri tespit edilmiştir. Bağımlı değişken adalet algısı ile Duy-

oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F=50,134, P<0.000) tespit edilmiştir. İş performansı boyutlarından “Duygusal & Yumuşak Başlı” ve “Dışadönük & Sorumlu” boyutları görev performansı değişiminin % 27,4’ünü açıklamaktadır. Ayrıca “Deneyime Açıklık” boyutu iş görenlerin görev performansı boyutunu 0,05 anlamlılık düzeyinde etkilemedikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak; araştırma bulgularına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Kişilik özellikleri bireylerin iş performanslarında ve kurumlara yaptıkları katkıda son derece önemlidir. Sağlıklı, pozitif ve uyumlu işgörenlerin çalıştıkları kurumlara da katkıları yine aynı ölçekte olumlu olacaktır. Bu çalışmada Antalya'da beş yıldızlı otellerde her şey dahil pansiyon sisteminde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin iş performanslarına anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, İş performansı ölçeği için Bormon, White ve Dorsey (1995), Motowidlo ve Van Scotter (1994) ve Ertan (2008) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak, On-Maddeli Kişilik Ölçeği için Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen ve Atak (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan On-Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde; iş performansı ölçeğinin toplam varyansın %77,536'sını açıklayan dört faktör, kişilik ölçeğinin ise toplam varyansın %65,092'sini açıklayan üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. İş performansı ölçeğine ilişkin bağlamsal performans boyutunda ilk üç faktörün toplam varyansın %65,193'ünü, görev performansı boyutunda bir faktörün toplam varyansın 12,343'ünü açıkladığı bulgulanmıştır. Aritmetik ortalamalar açısından incelendiğinde genel iş performansı ( $\bar{X}=4,31$ ) ve genel kişilik ölçeği ( $\bar{X}=4,12$ ) puanlarının orta değer olan 3'ün üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler örneklem grubunda yer alan iş görenlerin Antalya'da her şey dahil beş yıldızlı otellerde iş performanslarına yönelik görüşlerinin olumlu ve kişiliklerini yansıtan özelliklerin düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi sonucunda iş görenlerin iş performansları ve OMKÖ ölçeği boyutları arasında pozitif anlamda anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak OMKÖ ölçeği boyutlarının her bir iş performansı boyutu üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı çoklu regresyon analizi tekniği ile incelenmiştir. Bağımlı değişken "İş tatmini" ile Duygusal-Yumuşak Başlı, Dışadönük-Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ( $F=36,710$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Bağımlı değişken "Adalet Algısı" ile Duygusal-Yumuşak Başlı, Dışadönük-Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ( $F=28,834$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Bağımlı değişken "Duygusal Bağlılık" ve Duygusal-Yumuşak Başlı, Dışadönük-Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ( $F=13,834$ ,  $P<0.000$ ) tespit edilmiştir. Dördüncü sırada analiz edilen bağımlı değişken "Görev Performansı" Duygusal-Yumuşak Başlı, Dışadönük-Sorumlu ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenlerinin oluşturduğu

modelin de bir bütün olarak anlamlı olduğu ( $F=50,134$ ,  $P<0.000$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

## ÖNERİLER

Bu çalışma Antalya'da her şey dahil pansiyon sistemi ile faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler ile sınırlandırılmıştır. Daha farklı/büyük bir örneklem üzerinde araştırmanın gerçekleştirilmesi halinde daha farklı sonuçlara ulaşılması ve genellenebilir çıkarımlarda bulunulması olasıdır. Bilimsel yazında var olan farklı ölçekler kullanılarak konuya farklı bakış açıları bulunmak mümkün olacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkilerinde alt boyutların detaylandırılması yada farklı değişkenlerin de konuya dahil edilmesi ile daha spesifik sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013). Belgeli Tesislerin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı, Erişim Adresi: <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67153/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisleri.html>

Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması, *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319.

Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44 (1), 1-26.

Borman, W.C., White, L.A. & Dorsey, D.W. (1995). Effects of Ratee Task Performance and Interpersonal Factors on Supervisor and Peer Performance Ratings, *Journal of Applied Psychology*, 80, 168-177.

Caspi, A., Roberts B.W. & Shiner R.L. (2005). Personality Development: Stability and Change, *Annual Review of Psychology*, 56, 453-484.

Costa, P.T., Mc Crae, R.R. & Dye, D.A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; A Revision of the Neo Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 12 (9), 887-898.

Çetin, F., & Varoğlu, A.K. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü, *KHO Savunma Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 51-66.

Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.

Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri Ve Önemi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Erişim Adresi: <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=196&cilt=6&sayi=1&yil=2004>.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*, 8. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ertan, H. (2008). Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. & Swan, P.B. (2003). A Very Brief Measure of The Big-Five Personality Domains, *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kalaycı Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*, McGraw-Hill: New York, USA.

Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*, McGraw-Hill: New York, USA.

McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1992). Four Ways Five Factors are Basics, *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.

McCrae R. R. & Costa P. T. (2003). *Personality in Adulthood*, New York: The Guilford Press.

McCrae, R.R. & John, O.P. (1992). An Introduction to the Five Factor Model and Its Applications, *Journal of Personality*, 60, 175-215.

McCrae, R.R., Jang K.L., Livesley W.J., Riemann R. & Angleitner A. (2001). Sources of Structure: Genetic, Environmental and Artifactual Influences on the Covariations of Personality Traits, *Journal of Personality*, 69 (4), 511-535.

Menekşe, R. (2005). Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.

Motowidlo, S.J. & Scotter, V. (1994). Evidence That Task Performance Should Be Distinguished from Contextual Performance, *Journal of Applied Psychology*, 79 (4), 475-480.

Mount, M. K., Barrick M. R., Scullen S. M. & Rounds, J. (2005). Higher-Order Dimensions of The Big Five Personality Traits and The Big Six Vocational Interest Types, *Personal Psychology*, 58, 447-478.

Nunnally J. C. (1967). *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.

Onay, M. (2011). Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekanın ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 587-600.

Ordun, G. (2005). Kişilik Faktörleri ve Satış Temsilcilerinin Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim*, 56-68.



Ödemiş, S. N. (2011). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Üretkenlik Karşısı Davranışlar Üzerine Etkileri: Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Rothmann, S. & Coetzer, E.P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance, *SA Journal of Industrial Psychology*, 29 (1), 68-74.

Sevi, E.S. (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sneed, C. D. (2002). Correlates and Implications for Agreeableness in Children, *Journal of Psychology*, 136 (1), 134-148.

Sonnentag, S. & Frese, M. (2002). *Performance Concepts and Performance Theory*, *Psychological Management of Individual Performance*, John Wiley & Sons, Ltd.

Stevens, C.D. (2001). Selecting Employees for Fit: Personality and Preferred Managerial Style, *Journal of Managerial Issues*, 13 (4), 500-517.

Tabak, A., Basım, N.H., Tatar, İ. & Çetin, F. (2010). İşlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayinde Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (2), 539-557.

Türk Dil Kurumu (2014). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54368cc967f101.28376255](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54368cc967f101.28376255).

Ünlü, O. & Yürür, S. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve Görev/ Bağlamsal Performans İlişkisi: Yalova'da Hizmet Sektörü Çalışanları ile Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37,183-207.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2),196-211.

## Extensive Summary

### THE RELATIONSHIP OF THE PERSONALITY TRAITS OF EMPLOYEES WORKING IN HOTEL MANAGEMENT WITH THEIR JOB PERFORMANCE: A RESEARCH IN FIVE STAR HOTELS IN ANTALYA

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ\*, Gürkan AKDAĞ

The objective of this study was to determine the relationship of the personality traits of employees working in hotel management with their job performance. The study was carried out with the participation of 402 employees working in five star hotel operations in Antalya.

#### Five Factor Personality Traits

The Five Factor Personality Traits model approach is a model which emerged as a result of the increase in the number of studies carried out about personality and personality traits in human beings executed after the second half of the 20th century (McCrae & Costa, 1998). The model which is defined as a hierarchical organization of personality traits has been classified under five basic headings. In summary, the five factor model consists of five sub-scales which are extroversion-introversion, agreeableness-indocility, responsibility-irresponsibility, emotional stability-instability and openness to experience-intelligence.

#### Job performance

Essentially job performance is studied under two basic categories which are task performance and contextual performance. According to Chiu (2004) task performance involves the successful execution of any given task while contextual performance deals with behavior which is unrelated with the job such as volunteerism, collaboration, abiding by the rules and procedures and adopting the objectives of the organization (quoted by Ertan, 2008). On the other hand contextual performance is an act which enriches the organizational, social and psychological atmosphere of the work place in addition to ensuring the execution of activities to fulfill the technical central function of the organization in a more comprehensive sense (Ünlü & Yürür, 2011:185). At this point it is possible to say that task performance consists of the execution of a job whereas contextual performance contains voluntary behavior to support the success of the organization (Onay, 2011;590).

\* Corresponding author at: Mersin University, Anamur Vocational High School, Mersin / Turkey  
E-Mail Adress: cetinsoz@yahoo.com

## The Objective and Method of the Study

The objective of the study was to reveal the impact of the personal traits of the employees of all inclusive five star hotels in Antalya province on their job performance.

The population of the study consisted of employees working in five star hotels in Antalya implementing an all inclusive full board system. The five star hotels included in the study were located in Antalya center and the districts of Alanya, Kemer, Manavgat, Side and Belek. The convenience sampling method was applied on the employees of the mentioned hotels in the study. There are 269 5-star holiday villages and in Antalya. The total room capacity is 105.843 (Antalya Provincial Directorate of Culture & Tourism, 2014). Erdem (2004) indicates that the number of staff per room in Turkey is 1.18. Accordingly it is estimated that the number of personnel employed in 5 star hotels in Antalya province averages 124,895. Krejcie & Morgan (1970) have proposed a general table regarding the size of sampling which should be used to correspond to the size of population volume in terms of assessment ratios. The aforementioned table shows that with a significance level of 0,05 and an error rate of  $\pm 0,05$  in a population volume over 100.000 the size of the sample is 384 persons.

The survey which comprised the data collection tool of the study consists of three sections. The first section consists of 18 articles and two fundamental scales (task performance and contextual performance) and measures job performance, the second section consists of 10 articles and five personality scales (openness to experience, agreeableness, emotional stability, responsibility and extraversion and the third section consisted of questions about the individual characteristics of the responders (gender, marital status, education level, age, working experience time, income and department). Contextual performance related with job performance consists of three sub-scales (emotional commitment, job satisfaction and a perception of justice). The scales used by Borman, White & Dorsey (1995), Motowidlo & Van Scotter (1994) and Ertan (2008) in their studies about job performance and the Ten-item personality inventory (TIPI) consisting of ten articles and which had been developed by Gosling, Rentfrow & Swann (2003) and adapted into Turkish by Atak (2013) were used for the ten-item personality inventory. Factor analysis explaining the structural validity of the job performance scale was carried out in the study. 35 persons were delivered a pilot test in the study. After the finalization of the pilot test application

the statements with the lowest load or those loading more than one factor were eliminated from the scale. Thus 4 questions in the study were focused on explaining task performance while 14 questions were focused on providing a scale for determining contextual performance.

## Findings

An examination of the demographic findings of the study revealed that 72,6% of the responders were male, 60,0% were single, 67,0% were 31 years of age or less, the education level of 58,2% was high school and less and 81,9% earned a monthly income less than 1501 TL. 48,0% of the employees who participated in the survey were food and beverage department staff and the work experience of 39,8% was 5 years and less.

As a result of the factor analysis applied in the study to determine the job performance and employee personality traits it was determined that the eigenvalue of the job performance scale greater than 1 and representing 77,536% of the total variance was represented under four factors while 65,092% of the total variance for the personality scale was represented under three factors. Although five factors were determined in the work involving the adaptation of the 'ten-item personality inventory' (TIPI) by Atak (2013) to conform to the culture of Turkey it was concluded that due to the different characteristics of the respondents of the present study it would be more appropriate to use 3 dimensions. The first three factors of the contextual performance dimension of the job performance scale represented 65,193% of the total variance while one factor represented 12,343% of the total variance of the task performance dimension. All of the factor loads regarding the articles are over the value of 0,40. On the other hand in the factor analysis applied to the scales the results of Bartlett's test revealed that factor analysis was applicable ( $p < 0,01$ ) and the Kaiser-Meyer-Olkin values showed that the sample volume level was sufficient.

The correlation analysis revealed that there was a positive affiliation between the job performances of employees and the TIPI scale dimensions. In other words there is a medium level positive correlation between job satisfaction and the perception of justice of the employees (0,523) and job performance (0,581) and a weak and positive correlation between emotional commitment (0,398), extroversion & responsibility (0,451) and emotional & agreeableness (0,263). There is a medium level positive correlation between the perception of justice and emotional commitment (0,543) and medium and positive correlation between

job performance (0,505) and a weak and a positive correlation between extroversion and responsibility (0,364) and emotional and agreeableness (0,333) of the employees. There is a weak and positive correlation between emotional commitment and job performance (0,396) and extroversion and responsibility (0,269) and a weak and positive correlation between emotional and agreeableness (0,242) of the employees. There is a weak and positive correlation between the job performance and extroversion and responsibility (0,485) and a weak and positive correlation between the emotional and agreeableness (0,371) dimensions of the employees. It was also determined that while there was a weak and positive correlation between the emotional & agreeableness personality dimension and extroversion & responsibility (0,394) and openness to experience (0,345) personality traits of the employees there was a weak and positive correlation between the extroversion & responsibility dimensions and openness to experience (0,158) of the employees.

The regression analysis determined that the model consisting of contingent variables of Job satisfaction and Emotional & Agreeableness, Extroversion & Responsibility and Openness to Experience independent variables was significant as a whole ( $F=36,710$ ,  $P<0.000$ ). 'Emotional & Agreeableness' and 'Extroversion & Responsibility' dimensions of job performance represent 21,7% of the change in job performance. Furthermore it was determined that 'Openness to Experience' dimension did not affect the job performance of employees with a significance level of 0,05. Dependent variable perception of justice and emotional & agreeableness, independent variables extroversion & responsibility and openness to experience determined that the model as a whole was significant ( $F=28,834$ ,  $P<0.000$ ). In terms of job performance 'Emotional & Agreeableness' and 'Extroversion & responsibility' dimensions represented 179% of the change of perception of justice. Furthermore 'openness to experience' dimension did not have an impact on the perception of justice of the employees with a significance level of 0,05. It was determined that as a whole the model consisting of dependent variable emotional commitment and Emotional & agreeableness, independent variables extroversion & responsibility and openness to experience was significant ( $F=13,834$ ,  $P<0.000$ ). 'Emotional & Agreeableness' and 'Extroversion & Responsibility' dimensions explain 09,4% of change in emotional commitment in terms of job performance. Furthermore, it was determined that the 'openness to experience' dimension of the employees was not affected by the emotional commitment dimension

with a significance level of 0,05. It was determined that as a whole the model consisting of dependent variable job performance and Emotional & Agreeableness, independent variables Extroversion & Responsibility and Openness to Experience was significant ( $F=50,134$ ,  $P<0.000$ ). 'Emotional & Agreeableness' and 'Extroversion & Responsibility' dimensions explain 27,4% of change in terms of job performance. In conclusion this study determined that the personal traits of the employees of all inclusive five star hotels in Antalya province had a significant impact on their job performance.

### Abstract

The objective of this study was to determine the relationship of the personal characteristics of employees working in hotel management with their job performance. The study was carried out with the participation of 402 employees working in five star hotel operations in Antalya. A survey consisting of 'Job performance appraisal' and 'ten-item personality inventory' was used as a measuring tool. The asserted hypothesis of the study was tested with factor analysis, correlation analysis and regression analysis respectively. The results of the study revealed that the personality traits of employees working in five star hotels in Antalya with an all inclusive full board system had a significant impact on their job performances.

**Keywords:** Personality Traits, Job Performance, Hotels, Antalya..





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Evaluation of Consumer Complaints in Five-Star Hotels: The Case of Eskişehir

Barış DEMİRCİ<sup>a</sup>, Engin BAYRAKTAROĞLU<sup>b</sup>, Cihan SEÇİLMİŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

#### Abstract

Complaints arise when a company does not satisfy the expectations of consumers who buy its products or services. From a consumer's perspective, complaining is a negative act. It is thus very important for enterprises to solve problems derived from CC. Based on these premises this study aims to assess complaints and complaint-associated behaviors of consumers who visited Eskişehir. This study is descriptive, and the questionnaire used for data collection is adapted from the questionnaire developed by Kılıç & Ok (2013) in their study "Consumer Complaints & Evaluation of Complaints in Hotels". The research population is sampled from tourists staying at five-star hotels in Eskişehir. Data collection is based on convenience sampling. It is found that tourists who stayed at Eskişehir are mostly complaining about low service quality and lack of hygiene and sanitation.

**Keywords:** Complaint behavior, Tourist, Eskişehir.

Jel Classification: M1, M19, M39.

## INTRODUCTION

Complaints are described as negative consumer feedback (Bell, Menguc & Stefani, 2004: 116). They arise when a company does not satisfy the expectations of consumers who buy products or services from that company (Lapre & Tsikriktsis, 2006: 352). From a consumer's perspective, complaining is a negative act. Fornell & Westbrook (1979: 105) describe complaints as a customer's way of showing his/her frustration when faced with a disappointing product or service or unfair business practices. Jacoby & Jaccard (1981:6) explain complaints as a consumer's negative behavior with regard to a product/service, behavior that can be aimed at its manufacturer, retailer or wholesaler or at third parties such as public or legal associations or even other consumers.

Complaint behavior (CB) is a fairly complex process, resulting from a number of different factors (Singh & Widing, 1991: 33; Usta, 2002: 108; Sariyer, 2003: 6). These factors include (1) dissatisfaction with the product, (2) manufacturer's or seller's reputation, (3) manufacturer's or seller's accessibility, (4) manufacturer's or seller's readiness to exchange the product, (5) consumer's personal traits, attitudes and motivations, (6) expected value of time, (7) information asymmetry, (8) consumer's socio-demographic profile, (9) consumer's readiness to assume the label of complainant, (10) expectations with regards to the product, (11) consumer's tendency to believe in positive or negative rumors about the product and (12) society's tendency to complain (Kılıç, 1992: 49).

It is very important for enterprises to solve problems derived from CC. Preventing complaints or providing prompt satisfactory solutions to complaints underlies profitability and consumer loyalty (Barış, 2006: 54-55). It has been shown that consumer satisfaction is higher following suitable handling of complaints than when no service error has been experienced at all (Gilly & Hansen, 1985: 5-16; McCollough, Berry & Yadav, 2000: 122). Enterprises' efforts at handling CC and improving their level of service increase consumer satisfaction and loyalty. Successful service improvement increases consumer satisfaction, re-purchasing/re-visiting and the tendency to speak positively about the company. Inversely, unsuccessful service improvement causes a second negative effect, compounding the effect of the first failure (Ekiz, Araslı, Farivarsadri & Bavik, 2008: 44).

Consumers conduct a cost-benefit analysis before

deciding to complain; that is, they compare the costs derived from complaining with the benefits. The perceived value of complaining will determine whether it is worthwhile to the consumer (Kim, Kim, Im & Shin, 2003: 354; Eşkinat, 2009: 90). Based on a review of the literature, factors that increase the tendency to complain include the following (Barış, 2006: 71):

- thought of obtaining satisfactory results after complaining,
- feeling that the enterprise is enthusiastic about handling the problem,
- positive attitudes toward complaining behavior,
- importance of the product to the consumer,
- low cost of complaining,
- expectation that the problem is temporary,
- thought that if the consumer does not complain, others may be harmed,
- belief that complaining is beneficial to society, and
- perception that the problem can be controlled..

The biggest problem for companies is consumers' tendency to stop using its product or service without making any complaint (Phau & Sari, 2004: 409). According to Barış (2006: 54-55), 96% of dissatisfied consumers choose not to complain and select alternative approaches, including abandoning that company. Some reasons consumers choose not to complain include (Kozak, 2007: 141) (1) lack of time and competency to complain, (2) lack of knowledge about where and how to complain and (3) belief that there is nothing to be done.

CC is mostly product-based for manufacturing companies. For service-providing companies, however, CC is triggered by staff, the consumer him/herself and/or various environmental factors (Sujithamrak & Lam, 2005: 296). Services have specific characteristics such as not being stocked and being intangible. These characteristics make it hard to obtain information about the service, to recall deficient services or to return a service. Therefore, enterprises in the service sector have to be more sensitive to consumer complaints (Bayraktaroğlu, 2003: 322).



The perception that complaining is a safe, harmless, friendly, helpful, and necessary action should be encouraged. Negativity and criticism should be welcomed and facilitated, and an award should even be given for negativity and criticism. It should be acknowledged that unless complaining is encouraged, only the most fierce, unpleasant and hostile consumers will provide feedback, in which case, much precious information will be lost (Kaya, 2004: 96).

### METHODOLOGY

This study uses a survey method. A self-created questionnaire was used to collect data. In total, 30 items were included in the questionnaire. Five of these items are open-/closed-ended and multiple-choice questions covering demographic data. Eleven items are related to the accommodation process. Fourteen items pertain to the scale that is used. The original scale was developed

components. Factor analysis applicability was measured with the Bartlett test of sphericity, and adequacy of sample size was determined with the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value. Additionally, to understand the relationship between variables, correlation and regression tests are executed. The test results are given below.

As seen in Table 1, 47,8% of participants are female and 49,7% are male; 2,5% did not answer that question. Approximately 39% of the participants' ages range between 18 and 29 years. The smallest group in the age category is 50-59 years (7,2%). Nearly half of the participants' marital status is single (46,3%). Additionally, nearly half of the participants have a bachelor's degree (45,9%), and nearly half earn approximately €700-1700 per month (45,9%). Approximately a quarter of the participants have visited the same hotel more than once. Many of the participants (43,4%) found the hotel on the internet.

**Table 1.** Demographic Findings

		n	%		n	%	
<b>Gender</b>	Female	153	47.8	<b>Monthly Income (TL)</b>	2000 and less	115	35.9
	Male	159	49.7		2001-5000	147	45.9
	Missing value	8	2,50		5001 and more	44	13.7
			Missing value		14	4,4	
<b>Age</b>	18-29	125	39.1	<b>Number of visiting this company</b>	1	16	5
	30-39	90	28.1		2	36	11.3
	40-49	52	16.3		3	19	5.9
	50-59	23	7.2		4	7	2.2
	60 +	24	7.5		5 and more	11	3.4
	Missing value	6	1,9		Missing value	231	72,2
<b>Marital Status</b>	Married	99	30.9	<b>Where did you know this company?</b>	Recommendation	83	25.9
	Single	148	46.3		Tv Programmes	26	8.1
	Divorced	62	20.0		Internet	139	43.4
Missing value	9	2,8	Experience		19	5.9	
<b>Education</b>	High School	68	21.3		Travel Agency	59	18.4
	Undergraduate	54	16.9		Fairs	24	7.5
	Graduate	147	45.9				
	Postgraduate	31	9.7				
	Missing value	20	6,3				

by Kılıç & Ok (2012) in their study "Consumer Complaints and Evaluation of Complaints in Hotels". The questionnaire was fielded between November 2013 and December 2013 to 320 participants, who were tourists staying at two five-star hotels in Eskişehir. The participants were selected using the convenience sampling method. Data analysis was performed with the statistical package for social sciences (SPSS) version 20 for Windows. Confirmatory factor analysis was conducted with the methods of varimax rotation and principal

The most common causes of complaints are (1) low service quality (30%), (2) lack of hygiene and sanitation (27,2%), (3) lack of F&B services (19,7%), (4) inconsistency between advertisement and service provided (19,4%) and (5) unfriendly behavior of the staff (18,1%) / communication problems with the staff (18,1%).

**Table 2.** Reasons of CCB

Reasons of CCB	n	%
Lack of Physical Apperiance	50	15.6
Low service quality	96	30
Lack of Hygene&Sanitation	87	27.2
Lack of F&B	63	19.7
Lack of Information	34	10.6
Failure on keeping promises	29	9.1
Incimpability between advertisements-given service	62	19.4
Communication problems of staff	58	18.1
Unkind behaviours of the staff	58	18.1
Lack of quantity of the staff	57	17.8
Lack of Security	29	9.1
Noisy environment	35	10.9
Problems of extra services like being expensive	29	9.1

As seen in Table 3 (answers to multiple-choice questions about complaint attitudes), participants are complaining mostly about the housekeeping (41,3%) and F&B (40,3%) departments. Furthermore, their first

According to Table 4, the KMO value shows that the sample size is adequate (KMO = 0.909). In addition, the results of the Bartlett test of sphericity ( $X^2=3701581,031 / p<0,001$ ) show that factor

**Table 3.** Complaining Attitudes of Consumers

	n	%
<b>Department related with your complaint</b>	Housekeeping	132 41.3
	F&B	129 40.3
	Front Office/Reception	96 30,0
	Other	23 7.2
<b>Reaction after CCB</b>	Newer visit same hotel again	191 59.7
	Warn family and friends	140 43.8
	Change the hotel	85 26.6
	I do nothing	25 7.8
<b>Complaining to...</b>	Hotel management	196 61.3
	Related department's staff	149 46.6
	Other customers	58 18.1
	Media	35 10.9
<b>What do you expect after CCB?</b>	I don't	22 6.9
	An effort on problem solving	152 47.5
	Get the Money back	111 34.7
	Coax	89 27.8
	A free accomodation	84 26.3
	Gifts	33 10.3

reactions are "I won't visit that hotel again" (59,7%) and "I will warn my family and friends about that hotel" (43,8%). They generally address their formal complaints to hotel management (61,3%) and related department staff (46,6%). They mostly expect from the hotel "an effort at problem solving" (47,5%) and to "get the money back" (34,7%).

analysis can be implemented. The results of factor analysis show that variables are grouped into two factors and explain 64,324% of the total variance. Cronbach's alpha value for each factor is satisfactory (Factor 1  $\alpha=0,934 /$  Factor 2  $\alpha=0,795$ ).



**Table 4.** Factor Analysis

Scale Items	Factor 1	Factor 2
I took positive feedback from hotel administration about my complaints	0.854	
I saw that, hotel administration encourages complaint notification about problems that I encountered during my stay	0.844	
Hotel staff worked in coordination about solving problems that I complaint	0.819	
Hotel staff listens me carefully when I am telling problems that I encountered during my stay	0.804	
Hotel administration produced effective solutions about problems that I encountered during my stay	0.804	
I reached the complaining forms easily when I want to transmit my complaint about problems that I encountered during my stay	0.796	
My complaints are cleared completely at the right time	0.782	
Hotel administration showed efforts and made compliments for compensate problems that I encountered during my stay	0.748	
I found respondents about problems that I encountered during my stay	0.747	
Hotel's efforts on taking my complaints into consideration are made effects on my recommendation this hotel to my relatives and friends		0.852
Hotel's positive attitudes on complaints can make positive effects on my re-visit.		0.799
Hotel's attention about my complaints that I noticed during my stay can make this hotel my first choise in my next visit this destination		0.791
Hotel's attitude of taking my problems into consideration and producing effective solutions is an importing factor on my assessment of hotel's service quality		0.713
I choose this hotel even if the other hotels working in this destination give same service with lower prices		0.404
<i>Eigen values</i>	6.625	2.381
<i>Explained Variance Values of Factors (%)</i>	47.324	17.009
<i>Cronbach's Alfa</i>	0.934	0.795
<i>Explained Total Variance (%)</i>	64.324	
<i>KMO adecuacy of sample size</i>	0.909	
<i>Barlett Test of Sphericity</i>	<i>Chi-SquareValue (<math>\chi^2</math>): 3701.581</i>	Sig. (p): 0.000

Table 5 shows the results of correlation analysis. According to these results, a strong relationship is observed between satisfaction and company's attention (r=0,490). Additionally, the relationships between

According to the results, the model predicts that the relationship between CC and satisfaction is significant (p<0,001). It is found that CC has an effect on consumer satisfaction (r= 0,498) and that CC explains

**Table 5.** Correlation Analysis

	x	s.s.	Satisfaction	Company's attention	Recommendation
<b>Satisfaction</b>	5.08	1.996	1		
<b>Company's attention</b>	2.79	0.986	0.490**	1	
<b>Recommendation</b>	3.05	0.885	0.278**	0.393**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

recommendation and company's attention (0,393) and satisfaction and recommendation (r=0,278) are observed to be somewhat strong. Regression analysis is then conducted to understand the effect of CC on consumer satisfaction (Table 6).

24,4% percent of customer satisfaction. According to the model, the company's attention factor has a significant effect on consumer satisfaction. The recommendation factor, however, does not have any significant effect (p>0,05).

**Table 6.** Regression Analysis

Variable	B	Standart Error	$\beta$	t	p	Tolerance	VIF
Constant	1.842	0.385		4.788	0.000		
Company's Attention	0.908	0.108	0.451	8.432	0.000	0.843	1.186
Recommendation	0.224	0.121	0.099	1.856	0.064		
<b>R= ,498</b>	<b>R<sup>2</sup>= 0.248</b>	<b><math>\Delta</math>R<sup>2</sup>= 0.244</b>	<b>Durbin-Watson= 1.677</b>				
<b>F<sub>(2,312)</sub>= 51.580</b>	<b>p&lt; 0.001</b>						

## CONCLUSION

In this study, the authors assess the reactions of consumers and the relationships between complaints and satisfaction, recommendation and company's attention. It is seen that low service quality is the first cause of CC. In the reference study, Kılıç & Ok (2013) found a noisy environment to be the first cause of CC. Eskişehir, however, is a quieter city. Consequently, in this study, a noisy environment is only the ninth cause of CC. After low service quality, the other causes of CC are lack of hygiene and sanitation, lack of F&B, inconsistency between advertising and service provided and unfriendly behavior of the staff. From this perspective, the service quality factor is found to be the leading cause of CC. Other striking results involve the departments that receive CC. The departments receiving most complaints are the housekeeping and F&B departments. These results are consistent with the main observed causes of CC.

The chief consequences in terms of consumer responses are "leaving the hotel" and "warning family and friends about the hotel". This presents a real danger to enterprises' economic sustainability. In the first case, the hotel loses paying customers. In the second, the hotel acquires a bad reputation due to adverse word-of-mouth marketing. In several studies, "switching away from the enterprise" is found to be the first response adopted by consumers (Le Claire, 1993; Sujithamrak & Lam 2005; Kitapcı, 2008; Kılıç & Ok 2013). An effective solution to CC is considered one of the key factors to generating consumer satisfaction and loyalty. As seen in Table 3, consumers complain to department staff. Training group work with department staff regarding CC can be useful. Additionally, staff can be informed regarding consumer expectations after complaints, because most consumers expect an effort from the hotel in solving the problems that gave rise to the complaint. In factor analysis, there are two factors that have a significant effect on CC. One of the factors is named "company's attention to complaint", and the other is named "recommending company to other customers". These two factors are

strongly correlated with each other. The results also show that consumer satisfaction is highly correlated with these two factors. This means that consumer satisfaction, recommending the hotel to other consumers and the company's attention to CC bolster each other.

Based on the results, the hotels operating in Eskişehir need to improve their service quality. Most complaints arise from service quality, hygiene and sanitation and food quality. Hotels intending to continue their activities need to find solutions to these problems. An in-depth investigation into the causes of low service quality at Eskişehir hotels could open a path to solutions to the problems observed in this study..

**REFERENCES**

- Barış, G. (2006) "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi", İstanbul: MediaCat.
- Bayraktaroğlu, G. (2003) "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müş-terilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi", 8.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Erciyes Üniversitesi İİBF, Kayseri, 307-324.
- Bell, J. B., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004) "When Consumers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Consumer Complaints", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.
- Ekiz E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G. & Bavik, A. (2008) "Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma", *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 43-57.
- Eşkinat, A. (2009) "Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetimi-nin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Fornell, C. & Westbrook, R. A. (1979) "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Be-haviour", *Advances in Consumer Research*, 6: 105-110.
- Gilly, M. C. & Hansen, R. W. (1985) "Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool", *The Journal of Consumer Marketing*, 2(4): 5-16.
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981) "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, 57(3): 4-24.
- Kaya, İ. (2004) "Muhterem Müşterimiz", İstanbul: Babil Kültür Yayıncılığı.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012) "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*, 25(7): 4189-4202.
- Kılıç, Ö. (1992) "Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikâyet Davranışı Modelinin Araş-tırılması", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Dok-to-ra Tezi, İstanbul.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003) "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 352-371.
- Kitapçı, O. (2008) "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.
- Kozak, M. (2007) "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1): 1-17.
- Lam, T. & Tang, V. (2003) "Recognizing Consumer Complaint Behaviour: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1): 69-86.
- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006) "Organizational Learning Curves for Consumer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines", *Management Science*, 52 (3): 352-366.
- Le Claire, K. A. (1993) "Chinese Complaints Behaviour", *Journal of International Consumer Marketing*, 5 (4): 73-92.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000) "An Empirical Investigation of Consumer Satisfaction After Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, 3(2): 121-137.
- Phau, I. & Sari, R. P. (2004) "Engaging in Complaint Behavior An Indonesian Perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (14): 407-426.
- Sarıyer, N. (2003) "Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yön-temleri-Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Singh, J. & Widing, R. E. (1991) "What Occurs once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses", *European Journal of Marketing*, 25(5): 30-46.
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005) "Relationship Between Consumer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3): 289-307.
- Usta, R. (2002) "Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Otobüs İle Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikâyet Davranışının Belirlen-mesine Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 103-118.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## İşgörenlerin İş Motivasyonunun Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Mustafa YILDIRIM<sup>a</sup>, Ömer Emre ARSLAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, Alanya

<sup>b</sup>Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop

### Özet

Bu çalışma, Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin dışsal ve içsel iş motivasyon düzeyleriyle, örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve iş motivasyonu alt boyutlarının örgütsel bağlılık alt boyutlarını yordayıp yordamadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Ankara il merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 462 işgörene anket uygulanmıştır. İş motivasyonu ve örgütsel bağlılığa yönelik olarak toplanan veriler, betimsel istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon analizi) ve ölçekteki ifadelerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), ölçekteki ifadelerle verilen cevapların normal dağılıma uygunluğuna yönelik de Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi uygulanarak analiz edilmiştir. Ayrıca dış ve iç motivasyon faktörlerinin örgütsel bağlılığın alt boyutlarını yordayıp yordamadığına belirlemek ve araştırma hipotezlerini test etmek için "Çoklu Doğrusal Regresyon" analizi yapılmıştır. Sonuç olarak içsel motivasyon faktörlerinin duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulgulanmıştır. Dışsal motivasyon faktörleri ise bu çalışmada sadece duygusal bağlılığın anlamlı bir yordayıcısı olmuştur. Bu sonuçlar-dan hareketle otel yöneticilerine birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İş Motivasyonu, Örgütsel Bağlılık, Otel İşletmeciliği.

### Abstract

This study attempts to describe the relationship between external and internal motivations level of employees working in five-star hotels in Ankara and their organizational commitments level. Besides, it searches for the extent to which sub-dimensions of work motivation can predict sub-dimensions of organizational commitment. Within this context, a survey study was conducted over 462 employees working in five-star hotels in Ankara. Data for collected for employee motivation and organizational commitment was analyzed by using descriptive analysis (arithmetic mean, standard deviation, correlation analysis), Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) for the reliability of the expressions in the scale, and Kolmogorov-Smirnov (K-S) test for normal distribution of the answers given to the expressions in the scale. Moreover, multi-linear regression analysis was conducted to find the extent to which external and internal motivation factors explain sub-dimensions of organizational commitment and to test the hypotheses of the research. Consequently, the study found that internal motivation factors are significant predictor of emotional, continuity and normative commitments. On the other hand, external motivation factors could only meaningfully explain the emotional commitment in this study. Based on these findings, the study concludes with suggestions to the hotel managers.

**Key Words:** Work Motivation, Organizational Commitment, Hotel Management.

Jel Code: L29, L84, M12

## GİRİŞ

Bireyin motive olmadan, davranışa geçemeyeceği kabul edilmektedir (Ateiga, 2007: 246). Diğer bir deyişle; işten beklemediklerini elde eden bireyler elde ettikleri ölçüde tatmin olmakta, bu da doğal olarak bireylerin performanslarını yükseltmektedir (Karatepe, 2005: 28; Barutçugil, 2002: 184; Ünsar, 2011: 1; Özdemir & Muradova, 2008: 146). Örgütlerde, işgörenlerin işe yönelik motivasyonunu sağlayan; ücret (Sabuncuoğlu & Tüz, 2003: 148; Budak, 2008: 510; Deniz, 2005: 158), işletme yönetimi ve politikası (Çiftci ve ark., 2007: 160; Hançer, 2004:148), çalışanlar arası ilişkiler (Aktan, 2003: 253; Vural & Coşkun, 2007: 54), işyeri koşulları (Karatepe, 2005: 43; Aktan, 2003: 253), işgörenin kişisel hayatı (Barutçugil, 2002: 222), statü (Peker & Aytürk, 2000:297; Deniz, 2005: 162), başarı ihtiyacı (Kaya & Selçuk, 2007: 176), işin niteliği (Eren, 1998: 416; Şimsek ve ark., 2003: 132), sorumluluk verilmesi (Barutçugil, 2002: 218; Kurt, 2005: 293), ilerleme-terfi (Budak, 2008: 510), takdir-ödül (Karatepe, 2005: 33; Özgüven, 2003: 156) ve tanınma (Eren, 1998: 420; Peker & Aytürk, 2000: 297) gibi bir çok faktörü saymak mümkündür.

İşletmelerin yüksek bir rekabet gücünü sağlamaları açısından nitelikli, motivasyonu yüksek, tatmin edilmiş ve örgütüne bağlı çalışanlara sahip olması önemli bir gerekliliktir (Yılmaz, 2010: 246). Diğer bir deyişle; işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve belirlenen hedefler doğrultusunda faaliyet gösterebilmek için çalışanların örgüte karşı olan bağlılık düzeylerini arttırmak zorundadırlar (Topaloğlu ve ark., 2008: 203). Bu açıdan örgütsel bağlılık, çalışanların; örgüt amaçlarını benimsemesinde, işte kalma arzusunu devam ettirmesinde, yönetsel karar ve etkinliklere katılmalarında, işletme için yaratıcı ve yenilikçi bir konumda olmalarında hayati bir unsur durumundadır (Durna & Eren, 2005: 210). Örgütsel bağlılık, bireylerin örgütle olan ilişkilerinin uzun süreli olmasını ve örgütsel hedef, karar, politika ve uygulamalarının benimsenmesini sağlamakta (Sezgin, 2010: 146) ve örgüt amaçlarını kabullenmiş, iş için gerekli yetkinlik ve tecrübeyi edinmiş bireylerin, örgütsel bağlılıklarının güçlenmesi ve örgütte kalmalarıyla (İbrahim, 2005: 68), etkin ve verimli insan kaynaklarının sürekliliği sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla örgütsel bağlılık ve motivasyon arasındaki ilişki de önemli bir inceleme alanı haline gelmektedir (Sığı, 2007: 267). Bu araştırmada da otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, işe yönelik motivasyon ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek ve anılan değişkenler arası ilişki örüntülerini tespit etmek amaçlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### İş Motivasyonu

Robbins (1998: 145) motivasyonu, bireysel ve örgütsel anlamda iki farklı boyutta değerlendirmiştir. Buna göre motivasyon; bireysel açıdan hedeflere ulaşmak için gösterilen çaba isteği, örgütsel açıdan ise, kişinin örgütteki çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla örgütsel amaçlara ulaşabilmek için üst düzey çaba gösterme arzusu olarak tanımlanmıştır. Yönetimin en önemli görevlerinden birisi ihtiyaçları karşılanmayan bireylerin yaşadığı dengesizlikleri belirlemek ve bunları ortadan kaldırmaya çalışmaktır, çünkü tersi durumda kişinin yaşadığı bu problem, onun davranışlarına, verimine, moraline, ilişkilerine negatif olarak yansımaktadır (Gökçe vd., 2010: 233).

Literatürde iş motivasyonuna ilişkin birçok kuram bulunmaktadır (Koçel, 2010; Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003; Eren, 1998). Bu çalışmada iş motivasyonu, Herzberg'in çift faktör motivasyon kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Herzberg'in kuramında içsel motivasyon araçları, işin içeriği ile ilişkilendirilmiş ve bireyi işe güdüleyen araçlar olarak ifade edilmiştir. Diğer faktör olan dışsal motivasyon unsurları ise, işten kaynaklı tatminsizliği azaltan araçlar başlığında sınıflandırılmıştır (Dündar ve ark., 2007: 6). Dolayısıyla, Herzberg'in motivasyon kuramı; bireyi, ihtiyaçları kapsamında doyuma ulaştıran veya ulaştırmayan unsurlar hususunda bir ayrıma sahiptir (Küçük, 2007: 76). Buna göre yalnızca içsel faktörlerin (sorumluluk, kişisel ve mesleki gelişim, işteki başarı, işteki çeşitlilik, işgörenin katkısı, takdir-ödül, tanınma, ilerleme-terfi) üst düzey motivasyon yarattığı öne sürülmektedir. Dışsal motivasyon etmenleri (ücretlendirme, iş güvencesi, terfi, işteki çalışma şartları) ise çalışanları doğrudan motive etmese de uygun motivasyon zemininin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Can vd.,1995: 245; Hançer, 2004: 148; Deniz, 2005: 162; Mahaney & Lederer, 2006: 42; Dündar vd., 2007: 6; Gökçe ve ark. 2010: 237; Altındış, 2011: 8601-8609; Kaş, 2012: 27-32).

Hitt ve ark. (1989)'e göre, dışsal etmenler tek başına yeterli olmasa da iş motivasyonu için gerekli durumdadır ve tüm dışsal etmenlerin iş tatminsizliğini azalttığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla bireysel motivasyonun, dışsal (hijyen) ve içsel (motive edici) faktörlerin mevcut olmasına bağlı olduğu söylenebilir (Leonard ve ark., 1999: 979). Herzberg'in kuramında dışsal ve içsel faktörler, işgörenin işine ve örgütüne yönelik tatmininde belirleyici değişkenlerdir. Dış faktörler işin dışındaki çevreye ilişkin unsurları kapsarken, iç faktörler ise işletmenin çalışana sunduğu olanaklar ile ilgilidir (Güzel, 2010: 3419). Öte yandan işgörenlerin, dışsal faktörler



tarafından motive edilmesinin yanı sıra, bireysel hedeflerin gerçekleşebilmesi için yüksek performans göstereceği ve sonuçta içsel olarak da motive olacağı kabul edilmektedir (Bassett-Jones ve Lloyd., 2005: 930). Bu anlamda içsel motivasyon, işgörenlerin ekonomik getirilerden başka nedenler için, kişisel ve mesleki gelişme, özsaygı, başarı duygusu gibi sebeplerle motive olmasını ifade eden bir kavramdır (Lambert 1991: 343).

Yapılan bir araştırmada, işgören motivasyonu üzerinde dışsal ve içsel motivasyon araçlarının etkili olduğu ifade edilirken; çalışanların motivasyonu üzerindeki içsel motivasyon araçlarının etkisinin, dışsal motivasyon araçlarına göre daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Dündar vd., 2007: 14). Başka bir görüşe göre ise, bu kuramın gelişmekte olan ülkeler için çok anlamlı olmadığı ifade edilmektedir. Bu gibi ülkelerde yaşayan çalışanlar için en belirleyici unsur, temel gereksinimlerin karşılanmasıdır (Gökçe ve ark., 2010: 239). Buradan hareketle Güzel'e (2010: 3419) göre düşük içsel ve yüksek dışsal faktörleri olan bir işte çalışan işgörenler motivasyonları düşük olmalarına rağmen pek fazla şikâyetle bulunmayacak, tersi şekilde de, yüksek motivasyon (içsel) faktörleri olan ancak düşük dışsal faktörleri olan bir işte çalışan işgörenlerin ise motivasyonlarının yüksek olmasına rağmen çalışma ortamı hakkında sık olarak şikâyetle buldukları gözlemlenebilecektir.

### Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık kavramı, Meyer & Allen (1991) tarafından; işgörenlerin örgütte çalışmaya devam etme ve etmeme kararlarıyla ilgili psikolojik bir durum olarak tanımlanmıştır. Robbins'e (1998: 143) göre ise örgütsel bağlılık, işgörenin örgüt ve örgüt amaçlarıyla kendisini özdeşleştirmesi ve işletmede çalışmayı sürdürmek istemesidir. Bir diğer tanıma göre de örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgüte ait hedef ve değerlerini benimsemesi, örgütün bir parçası olmaya çalışması ve bir aile üyesi gibi hissetmesidir (Özdevecioğlu, 2003: 113). Literatürde örgütsel bağlılığa ilişkin birçok farklı kuram bulunmaktadır (Gül, 2002: 43; Perçin & Özkul, 2009: 29; Katz & Kahn, 1977: 129; Kanter, 1968; İnce & Gül, 2005: 53). Bu araştırmada örgütsel bağlılık, Meyer ve Allen'in kuramı çevresinde incelenmiştir. Anılan kuramda örgüte yönelik bağlılık; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık şeklinde sınıflandırılmıştır (Meyer & Allen, 1991; Gül, 2002: 45; Kaş, 2012: 42; Vural & Coşkun, 2007: 145-146).

Kurama göre işgörenler, bireysel beklenti, amaç ve önceliklerinin örgütsel politika ve uygulamalarla paralellik göstermesi halinde örgüte yönelik duygusal bağlılık sergilemektedir (Wiener, 1982: 423). Meyer ve Allen, örgüt-üye arasındaki karşılıklı bağlılığın, tarafla-

rın birbiriyle özdeşleşme düzeyinde olmasını duygusal bağlılık olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre, duygusal bağlılık düzeyi baskın olan çalışanların örgüte katılımı ve katkısı, öznel gereksinimlerden kaynaklı bir zorunluluğun değil, ilişkiden sağlanan fayda ve memnuniyetin bir sonucudur (Allen & Meyer, 1991: 1-18). Dolayısıyla, duygusal bağlılığı yüksek olan bireyler, iş ve özel yaşamları dâhilinde örgüte değer ve önem atfetmektedir (Bolat & Bolat, 2008: 86). Meyer ve Allen, duygusal bağlılığın iki temel öncülü olduğunu savlar-ken, bu unsurları; bireylerin çalıştıkları örgütte kendilerini başarılı görmesi ve iş ortamı, olanak ve koşullarının rahat ve huzurlu olması şeklinde ifade etmiştir (Meyer & Allen, 1984: 372-378). Örgütsel bağlılığın bir diğer boyutu olan devamlılık bağlılığı; bireylerin, örgütle olan ilişki sürecinin ortaya çıkardığı kazanım ve yatırımları gözeterek çalışmaya devam etmesidir (Bergman, 2006: 646). Diğer bir deyişle örgütten ayrılmanın soyut ve/veya somut yüksek maliyetlere yol açma olasılığı, bireyin örgüte bağlılık göstermesindeki temel motivasyondur. Bu çerçevede, devam bağlılığı yüksek çalışanların, özellikle olası maddi kayıpları dikkate alarak örgütsel bağlılık sergiledikleri öne sürülmektedir (Bolat & Bolat, 2008: 86).

Meyer ve Allen'in örgütsel bağlılık kuramındaki son boyut normatif bağlılıktır. Normatif bağlılık, örgüt üyeliğinin gönüllü bir seçimden öte ahlaki bir yükümlülüğünden kaynaklandığını işaret etmektedir. Buna göre ilişki sürecindeki somut ve/veya soyut kazançlar, üyeliğin devamı için bireye bir sorumluluk yüklemektedir. Diğer bir deyişle normatif bağlılık, bireyin örgütten elde ettiği kazanımlar karşılığında gösterdiği bağlılık, dolayısıyla etik bir tutumun sonucudur. (Sığırı, 2007: 264). Normatif bağlılığın, özellikle duygusal bağlılıktan farkı, çalışanın örgütle olan ilişkisinde sergilediği bağlılıkta kendisini zorunlu, borçlu ve sorumlu görmesiyle ilgilidir. Diğer örgüt üyelerinin baskısı veya hâkim örgüt kültürü, normatif bağlılığın gelişmesi ve yerleşik hale gelmesinde belirleyicidir (Demirel, 2008: 184). Bu anlamda, normatif bağlılık; etik değerler zemininde ortaya çıkmakta ve bireyler, örgüte bağlılığı ve işe devamlılığı ahlaki bir yükümlülük şeklinde algılamaktadır (Bolat & Bolat, 2008: 86).

### Motivasyon ve Bağlılık İlişkisi

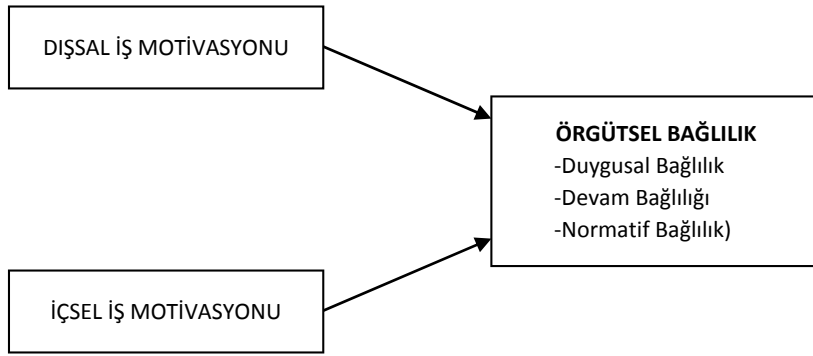
Yapılan araştırmalara göre, çalışanların örgütsel bağlılık tür ve düzeyi, örgüte ya da işe yönelik bir takım olumlu/olumsuz tutum ve davranışlara yol açabilmektedir (Synder & Spreitzer, 1984; Moon, 2000; Kuruüzüm ve ark., 2010; Kaş, 2012). İşe ilişkin memnuniyet ve güdülenimler, iş süreçlerine katılım, işe devam etme gibi hususlarla pozitif ilişkisi olan örgütsel bağlılık, gö-

rece düşük olması halinde çalışanlarda işten ayrılma, verilen görevleri ihmal etme, yabancılaşıma gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Yağcı, 2007: 119). Gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre; işgörenlerin performanslarıyla maddi kazanımları arasında bir ilişki olduğu belirlenirken, her iki değişkenin bireyler açısından umulan düzeyde olması, örgütsel bağlılığı güçlendirmekte ve sonuçta örgütsel etkinlik ve iş doyumunu yükselmektedir (Moon, 2000). Hizmet sektöründe gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, içsel motivasyonun örgütsel bağlılığın türü ve seviyesinde belirleyici olduğu saptanmıştır (Kuruüzüm ve ark., 2010: 191). Bu etkinin

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bir hizmet endüstrisi olan turizm sektöründe faaliyet gösteren, Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin dışsal ve içsel iş motivasyon düzeyleriyle örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek ve iş motivasyonu alt boyutlarının örgütsel bağlılık alt boyutlarını yordayıp yordamadığını inceleyerek iş motivasyonunun örgütsel bağlılığa olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın modeli şu şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



temel kuramsal varsayımı; mevcut içsel motivasyon araçlarının, elde edilen örgütsel kazanımların, bireysel beklentilere uyumlu olacağına dair inancı pekiştirmesi ve bu sonucun, bireyleri örgütsel amaç, karar, politika ve uygulamalara yönelik katkı sağlamaya ve çaba göstermeye teşvik etmesidir (Ağca & Ertan, 142: 2008). Synder & Spreitzer (1984) tarafından yapılan çalışmada da içsel motivasyon araçlarına ilişkin çalışan algılamalarının, duygusal bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Kaş (2012) tarafından yapılan çalışmada da iş motivasyonu ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinin; duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu saptanmış ve en yüksek ilişkinin içsel motivasyon ile duygusal bağlılık arasında olduğu saptanmıştır.

Bu kapsamda bu çalışmada ise, literatürdeki bu dayanaklardan hareketle iş motivasyonu ve örgütsel bağlılıkla ilgili tüm alt boyutları kapsayan ve iş motivasyonu alt boyutlarının örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla sadece ilişkisini ortaya koyan değil, aynı zamanda içsel ve dışsal motivasyonun örgütsel bağlılığı etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Bu araştırma modeli kapsamında ise araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- H1:** İşgörenlerin dışsal iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini yordamaktadır.
- H2:** İşgörenlerin dışsal iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin devam bağlılığı düzeylerini yordamaktadır.
- H3:** İşgörenlerin dışsal iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin normatif bağlılık düzeylerini yordamaktadır.
- H4:** İşgörenlerin içsel iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini yordamaktadır.
- H5:** İşgörenlerin içsel iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin devam bağlılığı düzeylerini yordamaktadır.
- H6:** İşgörenlerin içsel iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin normatif bağlılık düzeylerini yordamaktadır.



## YÖNTEM

Bu çalışma, Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin dışsal ve içsel iş motivasyon (Herzberg'in çift faktör kuramındaki) düzeyleriyle örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve iş motivasyonu alt boyutlarının örgütsel bağlılık alt boyutlarını yordayıp yordamadığını ortaya koymayı amaçladığı için korelasyonel bir araştırmadır. Korelasyon araştırmaları iki ve daha fazla değişkenin birlikte değişim gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik çalışmalardır (Martella, Nelson & Martella, 1999: 201).

Korelasyonel araştırmalar keşfedici ve yordayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Fraenkel & Wallen, 2009: 329). Keşfedici korelasyon araştırmaları değişkenler arası ilişkileri çözümleyerek önemli bir olayı anlamaya çalışmak için kullanılır. Keşfedici korelasyon araştırmalarının yürütülmesinde uzak hedef neden-sonuç ilişkilerinin belirlenmesi de olabilir (Büyüköztürk ve ark. 2011: 227). Yordayıcı korelasyon araştırmalarında ise iki tip değişken vardır; yordayıcı değişken ve ölçüt (kriter) değişken (Martella ve ark. 1999: 201; Fraenkel & Wallen, 2009). Bu türde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek ve değişkenlerin birinden yola çıkarak diğeri yordanmaya (öngörülme) çalışılır (Büyüköztürk vd. 2011: 227).

Dolayısıyla bu çalışmada, "iş motivasyonu" alt boyutlarının düzeyleri ve "örgütsel bağlılık" alt boyutlarının düzeyleri arasında oluşan pozitif ilişki neticesinde, iş motivasyonunun örgütsel bağlılığa olan etkisine yönelik yordayıcı bir yoruma gidilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'daki beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Turizm istatistikleri incelendiğinde, otel işletmelerinde çalışan işgören sayısı verilmemektedir. Sadece konaklama işletmeleri sayıları ve bunlara ait yatak ve oda kapasiteleri hakkında bilgi edinilebilmektedir. Dolayısıyla bu durumda, otel işletmelerindeki işgören sayısına ulaşabilmek amacıyla, yatak başına düşen işgören sayısının hesaplanmasına ilişkin kullanılan tablodan (Ağaoğlu, 1992: 114; Turizm Bakanlığı, 1989) yararlanılmıştır. Bahsedilen tabloda beş yıldızlı oteller için yatak başına işgören oranı 0.59 olarak belirtilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden (2014) alınan verilere göre, Ankara'da bulunan 16 adet beş yıldızlı otelde yatak kapasitesi toplam 5345 ve 31 adet dört yıldızlı otelde ise yatak kapasitesi toplam 4688'tir. Dolayısıyla; **[İşgören Sayısı=Yatak Sayısı\*Yatak Başına Düşen Personel Sa-**

yısı] formülüne göre;  $5345*0,59 = 3153,55$  adet, yani 3154 işgörenin beş yıldızlı otel işletmelerinde çalıştığı, tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın evrenini beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan toplam 3154 işgörenin oluşturduğu tahminlenmektedir.

Araştırmada, evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi sınırlayıcı faktörler nedeniyle Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi kullanılarak işgören evreninden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada işgören evrenine ait örneklem sayısının belirlenmesinde Özdamar'ın (2001) **sınırlı evrenler (N<10.000) ve nicel araştırmalar için önerdiği formül kullanılmış ve minimum örneklem sayısı 343 olarak hesaplanmıştır.**

Formülden hesaplanan ve örneklem alınması gereken minimum sayının elde edilebilmesi için, geri dönmeyecek ve geçersiz sayılacak anketler göz önünde bulundurularak, toplam 500 anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden toplam 462 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak bu araştırmanın örneklemini Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 462 işgören oluşturmaktadır.

Tablo 1'de örneklem grubunun demografik duruma ve iş hayatına ilişkin yüzde ve frekans analizleri yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında örneklem grubunun çoğunluğunu erkek, 18-29 yaş aralığında olan lise veya önlisans mezunu, geliri asgari ücret - 1200 TL aralığında olan, çalıştığı otelde işgören pozisyonunda olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Ayrıca, turizm sektöründe çalışma süresine bakıldığında 2-10 yıl arasında çalışanların çoğunluğu oluşturduğu, ancak şu anda çalıştığı oteldeki çalışma sürelerine bakıldığında ise çoğunluğu 1 yıl ve daha az süre çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni otelcilik sektöründe işgören devir hızının yüksek olması olabilir. Yine örneklem grubunun çalıştığı otel departmanlarına bakıldığında çoğunluğun servis-bar, mutfak ve kat hizmetlerinde çalıştığı görülmektedir. Genel anlamda bir otel içerisinde en fazla işgörenin çalıştığı, en yoğun departmanların yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanları olması, örneklem grubunun çalıştığı departmanlardaki heterojenlik ile tutarlılık göstermektedir.

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Korelasyonel araştırmalarda, sonuçta nicel veriler elde edilmek üzere her türlü veri toplama aracı kullanılabilir. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için veri toplama araçlarının yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk ve ark. 2011:220).

**Tablo 1.** Örneklem Grubunun Tanıtılmasına İlişkin İstatistikî Bilgiler (n= 462)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	303	65.6	<b>Unvan</b>	İşgören	381	82.5
	Kadın	159	34.4		Alt kademe yönet.	27	5.8
<b>Yaş</b>	18 – 23	147	31.8		Orta kademe yön.	45	9.7
	24 – 29	180	39.0		Üst düzey yönetici	9	1.9
	30 – 35	69	14.9		1 yıl ve daha az	114	24.7
<b>Eğitim Düzeyi</b>	36 ve üstü	66	14.3	<b>Sektörde</b>	2 – 5 yıl	159	34.4
	İlköğretim	69	14.9	<b>Çalışma Süresi</b>	6 – 10 yıl	126	27.3
	Lise	273	59.1	11 yıl ve üstü	63	13.6	
<b>Medeni Durum</b>	Önlisans	78	16.9	1 yıl ve daha az	246	53.2	
	Lisans	42	9.1	<b>Otelde</b>	2 – 5 yıl	174	37.7
	Bekâr	246	53.2	<b>Çalışma Süresi</b>	6 yıl ve üstü	42	9.0
<b>Ücret (TL)</b>	Evli	216	46.8	Önbüro	60	13.0	
	Asgari Ü.-1200	210	45.5	Muhasebe	27	5.8	
	1201 – 1500	204	44.2	Servis-Bar	171	37.0	
	1501 ve üstü	48	10.4	Mutfak	72	15.6	
				Kat hizmetleri	90	19.5	
				Satış ve pazarlama	42	9.1	
				<b>Departman</b>			

Standartlaşmış ölçme araçları; anketler, mülakatlar (görüşme), gözlemler ve testlerin hepsi korelasyonel araştırmalarda araştırmacılar tarafından kullanılabilir (Martella, 1999:203).

Dolayısıyla, Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin dışsal ve içsel iş motivasyon düzeyleriyle örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve iş motivasyonu alt boyutlarının örgütsel bağlılık alt boyutlarını yordayıp yordamadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılacak anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; araştırmaya katılan işgörenlerin demografik ve iş hayatıyla ilgili durumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, işgörenlerin iş motivasyonları ile alt boyutları olan dışsal ve içsel motivasyon düzeylerini belirlemek amacıyla, Güzel'in (2010), Herzberg'in çift etmen kuramı çerçevesinde oluşturarak turizm sektörü ile ilgili çalışmasında kullanmış olduğu, 30 ifadeden oluşan "iş motivasyonu" anketi kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise; Meyer ve Allen'in (1991); duygusal, devamlılık ve normatif boyutlarından oluşan örgütsel bağlılık yaklaşımları çerçevesinde geliştirdikleri ve Türkiye'de çeşitli araştırmalarda (Yavuz, 2008; Günel 2009; Tekbalkan, 2010, Kaş, 2012) kullanılmış olan "örgütsel bağlılık" ölçeğinden yararlanılmıştır. İş motivasyonu anketi içerisindeki 30 ifadenin ilk 15'i dış motivasyona diğerleri ise iç motivasyona yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Örgütsel bağlılığa ilişkin ankete ait 20 ifadeden 7'si duygusal bağlılığa, sonraki 6'sı devamlı bağlılığına ve son 7'si ise normatif bağlılığa ilişkin

ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler örneklem grubunun katılım düzeyi, "Hiç Katılmıyorum (1)", "Az Katılıyorum (2)", "Orta Düzeyde Katılıyorum (3)", "Çok Katılıyorum (4)", "Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde puanlandırılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler için her bir alt boyut için ayrı ayrı olmak üzere (dış motivasyon, iç motivasyon, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) güvenilirliği test etmek için Cronbach's Alpha ve ifadelerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için de Kolmogorov-Smirnov testleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve iş hayatına ilişkin durumları frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların iş motivasyonu alt boyutları olan dış motivasyon ve iç motivasyon ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal, devam ve normatif bağlılığa ilişkin ifadelerle ilişkin görüşleri aritmetik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamındaki her bir alt boyutun birbirleriyle olan ilişkisini belirlemeye yönelik olarak, normal dağılım gösteren boyutlarda Pearson Korelasyon katsayısı, normal dağılım göstermeyen durumlarda da Spearman Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca dış ve iç motivasyon faktörlerinin örgütsel bağlılığın alt boyutlarını yordayıp yordamadığına ilişkin olarak ve araştırma hipotezlerini test etmek içinde "Çoklu Doğrusal Regresyon" analizi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablolastırılarak yorumlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 2'de iş motivasyonu ve örgütsel bağlılığa yönelik betimsel istatistiklere ( $\bar{X}$ , standart sapma, minimum ve maksimum, korelasyon) ve ölçekteki ifadelerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), ölçekteki ifadeler verilen cevapların normal dağılıma uygunluğuna yönelik Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** İş Motivasyonu ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin Ölçümlere Ait Betimsel İstatistikler ve Kolmogorov – Smirnov ile Cronbach's Alpha Testleri

Motivasyon ve Bağlılık Alt Faktörleri	$\bar{X}$	s.s.	Min.	Max.	K-S (p)	$\alpha$	Korelasyon (r)				
							1.	2.	3.	4.	5.
1. Dışsal Motivasyon	3.24	0.53	2.00	4.53	0.504*	0.817	-	0.68	0.52	0.32	0.49
2. İçsel Motivasyon	3.27	0.64	1.47	4.93	0.458*	0.888	0.68	-	0.60	0.44	0.59
3. Duygusal Bağlılık	3.26	0.84	1.00	5.00	0.681*	0.919	0.52	0.60	-	0.61	0.63
4. Devam Bağlılığı	3.01	0.73	1.50	4.83	0.337*	0.774	0.32	0.44	0.61	-	0.62
5. Normatif Bağlılık	3.28	0.73	1.00	5.00	0.036	0.837	0.45	0.57	0.63	0.62	-

\* Kolmogorov-Smirnov testinde  $p>0.05$  ise normal dağılım göstermektedir.

Tablo 2'de iş motivasyonunun ve örgütsel bağlılığın her bir alt boyutuna ilişkin ölçekteki ifadeler verilen cevapların aritmetik ortalamaları ( $\bar{X}$ ) incelendiğinde, ortalamaların "Orta Düzeyde Katılıyorum (3)" düzeyinin üstünde ve orta düzeye çok yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca ilgili ortalamalara ilişkin standart sapmaların (s.s.) da yüksek olmadığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların iş motivasyonu ve örgütsel bağlılığa ilişkin anketteki ifadelerine genel anlamda orta düzey katıldıkları yorumu yapılabilir. Ölçeklerdeki her bir alt boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi

boyutu dışında tüm boyutların normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Korelasyon analizi yapılırken boyutlar arası ilişkiler Pearson Korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Ancak, normatif bağlılık boyutu ile diğer boyutlar arası ilişkiler hesaplanırken ise, normatif bağlılık verileri normal dağılım göstermediği için Spearman Korelasyon katsayısı (Ural & Kılıç, 2006:250) kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Bu

kapsamda yapılan analizlere göre; dışsal motivasyon ve içsel motivasyon arasında ( $r=0.68$ ), içsel motivasyonla duygusal bağlılık arasında ( $r=0.60$ ), devam bağlılığıyla duygusal bağlılık arasında ( $r=0.61$ ), duygusal bağlılıkla normatif bağlılık arasında ( $r=0.63$ ), devam bağlılığıyla normatif bağlılık arasında ( $r=0.62$ ) pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır. İş motivasyonu ve örgütsel bağlılığın alt boyutlarının geri kalanları arasında yine pozitif ancak düşük veya orta düzey korelasyon bulunmaktadır. Bu durum motivasyon alt faktörlerinin

**Tablo 3.** Duygusal Bağlılığın Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	0.226	0.338	-	0.671	0.503	-	-
Dış Motivasyon	0.332	0.138	0.210	2.408	0.017	0.524	0.192
İç Motivasyon	0.599	0.114	0.460	5.273	0.000	0.603	0.394
R= 0.622	R <sup>2</sup> =0.387						
F = 47.737	p= 0.000						

( $\alpha$ ) sonuçlarına bakıldığında, en düşük  $\alpha=0.77$  ile devam bağlılığının, en yüksek  $\alpha=0.91$  olarak da duygusal bağlılığın yer aldığı görülmektedir. Ancak yine de, tüm boyutlar için hesaplanan  $\alpha$  değeri, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilen verilerin parametrik olması için verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi gerekir. Bu kapsamda, Tablo 2'deki Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde normatif bağlılık

ve bağlılık alt faktörlerinin birbiriyle doğru orantılı bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Dış motivasyon ve iç motivasyon faktörleri değişkenlerine göre duygusal bağlılığın yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları ise Tablo 3'te verilmiştir.

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan, ölçüt) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde dış motivasyon ile duygusal bağlılık arasında

da pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r= 0.52$ ) olduğu, diğer değişken kontrol edildiğinde ise iki değişken arasındaki korelasyonun  $r= 0.19$  olarak hesaplandığı görülmektedir. İçsel motivasyon ve duygusal bağlılık arasında ise pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki ( $r= 0.60$ ) olduğu, diğer değişken kontrol edildiğinde, bu korelasyonun  $r= 0.39$  olduğu görülmektedir. Dışsal motivasyon ve içsel motivasyon değişkenleri ikisi birlikte, işgörenlerin duygusal bağlılıkları ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0.622$ ;  $R^2=0.387$ ;  $p=0.000<0.01$ ). Dış ve iç motivasyon faktörleri birlikte, duygusal bağlılıktaki toplam varyansın yaklaşık %39'unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, yordayıcı değişkenlerin duygusal bağlılık üzerindeki görece önem sırası; içsel motivasyon ve dışsal motivasyon şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, içsel motivasyon ve dışsal motivasyon değişkenlerinin duygusal bağlılık üzerinde önemli (anlamlı) yordayıcılar olduğu görülmektedir. Ancak içsel motivasyon faktörü dışsal motivasyon faktörüne göre duygusal bağlılık açısından daha önemli bir yordayıcı durumundadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre duygusal bağlılığın yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) ise aşağıda verilmiştir:

$$\text{Duygusal Bağlılık} = 0.226 + 0.332 \text{ Dışsal Motivasyon} + 0.599 \text{ İçsel Motivasyon}$$

Duygusal bağlılığa ilişkin Tablo 3'deki çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; "H1: İşgörenlerin dışsal iş motivasyonu düzeyleri, işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini yordamaktadır." ve "H4: İşgörenlerin içsel iş motivasyonu düzeyleri, işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini yordamaktadır." hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4'te ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde dışsal motivasyon ve devam bağlılığı arasında pozitif ve düşük düzeyde ( $r= 0.32$ ) bir ilişkinin olduğunu, ancak diğer değişken kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun  $r= 0.03$  olarak hesaplandığı görülmektedir. İçsel motivasyon ve devam bağlılığı arasında ise pozitif ve orta düzeyde ( $r=0.44$ ) bir ilişki vardır. Diğer değişken kontrol edildiğinde ise bu korelasyonun  $r=0.31$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Dışsal motivasyon ve içsel motivasyon değişkenleri ikisi birlikte, işgörenlerin devam bağlılığı ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0.443$ ;  $R^2=0.196$ ;  $p=0.000<0.01$ ). Dışsal ve içsel motivasyon faktörleri birlikte, devam bağlılığındaki toplam varyansın yaklaşık %20'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, sadece iç motivasyon değişkeninin devam bağlılığı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Dış motivasyon faktörleri işgörenlerin devam bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Tablo 4'deki regresyon analizi sonuçlarına göre devam bağlılığının yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir:

$$\text{Devam Bağlılığı} = 1.277 + 0.065 \text{ Dışsal Motivasyon} + 0.466 \text{ İçsel Motivasyon}$$

Devam bağlılığına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; "H5: İşgörenlerin içsel iş motivasyonu düzeyleri, işgörenlerin devam bağlılık düzeylerini yordamaktadır." hipotezi desteklenirken, "H2: İşgörenlerin dışsal iş motivasyonu düzeyleri, işgörenlerin devam bağlılığı düzeylerini yordamaktadır." hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 4.** Devam Bağlılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata <sub>B</sub>	$\beta$	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	1.277	0.338	-	3.775	0.000	-	-
Dış Motivasyon	0.065	0.138	0.047	0.472	0.638	0.326	0.038
İç Motivasyon	0.466	0.114	0.409	4.094	0.000	0.441	0.316
R=0.443		R <sup>2</sup> = 0.196					
F=18.387		p=0.000					

Dışsal motivasyon ve içsel motivasyon faktörleri değişkenlerine göre devam bağlılığının yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Dışsal motivasyon ve içsel motivasyon faktörleri değişkenlerine göre normatif bağlılığın yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları da Tablo 5'te verilmiştir.



**Tablo 5.** Normatif Bağlılığın Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata <sub>B</sub>	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	0.726	0.300	-	2.424	0.017	-	-
Dış Motivasyon	0.238	0.122	0.173	1.953	0.053	0.499	0.157
İç Motivasyon	0.546	0.101	0.478	5.415	0.000	0.596	0.403

R= 0.609    R<sup>2</sup>=0.371  
F=44.580    p=0.000

Yordayıcı değişkenlerle (dış motivasyon ve iç motivasyon) bağımlı değişken (normatif bağlılık) arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, dışsal motivasyon ile normatif bağlılık arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0.49$ ) olduğu, ancak diğer değişken kontrol edildiğinde ise iki değişken arasındaki korelasyonun  $r= 0.157$  olduğu bulgulanmıştır. İçsel motivasyon ve normatif bağlılık arasında ise (yaklaşık  $r=0.60$ ) pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer değişken kontrol edildiğinde ise iki değişken arasındaki korelasyon  $r= 0.40$  olmaktadır. Dış ve iç motivasyon birlikte ise, işgörenlerin normatif bağlılıkları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0.609$ ;  $R^2=0.371$ ;  $p=0.000<0.01$ ). İki bağımsız değişken birlikte, normatif bağlılıktaki toplam varyansın yaklaşık %37'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin normatif bağlılık üzerindeki görece önem sırası; içsel motivasyon, dışsal motivasyon şeklindedir. Tablo 5'teki regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece iç motivasyon faktörlerinin normatif bağlılık üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Dış motivasyon faktörleri önemli bir etkiye sahip değildir. Normatif bağlılığın yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği ise aşağıda verilmiştir:

$$\text{Normatif Bağlılık} = 0.726 + 0.238 \text{ Dışsal Motivasyon} + 0.546 \text{ İçsel Motivasyon}$$

Normatif bağlılığa ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, "H6: İşgörenlerin içsel iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin normatif bağlılık düzeylerini yordamaktadır." hipotezi desteklenirken, "H3: İşgörenlerin dışsal iş motivasyon düzeyleri, işgörenlerin normatif bağlılık düzeylerini yordamaktadır." hipotezi desteklenmemiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

İşgörenlerin dışsal ve içsel iş motivasyon düzeyleriyle örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek ve iş motivasyonu alt boyutlarının örgütsel bağlılık alt boyutlarını yordayıp yordamadığını inceleyerek iş motivasyonunun örgütsel bağlılığa olan etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın bulguları ışığında araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Dündar ve ark. (2007) ve Kaş'ın (2012) çalışmalarıyla benzer olarak içsel ve dışsal motivasyon faktörleri işgörenlerin iş motivasyonlarını birlikte oluşturmaktadır. İçsel motivasyon faktörleri katılımcılar için biraz daha önemli gözükse de dışsal motivasyon faktörleri de bu çalışma açısından içsel motivasyonla aynı doğrultuda motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Aynı şekilde duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık da birbirleriyle ilişki içerisinde örgütsel bağlılığı ifade etmektedirler. Ancak bu çalışmada, katılımcılar ahlaki olarak ve sosyal baskının da etkisiyle normatif olarak ve ayrıca sevgi ve özdeşleşme duygularının etkisiyle de duygusal olarak bağlılık göstermektedirler. Ancak devam bağlılığına ilişkin ifadeler verilen cevapların ortalaması orta düzeyin üstünde olsa da, bu bağlılık türü diğerlerine oranla daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla, otel işgörenleri işlerini, kariyer, gelir ve terfi gibi açılardan çok iyi bir yatırım olarak görmemekte ve yüksek düzeyde bağlılık geliştirmemektedirler. Bu sonuçlar, Yağcı (2007) ile paralellik göstermektedir.

Bu çalışma bulgularına göre, içsel motivasyon faktörleri yani; bir işi başarmak, işin çeşitliliği, bağımsızlık, sorumluluk, kişisel ve profesyonel gelişim, işgörenin yapmış olduğu katkının önemi, takdir edilmek, tanınmak gibi unsurlar, dışsal motivasyon faktörlerine yani; çalışma koşulları, ücretlendirme, iş güvencesi, terfi, lojman imkanları, fiziksel şartlar gibi unsurlara göre örgütsel bağlılığın duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere tüm alt boyutlarını daha fazla yordamaktadır. Hatta dış motivasyon faktörlerinin devamlılık ve normatif bağlılık boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bu çalışma açısından bulgulanmamıştır. İç motivasyon faktörleri ise duygusal, devamlılık ve nor-

matif bağlılığın anlamlı bir yordayıcısı durumundadır. Yani bireyin işletmeye katkı yaptığını, kişisel gelişimini sağladığı düşünmesi, sorumluluk alabilmesi, işinde başarılı olduğunu düşünmesi gibi motivasyon faktörleri işgörenin işletmeye karşı sevgisini, özdeşlik duygusunu, kariyer ve terfisine ilişkin kurduğu yatırım planlarını ve işletmeye karşı duyduğu zorunlu (ahlaki ve toplumsal nedenlerle) aidiyeti etkilemektedir. Bu sonuçlar Kuruüzüm ve ark. (2010)'nin bağlılığı içsel faktörlerin daha fazla etkilediğini ifade ettiği çalışmayla paralellik taşımaktadır. Bu çalışmadaki içsel motivasyonla duygusal bağlılık arasındaki ilişki Ağca ve Ertan (2008) ile Synder ve Spreitzer (1984)'ün yaptığı çalışmalarla aynı doğrultudadır. Dış motivasyon faktörlerinin duygusal bağlılığı etkilemesi ise Herzberg'in motivasyon kuramının gelişmiş ekonomilerin dışında geçersiz kalabileceği eleştirisini (Ataman, 2001; Gökçe vd., 2010) destekler niteliktedir. Dolayısıyla işgörenler, ona maaş ödeyen, sigortasını yatıran, ulaşımı için servis sağlayan işletmelerine karşı bir sevgi ve benimseme duygusu içerisine girmiş olabilirler. Ancak yinede bu çalışma açısından; dış motivasyon faktörleri ile iç motivasyon faktörleri birlikte düşünüldüğünde, Kaş (2012)'nin sonuçlarıyla paralel olarak, iş motivasyonunun örgütsel bağlılık ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Ancak, bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak iş motivasyonunun tüm alt boyutlarının örgütsel bağlılığın tüm alt boyutlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Dolayısıyla genel anlamda iş motivasyonunun, dış ve iç faktörler bir arada ele alınırsa, örgütsel bağlılığı pozitif olarak etkileyen bir faktör durumunda olduğu düşünülebilir.

Bu kapsamda araştırmanın sonuçlarından hareketle otel işletmesi yöneticilerine bazı öneriler sunulmuştur:

- İşgörenlerin maaşlarını düzenli ödüyor olmak ve sigortalarını yatırıyor olmak yöneticiler tarafından işgörelere yönelik bir lütuf olarak görülmemelidir, çünkü onlar zaten olması gereken unsurlardır.
- İşgörenlerin bağlılığını kazanma ve işletmeyi benimsemesini sağlama çalışmaları; işten atma, maaşından kesinti yapma, ona verilen çeşitli (ulaşım, fiziksel imkan vs.) imkanları kısma gibi uygulamalarla gerçekleştirilmemelidir. İşsizliğin yüksek olduğu ülkelerde bu uygulamalar işgörelere etkilemekte ve gerçek dışı bir şekilde oluşan minnet duygularıyla işletmeye karşı sevgi ve benimseme kazanmaktadırlar. Bunun uzun vadede hem işgörelere açısından hem de işletme açısından sağlıklı sonuçlar veremeyeceği dikkate alınmalıdır.

- İşgörelere başarıma güdüsü, işletme kararlarına katılımı, hem sosyo-psikolojik hem de ekonomik olarak takdir edilmelerinin, onların çalıştıkları örgüte karşı olan bağlılıklarını arttıracakları gerçeği yöneticiler tarafından dikkate alınmalıdır.
- İşgörelere çalıştıkları işletmede kariyer planları kurabilecekleri, işletmeyi kendi gelişimleri açısından hem parasal hem de sosyal açıdan bir yatırım olarak algılayabilecekleri bir yönetim anlayışı ve uygulaması gerçekleştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, 457, 110-121.

Ağca, V. & Ertan, H. (2008). Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi:Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 135-156.

Aktan, C. C. (2003). *Değişim Çağında Yönetim*. (Birinci Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Altındış, S. (2011). Job Motivation And Organizational Commitment Among The Health Professionals: A Questionnaire Survey. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8601-8609.

Ateiga, N. (2007). Örgütlerde Mutlak güç; "Motivasyon..." Y. D. Ertürk (Editor). Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları. (Birinci baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık, 245-255.

Barutçugil, İ. (2002). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bassett-Jones, N. & Lloyd, C. G. (2005). Does Herzberg's Motivation Theory Have Staying Power? *The Journal of Management Development*, 24(10), 929-943.

Bergman, M. E. (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review And Research Agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 645-663.

Bolat, O. İ. & Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.

Budak, G. (2008). *Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi*. (Birinci Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Onuncu Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Can, H., Akgün, A. & Kavuncubaşı, S. (1995). *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*. Ankara: Siyasal Yayınları.

Çiftçi, B., Dolgun, U., Kağnıcıoğlu, D., Çolak, A., Serinkan, C. ve Özler, D. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. U. Dolgun. (Editor). (Birinci Baskı). Ankara: Ekin Kitabevi.

Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 179-194.

Deniz, M. (2005). İşletme Yönetiminde Motivasyon. M. Tikici. (Editor). *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık. ss.126-172.

Durna, U. & Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 210-219.

Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-18.

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fraenkel, J. & Wallen, N.E. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*. 7. Edition, New York: McGraw-Hill.

Futrell, C. M. (1977). The Impact of Manager's Job Characteristics and Performance on Satisfaction, Involvement, and Intrinsic Motivation. *Journal of Management*, 3, 27-33.

Gökçe, G., Şahin, A. & Bulduklu, Y. (2010). Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve Alt Gelir Gruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14,(20), 233-246.

Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 37-55.

Günel, O. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güzel, O. (2010). Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3415-3429.

Hançer, M. (2004). İşletmelerde Verimliliği Arttırma ve İnsan Kaynakları. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hitt, Michael A R., Middlemist, D. & Mathis, R.L. (1989). *Management Concepts and Effective Practice*. (Third Edition), San Francisco: West Publishing Company.

İbrahim, H. (2005). *İş Doyumunu Etkileyen Değişkenler ve Bir Uygulama. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 149, Temmuz-Ağustos-Eylül, 62-85.

İnce, M. & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. (Birinci Baskı). Çizgi Kitabevi.

Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanism in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33(4), 499-517.

Karatepe, S. (2005). *Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi*. (Birinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaş, L. (2012). *Herzberg'in İçsel Ve Dışsal Motivasyon Etmenleri İle İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Belek'teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Katz, D. & Kahn, R.L. (1977). *Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi*. (Çev. H. Can. ve Y. Bayar), Ankara: Doğan Basımevi.

Kaya, N. & Selçuk, S. (2007). Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler?, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 175-190.

Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. (On İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kurt, T. (2005). Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözümlemesi. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 285-299.

Kuruüzüm, A., Irmak, S. & Çetin, E.İ. (2010). *İşe Bağlılığı Etkileyen Faktörler: İmalat ve Hizmet Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz*. *Bilgi*, 53, 183-198.

Küçük, F. (2007). Çalışanların İşe Güdülenmesinde Herzberg'in Motivasyon-Hijyen Faktörlerinin Önemi: Belediye Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(511), 75-94.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). *Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

Lambert, S. J. (1991). The Combined Effects of Job and Family Characteristics on the Job Satisfaction, Job Involvement, and Intrinsic Motivation of Men and Women Workers. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 341-363.

Leonard, H. N., Beauvais L.L. & Scholl, W.R. (1999). Work Motivation: The Incorporation of Self-Concept-Based Processes, *Human Relations*, 52(8), 969-974.

Mahaney, C. R. & Lederer, A. L. (2006). The Effect of Intrinsic and Extrinsic Rewards for Developers on Information Systems Project Success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.

Martella, R.C., Nelson, R. & Martella-Marchand, N.E. (1999). *Research Methods: Learning to Become a Critical Research Consumer*. MA: Allyn&Bacon.

Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1984). Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, (69), 372-378.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Moon, M. J., (2000). Organizational Commitment Revisited in New Public Management: Motivation, Organizational Culture, Sector, and Managerial Level. *Public Performance & Management Review*, 24(2), 177-194.

Mottaz J. C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26,(3), 365-385.

Özdamar, K. (2001). Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). (Dördüncü Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları

Özdemir, S. & Muradova, T. (2008). Örgütlerde Motivasyon ve Verimlilik İlişkisi. *Journal of Qafqaz University*, 24, 146-153.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *D.E.U.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 113-130.

Özgüven, İ. E. (2003). *Endüstri Psikolojisi*. (Birinci Baskı). Ankara: Sistem Ofset.

Peker, O. & Aytürk, N. (2000). *Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir*. (Birinci Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.

Perçin, S. N. & Özkul, E. (2009). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık*. Zeyyat Sabuncuoğlu. (Editor). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*. Bursa: MKM Yayıncılık.

Robbins, S. (1998). *Organizational Behaviour*. (8. Edition.), New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Sabuncuoğlu, Z. & Tuz, M. (2003). *Örgütsel Psikoloji*. (Dördüncü Baskı). Bursa: Furkan Ofset.



Sezgin, F. (2010). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bir Yordayıcısı Olarak Okul Kültürü. *Eğitim ve Bilim*, 35,(156), 142-159.

Sığırı, Ü. (2007). İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 261-278.

Şimşek, M. S., Akgemci, T. & Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (Üçüncü Baskı). Konya: Adım Ofset.

Synder, E. E. & Spreitzer, E., (1984). Identity and Commitment to The Teacher Role. *Teaching Sociology*, 11(2), 151-166.

Tekbalkan, M. (2010). *Dış Kaynaklardan Yararlanan Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Topaloğlu, M., Koç, H. & Yavuz, E. (2008). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bazı Temel Faktörler Açısından Analizi. *Kamu-İş Dergisi*, 9(4), 201-218.

Turizm Bakanlığı (1989). *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünsar, A. S. (2011). Motivasyonun İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 25, Temmuz-Ağustos, 1-15.

Vural, Z. B. ve Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9,(3), 114-129.

Yavuz, E. (2008). *Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, A. (2010). Örgütsel Bağlılık ve Ekstra Rol Davranışı Arasındaki İlişkiler: İmalat Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 236-250.

## Extensive Summary

### THE INFLUENCE OF EMPLOYEES' WORK MOTIVATION OVER ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY ON FIVE STAR HOTELS LOCATED IN ANKARA

Mustafa Yıldırım\*, Ömer Emre Arslan

#### Introduction

It is generally acknowledged that individuals will not take an action without being motivated (Ateiga, 2007: 246). In other words, individuals are satisfied to the extent they achieve their expectation from a particular work and this satisfaction naturally increases their performances (Karatepe, 2005: 28; Barutçugil, 2002: 184; Ünsar, 2011: 1; Özdemir & Muradova, 2008: 146). In case of organizations, factors such as wage (Sabuncuoğlu & Tüz, 2003: 148; Budak, 2008: 510; Deniz, 2005: 158), enterprise management and policies (Çiftçi et al., 2007: 160; Hançer, 2004:148), relations between employees (Aktan, 2003: 253; Vural & Coşkun, 2007: 54), working conditions (Karatepe, 2005: 43; Aktan, 2003: 253), personal lives of employees (Barutçugil, 2002: 222), status (Peker & Aytürk, 2000:297; Deniz, 2005: 162), the need for success (Kaya & Selçuk, 2007: 176), characteristics of a particular work (Eren, 1998: 416; Şimşek et al., 2003: 132), responsibility (Barutçugil, 2002: 218; Kurt, 2005: 293), promotions (Budak, 2008: 510), rewards (Karatepe, 2005: 33; Özgüven, 2003: 156) and recognition (Eren, 1998: 420; Peker & Aytürk, 2000: 297) influence the motivation levels of employees.

In order to attain competitive advantage, enterprises need qualified, motivated and satisfied employees who are committed to their organizations (Yılmaz, 2010: 246). In other words, organizations should increase organization commitment levels of their employees in order to survive and reach targeted objectives (Topaloğlu et al., 2008: 203). Hence, organization commitment is a highly vital issue for employees to adopt the organizational aims, to get involved in administrative decisions and activities and to produce innovative and creative decisions (Durna & Eren, 2005: 210). Organizational commitment provides long term relationship between individual and organization and provides to adopt organizational goals, decision, policy and application. (Sezgin, 2010: 146). Besides, it contributes to the continuity of the effective and productive human resources by maintaining

\* Corresponding author at: Alanya Alaattin Keykubat University, Alanya Business Faculty, Antalya / Turkey  
E-Mail Address: mustafayildirim2023@gmail.com

the continuity of the qualified employees within the organization and by increasing their organizational commitment (İbrahim, 2005: 68). This situation makes the relation between organizational commitment and motivation an important area to be investigated (Sıgri, 2007: 267). This study has two objectives: to determine the motivation and organizational commitment levels of employees working in hotel enterprises, and to reveal the relationship and patterns between these two variables.

### Method

This correlational study attempts to describe the relationship between external and internal motivations (in Herzberg's dual factor theory) of employees working in five-star hotels in Ankara and their organizational commitments. Besides, it searches for the extent to which sub-dimensions of work motivation can predict sub-dimensions of organizational commitment.

Correlational studies are the studies that aim to determine if two or more variables change together (Martella, Nelson & Martella, 1999: 201). They can be classified into two categories, namely exploratory and predictive (Fraenkel & Wallen, 2009: 329). Exploratory correlational are applied to provide an understanding to an important event by analyzing the relationship between variables. These studies may also aim to determine the causal relationship between two factors (Büyüköztürk et al. 2011: 227). On the other hand, predictive correlational studies embody two variables: predictive variable and criteria variable (Martella et al. 1999: 201; Fraenkel & Wallen, 2009). These studies aim to predict one of these variables by using the other variable and the relationship between these two variables (Büyüköztürk et al. 2011: 227).

Thereby, this study is a predictive study that aims to predict the influence of work motivation over organizational commitment as a consequence of the positive relationship between the sub-dimensions of work motivation and organizational commitment.

Employees working in five-star hotels located in Ankara constitute the universe of this study. The study includes 462 surveys conducted over the employees. Hence, the sample of this study includes 462 employees working in five-star hotels located in Ankara.

### Results and Conclusion

This study, which aims to determine the relation between external and internal motivation levels of employees and their organizational commitment levels and which aims to reveal the impact of work motivation

over organizational commitment by analyzing the extent to which sub-dimensions of work motivation can predict sub-dimensions of organizational commitment, has found the followings: Similar to the findings of Dündar et al. (2007) and Kaş (2012), the study found that external and internal motivation factors together constitute the work motivations of employees. Although internal motivation factors seem more important, external motivation factors also are seen as a source of motivation in the same direction with internal motivation for this study. Similarly, emotional, continuity and normative commitment in relation to each other indicate organizational commitment. However, in this study, participants have morally and under the social pressures have normative commitment, and have emotional commitment due to the influence of sympathy and identification. Although the answer average of the expressions related to continuity commitment are over the average, this commitment type has a lower average value compared to the other types of commitment. Hence, hotel employees do not consider their jobs as an opportunity for a better career, income and promotion so that they do not develop high levels of commitment. These findings are parallel to those of Yağcı (2007).

According to the findings of this study, internal motivation factors, such as succeeding a work, diversity of work, independence, responsibility, personal and professional development, the importance of the contribution of the employee, being appreciated, and recognition predict the sub-dimensions of organizational commitment compared to external motivation factors, including working conditions, wage system, job security, promotion, housing and physical conditions. Even, significant impact of external factor on continuity and normative commitment dimension are not founded in this study.

Internal motivation factors seem a meaningful predictive factor for emotional, continuity and normative commitment. In other words, motivation factors such as the perceived contribution of the employees to their work, their ideas about personal development, their responsibilities and their perceived success in their work influence the employees' sympathy to and identification with the organization, as well as the employees' career and promotion plans and the obligatory commitment (due to normative and social reasons). These findings are parallel to the study of Ku-ruüzüm et al (2010) that revealed the importance of internal motivation factors over organizational commitment. The findings of this study on internal motivation and emotional commitment are

also parallel to the findings of Ağca and Ertan (2008), and Synder and Spreitzer (1984).

Impact of external motivation factors over emotional commitment seems to support the critique that Herzberg's motivation theory does not fit for the countries other than the developed ones (Ataman, 2001; Gökçe et al., 2010). Because of that employees may develop a feeling of identification towards the enterprises that pay their wages and provide transportation facilities. Parallel to the findings of Kaş (2012), this study found that work motivation has a positive relationship with organizational commitment when both the external and internal motivation factors are taken into consideration. However, unlike the other studies in the literature, this study searched for the extent to which all sub dimensions of work motivation influence the sub dimensions of organizational commitment. So, it may be reached to the conclusion that organizational commitment is positively influenced with work motivation, together with its external and internal factors.

Within this context, this study suggests the followings to the managers of hotels:

- Regular wage payment and social security should not be considered as a favor since they are obligatory issues.
- Gaining employee's organizational commitment and efforts to ensure business adoption cannot be achieved by measures such as firing employees, pay cut, or reduction in transportation or other physical facilities. In countries with higher unemployment rates, these measures may lead to fake organizational commitment. However, these measures do not result with healthy outcomes in the long run in terms of both employees and business.
- Employees' intention to succeed, their involvement in the decisions of the enterprises and their demand for being appreciated, both in socio-psychological and economic terms, may lead to the increase in organizational commitment. Due to this, this should be taken into consideration.
- A managerial approach in which the employees can plan for their future career and in which they can consider the firm as an investment opportunity in financial and social terms should be realized.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi

Zeynep BAT'TALLAR<sup>a</sup>, Menekşe CÖMERT<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

<sup>b</sup>Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara

### Özet

Bu çalışma, genç tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Genç tüketicilerin sosyal medyayı kullanımları fazla olduğu için araştırma bu grup üzerinde planlanmış ve yürütülmüştür. Ayrıca çalışma devlet ve vakıf üniversitesi arasında farklılık olup olmadığını da tespit etmek için bu üniversitelerde aynı bölümlerde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamına devlet üniversitesi olarak Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, vakıf üniversitesi olarak ise Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencileri alınmıştır. Araştırma verileri SPSS 21.0 İstatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise  $\pm$  SD olarak sunulmuştur. Üniversite türüne göre sosyal paylaşım ağlarının yiyecek içecek işletmelerine etkisine yönelik değerlendirilmesinde t testi ve Ki-kare testi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, yiyecek içecek işletmeleri, reklam.

### Abstract

This study has been made for research how to effects social media on young consumer's preferences about food and beverage business. The research has been planned and carried out on young consumers because of using social media's above average. Also, the researching has applied to state and private universities's same department's students for finding out if there is differences. Gazi University's Tourism Faculty's students sampled for state university and Baskent University's Tourism Faculty's students sampled for private university within the research. The researching datas transfered and analyzed with SPSS 21.0 package program. Catogorical variables provided with numbers and percents and contionuous variables provided as  $\pm$  SD. The rating effect of social media to food and beverage business was researched with T test and Chi-square in this process for each universities.

**KeyWords:** Social Media, Food And Beverage Businesses, Advertising.

Jel Code: L82, M31, M37

## GİRİŞ

Yeme ve içme Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar birinci sırayı oluşturmaktadır. Bu önemli yaşamsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak girişimciler tarafından yiyecek içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir (Tütüncü, 2001:3).

Yiyecek içecek işletmelerinin de pazarlama stratejileri teknolojik ilerlemelerle şekil değiştirmiştir. Bu süreçte yararlanılan en önemli pazarlama araçlarından biri sosyal medyadır. Günümüzde giderek yaşamımızda önemli bir yer kaplayan sosyal medya, tüketici olarak bilinçlenmemizde ve alacağımız ürün ya da hizmet hakkında bilgi almamızda da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın mobil iletişim araçlarında da yer alması tüketicilerin daha kolay bilgi edinmesine imkan sağlamıştır. Pazarlama alanında da gün geçtikçe önem arz eden sosyal medya özellikle ağızdan ağza pazarlama konusunda müşterileri memnuniyetini sağlayan işletmeler için pozitif yönlü bir reklam aracıdır. Özellikle yiyecek-içecek işletmeleri için bu durumun kazanımı çok daha fazladır. Çünkü yoğun iş temposu, bayanların çalışma hayatındaki yerinin artması aynı zamanda fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama isteği insanların yiyecek-içecek işletmelerini daha sık tercih etmesindeki önemli etkenlerdendir. Yiyecek-içecek sektörü aynı zamanda sağlıkla paralel ilişki içinde olduğundan potansiyel müşterilerin gidecekleri işletmeler hakkında bilgi almasını kolaylaştıracak mecraların bulunması müşteriler için önemlidir.

Sosyal medyada pazarlama her zaman olumlu katkılar sağlamamaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmeler için açısından kötü sonuçlar ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda ağızdan ağza pazarlama aracı da olan sosyal medyada müşterilerin olumsuz paylaşımları işletmenin imajını zedeleyecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Medya Kavramı ve Türleri

Sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlardır. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, yer bildirimine dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012:134).

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar (İşlek, 2012:19);

- Katılım
- Açıklık
- Karşılıklı Konuşma
- Topluluk
- Bağlantılı olma

### Bloglar

Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Böylece bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma doğmuş olur. Birbirleriyle iletişim kurma imkânı olmayan tüketiciler blogları kullanarak hem işletme temsilcileri ile hem de kendi aralarında iletişim kurabilirler (İşlek, 2012:24).

### Mikrobloglar

Mikrobloglar kısa mesaj veya güncellemeleri paylaşmak için tasarlanmış sosyal ağ sitesidir (Goyal, 2013:221). Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter formatındaki web siteleridir (İşlek, 2012:33).

2009 yılında Gizmodo tarafından yapılan araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının %72'si tecrübeleri, ilgi duydukları alan veya yaptıkları aktiviteler ile ilgili tweetler atmaktadır, twitter kullanıcılarının % 24'ü tweetlerinde konumlarını (lokasyon) paylaşmaktadır (İşlek, 2012:36). Şirketlerin % 54'ü Twitter'ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, % 47'si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Odabaşı & Odabaşı, 2010:212).

### Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir. Düşük maliyet ve diğer sitelerde de yayınlayabilme özellikleri medya paylaşım sitelerinin popülerliğine katkı vermektedir (İşlek, 2012:37).

### Wikiler

Gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur. Majchrzak, Wagner & Yates (2006)'in yapmış olduğu araştırmaya göre; işlet-



meler wikileri itibarlarını yükseltmek, çalışmayı ve işi daha kolay kılmak ve iş süreçlerini geliştirmek konusunda fayda görmek, işletmelerin rutin olarak karşılaşılabileceği durumlara veya sorunlara çözüm aramaktan çok sıkça karşılaşılmayan durumlara çözüm getirmek adına kullanılmalıdır (İşlek, 2012:44).

### Sosyal Ağ Siteleri

Webde hizmet veren sosyal ağ siteleri; üyelerini bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, birikim, içerik gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri böylelikle farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış olmaktadır (İşlek, 2012:56). En popüler sosyal ağ sitelerinde biri ise facebooktur.

### Facebook

Facebook; kullanıcılarının, kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı gibi yollarla sistemdeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına izin veren, üye tabanlı bir internet topluluğudur (Kara & Coşkun, 2012:76). Türkiye'de en fazla ziyaret edilen Web siteleri sıralamasında Facebook en önde yer almaktadır (İşlek, 2012:57).

Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve ağızdan ağza kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür. Facebook reklamları, reklam veren firmanın kontrolündedir. İstedığı an fiyatını ya da anahtar kelimeyi veya başka bir kriteri değiştirebilir hatta yayından kaldırabilir. İster tıklama başına maliyet (CPC) isterse görüntülemeye göre ücretlendirme (CPM) yöntemini tercih edebilir. Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir (Altındal, 2013). Pek çok marka Facebook'u aktif bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Özellikle kullanıcıların pek çoğunun kişisel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması "kişiselleştirilmiş pazarlama" yapmak isteyenler için Facebook'un kullanıcı veritabanını oldukça değerli kılmakta ve şirketleri kendine çekmektedir (Kara & Coşkun, 2012:76).

### Çevrimiçi Topluluklar

Sanal veya çevrimiçi topluluklar insanların internet ve bilgisayar başında giderek daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlardır. Forumlar ise; çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türü olarak tanımlanabilecek olan forumlar ilan panolarının modern versiyonu olarak da tanımlanmaktadır. Forumlar, kullanıcıları belirli bir konu hakkında devam eden konuşmaya dahil etme noktasında önemli bir araçtır (İşlek, 2012:61).

### Yer Bildirimine Dayalı Uygulamalar

Terim anlamında Lokasyon (Location) yer, bölge, coğrafya anlamında kullanılır. Aynı şekilde web ortamında ise sunucuların nerede bulduklarını belirtir. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır. En ünlü ve en yaygın yer bildirimine dayalı servis örneği olarak foursquare verilebilir. Bu uygulama GPS üzerinden sağladığı yer bilgisini oyuna dayalı bir yapıyla kurgulayarak bugün dünyada 10 milyon abonenin kayıtlı olduğu bir uygulama haline gelmiştir (Altındal, 2013). Foursquare, kullanıcılarına ilgi duydukları yada yapacakları yer bildirimlerini keşfetmesine olanak sağlar (Goyal, 2013:221).

### Sosyal Medyada Pazarlama ve Reklam Kavramı

Pazarlama kavramı; tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu etkin talep haline getirip işletmenin kar hedefine dönüştürmeye yönelik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye gönderilmesiyle tüm işletme faaliyetlerini yönlendirip örgütleyen bir işletme fonksiyonudur (Usta, 2009:159).

Şirketin başarısı bilgi teknolojileriyle doğru orantılıdır. Piyasa erişimini genişletmek için web üzerinden iletişim modern pazarlamanın bir aracı olmuştur (Muttaqin, 2011:103). Bu nedenle pazarlamacılar tarafından sosyal medya reklamlarının pazar payını arttırmak için önemi büyüktür (Saravanakumar & SuganthaLaskhmi, 2012:4450). Aynı zamanda pazarlama bakış açısıyla sosyal medya sadece müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak görülebilir. Fakat sosyal medya firmaya tüketiciyle daha etkin bir iletişim kurmanın ötesinde faydalar sunabilecek kapasitede büyük bir yeniliktir. Müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünün ötesinde, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görmek de firmalara ek faydalar sağlayabilmektedir. (İşlek, 2012:64).

İnsanların iletişim kurdukları, düşüncelerini ve fikirlerini açıkladıkları platformda, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetlerden bahsetmeleri diğer insanları etkilemektedir. Aynı zamanda insanlar bu platformlarda o kadar çok vakit geçirmeye başlamışlardır ki, insanlara ulaşabilmek için işletmelerin bu alanları reklam yeri, bu ağları ziyaret eden insanları da potansiyel bir müşteri olarak görmeleri normaldir (Alabay, 2011:5). Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Kara & Coşkun, 2012:75). Gülmez'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin genellikle hizmet üreten işletmelerin ürünlerini kullanmadan önce ağızdan ağza iletişime başvurdukları ortaya çıkmaktadır. Pazarlama bağlamında ağızdan ağza iletişimin konusu; bir nevi işletmedeki satış elemanlarının tüketicileri ikna etmeleri ya da onlara satış yapmaları yerine, tüketicilerin birbirleriyle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında konuşmalarıdır (Gülmez, 2010:318). İnternetin gelişimi ile beraber kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır. Ayrıca Anderson (1998)'un çalışmasına göre de; özellikle pozitif bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağza iletişimin etkisinin % 30, negatif ağızdan iletişimin etkisinin de % 70 olduğu ortaya çıkmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014:73).

Zimmerman & Sahlin (2012)'e göre sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı bir takım faydalar vardır. Bunlar;

- Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak.
- Markalama.
- İlişki geliştirmek.
- İş süreçlerini geliştirmek.
- Arama motoru sıralamasında üste çıkmak.
- Fırsat doğduğunda satış yapmak.
- Reklama daha az para harcamak.

Sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini memnuniyet ve şikâyet gibi kategorilerde aktarabilmektedirler. Bu nedenle

işletmeler için dönüt sağlaması açısından sosyal medyadan elde edilen verilerin analizi büyük önem taşır. Verilerin analizi sağlamak için sosyal medya ölçümleme araçları geliştirilmiştir. Böylelikle sosyal medyada yer alan veriler işletmenin stratejik kararlarında "etkili" olacaktır (Aytekin & Değerli, 2014:130).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Yine tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012:98). Reklam; bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları / medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nerden, nasıl ve ne fiyatla alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır (Ak, 2012:193-194).

Günümüzde birçok yiyecek ve içecek işletmesi, çeşitli web sayfalarından ilanlar verebilmektedir. Ayrıca birçok işletmenin kendi web sitesi de bulunmaktadır. Bu işletmeler elektronik posta yoluyla gerçek ve potansiyel müşterilerine ulaşmakta, onlara yenilikler, değişiklikler ve promosyonlar konusunda bilgi vermektedirler. İnternetin pazarlama amaçlı kullanımı, her gün yoğunlaşarak gelişmektedir (Sökmen, 2011:251).

Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır. Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılık yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir. Bu durum üzerine sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalarla firmalar, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmektedirler. Sosyal ağlar, işletmeler için ölçümleme ve pazarda bölümlenme yapabilme olanağı sağlamaktadır (Onat & Alikılıç, 2008:1124).

İnternet'in yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımı önem arz etmektedir. Yiyecek endüstrisinde Pizza Hut zinciri, Silicon Vadisindeki kullanıcılara İnternet üzerinden sipariş verebileceklerini duyurduktan sonra dünya çapında tanınmıştır. Amerika'daki Copa-Copa, Bur ger Kine, Peçsi, KFC. ve McDonald's gibi hızlı servis yapan restoranlar mobil pazarlamanın kısa mesaj, elektronik kupon, video gibi çeşitli araçları ile ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Böylece artan bir oranda mobil kullanıcı pazarlama alanının içine çekilmektedir (Özdipçiner, 2010:15-16). Washington'daki The Ritz-Carlton otelinin

Veri toplama aracı olarak anket formu seçilmiştir. Anket formu hazırlanırken İşlek'in yapmış olduğu çalışmayı yiyecek içecek işletmelerine uyarlayarak yararlanılmıştır (İşlek, 2012). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgileri ve sosyal ağlardan hangilerini kullandıkları ile ilgili bilgiler yer alırken, ikinci bölümde ise sosyal medyanın tüketici tercihlerinde etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu kapsamda 14 ifade belirlenmiş ve 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın verileri istatistik paket programına

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Devlet Üniversitesi	153	83,2	126	86,9	279	84,8
Vakıf Üniversitesi	31	16,8	19	13,1	50	15,2
	$\chi^2=0,882$ $p=0,348$					
Evli	8	4,3	5	3,4	13	4,0
Bekar	176	95,7	140	96,6	316	96,0
	$\chi^2=0,173$ $p=0,678$					
18-24 Yaş	178	96,7	141	97,2	319	97,0
24-34 Yaş	5	2,7	4	2,8	9	2,7
35+ Yaş	1	0,5	0	0	1	0,3
	$\chi^2=0,791$ $p=0,673$					

mutfağındaki bir şef, "müşterilerle iletişimi Twitter üzerinden kurmakta, onlara bu mevsim menüde neler istediklerini sormakta ya da o güne ait özel yemeklerden bahsetmektedir. Hatta yarışmalar düzenleyip kazananlara bedava akşam yemeği dahi sunmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012:146).

## YÖNTEM

Çalışma devlet üniversitesi olarak Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, vakıf üniversitesi olarak ise Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencileri ile planlanmıştır. Çalışmaya toplam 329 kişinin katılımı sağlanmış ve veriler 3-10 Aralık tarihleri arasında toplanmıştır. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde 2133 öğrenci, Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümünde 43 öğrenci öğrenim görmektedir. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi evreninin tamamına ulaşmak zor olduğu için örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Çalışma araştırmanın yapıldığı günlerde Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasından tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencilerinin ise öğrenci sayısı az olması sebebiyle tamamına ulaşılmıştır.

aktarılmış ve analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak, sürekli değişkenler ise ortalama  $\pm$  SD olarak sunulmuştur. Tüketicilerin vakıf üniversitesi veya devlet üniversitesi öğrencisi olma durumuna göre sosyal medyanın pazarlama ve reklama etkilerinin değerlendirilmesinde Ki-kare testi uygulanmıştır ve analizlerdeki anlamlılık düzeyi " $p<0.05$ " olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılan kadınların %83,2'si, erkek katılımcıların ise %86,9'u devlet üniversitesinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların %96'sı bekarıdır. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencileri genel olarak (%97) 18-24 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 2.** Üniversite Türüne Göre Öğrencilerin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanım Durumları

	DEVLET		VAKIF		TOPLAM	
	N	%	N	%	n	%
Facebook Kullananlar	250	89,6	42	84	292	88,8
Facebook Kullanmayanlar	29	10,4	8	16	37	11,2
	$\chi^2=1,335$ $p=0,248$					
Twitter Kullananlar	197	70,6	28	56	225	68,4
Twitter Kullanmayanlar	82	29,4	22	44	104	31,6
	$\chi^2=4,186$ $p=0,041^*$					
Swarm Kullananlar	143	51,3	20	40	163	49,5
Swarm Kullanmayanlar	136	48,7	30	60	166	50,5
	$\chi^2=2,148$ $p=0,143$					
Foursquare Kullananlar	111	39,8	13	26	124	37,7
Foursquare Kullanmayanlar	168	60,2	37	74	205	62,3
	$\chi^2=3,431$ $p=0,064$					
Instagram Kullananlar	215	77,1	36	72	251	76,3
Instagram Kullanmayanlar	64	22,9	14	28	78	23,7
	$\chi^2=0,600$ $p=0,438$					
Linkedin Kullananlar	19	6,8	2	4	21	6,4
Linkedin Kullanmayanlar	260	93,2	48	96	308	93,6
	$\chi^2=0,560$ $p=0,454$					
E-posta Kullananlar	235	84,2	48	96	283	86
E-posta Kullanmayanlar	44	15,8	2	4	46	14
	$\chi^2=4,885$ $p=0,027^*$					

Tablo 2’ de gençlerin sosyal paylaşım ağları kullanım durumları verilmiştir. Bu tabloya göre; twitter ve e-posta kullanımında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Devlet üniversitesinde twitter kullananlar %70,6 iken vakıf üniversitesinde bu durum %56’ dır. E-posta için ise devlet üniversitesinde kullananlar %84,2 iken vakıf üniversitesinde %96’ dır ( $P<0.05$ ) (Tablo 2). Türkiye de sosyal ağ kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. 2014 raporlarına göre internet kullanımı genel nüfusa göre %45’tir. En çok kullanılan sosyal medya platformu facebooktur (%93). Facebook’u %72 ile Twitter takip etmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>).

Tablo 3’ de öğrencilerin sosyal medyanın pazarlama ve reklama etkisi ile ilgili düşüncelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Sosyal medya reklamlarına 2013 yılında dünya çapında 4 milyar dolar harcanmış ve sosyal medya 1 milyon yeni iş istihdamı sağlamıştır (Goyal, 2013:223). Çalışma sonuçlarına göre de “Sosyal paylaşım ağları satın alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağıdır” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $1,75\pm 0,845$  olarak bulunmuşken vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanının  $2,08\pm 1,158$  olarak bulunmuştur. “Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olumsuz görüşlerimi sosyal ağlarda

paylaşım” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $2,75\pm 1,232$  iken vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanı  $2,186\pm 3,015$  olarak bulunmuştur. “Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin düzenlediği kampanyalara katılıyorum” ifadesi için ise devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $3,06\pm 1,150$  iken vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanı  $3,50\pm 1,249$  olarak bulunmuştur. “Sosyal medyada olumlu paylaşım yaptığım işletmenin beni fark etmesi memnuniyetimi artırır” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $2,10\pm 1,074$ , vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanı  $1,222\pm 1,319$  olarak bulunmuştur. “Sosyal medyada yapılan reklamlar diğer reklamlara göre daha çok ilgimi çeker” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencileri  $2,54\pm 1,108$ , vakıf üniversitesi öğrencileri  $2,62\pm 1,123$  olarak bulunmuştur ve son olarak “Mail olarak gelen yiyecek içecek işletmesi tanıtımlarını değerlendiririm” ifadesi için ise devlet üniversitesi öğrencileri  $3,04\pm 1,272$ , vakıf üniversitesi öğrencileri  $3,92\pm 1,104$  olarak belirlenmiştir. Tüm bu ifadelerde puanlar ile öğrenim görülen üniversite arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.05$ ) (Tablo3).



**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Üniversite Türüne Göre Sosyal Paylaşım Ağlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisine Yönelik Düşüncelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	DEVLET ÜNİVERSİTESİ			VAKIF ÜNİVERSİTESİ			t	p	TOPLAM		
	$\bar{x}$	$\pm$	sd	$\bar{x}$	$\pm$	sd			$\bar{x}$	$\pm$	sd
Sosyal paylaşım ağları satın alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağıdır.	1,75	$\pm$	0,845	2,08	$\pm$	1,158	-1,931	0,001*	1,80	$\pm$	0,905
Yiyecek içecek işletmelerine gitmeden önce işletmeyle ilgili sosyal paylaşım ağlarında arama yaparım.	2,48	$\pm$	1,065	2,42	$\pm$	1,230	0,338	0,301	2,47	$\pm$	1,090
Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olumlu görüşlerimi sosyal ağlarda paylaşıyorum.	2,89	$\pm$	1,179	3,34	$\pm$	1,154	-2,520	0,134	2,95	$\pm$	1,185
Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olumsuz görüşlerimi sosyal ağlarda paylaşıyorum.	2,75	$\pm$	1,232	3,32	$\pm$	1,186	-3,015	0,033*	2,84	$\pm$	1,240
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin düzenlediği kampanyalara katılıyorum.	3,06	$\pm$	1,150	3,50	$\pm$	1,249	-2,452	0,017*	3,13	$\pm$	1,175
Araştırma yaptığım yiyecek içecek işletmesine daha önce giden deneyimli müşterilerin sosyal ağlarda paylaştığı yorumlara önem veririm.	2,32	$\pm$	1,071	2,40	$\pm$	1,143	-0,488	0,721	2,33	$\pm$	1,080
Yiyecek içecek işletmesine giden tanıdıklarımın yorumlarına ve beğenilerine önem veririm.	1,91	$\pm$	0,934	2,02	$\pm$	0,979	-0,758	0,802	1,93	$\pm$	0,941
Sosyal medyada olumlu paylaşım yaptığım işletmenin beni farketmesi memnuniyetimi arttırır.	2,10	$\pm$	1,074	2,34	$\pm$	1,222	-1,319	0,002*	2,13	$\pm$	1,099
Sosyal medyada olumsuz paylaşım yaptığım işletmenin beni farketmesi ve iletişime geçmesi fikir değişikliğime sebep olur.	2,51	$\pm$	1,243	2,52	$\pm$	1,216	-0,077	0,067	2,51	$\pm$	1,237
Sosyal medyada yer bildirim çok olan yiyecek içecek işletmesi bana daha cazip gelir.	2,46	$\pm$	1,114	2,56	$\pm$	1,181	-0,563	0,081	2,47	$\pm$	1,124
Sosyal medyada popüler olan yiyecek içecek işletmelerine gitmeyi tercih ederim.	2,61	$\pm$	1,188	2,66	$\pm$	1,154	-0,305	0,530	2,61	$\pm$	1,182
Sosyal medyada herhangi bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili kötü yorum gördüğümde o işletmeyi tercih etmem.	2,66	$\pm$	1,057	2,66	$\pm$	0,895	-0,004	0,363	2,66	$\pm$	1,033
Sosyal medyada yapılan reklamlar diğer reklamlara göre daha çok ilgimi çeker.	2,54	$\pm$	1,108	2,62	$\pm$	1,123	-0,479	0,020*	2,55	$\pm$	1,109
Mail olarak gelen yiyecek içecek işletmesi tanıtımlarını değerlendiririm.	3,04	$\pm$	1,272	3,92	$\pm$	1,104	-5,050	<0,0001	3,18	$\pm$	1,285



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik ortamda fikir paylaşımı, mesaj gönderme ve bilgi paylaşımını sağlayan herhangi bir platform sosyal medya olarak kabul edilmektedir (Goyal, 2013:221). Bu çalışma turizm eğitimi alan devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Facebook ilk olarak liseler ve üniversiteler odaklı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dwyer & ark., 2007). Araştırmanın sonucunda da görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağlarından ilkinin hala Facebook oluşturmaktadır (%88,8). Günümüzde hem reklamcılık faaliyetleri hem de sosyalleşmek amacıyla kullanılan en popüler ağ olan Facebook'u E-posta takip etmektedir (%86). Öğrencilerin E-postadan sonra en çok kullandıkları ağ ise Instagram'dır.

Anket sonuçlarında da görüldüğü üzere sosyal paylaşım ağları hayatımızda önemli bir yer ifade etmektedir. Öyle ki satın alma sürecinde dahi etkisi azımsanmayacak kadar büyüktür. Satın alınacak olan ürün ya da hizmet önce araştırılmaktadır ve deneyimli müşterilerin izlenimleri sorgulanmaktadır. Bütün bunların yapabileceği en önemli araç ise sosyal medyadır. Ağızdan ağza reklam alanında da büyük öneme sahip olan sosyal paylaşım siteleri, işletmeler için negatif reklam aracı da olabilmektedir. Ancak işletme bu durumu telafi edebilmektedir. Araştırmada da görüldüğü gibi sosyal medya üzerinde olumsuz paylaşım yapıldığında işletmelerin müşteriyi fark etmesi, müşteri ile iletişime geçmesi müşteri memnuniyetini arttırmakta ve müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulama işletme imajı için de pozitif etki yaratmaktadır.

Özellikle gençlerin ilgisini çeken bir konu olan popülerite günümüzde sosyal paylaşım ağlarında doğmaya başlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri için de popülerite reklam yaratmak için güncel bir unsurdur. Bu popüleriteyi sosyal ağlarda yaratmaya çalışan işletmelerin hedeflerine ulaşmış oldukları görülmektedir. Çünkü araştırmada da görüldüğü üzere sosyal medyada popüler olan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin ilgisini çekmekte ve müşteriler bu işletmeleri tercih etmektedirler. Cheng & arkadaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre en popüler chek-in mekanları olarak birinci sırayı restoranlar, ikinci sırayı ise kahve dükkanları aldığı görülmektedir (Cheng & ark., 2011).

Ülkemizde işletme yöneticileri tarafından hak ettiği önemi yeni yeni görmeye başlayan sosyal paylaşım sitelerinin aslında daha fazla önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler adına sosyal medyada rek-

lam yapmanın en önemli nedeni müşterilerin bir ürün satın almak istedikleri zaman ürün hakkındaki ilk araştırmalarını internet üzerinden yapıyor olmalarıdır (Goyal, 2013:222). Hatta aldıkları ürün veya hizmetle ilgili fikirlerini de sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler için büyük bir avantaj olarak kullanılabilen sosyal medya, sürekli kontrol altında tutulması gereken bir reklam aracıdır. Reklam trendleri sosyal medya üzerinde hızlı bir değişim izlemekte olduğundan sosyal medyada reklam yapan kişiler için bir eğitim programı geliştirilmelidir (Goyal, 2013:223). Bunun yanı sıra işletmeleri pazarlama teorilerine göre ele alarak sosyal medyada reklam yapılırsa marka değeri de yükselmiş olacaktır (Saravanakumar & SuganthaLaskhmi, 2012:4444).

## KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili Reklam ve Marka İmajı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8: 193-202.
- Alabay, M.N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*, İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı.
- Altındal, M. (23-25 Ocak 2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı. (Bildiri:61).
- Aytekin, Ç. & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 127-141.
- Cheng, Z. & diğerleri (2011). *Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services*, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 81-88.
- Dwyer, C. Hiltz, R.S. & Passerini, K. (2007). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems.
- Eröz, S.S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1):133-157.
- Goyal, S. (2013). Advertising On Social Media, *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5): 220-223.
- Gülmez, M. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 73-90.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *Teknologi*, 1(2): 103-109.
- Odabaşı, K. & Odabaşı K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Onat, F. & Aşman, A.Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 9(3): 1111-1143.
- Özaslan, Y. & Uygur, M.S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1:15-16.
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi 24.04.2015).

## Extensive Summary

### IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PREFERENCES

Zeynep BATTALLAR\*, Menekşe CÖMERT

#### Introduction

The purpose for the research is to determine impact of social media on consumer preferences.

The research was planned and carried out on young consumers because of their wider usage of social media over older people. The research was performed on Gazi University Tourism Faculty and Başkent University Tourism Faculty students by the questionnaire methodology. One state and one private university were chosen to discover whether any differences exist amongst them.

#### Methodology

A survey was conducted among 329 students in above universities. The research data was analyzed using SPSS 21.0 Statistical Package Program. Category variables were presented using numbers and percentages, and continuous variables by mean  $\pm$  SD. Comparisons for the effect of social media on students' preferences for every university were performed using t test and chi-square test in likert scoring averages on independent groups. In every analysis, statistical significance was accepted as ( $p < 0.05$ ).

#### Results

State university students widely dominate the research sample group with 83.2% female and 86.9% male percentage of overall population, respectively. 97.0% of the survey attendees were between the ages of 18 and 24. According to the research results, Facebook dominates the list of most popular social media platform by 88,8%, followed by email – widely used by mass marketing – by 86%, and by Instagram with 76.3%.

According to other results of the research, state university students scored  $1.75 \pm 0.845$  and private university students scored  $2.08 \pm 1.158$  about "Social Media is important information resource during purchasing period" expression. On the other hand, states university students scored  $2.75 \pm 1.232$  and private university student scored  $2.186 \pm 3.015$  over the expression "I sha-

re my negative ideas on social media about food and beverage businesses". The state university student scored  $3.06 \pm 1.150$  and private university students scored  $3.50 \pm 1.249$  over "I join food and beverage business campaigns on social media" expression. For another expression, state university students scored  $2.10 \pm 1.074$  and private university students scored  $1.222 \pm 1.319$  for "My satisfaction would definitely increase if the company is aware of my positive comments about it on social media." Another expression scored  $2.54 \pm 1.108$  among state university students and  $2.62 \pm 1.123$  private university students for "The ads on the social media attract me more than other ads on another platforms". Lastly, state university students scored  $3.04 \pm 1.272$  and private university students scored  $3.92 \pm 1.104$  for the expression "I consider e-mails promoting food and beverage. Over all these expressions the relation between scores and university was found statistically meaningful ( $p < 0.05$ ).

Also, social media has a substantial effect during product purchasing period. As it was observed during the research, it makes the consumers satisfied and makes them feel special if the businesses discover and reach to the consumers who commented negatively on social media. This also effects positively over vision of the business. As this research indicates, the popular companies on social networking attract the attention of new generation and get preferred by them.

\* Corresponding author at: Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turizm ve Suç Arasındaki İlişki ve Suçun Önlenmesine Yönelik Teoriler

Ertan Çakmakçı<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Muğla

### Özet

Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik bir faaliyet olması, onun toplumsal bir takım olgularla da iç içe geçmesine neden olmaktadır. Bu toplumsal olgulardan bir tanesi de suçla ilgilidir. Turizm ve suç arasında iki yönlü bir ilişki vardır. İlki, turizmin gelişmesi ya da turist gelişlerin artması ile suç arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. İkincisi, suç ve özellikle de turistlere karşı işlenen suçların artması ile turizm talebi arasında negatif bir ilişkinin varlığından bahsedebiliriz. Turizm talebini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan güven, turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Güven, güvenlik algısını etkiler ve suç ile ilişkilidir. Bu çalışma konuyu her iki yönden analiz etmeyi ve turistlere yönelik suçun engellenmesi için ya da genel olarak suçun önlenmesi için tarafların alması gereken önlemler üzerine odaklanmaktadır. Bir yandan suçun işlenmesine neden olan faktörler neler olduğu, öte yandan turistik bölgelerin mekânsal özelliklerinin suçun engellenmesi için nasıl yapılandırılması gerektiği üzerinde durulacaktır. Turizm bölgelerindeki suça ilişkin istatistiklerin yetersiz oluşu ya da başka bir deyişle işlenen suçların turizm ile ilişkilendirmedeki eksiklikler nedeniyle konu daha çok kavramsal düzeyde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Talebi, Suç, Turist, Turistik Bölge.

### Abstract

The fact that tourism is a social, cultural and economical factor causes it to mix with various social phenomenon. One of these phenomenon is related to crime. There is a bidirectional relationship between tourism and crime. First, there is a positive relationship between tourism development or increase in tourist arrivals and crime. Secondly, we may talk about the existence of a negative relationship between crime and especially the increase of crimes against tourists and tourism demand. The confidence which is the most effective factor in tourism demand is very effective on tourists purchase behaviours. Confidence effects security perception and it is related to crime. This study focuses on measurements of crime prevention which should be taken to analyze the issue from both sides and for the crime prevention against tourists or on the whole. It will be also studied how to properly configured the spatial characteristics of touristic areas by determining the factors for committing a crime. Owing to unsatisfactory crime statistics in tourism regions, in other words unsatisfactory proof for correlation of crime and tourism, the subject has been discussed on conceptual level.

**Key Words:** Tourism Demand, Crime, Tourist, Touristic Area.

Jel Code: K42, L83, Z13

## GİRİŞ

Turizm, bir boş zaman aktivitesi olarak günümüzde küresel düzeyde gelişme göstermiş bir sektördür. Gelişmiş batı ekonomilerinin çoğu, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan beri, gelir seviyesi, harcanabilir zaman, hareketlilik ve eğitim seviyesinde hızlı bir artış göstermiştir. Bunun sonucu olarak boş zaman aktivitelerine olan talep artmıştır. En önemli boş zaman endüstrisi de turizm ile ilişkilidir (Walmsley, 1981).

Turizm bir insan aktivitesi olarak suça karşı duyarlıdır ve hızlı tepki verir (Gugulethu, 2010). İnsan ilişkilerine dayalı olması nedeniyle, uluslar, kültürler ve topluluklar arası sosyal, kültürel ve ekonomik bağları güçlendirir, ama bazen de bu ilişkilere zarar verebilir.

Turizm 1980'ler ve 1990'lar boyunca dünya çapında en hızlı büyüyen aktivitelerden biri olmuştur. 1975-2000 uluslararası turist hareketliliği yıllık ortalama %4,6'lık bir artış göstermiştir (Bianca, 2012). 2013 yılında uluslararası turist gelişleri 1.087 milyara ve turizm gelirleri de 1,159 trilyon dolara ulaşmıştır. Türkiye'ye 2013 yılı itibariyle yaklaşık 37,8 milyon turist giriş yapmış ve yaklaşık 28 milyar \$ gelir elde edilmiştir. Dünya turizminde turist sayısı bakımından 6. ve turizm gelirleri bakımından ise 12. sıradadır (UNWTO, 2014).

Turizmdeki bu hızlı artış, zaten bu artışa paralel bir kentsel düzenleme imkânı bulunmayan turistik yörelerde suç için fırsatların doğmasına neden olabilir. Bir yöreye yönelik belli mevsimlerde yüksek orandaki ziyaretçi akını, o yörenin kapasite sınırlarına dayanan ve bazen de onu aşan bir şekilde kalabalık ortamlar yaratır. Bir yandan yöre, bölgeye çalışmak için gelenler nedeniyle geçici göç dalgaları yaşarken, öte yandan suçlular için bulunmaz fırsatlar yaratır. İlâveten, nüfusun muazzam artışı karşısında, emniyet güçlerinin bu artışa paralel olarak takviye edilmemesi durumunda, bölgenin suç faaliyetleri açısından kontrolünü güçleştirecek ve böylece suçluların kendilerini saklamaları da kolaylaşacaktır.

Turizm sosyal ve ekonomik bir olay olduğundan dolayı, bir yandan yerel ekonomiye ve yerleşimlere olumlu ekonomik faydalar sağlarken, diğer yandan negatif yönden çevre ve sosyal yönlerden olumsuz bir takım etkileri olabilir. Turizmdeki bu olumsuz etkiler hesaba katılmadığında gelişmenin sürdürülmesi mümkün olmaz (Bianca, 2012).

Suç insanların emniyet ve güvenliğini, mülkünü, iyi olma duygularının yanı sıra sosyal düzeni tehdit eden evrensel bir sosyal olgudur. En önemlisi insanların ya-

şam kalitesini düşürür. Eğer bir kişinin yaşam kalitesi suç tarafından etkileniyorsa, suçun kendisi bir sosyal sorun olarak görünür. Dünya çapındaki birçok ülkede, özellikle gözde mekânlarda, turistlere karşı işlenen suçlar büyük bir tehdit haline gelmiştir (Gugulethu, 2010).

Turistlere karşı işlenen suçlar, turizm sektörünün gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni bir olgu değildir. Giddens (1990) turistlere karşı işlenen suçların, kurbanlar ve ailelerinin yanı sıra pek çok insanı da etkilediğini belirtiyor. Çünkü turistlerin tatsız deneyimleri yaygın medya tarafından ya da turistin kendisi tarafından arkadaşlarına ve ailelerine ağızdan ağza yolla aktarılmaktadır. Kötü tanıtıma maruz kalacak olan turizm bölgesine yönelik turizm talebi azalacaktır (Gugulethu, 2010).

Hooghe, Vanhoutte, Hardyns & Bircan (2011) coğrafi olarak suçların dağılımını gösterdikleri haritalarında, turistik bölgelerin olağanüstü yüksek suç oranları ile kendine özgü bir rolü olabileceğini göstermektedirler. Bu bir yandan, yaz mevsiminde bu bölgelerin sakinlerinin sayılarının resmi nüfus sayımından yüksek olması nedeniyle suç oranlarını hesaplamada bir ölçüm hatası olarak da kabul edilebilir. Diğer yandan, turizm suçla ilişkili olarak gösterilir. Hooghe ve arkadaşları yine de, suç eylemlerini kimin işlediğinin bilinmediğini, bu yüzden, turistlerin kendilerinin suç davranışlarının bazı biçimleriyle mi ilişkili oldukları (örneğin, kumar ve uyuşturucu) ya da suç davranışının farklı biçimleri için potansiyel kurban olup olmadıklarının bilinmediğini belirtiyorlar. Ayrıca kitle turizmi, yerel toplumsal dokunun bozulması, toplumun kolektif güçlendirme düzeyinin azaltılması ile ilişkili olabilir.

Turizm-suç arasındaki ilişkiyi her iki yönden, yani, turizm talebindeki artışın suç üzerine etkisi ve suç faaliyetlerindeki artışın turizm talebine etkisini ayrı ayrı yönlerden incelemekte fayda vardır. Aşağıda bu konular ayrı başlıklar altında incelenecektir ve ayrıca turistik yörelerde suç faaliyetlerini azaltmak için ne gibi önlemler alınması gerektiği üzerinde durulacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Turizmin Suça Etkisi

Turizm ile suç arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turist gelişlerindeki artışa bağlı olarak işlenen suç sayılarında bir artış olduğu literatürde genel kabul görmüş bir durumdur. Ancak bunun ne kadarının turist gelişleri ile bağlantılı olduğu konusu çok net değildir. Suçun mağdurlarının kim olduğu konusu da yeterince aydınlığa kavuşturulmamıştır. Literatürde daha çok turistlere karşı işlenen suçlar ön plana çıkarılırken, yöre



halkının bu suç faaliyetlerinden ne derece etkilendiği üzerinde fazlaca durulmamıştır. Güvenlik açısından bakıldığında, turistler bir dizi suça karşı savunmasız özelliklere sahiptirler. Bu yüzden, onlar istatistiksel olarak yerel halka göre daha fazla mağdur olma durumuyla karşı karşıyadır (Barker, 2002).

Yılmaz & Günayergün (2006)'ün "Türkiye'de Şehir Asayiş Suçları: Dağılım ve Başlıca Özellikleri" çalışmasında illere göre mala ve şahsa karşı işlenen suçlarının bir dağılımı verilmiştir. Buna göre, Türkiye'de suç oranının en yüksek olduğu on şehir; sırasıyla (10000 kişide) Antalya (1372), Bartın (1255), Niğde (1228), Burdur (1196), Mersin (1077), Muğla (965), Kastamonu (963), Gaziantep (950), Bursa (928) ve Ardahan'dır. Bu sıralama içerisinde turistik bölge olarak sadece Antalya ve Muğla'nın olması ve diğer illerde turizm bölgesi olmamasına rağmen suç oranlarındaki yüksek seyir nedeniyle bu durumun ne kadarının turizmle ilgili olduğunu, ne kadarının diğer etkenlere bağlı olduğunu kestirmek zordur.

Yılmaz & Günayergün (2006), Antalya, Mersin, Bursa, Gaziantep ve Muğla'nın oluşturduğu grup büyük nüfuslu, şehirleşme oranı (Muğla hariç) ve sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek ve göç alan (Gaziantep dışında) yerler olduklarına dikkat çekmişlerdir. Bu gruptakilerin toplam asayiş suçları içerisinde mala karşı suçun belirgin fazlalığı da (Muğla dışında) ortak özelliklerindedir. Diğer grubu oluşturan Bartın, Niğde, Burdur, Kastamonu ve Ardahan ise Türkiye'de az nüfuslu, şehirleşme ve sosyoekonomik gelişmişlik düzeyi düşük, göç veren yerlerdir ve toplam asayiş suçları içerisinde şahsa karşı suçlar fazladır.

Elbette turistlere karşı işlenen suçlar, onların daha kolay hedefler olmasından kaynaklanıyor olabilir. Turizm, turistler, yerel iş yerleri, ev sahibi yönetimler ve toplumlar arası interaktif bir ilişkiler bütünüdür. Birleşik Devletlerde ikinci en büyük endüstri hizmet endüstrisidir ve doğrudan ve dolaylı olarak 200 milyondan fazla kişiye iş yaratır. 100 milyardan fazla gelir üretir. Turizmdeki büyüme suç için fırsatların artmasına da yol açar. Bazı yüksek popülerliliği olan turizm mekânlarında önemli ekonomik suçlar işlenir. Bunun birkaç nedeni vardır. Birincisi, turistler kazançlı hedeflerdir. Çünkü onlar para ve diğer değerli eşyalarını yanlarında taşır. İkincisi, turistler savunmasızdır. Çünkü onlar tatilde iken daha rahat davranırlar ve korumasızdırlar ve bazen de dikkatsizdirler. Son olarak, turistlerin suçları bildirme ve şüpheliler aleyhine tanıklık etme olasılıkları daha düşüktür. Çünkü problemleri önlemek ya da seyahatlerine geri dönmek arzusu içindedirler. Ryan (1990) ve Kelly (1993) ilaveten turistik

yerlerdeki yasa dışı mal ve hizmetlere olan talebin de bazı suç vakalarına yol açtığını belirtmişlerdir (Bianci, 2012; Gensor, 2004).

Turistlere karşı suçlarda hırsızlık en yaygın suç olmasına rağmen, fiziksel ve cinsel saldırı, kredi kartı sahtekârlığı ve dolandırıcılık gibi diğer suçlara da turistler açıktır. Birçok yetişkinlere yönelik eğlence merkezlerinin olduğu yerlerde, turistler toplu halde olmaları nedeniyle suçlular tarafından hedeftedirler. Ayrıca turistlere karşı suçlar daha çok suç oranlarının yüksek olduğu yerlerde görülür (Gensor, 2004).

Turistler farkında olmadan rutin tatil davranışları olarak, boş zaman aktiviteleri ve spor yaparken aşırılıkları ve tehlikeli davranışları ve alkol tüketimi nedeniyle de soruna katkıda bulunabilmektedirler. Onlar ayrıca şu şekillerde kurban olmaya katkıda bulunabilirler; (Gensor, 2004)

- Büyük miktarlarda paranın taşınması ve gösterilmesi,
- Tehlikeli yerleri ziyaret, izole edilmiş yerlerde ya da karanlık sokaklarda yürüme,
- Kamuya açık alanlarda değerli eşyalarını görünürde bırakmak ve
- Bir turist gibi görünmek.

Bazı turistlerin kendileri, tatilleyken güvenlik bilincini düşürme eğilimindedirler, risk alma davranışının keyfini çıkarır ve alışılmadık ortamlara girerler ki, bunlar onların suç faaliyetlerine maruz kalma riskini artırır (Barker, 2002).

Turistler belirli yerlerde kümelenirler. Oteller, moteller, şehir merkezleri, alışveriş binaları, barlar, restoranlar, turistik yerler, plajlar, havaalanları suçlular ile kurbanların karşılaştıkları potansiyel noktalardır. Barlar ve gece kulüpleri gibi mekânlar yoğun içki içilen ve yaşamdaki kısıtlamaların getirdiği özgürlük duygusunun teşvik edildiği yerlerdir.

Turizm bölgeleri yankesiciler, dolandırıcılar, hırsızlar, çete üyeleri ve soyguncuların eylemlerini gerçekleştirmeye uygun alanlar sağlar. Turist kümeleri ayrıca teröristlere çok sayıda insana karşı eylemler için fırsat tanır. Bazı turistik bölgeler ayrıca popüler emeklilik alanları olarak, yaşlılara karşı suçlarda potansiyel olarak önemli artışlar yaratır.

Turistik yerlerin fiziksel özellikleri de suça katkıda bulunabilir. Örneğin, loş ışıklı bir park ile eski bir otel ve güvenlik görevlisi olmayan ve kamera ile izlenmeyen bir yer turist için risk içerebilir. Ayrıca turistik böl-

geler anomilik ve nüfusun yüksek bir devir oranı olarak karakterize olmuş yerlerdir. Bu da, polislerin suçla ilgisi olmayan trafik hacmindeki muazzam artışlar ve diğer rutin işlerle uğraşmak zorunda kalmaları nedeniyle, suçluların kendilerini gizlemelerine olanak sağlar (Grensor, 2004; Walmsley, 1981).

Aynı zamanda turist bölgeleri alternatif yaşam biçimlerinin merkezi yerleridir. Alışkanlıklara bağlı uyuşturucu gibi belli suç tipleri daha fazla görülebilir (Walmsley, 1981).

Nüfusun büyüme oranlarının yanı sıra, nüfusun yaş yapısı da önemlidir. Çünkü suçlular ve kurbanların her ikisi de belli yaş gruplarında yoğunlaşır. Örneğin, Biles & Swanton (1977) suçluların büyük bir çoğunluğunun 15-24 yaş grupları arasında olduğunu, suçun kurbanlarının ise yaşlı insanlar olduğunu belirtmektedirler (Walmsley, 1981).

Walmsley'e göre, ciddi suçlardan daha çok suçta odaklanmak gereklidir. Çünkü turizm ile ilgili suçlar ciddi suçlar olmamasına rağmen yine de polisin zamanının çoğu bunlara gitmektedir (Walmsley, 1981).

Kleck & Chiricos (2002), suç faaliyetleri ile ilgili olarak motivasyon ve fırsat kavramlarına dikkat çekmektedirler. Eğer motivasyon teorileri suça istek ile ilgili ise, fırsat teorileri kriminal hedeflerin koruyuculuk ve tedariki üzerine odaklanır. Onlara göre, yüksek gelire sahip olanların bireysel varlıkları hırsızlar için hedef oluşturur ve bu nedenle suçun yüksek kazançlı bir bileşene yönelmesine neden olur.

Kleck & Chiricos'a göre, işsizlik mülke karşı suçları artırmaktadır. Ekonomik eşyaların artan koruması ve dolaşımındaki azalmada suç ilişkilerinde işsizliğin rolü, fırsat teorilerine başvurularak vurgulanır. Maksimum fırsat etkileri işsizlik seviyelerine eş ve daha duyarlı olacaktır. Oysa maksimum motivasyon etkileri gecikmeli olarak tahmin edilecektir. Çünkü tasarruf durumu, işsizlik kazançları ve kısa vadedeki sosyal destekler potansiyel olarak doğrudan motivasyon etkilerini azaltır (Kleck & Chiricos, 2002).

Kleck & Chiricos suç ilişkilerinde işsizliğin rolüne ve suç için fırsatların varlığına dikkat çekmektedirler. Turizm bölgelerinin işsizlik anlamında değil ama, suç için uygun fırsatların oluşmasına zemin hazırladığı iddia edilebilir.

Bu konuyla bağlantılı olarak, suçun ortaya çıkmasında rol oynayan faktörlerle ilgili iki teori vardır. Schiebler, Crotts & Hollinger (1996) ve Crotts (1996), turizm ve suç arasındaki ilişkiyi anlamada iki adet teori önermişlerdir. Bunlar rutin faaliyetler teorisi ve sıcak nokta teorisidir (Williams, 2010).

Rutin faaliyetler teorisi suç eylemlerinin suçlular için rutin faaliyetler olduğunu söyler. Suçun gerçekleşmesi için üç unsur vardır: uygun bir kurban ya da hedef, motive olmuş bir fail- genellikle suç yaşam tarzı benimsemiş birisi- ve turizm bölgelerinde yeterli güvenliği sağlayacak polis olmaması. Rutin faaliyetler teorisine göre, suçları minimize etmenin anahtarı kolluk güçlerinin varlığını artırmaktır.

Sıcak nokta teorisi, yağmacı suçların ortaya çıkmasına fırsat sağlayan sektöre ilişkin konumlara odaklanır. Ryan & Kinder (1999) krimajenik sıcak nokta yerleri olarak barları, gece kulüplerini ve turistlere sprittiz ve fuhuş hizmeti sağlayan yerleri belirtirler. Bu alanları ziyaret eden turistlerin suçun mağduru olma olasılıkları daha yüksektir.

Turizmin tek başına bir yöredeki suçun artmasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırmalar vardır. Boxill (1995)'in çalışmasında ortaya koyduğu üzere, "suç oranlarındaki artışın yalnızca %5'i turistlerin gelişyle açıklanabilir" demektedir (Bourne, 2010).

Bianca'nın çalışmasında, toplam suç ve mülkiyete ilişkin suçların turizm ile güçlü pozitif bağlantılı olduğu teyid edilirken, kişilere karşı suçlarda (saldırı, cinayet, tecavüz, kız-adam kaçırma) ise marjinal bir bağlantı tespit edilmiştir (Bianca, 2012: 3).

Turizm ve suç arasındaki bağlantı bize kurbanların ziyaretçiler ya da yerleşikler olduğunu söylemez. Yalnızca negatif dışsallıkların potansiyel bir kaynağı olarak turizm ve suç arasında bir bağlantı olduğunu gösterir (Bianca, 2012: 4).

Bianca, gelir düzeyi ve işsizliğin önemli olduğunu ve suç ile pozitif bir korelasyon oluşturduğunu belirtiyor. Dolayısıyla her iki değişkendeki yüzde 1'lik artışın, suç oranlarını sırasıyla %0,089 ve %0,041 yükselttiğini ifade ediyor. Beklendiği üzere, turizm suç faaliyetlerini pozitif yönde etkilediğini, gelenlerdeki her yüzde 1'lik artışın toplam suç oranındaki artışı %0.018 oranında yükselttiğini belirtiyor (Bianca, 2012).

Barker (2002)'a göre, istatistiki olarak ulusal ve deniz aşırı turistlerin mağduriyet oranları arasında turizm-ilişkili suç modelleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Pizam'ın 1982'de Birleşik Devletlerde ulusal çapta yaptığı bir anket çalışmasında turizm ile suç arasında çok küçük bir bağlantı bulmuştur. Buna karşın, daha sonraki (1989) cross-cultural (çapraz kültür) çalışmasında turizmin organize suçların artışına yol açacağı algısına ulaşmıştır (Albuquerque & McElroy, 1999).

Ryan (1993), bir turizm-suç tipolojisi kullanarak beş tip senaryo tanımlar. İlki, turist kazara kurban olarak yanlış zamanda, yanlış yerde bulunur ve özellikle işaretlenmiş hedef gibidir. İkincisi, krimojenik bir mekanda, gece hayatı, hazcı kültürü ve sayısız potansiyel kurbanlar olarak (bazıları sarhoş, bazıları uyuşturucu etkisinde) görünürler. Üçüncüsü, bir kurban yaratan olarak endüstrinin kendisidir. Çünkü turistler tatilde daha fazla risk alma eğilimindedirler ve evlerindeki rutin güvenlik ölçütlerinden daha az ölçüde dikkatlidirler. Onların sayıları arttıkça yerel düşmanlık oluşur, bu yüzden de onları dolandırma istekliliği, hile ve saldırılar artar. Dördüncüsü, turistler sapkın aktiviteleri önemli ölçüde talep edenler olarak görünürler. Beşincisi, kendilerini ve turizm kaynaklarını kriminal olay için spesifik hedefler olarak tanımlarlar (Albuquerque, 1999).

Ryan (1993)'ın senaryoları turistlerin niçin özellikle suçun kurbanları olduğunu anlamamızı sağlıyor. Onlar rahatlamak ve eğlenmek için gelmişlerdir ve bireysel güvenlikleri konusu ikincildir. Otel personellerinden, taksicilerden ve çeşitli yerel halktan sıcak dostluklar görmelerine rağmen, turistlerin evde aldığı normal önlemleri alma olasılıkları daha azdır. Kilitli ya da kiltsiz motorlu araçlarda ya da yalnız plajda, açıkça görünür şekilde değerli eşyalar bırakırlar. Otel odaları çok güvenli değildir ve kameralar, para ve mücevherler ortalıkta bırakılır. Ayrıca onlar yeni çevreye yabancıdır, bazen ıssız bir koyda ya da çoğunluğu yerel halkın yaşadığı belli mahallelerde dolaşırlar. Onların ayrıca uyuşturucu satıcıları, seyyar satıcılar ve diğerleri ile karşılaşma olasılıkları fazladır, bu yüzden, olası mağduriyetlere açıktırlar. Kısacası, turistler üzerlerinde ya da odalarında çokça değerli taşınabilir eşyalara sahip olanlar olarak, kolay ve tercih edilebilir hedefler olarak görünürler. Onlar ayrıca bir suçu bildirmede çeşitli güçlük ve zaman nedeniyle daha az istekli davranırlar. Eğer bir suçu bildirilirse saldırgan(lar)ı tanımlamaları daha az mümkündür. Çünkü yabancılık ve ırksal farklılıktan dolayı ya da eğer saldırgan yakalanır ya da tutuklanırsa tanık olarak dönmek zorunda kalacakları için bunu yapmazlar (Albuquerque, 1999).

### Suçun Turizm Talebine Etkisi

Turizm ve suç arasındaki ilişkinin diğer bir yönünü de suçun turizm talebi üzerine etkisi oluşturur. Bu anlamda suç faaliyetlerinin turizm talebi üzerine negatif etkisinden bahsedebiliriz. Konunun en önemli noktası güven ve güvenlik sorunudur. Bir turistik yöreye olan talebin belirleyici unsurlarının başında güvenlik gelmektedir. Turistin gideceği yerle ilgili olarak canına ve/veya malına gelebilecek tehdit algısı, turistlerin karar

verme sürecini etkileyecektir. Özellikle savaş, iç karışıklıklar, terör, cinayet vb. olayların çoklukla yaşandığı mimli yerler bu manada güvensiz olarak algılanılır ve turizm talebi üzerinde ciddi etki yaratır.

Ataç (2007)'in Wekerle & Whitzman (1995)'dan aktardığı üzere suç korkusu, "kişinin bireysel güvenliğini tehlike altında hissetmesi sonucunda duyduğu korku ve güvensizlik hissi" olarak tanımlanmaktadır. Bu korku ya da his, kişinin içerisinde bulunduğu mekânla doğrudan ilişkilidir. Korku kişilerde kentsel mekânda saldırıya uğrama, gasp edilme ya da bir başkasına karşı işlenen herhangi bir suça tanık olma gibi suç korkuları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle suç korkusu toplumda en az suç olayları kadar gerçek bir endişe yaratmaktadır (Ataç, 2007).

Güvensiz bir ortamda, farklılıkların dostane çözümleri ve kararları konusu sorunludur. Güvensizlik güven yelpazesinin karşıt ucundadır ve zaman içerisinde bireyin yaşamında geliştirmiş olduğu kültürü üzerinden beslenir. Fiziksel çatışmalar ya da suçlar, suç olayını doğuran olaydan daha gerçek bir olaydır. Yüksek güven ortamında olduğu gibi, insanlar genellikle anlaşmazlıkları çözmek için şiddete başvuramazlar. Buna karşın düşük güven ya da güvensizlik ortamında bunun tersi bir durum vardır. Bu nedenle yüksek suç, düşük güven ortamının bir göstergesidir (Bournie, 2010).

Eğer insanlar birbirlerine düşük bir güven ya da güvensizlik duyuyorsa, bu durumda kendi kültürünün bir parçası olmayan turistlere nasıl davranır?

Francis Fukuyama (1995) güveni şöyle tanımlıyor; "toplumun diğer üyeleri adına, paylaşılan ortak normlara dayalı, düzenli, dürüst ve kooperatif davranışın bir topluluk içinde ortaya çıkan beklentisidir". Fukuyama gibi, Covey ve Merill ve diğer bilim adamları da güvenin; sosyal sermayenin geliştirilmesi, kalkınma ve insan ilişkilerinin tüm biçimleri için önemli olduğunu vurgularlar (Bournie, 2010).

Bournie (2010), suç ve turizm arasında negatif bir ilişki olduğunu Harriot (2003b)'nin çalışmasına dayanarak ifade etmektedir. Suç ve mağduriyet korkusu ve/veya suç algısı incelemesinde iki değişken arasında negatif bir istatistiksel ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Turistlere karşı suçlar mekânın imajına önemli ölçüde zarar verdiğinden turizmi engelleyebilir. Bu yüzden başarılı bir turizm için en önemli koşullardan birisi suçu kontrol altına almak ve turist güvenliğini garanti etmektir. Ayrıca medyanın turistlere karşı işlenen suçları sık sık ifşa etmesi kamu algısı üzerin-

de olumsuz etki yaratır (Grenson, 2004). Çoğunlukla medya tarafından bildirilen yüksek suç oranının algısı, gözde turistik yerleri ziyaret etmekten uluslararası ve yerli turistleri caydırır. Turistler suç riski ile karşılaşabilecekleri yerleri ziyaret etme konusunda duyarlıdır (Gugulethu, 2010).

Turizm faaliyetleri ile yakından ilişkili olarak, uluslararası alanda yapılan bir takım etkinlikler nedeniyle bölge suç için açık hale gelebilir. Ev sahibi ülkenin bu anlamda yeterli güvenlik önlemlerini alması ve gelen ziyaretçilerin güvenliğinin sağlanması önemli bir konudur.

Etkinliklerde çok sayıda turistin bulunması suç için fırsatların doğmasına uygun bir ortam oluşturabilir. Bu tür sonuçlar, etkinliklere ev sahipliği yapan turistik bölgelerde önemli planlama ve güvenlik konularını beraberinde getirir. Turist güvenliğini tehdit, etkinliklere ev sahipliği yapanların en ciddi problemleri arasındadır (Barker, 2002).

Suç ve güvenlik kaygıları, ister gerçek, ister algılanan olsun, davranışı, gidilecek yer seçimini ve memnuniyeti doğrudan etkileyebilir. Turistler aşırı bir şekilde kaygı duyduklarında, seyahatlerini iptal edebilirler, erteleyebilirler ya da daha az risk içeren alternatif yerleri seçebilirler (Barker, 2002).

Tarihi kanıtlar, ev sahipliği etkinliklerinin ciddi olumsuzluklara yol açabileceğini gösterir. Etkinliklerin sezonluk etkisi yerel yaşam tarzlarında aksamalara, kalabalığın artmasına, fiyatların şişmesine neden olabilir ve turizme karşı yerleşik hayal kırıklığına yol açabilir.

### Suçun Önlenmesine İlişkin Teoriler

Turizm ve suç arasındaki ilişkiyi ortaya koymanın anlamı, suçun turistik yerlerde neden oluştuğunun anlaşılması ve bunu önlemeye yönelik çabalara kaynaklık etmesidir. Bu anlamda kentsel mekanlar ve spesifik olarak turizm yerleşim alanlarındaki suçun önlenmesine yönelik kentsel düzenlemeler, coğrafik olarak yerleşim yerinin konumu, gözetleme ve güvenlik önlemleri, polis kolluk kuvvetlerinin yapısı ve uzmanlığı, turistlerin ve acentelerinin suç ile ilgili bilgi ve bilinç düzeyi konularının incelenmesi yararlı olacaktır.

Sosyolojik teoriler suçun çevreyle ilişkilerini inceler. Suçu, çevrenin değişimi ile ortaya çıkan sosyal değişimin bir fonksiyonu olarak açıklamaya çalışır. İlk olarak Chicago Okulu'nun çalışmaları, ekolojik bölgelerin sosyal yaşam üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, kentlerde kırsal alanlarda olduğu gibi bir geleneksel hayat tarzının bulunmadığı, kentte yaşamın yüzeysel olduğu, insanların birbirlerini

tanımadığı, ilişkilerin gelip geçici, akrabalık ve dostluk bağlarının zayıf olduğu noktasında birleşmişlerdir. Dolayısıyla, geleneksel sosyal ilişkilerin zayıflaması toplumsal olarak örgütlenememeye yol açmakta, bu da suçluluğun oluşmasında en önemli etken olarak görülmektedir (Aksoy, 2007; Beşe, 2004).

Suç önlemenin kent planlamanın konuları arasına girdiği günümüzde, fiziksel çevreye bu amaçla ne şekilde müdahale edilmesi gerektiği halen tartışılan bir konudur. Bu konuda Jacobs 1964'te, şehirlerde insan aktivitesinin artması ile kişilerin birbirini gözleyebileceği fırsatı bulacağını ve bunun suçu azaltabileceğini vurgulamıştır (Düzgün, 2007).

Düzgün'ün Hillier & Rooksby (2005) ve Apak & ark. (2002)'den aktardığı üzere, "fiziksel çevredeki fırsatlar suçun başlıca sebebidir" görüşü, suçun önlenmesi için kentsel tasarım alanına giren çalışmaların arkasındaki temel motivasyondur. Bu çalışmalarda bir diğer amaç, sadece "suç" olayını önlemek değil, kişilerin suçun varlığıyla bağlantılı olan endişesi ya da başka bir deyişle "suç korkusu"nu da önlemektir.

Geleneksel kriminoloji suçun genel nedenleri ve insanların neden suç işlediği ile ilgilenirken, çevresel kriminoloji suç desenleri, suçun meydana gelmesi için oluşan fırsatlar, mağdurların olaylar içerisinde korunması ve olayların olduğu çevreler ile ilgilenir (Brantingham ve Brantingham, 1998; akt. Düzgün, 2007).

Felson & Clarke (1998) bireylerin suça eğilimi ne kadar fazla olursa olsun, suçu gerçekleştirilebilmek için bazı fiziksel engelleri aşabilmesi gerektiğini belirtir. Çevresel kriminolojinin asıl amacı, belli suçların belirli suçlular tarafından işlenmesini detaylandırmak yerine, suçun oluşması için olanakları sağlayan davranışların ve çevresel faktörlerin dağılımını anlamaktır. Çevresel kriminolojide temel olarak üç suç teorisi vardır (Felson & Clarke, 1998; akt. Düzgün, 2007).

1. Rasyonel tercih teorisi
2. Suç deseni teorisi
3. Gündelik aktiviteler teorisi

"Rasyonel tercih" teorisine göre, suçluların suç işleyip işlememe seçenekleri olanaklara ve kazanımlara göre değerlendirilir.

Felson & Clarke (1998) bu teoriye göre, eğer gerekli olanaklar sağlanırsa herhangi bir insanın da suç işleyebileceğini iddia ederler. Örneğin, "bir ayaklanma sırasında camı kırılmış bir dükkânın içerisindeki bir televizyonu daha önce hiç hırsızlık yapmamış bir insan da



alabilir” demektedirler. Rasyonel tercih teorisine göre bireyler riskin fazla olduğu ve kazanımların az olduğu bir durumda suç işlemeyi tercih etmezler. Suç önlemede rasyonel tercih teorisi kullanılarak neden bazı durumlarda bireylerin suç işledikleri de anlaşılabilir. Rasyonel tercih teorisi, suç analistleri ve polis teşkilatı açısından riskleri azaltıp daha az suçun işlenmesinin sağlanmasında kullanılır. Rasyonel tercih bakış açısı dünyaya suçluların gözünden bakar; suçlunun suç tercihlerini anlamaya çalışır. Ancak şu da bilinmelidir ki, suçluların büyük bir kısmı uzun vadede getiri ve götürülerini hesaplamadan, en açık ve çabuk işleyebilecekleri suça göre hesaplarını yaparlar (Felson & Clarke, 1998; akt. Düzgün, 2007).

“Suç deseni” teorisine göre suç, genellikle suçluların ve mağdur/hedefin aktivite alanlarının kesiştiği yerlerde meydana gelir. Hem suçlu hem de mağdur, daha tanıdık olduğu yerlere gider. Örneğin, suçlu daha çok iş merkezlerinin ve alışveriş merkezlerinin olduğu, tanıdığı ve kalabalık alanlarda bulunuyorsa, alışveriş merkezine giden insanların suça maruz kalma olasılıkları daha fazladır (Felson & Clarke, 1998; akt. Düzgün, 2007).

Düzgün (2007)’e göre, yerel suç desenleri bireylerin fiziksel çevreleriyle nasıl iletişim içerisinde oldukları ve bunun suça fırsat yaratıp, yaratmayacağı hakkında bilgi verir. Suç deseni teorisi, mekânda ve zamanda hareket eden insanların ve eşyaların suça nasıl dâhil olduğu ile ilgilenir.

“Gündelik aktiviteler” teorisine göre suç ancak, suçlu, mağdur/hedef ve bir mekânda korunma eksikliği olarak tanımlanan suç üçgeni oluştuğunda meydana gelir. Hedef insan veya bir eşya olabilir. Hedef suçlunun gözünde şu dört unsurla belirlenir: değer (malın değeri), taşınabilirlik (kolay taşınabilen değerli eşyalar), görünürlük (hedefin görünebilirliği), erişilebilirlik (hedefin erişilebilirliği) (Felson & Clarke, 1998; akt. Düzgün, 2007).

Gündelik aktiviteler teorisi toplumda oluşan davranış değişikliklerinin suçun oluşması için gerekli olanakları nasıl değiştirdiğine odaklanır. Günümüzde gündelik aktivite teorisi ile ilgili verilebilecek en iyi örnek, iletişimi hızlandıran ve son yıllarda oldukça yaygınlaşan internet kullanımınıdır. İnternet yeni ve farklı suç tiplerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bilgisayar korsanlığı, bilgisayar yoluyla cinsel istismar vb. bu suç tiplerinin birkaçıdır. Gündelik aktiviteler teorisine göre davranış biçimleri değiştirilerek suçu teşvik eden olanaklar da indirgenebilir (Düzgün, 2007).

Yukarıda sözü edilen suç teorilerinden yararlanarak geliştirilen ve bugün batı şehirlerinde en çok kullanı-

lan suç önleme yöntemi duruma dayalı suç önlemdir. “Duruma dayalı suç önleme” İngiltere’de 1980’li yıllarda çevresel kriminolojinin suçu oluşturan çevresel şartların ve bu şartları bertaraf etmek için gerekli olan çözümlerin araştırılması ile başlamıştır. Clarke (1997) bireylerin ve toplumların suç üçgeni ve teorilere göre suç olanaklarını azaltabilecekleri teknikleri sınıflandırmışlardır. Bu önlemler beş temel kategoride incelenebilir (Clarke & Eck, 2005; akt. Düzgün, 2007):

1. Suçlunun suçu işlemek için daha fazla güç harcamasını sağlamak. Hedefi zorlaştırmak (alarm sistemi kurma, kilitleme, vb.), tesislere girişleri kontrol etmek (giriş kapılarını azaltma), çıkışların izlenilebilmesi (kamera koymak, kart sistemi vb.), suçluları caydırmak (polis kuvvetlerini fazlaştırmak), suç işleme araçlarını kontrol etmek (kanunlarda gerekli zorlaştırmalar yapmak, silah edinmeyi zorlaştırmak) gibi önlemleri içerir.
2. Suçlunun suçu işlemek için gireceği riski fazlaştırmak. Suçlunun yakalanabilme ihtimalinin daha fazla olduğunu düşünüp, suçu işleyip işlemeyeceğini daha fazla düşünmesini sağlamayı amaçlamaktadır.
3. Suçlunun suçu işlediğinde kazanımlarını azaltmak. Bu kategori hedefi gizlemek (arabada değerli eşyaların bırakılmaması ya da görünmeyecek bir yere saklanması), hedefin yerini değiştirmek (daha az para taşımak), malı/ürünü kimliklendirmek (cep telefonlarına verilen özel numaralar), kanundışı satışları engellemek (uyuşturucu ticaretinin fazla olduğu alanları kontrol altında tutmak), yararlardan mahrum bırakmak (suç işlendiğinde kazanılacakları minimuma indirgemek) gibi suçun suçlunun gözündeki değerini azaltmayı amaçlamıştır.
4. Suçlunun suç işleme güdüsünü azaltmak. Suç işlemeyi teşvik eden stresli ve karışık sosyal ve çevresel koşulların değişmesini amaçlar. Özellikle insanların bir arada bulunduğu ortamlardaki beklemeden veya kalabalıktan kaynaklanan ve stresi artırıcı faktörlerin azaltılmasına yönelik önlemleri ifade eder.
5. Hafifletici nedenleri azaltmak. Yasalar ile uyumlu bir şekilde kural koyma, talimatlar yapılandırma, tehlikelere karşı uyarıcı olmak gibi sosyal deneyimleri değiştirmeyi amaçlar.

Bir ülkeyi ziyaret eden turistler kendini koruma ve suça ilişkin ilgili grupların davranışlarının farkında ol-



malıdır. Kültürel tabuları, normları ya da değerleri yanlış anlama ya da uygunsuz tepki turiste karşı işlenen bir suçun nedeni olabilir.

Bir turistin anlayışı onu suça karşı savunmasız hale getirmektedir. Çevre hakkındaki bilgi eksikliği ve yerleşik halkın istenmeyen asosyal davranışları turiste karşı bir takım suç eylemlerine neden olabilir. Turiste karşı suçları minimize etmede, broşürler ve el ilanları yoluyla tur operatörlerinin ve turistlerin eğitilmesi gerekir (Bourne, 2010).

Bourne, etkili bir strateji için şu genel hususları önerir:

1. Suç ile ilgili endişeleri tanımlamak ve gidermek için turizm sektörü ile birlikte çalışmak. Polis temsilcileri otel/motel, kongre ve turizm ile ilgili sorunları ve endişeleri anlamak için turizm kurulları ve çalışmalarına katılmalı ve ortak suç önleme programları geliştirmemeliler. Polis, turizm yetkililerine yerel suç hakkında sürekli bilgi vermelidir.
2. Polis ve özel güvenlik görevlilerinin eğitimi turist ile ilgili güvenlik meselelerine yönelik olmalıdır. Polisler ve özel güvenlik görevlileri, turistlerin yüz yüze kalabilecekleri belli suçlar ve bunların kaynaklarını ve bu kaynaklara nasıl erişebileceklerini bilmeliler. Ayrıca turistleri acil durum barınakları, ulaşım hizmetleri ve yabancı elçiliklere erişmek ve çeşitli adalet süreçlerini izlemeleri için yardımcı olmak için hazırlanmalıdır.
3. Ceza davalarında turist mağdurların tanıklıkları kolaylaştırılmalıdır. Turist mağdurlar tanıklık ederlerse tatil beldelerinden geri dönemeyecekleri, bunun masraflı ve zaman alıcı olması düşüncesiyle hareket ederler. Bu yüzden, örneğin, Hawaii'de suç mağduru turistlerin telekonferans aracılığıyla tanıklık etmelerini sağlayan bir yönetmelik vardır.
4. Getirilen özel vergiler ile turistik bölgelerde özel güvenlik önlemlerini desteklemek.
5. Konuk mağduriyetlerini azaltacak uygulamaları benimsemek için otel/moteller teşvik edilmelidir. Bu uygulamalar arasında şunlar sayılabilir:
  - Binalara girmeden önce konukların kimlik gösterme gerekliliği,
  - Her konuk çıkışından sonra, elektronik kapı kilitleme şifrelerinin değiştirilmesi,
  - Emanet kasa kutuları sağlama,

- Gözetleme kameraları kurma ve
  - Tam zamanlı güvenlik görevlisi istihdamı.
6. Turistlere karşı ciddi suçlar işleyenlerin tutuklanması ve mahkum edilmesini sağlayacak bilgi için ödül vermek.
  7. Mağduriyet riskini azaltmak için turistleri eğitmek.
  8. Turistik bölgelerde üniformalı devriyelerin artırılması.
  9. Polis devriyelerini tamamlamak için gönüllü vatandaş devriyeleri dağıtımı.
  10. Yüksek riskli yerlerde gözetim yapılması.
  11. Turistik suç fırsatlarını azaltmak için fiziksel çevrenin düzenlenmesi.

Turistik mekânlardaki suçun oluşumu ile ilgili olarak Hot Spot (Sıcak Nokta) teorisinde de belirtildiği gibi, suçlular ve kurbanlarının kesişme noktalarına özellikle dikkat etmek gerekliliği vardır. Gerek işletme sahibinin alacağı güvenlik önlemleri ve gerekse kolluk güçlerinin buralarda varlıklarını göstermesi suç için caydırıcı olabilir.

Tüm konuyla ilgili yaklaşımlarda belirtildiği üzere, suça ilişkin fırsatların minimize edilmesi için tarafların ortak stratejiler belirlemeleri hem turistlere karşı işlenen suçlarda azalma yaratabilir, hem de dolayısıyla turizm talebine olumsuz yansımaları önlenmiş olur.

## YÖNTEM

Bu araştırmada ikincil veri kaynaklarından suça ilişkin olarak ulusal ve uluslar arası alanda yayınlanmış olan istatistik verilerden yararlanılmak suretiyle analiz çalışması yapılmıştır. Araştırmanın Türkiye ile ilgili olarak ele alınan kısmında gerek Emniyet Genel Müdürlüğü ve gerekse TÜİK verilerinin turizm bölgelerine ilişkin bir veri sağlayamaması nedeniyle, iller bazında işlenen mala ve şahsa karşı işlenen suçlarla, asayiş suçları esas alınmak suretiyle, turizm bölgelerine ilişkin olarak suç oranlarında turizm bölgesi olmayan yerlere göre bir farklılık olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma bu yönüyle istatistik veri toplamak bakımından birtakım sınırlılıklar içermesine rağmen, yapılacak çalışmalar bir turizm bölgesi seçilip oradaki Emniyet Müdürlüğü ile işbirliği içinde çalışılarak yapılırsa turizm ve suç arasındaki ilişkiyi açıklayacak daha pozitif verilere ulaşmak mümkün olabilir.

## SONUÇ

Turizm ve suç arasındaki nedensel ilişki birbirini etkiler niteliktedir. Bu etki konu suçun artması olduğunda turizmin pozitif etkisinden bahsedebiliriz. Konu turizm talebi olduğunda ise suçun negatif etkisinden bahsedebiliriz. İlişkinin her iki yönü de literatürde ele alınmış ve beklendiği gibi bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ancak bu etkinin ne kadarının turist gelişile ya da suç ile bağlantılı olduğu konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Yine de, turizmin suç etkisi ile ilgili istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri oldukça düşük oranda çıkmaktadır. Bunun anlamı, turizmin suçun oluşumuna pozitif yönde bir etkisi var ama diğer faktörlerin -örneğin işsizlik- daha fazla etkisi olduğu yönündedir.

Suçun turizm talebi üzerine negatif etkisinin olduğu tüm yazarlar tarafından belirtilmektedirler ve bu etki turizmin suç etkisinden daha yüksek oranda bir anlamlılık düzeyine sahiptir.

Turizm ve suç arasındaki ilişkiler doğal olarak daha çok sosyal ve kültürel yönlerden incelenirken, suç ve turizm arasındaki ilişki ekonomik açılarından değerlendirilmektedir. Suçun kendisi bir sosyal olgu olarak ister sosyal açıdan, isterse ekonomik açıdan değerlendirilsin, çok yönlü olarak toplumsal düzene etki yaratır.

Turizm ve suç arasındaki karşılıklı ilişkiyi inceleyen çalışmaların ortak noktası, suçun önlenmesi için gerekli önlemlerin neler olabileceği konusunda bir strateji geliştirmek olarak görünmektedir.

Çalışmalardaki ortak kısıtlılık, bu çalışma için de geçerli olmak üzere, suça ilişkin kayıtların düzenli olarak tutulmaması ya da verilere ulaşım olanağının yetersizliği olarak söylenebilir. Bu nedenle, turizmin suç üzerine olan etkilerinin hesaplanmasında zorluklar yaşanmaktadır.

Belli bir turizm beldesi seçilip, bu beldedeki nüfus hareketleri, turist gelişleri ve kalış sıklıkları, işlenen suçların bir envanterinin emniyet birimleri ile yapılacak bir ortak çalışmayla çıkarılması, daha doğru yargılara varmamızı kolaylaştırabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, E., (2007), Suç ve Güvenli Kent Yaklaşımı, İçinde M. Karasu (Editör) Kent ve Suç, *TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi Bülteni*, Sayı: 55, 11-16.
- Albuquerque, K., & McElroy, J., (1999), Tourism and Crime in Caribbean, Elsevier Science Ltd., *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4.
- Ataç, E., (2007), Suçun Kentsel Mekandaki Algısı; "Güvenlik Hissi", İçinde M. Karasu (Editör) Kent ve Suç, *TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi*, Sayı: 55, 16-24.
- Barker, M. & ark., (2002), Modeling Tourism Crime-The 2000 America's Cup, *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (3), 762-782.
- Bianca, B. & ark., (2012), The Effect of Tourism on Crime in Italy: A Dynamic Panel Approach, *Economics*, Vol.4, 1-24.
- Bourne, P. A., (2010), Crime, Tourism and Trust in a Developing Country, *Current Research Journal of Social Sciences*, 2 (2), 69-83.
- Clarke, R. V. & Erc, J. E., (2005), Crime Analysis For Problem Solvers in 60 Small Steps, *U.S. Department Of Justice Office of Community Oriented Policing Services*, USA.
- Düzgün, Ş., (2007), Suç Olgusuna Teorik Yaklaşımlar ve Disiplinlerarasılık İçinde M. Karasu (Editör) Kent ve Suç, *TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi*, Sayı: 55, 4-11.
- Felson, M. & Clarke, R. V., (1998), Opportunity Makes The Thief- Practical Theory For Crime Prevention, *Research Development Statistics*, Ed. Barry Webb, 98, 1-44.
- Grenson, R. W. & Leak, K. P., (2004), Crime Against Tourists, *US Department of Justice*, Vol.26.
- Gugulethu, S. N., (2010), The Impact of Crime on Tourism in the City of UMhlatuze, KwaZulu-Natal, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, South Africa, Vol.3, (2), 76-81.
- Hooghe, M. & ark., (2011), Unemployment, Inequality, Poverty and Crime, *British Journal of Criminology*, Vol.51 (1), 1-20.
- Kleck, G. & Chiricos, T., (2002), Unemployment and Property Crime: A Target Specific Assessment of Opportunity and Motivation as Mediating Factors, *Criminology*, Vol.40 (3), 649-680.

Ryan, C., (1993), Crime, Violence, Terrorism and tourism: An accidental or intrinsic relationship?, *Journal Tourism Management*, Vol. 14 (3), 173-183 .

UNWTO, (2014), *Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>.

Walmsley, R. M. & ark., (1981), *Tourism and Crime: An Australian Perspective*, Department of Geography University of New England, Armidale, NSW 2351.

Williams, K. H., (2010), *An Analysis of Crime Statistics to Tourist Areas and Non-Tourist Areas in New Orleans*, *Caesars Hospitality Research Summit*, Paper 10, University Libraries, Nevada.

Yılmaz, A., & Günayergün, S.,(2006), *Türkiye'de Şehir Asayiş Suçları: Dağılım ve Başlıca Özellikleri*, *Milli Eğitim, Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 35 (170), 230-249.

## Extensive Summary

### THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND CRIME AND THEORIES FOR THE PREVENTION OF CRIME

Ertan ÇAKMAKCI\*

#### Introduction

The fact that tourism is a social, cultural and economical factor causes it to mix with various social phenomenon. One of these phenomenon is related to crime. Whereas the relationship between tourism and crime are examined in the social and cultural aspects, the impact of crime on tourism is considered in the economic aspects. As a social phenomenon, no matter crime is examined in social or economical aspects, it has the impact on society in various ways.

There is a bidirectional relationship between tourism and crime. First, there is a positive relationship between tourism development or increase in tourist arrivals and crime. Secondly, we may talk about the existence of a negative relationship between crime and especially the increase of crimes against tourists and tourism demand. The confidence which is the most effective factor in tourism demand is very effective on tourists purchase behaviours. Confidence effects security perception and it is related to crime. This study focuses on measurements of crime prevention which should be taken to analyze the issue from both sides and for the crime prevention against tourists or on the whole. It will be also studied how to properly configured the spatial characteristics of touristic areas by determining the factors for committing a crime. It will also be focused on precautions which the agent, local security organizations, accommodation organizations need to ensure to protect the tourists. The importance of prevention of crimes against tourists will be discussed by presenting the reasons of factors allowing the crime occurred, crime circumstances. In this context, "rational choice theory", "crime pattern theory", "daily activities theory" and "hot spots theory" and "routine activities" will be examined.

In spite the fact that crimes against tourists is increased with the arrival of tourists, there is no consensus or data about how much it is related to tourists and how much it is related to the other factors. As the reason of crime against tourists, it is discussed

\* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational College, Muğla/Turkey  
E-mail: ertan.cakmakci48@gmail.com

whether crimes are because of the tourists' strange behaviours or attitudes or their relaxed and careless behaviours.

### **Method**

In this research, analysis study was conducted by using statistical data from secondary sources in relation to the crime that have been published in national and international field. Data from Turkish National Police Department and Turkish Statistical Institute doesn't provide satisfactory information about the part related to Turkey. It is attempted to reveal the difference of the crime ration in touristical area with the non-tourist area by considering the crimes against property and person, public order offenses in the cities.

### **Result and Evaluation**

The causal relationship between tourism and crime are such as to affect each other. We can say that this effect has a positive effect on tourism when the subject is increasing the crime. We can talk about the negative effect of the crime, when the subject is tourism demand. Both aspects of the relationship also is discussed in the literature, there has been a relationship as expected. However, there is no complete consensus that how much this effect is connected with the arrival of tourists or the crime. However, statistical significance, related to the impact of tourism on crime stands out very low rate. This means tourism has a positive influence on the formation of the crimes but other factors – like unemployment has more influence.

Owing to unsatisfactory crime statistics in tourism regions, in other words unsatisfactory proof for correlation of crime and tourism, the subject has been discussed on conceptual level. Although the study has limitations in collecting the statistical data if the studies in a spesific region are made with the help of police department, it may be possible to reach the more positive data to explain the correlation of crime and tourism. In this survey, analysis study is presented by using statistical data which is published in national and international ground.

The common point of the studies which examine the relationship between tourism and crime seems to develop a strategy for necessary measures to prevent crime.







# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### A Qualitative Study on Situation Analysis of Faith Tourism: The Case of Tarsus

İhsan KURAR<sup>a</sup>, Atilla AKBABA<sup>b</sup>, M. Emin İNAL<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Akdeniz University, Alanya Faculty of Business, Antalya

<sup>b</sup>İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir

<sup>a</sup>Akdeniz University, Alanya Faculty of Business, Antalya

#### Abstract

This study aims to assess the Faith Tourism Potential of Tarsus in four questions: strengths, weaknesses, opportunities and threats. The study is conducted by case approach which is one of the qualitative research patterns. The sample of the study consists of local administrators, tradesmen, archaeologists and religious representatives. The data obtained from face-to-face, semi structured interviews from shareholders was analysed by the "Content Analysis Method" through the Nvivo 8 qualitative data editing program. Four categories and 37 codes were used to examine the Faith Tourism Potential of Tarsus which was included in 1993 among the sacred sites of Christians as recommended by the Ministry of Tourism and Vatican.

**Key Words:** Tarsus, Christian, Faith Tourism, Religious.

Jel Code: JEL: L83

## 1. INTRODUCTION

Tarsus is one of the important tourism centres of Turkey and it contains variety of attractions like widespread religious cult sites of the Christian and pre-Christian periods, house and church of St. Paul, antique values and cultural sites. The region is accepted as the capital of Cilicia and the excavation works shed light to a history of 10 thousand years. Faith tourism has a role of bringing the believers of the same faith living in different places of the world and different faith groups to common sacred regions. In addition, it provides an important contribution to the world peace by bringing together the visitors from different faith groups and local people. In this scope, it carries out an important function in social and cultural area by bringing together groups living in different regions and within the same integrity of faith. Here, faith tourism causes important values like tolerance and dialogue to develop. The mass worship at the Ganges for redemption in Hinduism, Christmas worship of 1 week from December the 24th led by the Pope in Vatican and pilgrimage of Muslims in Macca are universal religious movements.

Anatolia has always been a meeting point of different beliefs and civilizations. In this scope, faith tourism in Anatolia has seasonal characteristics. In this context, pilgrimage takes place in Anatolia in different time periods of the year as one of the most important objectives of people for joining in religious tourism activities. Countries are socially and economically affected by great movements of people to fulfil pilgrimage duties as per religious beliefs. However the fact that only six thousandths of the tourists visiting Turkey have cultural and religious purposes show that this source is sufficiently promoted. Considering that among 7 billion population of the world, 2,5 billion are Christians, 1,5 billion are Muslims and 14 million are Jewish and the Tarsus hosts several sites of every religion, we understand that the region is an important source of culture and faith tourism. Traces of uninterrupted life for eight thousand years are found in Tarsus, Although its history dates back 10000 years. Several civilizations lived in the region leaving behind lots of important historical and cultural values of their time.

The objective of this study is to provide various recommendations for developing the faith tourism potential of Tarsus within the scope of cultural tourism and ensuring sustainability of the region with respect to faith and culture tourism.

## 2. HOLY PLACES RELATED TO TOURISM AND MONOTHEISTIC RELIGIONS

Tourism is the travel and temporary accommodation of consumers other than the habitual residence (Aktaş, 2002: 1-2). According to Eralp (1983), tourism is defined as the whole of events and relations caused by the travel and/or accommodation of individuals provided that it doesn't turn to permanent stay and that the individual doesn't deal with a profit making activity. The term "tourism" means the travel of a person for culture and leisure and it is derived from the Latin word "tornus" (travel and return of a person from one place to another for satisfaction) (Collins-Kreiner, 2010: 260). Goeldner & Ritche (2009: 4) defines tourism as the activity of people for leisure, business and other purposes not lasting more than one year and not consecutive of each other in a place other than residence by leaving the habitual residence in order to join travel activities.

Tourism is a sector that creates broad employment possibilities on an international scale and providing employment to around 300 million people. In other words, almost one of every 16 employees in the world is in the tourism sector and around 7% of all international capital investments are on the field of tourism (Sevinç & Azgün, 2012: 17-18). The attention of the managers of the developed countries on the foreign currency earning feature of tourism shows that tourism activities are important values for regional development. In this context, it is aimed to develop tourism activities in economically underdeveloped regions and to contribute national economy. Public investments are made in the areas of regional incentive to encourage investments in these areas (Yeşiltaş & Öztürk, 2008: 2-3).

Foreign exchange earning and employment creation by tourism activities constitute the economic aspect of tourism. Socio-cultural aspect of tourism includes offering services to tourists, meeting their requirements of leisure, rest and other needs and bringing different cultures together. Tourism is an environmental activity with its resource use demands (Doğan & Üngüren, 2012: 104). In this context, rapid changes in tourism elements vary in classification during the course of time. When making groups, activities and relations during travel and accommodation are taken into consideration (Usta, 2009: 11). These criteria are determined according to place of departure of tourists, number of tourists, time selected for travel, purpose of tourism, duration of accommodation and sociologic qualities of tourism (Aktaş, 2002: 6). In this

sense, people join in faith tourism activities through psychological reasons, variety of religious supply sources, religious promulgation activities, religious days and festivals.

It is estimated that around 240 million people in the world belonging to Christianity, Islam and Hinduism travel based on their beliefs (Rojo, 2007: 7). Jerusalem, Rome and Santiago de Compostela are three important pilgrimage destinations for Christianity. On the other hand, Lourdes in France is one of the most important pilgrimage destinations in Christianity. For Islam, Macca and Madina are destinations that Muslims are required to visit once in a lifetime. It is a pillar of Islam and voluntariness of Muslims is not sought. (Rojo, 2007: 10).

Pilgrimage and faith are the oldest aspect of the tourism sector. Santiago de Compostela is one of the three important pilgrimage centres of Christianity together with Rome and Jerusalem included in the World heritage list of UNESCO. The three biggest beliefs of the world are Christianity by 33%, Islam by 21% and Hinduism by 14%. It is tourism that reveals sites of these beliefs like Cathedral, Church, Temples and Relic sites. There are thousands of different sacred sites causing population mobility in the world. These sacred sites vary depending on different travel choices of each group. The choice of these sacred regions is based on faith, culture and mystic differences (Rojo, 2007: 1-2).

Religious based travels are very important in history. Increase in the number of people joining in pilgrimage ritual with Islam caused many social activities among Europe, Anatolia and Middle East. The common feature of all religions is the visit of sacred sites as prescribed by their religious guides (Aksoy, 2002: 419-420). Faith tourism joins people having the same feeling of belief from different cultures. In this scope, it emphasizes on the concepts of peace and tolerance as well as creating an economic movement.

Pilgrimage is defined as visiting a place by external reasons and understanding the moral objective and essence. Pilgrimage is also a way of population mobility. Therefore, it may have political, economic, social and cultural effects on regions (Collins-Kreiner, 2010b: 153).

Faith tourism is a whole of events and relations arising from the temporary accommodations of people in places other than their habitual residence like faith attraction centres to which they travel in order to satisfy their religious beliefs and where they demand the

goods and services of the tourism enterprises (Aksoy, 2002: 419). People join in faith tourism activities for psychological reasons, variety of religious supply resources, religious promulgation activities, religious days and festivals.

Italy, Israel, India and Spain are among the most important places of Christians throughout the world. Italy draws nearly 25 million visitors every year. In Italy, religious cult sites for Christians attract annually 25 million visitors. This figure is increasing rapidly and more than 3 million of this figure consists of the visitors from the same religion. Visits to Vatican and Rome vary between 6-8 million visitors a year (Angeles & Cruiel, 2008: 424). Therefore, mutual cooperations were developed between public and private sectors in Italy to represent a new role in the tourism system. This provides better functioning of society and church (Presti & Petrillo, 2010: 301). In Italy, faith tourism combines certain religious days, buildings and sacred sites within the framework of a tourist visit. The most important role of the Italian Catholic Church includes difference, spaciousness, popularity of artistic, historic and cultural cathedrals and churches (Presti & Petrillo, 2010: 302). According to Hanry, the pastor of Latin Catholic Church, the reason of low visit figures to the churches of Tarsus is the lack of unique architectural value of the churches in the region.

The structures in Italy that have architectural and religious value include particularly the Saint Paule Statute, Cappella Sistine, San Pietro in Vatican and Opera Di Santa Maria Del Fiore Cathedral.

In Israel, faith tourism includes the tourist movements to the sacred sites generally around Jerusalem, Nazereth, Sea of Galilee and Bethlehem (Tanrisevdi, 1999: 54). Jerusalem in general and particularly the East Wall is the official centre of Judaism with symbolic value for Jewishness. Therefore, Jewishness focuses on Jerusalem. The values of the region are considered sacred by three heavenly religions (Abrahamic Religions) (Judaism, Islam, and Christianity).

Rachel Tomb is located in a cave in the Hebron region respected by the members of three sacred religions. The Tomb can be grouped together with the West Wall and is also known as the Rabah mosque (Collins-Kreiner, 2010a: 261). In tours to these places, Catholic pilgrims visit institutional places recognized by church while Protestant pilgrims are interested in visiting sacred places, monuments, modern city tours and churches.

With respect to Faith Tourism in Anatolia, there are important places of visit belonging to Islam, Christianity and Judaism. The works to realize some activities in Turkey under Faith Tourism started in 1995. In joint works with the Ministry of Tourism in 1993, some locations in Turkey were determined as Christian pilgrimage site upon the recommendation of Vatican (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Faith tourism takes an important part in the 2023 tourism strategy of Turkey and it is intended to develop substantial culture-faith tourism with integration to other tourism types. In this context new investments in addition to allocation of lands and cultural structure are planned to increase the number of quality facilities and bed capacity (Türkiye Turizm Stratejisi [TTS], 2007: 48).

John XXIII ended the discussions on the House of the Virgin Mary, declared the site as pilgrimage shrine and recommended its visit (Emekli, 2003: 41). At this point, faith tourism has an important role in the development of intercultural communication. Faith tourism has the quality of a universal institution that contributes to the emergence of differences and varieties and to the approach to these differences by religious tolerance, respect, love and understanding (Koçoğlu, 2007: 144-145).

### 2.1. Tarsus's Holy Places, Historical and Cultural Sites

Anatolia is the meeting point of three great religions so that the seasonality of faith tourism would be spread throughout the year (Koçoğlu, 2007: 145). With respect

**Table 1.** The Tarsus Promotion Guide 2012

Tarsus Şelalesi –Tarsus Falls	Antik Yol – The Ancient Road
St. Paul Kuyusu- St. Paul Well	St. Paul Kilisesi- St. Paul Church
Osmanlı Evleri-Ottoman Houses	Tarsus Etnografya Müzesi-Tarsus Ethnographic Museum
Kırkkışık Bedesteni-Kırkkışık Market	Tarsus Ulu Camii-The Grand Mosque in Tarsus
Şahmaran Hamamı- Basilisk Bath	Tarsus Atatürk Gençlik Parkı-Tarsus Ataturk Youth Park
Roma Yolu-The Roman Road	Danyal 'ın Türbesi- Daniel 's Tomb
Kleopetra Kapısı-Kleopetr Gate	Bilal-i Habeşinin Makamı-Bilal al-Habashi of Spatial
Oyuncakistan Parkı-Toys Park	Kemeraltı-Archway
Varda Köprüsü- Varda Viaduct	Şahmeran Heykeli-Sahmeran Statue
Tarsus Barajı – Tarsus Dam	Tarsus Saat Kulesi-Tarsus Clock Tower
Eshabı Kehf Mağarası-Seven Sleepers	Tarsus Mesire Alanı-Tarsus Promenade Area
Aznakay Parkı-Aznakay Park	Tarsus Kilim Müzesi-Rugs of Tarsus Museum
Tarsus Eski Camii-Tarsus Old Mosque	Tarsus Şehitlik Anıtı-Tarsus Martyrs Monument
Bac Köprüsü-Bac Bridge	Tarsus Demokrasi Meydanı-Tarsus Democracy Square
Tarsus Yarenlik Alanı-Tarsus Gabfest Area	Tarsus Alman Mezarlığı-Tarsus German Cemetery
Roma Mezarları-Roman Tombs	Seyit Onbaşı Heykeli-Seyit Onbaşı Statue
Donuktaş-Donuktas	700. Yıl Osmanlı Parkı-700 Years of Ottoman Park
Çanakkale Parkı-Gallipoli Park	Nusret Mayın Gemisi - Ottoman Minelayer Nusrat
Berdan Viyadüğü-Berdan Viaduct	Atatürk Çarşısı (Kapalı Çarşı)- Covered Market
Tarsus Plajı Sahil-Tarsus Beach Coast	Tarsus Berdan Baraj Gölü-Tarsus Berdan lake
Taşkuyu mağarası-Taşkuyu Cave	Mehmet Bal Sanat Galerisi-Mehmet Bal Art Gallery
Osman Gazi Heykeli-Osman Gazi Statue	Açık Hava Gösteri Merkezi-Outdoor Performance Center
Adalet Heykeli-Statue of Justice	Tarsus Türk Büyükleri Parkı-Tarsus Turkish Great Men Park
Tarsus Hayvanat Bahçesi-Tarsus Zoo	Süleyman Şah Heykeli-Suleyman Shah Statue
Gözlükule- Gözlükule	Hacı Bektaş-ı Veli Heykeli-Haci Bektas-i Veli Statue
Atatürk Treni-Atatürk's Train	Mencik Baba Türbesi-Mencik Baba Tomb
Tarsus Müzesi- Tarsus Museum	Lokman Hekim Heykeli-Lokman Physician Statue
Tarsus Üçgen Çarşı-Tarsus Triangle Bazaar	Barış Manço Oyuncak Parkı- Baris Manco Park Toys
Kuşlu Camii-Bird Mosque	Barış Vagonu Parkı-Peace Wagon Park
Çanakkale Anıtı- Gallipoli Monument	Tarsus Kültür Merkezi- Tarsus Cultural Center

Common feature of all religions is that they prescribe the visit of sacred sites. In this scope, the Pope Saint

to faith tourism in Anatolia, there are important places of visit belonging to Islam, Christianity and Judaism

(<http://www.defteriniz.net/turkiyede-inanc-turizmi/>). Venue dependence of worshipping directs people to that venue and creates a tourism attraction for sacred place. In this context, Tarsus possesses significant religions and cultural values with its history of thousand years. Tarsus is a meeting point of several civilizations with thousands of works from different eras. The excavation works and literature reviews reveal an uninterrupted life course of 8.000 years in the region. In this context, the historic, cultural, art and natural assets in the city shows that the city is an important centre with respect to culture and faith tourism potential. Vatican declared the house and well of Saint Paul in Tarsus, who was one of the 12 disciples of Prophet Jesus and born in Tarsus, as a "pilgrimage site" (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2006: 2). The Tarsus Promotion Guide 2012 listed the important sites of interests of faith tourism in the region as follows:

It can be seen that, in table 1, Tarsus has many historical and cultural areas. For example St. Paul's House and Well, St. Paul's Church, Donuktaş, Seven sleepers cave, Prophet Daniel's Grave, Masjeed of Bilal al-Habashi.

**St. Paul's House and Well:** Archaeological works in the region found some wall ruins strengthening the idea that St. Paul's house must be around. Christians believe that the water of the well in the yard is healing and drink it when they visit Tarsus in their way to Jerusalem for pilgrimage. The well has a diameter of 115 cm and a depth of 38 meter.

**St. Paul's Church:** It is the only church which is named after St. Paul. It is known to be built in AD 11th-12th centuries as one of the oldest churches of Christianity. The ceiling frescos of Jesus, Mark, John and Luke are important artistic assets. There are angel descriptions near to the circular illuminations. There are 3 platforms in the east of the church, a bell tower in the north east and 3 semi-circular domes in the east.

**Donuktaş:** It is one of the oldest historic structures of Tarsus. It is known as a Roman temple and as a palace on Gözlükule tower.

**Seven Sleepers Cave:** It is the most important centre in Anatolia of the belief of seven sleepers. It is an important value for Christianity and Islam. It is located on the slope of the Mount Enculus 12 km north of Tarsus. It is believed that seven young people, Meksemliha, Yemliha, Mislina, Mernus, Debernus, Sazenus and Kefestatayyus, continued their worshipping despite the long lasting pressure on faith in Tarsus. The event is described by the Surat Al

Kahf in Qur'an differently than the Christian version while it is important for faith tourism of the region as mentioned in two religions.

**Prophet Daniel's Grave:** Daniel was a prophet of Israelites and known to have lived between the 4th and 5th centuries AD. The Babylonian King Nebuchadnezzar, by means of a dream, learnt that one of the sons of Israel would take his throne and ordered the killing of all boys from Israelites. When Prophet Daniel was born, his family left him in a cave and he was raised by one male lion and one female lion. He joined his tribe when he grew up. In 606 AD, he was exiled to Babil with his tribe and arrived to Tarsus in a time of famine. Tarsus became fertile and he died there.

**Masjeed of Bilal al-Habashi:** He was the muezzin of the Prophet Muhammad and he was known to recite the adhan and prayed during the conquest of Tarsus in the place where his masjeed is currently located. There are records of a foundation which was established in 1519 for the masjeed. The water of the well in the masjeed is considered sacred.

**Ulu Mosque:** It was built by İbrahim Bey, son of Piri Pasha from the Principality of Ramazanogulları. It reflects the Turkish-Islamic art. It was built with ashlar stone used in the Turkish-Islamic art. The internal yard of the mosque is around 10 meters high and 7.20 meters wide. The pillars in the mosque are known as Persian arc. The Persian arc architecture is a semi pointed arc type. There are 16 domes and 5 gated yards in the narthex of the mosque. There are the graves of Sheikh Mohammad Hassan and the Caliph Al-Ma'mun, son of Harun al-Rashid the Abbasid Caliph. The gate of the mosque (Crown Gate) has a matchless rumi decoration.

**Old Mosque:** It was built as an Armenian Church by the King Oshin and repaired by the French Crusader Knights in 1102 AD. The Armenian Church was converted to a mosque in 1415. Its structure reminds of Roman architecture. The walls are thick and high with spacious interior in addition to deep windows and thick pillars. It is also known that crown ceremony of the Armenian King Leon the 1st was held here.

In addition, the quality is destination is increased by the Legend of Basilisk, the Kubad Pasha Madrasah, the Kırkaşık Covered Bazaar, the Mencik Baba Tomb, the Justinianus Bridge, the Berdan Dam Lake, New Bath and Tarsus Fall. In reviewing the literature on religious tourism it is seen that it is seen that many studies have been conducted on this subject. Some of these studies are listed below.



Presti & Petrillo (2010) Co-management of Religious Heritage: An Italian Case-Study. Gülbahar (2010) 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişim ve Alternatif Yönelimler (Emerging of Mass Tourism From 1990's until today and alternative tendencies in Turkey). Bingöl (2004) Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi (Mediterranean Region of Culture and in terms of Faith Tourism Potential Evaluation). Yıldız & Kalağan (2008) Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri (Alternative Tourism Concept and Environmental impacts). Emekli (2005) Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm (The Policies of the Tourism in European Union and Cultural Tourism in Turkey). Emekli (2006) Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm (Geography, Culture and Tourism: Cultural Tourism). **Öztürk & Yazıcıoğlu (2002) Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma (A Theoretical Study on Alternative Tourism Activities For Developing Countries).** Usta (2012) **İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği** (Cultural Tourism Through Religious Tourism: The Case of Agiasos Mountain Village of Midilli Island). Yörük (2010) İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi ( Evaluation of Faith Tourism Potential in term of Demre). **Şahiner (2012) İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman (Faith Tourism Potential and Public Perspective on Faith Tourism in term of Karaman).** Arpacı ve ark. (2012) Karaman Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği (Karaman Cave Tourism Potential and Tourism in terms of availability). Soykan (2003) Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi (Rural Tourism and its Importance for Turkish Tourism). **Ünüvar (2012) Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama (Importance of Interpersonal Communication in Hospitality Industry: The case of Five Star Hotels).** Tapur (2009) Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. (Culture and Faith Tourism in Konya). Kızılırmak & Kurtuldu (2005) Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma (The Cultural and Belief Tourism in Vicinity Of Konya). Doğan & **Üngüren (2012) Yerel Halkın Isparta'da Turizmi Geliştirmesine Yönelik Bir Çalışma (A Research Study For Perceptions of Isparta Community about Tourism in Isparta).** Eykay ve ark. (2015) İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi (The Evaluation of Religious Tourism Potential in Antakya).

Semenderoğlu & Çakıcıoğlu (2007) Şirince'de Kültürel Turizmin Gelişimi (Cultural Tourism: A Case Study From Şirince Village, Western Anatolia). Met (2012) Turizm İle Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi (Local Development with Tourism: Proposal for a Tourism Development Strategy for Sinop). Saeed & Azmi (2014) Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. Park (2004) Religion and Geography.

### 3. THE METHOD OF THE STUDY

In qualitative studies, it is not always possible to determine a sample to represent the relevant population. The sample studied by qualitative researchers is smaller compared to quantitative research sample (Miles & Huberman, 1994: 27) and therefore it is harder to generalize findings (Fraenkel & Wallen, 2006: 432; Yin, 2011: 66). Therefore, in qualitative researches, the relevance of the sample with the research subject is searched rather than the representative strength of the sample and quantitative representation in the sample selection. In other words, the objective is not for the selected sample to represent a wider sample, but to collect more information on the subject in the selected sample (İslamoğlu & Alınacıık, 2013: 208). Therefore the samples selected by the field specialists (intentional) are preferred (Frankel & Wallen, 2006: 431).

The objective of this study is to reveal the by a sociological research. The population of the study consists of the local administrators of Tarsus and people of Tarsus. In this context, the sample of the study has been determined as local managers, businessmen, archaeologists and religious representatives. The faith tourism potential of Tarsus is revealed based on a case study which is one of the qualitative research patterns. Literature review is based on case study which is defined as a research examining the current incidents in real life and dealing with cases or developments that are not particularly clear (Bilim, 2007: 193; Kohlbacher, 2006: 5). The most important reason for employing the case study approach was that we want to have deep and detailed information from the study. In addition, the data obtained through semi-structured face to face interview have been analysed with the Nvivo 8 qualitative data analysis program with the "Content Analysis Method". Four main category and 37 code were used to examine the Faith Tourism Potential of Tarsus which was included in 1993 among the sacred sites of Christians as recommended by the Ministry of Tourism and Vatican.

According to Briggs (1986: 1-2), interview form is the most common data collection means used in

the studies carried out in social sciences. Interview forms reveal which opinions of the participants were emphasized in qualitative researchers (Roberts & Priest, 2006: 43). Therefore, the semi-structured interview form questions have been created by literature review (Hyde, 2010; Koçoğlu, 2007; Presti and Petrillo, 2010; Rojo, 2007; Tapur, 2009; Tanrısevdi, 1999; Günal et al., 2005; Doğan et al., 2012; Dikici & Sağır, 2012) and controlled by two field specialists. Within the framework of this general objective, the following questions were asked to the shareholders:

- Q.1- Strengths of Tarsus with respect to faith tourism,
- Q.2- Weaknesses of Tarsus with respect to faith tourism,
- Q.3- Faith tourism opportunities of Tarsus,
- Q.4- What are the elements that may pose threats to Tarsus with respect to faith tourism?

is ensured within the framework of four criteria: credibility, transferability, durability and verifiability (Frankel & Wallen, 2006: 162). Data were coded twice by the first researcher. Data obtained as a result of the research was collected in four main categories and 37 code. There is a period of around 12 months between two coding and the reliability coefficient was determined to be 0.89 with the formula of “Agreement / (Agreement + Disagreement)”. According to Miles & Huberman (1994: 64), reliability of codes is high.

#### 4. FINDINGS OF THE RESEARCH

The qualitative data analysis consists of three basic stages: organization of data, summary of data and interpretation of data. In this sense, the objective of data organization is to discover the templates, opinions, remarks and meanings (Büyüköztürk et al., 2011: 262-263).

**Table 2.** Properties of the Study Group

Participant/Qualities	Participant Code	Sex	Age	Occupation
1: Cases\Participant 1	K1	Male	32	Academician
2: Cases\Participant 2	K2	Male	35	Archaeologist
3: Cases\Participant 3	K3	Male	44	Museum Director
4: Cases\Participant 4	K4	Male	55	Grocer (tradesman)
5: Cases\Participant 5	K5	Female	28	Souvenirs Seller (tradesman)
6: Cases\Participant 6	K6	Male	52	Taxi driver (tradesman)
7: Cases\Participant 7	K7	Male	44	Priest (Catholic)
8: Cases\Participant 8	K8	Female	24	NGO Representative
9: Cases\Participant 9	K9	Female	49	Imam

The interview was first transferred to digital media and then to Nvivo 8 computer aided qualitative analysis program as a document after obtaining permission from the participants to prevent data loss. According to Kuş (2009: 14) and Roberts & Priest (2006: 43), the reliability of the research can be increased by using computerized data analysis programs like Nvivo. Therefore, the analysis of the obtained data was done by using the Nvivo 8 qualitative data analysis program. Before transferring Word documents to Nvivo program, member checking was done which is the most effective method to increase reliability (Büyüköztürk et al., 2011: 265-271; Yeşilyurt & Semerci; 2011: 6). In other words, participant was asked to confirm the trustworthiness of the records transferred from digital environment to word file.

The term “trustworthy” is used for the validity and reliability of qualitative researchers. Trustworthiness

In Table 2, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the region with respect to the Faith Tourism Potential of Tarsus were directed to one academician, one archaeologist, one museum director, three tradesmen, two clergymen and one NGO representative. “Sex”, “age” and “occupation” variables of the participants were included. It was attempted to ensure that the managerial positions of the participants are relevant before determining their views on the Faith Tourism Potential of Tarsus.

It can be seen that, in table 3 “modern residential areas” (n = 6) and “a classic tourist route” (n = 6) are expressed by six different participants. “Unplanned urbanization” or “the modern residential areas” can be seen as a major weakness for the region. It is obvious that the destruction of historic and cultural fields in a destination is likely to reduce the attractiveness of the destination. The region is not included in tour

**Table 3.** Level of Participation to the Sample Group Codes (Matrix Coding)

Codes	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Total
Modern Settlement Areas	1	0	0	1	1	1	0	1	1	6
Out of Conventional Tourism Route	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
Coastal Band Project	1	1	0	1	1	1	0	0	0	5
Religion based Historical and Culturel Values	0	1	0	1	1	1	0	1	0	5
Uniting Different Faith Groups	0	1	0	1	1	1	0	1	0	5
Saint Paul	1	0	0	1	1	0	1	0	0	4
Visit of Statesmen	1	0	0	1	1	0	0	0	1	4
Lack of sufficient accommodation facilities	1	0	0	1	1	0	0	1	0	4
Alternative Tourism Option	0	0	1	0	0	1	0	1	0	3
Unplanned Urbanization	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
Economic Weakness	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3
It is a district.	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
No excavation	1	0	1	0	0	0	1	0	0	3
Archeological Values	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Settlement of eight thousand years	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Destruction of Historical Culturel Areas	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Suburbs	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Architectural	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Building of Three Sacred Religion	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Daniel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Seth	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Urban Transformation	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Accessibility	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Centre of Stoicism	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Citf of first	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Seven Sleepers Cave	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
The capital of Cilicia	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Tolerance and Pluralism	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
University Centre	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Visit of Cleopetra and Great Alexander	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Economic Opportunities	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Out Tourism Route	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Lack of Promotion	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Lack of sufficient refreshment facilities	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Lack of Unique Architecture	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Not included in tour programs	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Source problems	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

itineraries. This fact causes significant decline in the number of visitors. With regard to coding, “The region’s historical and cultural fields” (n = 5), and “It brings together different faith groups” (n = 5) were detected strengths of Tarsus. Most of the encodings regarding to the strengths and weaknesses and the opportunities and threats of the destination are performed by only one person.

#### 4.1 Strengths of Tarsus

Tourism is a sector with a potential of rapid development when planned and controlled well with respect to tourism, country and region. The raw material of the sector is the natural, cultural, historical and geographical varieties and beauties (Avcıkurt, 2003: 33). Strengths refer to positive values in revealing a strong side. These present a value adding competitive

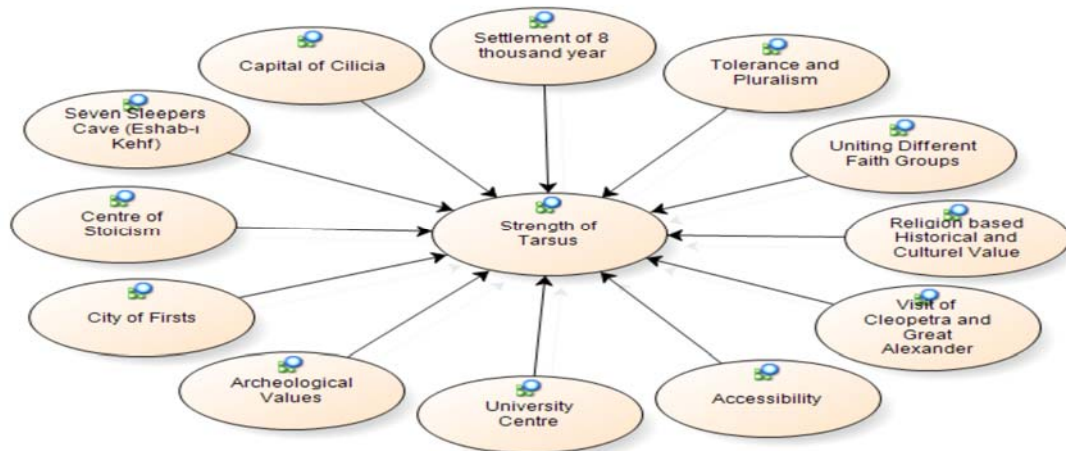
advantage. In this sense, the views of the participants related to the strengths of the faith tourism potential:

“... The fact that Tarsus was the centre of 44 universities between Mersin and Mardin during the Abbasid period shows that it was an important education centre” (K1).

“Seven Sleepers cave is important in both Christianity and Islam which increases the number of visitors” (K4)

“... It shows that tolerance and pluralism prevail in the region” (K6). “The city gets value by the fact that it was the centre of stoicism and the capital of Cilicia” (K7).

Figure 1. Model Tarsus' Strengths



“...It is a region with intense historical and cultural values with religious focus (K2, K5, K6). This brought tolerance and pluralism” (K4).

“...The region which is the pilgrimage centre of Christians, unprecedented Donuktaş temple and Grave of Prophet Daniel provide a distinct strength to the city” (K8).

“... One of the basic points of Faith Tourism shows that tolerance and pluralism prevail in the region by bringing together members of different beliefs in different times (K2, K5, K6).

“...St. Paul monument museum and Seven Sleepers cave unite members of different beliefs around the same value. Therefore, people from different cultures live together (K4). The geographical position, climate, transportation (land, sea and air) and faith tourism potential unite different cultures” (K8).

“... Tarsus has an accessible position, and this feature made the region popular in all periods of history” (K3).

“... The excavation works show an uninterrupted life course of 8 thousand years (K3). Tarsus' biggest strength is that it was always a popular region throughout the history.” (K8).

“... This feature of the region also shows that it has a rich archaeological texture (K3). Gözlükule mound, provides huge information on the cultures living in Tarsus” (K9).

“Being a capital of Cilicia provides a separate importance to the region” (K7).

“...Visits of Cleopatra and Alexander the Great to the region increase the strengths of the region” (K7).

“... Tarsus is a city of firsts. The first weaving loom was brought by Rasim Dokur. In addition, the first dam and power plant in the region were built here. This always brought vitality to the region. Faith and education in the region grew in parallel. Students which cannot cover education expenses are assisted by the House of Wisdoms which is an important activity” (K9). Figure 1 includes the Nvivo 8 analyses of the views of the participants.

As seen in Figure 1, Tarsus gains a strategic superiority by the fact that it is the capital of Cilicia region, centre of stoicism and centre of 44 universities between Tarsus and Şırnak. In addition, the Seven Sleepers cave in the region, archaeological values and eight thousand years of history show that tolerance and pluralism were always enjoyed in the region. The ability of the city to bring different beliefs together raises religion to an important position with respect to religion based historic and cultural values. In addition, as a city of firsts, visits of Cleopatra and Great Alexander to Tarsus show that the city was an important centre of settlement with respect to accessibility in every period of history.



## 4.2 Weaknesses of Tarsus

All destinations don't have the same qualities. Some destinations are rich with respect to natural resources while others have limited natural resources, insufficient infrastructure and inadequate support for tourism development therefore it is disadvantageous (Hsu et al., 2004: 121-126). The weakness of the destination is the qualities that damage the product and service offered by the region. Therefore, the weaknesses make the destination disadvantageous before its rivals. In this context, the views of the participants regarding the weaknesses of faith tourism in Tarsus are as follows:

"... The economically weak regions have higher expectation from tourism" (K1).

"... Closure of five factories in Tarsus caused unemployment of 15 thousand people and moved them towards tourism revenues. Tradesmen with low revenues believe that the faith tourism potential of Tarsus doesn't bring any value to Tarsus" (K8, K1).

"... moreover, no economic contribution is provided to local tradesmen by the tourists who don't stay in Tarsus" (K4).

"... people come here based on their faith but leave the region without buying even a bottle of water". (K5).

"The excavation works increase the number of historical and cultural assets in the region that can be visited" (K3).

"... Tarsus doesn't offer anything to visitors as it is not an excavation site" (K7, K1).

"Although Tarsus is the oldest town of the region, it is still a district which leaves it in the shadow of Adana and Mersin" (K4).

"... In addition, a weakness of the city is that there is no sufficient resource for the projects and applications related to landscape planning for revealing historical and cultural assets and ensuring a status of archaeological site organized for tourism" (K3).

"Lack of sufficient number of accommodation facilities in the region causes visitors to go the city centres of Adana and Mersin" (K4).

"The faith of Christianity is intertwined with art. Low number of visitors in the destination is due to the fact that the churches in the region don't have a unique architectural value" (K7).

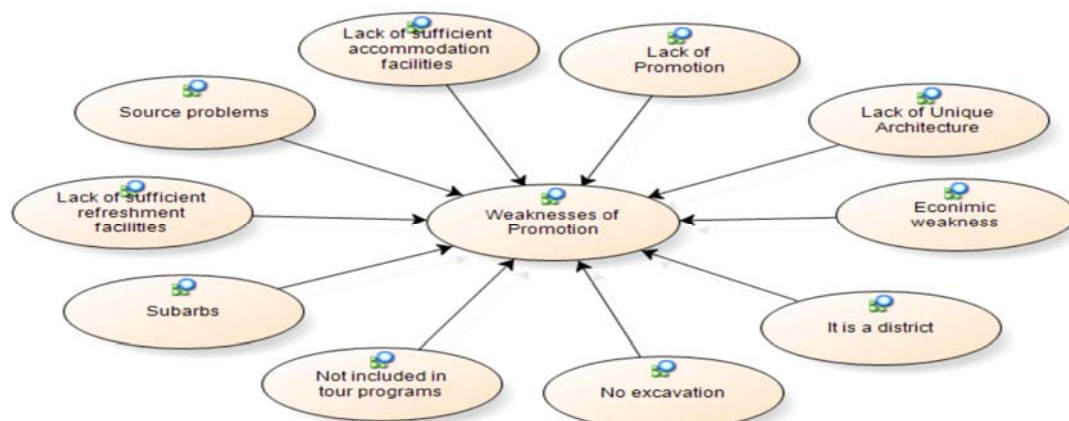
"Lack of sufficient promotion of Tarsus is the weakest aspect. In addition, Ministry of Tourism doesn't show the necessary interest in the archaeological sites in Tarsus which weakens the tourism power of Tarsus. Another deficiency is that there is no college level education institution in Tarsus which was centre of universities in the past" (K6).

"Local administrators also avoid from conducting St. Paul based promotion due to fear of missionary activities" (K7).

"German President and Czech President visited the region but this didn't take much coverage in the media. More coverage of such visits will provide an important opportunity to contribute to the promotion of Tarsus" (K9).

"National and international travel businesses don't include Tarsus in their tour programs and this causes speedy visits by the tourists" (K4).

Figure 2. Model of Weaknesses of Tarsus





“It is a great deficiency that historical, religious, cultural values of the region are not explained by tourism guides and no comfort is offered to the national tourists to the region” (K6).

“As Tarsus is a region with external migration, there are quarters called as suburbs. This causes construction of shanty houses on the religiously and culturally important supply sources in the destination causing damages to historical sites” (K2).

“Lack of sufficient tourism based accommodation and refreshment facilities causes the tourists to have daytrips” (K3). Figure 2 includes Nvivo 8 analysis of the participant views.

Figure 2 shows that the most important weakness of the city is that the region is economically weak. Other weak aspects include insufficient city promotions, exclusion from tour programs and lack of excavations. The fact that there are no sufficient number of accommodation and refreshment facilities causes travel agencies to choose daytrips. This is because of the fact that the city was always a district between Adana and Mersin throughout the history. Another weakness of the city is that the historic buildings in the region don't have unique architecture. The city always receives migration and insufficient awareness of historical and cultural values causes easy destruction of these values.

### 4.3 Opportunities of Tarsus Faith Tourism

It is natural that destination would have variety according to the areas of interest and centres of attraction. The basic element creating this variety is culture (Özdemir, 2014: 14). In other words, the opportunities of destination refer to qualities that are

remarkable in the product and service presented by the region. In this sense, the participant views regarding the opportunities of Tarsus in faith tourism are as follows:

“It is an important opportunity to develop faith tourism that the city has regions to realize sea and tableland tourism in addition to faith tourism” (K3).

“...It is also important that the region has undestroyed natural structures with respect to tourism. It is important to evaluate the tourism potential of Çamlıyayla which is around 100 minutes away to Tarsus.” (K6).

“It is a region of interest by many national and foreign tourists as it has high tourism potential” (K8).

“It can be said that the visits of statesmen to the region are important opportunity for the promotion of the city” (K1, K4, K5, K9).

“Airport and coast project is a good opportunity of the promotion of Tarsus” (K6).

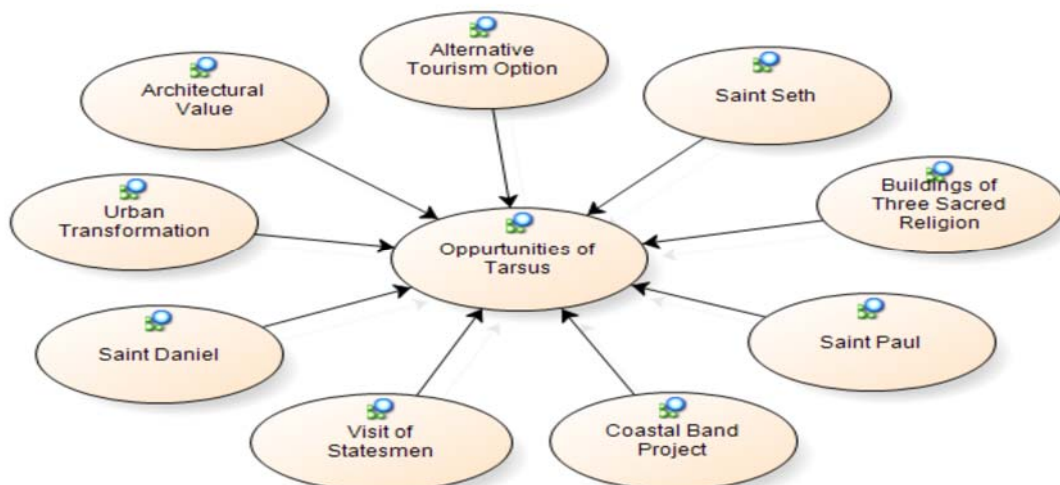
“Realizing the Mersin Tarsus Coastal Line project will solve the great part of the tourism infrastructure problem which is important for Tarsus” (K1, K2, K4, K5).

“As the place where Saint Paul was born, Tarsus is an important faith centre of Christianity” (K7).

Declaration of the Year of Saint Paul, the fact that Saint Paul lived in this region and Tarsus is referred in Bible are important opportunities for the promotion of Tarsus” (K1, K4, K5, K7).

“... Religious saints like David, Seth and Luqman lived long periods in the region show that the city

Figure 3. Tarsus Faith Tourism Opportunities



hosted members of different faiths. Ulu Mosque, Old Mosque and Daniel's Grave in the region are important opportunities for the region" (K9).

"Crown Gate in the entrance of the Ulu Mosque is an unprecedented example of Turkish Islamic art" (K9).

"Tarsus is a city hosting monuments from three sacred religions" (K9). Figure 3 includes the Nvivo 8 Analysis of the views of participants.

As seen in Figure 3, there are faith tourism based historic and cultural values in the city. Accordingly, Daniel's Grave is one of the first places of visit of people coming to the city. In addition, there are important places of visit like the place of Luqman, chief of doctors, grave of Seth, grave of Caliph Memnun son of Abbasid Caliph Harun Rashid and Tarsus Ulu Mosque. In addition, Tarsus is also an important centre of attraction with the house and well of St. Paul, which is described as the second destination of pilgrimage for Christianity. There are many buildings of three sacred religions which attract visits of statesmen. Finally, urban transformation to take place by realizing architectural qualities of the region is an important opportunity for increasing the number of visitors.

#### 4.4. Elements That Threaten Faith Tourism of Tarsus

Threats are a factor of external environment. In other words, it is an environmental development that may cause the loss of market place (Cebecioğlu, 2006: 92). In this context, participant views on the elements that threaten faith tourism of Tarsus:

"Modern urbanization damages historical and cultural texture and harms faith based buildings" (K1, K3, K4, K5, K6, K8). ". It is a threat for the region" (K9).

"In addition, unplanned urbanization in the region should be solved before it becomes the texture of the city" (K2).

"... I think it is a deficiency that the region is out of the conventional tourist route" (K4, K5, K6).

"It is an important opportunity for the region that it is near to Cappadocia and Antakya although it is regarded as an element of threat for visits while it is out of tourist routes" (K7, K8, K9).

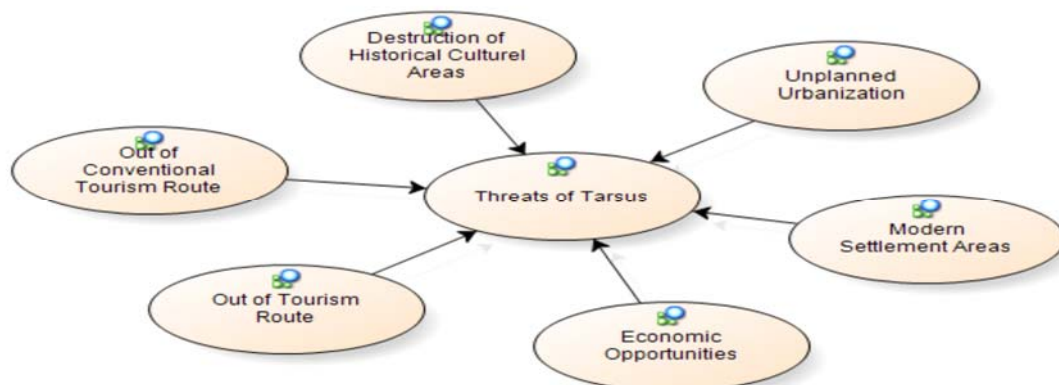
"... Destruction or smuggling of historical and cultural areas as there is no sufficient cultural awareness" (K3).

"... It is an important element of threat that buildings are damaged due to unawareness of the local people about the buildings in the region" (K7).

"...The region is out the conventional tourist route" (K1). Figure 4 includes the NVivo 8 Analysis of the views of participants.

As seen in Figure 4, unplanned urbanization in the region and unplanned construction of modern settlement areas cause rapid loss of Historic and Cultural areas of Tarsus. In addition, the region is out of conventional tourism route and lack sufficient economic possibilities and therefore people of the region are interested in revenues from tourism.

Figure 4. Model of Elements Threatening Faith Tourism in Tarsus



## 5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Turkey has rich tourism resources where every kind of tourism activities takes place in addition to geographical position and matchless natural beauties (Kuter, 2007: 76). With natural, historical and cultural values, Tarsus is one of the cities with significant tourism potential. Findings obtained from the study covering tour operators of Germany, Netherlands, England and USA show that the culture tourism tours in Turkey are directed to certain regions and ruins. Such tours in Turkey usually cover the regions of Mediterranean, Aegean and Marmara (Günel et al., 2009: 293). In this scope, it can be said that Tarsus has an important potential with respect to faith and culture tourism of Tarsus. Tarsus has an important cultural value with its history of thousands of years. Thousands of pieces of different ages show that Tarsus was a meeting point of several civilizations.

Excavation works in Tarsus and literature reviews show an interrupted life course of 8.000 years. Several civilizations ruled in this region like Persian Empire, Great Alexander Administration, Roman State, Byzantium, Arabs and Ottoman State. Significant amount of historical constructions and monuments left in this region by these civilizations increased this potential. Mounds, ruins, churches, mosques, masjeeds, madrasahs, tombs, inns, baths and necropolis, covered bazaars and charities of these periods provide a distinct viability to the region. However, this potential is not sufficiently used. The reason is the fact that the promotion and tourism infrastructure is not adequate. The deficiencies and recommendations found are as follows:

- Underdevelopment of tourism in the region is hugely due to lack of promotion.
- Local administrators and tourism investors need to work on this matter for national and international promotion.
- Increasing cultural activities like symposium, congress, conference to be organized in the region would contribute to the promotion and image creation of touristic attraction.
- Lack of coordination between institutions on culture and tourism can be overcome through joint works to be carried out with the Mersin University in particular.
- Written and visual material like books and brochures should be published regarding the city and attractions.
- Tourism areas of Tarsus should be determined again within a plan and its tourism infrastructure should be prepared according to this plan.
- Awareness of people of region need to be increased.
- In order to improve faith and culture tourism, regional tourism values like Saint Paul, Gözlükule Mound and Seven Sleepers Cave with high potential of international popularity need to be advertised with “package promotion” projects. Attention should be drawn to tourism potential through activities like international panels, symposiums and congresses should be organized in Tarsus.
- Number of 5-star hotels, touristic restaurants and leisure centres with good tourism services should be increased. This will increase leisure areas for the tourist to spend time at nights.
- Excavation and landscape works of cultural assets should be completed and infrastructure like transportation and facilities should be constructed.
- There should be sufficient number of guides to promote historical places.
- Gözlükule Mound and historical ruins which are important cultural and historical tourism values of Tarsus should not be taken out of the region. These values should be exhibited in the Archaeology museum.
- Cultural and natural assets should be adequately protected, restored and offered to the use of tourists.
- The house, church and well of Saint Paul in Tarsus are important values of Christianity. There is a statue of Saint Paul before the St. Peter’s Basilica, one of the four big churches in Italy. In addition, the post of Bilal al-Habashi is in Tarsus. Bilal bin Rabah Mosque and Rachel Tomb in Israel are common values of Christianity. Promotion of Tarsus should be around the axis of these common values. Regions with common values should be determined as stakeholder.
- The quotation of St. Paul in the Bible which reads “I am a Jew, from Tarsus in Cilicia, a citizen of no ordinary city” (Bible Acts 21:39) fully reflects the potential of culture and faith tourism of Tarsus.

## REFERENCES

- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara
- Azım Matbaa Fatih Ofset San. Tic.Ltd. Şti. Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya.
- Aksoy, M. (2002). *Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem*, Ankara: Dinler Tarihi Araştırmaları-3.
- Angeles, R.G. & Cruiel, J. E. (2008). *Religious Event as Special Intrest Tourism A Spanish Experience*, 6 (3).
- Arpacı, Ö., Zengin, B. & Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, (23), 59-64.
- Artun, E. (2009). *Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay'ın Tanıtılmasına Katkısı Üzerine Görüşler*. ÇÜ Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Erişim Tarihi: 24.05.2015, [http://turkoloji.cu.edu.tr/makale\\_sistem/tumview.php?id=4379](http://turkoloji.cu.edu.tr/makale_sistem/tumview.php?id=4379).
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilim, Y. (2007). *Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci*, Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim (Ed.) Nitel Araştırma Neden, Nasıl, Niçin, içinde (193-212), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* 8, 1-13.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning How to Ask A Sociolinguistic Appraisal of the role of the Interview in Social Science Research*, First Published, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıcı Çakmak, E., Akgün, Ö. E. at al., (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara: Baran Ofset.
- Cebecioğlu, C. (2006). SWOT Analizi ve Bir İşletme Üzerine Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Collins-Kreiner, N. (2010a) Current Jewish Pilgrimage Tourism: Modes and Models of Development, *University of Haifa*, 58 (3), 259-270.
- Collins-Kreiner, N. (2010b). The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography, *University of Haifa*, 30, 153-164.
- Dikici, E. & Sağır, A. (2012). Antalyada İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 35-43.
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 103-122.
- Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmdeki Yeri, *Ege Coğrafya Dergisi*, 1 (12), 41-42.
- Emekli G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 1 (14), 99-107.
- Emekli G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 1 (15), 51-59.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3.
- Eykay, İ., Dalgın, T. & Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi, *Journal of Life Economics*, 1 (4), 59-74.
- Frankel, J. R. & Wallen, N. E. (2006) *Designing and Evaluate Research in Education*, Seventh Edition, McGraw – Hill Higher Education, New York.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc, Eleventh Edition, New Jersey.
- Gülbahar (2010). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişim ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 151-177.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F. & Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 275-298.
- Hsu, C. H. C. Wolfe, K. & Kang, S. K. (2004). Image Assesment for A Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25 (1), 121-126.
- Hyde, K. (2010). Italian Pilgrim Literature in The Late Middle Ages, *Lepschy of University College*, 72 (3), 13-33.



- İslamoğlu, H. & Alnaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 100-120.
- Koçoğlu, M. (2007). *Türkiye'de İnanç Turizmi*, Bahçeşehir Üniversitesi Hükümet ve Liderlik Okulu, İstanbul.
- Kurar İ. & Akbaba A. (2013). *Tarsus'un İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*, International Conference on Religious Tourism and Tolerance, Konya.
- Kuş, E. (2009). *Nvivo 8 İle Nitel Araştırma Projeleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (11), 76-77.
- Kohlbacker, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research Forum: *Qualitative Social Research*, 7 (1), 21-22
- Met, Ö. (2012). Turizm İle Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi, *Karadeniz Araştırmaları*, 1 (34), 163-179.
- Miles, M. B. & Huberman, A. B. (1995). *Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publication.
- Munazza S. M. & Azmi, G. (2014). Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21 (9), 1611-1617.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 183-195.
- Park, C. (2004). *Religion and Geography*. Chapter 17 in Hinnells, J. (ed) Routledge Companion to the Study of Religion. London: Routledge.
- Presti, C. & Petrillo, C. (2010). *Co-Management of Religious Heritage: An Italian Case-Study*, Research Institute on Service Activities of the Italian Research Council, 58 (3), 301-311.
- Roberts, P. & Priest, H. (2006). Reliability and Validity in Research, *Art and Science Research Methods*, 20 (44), 41-45.
- Rojo, D. M. (2007). *Religious Tourism: The Way to Santiago*, Ma European Tourism Management, Bournemouth University.
- Sevinç, H. & Azgün, S. (2012). Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2), 17-21.
- Semenderoğlu, A. & Çakıcıoğlu, R. (2007). Şirince'de Kültürel Turizmin Gelişimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (22), 174-184.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 1 (12), 1-11.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (9), 478-479.
- Tanrısevdi, A. (1999). İsrail'in Turizm Hareketlerine Genel Bir Bakış, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 54-56.
- Tarsus Tanıtım Rehberi (2012). *Tarsus Tanıtım Rehberi*, Tarsus Belediyesi, Tarsus.
- TÜRSAB (2002). *Anadolu İnançlarının Beşiği*, İstanbul: Ar-Ge Departmanı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi-2023*, Ankara
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, N. (2012). İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 163-168.
- Ünüvar, Ş. (2009). Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Araştırmalar Dergisi*, 9 (18), 377-396.
- Yeşiltaş, M. & Öztürk, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 2-3.
- Yörük, G. (2010). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Isparta.



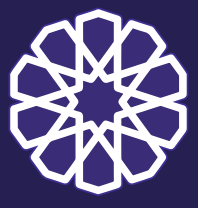
Yıldız Z. & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, *Yerel Siyaset*, 1 (35), 42-44.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*, London: The Guilford Press.

İnternet Kaynakları (Son Erişim Tarihi: 05.04.2015)

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html>

<http://www.defteriniz.net/turkiyede-inanc-turizmi/>



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Çalışma Sunum Kuralları

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde info@turizmakademik.com adresine elektronik ortamda gönderilmeleri yeterlidir.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımalıdır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı 6 olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,..," şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır. Çalışmalar
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html) adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the Ameri-

can Psychological Association (5th Edition), 2001” isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.

11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekiyorsa sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)... gibi. APA atıf formatına uygun olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).
12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır.

## Kaynakçada

### Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

### Sürelî Yayınlar/Makaler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır.

Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1),

122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

### Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14-18 July). *Ethical Climate and Organizational Performance: Evidence from a Turkish Public Organization*, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

### Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimedenden oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde

dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekmemektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makale- nin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan aynen alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu’nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK’nın web sayfasına bakınız: [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). Yabancı sözcükler yerine olabildi- ğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe ‘de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi’nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar’ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi’ne aittir.

