



**Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi**

*Yaşar SARI - Arzu KILIÇLAR, Cihan SEÇİLMİŞ*



**İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması**

*Salih KUŞLUVAN - Duygu EREN*



**Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi**

*Osman ÇALIŞKAN - Çağrı ÜNÜSAN*



**Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Turizm İşletmelerinde Katma Değer Vergisi Uygulamalarının Karşılaştırılması**

*Ah ÇELİKKAYA*



**Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği**

*İbrahim YILMAZ*

**Gönüllü Turizm: Yeni Eko Turizm?**

*Konstantinos TOMAZOS -*

*Richard BUTLER / Çev. Esin ÖZKAN*



**204 Yaşlı, Yaşlı Yollar... Kervan "Saray" dan, Frenk İş "Saray" a Yani "Palas" a...**

*Mehmet ÖZDEMİR*

**Bilimsel Araştırma Nedir?**

*Sevgin AKIŞ RONEY*

## Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi

*A Research on High Speed Train (HST) Passengers' Perception of Satisfaction in Scope of Tourism Transportation*

**Yaşar SARI\***, **Arzu KILIÇLAR\*\***, **Cihan SEÇİLMİŞ\*\*\***

\* Doç.Dr., Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Meşelik Kampüsü, 26480 Eskişehir.

E-posta: ysari@ogu.edu.tr

\*\* Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Gölbaşı, 06100 Ankara.

E-posta: karzu@gazi.edu.tr

\*\*\* Yrd.Doç.Dr., Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Meşelik Kampüsü, 26480 Eskişehir.

E-posta: csecilmis@ogu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 15 Mart 2011

Birinci düzeltme : 21 Temmuz 2011

İkinci düzeltme : 16 Ağustos 2011

Kabul : 17 Ağustos 2011

#### Anahtar sözcükler:

Yüksek hızlı tren,  
Turizm, Ulaştırma,  
Memnuniyet.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 15 March 2011

Resubmitted : 21 July 2011

Resubmitted : 16 August 2011

Accepted : 17 August 2011

#### Key words:

High speed train,  
Tourism,  
Transportation,  
Satisfaction.

### ÖZ

Bu çalışmada, Yüksek Hızlı Tren (YHT) projesi uygulamasıyla Dünya'da ilk sekiz, Avrupa'da ilk altı ülke içinde yer alan Türkiye'de yolcuların YHT'den ve YHT'de sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ortaya koymak ve kamu otoriteleri tarafından geliştirilen yeni ulaştırma stratejilerinin kamuoyu tarafından ne şekilde algılandığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma YHT'yi kullanan 762 yolcuya anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan ANOVA ve t testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yolcuların en yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları iki etken koltukların temizliği ve personelin güler yüzlü, yardımsever davranışları olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet veya şikâyetle ilgili konular cinsiyet, yaş ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermezken aynı konuların meslek, eğitim ve seyahat amacına göre önem arz ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, seyahat edilen sınıfın da müşteri memnuniyetini belirlemede önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

This survey was carried out in Turkey that ranks eight in the world and sixth in Europe with its high speed train project. The survey aims to determine the extent to which high speed train (HST) passengers are satisfied with high speed train and the services these passengers receive. This survey also attempts to shed light on how public perceives the new transportation strategies developed by authorities in Turkey. Data were collected through questionnaires applied to 762 passengers of high speed train. The findings of the ANOVA and T tests suggest that passengers are mostly content with the cleanliness of the seats and smiling and helpful manners of the staff. The issues involving satisfaction or complaint are independent of variables such as gender, age, and income whilst these issues hold importance with respect to occupation, education and travel purposes of passengers. In addition, the findings of the survey reveal that travel class is an important factor in determining customer satisfaction.

### GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin artan rekabet ortamında büyümeye devam edebilmesi katma değeri ve çarpan katsayısı, yüksek sektörlerdeki başarısına bağlıdır. Özellikle, hizmet sektörü ve alt sektörlerindeki gelişmeler aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin de bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilen turizm sektörünün ülke ekonomilerindeki yeri ve önemi tartışılmaz. Sektörde dağıtım kanalının ters işlemesinden dolayı önemi artan ulaştırma imkânlarının aynı zamanda ulaştırma güvenliği açısından kamu ya da yerel

yönetimler için de son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Yeterli, güvenli, konforlu ve ucuz ulaşımın her türlü üretim ve ticari faaliyet alanında olmazsa olmaz şartlardan biri olduğu ifade edilebilir. Ancak söz konusu turizm sektörü olduğunda ulaşım sektörünün önemi bir kat daha artmaktadır.

TÜİK verilerine göre (2010) Türkiye'deki iç turizm açısından düşünüldüğünde, AB ortalamasının çok üstünde olan % 98,3'lük oranla karayolu en çok tercih edilen ulaşım yoludur. Bunun en önemli nedeni Türkiye'de az gelişmiş olan diğer ulaşım yollarının gidemediği her yere karayolu ile ulaşmanın mümkün olmasıdır. Son yıllarda Türk Hava

Yollarının (THY) yeni stratejileri ve artan rekabet ortamında fiyatların daha makul seviyelere gerilemesiyle hava yolları % 2,1'lik oranla en çok tercih edilen ulaşım yolları içinde ikinci sırada yer alırken yeniden yapılandırılmaya çalışılan demir yolları ise %1,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır. İç turizm için turistik amaçlı seyahatlerde kullanılan denizyolu ulaşımı % 0,01'lik oranla son sırada yer almaktadır.

Ulaştırma sektöründe yaşanan dengesiz dağılım, düşük verimlilik ve can güvenliği zafiyeti, kamu otoritesini farklı stratejiler üretmeye zorlarken, bireylerin de bu konuya olan hassasiyetlerini arttırmıştır. Kısa dönemde ulaştırma sektörünün verimliliğinin ve güvenliğinin artırılması önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Ne var ki geliştirilen yeni stratejilerin ya da ulaştırma yöntemlerinin faydalı olabilmesi, hizmeti alan taraf olan yolcuların memnuniyetinin de sağlanmasıyla mümkündür. Aksi halde, yeni ulaştırma yöntemleri için yapılacak büyük yatırımların verimliliği istenilen ya da kabul edilebilir düzeyin altında kalacaktır.

Gelişmiş ülkelerde ulaştırma sistemleri içerisinde ucuz ve güvenli olması sebebiyle önemli bir yere sahip olan demir yolları, Türkiye'de özellikle 2003 yılından sonra yeniden yapılanma süreci ile birlikte hızlı bir gelişim göstermiştir. Günümüzdeki gelişmeler doğrultusunda hat kapasitesindeki artış ile birlikte artan hız ve taşıma kapasitesi Türkiye'de de demir yollarının önümüzdeki dönemlerde istenilen seviyelere çıkacağını göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) son dönemde yaptığı yatırımlarla daha etkin ve hızlı yolcu taşımacılığını sağlamak adına ciddi adımlar atmıştır. Bu atılımın en önemli ayağını ise Yüksek Hızlı Tren (YHT) projeleri oluşturmaktadır. Yüksek teknolojiye sahip güvenli hatlarda ve konforlu yolculuk yapma imkânı sağlayan hızlı trenlerde klima, video, TV müzik sistemi, engelliler için donanım, yiyecek-içecek hizmetleri, kapalı devre görüntü kayıt sistemi, vakumlu tuvaletler müşterilerin memnuniyeti göz önüne alınarak tasarlanmıştır (TCDD 2009; TCDDa 2010; TCDDb 2010).

Bu yeni atılımların etkinliğini saptayabilmek için bu alanda yapılacak çalışmalar oldukça önemlidir. Özellikle, demir yolu ulaşımını tercih eden yolcular dikkate alınarak yapılacak araştırmaların sonuçları, demir yolu ulaşım hizmetlerinin geliştirilebilmesi açısından da önemlidir. Bu yolcuların demir yollarında verilen hizmetlerle ilgili algısının ölçülmesiyle, sorun bulunan alanların belirlenmesi

ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı, YHT ile seyahat etmeyi tercih eden yolcuların, aldıkları hizmet ile ilgili memnuniyet algılarının kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçebilmektir. Çünkü memnuniyet algılarının kişisel özelliklere göre farklılaşması yolculara sunulacak hizmetlerin de farklılaşması anlamına gelmektedir. Örneğin memnuniyet algısı cinsiyete göre farklılık gösteriyorsa hızlı trende sunulan hizmetler cinsiyet bazında farklılaştırılarak memnuniyet düzeyi daha da yükseltilebilir. Örneğin bayanlar için magazin ağırlıklı gazete satışlarına ağırlık verilirken erkekler için spor ağırlıklı gazete satışları daha ön plana çıkarılabilir. Bu bağlamda kişisel değişkenlere göre memnuniyet algısı sunulacak hizmetler için de temel oluşturmaktadır. Bu nedenle de kişisel değişkenlere göre memnuniyet algısının ölçülmesinin önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

## YAZIN TARAMASI

Kalite kavramı 1980'lere kadar daha çok teknik kalitenin yükseltilmesi, defoların nedenlerinin keşfedilmesi ve onların azaltılması gibi somut ürünlerin kalitesi anlamında kullanılmakta iken, Grönroos (1984) daha önce hiç hizmet kalitesi modelinin olmadığını söylediği makalesiyle hizmet kalitesi literatürüne ilk modeli sunmuştur. Grönroos (1984), bu makalesinde hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi şeklinde tanımlayarak, hizmet kalitesinin bileşenlerini teknik, fonksiyonel ve itibar kalite şeklinde açıklamıştır. Teknik kalite, sunulan hizmetin çıktıları ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite sunulan hizmet süreci ile ilgilidir. İtibar kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgilidir.

Hizmetlerin sahip olduğu farklı özellikleri nedeniyle kolayca ölçülememesi, bunun yanında hizmet sektörünün artan önemi araştırmacıları, hizmetlerin ölçülebilmesini sağlayan yeni arayışlara yöneltmiştir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yapılan araştırmaların birçoğu, Grönroos'un yaklaşımından hareketle Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen öncü çalışmadan etkilenmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) 1985 yılında yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik bir model ortaya koymuşlardır. Hazırladıkları ölçekle hizmet kalitesinin fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta ölçü-

lebileceğini ortaya koymuşlardır. SERVQUAL ölçeği çok sık kullanılmasına rağmen hizmet kalitesi ölçümündeki tutarsız paradigmalarıyla ilgili bazı noktalardan eleştirilmiştir (Teas 1993; Cronin ve Taylor 1994; Chen vd. 2009).

Müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsü olarak iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti ya da müşteri tatmini ise işletmeler için de üzerinde sıkça durulan önemli stratejilerden biridir (Parasurman vd. 1988; Pizam ve Ellis 1999; Eroğlu 2005). Parasurman vd. göre (1994) müşteri memnuniyeti genellikle bir seferlik alışverişlerdeki müşteri tatminidir. Hizmet kalitesi daha uzun bir süreçtir. Hizmet kalitesi birçok alışveriş sonrasında müşteride oluşan genel kalite algısıdır. Müşteri tatmini kavramına ilişkin literatürdeki çalışmaların çoğunda genel kabul görmüş yaklaşım, Oliver'ın 1980 yılında yayınladığı çalışmasında ortaya koyduğu onaylanmayan beklentiler modelidir. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda, müşteri odaklı düşünme ve bunun sonucu olarak sadık müşteriler oluşturma işletmeler açısından gittikçe önem kazanmaktadır. Sadık müşterilere sahip olmak firmaların rekabet gücü açısından vazgeçilmez bir unsurdur (Piplani ve Fu 2005; Avcıkurt ve Köroğlu 2006).

Koşulsuz müşteri tatmini olarak açıklanan müşteri odaklılık, hem satış sırasında ve sonrasında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı hem de müşteri tatminini sürekli kılmayı amaçlar. Bu yolla memnun olan müşterinin ürün ya da hizmeti aynı sağlayıcıdan alma eğilimi göstermesi ve sadık müşteriler haline gelmeleri sağlanabilecektir (Kırım 1999; Xu vd. 2002; Öçer ve Bayuk 2001). Lin ve Wang'a göre (2006) böylece eski müşteriyi elde tutma maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetine göre daha düşük ve cazip düzeyde kalacaktır.

Galbreath ve Rogers (1999), bir işletmenin sadık müşterilerinin olmasının, etkili bir müşteri memnuniyeti stratejisi ile mümkün olacağını savunmaktadır. Heskett vd. göre (1994) sadık müşteriler, bağlı oldukları işletmelerin özellikle fiyatta yaptıkları değişimlere daha az duyarlı kalmaktadır. Buna göre, sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara bağlı oldukları işletmeler hakkında olumlu tavsi-

yelerde bulunarak işletmenin tanınmasına yardımcı olurlar. Böylece, işletmeler yeni müşteriler için daha az zaman harcayarak aynı zamanda sadık müşterilere de sahip olabilmektedirler.

Literatürde yolcuların memnuniyetlerini belirlemeye yönelik az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların da büyük bir kısmı karayolu ve havayolu örnekleminde yapılmıştır. Alniaçık ve Özbek (2009), yolcuların otobüs ile yolcu taşımacılığı yapan bir işletmeden beklediklerini hizmetin alt boyutları ile ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, yolcuların bir otobüs işletmesinden bekledikleri hizmet düzeyi ile aldıkları hizmet düzeyi arasında olumsuz yönde bir fark olduğunu ve bu farkın hizmet kalitesinin güvenilirlik ve duyarlılık boyutları açısından daha fazla olduğunu göstermiştir. Okumuş ve Asil (2007) havayolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiş ve yolcuların sosyodemografik özelliklerinin farklılıklarını belirlemiştir. Yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörler fiziksel unsurlar ve empati olurken, yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler güvenilir personel, anında hizmet, müşteriyi tanıma/anlama ve inanırlılık olarak saptanmıştır. Duman vd. (2007), karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri üzerine yaptıkları araştırmalarında, karayolu ulaştırma hizmetlerine yönelik kalite algısının yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresinde alınan hizmetler ve mola yeri hizmetleri olmak üzere üç temel boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, araştırma sonucunda sadakatin en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğunu saptamışlardır. Baysal ve Engin (2004), Konya hafif raylı ulaşım sisteminde servis kalitesini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında; tramvay sisteminden müşterilerin beklentilerini ortaya koymuşlardır. Servis kalitesinin ölçümünde *Servqual Yöntemini* kullanmışlardır. Tan ve Bektaş (2002), şehirlerarası ulaşım hizmeti sunan firmaların mevcut durumunu saptamak, sorunlarını belirlemek ve bu konuda firma sahiplerine yardımcı olacak sonuçlara ulaşmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Keskin (1998), Erzurum'da belediye toplu taşımacılık hizmetlerinden faydalanan Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin, hizmetle ilgili beklentilerini ve şikâyetçi oldukları konuları araştırarak, hizmetin kalitesi hakkında bir değerlendirme yapmıştır.

Yabancı literatürde daha önce yapılan çalışmalarda yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, memnuniyet, pazar payları ve talep arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ancak Ostrowski vd. (1993), Sultan ve Simpson (2000), Suzuki vd. (2001), Aksoy vd. (2003), Park vd. (2004), Barros vd. (2007), Bonilla ve Bonilla (2008) ve Chen (2008) tarafından yapılan bu araştırmalarda havayolu taşımacılığını tercih eden yolculara, iyi ürün ya da hizmet sunumunun müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma kararını etkilediğini göstermektedir.

Hızlı tren konusunda yapılan birçok araştırmada hızlı tren ve demir yolu hattına ilişkin teknik özellikler üzerinde durulmuştur (Baron vd. 2001; Ju ve Lin 2003; Zhang vd. 2006; Ju 2007; Takemiya 2008; Galvín ve Domínguez 2009; Gupta vd. 2010; Doi vd. 2010). Hızlı tren örneğinde demir yolları yolcularının memnuniyet algılamaları ve bu algılamaların oluşmasındaki etkenler üzerine çok az araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, Nathanael (2008) altı grupta 22 ölçüt ile demir yollarında yolcuların memnuniyetini ölçerek hizmet kalitesinin geliştirilmesini öngören bir çerçeve sunmuştur. Cox vd. (2006), uzun tren yolculukları için strese bağlı olarak değişen yolcu güvenliği kavramını incelemiştir. Roman vd. (2007) ise Madrid ve Barcelona arasında hizmet veren YHT ile havayollarının yolcularını memnuniyet düzeyleri ve tercih nedenleri açısından kıyaslamışlardır. Chou vd. (2011) genel memnuniyet, uygun fiyat ve bilet hizmeti sistemi olmak üzere üç değerlendirme göstergesi ile bir yolcu memnuniyeti indeksi önermişlerdir.

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan "yargısal örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Şimşek ve Yıldırım'a göre (2004), bu örnekleme de bir tür kolayda örneklemedir. Yargısal örnekleme, örneklemin araştırmacının kişisel arzu, düşünce ve deneyimlerine göre seçilmiş olduğu örneklemedir. Bu yöntemin kolayda örneklemeden farkı, örneklem seçimi için araştırmacının belirli ölçütler belirlemesi ve bu ölçütlerin temsili bir örneklem oluşturacak ölçütler olduğuna inanıyor olmasıdır. Bu örnekleme yöntemindeki amaç, çeşitlilik arz eden durumlar arasında ne tür ortaklıkların ve benzerliklerin var olduğunu bulmaktır. Araştırma Eskişehir-Ankara ve Ankara-Eskişehir arasında hızlı tren ile seyahat eden yolcuları kapsamaktadır. Söz konusu yolcuların kişisel değişkenler bağlamında ne tür benzerlikler ya da

farklılıklar gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle araştırmanın ana hipotezi H<sub>1</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları kişisel değişkenlere göre farklılık gösterir biçimde ifade edilmiştir. Bu ana hipotezden de aşağıdaki alt hipotezler üretilerek test edilmiştir.

- H<sub>1.1</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H<sub>1.2</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları seyahat edilen sınıfa göre farklılık gösterir.
- H<sub>1.3</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları mesleğe göre farklılık gösterir.
- H<sub>1.4</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H<sub>1.5</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H<sub>1.6</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları yaşa göre farklılık gösterir.
- H<sub>1.7</sub>: YHT yolcularının memnuniyet algılamaları seyahat amacına göre farklılık gösterir.

## VERİ TOPLAMA

2010 yılının Ocak ayından itibaren kapsamlı bir araştırma ve yazın taraması yapılarak anket uygulamaları içeren yerli ve yabancı kitap, makale, dergi ve tezlerden uygun görülenler, anketlerin hazırlanmasında kullanılmıştır (Nathanael 2007; Okumuş ve Asil 2007; Chen 2008; TCDD 2010a). Böylece verilerin toplanması için kullanılan ve uygulamanın esasını oluşturan anketlerin hazırlığı tamamlanmıştır. Ek olarak, Türkiye'de konuyla ilgili anket çalışması yapan birçok araştırmacıya elektronik posta yoluyla ulaşılarak fikirleri alınmıştır. Ayrıca, TCDD'de görevli konuyla ilgili personelin de görüşü alınarak ortak bir fikir çerçevesinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Ankette yer alan soruların tamamı kapalı uçlu olarak düzenlenmiş, araştırmaya katılanların konuyla ilgili belirtmek istedikleri farklı fikir ya da görüşlerini yazmaları amacıyla da anketin sonuna açık uçlu bir soru konulmuştur. Tamamı bir sayfa olan ve toplam 27 sorudan oluşan anket formunda yer alan ilk dokuz soru kişisel değişkenlere ait bilgileri toplamak üzere düzenlenmiştir. Diğer sorular 5'li Likert Ölçeği'ne uygun olarak tercih nedenleri ve memnuniyet düzeyleriyle ilgili analizler yapmaya elverişli şekilde hazırlanmıştır.

Çalışmada, anket formlarının hazırlık ve kontrol işlemlerinin bitmesinin ardından her bir soruda elde edilmesi amaçlanan bilginin elde edilip edilme-

diğini, tüm kelimelerin anlaşılıp anlaşılmadığını, tüm soruların araştırmaya katılanlar tarafından aynı şekilde yorumlanmış olup olmadığını, kapalı uçlu soruların seçeneklerini, araştırmaya katılanların görüşlerini tam olarak yansıtıp yansıtmadığını, soruların, insanları yanıtlama konusunda motive edip etmediğini, sorulara anlaşılır ve doğru şekilde karşılık verilip verilmediğini, sorulardan ön yargı içerenlerin olup olmadığını ve anketin güvenilirlik düzeyini kontrol etmek amacıyla pilot uygulama yapılmasının uygun olacağı kanısına varılmıştır. Pilot uygulama 05.02.2010 tarihinde saat 18:00'de Eskişehir'den Ankara yönüne hareket eden trende gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama 15 adet *business class* 55 adet de *economy class* olmak üzere toplam 70 adet anket ile gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulama sonucunda, anket formunda yer alan sorularla ilgili bazı harf ve kelime hatalarının dışında ifade olarak önemli bir hata olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte anketleri yanıtlayanların önerileri doğrultusunda uzun olan ya da anlaşılmasında güçlük çekilen bazı soruların ifadelerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamada elde edilen veriler Cronbach-Alpha yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik değeri 0,837 bulunmuştur. Bu değer, araştırmada kullanılan ölçeğin istatistik literatüründe belirtilen en yüksek güvenilirlik aralığında yer aldığını göstermektedir. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar ışığında anket formuna son şeklinin verilmesinin ardından gerçek uygulamada kullanılacak olan anketlerin basım işlemleri süratle tamamlanarak anket uygulamasına başlanmıştır.

Uygulama TCDD'de görevli, ilgili şube müdürü nezaretinde anketlerin yüksek hızlı tren personeli tarafından yolculara dağıtılması ve daha sonra da aynı kişiler tarafından toplanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin temsili açıdan sağlıklı, adil ve dengeli sonuçlar vermesi bağlamında, anketlerde hem Ankara-Eskişehir yönünde yolculuk yapanların hem de Eskişehir-Ankara yönünde yolculuk yapanların eşit oranlarda temsil edilmesine gayret edilmiştir. Ayrıca, yolcu profillerinin farklı olabileceği düşünülerek anketler haftanın farklı günlerinde ve farklı saatlerde olmak üzere 09.02.2010-15.02.2010 tarihleri arasında bir haftalık süreyi kapsayacak şekilde her gün sabah 07:00, öğle 11:00 ve akşam 18:00 saatlerinde Eskişehir-Ankara ve Ankara-Eskişehir yönünde hareket eden trenlerde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması süresince 800 kişiden yanıt alınmış eksik ve yanlış

doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 762 adet ankete ait verinin istatistiksel analizlerde kullanılmaya elverişli olduğu görülmüştür.

Evreni temsil edecek sayının belirlenmesinde  $n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$  formülü kullanılmaktadır (Yaman 2001). TCDD Genel Müdürlüğü istatistiklerine göre aylık yolcu sayısının yaklaşık 130.000 kişi olduğu saptanmıştır. Buna göre örneklem sayısının yukarıdaki formül kullanılarak hesaplandığında en az 383 olması gerekmektedir. Cevaplanan ve değerlendirmeye tabi tutulan anket sayısı 762'dir. Yukarıdaki örneklem sayısı formülündeki sonuca göre bu değer evreni temsil edebilecek yeterliliktedir. Bu çalışmanın genel sonuçlarının dayandığı anketlerin uygulanış tarihleri, uygulamanın yapıldığı tren yönü, uygulama saatleri ve anket adetleri şu şekildedir:

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularında ilk olarak kişisel özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları yer almaktadır. Daha sonra güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2'de ankete katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre ankete katılan yolcuların %66,5'i erkek %33,5'i ise kadındır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında %33,6 ile 16-25 yaş grubu en yüksek orana sahiptir. Bunu %27,2 ile 26-35 ve %17,0 ile 36-45 yaş grupları izlemektedir. 16-25 yaş grubunun yoğunluğu hızlı trenin özellikle üniversite öğrencileri için Ankara-Eskişehir hattında tercih edilen bir ulaşım aracı olduğunu düşündürmektedir ki bu durum meslek gruplarının frekans dağılım oranlarıyla doğrulanmaktadır. %32'lik bir oranla öğrenciler, %30,9 oran ile memurlar ve %12,9 orana sahip bir payla da serbest meslek sahipleri YHT'yi seçen ilk üç gruptur. Öğrenim durumu açısından bakıldığında YHT yolcularının %46,1'inin dört yıllık bir yüksek öğrenim kurumundan mezun oldukları belirlenmiştir. Önlisans, lisans ve lisansüstü dereceye sahip yolcuların oran olarak toplam yolcular içindeki payı %78,9'dur. Benzer bir durum 'Aylık gelir' miktarlarında da kendini göstermektedir. YHT yolcularının %20,7'sinin aylık geliri 2501 TL'nin üzerinde iken toplam yolcuların %50,8'inin gelirinin ise 1501 TL'den daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bütün bu veriler ışığında YHT yolcularının genç, eğitim, kültür ve ekonomik refah seviyeleri yüksek bireylerden oluşan bir kitle olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu ve benzeri özelliklere sahip

Tablo 1. Kullanılan Anket Sayısı

Tren Yönü	Tarih ve Gün	Uygulama Saati	Anket Adedi
Eskişehir-Ankara	09.02.2010 - Salı	07:00	47
Eskişehir-Ankara	09.02.2010 - Salı	11:00	44
Eskişehir-Ankara	09.02.2010 - Salı	18:00	43
		<i>Toplam</i>	<i>134</i>
Eskişehir-Ankara	10.02.2010 - Çarşamba	07:00	44
Eskişehir-Ankara	10.02.2010 - Çarşamba	11:00	36
Eskişehir-Ankara	10.02.2010 - Çarşamba	18:00	46
		<i>Toplam</i>	<i>126</i>
Ankara-Eskişehir	11.02.2010 - Perşembe	07:00	42
Ankara-Eskişehir	11.02.2010 - Perşembe	11:00	39
Ankara-Eskişehir	11.02.2010 - Perşembe	18:00	34
		<i>Toplam</i>	<i>115</i>
Ankara-Eskişehir	12.02.2010 - Cuma	07:00	22
Ankara-Eskişehir	12.02.2010 - Cuma	11:00	42
Ankara-Eskişehir	12.02.2010 - Cuma	18:00	46
		<i>Toplam</i>	<i>110</i>
Ankara-Eskişehir	13.02.2010 - Cumartesi	07:00	40
Ankara-Eskişehir	13.02.2010 - Cumartesi	11:00	31
Ankara-Eskişehir	13.02.2010 - Cumartesi	18:00	32
		<i>Toplam</i>	<i>103</i>
Eskişehir-Ankara	14.02.2010 - Pazar	07:00	32
Eskişehir-Ankara	14.02.2010 - Pazar	11:00	22
Eskişehir-Ankara	14.02.2010 - Pazar	18:00	48
		<i>Toplam</i>	<i>102</i>
Eskişehir-Ankara	15.02.2010 - Pazartesi	07:00	33
Eskişehir-Ankara	15.02.2010 - Pazartesi	11:00	23
Eskişehir-Ankara	15.02.2010 - Pazartesi	18:00	16
		<i>Toplam</i>	<i>72</i>
		<i>Genel Toplam</i>	<i>762</i>

bir müşteri ya da yolcu kitlesinin hem ülke ortalamalarının üzerinde hem de memnun edilmesi zor bir profil olduğunu belirtmek gerekir.

Tablo 3, ankete katılanların seyahat tercihlerine göre dağılımı ile ilgili verileri içermektedir. Yolcuların %37,7'si ayda bir kez YHT ile seyahat ederken, bunu %21,0 ile haftada bir ve %14,3 ile haftada birden çok seyahat edenler izlemektedir. Yolcuların seyahat etme amacına göre dağılımlarına ilişkin

değerler incelendiğinde %86,8'inin iş, öğrenim ya da turistik amaçlarla seyahat ettikleri görülmektedir. Söz konusu dağılım değerleri oransal olarak incelendiğinde ise %31,2 ile ilk sırayı gezi/ziyaretin aldığı, %33,3 ile işin ikinci sırada ve %22,3 ile öğrenim amacının üçüncü sırada geldiği görülmektedir. YHT'den önce kullanılan seyahat araçları ile ilgili değerler arasında %55,3 ile otobüs en yüksek orana sahiptir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	504	66,5
Bayan	254	33,5
Toplam	758	100
Yaş		
16-25	252	33,6
26-35	204	27,2
36-45	128	17,0
46-55	112	14,9
56+	55	7,3
Toplam	751	100,0
Öğrenim Durumu		
İlkokul	19	2,5
Ortaokul	31	4,1
Lise	110	14,6
Ön Lisans	85	11,3
Lisans	348	46,1
Lisansüstü	162	21,5
Toplam	755	100,0
Aylık Gelir Durumu		
0-500 TL	131	18,3
501-1000 TL	109	15,3
1001-1500 TL	111	15,5
1501-2000 TL	122	17,1
2001-2500 TL	93	13,0
2501+	148	20,7
Toplam	714	100,0
Meslek		
Memur	234	30,9
İşçi	58	7,7
Emekli	71	9,4
Öğrenci	242	32,0
Esnaf	28	3,7
Serbest	98	12,9
Ev hanımı	19	2,5
İşsiz	7	0,9
Toplam	757	100,0

Tablo 3. Ankete Katılanların Seyahat Tercihlerine Göre Dağılımı

Seyahat Sıklığı	n	%
Haftada 1'den çok	108	14,3
Haftada bir	159	21,0
Ayda bir	285	37,7
Üç ayda bir	89	11,8
Altı ayda bir	34	4,5
Yılda bir	21	2,8
Diğer	60	7,9
Toplam	756	100,0
Seyahat Amacı		
İş	253	33,3
Öğrenim	169	22,3
Gezi/Ziyaret	237	31,2
Sağlık	39	5,1
Diğer	61	8,0
Toplam	759	100,0
Trenden Önce Kullanılan Araç		
Özel Otomobil	216	28,6
Tren	121	16,0
Otobüs	417	55,3
Toplam	754	100,0
Genellikle Seyahat Edilen Sınıf		
Business class	139	18,4
Economy class	618	81,6
Toplam	757	100,0

Özel otomobilleriyle seyahat eden yolcular (%28,6) da dahil edildiğinde, YHT'nin yolcularının %83,9'unun karayollarından demir yollarına geçiş yaptığı görülmektedir ki, bu durum hem YHT'nin demir yollarının cazibesini artırma gücünü göstermesi açısından hem de karayollarının güvenliğini artırması açısından son derece dikkat çekicidir. En çok tercih edilen seyahat sınıfı %81,6 ile *economy class* olurken, %18,4 ile *business class* ikinci sırada yer almaktadır.

### Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırma ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin-



Tablo 4. YHT Memnuniyeti Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler				
<b>Faktör 1: Yiyecek-İçecek ve Eğlence Hizmetleri</b>	1	2	3	4	5
Yüksek Hızlı Trende sunulan yiyecek-içecek hizmet fiyatları uygundur.	,793				
Yüksek Hızlı Trende sunulan yiyecek-içecek hizmetleri yeterlidir.	,671				
Vagonlarda verilen yiyecek içecek hizmetlerinin sunum tarzından memnunum.	,669				
Yüksek Hızlı Trendeki müzik ve video hizmetleri yeterlidir.	,602				
Yüksek Hızlı Trende sunulan yiyecek-içecekler hijyeniktir.	,583				
<b>Faktör 2: Temizlik</b>					
Yüksek Hızlı Trende tuvaletler ve lavabolar temizdir.		,772			
Yüksek Hızlı Trendeki koltuklar temizdir.		,720			
Yüksek Hızlı Trende vagon içi havalandırma yeterlidir.		,649			
<b>Faktör 3: Personel</b>					
Yüksek Hızlı Tren personeli nazik, güler yüzlü ve yardımseverdir.			,812		
Yüksek Hızlı Tren personeli işinde profesyonel ve güven vericidir.			,784		
Yüksek Hızlı Trene binış sırasında yönlendirme hizmeti yeterlidir.			,561		
<b>Faktör 4: Rezervasyon ve Bilgilendirme</b>					
Kalkış / varış ekranı ve anonslar seyahat hakkında yeterli bilgiyi sunmaktadır.				,849	
Yüksek Hızlı Tren bilet satış ve rezervasyon işlemleri hatasız yapılmaktadır.				,728	
İnternette sunulan bilgi, rezervasyon ve bilet satış hizmetleri seyahatimi kolaylaştırıyor.				,670	
<b>Faktör 5: Konfor</b>					
Yüksek Hızlı Trenlerin ses yalıtım sistemi yeterlidir.					,762
Yüksek Hızlı Trendeki koltuklar rahat ve konforludur.					,566

Açıklanan Varyans = 61,369 KMO = ,865 Barlett testi  $p < .05$

den önce, elde edilen verilerin normal dağılım göstermediği Kolmogorov-Smirnov Z testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen değerler, verilerin bazılarının normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Normal dağılım göstermeyen söz konusu bu değişkenlere, logaritmik dönüştürme işlemi uygulanmıştır. Dönüştürme işlemi sonrasında değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve faktör analizine geçilmiştir. Öncelikle, araştırmada faktör analizi için gerekli olan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) örneklem yeterlilik katsayısı 0,865 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin P değeri (0,000) belirlenmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendirir. Yavuz'a göre (2007) bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır. Araştırmada ise bu oran % 86,5 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür.

Jacobsen'e göre (2002: 49-78) analiz esnasında yapılan oransal değişme (*communalities*) değerlendirilmesiyle ölçek unsurlarından küçük katsayılı olanların ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Bu

noktadan hareketle küçük katsayılara sahip olan 14, 16, 18, 23 sıra numaralı ifadeler analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan bu ifadeler: "Yüksek Hızlı Tren bileti fiyatları makul ölçülerdedir.", "Yüksek hızlı tren seferleri ihtiyaca cevap verecek sıklıktadır", "Yüksek hızlı trene ödediğim ücretin karşılığını hizmet olarak aldım", "Yüksek Hızlı Tren hareket saatlerinde gecikme yaşanmamaktadır" şeklindeki ifadelerdir. Burada faktör çözümlemesine uygun düşen değişkenlerin analize dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda

Tablo 5. YHT Yolcularının Cinsiyetlerine ve Seyahat Ettikleri Sınıfa Göre YHT'den Memnuniyet Algılamaları

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bay	504	4,04	0,76	0,07	0,94
Bayan	254	4,03	0,69		
<b>Seyahat Edilen Sınıf</b>					
Business class	139	4,21	0,72	3,114	0,002
Economy class	618	3,99	0,74		

Tablo 6. YHT Yolcularının Diğer Kişisel Değişkenlere Göre YHT'den Memnuniyet Algılamaları

Yaş Grubu	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
0-25	252	3,92	0,73		
26-35	204	4,06	0,73	2,314	0,056
36-45	128	4,09	0,78		
46-55	112	4,10	0,76		
56+	55	4,16	0,63		
<i>Meslek Türü</i>					
Memur	234	4,03	0,78		
İşçi	58	4,17	0,73	2,254	0,028
Emekli	71	4,20	0,62		
Öğrenci	242	3,91	0,72		
Esnaf	28	4,11	0,69		
Serbest	98	4,09	0,77		
Ev hanımı	19	4,32	0,67		
İşsiz	7	4,00	0,58		
<i>Eğitim Durumu</i>					
İlk	19	4,37	0,60		
Orta	31	4,19	0,70		
Lise	110	4,22	0,70	3,556	0,003
Ön lisans	85	4,04	0,66		
Lisans	348	4,00	0,76		
Lisans üstü	162	3,91	0,75		
<i>Aylık Gelir</i>					
0-500 TL	131	3,97	0,72		
501-1000 TL	109	4,06	0,68		
1001-1500 TL	111	4,04	0,71	0,531	0,753
1501-2000 TL	122	4,08	0,69		
2001-2500 TL	93	4,01	0,84		
2500+ TL	148	4,09	0,77		
<i>Seyahat Amacı</i>					
İş	253	3,98	0,77		
Öğrenim	169	3,87	0,71	4,797	0,001
Gezi/Ziyaret	237	4,17	0,71		
Sağlık	39	4,15	0,67		
Diğer	61	4,10	0,68		

Cronbach Alfa 0,837 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise, ölçeğin faktörler arası korelasyon değerinin 0,000 ile 0,074 arasında

olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin ayırt edici (*discriminant*) ve yakınsak (*convergent*) geçerliliğinin bulunduğunun bir göstergesidir. Ortaya

çıkan bu beş faktör, toplam varyansın %61,369'unu açıklamaktadır.

### Hipotez Testleri

Tablo 5'te YHT yolcularının cinsiyetlerine göre memnuniyet algılamalarını gösteren analize ait bilgiler yer almaktadır. Söz konusu tablodaki değerlere göre ( $p>0,05$ ) YHT yolcularının memnuniyet algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla  $H_{1.1}$  hipotezi reddedilir. Bununla birlikte Tablo 5'te yer alan seyahat edilen sınıfla ilgili p değeri ( $p<0,05$ ) YHT yolcularının memnuniyet algılamalarının seyahat edilen sınıfa göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla,  $H_{1.2}$  hipotezi kabul edilir.

Seyahat edilen sınıflarla ilgili memnuniyet algılamasındaki farklılığın *business class* ile *economy class*'ta sunulan hizmetler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin, *business class*'ta ücretsiz şekilde sunulan ikramlar, *economy class*'ta bir ücret karşılığı satılmaktadır. Buna ek olarak *economy class*'ta hizmet sunumunu yapan personel tarafından yolcuları alıma zorlar şekilde tekrarlanan sesli anonslardan duyulan memnuniyetsizlik, açık uçlu soruda en çok ifade edilen şikâyetlerden biridir. Bu durumun da, seyahat edilen sınıflar açısından, memnuniyet algılamalarının farklılaşmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6'da YHT yolcularının yaş grubu, meslek türü, eğitim durumu, aylık gelir ve seyahat amacı gibi bazı kişisel değişkenlere göre memnuniyet algılamalarını gösteren analize ait bilgiler görülmektedir. Söz konusu tablodaki değerlere göre YHT yolcularının memnuniyet algılamaları yaş gruplarına ve aylık gelire göre farklılık göstermezken ( $p>0,05$ ), meslek türü, eğitim durumu ve seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1.6}$  ve  $H_{1.5}$  hipotezleri reddedilirken,  $H_{1.3}$ ,  $H_{1.4}$  ve  $H_{1.7}$  hipotezleri kabul edilir.

Eğitim seviyesi yükseldikçe, tüketicilerin beklentileri yükselmekte ve yolcuları memnun etmek zorlaşmaktadır. Nitekim seyahat amacına göre yolcuların yüzdelerine bakıldığında %22,3 ile öğrenim önemli bir paya sahiptir. Tablo 2'de ise yolcuların %32'sinin öğrenciler olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin hemen hemen tamamı Eskişehir ve Ankara'da okuyan yüksek öğrenim öğrencileridir. Yapılan *Tukey testinde* bu farkın gezi/ziyaret ile iş ve öğrenim amaçlı YHT'yi tercih etmeden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'de ilk kez Ankara-Eskişehir hattında hizmet veren YHT'nin yolcularının memnuniyet algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Memnuniyet algıları ile ilgili çarpıcı sonuçlarla ilgili tartışma ve önerilere aşağıda yer verilmektedir.

Yolcuların demografik özellikleri incelendiğinde erkek, genç, yüksek eğitilmiş, ortalama gelir düzeyinin üzerinde bir profil ortaya çıkmaktadır. Yolcuların büyük bir bölümü ayda bir veya birden fazla kez YHT ile yolculuk etmekte ve iş, öğrenim ya da turistik amaçlarla YHT'yi kullanmaktadır. Aynı zamanda, YHT yolcularının karayollarıyla seyahati terk ederek demir yollarına geçiş yaptığı tespit edilmiştir. YHT yolcularının en yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları iki etken, genel olarak temizlik ve personel davranışlarıdır. Bu etkenlere ilave olarak personelin profesyonelliği, işlemlerin hatasız şekilde gerçekleşmesi YHT'nin hijyenik olması, ödenen ücretin karşılığının alınması, bilet fiyatlarının uygun olması, internet hizmetlerinin varlığı, trenin dakik ve konforlu olması genel anlamda memnuniyet düzeyini arttıran diğer unsurlar olarak belirlenmiştir. Yolcuların memnuniyet düzeyleri, yiyecek-içecek hizmetleri ile müzik ve video hizmetleri söz konusu olduğunda en düşük düzeye gerilemektedir.

Memnuniyet veya şikâyetle ilgili konular cinsiyet, yaş ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermezken aynı konuların meslek, eğitim ve seyahat amacına göre önem arz ettiği belirlenmiştir. YHT yolcularının seyahat amacına ilişkin değerler incelendiğinde (Tablo 3) %22,3 ile öğrenim önemli bir paya sahiptir. Tablo 2'de ise YHT yolcularının %32'sinin öğrenciler olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin hemen hemen tamamı Eskişehir ve Ankara'da okuyan yükseköğrenim öğrencileridir. Bu da eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin beklentilerinin yükseldiğini ve yolcuları memnun etmenin zorlaştığını göstermektedir. YHT ile ilgili yeni hizmetler iyileştirilirken ya da yeni hizmetler geliştirilirken bu durum dikkate alınmalıdır. Ayrıca, seyahat edilen sınıfın da müşteri memnuniyetini belirlemede önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu durum *economy class* ve *business class*'ta farklı fiyatlara farklı hizmetlerin pazarlanmasından dolayı kabul edilebilir bir sonuçtur. En büyük farkın da *business class*'ta tren içinde bilet fiyatına dâhil ücretsiz yiyecek ve içecek ikramlarının yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğer memnuniyet algılarının her iki seyahat

sınıfında da aynı olması istenirse *economy class*'ta da bilet fiyatına dâhil bazı ikramların ücretsiz yapılması uygun olacaktır. Hızlı tren bağlamında müşteri memnuniyetinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği ile ilgili daha önce yapılmış bir araştırmaya rastlanmakla birlikte elde edilen bu sonuçlar, Ardıç ve Sadaklıoğlu'nun (2009) karayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçüldüğü benzer araştırmalarıyla eğitim durumlarına göre benzerlik gösterirken cinsiyet ve gelir değişkenleri açısından farklılaşmaktadır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında büyük önem verilen, sonraki yıllarda bir anlamda unutulmaya yüz tutan demir yolu taşımacılığının YHT uygulamasıyla tekrar popüler bir ulaşım aracı olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Yolcuların bir bölümü YHT'den duydukları memnuniyeti ve tüm yurt sathına yayılmasına ilişkin isteklerini ifade etmişlerdir. Karayollarında ortaya çıkan yoğunluğun, özellikle bayram vb. tatil dönemlerinde artış gösteren maddi ve manevi kayıpların azaltılabilmesi için de YHT önemli bir çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarından konfora önem vererek kendi aracıyla seyahat edenlerin bile YHT uygulaması ile seyahatlerinde demir yollarını tercih etmeye başladıkları anlaşılmaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere YHT uygulamasının yaygınlaştırılması, konfor, güvenlik ve zamanlama ile ilgili şikâyetler göz önünde bulundurularak geliştirilen önerilerin değerlendirilmesi durumunda ülkenin en köklü kurumlarından olan TCDD'nin yolcu sayısı, tercih edilme sıklığı, yıllık ciro ve kar gibi birçok açıdan THY gibi yeni bir döneme gireceği tartışmasız şekilde ifade edilebilir.

Bu araştırmada, hızlı tren yolcularının memnuniyet algılamalarının kişisel değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda memnuniyeti etkileyen farklı boyutlar açısından da memnuniyet algılamalarının ölçülmesi, hizmetlerin kalitesinin artırılması için yararlı olabilir. Çalışmada yalnızca hızlı tren yolcularının memnuniyet algılamaları araştırılmıştır. Diğer ulaştırma araçlarını tercih eden yolcuların da memnuniyet algılamaları araştırılıp karşılaştırmalı bir çalışma yapılması, ulaştırma sektöründeki rekabet açısından yararlı olabilir. Ayrıca araştırma süreci devam ederken YHT yolcularının memnuniyet algılamalarını etkileyebilecek bazı yeni uygulamaların devreye sokulduğu, bunların da memnuniyet algılamalarını değiştirdiği tespit edilmiştir.

Uygulama değişikliklerine ilişkin süreç tamamlandığında araştırmanın tekrar edilerek yeni duruma göre yeni bir tespitin yapılması yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, Ş., Atılgan, E. ve Akıncı, S. (2003). Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint, *Journal of Air Transport Management*, 9 (6): 343-351.
- Alnaçık, Ü. ve Özbek, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2 (3): 125-138.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3): 167-190.
- Avcıokurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1): 5-16.
- Baron, A., Mossi, M. ve Sibilla, S. (2001). The Alleviation of the Aerodynamic Drag and Wave Effects of High-Speed Trains in Very Long Tunnels, *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 89 (5): 365-401.
- Barros, A. G., Somasundaraswaran, A. K. ve Wirasinghe, S. C. (2007). Evaluation of Level of Service for Transfer Passengers at Airports, *Journal of Air Transport Management*, 13: 293-298.
- Baysal, M. ve Engin, O. (2004). Konya Hafif Raylı Ulaşım Sisteminde Servis Kalitesinin Ölçülmesi, *Z.K.Ü. Karabük Teknik Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 205-210.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4): 709-717.
- Chen, K.K., Chang, C.T. ve Lai, C.S. (2009). Service Quality Gaps of Business Customers in the Shipping Industry, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45: 222-237.
- Chou, J.S., Kim, C., Kuo, Y-C. ve Ou, N-C. (2011). Deploying Effective Service Strategy in the Operations Stage of High-Speed Rail, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47 (4): 507-519.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Cox, T., Houdmont, J. ve Griffiths, A. (2006). Rail Passenger Crowding, Stress, Health and Safety in Britain, *Transportation Research: Part A*, 40: 244-258.
- Çalık, S. (2008). Avrupa Birliği Ulaştırma Politikası ve Türkiye'nin Uyumu (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı.
- Doi, T., Takanobu, O., Takanori, M. ve Jiro, K. (2010). Development Of An Experimental Facility for Measuring Pressure Waves Generated by High-Speed Trains, *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 98 (1): 55-61.

- Duman, T., Ayduğa, P. ve Koçak, G.N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 151-177.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1): 7-25.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business, *The TQM Magazine*, 11 (3): 162-171.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Gupta, S., Vanden, H.B., Geert, L. ve Geert, D. (2010). Numerical Modelling of Vibrations from a Thalys High Speed Train in the Groene Hart Tunnel, *Soil Dynamics and Earthquake Engineering*, 30 (3): 82-97.
- Heskett, L.J., Thomas, O.J., Gary, W.L., Earl, S.W. ve Leonard, A.S. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 72 (March-April): 164-174.
- Jacobsen, K. S. Jens. (2002). Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1): 49-78.
- Ju, S.H. (2007). Finite Element Analysis of Structure-Borne Vibration from High-Speed Train, *Soil Dynamics and Earthquake Engineering*, 27 (3): 259-273.
- Ju, S. H. ve Hung, T. L. (2003). Numerical Investigation of a Steel Arch Bridge and Interaction with High-Speed Trains, *Engineering Structures*, 25 (2): 241-250.
- Keskin, G. (1998). Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi (Belediye Toplu Taşımacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama), *Pazarlama Dünyası*, 12 (67): 18-22.
- Kırım, A. (1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lin, H. H. ve Yi S. W. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43: 271-282.
- Lopez-Bonilla, J. M. ve Lopez-Bonilla, L. M. (2008). Influence of the State-Owned Airlines on Passenger Satisfaction, *Journal of Air Transport Management*, 14: 143-145.
- Nathanail E. (2008). Measuring the Quality of Service for Passengers on the Hellenic Railways, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (1): 48-66.
- Okumuş, H. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 152-175.
- Oliver, R. L. (1980). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. ve Gefforey, L. G. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, *Journal of Travel Research*, 32: 16-24.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, 15 (2): 26-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 38-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.
- Park, J.W., Rodger, R. ve Cheng L.W. (2004). The Effect Of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study, *Journal of Air Transport Management*, 10: 435-439.
- Piplani, R. ve Yonghui, F. (2005). A Coordination Framework for supply Chain Inventory Alignment, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 16 (6): 598-614.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339.
- Román, C., Raquel E. ve Juan C. M. (2007). Competition of High-Speed Train with Air Transport: The Case of Madrid Barcelona, *Journal of Air Transport Management*, 13 (5): 277-284.
- Sultan, F. ve Simpson, M. C. (2000). International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality, *Journal of Services Marketing*, 14: 188-216.
- Suzuki, Y., Tyworth, J. E. ve Novack, R. A. (2001). Airline Market Share and Customer Service Quality: A Reference-Dependent Model, *Transportation Research Part A*, 35: 773-788.
- Takemiya, H. (2008). Analyses of Wave Field from High-Speed Train on Viaduct at Shallow/Deep Soft Grounds, *Journal of Sound and Vibration*, 3 (19): 631-649.
- Tan, A. ve Fazilet, B. (2002). Otobüs Firmaları İy Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı? *Pazarlama Dünyası*, 16 (03): 24-27.
- TCDD (2009). Demiryolu Sektör Raporu <http://www.tcdd.gov.tr/Upload/Files/ContentFiles/2010/faaliyet-raporu/2009rapor.pdf>, Erişim tarihi: 10.11.2010.
- TCDDa (2010). *Ankara-Eskişehir Yüksek Hızlı Tren Hattı Müşteri Memnuniyeti ve Tercihleri Anket Çalışması Raporu*. Ankara: TCDD.
- TCDDb (2010). <http://hizlitren.tcdd.gov.tr/home/detail?id=10>, Erişim tarihi:10.03.2010.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57: 18-34.
- TUİK (2010). Ulaştırma İstatistikleri, [www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=52&ust\\_id=15](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=52&ust_id=15), Erişim tarihi: 11.10.2010.
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. ve Chou, D. C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology, *Industrial Management&Data Systems*, 102(8): 442-452.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel, İstanbul: Litaretür Yayınları.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, W., Pingbo, W., Xuejie, W. ve Jing Z. (2006). An Investigation into Structural Failures of Chinese High-Speed Trains, *Engineering Failure Analysis*, 13 (3): 427-441.

## İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkinlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması

*Service Orientation as a Personality Trait of Employees and its Measurement: A Literature Review*

**Salih KUŞLUVAN\*, Duygu EREN\*\***

\* Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, D-100 Karayolu Merdivenköy Mevkii No: 6/1 Göztepe, Kadıköy, 34732 İstanbul  
E- posta: skusluvan@gmail.com

\*\* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 50300 Nevşehir  
E-posta: deren@nevsehir.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 03 Haziran 2011  
Birinci düzeltme : 18 Ağustos 2011  
İkinci düzeltme : 04 Kasım 2011  
Kabul : 05 Kasım 2011

#### Anahtar sözcükler:

Hizmet verme yatkinlığı,  
Hizmet odaklılık,  
Müşteri/tüketici odaklılık,  
Kişilik özellikleri.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 03 June 2011  
Resubmitted : 18 August 2011  
Resubmitted : 04 November 2011  
Accepted : 05 November 2011

#### Key words:

Service orientation,  
Service predisposition,  
Customer orientation,  
Personality traits.

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bireysel düzeyde kişilik özelliklerinin bir yönü olarak hizmet verme yatkinlığının tanımını, ölçümünü, işgörenler ve işletmeler açısından sonuçlarını ilgili literatür ışığında irdelemektir. Başka bir ifade ile bu çalışma, bireysel düzeyde hizmet verme yatkinlığı ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün bir taraması niteliğindedir. İlgili literatürün incelenmesi sonucunda bireysel düzeyde hizmet verme yatkinlığının, doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluştuğu; tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsadığı görülmektedir. Buna ilaveten, hizmet verme yatkinlığını ölçmek üzere birbiriyle tam olarak örtüşmeyen çok sayıda ölçek geliştirildiği; hizmet verme yatkinlığının işgören performansını, iş tatminini, örgütsel bağlılığı, iş istikrarını, örgütsel vatandaşlık davranışını, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to define service orientation construct as an aspect of personality traits, examine various scales for measuring it and review and summarize empirical studies related to the consequences of service orientation for employees and organizations. In this regard, the study is a literature review of the conceptual and empirical literature regarding the service orientation construct. The literature review indicates that service orientation at the individual level is a combination of biologically based personality traits as well as early learning and socialization experience of individuals which lead to certain cultural values, attitudes and behaviors. Empirical literature shows that many scales, which are not identical, are developed to measure individual service orientation and service orientation is strongly related to employee performance, job satisfaction, organizational commitment, organizational citizenship behavior, job stability, service quality, customer satisfaction and loyalty

## GİRİŞ

Hizmet odaklılık veya hizmet verme yatkinlığı hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde (işgörenler düzeyinde) incelenen bir kavramdır (Homburg, Hoyer and Fassnacht 2002). Örgütsel düzeyde hizmet odaklılık (organizational service orientation) örgüt kültürünün ve ikliminin bir ögesi olarak ele alınmakta ve 'mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen ve ödüllendiren, nispeten istikrarlı birtakım temel örgütsel politikaların, uygulamaların ve işlemlerin örgüt çapında benimsenmesi' olarak tanımlanmaktadır (Lytle, Hom ve

Mokwa 1998: 459; Eren 2007: 26). Türkçe literatürde örgütsel düzeyde hizmet odaklılık ile yakın bir anlamda kullanılan müşteri odaklılık/yönelimlilik/yönlülük (customer orientation) veya pazar odaklılık (market orientation) kavramları ise tüketicilerin gereksinim, istek, beklenti ve çıkarlarını, müşterilerle karşılıklı tatmin sağlayan uzun vadeli mübadele ilişkilerini esas (merkeze) alan işletme kültürünü ve uygulamalarını ifade etmektedir (Uzkurt ve Torlak 2007; Değermen 2008; Yıldırım 2009). Bireysel düzeyde, müşteri-tüketici odaklılık-yönelimlilik (customer orientation), (Saxe ve Weitz 1982) hizmet odaklılık (service orientation) (Ho-

gan, Hogan ve Busch 1984) ve hizmet verme ön eğilimi (service predisposition) (Lee- Ross 2000) olarak adlandırılan kavram ise belirli işgörenlerin diğerlerine göre daha fazla hizmet vermeye yatkın olduğu düşüncesiyle işgörenlerin bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002). Söz konusu bakış açısıyla, hizmet odaklılık, belirli kişilik özelliklerinin hizmet verme davranışlarını etkilemesi üzerine odaklanmakta ve bu nedenle, kaliteli hizmet verme davranışlarının belirli kişilik özelliklerinin bir parçası olduğunu varsaymaktadır (Baydoun, Rose ve Emperado 2001). Özetle, hizmet odaklılık, işgörenlerin hizmet verme isteği, becerisi, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu memnuniyet ile ilgilidir. Bu çalışmanın yazarlarına göre bireysel düzeyde hizmet odaklılığı en iyi ifade eden kavram *hizmet verme yatkınlığı*dır. Ancak, hizmet verme yatkınlığı yerine bireysel düzeyde hizmet odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi kavramları da metin boyunca eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

İşletmelerde tüketicilerle etkileşim içinde olan çalışanların hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, dolayısıyla işletmelerin rekabet üstünlüğünü ve performansını belirleme açısından çok önemli olduğu genel olarak kabul edilmektedir. İnsan unsurunun işletmeler için stratejik bir rekabet üstünlüğü kaynağı olduğu pek çok teori, model ve alan araştırması ile de desteklenmektedir (Kuşluyan vd. 2010). Ağırlıklı olarak soyut hizmet üreten/sunan işletmelerde ise işgörenler hizmet verme sürecinde çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu işletmelerde çıktılar (hizmetler) soyut özelliktedir; hizmetler çoğu zaman hizmet sağlayanın fiziksel ortamında, tüketicilerin fiziksel varlığı, hizmet sağlayanlar ve hizmet alanların etkileşimi ile eşzamanlı üretilmekte ve tüketilmekte ve hizmetler çoğu zaman çalışanların eylemlerine dayalı olarak yerine getirilmektedir. Dolayısıyla soyut olan hizmet, hizmet alma-verme sürecinde hizmeti sunan işgörenlerin kişiliğinde, görünümünde, tutum ve davranışlarında somutlaşmaktadır; işgörenler verilen hizmetin bir parçası olmakta, işletmenin temsilcisi haline gelmekte ve işletmenin tüketici gözündeki imajının oluşmasını sağlamaktadır (Bitner, Booms ve Tetrault 1990; Hartline ve Jones 1996). Hizmet veren personel ile hizmet alan müşteriler arasındaki etkileşim, hizmet mübadelesinin kalbi olarak görülmektedir (Donavan 1999). Bu sebeplerden dolayı, işgörenler ve işgörenlerin yönetimi, hizmet kalitesinin, tüketici tatmininin ve sadakatinin ve işletme performansının en önemli

belirleyicilerinden biri haline gelmektedir (Bitner, Booms, ve Tetrault 1990; Nickson vd. 2002; Schneider 2003). Lee-Ross (2003), hizmet veren ile hizmet alan arasındaki etkileşimi yönetmede belki de en etkili yöntemin doğru iş için doğru insanı seçmek olduğunu, bunun için yöneticilerin işletmenin belirlediği standartlarda hizmet vermeye yatkın kişileri seçmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, pek çok yazar, bireysel hizmet sunumunun söz konusu olduğu bütün işlerde personel seçim kriterleri arasında kişiliğin belki de en önemli etmen olduğunu vurgulamaktadır (Schneider ve Bowen 1995).

Hizmet verme yatkınlığı pek çok yazar tarafından kişilik özelliğinin bir ögesi veya kişiliğin bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Hogan, Hogan ve Bucsh 1984; Barrick ve Mount 1991; Sanchez ve Fraser 1993; Frei ve McDaniel 1998; Hurley 1998; Donavan 1999). Bazı işgörenler, diğerlerine göre hizmet vermeye daha fazla yatkındır ve hizmet verme konusundaki bu farklılık, büyük ölçüde bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri açısından hizmet verme yatkınlığı, işgörenlerin müşterilerle daha iyi iletişim kurmasını ve hizmet vermesini sağlamaktadır (O'Connor ve Shewchuk 1995). Pek çok yazara göre, işgörenlerin kişiliği veya bireysel farklılıkları, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, örgütsel başarı için önemli olan hizmet davranışlarını, hizmet becerilerini ve hizmet sağlayanın genel performansını etkileyebilmektedir (Kuşluyan 2003).

Hizmet vermeye yatkın bireyleri seçmek, işletmenin varlığını sürdürmesi ve başarısı için çok önemlidir; çünkü işletmelerde yerine getirilen birçok hizmet büyük ölçüde müşteri-personel etkileşimine bağlıdır. Başkalarıyla ilgilenmede nazik, uyumlu ve yardımsever olan işgörenler, hizmet eğitimlerine daha açık olacak, işle ilgili rollerini daha güvenilir bir şekilde ve daha az denetime gereksinim duyarak yerine getirecek ve doğuştan gelen bu özelliklerinden dolayı işletme performansına bu özelliklere sahip olmayanlara göre daha fazla katkıda bulunabilecektir (Cran 1994). Ayrıca, hizmet vermeye yatkın bireyleri seçmek, hızlı bir şekilde öğrenen ve bağımsız olarak hareket eden çalışanları işletmeye kazandıracaktır (O'Connor ve Shewchuk 1995).

Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak İngilizce literatürde birçok nominal ve operasyonel tanımlar ve araştırmalar söz konusu olmasına rağmen bu

konu, Türkçe literatürde çok sınırlı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, bireysel düzeyde kişilik özelliklerinin bir ögesi olarak hizmet verme yatkınlığının nasıl tanımlandığını, nasıl ölçüldüğünü, işgörenler ve işletmeler açısından sonuçlarını literatür taraması yoluyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, konu ile ilgili bir kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak Türkçe ve İngilizce literatürün taranmasında Türkiye Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'ndeki Sosyal ve Beşeri Bilimler, EBSCOhost - Academic Search Complete, EBSCOhost - Business Source Complete, EBSCOhost - Psychology and Behavioral Sciences Collection, ELSEVIER Science Direct (SciVerse), HW Wilson-Omni, InformaWorld - Taylor & Francis, Proquest, Emerald veritabanlarından, Ulusal Ağ ve Bilgi Merkezi'nin Ulusal Veritabanı ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden yararlanılmıştır. Konu ile ilgili yazının taranması aşamasında tüketici odaklılık, müşteri odaklılık, hizmet verme yatkınlığı- hizmet odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi kavramları, anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır.

## HİZMET VERME YATKINLIĞI KAVRAMI

İşgörenlerin tüketicilere hizmet verme konusundaki istekliliği ve hizmet verme sürecinde bireylerarası ilişki ve iletişim yetkinliği, hizmet verme yatkınlığı olarak ifade edilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının daha önce belirtilen farklı kavramlarla açıklanmaya çalışıldığı görülse de, aynı kişilik özelliğini, tutum ve davranışları açıklamaya çalışan bu kavramlar, Türkçede bireysel düzeyde *hizmet verme yatkınlığı* olarak ifade edilebilir.

Holland'ın (1976), insanların kendi kişilik özelliklerine uygun olan meslekleri seçtiklerini ve bunun da iş performanslarını etkilediğini öne sürdüğü Mesleki Kişilik Teorisinden hareketle, bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığını ilk dile getiren yazarlar, hizmet verme yatkınlığını işgörenlerin "tüketici gereksinimlerini karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli ve şevkli olması" olarak tanımlamışlardır (Shneider, Parkington ve Buxton 1980: 264). Bu yazarlar, Holland'ın (1976) belirttiği sosyal ve girişimci kişilik özelliklerine sahip kişilerin tüketicilerle etkileşimde daha iyi hizmet verebileceğini ve daha başarılı olabileceğini ima etmişlerdir.

Saxe ve Weitz (1982), bireysel düzeyde hizmet odaklılığı satış personelinin tüketici odaklı satış

davranışları bağlamında tanımlamış ve satış personelinin tüketicilerin sorunlarını çözmeye, tüketici tatmini sağlamaya ve tüketicilerle karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanmasını kavramsallaştırmışlardır. Saxe ve Weitz'e (1982:344) göre hizmet odaklılık, "tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararlarına satış personelinin yardımcı olması, dolayısıyla satış personelinin pazarlama anlayışını uygulama derecesidir". Bu anlayışa göre, hizmet verme yatkınlığı işgörenlerin tüketicilere yardım etme isteği ve yeteneği, tüketici-işgören ilişkilerinin kalitesi, karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve tüketicilerin tatmin edilmesi, tüketici memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilecek davranışlardan kaçınma, tüketicileri kayırma ve baskıcı olmayan satış yaklaşımı ile ilgilidir (Saxe ve Weitz 1982). Bu yazarlar, kişilik ile hizmet odaklı satış davranışları arasında doğrudan bir bağ kurmamışlar, hizmet odaklılığı birtakım öğrenilebilir tutum ve davranışlar olarak değerlendirmişlerdir. Hizmet verme yatkınlığını bir tutum olarak ele alan bir başka yazara göre ise, hizmet verme yatkınlığı (service pre-disposition), "verilen hizmetten kişisel tatmin sağlama" olarak tanımlanmaktadır ve hizmet vermeye karşı belirli olumlu içsel tutumlara sahip olmaya bağlıdır (Lee-Ross 2000: 149).

Hogan, Hogan ve Busch'a (1984:167) göre hizmet verme yatkınlığı, işlerin teknik olmayan yönü ile ilgili olan ve çalışanların performansını etkileyen bir kişilik özelliğidir ve işgörenlerin "müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık/yatkın olma ön eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Hogan vd.'ne (1984) göre hizmet verme yatkınlığı, uyumluluk, sosyallik (dışa dönüklük), sevimlilik (hoşlanırlık) ve kuralcı kişilik özelliklerinin bir bileşenidir ve çalışma arkadaşları ve tüketicilerle olan etkileşimin kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar kümesidir. Bu yazarlara göre, hizmet vermeye yatkın olan kişiler, kendi kendini kontrol eden (içselleştirilmiş kontrol), güvenilir, duygusal ve mantıksal olarak tutarlı ve cana yakındır. Bu kişiler ayrıca, kurallara uymak için dikkate değer bir sosyal beceriye ve istekliliğe sahiptir (Hogan, Hogan ve Busch 1984). Benzer şekilde Cran (1994: 36), hizmet verme yatkınlığını "işgörenlerin tüketicilerle ve çalışma arkadaşları ile ilişkilerinde nazik ve yardımcı olmasını ve iyi hizmet vermesini sağlayan temel bireysel ön eğilimler ve eğilimler kümesi" olarak tanımlamaktadır.



Hizmet verme yatkınlığını kişilik özelliği olarak değerlendiren bir başka grup akademisyen, hizmet verme yatkınlığını kişilik ile çevre etkileşimi kapsamında ele almışlar ve kişilik hiyerarşisi modelinde hizmet verme yatkınlığını görünür veya yüzeyde (üstteki) kişilik özelliği olduğunu belirtmişlerdir (Donavan 1999; Brown vd. 2002; Donavan, Brown ve Mowen 2004). Kişilik hiyerarşisi modelinde görünür kişilik özellikleri "belirli durumlarda istikrarlı bir biçimde davranma ön eğilimini" (Brown vd. 2002) ifade etmektedir ve temel ve merkezi kişilik özellikleri ile bireyin öğrenme deneyimi tarafından etkilenmektedir (Mowen ve Spears 1999). Kişilik hiyerarşisi modeline göre hizmet verme yatkınlığı, belirli durumlarda ortaya çıkan görünür kişilik özellikleridir ve en derinde yer alan temel kişilik özellikleri ile davranış arasında bir ara değişkendir. Temel kişilik özellikleri ile görünür kişilik özellikleri arasındaki merkezi kişilik özellikleri ise bir ara değişken rolü oynayabilir veya oynamaz (Mowen ve Spears 1999). Bu bakış açısına göre, hizmet verme yatkınlığı "bir iş bağlamında işgörenlerin müşteri gereksinimlerini karşılama yatkınlığını veya ön eğilimini yansıtan bir kişilik değişkeni" olarak tanımlanmaktadır (Brown vd. 2002: 111). Benzer şekilde Hennig –Thurau (2004:462), hizmet verme yatkınlığını "müşterilerle kişisel etkileşimde işgören davranışlarının müşteri gereksinimlerini karşılama derecesi" olarak tanımlamıştır.

Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı kavramının tanımları incelendiğinde, temelde iki görüş ortaya çıkmaktadır. Birinci grupta yer alan araştırmacılara göre hizmet verme yatkınlığı daha ziyade hizmet verme ile ilgili öğrenilebilir belirli kültür, tutum ve davranışları ifade etmektedir. İkinci grupta yer alan yazarlara göre ise hizmet verme yatkınlığı, daha çok genetik ve biyolojik kaynaklı bir takım kişilik özelliklerini ve kısmen de bireyin erken yaşlarda öğrenme ve sosyalleşme deneyimini ifade etmektedir ve bu kişilik özellikleri ve öğrenme deneyimi, birtakım hizmet verme tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Modern kişilik teorileri, kişilik oluşumunda biyolojik yapı ve süreçler ile çevrenin (öğrenme ve sosyalleşme deneyiminin) etkileşim içinde olduğunu kabul etmektedir ve kişilik özelliklerinin yarıdan fazlasını kalıtımla açıklamaktadır (Cloninger 2009; DeYoung ve Gray 2009). Bu açıdan bakıldığında, hizmet verme yatkınlığının önemli ölçüde biyolojik kaynaklı doğuştan kalıtsal olarak gelen kişilik özellikleri ile kısmen kültür, öğrenme ve sosyalleşmenin etkileşimi ile ortaya çıktığını söylemek olasıdır. Özetle, doğuş-

*tan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsayan bireysel özelliklerin tümüne hizmet verme yatkınlığı denebilir.*

## HİZMET VERME YATKINLIĞINI BELİRLEYEN ETMENLER

### Kişilik Özellikleri

Pek çok yazar, kişiliğin hizmet verme yatkınlığını etkileyen en önemli değişken olduğu konusunda hemfikirdir. Kişilik "bireylerin, istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özelliklerdir" (Weinstein, Capitano ve Gosling 2008: 330). Yapılan araştırmalar, işgörenlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığını belirleyen önemli bir etmen olduğunu göstermektedir (Hogan, Hogan ve Busch 1984; Barrick ve Mount 1991; Cran 1994; Frei ve McDaniel 1998; Hurley 1998; Bettencourt, Meuter ve Gwinner 2001; Brown vd. 2002). Kişilik özellikleri çalışmalara göre farklılık gösterse de, sonuç değişmemekte, kişilik özellikleri hizmet verme yatkınlığının önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir.

Bowen ve Schneider (1985), esneklik, uyumluluk ve empatinin hizmet verme yatkınlığını gösteren en temel özellikler olduğunu bulmuştur. Hogan vd.'ne (1984) göre ise, uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik (hoşlanırlık) hizmet verme yatkınlığını belirleyen özelliklerdir. Buna ilaveten, işbirlikçi olma, kendi kendini kontrol edebilme ve güvenilirlik gibi özellikler de hizmet verme yatkınlığı ile ilişkilidir (Hogan vd. 1984). Cran (1994), Hogan, vd.'nin (1984) sonuçlarını desteklemekte ve ayrıca bu özelliklere başarıma arzusunun (hırsının) eklenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Sanchez ve Fraser (1993), ilgi, empati ve sorumluluk gibi kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin bu özelliklere sahip olmayanlara göre hizmet vermede daha becerikli olacağını ifade etmektedir (Martin ve Fraser 2002). Brown vd. (2002) ise, hizmet personelinin dışa dönüklük, uyumluluk ve etkinlik ihtiyacı gibi kişilik özelliklerine sahip olduğunda hizmet verme yatkınlığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sorumluluk işgörenin işini doğru bir şekilde yapma isteğini göstermektedir (Brown vd. 2002).

Rosse, Miller ve Barnes'a (1991) göre hizmet verme yatkınlığını dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal istikrar özelliklerinin bileşimi belirlemektedir ve bu özellikler işgörenlerin daha iyi hizmet vermesini sağlayan davranışlar geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Donovan da (1999) çalışmasında yukarıdaki sonuçları desteklemekte, dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, duygusal istikrar ve bazı durumlarda sorumluluk özelliklerinin işgörenlerin hizmet verme yatkınlığını belirlediğini ifade etmektedir.

Hizmet verme yatkınlığını hizmet verme sürecinde tüketicilerle etkileşim halindeyken ortaya çıkan görünür veya yüzeyde kişilik özellikleri olarak tanımlayan yazarlara göre hizmet verme yatkınlığının farklı boyutları vardır. Örneğin; Brown vd.'ne (2002) göre, hizmet verme yatkınlığı, gereksinimleri karşılama yeteneği (needs) ve hizmet sunumundan zevk alma (enjoyment) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. İhtiyaçları karşılama yeteneği boyutu, müşteri gereksinimlerini karşılama yetenekleri konusunda işgörenlerin inancını yansıtmaktadır. Zevk alma boyutu ise, müşterilere hizmet verirken ve etkileşimde bulunurken personelin içten gelen bir şekilde zevk alma derecesini yansıtır. Hizmet personelinin yeteneğini ve motivasyonunu tam olarak anlamak için her iki boyut da gerekli ve önemlidir (Brown vd. 2002). Hizmet verme yatkınlığını yüzeydeki kişilik özellikleri olarak değerlendiren bir başka yazara göre, hizmet verme yatkınlığı dört boyuttan oluşmaktadır: müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (need to pamper), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (need to read customer's need), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (need to deliver) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı (need for personal relationship) (Donovan ve Hocutt 2001; Donovan, Brown ve Mowen 2004). Costen ve Barrash (2006), kişilik hiyerarşisinde ana (temel) özellikler olan beş büyük kişilik özelliği ile görünür özellik olan hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir model önermektedir. Modelde hizmet verme yatkınlığını belirleyen üç ana (temel) kişilik özelliği yer almaktadır: uyumluluk, sorumluluk ve dışa dönüklük. Söz konusu üç özellik, görünür bir özellik olan hizmet verme yatkınlığı ile pozitif ilişki göstermektedir. Bu üç özellik sahip olma derecesi, bireyin hizmet verme yatkınlığını belirlemektedir. Hizmet verme yatkınlığı ise, olumlu hizmet davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Modele göre, hizmet verme yatkınlığı, kişilik

özellikleri ile hizmet davranışı arasında ara değişken rolü oynamaktadır.

Chait, Carraher ve Buckley (2000), dışa dönüklüğün hizmet verme yatkınlığına katkı sağlayan en güçlü etmen olduğunu bulmuştur. Uyumluluk ve deneyime açıklık özellikleri de hizmet verme yatkınlığı ile ilişkilidir. Ayrıca, nezaket, incelik ve saygı gibi özellikler de hizmet verme yatkınlığını belirlemektedir (Chait vd. 2000). Frei ve McDaniel (1998), yaptıkları meta analizde sorumluluk, uyumluluk ve duygusal istikrarın hizmet verme yatkınlığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Varinli, Yavaş ve Başalp (2009) tarafından Türkiye'de yapılan bir çalışmada ise, duygusal zekânın satış personelinin hizmet verme yatkınlığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Carraher, vd. (1998), iyi izlenim bırakma arzusu, sosyallik ve yardımseverlik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Carraher, Parnell ve Spillan (2009), işletme sahiplerinin hizmet verme yatkınlığının ülkelere göre farklılaştığını; dışa dönüklük ve deneyime açıklığın tüm ülkelerde hizmet verme yatkınlığını etkilediğini vurgulamaktadır.

Periatt, Chakrabarty ve Lemay (2007), beş büyük kişilik özelliğinin (uyumluluk, dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal istikrar ve deneyime açıklık) hizmet vermeye yatkın bireylerin işletmeye seçiminde kullanılabileceğini ve ayrıca bu özelliklerin işgörenlerin hizmet verme yatkınlık düzeylerini arttırdığını bulmuştur. Uyumluluk ve deneyime açıklık müşteriyle temasta bulunan personelin hizmet verme yatkınlığını arttırırken, sorumluluk ve dışa dönüklük ise yöneticilerin hizmet verme yatkınlığını arttırmaktadır (Periatt, Chakrabarty ve Lemay 2007).

Yukarıda verilen çalışmalar, çeşitli kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Özelliklerin çalışmalara göre farklılaştığı görülse de, kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığının bir fonksiyonu olduğu çalışmaların ortaya koyduğu ortak sonuç olduğu söylenebilir. Hizmet verme yatkınlığını belirleyen kişilik özellikleri, tutum ve davranışlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

### **Öğrenilebilir Kültür, Tutum ve Davranışlar Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı**

Bir grup akademisyen, bireylerin hizmet verme yatkınlığını belirleyen unsurlar olarak kişilik özelliklerinden ziyade öğrenilebilir toplumsal ve-

ya örgütsel kültürün ve öğrenilebilir tutum veya davranışların önemine vurgu yapmıştır. Örneğin; Chandresekhar (2001), hizmet verme yatkinlığının uzun sürede geliştirilen, belki aile ve öğretmenler tarafından telkin edilen erken sosyalleşme tecrübelerinin bir parçası olarak çocukluktan beri edinilen bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, hizmet verme yatkinlığı bilişte kökleşmiş ve başkalarının refahına hizmet eden özgeci bir düşünce yapısıdır (Chandresekhar 2001).

Hizmet verme yatkinlığını daha ziyade öğrenilebilir tutum ve davranışlar olarak yorumlayan bir başka yazar olan Hennig-Thurau'ya (2004) göre hizmet verme yatkinlığı, teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme motivasyonu ve algılanan karar verme yetkisi olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Teknik beceriler, hizmet personelinin kişisel etkileşim boyunca müşteri gereksinimlerini yerine getirmek için sahip olması gereken

bilgi ve teknik veya motor becerileri ifade eder. Sosyal beceriler, hizmet personelinin müşterilerle etkileşim boyunca müşteri algılamalarını kavrama yeteneğidir (müşterinin gördüğü, algıladığı, düşündüğü, hissettiği şeyleri anlama). Hizmet verme motivasyonu, hizmet personelinin müşterilere hizmet ederken istekli olmasını ifade eder ve personelin teknik ve sosyal becerisini hizmet odaklı davranışlara dönüştürebilmesi için önemlidir. Algılanan karar verme yetkisi ise, işgörenlerin müşteri ilgi ve gereksinimleri ile ilgili meselelerde karar vermede kendini yetkilendirilmiş hissetme derecesi ile ilgilidir. Bir işgören, söz konusu tüm boyutlar mevcut ise, hizmet odaklılık duygusu içinde hizmet verebilir. Örneğin; işgören iyi hizmet verme konusunda motive olmuşsa, müşteri gereksinimlerini karşılamak için gerekli becerileri varsa (teknik ve sosyal) ve müşterilerin gereksinimlerine göre davranması olası kılınmışsa (yetkilendirilmişse) hizmet odaklı şekilde davranabilir (Hennig-Thurau 2004). Ben-

Tablo 1. Hizmet Verme Yatkinlığını Belirleyen Kişilik Özellikleri, Kültürel Değerler, Tutum ve Davranışlar

Kişilik Özellikleri, Kültürel Değerler, Tutum ve Davranışlar	Yazar ve Yıl
Uyumluluk, sosyallik, sevimlilik, işbirliğine yatkın olma, kendi kendini kontrol edebilme ve güvenilirlik	Hogan, Hogan ve Busch (1984)
Hogan vd.'nin (1984) özelliklerine ek olarak başarıma arzusu (hırsı)	Cran (1984)
Esneklik, Uyumluluk ve Empati	Bowen ve Schneider (1985)
Dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal istikrar ve sorumluluk	Rosse, Miller ve Barnes (1991)
Empati, ilgi ve sorumluluk	Sanchez ve Fraser (1993)
Uyumluluk, duygusal istikrar ve sorumluluk	Frei ve McDaniel (1998)
İyi izlenim bırakma arzusu, sosyallik ve yardımseverlik	Carraher, vd. (1998)
Dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, duygusal istikrar ve sorumluluk	Donavan (1999)
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı	Donavan (1999), Donavan, Brown ve Mowen (2004)
Dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, nezaket, incelik ve saygı	Chait, v.d., (2000)
Hizmet verme yetkinliği, ekstra (rol harici) hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet ön eğilimi (tüketicileri tatmin etme sorumluluğu)	Lee-Ross (2000), Lee-Ross ve Pyrcce (2005)
Dışa dönüklük, uyumluluk, etkinlik ihtiyacı ve sorumluluk	Brown, vd., (2002)
İhtiyaçları karşılama yeteneği, hizmet sunumundan zevk alma	Brown, vd. (2002)
Mütevazilik (alçakgönüllülük), büyüklere sadakat, başkalarına hoşgörü	Johns, Chan ve Yeung (2003)
Teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme motivasyonu ve algılanan karar verme yetkisi	Hennig- Thurau (2004)
Uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük	Costen ve Barrash (2006)
Uyumluluk, deneyime açıklık, sorumluluk ve dışa dönüklük	Periatt, Chakrabarty ve Lemay (2007)
İnsancıl olma, Konfüçyus iş dinamikliği, güç mesafesi, ahlaki disiplin ve kişisel bütünlük	Johns, Henwood ve Seaman (2007)
Dışadönüklük ve deneyime açıklık	Carraher, Parnell ve Spillon (2009)

zer şekilde Lee-Ross da (2000), bireylerin doğuştan gelen biyolojik yapısı kadar yetiştirilmesinin de hizmet verme yetkinliğini etkilediğini belirtmekte, bunu desteklemek için teorik bir model önermektedir. Önerilen modelde hizmet verme yetkinliği, altı hizmet boyutu çerçevesinde incelenmektedir (Lee-Ross ve Pырce 2005): Hizmet verme yetkinliği (competence), ekstra (rol harici) hizmet verme isteği (extra), bireysel ilgi gösterme (individual attention), tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma (affinity), açık ve net iletişim kurma (communication) ve hizmet verme ön eğilimi (tüketicileri tatmin etme sorumluluğu) (disposition). Hizmet verme ile ilgili bu olumlu içsel tutumlar var ise bireyde hizmet verme konusunda bilinçli bağlılık, bilinçli uygulama ve performans bilinci oluşur ve bu da verilen hizmetten dolayı memnuniyete yol açar.

Yukarıda ifade edilen görüşe paralel olarak bireylerin hizmet verme yetkinliğinin toplumsal ve örgütsel kültür tarafından da etkilendiği belirtilmektedir. Örneğin Johns, Chan ve Yeung (2003), mütevazılık (alçakgönüllülük), büyüklere sadakat, başkalarına hoşgörü gösterme gibi kültürel değerlerin hizmet verme yetkinliğini olumlu etkilediğini; öte yandan fazla ciddiyet/resmiyet, muhafazakârlık, iyiliğe/kötülüğe karşılık verme gibi değerlerin ise hizmet verme yetkinliğini olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur. Bir başka araştırmada, Johns, Henwood ve Seaman (2007) insancıl olma, Konfüçyüs iş dinamikliği, güç mesafesi, ahlaki disiplin ve bütünlük gibi etnik veya milli kültürel değerlerin bireylerin iyi hizmet verme konusundaki ön eğilimini etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Örgütlerdeki kültürün, iklimin ve insan kaynakları uygulamalarının da işgörenlerin hizmet verme yetkinliğini etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin; Coelho vd. (2010), işgörenler tarafından algılanan etiksel ve yenilikçi iklimin ve değerlerin, işgörenlerin hizmet verme yetkinliği ile ilgili davranışlarını dolaylı olarak arttıran önemli bir araç olduğunu bulmuştur. Kelley'nin (1992) çalışmasında ise, örgütsel sosyalleşme uygulamalarının ve sosyalleşme çıktılarının (işgörenlerin örgütsel iklimi algılaması, motivasyon düzeyi ve örgütsel bağlılık) işgörenlerin hizmet verme yetkinliği üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Bir başka çalışmada ise işgörenlerin kararlara katılımının, iş tatmininin ve iş güvencesinin çalışanların hizmet verme yetkinliğini olumlu etkilediği bulunmuştur (Dienhart vd. 1992).

## HİZMET VERME YATKINLIĞININ ÖLÇÜMÜ VE GELİŞTİRİLEN ÖLÇEKLER

Hizmet verme yetkinliği, hizmet sunumunu etkileyen önemli ve ölçülebilir bir kavramdır (Schneider ve Bowen 1995; Hurley 1998). Hizmet verme yetkinliğini ölçmek, hem mevcut iş görenlerin hizmet vermeye yetkinliğinin belirlenmesine yardım edecek, hem de bu özellikteki bireylerin seçilerek işletmeye kazandırılmasını sağlayacaktır. Hizmet vermeye yetkin bireylerin belirlenmesinde ve seçiminde yöneticilere fayda sağlayacak bazı güvenilir ve geçerli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden önemlileri aşağıda değerlendirilmiştir.

### Bireylerarası Yetkinlik Ölçeği (*Interpersonal Competence Scale- ICS*)

Hizmet verme yetkinliğini ölçmek için geliştirilen ilk ölçeklerden biri Holland ve Baird'e aittir. Holland ve Baird (1968: 503), bireylerarası yetkinlikleri "etkili bir etkileşim için kazanılmış beceri" olarak tanımlamakta ve özellikle bazı işlerde söz konusu becerilere dayanan personel seçiminin performansın önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Teng ve Barrows 2009). Bireylerarası yetkinlikleri ölçmek için Holland ve Baird (1968) tarafından geçerliliği sağlanmış bir ölçek geliştirilmiştir. Bireylerarası yetkinlik ölçeği, 1) Sağlık, 2) Zeka, 3) Empati, 4) Özerklik, 5) Yargı ve 6) Yaratıcılık boyutlarından oluşan 20 maddelik bir ölçektir. Alge vd. (2002), ICS'nin eksik ancak hizmet verme yetkinliğini belirlemede güçlü bir ölçek olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, bazı meslekler için performansın belirlenmesinde güçlü bir ölçek olduğunu belirtmektedirler (Alge vd. 2002).

### Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık Ölçeği (*Selling Orientation-Customer Orientation-SOCO*)

Hizmet verme yetkinliğini ölçmek için geliştirilen bir başka ölçek Satış Odaklılık- Müşteri Odaklılık ölçeğidir ve Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, ilişkiler (relations) ve yardım etme yeteneği (ability to help) olmak üzere iki boyuttan oluşmakta ve 24 madde yer almaktadır. İlişkiler boyutu, işgörenlerin tüketicilerle uzun süreli ve işbirlikçi ilişkiler geliştirme derecesini ifade etmektedir. Yardım etme yeteneği ise, işgörenin müşteri gereksinimlerini karşılamak için en doğru kararı vermesine yardım etme yeteneğini göstermektedir. Ölçeğin işgörenin hizmet verme yetkinliğini ve performansını belirlemede kullanılabileceği belirtilmektedir (Saxe ve Weitz 1982).

### Hizmet Verme Yatkinlığı Envanteri (*Service Orientation Index- SOI*)

Hogan, Hogan ve Busch (1984), hizmet verme yatkinlığının kişilik ölçekleri kullanılarak ölçülebileceğini söylemektedir. Bu noktadan hareketle, Hogan'ın Kişilik Envanteri'nden (Hogan's Personality Inventory) türetilen "Hizmet Verme Yatkinlığı Envanteri"ni (*Service Orientation Index-SOI*) geliştirmişlerdir.

Ölçek, uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik (hoşlanırlılık) olmak üzere üç kişilik ögesinin bileşiminden ve 92 maddeden oluşmaktadır: Ölçeğin geçerliliği dört grup ile test edilmiştir (37 hemşirelik öğrencisi, 30 bakım evi çalışanı, 100 sigorta şirketi çalışanı ve 56 kamyon şoförü). Bunun sonucunda, geliştirilen ölçeğin hizmet vermeye yatkin işgörenleri (uyumlu, sosyal olarak yetenekli, sevimli, nazik ve kurallara uymaya istekli), hizmet vermeye yatkin olmayanlardan (kaba, nezaketsiz, patavatsız ve sosyal olarak beceriksiz) ayırt ettiği ve iş görenlerin performansını belirlediği ortaya çıkmıştır (Hogan, Hogan ve Busch 1984).

Cran (1994), Hogan vd. (1984)'nin ölçeğinin geçerliliğini Avustralya verileri üzerinde test etmiş ve daha önce ortaya çıkan sonuçları desteklemiştir. Ancak, Hogan, vd.'nin (1984) çalışmasına ek olarak başarıma arzusu (hırsı) boyutunun da hizmet verme yatkinliğini belirlediği ortaya çıkmıştır. Cran (1994), ölçeğin hizmet vermeye yatkin özellikleri belirlemede oldukça faydalı olduğunu söylemektedir. Ayrıca, Rosse, Miller ve Barnes (1991) Hizmet Verme Yatkinlığı Envanteri'nin, işgören performansını yetenek testlerinden daha iyi açıkladığını bulmuştur.

### Biyografik Veriler Ölçeği (*Biographical Data-Biodata*)

Hizmet vermeye yatkin işgörenlerin belirlenmesinde ve seçiminde kullanılacak başka bir araç da McBride (1988) tarafından geliştirilen Biyografik Veriler (*Biodata-Biographical Data*) ölçeğidir. Biyografik veriler (*Biodata*), hizmet vermeye yatkin bireyleri belirlemek için bireylerarası iletişim becerilerine ve iş esnekliğine dayanan bir ölçme aracıdır. Biyografik veriler, kişinin geçmişteki tutum ve davranışları, ilgileri, demografik geçmişi gibi kişisel biyografik verileri temel alarak, hizmet vermeye yatkin işgörenleri değerlendirmek için kullanılmaktadır (Ineson ve Brown, 1992; Carraher vd. 1998). Biodata ölçeği 39 maddeden oluşmakta ve yedi boyutta toplanmaktadır: yaşamdan memnuniyet, sosyallik, uyumluluk, strese dayanıklılık,

sorumluluk, başarıma ihtiyacı ve iyi bir izlenim yaratma isteği. Carraher vd. (1998) biodata ölçeğini test etmiş ve toplamda sekiz boyut elde etmişlerdir. Uyumluk boyutunun genel uyumluluk ve yardımseverlik şeklinde iki boyuta ayrılması gerektiğini önermişlerdir. Ölçek, kanıtlanabilir konular (önceki iş), tipik davranışlar (TV izleme), tutum ve inançlar (okuldaki favori ders) gibi bilgi dizisinden oluştuğundan dolayı diğer ölçeklerden farklıdır (Carraher vd. 1998). Ayrıca, diğer ölçeklere göre daha kısa ve davranışsal temelli olmasından dolayı bazı üstünlüklere sahiptir (Chait vd. 2000).

Araştırmacılar bireylerin geçmiş ve şimdiki tutum, davranış, beklenti, ilgi ve niyetlerinin gelecekteki davranışlarını en iyi şekilde tahmin edeceği varsayımı ile biodata ölçeğini kullanmaktadır (Stokes 1999). Pek çok araştırmacı da (Ineson ve Brown 1992; Carrahar vd. 1998; Chait, Carraher ve Buckley 2000), biodata ölçeğinin hizmet verme yatkinliğinin değerlendirilmesinde ve hizmet vermeye yatkin bireylerin işe alınmasında kullanılacak bir araç olduğunu desteklemektedir.

### Hizmet Becerileri Envanteri (*Customer Service Skill Inventory-CSSI*)

Sanchez ve Fraser (1993), ilgi, empati, dürüstlük gibi kişilik özelliklerine sahip bireylerin, bu özelliklere sahip olmayanlardan daha iyi hizmet sunacağını varsaymaktadır ve bu varsayımı dayanarak Hizmet Becerileri Envanteri'ni geliştirmiştir. Ölçek, değişik hizmet durumlarına ilişkin örtülü hikâyelerin cevaplarını incelemeyi gerektirir. Toplamda sekiz alt ölçekten oluşan ölçekte 32 madde yer alır: baskıya dayanma (tolerans gösterme) (pressure tolerance), gerçekçilik (realistic orientation), zamanı değerlendirme (time appraisal), bağımsız karar verme (independent judgement), zamanında hizmet verme (responsiveness), duyarlılık (sensitivity), dengeli karar verme (balanced judgement) ve dikkatlilik (precision orientation). Sanchez ve Fraser (1993) söz konusu beceri envanterinin müşterilerle temasta bulunmayı gerektiren işlere işgören seçimi için önemli olduğunu vurgulamaktadır (Martin ve Fraser 2002).

### Donavan ve Arkadaşlarının Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği (*Service Orientation Scale-SO*)

Donavan (1999), kişilik özellikleri ile hizmet ortamı arasındaki etkileşimden kaynaklanan görünür bir özellik olarak kavramsallaştırdığı hizmet verme yatkinliğini incelemek için bir ölçek geliştirmiştir.

Bu ölçekte hizmet verme yatkınlığı beş boyuttan ve 17 maddeden oluşmaktadır. Daha sonra, Donovan, Brown ve Mowen (2004) tarafından yapılan çalışmada ölçek yeniden düzenlenmiştir. Ölçek, toplamda dört boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır: müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (need to pamper), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (need to read customer's need), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (need to deliver), ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı (need for personal relationship) (Donovan, Brown ve Mowen 2004). Donovan (1999), ölçeğin, kişilik özellikleri ile birlikte hizmet ortamının etkileşimini de hesaba kattığından, hizmet verme yatkınlığını ve performansı belirlemede daha geçerli olabileceğini söylemektedir.

### **Hizmet Verme Ön Eğilimi Ölçeği (Service Predisposition Instrument-SPI)**

Psikolojik odaklı incelemelerin tersine Lee-Ross (1999, 2000) müşteri ve personel kişilik özelliklerinden ziyade, hizmet personelinin tutum ve algılamaları ile hizmet verme yatkınlığını incelemektedir (Teng ve Barrows 2009). Lee-Ross (2000), hizmet verme yatkınlığını açıklamak için teorik bir model önermiş ve bu model temelinde çalışanların hizmet verme yatkınlığını ölçmek için geçerliliği test edilmiş bir ölçek geliştirmiştir. Daha önce bahsedilen modele uygun olarak geliştirilen ölçekte altı boyut yer almaktadır. Bu boyutlar, hizmet verme yetkinliği, ekstra (rol harici) hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet ön eğilimi (tüketicileri tatmin etme sorumluluğu) olarak ifade edilmiştir. Lee-Ross'un (2000) hizmet verme yatkınlığı ölçeği 33 maddeden oluşmaktadır ve modeldeki her bir öge için üçer ifade yer almaktadır.

### **Dienhart ve Arkadaşlarının Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği**

Hizmet verme yatkınlığını ölçmek için Dienhart vd. (1992) tarafından geliştirilen bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek üç boyut ve dokuz maddeden oluşmaktadır: 1) müşteri odaklılık (customer focus), 2) örgütsel destek (organizational support) ve 3) baskı altında hizmet (service under pressure). Bu boyutlar, hizmet verme yatkınlığının bilişsel ve davranışsal boyutlarının müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve müşteri memnuniyeti yaratmasında etkinliğinin ölçülmesi ile ilgilidir. Dienhart vd.'nin (1992) çalışması, Groves (1992) tarafın-

dan biraz daha genişletilerek, ölçek madde sayısı 34'e çıkarılmıştır. Çalışma, Dienhart vd.'nin (1992) boyutlarını desteklemektedir (Groves 1992). Kim (2000), ise Groves'in (1992) ölçeğini kullanarak yaptığı çalışmada müşteri odaklılık boyutunun müşteriler ve önceki müşteriler şeklinde olması gerektiğini söyleyerek hizmet verme yatkınlığı için dört boyut önermiştir (Kim 2000).

### **Brown ve Arkadaşlarının Müşteri Odaklılık Ölçeği**

Brown vd. (2002), görünür veya yüzeyde bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırdıkları hizmet verme yatkınlığını ölçmek için gereksinimleri karşılama yeteneği (needs) ve hizmet sunumundan zevk alma (enjoyment) olmak üzere iki boyuttan oluşan bir başka ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte her bir boyutu ölçmek için altı madde bulunmakta ve ölçek toplamda 12 maddeden oluşmaktadır.

### **Hennig-Thurau'nun Müşteri Odaklılık Ölçeği**

Hennig-Thurau (2004), daha önce geniş bir şekilde bahsedilen dört boyut (teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme motivasyonu ve algılanan karar verme yetkisi) altında kavramsallaştırdığı hizmet verme yatkınlığını ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Ölçekte her bir boyutla ilgili üçer madde yer almakta ve ölçek toplamda 12 maddeden oluşmaktadır. Yapılan analizler, ölçeğin hizmet verme yatkınlığını ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

### **Beş Büyük Kişilik Ölçeği**

Beş Büyük Kişilik Ölçeği hizmet vermeye yatkın bireylerin belirlenmesinde ve işletmeye alınmasında kullanılabilir. Kişilik envanterlerinden türetilerek geliştirilen çok farklı şekillerde Beş Büyük Kişilik Ölçeği (Trapnell ve Wiggins 1990; John, Donahue ve Kentle 1991; Goldberg 1992; Wiggins 1995) geliştirilmesine karşın, en yaygın kullanılan ölçek Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilmiştir (Yeniden Düzenlenmiş Kişilik Envanteri-NEO Personality Inventory, Revised/ NEO PI-R). Ölçek 240 maddeden oluşmaktadır. Her bir büyük kişilik özelliğinin altı alt ölçeği (boyutu) bulunmaktadır (John ve Srivastava, 1999). Dışa dönüklük, (extraversion), sosyal, konuşkan, aktif, cana yakın olma gibi özellikleri içerir ve bu özellikler, bireylerin enerjisini ve potansiyelini harekete geçirerek daha iyi performansa neden olur. Uyumluluk (agreeableness), nazik, iyi mizaçlı, işbirlikçi, bağlıla-

Tablo 2. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçekleri

Ölçek	Yazar ve Yıl	Boyutlar	Madde
Bireylerarası Yetkinlik Ölçeği (Interpersonal Competence Scale- ICS)	Holland ve Baird (1968)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sağlık</li> <li>■ Zeka</li> <li>■ Empati</li> <li>■ Özerklik</li> <li>■ Yargı</li> <li>■ Yaratıcılık</li> </ul>	20
Satış Odaklılık- Müşteri Odaklılık Ölçeği (Selling Orientation- Customer Orientation- SOCO)	Saxe ve Weitz (1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ İlişkiler</li> <li>■ Yardım Etme Yeteneği</li> </ul>	24
Hizmet Verme Yatkınlığı Envanteri (Service Orientation Index- SOI)	Hogan, Hogan ve Busch, (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Uyumluluk,</li> <li>■ Sosyallik</li> <li>■ Sevimlilik</li> </ul>	92
Biyografik Veriler Ölçeği (Biographical Data- Biodata)	McBride (1988)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Yaşamdan Memnuniyet</li> <li>■ Sosyallik</li> <li>■ Uyumluluk</li> <li>■ Strese Dayanıklılık</li> <li>■ Sorumluluk</li> <li>■ Başarma İhtiyacı</li> <li>■ İyi İzlenim Yaratma İsteği</li> </ul>	39
Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği	Dienhart, Gregorie, Downey ve Kinght (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Müşteri odaklılık</li> <li>■ Örgütsel destek</li> <li>■ Baskı altında hizmet</li> </ul>	9
Beş Büyük Kişilik Ölçeği	Costa ve McCrae (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dışa Dönüklük</li> <li>■ Uyumluluk</li> <li>■ Sorumluluk</li> <li>■ Duygusal İstikrar</li> <li>■ Deneyime Açıklık</li> </ul>	240
Hizmet Becerileri Envanteri (Customer Service Skill Inventory- CSSI)	Sanchez ve Fraser (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Baskıya Dayanma</li> <li>■ Gerçekçilik</li> <li>■ Zamanı Değerlendirme</li> <li>■ Bağımsız Karar Verme</li> <li>■ Zamanında Hizmet Verme</li> <li>■ Duyarlılık</li> <li>■ Dengeli Karar Verme</li> <li>■ Dikkatlilik</li> </ul>	32
Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Service Orientation Scale- SO)	Donavan (1999); Donavan, Brown ve Mowen, (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı</li> <li>■ Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı</li> <li>■ Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu</li> <li>■ Kişisel ilişki kurma ihtiyacı</li> </ul>	17
Hizmet Verme Ön eğilimi Ölçeği (Service Predisposition Instrument- SPI)	Lee- Ross (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hizmet verme yetkinliği</li> <li>■ Ekstra hizmet verme isteği</li> <li>■ Bireysel ilgi gösterme</li> <li>■ Tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma</li> <li>■ Açık ve net iletişim kurma</li> <li>■ Hizmet öneğilimi</li> </ul>	33
Müşteri Odaklılık Ölçeği	Brown vd (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ İhtiyaçları karşılama yeteneği,</li> <li>■ Hizmet sunumundan zevk alma</li> </ul>	
Müşteri Odaklılık Ölçeği	Hennig- Thurau (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teknik beceriler,</li> <li>■ Sosyal beceriler,</li> <li>■ Hizmet verme motivasyonu</li> <li>■ Algılanan karar verme yetkisi</li> </ul>	12

yıcı, merhametli, güvenilir olma gibi özelliklerden meydana gelir. Sorumluluk (conscientiousness), planlı, dikkatli, sorumlu, düzenli, çalışkan, azimli ve başarı odaklı olma gibi özelliklerden oluşur. Duygusal İstikrar (emotional stability), öfke, kaygı, bunalım, güvensizlik, utangaçlık gibi duyguları yaşama eğilimini ifade eder. Son olarak, Deneyime Açıklık (openness to experience) ise hayalci, yaratıcı, açık fikirli, yeni tecrübelerle açık olma, sanatsal ruha sahip olma gibi özelliklerden oluşmaktadır (Barrick ve Mount 1991). Ölçeğin 60 maddelik ve 12 maddelik daha kısa biçimleri de bulunmaktadır (John ve Srivastava 1999). Hizmet verme yatkinliğini ölçmek için geliştirilen ölçekler, Tablo 2'de özetlenmiştir.

Teng ve Barrows (2009), hizmet verme yatkinliğini ölçmek için geliştirilen her bir ölçeğin üstünlük ve zayıflıklarını değerlendirdikten sonra, Hogan vd. (1984) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yatkinliği Envanteri'nin ve McBride (1998) tarafından geliştirilen Biyografik Veriler Ölçeği'nin potansiyel hizmet çalışanlarının hizmet verme yakınlıklarını belirlemede en etkili ölçme araçları olduğunu söylemektedir. Hem geçerlilik hem de uygulanabilirlik çerçevesinde her iki ölçeğin de uygun olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, söz konusu iki ölçme aracının, sadece işletmeye yeni alınacak hizmet vermeye yatkın bireylerin seçiminde değil, mevcut işgörenlerin hizmet verme yatkinliğinin belirlenmesinde de kullanılabilmesi vurgulanmaktadır. Teng ve Barrows (2009), Lee-Ross (2000) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Ön Eğilimi Ölçeğinin, boyutları ve geçerliliği itibarıyla oldukça değişken (istikrarsız) bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Hizmet verme yatkinliğini ölçmek üzere geliştirilen çok sayıda ölçeğin ve bu ölçeklerde birbirinden farklı boyutların olduğu göz önüne alındığında, söz konusu ölçeklerdeki boyutların bütünleştirilerek daha kapsamlı bir ölçek oluşturma ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır.

## **HİZMET VERME YATKINLIĞININ BİREYSEL VE ÖRGÜTSEL SONUÇLARI**

Hizmet verme yatkinliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati, hizmet kalitesi, işgören performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi işletmenin başarısını etkileyen öğeler üzerinde önemli etkileri vardır. Bu nedenle, işletmenin başarısı açısından hizmet verme yatkinliğine sahip bireylerin işletmeye seçilmesi konusunda pek çok yazar hemfikirdir. Hizmet verme

yatkınlığı ve bireysel ve örgütsel sonuçlar ile ilgili araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

### **Hizmet Verme Yatkinliği ve İşgören Performansı**

Hizmet verme yatkinliğine sahip işgörenlerin performansının daha yüksek olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Saxe ve Weitz (1982), personelin hizmet verme yatkinliği ile performansı (satış hacmi, yöneticinin satış personelinin başarısını ve işletmeye katkısını değerlendirmesi, toplam gelir, satılan araç sayısı, siparişlerin parasal değeri, gerçekleştirilen satış kotası oranı) arasında pozitif yönlü çok güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Hogan, vd.'nin (1984) çalışması da hizmet verme yatkinliği ile işgören performansı (iletişim becerisi, ilişki kurma becerisi/başkalarıyla uyumlu çalışma, baskı altında çalışma ve genel iş performansı) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Brown vd.'nin (2001), yaptıkları çalışma hizmet verme yatkinliğinin hizmet performansının artırılmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Franke ve Park (2006), yaptıkları araştırmada hizmet verme yatkinliği yüksek olan satış personelinin işlerini daha iyi yaptıklarına inandıklarını ortaya koymuştur. Liang, Tseng ve Lee (2010)'nin çalışması da, hizmet verme yatkinliğinin işgörenlerin tüketicilere verdiği hizmeti (performansı) olumlu şekilde etkilediğini göstermektedir. Son olarak, Jaramillo ve Grisaffe (2009), ise tüketici odaklılığın uzun vadeli satış performansını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

### **Hizmet Verme Yatkinliği ve İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı**

İşgörenlerin hizmet verme yatkinliği, işgörenlerin iş tatminini, örgütsel bağlılıklarını ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilemektedir. Farklı endüstrilerde yapılan çalışmalar hizmet verme yatkinliği yüksek olan bireylerin iş tatminlerinin (Hoffman ve Ingram 1991; Donovan, Brown ve Mowen 2004; Franke ve Park 2006; Chen 2007), örgütsel bağlılıklarının (Kelley 1992; Donovan, Brown ve Mowen 2004; Kim, Leong ve Lee 2005; Chen 2007), ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının (Donovan 1999; Bettencourt, Meuter ve Gwinner 2001; Donovan, Brown ve Mowen 2004) yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yukarıdaki bulgularla kısmen çelişen bir araştırma sonucu da söz konusudur. Kim, Leong ve Lee (2005) hizmet verme yatkinliğinin örgütsel bağlılığı olumlu ancak iş



tatminini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Yazarlar, mükemmel hizmet sağlamaya çalışan personelin düşük ücret, adil olmayan faydalar ve uzun çalışma saatlerinden dolayı daha az iş tatmini yaşabileceğini belirtmişlerdir (Kim, Leong ve Lee 2005).

Bir başka çalışmada ise hizmet verme yatkınlığının işten ayrılma niyetini etkilediği görülmüştür. Hizmet verme yatkınlığı ile mevcut işteki süreklilik pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki göstermektedir. Müşterilerin refahı ile daha fazla ilgilenen işgörenler mevcut işinde çalışmaya devam etmeye daha fazla eğilimlidir (Chandresekhar 2001).

### Hizmet Verme Yatkınlığı ve Hizmet Kalitesi

Yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin hizmet veren personelin beceri, tutum ve kişilik özelliklerine bağlı olduğunu göstermektedir (Chait vd. 2000). Schneider vd. (1980), müşterilerin hizmet kalitesi algısının hizmet personelinin hizmet verme yatkınlığı ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, Bowen ve Schneider (1985), hizmet personelinin esneklik, uyum sağlama ve empati gibi özelliklerinin müşterilerin kaliteli hizmet deneyimi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Dienhart, vd. (1992), yaptıkları çalışmada, hizmet personelinin hizmet verme yatkınlığının hizmet kalitesini ve işletmenin müşteri gözündeki imajını etkilediğini bulmuşlardır.

### Hizmet Verme Yatkınlığı ve Müşteri Memnuniyeti

İşgörenlerin hizmet verme yatkınlığı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir. Hennig-Thurau (2004) tarafından yapılan çalışmada, işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının, müşterilerin işletmeden memnuniyetini, işletmeye duygusal açıdan bağlılığını ve en önemlisi tekrar gelme oranını belirleyen çok önemli bir etmen olduğu bulunmuştur. Hizmet verme yatkınlığına sahip işgörenler, müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayacak, müşterinin tekrar gelmesini sağlayarak müşteri sadakatini arttıracaktır. Kelley (1992), hizmet personelinin hizmet verme yatkınlığı düzeyinin, müşterilerin memnuniyet düzeyini ve işletme ile müşterileri arasındaki ilişkinin kalitesini ve süresini etkilediğini ortaya koymuştur. Reynierse ve Harker (1992) ise, hizmet personelinin hizmet verme yatkınlık derecesi ile buna bağlı ortaya çıkan müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Donovan ve Hocutt (2001) ise, işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının müşteri

memnuniyeti ve sadakatini farklı şekillere etkilediğini ortaya koymuştur. Müşteriler, hizmet veren personelin hizmet verme yatkınlığı ile ilgili davranışlar gösterdiğini algıladığında daha memnun olmaktadır (Donovan ve Hocutt 2001). Goff vd. (1997), satış personelinin hizmet verme yatkınlığının müşterilerin satış personelinin ve satıcıdan memnuniyeti doğrudan etkilediğini bulmuştur. Satış personelinin hizmet verme yatkınlığı satış personelinin memnuniyeti artırmakta, bu durum da satıcı, ürün ve üreticiden memnuniyeti etkilemektedir. Benzer şekilde, Değermen (2008) tarafından Türkiye’de yapılan bir çalışmada da, işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının müşterilerinin olumlu davranışsal özelliklerini (müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, olumlu duyurum ve tekrar gelme oranı) olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

### SONUÇ

Bu çalışmada hizmet verme yatkınlığının tanımı, kapsamı, ölçümü, işgörenler ve işletmeler açısından sonuçları ele alınmıştır ve konunun Türkçe literatürde de araştırmalara konu olması için bir başlangıç yapılmıştır. Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşmaktadır. Hizmet verme yatkınlığı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsamaktadır. Hizmet verme yatkınlığını ölçmek üzere geliştirilen ölçekler incelendiğinde çok sayıda ölçek olduğu; bu ölçeklerin kişilik özelliklerinin birbiriyle tam örtüşmediği ve ölçeklerin birbirinden farklı boyutlarının olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, hizmet verme yatkınlığını belirleyen etmenler olarak kişilik özelliklerinin yanı sıra kültürel değerler, tutumlar ve erken öğrenme deneyimi de literatürde vurgulanmaktadır.

Özellikle tüketicilerle yüz yüze iletişimin söz konusu olduğu işler için işletmelerin hizmet vermeye yatkın bireyleri seçmesi ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili tutum ve davranışlar konusunda çalışanlara eğitim vermesi, işgörenlerin iş tatminini, performansını, verilen hizmet kalitesini, tüketici memnuniyetini ve diğer işletme performansı göstergelerini önemli ölçüde ve olumlu yönde arttıracaktır. Konu ile ilgili gelecekteki araştırmalar, farklı ölçeklerdeki farklı boyutların birleştirilerek daha

kapsamlı ve bütünsel bir hizmet verme yatkınlığı ölçeği geliştirilmesine, Türkiye'deki kültürel yapının ve değerlerin hizmet verme yatkınlığını etkileyip etkilemediğine ve hizmet verme yatkınlığının farklı iş ve endüstrilerde iş gören ve işletme performansı üzerindeki etkilerine yönelebilir.

## KAYNAKÇA

- Alge, B. J.; Gresham, M. T.; Heneman, R. L.; Fox, J. ve McMasters, R. (2002). Measuring Customer Service Orientation Using a Measure of Interpersonal Skill: A Preliminary Test in Public Service Organization, *Journal of Business and Psychology*, 16(3): 467- 476.
- Barrick, M. ve Mount, M. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta Analysis, *Personnel Psychology*, 44: 1-26.
- Baydoun, R.; Rose, D. ve Emperado, T. (2001). Measuring Customer Service Orientation: An Examination of the Validity of the Customer Service Profile, *Journal of Business and Psychology*, 15(4): 605-620.
- Bettencourt, L.; Meuter, M. L. ve Gwinner, K. P. (2001). A Comparison of Attitude, Personality and Knowledge Predictors of Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Applied Psychology*, 86(1): 29-41.
- Bitner, M. J.; Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Bowen, D.E. ve Schneider, B. (1985). Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research. İçinde J.A. Czepiel, M.R. Solomon ve C.F. Surprenant (Editörler), *The Service Encounter* (ss.127- 147). Lexington, MA: Lexington Press.
- Brown, T. J.; Mowen, J. C.;Donavan, D.T. ve Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Superior Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39(1): 110- 119.
- Carraher, S. M.; Mendoza, J. L.; Buckley, M. R.; Schoenfeldt, L. F. ve Carraher, C. E. (1998). Validation of an Instrument to Measure Service-Orientation, *Journal of Quality Management*, 3(2): 211-224.
- Carraher, S. M.; Parnell, J. A. ve Spillan, J. E. (2009). Customer Service-Orientation of Small Retail Business Owners in Austria, The Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, and Slovenia, *Baltic Journal of Management*, 4(3): 251-268.
- Chait, H.N.; Carraher, S. M. ve Buckley, R. M. (2000). Measuring Service Orientation with Biodata, *Journal of Managerial Issues*, 12(1): 109- 120.
- Chandrasekhar, S. F. (2001). Service Orientation and Persistence at Work: A Study of Corporate Hospital Employees, *Journal of Management Research*, 1(2): 79- 86.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships Among Service Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in the International Tourist Hotel Industry, *Journal of American Academy of Business*, 11(2): 71-82.
- Cloninger, S. (2009). Conceptual Issues in Personality Psychology. İçinde P.J. Corr ve G. Matthews(Editörler), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (ss 3-26). Cambridge: Cambridge University Press.
- Coelho, F. J.; Augusto, M. G. ve Coelho, A. F. ve Sá, P. M. (2010). Climate Perceptions and the Customer Orientation of Frontline Service Employees, *The Service Industries Journal*, 30(8): 1343-1357.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). *NEO PI/ FFI Manual Supplement*. Odessa FL: Psychological Assessment Resources.
- Costen, W. M. ve Barrash, D. I. (2006). ACE-ing the Hiring Process: A Customer Service Orientation Model, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(1): 35-49.
- Cran, D. J. (1994). Towards Validation of the Service Orientation Construct, *The Service Industries Journal*, 14(1): 34-44.
- Değermen, A. (2008). Hizmet Personelinin Müşteri Odaklı Davranışlarının Müşterilerin Algılamaları Üzerindeki Etkisinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 8 (30): 185- 193.
- DeYoung, C. G ve Gray, J. R. (2009). Personality Neuroscience: Explaining Individual Differences in Affect, Behaviour and Cognition. İçinde P. J. Corr ve G. Matthews (Editörler), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (ss. 323-346). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dienhart, J. R.; Gregoire, M. B.; Downey, R. G.ve Knight, P. K. (1992). Service Orientation of Restaurant Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 11(4): 331-346.
- Donavan, D. T. (1999). Antecedents and Consequences of the Contact Employee's Service Orientation: From Personality Traits to Service Behaviors. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Oklahoma State University.
- Donavan, D. T. ve Hocutt, M. A. (2001). Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application, *Journal of Quality Management*, 6: 293-306.
- Donavan, D. T.; Brown, T. J. ve Mowen, J.C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68: 128-146.
- Eren, D. (2007). Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Erciyes Üniversitesi.
- Franke, G. R. ve Park, J. (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 43 (4): 693-702.
- Frei, R. L. ve McDaniel, M. A. (1998). Validity of Customer Service Measures in Personnel Selection: A Review of Criterion and Construct Evidence, *Human Performance*, 11(1): 1-27.
- Goff, B. G.; Boles, J. S.; Bellenger, D. N. ve Stojack, C. (1997). The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, *Journal of Retailing*, 73(2), pp. 171-183.
- Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure, *Psychological Assessment*, 4: 26-42.
- Groves, J. (1992). Perceived Service Orientation of Restaurant Employees (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Kansas State University.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word of Mouth Intentions, *Journal of Business Research*, 35 (3): 207-215.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of Service Employees: Its impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5): 460-478.

- Hoffman, K. D. ve Ingram, T. N. (1991). Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care, *Journal of Health Care Marketing*, 11(2): 24-32.
- Hogan, J.; Hogan, R. ve Busch, C. M. (1984). How to Measure Service Orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69(1): 167-173.
- Holland, J. L. (1976). Vocational Preferences. İçinde M. D. Dunnette (Editör), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand Mc. Nally
- Holland, J. L. ve Baird, L. L. (1968). An Interpersonal Competency Scale, *Educational and Psychological Measurement*, 28(2): 503-510.
- Homburg, C.; Hoyer, W. D. ve Fassnacht, M. (October 2002). Service Orientation of a Retailer Business Strategy: Dimension, Antecedents and Performance Outcomes, *Journal of Marketing*, 66 (44): 86-101.
- Hurley, R. F. (1998). Customer Service Behaviors in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 115-127.
- Ineson, E. M. ve Brown, S. H. P. (1992). The Use of Biodata for Hotel Employee Selection, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(2): 8-12.
- Jaramillo, F. ve Grisaffe, D. B. (2009). Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights From a Longitudinal Model in Direct Selling, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2): 167-178.
- John, O.P. ve Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives. İçinde O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Editörler), *Handbook of Personality: Theory and Research* (İkinci Baskı) (ss. 102- 138), New York: Guilford Press.
- John, O.P.; Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Johns, N.; Chan, A. ve Yeung, H. (2003). The Impact of Chinese Culture on Service Predisposition, *The Service Industries Journal*, 23(5): 107- 122.
- Johns, N.; Henwood, J. ve Seaman, C. (2007). Culture and Service Predisposition Among Hospitality Students in Switzerland and Scotland, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2): 146-158.
- Kelley, S. W. (1992). Developing Customer Orientation Among Service Employees, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 27-36.
- Kim, H. J. (2000). Impact of Employee Service Orientation on Service Quality in the Restaurant Business (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Kansas State University.
- Kim, W. G.; Leong, J. K. ve Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant, *International Hospitality Management*, 24 (2): 171-193.
- Kusluvan, S.; Kusluvan, Z.; İlhan, İ. ve Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2): 171- 214
- Kuşluvan, S. (2003). Employee Attitudes and Behaviors and Their Roles for Tourism and Hospitality Business. İçinde S. Kusluvan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 25-30). New York: Nova Publisher, Inc.
- Lee-Ross, D ve Pryce, J. (2005). A preliminary Study of Service Predispositions Amongst Hospitality Workers in Australia, *Journal of Management Development*, 24 (5): 410-420.
- Lee-Ross, D. (1999). A Comparison of Service Predispositions Between NHS Nurses and Hospitality Workers, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 12(3): 92- 97.
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the Service Predisposition Instrument, *Journal of Managerial Psychology*, 15(2): 148-157.
- Lee-Ross, D. (2003). The Questional Relationship: Service predispositions and Quality Assurance. İçinde S. Kusluvan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 262-275). New York: Nova Publisher, Inc.
- Liang, R. D.; Tseng, H. C. ve Lee, Y. C. (2010). Impact of Service Orientation on Frontline Employee Service Performance and Consumer Response, *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 67-74.
- Lyte, R. S.; Hom, P.W. ve Mokwa, M.P. (1998). SERV\*OR: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation, *Journal of Retailing*, 74 (4): 455-489.
- Martin, L. A ve Fraser, S. L. (2002). Customer Service Orientation in Managerial and Non-Managerial Employees: An Exploratory Study, *Journal of Business and Psychology*, 16(3): 477-484.
- McBride, A. (1988). The Development of a Service Orientation Employee Selection Instrument (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Texas A & M University.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among Collage Students: A Hierarchical Approach, *Journal of Consumer Psychology*, 8(4): 407-430.
- Nickson, D.; Baum, T.; Losekoot, E.; Morrison, A. ve Frochot, I. (2002). *Skills Organizational Performance and Economic Activity in the Hospitality Industry. A Literature Review*. Research Monograph no. 5, Economic and Social Research Council Centre for Skills, Knowledge, and Organizational Performance (SKOPE), University of Oxford and Warwick, UK.
- O'Connor, S. J. ve Shewchuk, R. M. (Winter 1995). Service Quality Revisited: Striving for a New Orientation, *Hospital & Health Services Administration*, 4(4): 535-552.
- Periatt, J. A.; Chakrabarty, S. ve Lemay, S. A. (2007). Using Personality Traits to Select Customer-Oriented Logistics Personnel, *Transportation Journal*, 46 (1). 22-37.
- Reynierse, J. H. ve Harker, J. B. (1992). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Teller and Customer Service Representative Ratings, *Human Resource Planning*, 15: 31-46.
- Rosse, J. G.; Miller, H. E. ve Barnes, L. K. (1991). Combining Personality and Cognitive Ability Predictors for Hiring Service Oriented Employees, *Journal of Business and Psychology*, 5 (4): 431-445.
- Sanchez, J. ve Fraser, S. (1993). *Development and Validation of the Corporate Social Style Inventory: A Measure of Customer Service Skills (Report Number 93-108)*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Saxe, R. ve Weitz, B. A. (Aug., 1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(3): 343-351.
- Schneider, B. (2003). The Human Side of Strategy: Employee Experiences of Strategic Alignment in a Service Organization, *Organizational Dynamics*, 32(2): 122-141.

- Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1995). *Wining the Service Game*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schneider, B.; Parkington, J. J ve Buxton, V. M. (1980). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, *Administrative Science Quarterly*, 25: 252-267.
- Stokes, G. (1999), Introduction to Special Issue: The Next One Hundred Years of Biodata, *Human Resources Management Review*, 99(9): 111-116.
- Teng, C. C. ve Barrows, C. W. (2009). Service Orientation: Antecedents, Outcomes, and Implications for Hospitality Research and Practice, *The Service Industries Journal*, 29(10): 1413-1435.
- Trapnell, P. D. ve Wiggins, J. S. (1990). Extension of the Interpersonal Adjective Scales to Include the Big Five Dimension of Personelity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 781-790.
- Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2007). İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1): 239- 257.
- Varinli, İ.; Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış*, 9(1): 113- 130.
- Weinstein, T. A. R.; Capitanio, J. P. ve Gosling, S. D. (2008). Personality in Animals. İçinde O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Editörler), *Handbook of Personality: Theory and Research* (ss. 328- 350), New York: The Guilford Press
- Wiggins, J. S. (1995). *Interpersonal Adjective Scales: Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Yıldırım, M. (2009). Kamu Yönetiminde Yeni Bir İkiem: Yurttaş Odaklılık ya da Müşteri Odaklılık, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1): 99-115.

## Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi

*Hotel Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and its Effects on Job Satisfaction and Intention to Stay*

**Osman ÇALIŞKAN\*, Çağatay ÜNÜSAN\*\***

\*Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kampus, 07058, Antalya

E-posta: ocaliskan@akdeniz.edu.tr

\*\*Prof. Dr., KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Akabe Mah. Alaaddin Kap Cad. No:130 42020 Karatay, Konya

E-posta: cagatay.unusan@karatay.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 03 Mayıs 2011  
Birinci düzeltme : 07 Haziran 2011  
İkinci düzeltme : 27 Temmuz 2011  
Üçüncü düzeltme : 24 Ağustos 2011  
Dördüncü düzeltme : 03 Ekim 2011  
Kabul : 04 Ekim 2011

#### Anahtar sözcükler:

Turizm ve otelcilik,  
Kurumsal sosyal sorumluluk,  
İş tatmini,  
İşte kalma niyeti.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 03 May 2011  
Resubmitted : 07 June 2011  
Resubmitted : 27 July 2011  
Resubmitted : 24 August 2011  
Resubmitted : 03 October 2011  
Accepted : 04 October 2011

#### Key words:

Tourism and hotel business,  
Corporate social responsibility,  
Job satisfaction,  
Intent to stay at current job.

### GİRİŞ

İşletmeler yalnızca mal ve hizmet üretip, pazarlayan ve kar elde eden kuruluşlar değil, aynı zamanda faaliyette bulunduğu topluma karşı belirli sorumlulukları olan kuruluşlardır. Topluma karşı sorumlu davranılması yaklaşımından doğan KSS kavramının tarihi eskiye dayanmaktadır (Aydede 2007; Çerik ve Özarslan 2008). Genel olarak KSS, işletmelerin bir sosyal varlık olduğunu ve içinde buldukları topluma karşı sorumlu olduğunu

### ÖZ

Çalışmada, otel işletmelerinde uygulanmakta olan kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) çalışan işte kalma niyetine ve iş tatminine etkisinin olup olmadığı ve eğer varsa etkinin ne boyutta olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Carroll (1991) tarafından geliştirilen dört boyutlu KSS modeli kullanılmıştır. Bu modelde KSS; ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük kategorilerinden oluşan bir piramitle açıklanmaktadır. Araştırma, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı 21 oteldeki 415 çalışandan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışanın ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS'yi algılaması olumlu yöndedir. Etik ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisi tespit edilmiştir. Çalışanın yaşı ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, KSS algısı ile çalışanın sektördeki çalışma süresi ve çalışma saati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

This study aims investigate to whether the corporate social responsibility (CSR) practiced in today's hotel industry has an effect on employees' intent to stay in their current jobs; and the magnitude of this effect in case it has any. In this research, we used the four-dimensional corporate social responsibility model developed by Carroll (1991). In this model, a pyramid comprised of four categories depicts the corporate social responsibility: Economic, Legal, Ethical and Philanthropic. Study used the data gathered from 415 employees who has worked in 21 five star hotels in Antalya. The employees' perception of economic, legal, ethical and philanthropic CSR are positive and also ethical and legal dimensions of CSR significantly effects their job satisfaction and intention to stay. There is no significant relationship between age and hotel employee perceptions of CSR, but there are significant relationships between tenure, daily shift and hotel employee perceptions of CSR.

belirtmektedir. Böylelikle, işletmeler sosyal sorumluluklarını kurumsal olarak gerçekleştirip, çeşitli sosyal faaliyetlerle topluma olan borçlarını ödemeye çalışırlar. İşletmenin sosyal çevresini müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hissedarlar, ortaklar, rakipler, devlet, yatırımcılar oluşturmaktadır. İşletme hem ekonomik hem de sosyal bir varlık olarak çevresine faydalı faaliyetlerde bulunmalıdır.

Çağdaş yönetim yaklaşımının önemli araştırma konularından birisi olan KSS, birçok sektörde ele

alınıp incelenen bir konudur. KSS, sürekli iki yönlü iletişimin sağlandığı halkla ilişkiler uygulamaları bütünüdür. Özellikle turizm sektörü gibi dinamik sektörlerde KSS uygulamaları daha çok uluslararası, ulusal zincir otellerde (Carroll 1999; Bohdanowicz ve Zientara 2009) ve grup otellerinde yani aynı gruba bağlı, farklı isimlerden oluşan, en az üç otelin olduğu otellerde yaşama geçirilmektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizmde çalışan, hizmet üretiminin en önemli girdisini oluştururken, çalışanın tatmini ve motivasyonu, hizmetin kalitesini etkilemektedir (Nadiri ve Tanova 2009). Özellikle KSS'yi iyi uygulayan birçok otel, memnun edilmiş ve devamlılığı sağlanmış sadık iç ve dış müşteri ile kurum imajı olumlu, kurumsal itibar ve pazar değeri yüksek olarak hizmet verebilir. KSS'yi yaşama geçirebilen otellerde, KSS'yi doğru algılamasıyla, çalışanın iş tatmini, örgütsel iletişimi, müşteri ilişkileri, motivasyonu ve işte kalma niyeti etkilenebilecektir. Bohdanowicz ve Zientava'ya (2009) göre KSS, çalışanın yaşam kalitesini de iyileştirmektedir.

Otellerin de diğer işletmeler gibi iç ve dış çevrelerini oluşturan topluma karşı sorumlulukları vardır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe, otel yönetimi KSS uygulamalarında çalışanın göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle, çalışanın iş güvenliğinin sağlanması, özel yaşamına saygı, liyakat ilkesinin uygulanması, aile yaşamına saygı, iş yaşamında tatmin olması için önlemler alınmalıdır (Özdemir 2007). Otel yönetimi, çalışana eğitim, yeni iş olanakları ve görevleri sunduğunda, çalışan, örgüte ait olduğunu hissetmektedir. Bu tür sorumluluk faaliyetleri, çalışanın iş tatminini de arttırmaktadır (Margaret vd. 2007).

Çalışmanın amacı, otel çalışanlarının KSS uygulamalarını algılamasının, çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda otellerin kurumsal sosyal boyutu ele alınmıştır. Ancak turizm işletmelerinin çalışanlarının KSS'yi algılamalarına ilişkin daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. KSS uygulamalarının çalışanın iş tatminine ve örgütsel bağlılığına (Özdemir 2007), yaşam kalitesine (Margaret vd. 2007) ve sadakatine (Diorisio ve McCain 2007) olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma literatüre ve turizm kamuoyuna katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca, KSS kavramını çalışan açısından ele alarak, turizm sektöründeki yöneticiler ve sektördeki halkla ilişkiler faaliyetlerini yöneten profesyoneller başta ol-

mak üzere turizm kamuoyunu oluşturanlara sağlıklı bilgiler vermesi açısından önemlidir. Çalışmada öncelikle KSS'nin kuramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Bu amaçla, KSS'nin farklı tanımlamalarına yer verilmiştir. Bununla birlikte, KSS boyutları ve işletmenin sorumluluk alanları çerçevesinde çalışana karşı yükümlülükleri belirtilmiştir. Diğer taraftan iş tatmini ve işte kalma niyeti kavramları açıklanarak, KSS algısı ile iş tatmini ve işte kalma niyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı Kapsamı ve Boyutları

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet demektir (Türk Dil Kurumu 2011). Stahl ve Grigsby (1997) sosyal sorumluluğu, "bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanması" şeklinde ifade etmektedir. KSS'nin her zaman geçerli ve standart bir tanımı bulunmamaktadır. Toplumun değer yargıları, kuralları, değişen yapısı ve işletmenin faaliyet önceliği gibi nedenlerden dolayı genel bir tanım yapmak zordur. Hatta güncel olaylara, toplumun ihtiyaçlarına ve değişime uygun olarak birçok KSS tanımı yapılmıştır (Dalhsrud 2008). Sorumluluğun sosyal sorumlulukla başlayıp, KSS ile devam ettiği tanımlama süreci, işletmelerin toplumsal hassasiyetlerine bağlı olarak devam edebilecektir. Buna bağlı olarak ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS boyutları ve bu boyutlar da kendi içinde çeşitli başlıklara ayrılacaktır. Tablo 1'de görüldüğü gibi KSS ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. KSS ile ilgili ilk tanımlama, Bowen (1953) tarafından yapılmıştır (Elias 2004). Wan'a (2006) göre, Hopkins'in 2003 yılında yapmış olduğu KSS tanımı, KSS'yi hem etik hem de işletme stratejisi olarak ele aldığı için, en iyi KSS tanımı olarak belirtilmiştir.

İçerik olarak topluma fayda sağlamayı amaçlayan ifadelerin olduğu tanımlarda, ekonomik, yasal, etik sosyal sorumlulukların ön planda olduğu söylenebilir. Genel olarak topluma, refahına ve çıkar gruplarına odaklı tanımlamalar da bulunmaktadır. Sonuç olarak, işletme uygulamaları, bağlı olduğu toplumun refahını düzeltmeyi ve yükseltmeyi amaçladığında, başka KSS tanımlamaları da olabilecektir.

Otel, iç ve dış çevresindeki kurum, kuruluş ve çıkar gruplarının beklentilerini karşılayabildiğiçe bu-

Tablo 1. KSS Tanımları

Yıl	Yazar	KSS Tanımı	Kapsamı
1953	Bowen	Yöneticilerinin toplumun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesidir	Toplum odaklı
1991	Aldag ve Stearns	Kurumların aldıkları ekonomik etkileri kadar sosyal etkilerine de duyarlı olmalarıdır	Ekonomik ve sosyal odaklı
1992	Boone ve Kurtz	Üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesidir	Toplum refahı odaklı
1996	Bingöl	İşletmenin ahlaki değerleri temel alarak, ekonomik ve hukuki şartlar çerçevesinde örgüt-içi ve örgüt-dışı ve grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini zorlayan sorumluluk duygusudur	Ekonomik ve yasal
1997	Davis	İşletmelerin faaliyette bulunduğu çevresindeki çıkar grupları ile arasındaki faaliyetlerin etkileşimi sonucu yarattığı meselelerden ortaya çıkan bir olgudur	Çıkar grupları ile etkileşim
2000	Eren	İşletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesidir	Ekonomik, yasal, etik
2001	Bayrak	İşletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynakların aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır	Etik
2003	Öztürk	Şirketin bir görev veya zorunluluk dolayısıyla gerçekleştirmek zorunda olduğu faaliyetler ve sosyal sorumluluk, toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğudur	Toplum refahı
2003	Şimşek vd.	İşletmenin ekonomik faaliyetlerini, çalışan, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirine zarar vermeden, sahip olduğu kıt kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunmasıdır	Ekonomik ve çıkar grubu odaklı
2003	Hopkins	İşletmenin hissedarlara karşı ahlaki ve sorumlu bir şekilde davranmasıdır	Etik

lunduğu toplumda yer alabilecektir. Otelin performansı bir anlamda çıkar gruplarının tepkilerine de bağlı olmaktadır. Müşterileri tarafından beğenilen otel, tatmin olmuş sadık müşteri kazanmakla birlikte, bedava reklam olanağı ve rekabet üstünlüğü de elde edecektir. Örneğin doğaya ve çevreye duyarlı kurumsal faaliyetlerde bulunan oteller, kriz durumlarında daha fazla oranda tercih edilmektedir (Ayuso 2006; Rodrigez ve Cruz 2007). İşletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenen en önemli kesim, çalışanlarıdır (Kazancı 2007). Çalışanla ilgili olarak işletmelerin sorumluluğu; iş güvenliğinin sağlanması, liyakat ilkesini uygulaması, aile yaşamı ve özel yaşama saygılı olunması ve çalışanın iş yaşamından tatmin olabilmesi için önlemler almaktır. Ayrıca çalışma ve güvenlik alanındaki gelişmelere uygun olarak çalışanın işletmeden beklentilerine

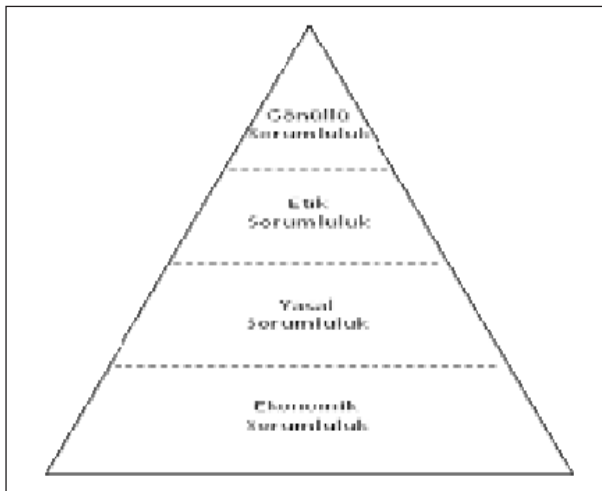
cevap verecek şekilde çalışma şartları düzenlenmelidir (Akgemci vd. 2001). KSS'yi uygulayan işletmelerde çalışanın iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve örgütsel özdeşleşmesi yükselmektedir (Özdemir 2007). Bu durum, çalışanın motivasyonunu, işinde kalma niyetini (Chen 2001) ve verimliliğini arttırmaktadır (Cho vd. 2009).

Literatürde, KSS boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir. Carroll, 1979 yılında dikdörtgen şeklinde oluşturduğu modeli daha sonraki çalışmasında (Carroll 1991) piramit şekline dönüştürerek geliştirmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, KSS piramidi ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İşletmeler, bu boyutlar kapsamında değerlendirilen

faaliyetleri, sadece işletme yararı için değil, aynı zamanda toplumun yararı için de gerçekleştirmektedir (Pirsich vd. 2007). Carroll (1991) KSS kategorilerinin, dikdörtgenden piramit şekline dönüşmesinde ekonomik sorumluluğun piramidin temelini oluşturduğu için en altta ve en fazla alana sahip olduğunu belirterek, daha sonra yasal, etik ve gönüllü sorumluluk alanlarını sıralamıştır.

**Ekonomik Sorumluluk:** KSS'nin ilk katmanı olan ekonomik sorumluluklar, daha sonraki sorumlulukların temelini oluşturmaktadır. Ekonomik sorumlulukların yerine getirilmesi tüm kurumlardan istenilmektedir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etmekle, bu karı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında denge kurmasını gerektirir (Dalyan ve Gökbel 2005). Bu açıdan da ekonomik sorumluluk, işletmelerin en temel sosyal sorumluluğudur. Carroll'a (1993) göre ekonomik sorumluluğun özünü tüm paydaşlar için karlı olmak, çalışan için iyi istihdam olanakları ve verimli çalışma koşulları sağlamak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek, yeni kaynaklar araştırmak, teknolojik ilerlemeyi desteklemek ve yenilikçilik konuları oluşturmaktadır (Lantos 2002; Carroll 2004; Jamali ve Mirshak 2007). İşletmeler yapmış oldukları faaliyetlerle ekonomik sorumlulukları yerine getirebilir ancak daha önemlisi, bu faaliyetlerin sosyal çevre tarafından nasıl algılandığıdır (Çerik ve Özarslan 2008).

**Yasal Sorumluluk:** Yasal sorumlulukla, işletmelerin, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belirli yasal ve denetim kısıtlarını da göz önünde bulundurması ifade edilmektedir. Yasal boyutun içeriği-



Kaynak: Carroll 1991.

Şekil 1. Carroll'ın Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Piramidi

ni, kurum çalışanlarının, kurumun faaliyetlerinin yasallığına ve düzenlemelerine ilişkin algılamaları oluşturur. Genel olarak yasal boyut, işletmenin devamlılığı için yasal düzenlemelere uygun hareket etme, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyma, çalışanın yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda özgüven verme, yasal yükümlülükleri tanımlama ve bu prensipleri çalışanına duyurma şeklinde örneklendirilebilir (Carroll 1991).

**Etik Sorumluluk:** KSS'nin etik boyutu, işletmenin amaçlarına ulaşması için seçtiği yol ve yöntemlerin toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden gerçekleştirip gerçekleştirilmediklerini ele alır. Bu boyut, işletme faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle etik KSS, ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme vb. sorumlulukları içermektedir. Dört boyutlu KSS modelinde etik sorumluluk, çalışanın hak ve adalete ilişkin algılamalarını içererek sosyal sorumluluğun çekirdek kısmını oluşturur. Genel olarak etik boyutta, toplumun belirlediği norm ve kurallara uyularak, toplumun işletmelerden beklediği saygı ortaya koyulabilir. Ayrıca, çalışma yaşamının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilebilir (Carroll 1991). Turizm sektörü, hizmet odaklı olduğunu kabul ederek müşteriler kadar çalışana da etik açısından yaklaşmalıdır (Avcıkurt 2007). Etik çalışmaların yapılmasından çok, etik davranışlarının algılanması da ayrıca incelenmesi gereken konulardır (Singhapakdi vd. 1995).

**Gönüllü Sorumluluk:** Bu sorumluluk, işletmeler için bir zorunluluk ifade etmeyen ancak, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren ya da işletmenin bulunduğu çevre tarafından iyi kurumsal vatandaş olarak algılanmasına katkıda bulunan bir sosyal sorumluluk boyutudur (Çerik ve Özarslan 2008). Gönüllü KSS, hayırseverlik, diğerkam gibi kavramlarla ilişkisi olan bir kavramdır. Günümüzde sosyal psikolojide kullanılan diğerkam kavramı, başkalarının yararına olan ve hiçbir karşılık beklemezsizin yapılan davranışları içerir. İngilizce'de altruizm, Fransızca'da altruiste kelimesinin karşılığı olarak kullanılan diğerkam kelimesi, böylece başkalarını düşünmek, onları gözetmek anlamını taşır (Tevrüz 1999). Gönüllülük, hayırseverlik kavramları, hiçbir karşılık beklenmeden yapılan faaliyetleri içermektedir. Bu anlamıyla



işletmelerin gönüllü veya hayırseverlik faaliyetleri yerine getirirken asıl amacı kendisine fayda sağlamak yerine, bağlı olduğu sosyal çevreye fayda sağlamaktır. Oysa günümüzde çoğu işletme, hayırseverlik faaliyetlerini vergi indirimi için kullanmaktadır. Bu uygulama diğerkam davranışlar kategorisi içine girmez. Literatürdeki tanımlamalarda, Carroll'un (1991) yaptığı KSS türlerine ilişkin sınıflandırmada gönüllü sorumluluklar, Mintzberg'in (1993) yaptığı sınıflandırmada KSS'nin en saf hali (Wan 2006), Lantos'un aynı konuda yaptığı sınıflandırmada ise altruistik KSS, diğerkamlıkla aynı anlamda kullanılmıştır (Lantos 2002; Yönet 2006). Diorisio ve McCain'e (2007) göre, gönüllü sorumluluk stratejik, reaktif ve tamamen hümanist olmak üzere üç şekilde uygulanabilir. Stratejik gönüllülük, kurum değeri yaratmayı amaçlayan işletme yönetimi yaklaşımından ortaya çıkmaktadır. Reaktif gönüllülük, stratejik gönüllülük gibi kurum değeri esasına dayanmaktadır. Ancak olumsuz olaylara tepki olarak yönetim tarafından düzenlenir. Tamamen hümanist gönüllülük ise stratejik ve reaktif gönüllülük gibi açıklanarak, karşılık beklemeksizin yapılan yaşam kalitesini artırıcı motivasyonları içeren faaliyetlerdir. Bu ayrımlardan sonra gönüllü KSS kapsamına işletmenin faaliyette bulunduğu sosyal çevreye fayda sağlayan etkinlikler, gönüllü çalışmalar ve projeler girebilmektedir. Genel olarak gönüllülük boyutunda, toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalıdır (Carroll 1991).

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti İlişkisi**

Genel olarak çalışanın işlerine ilişkin duygularının bir reaksiyonu olarak tanımlanan iş tatmini kavramı, ilk kez 1920'lerde ortaya atılmış olup önemi 1930-40'lı yıllarda anlaşılmıştır. Önemli olmasının bir nedeni, yaşam tatmini ile ilişkili olmasıdır. Çünkü bu durum kişinin fizik ve ruh sağlığını doğrudan etkilemektedir. Bir diğer nedeni ise üretkenlikle ilgilidir (Sevimli ve İşcan 2005). Çalışanın işte kalma niyeti ve işten ayrılma niyeti kavramları arasında yakın bir ilişki vardır. Mowday vd. (1982) işten ayrılma niyetini, çalışanın yakın gelecekte işletmeden ayrılmasına ilişkin bireysel fikri olarak tanımlamaktadır. İşte kalma niyeti ise çalışanın bilinçli olarak ve daha önceden düşünerek işletmede kalması şeklinde ifade edilmektedir (Tett ve Meyer 1993).

İşte kalma niyeti konusunda yapılan çalışmalarda, otel işletmelerinin çalışanına vaat ettiği ve söz-

leşmede yazılı olarak bulunan taahhütleri yerine getirdiği sürece, çalışanın işten ayrılma niyetinin azaldığı görülmüştür (Cho vd. 2009). Çalışanın işte kalmasında örgütsel çabalar ve örgütün orta kademe yöneticilerinin çabaları etkili olmaktadır. Bu çabalar, zamanla bu yöneticilere sadık çalışan oluşturmada ve çalışan bu yüzden işte ayrılma eğiliminde olmamaktadır (Chen 2001). İnsan kaynakları departmanının, çalışana kendini geliştirme fırsatı vermesi, ödüllendirme, bireysel performansları değerlendirme, bilgi ve becerilerini geliştirme fırsatı sağlama ve karar verme gibi konularda çalışmalar yaparak çalışanın organizasyonu daha iyi anlaması sağlanabilir. Bu çalışmalarla, çalışanın işten ayrılma niyeti azalabilir (Cho vd. 2009). Bu bağlamda, KSS yerine getirildiği sürece bir bakıma işten ayrılma da engellenebilecektir. Örgüt ikliminin, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi olduğunu ortaya koyan bir araştırmada, özellikle; örgütsel cesaretlendirme, yönetim desteği, takım desteği ve işin iddialı olması faktörlerinin iş tatmini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyeti ile örgütsel cesaretlendirme ve yönetimin desteği faktörleri arasında negatif yönde ilişki bulunurken, takım desteği ve işin iddialı olması faktörleri ile işten ayrılma niyeti arasında ilişkiye rastlanmamıştır (Çekmecelioglu 2007). İşten ayrılma niyeti, eğitim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmada; çalışanın ve amirlerinin desteğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada, örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanın, işten ayrılma niyetinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Sabuncuoğlu 2007). Bunun yanında, mesleki bağlılığı yüksek ve örgüt değerlerini benimseyen çalışanın iş tatmini yüksek, işten ayrılma niyeti düşük olarak bulunmuştur (Tak ve Çiftçioğlu 2007). Nadiri ve Tanova'ya (2009) göre, otel çalışanın iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile örgütsel adalet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumun, müşteri tatminini ve hizmet kalitesini etkilediği belirtilmiştir. Örgütsel adaletin, çalışanın kurumsal vatandaşlık davranışı geliştirmesinde ve iş tatmininde etkili olduğu saptanmıştır. İş tatmini üzerinde adil ücret ödeme, özel yaşamın gizliliğine saygılı olma, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları sağlama, insan kaynağı bulma ve seçme, iş güvenliği sağlama algılarının istatistiksel olarak olumlu etkisi tespit edilmiştir.

KSS faaliyetlerinin, çalışanın örgütsel bağlılığına etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, bu faaliyetlerin, örgütsel bağlılık çeşitlerinden duygusal

bağlılığı olumlu seviyede etkilediği tespit edilmiştir (Saç 2009). Opet çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada, işletmelerin KSS'yi yerine getirmesinin, çalışanın iş tatmini, örgütsel özdeşleşmesi ve örgütsel bağlılığı üzerinde önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ilgili değişkenler üzerinde etkili olduğu tespit edilen boyutlar, etik ve gönüllü sosyal sorumluluk boyutlarıdır. Ayrıca çalışanların yaşı ile KSS algılamaları ve iş tatmini arasında ilişkiye rastlanılmamıştır (Özdemir 2007). İlaç sektöründe KSS uygulamaları üzerine odaklanan bir çalışma sonuçlarına göre biri yerli, diğeri uluslararası iki şirketin çalışanın KSS algılamasına ilişkin toplam değerlerinin arasında bir farklılığın olmadığı, çalışanların ekonomik ve gönüllü sosyal sorumluluk alanlarını ise farklı algıladığı belirlenmiştir. Etik ve yasal sorumluluk alanlarında farklılığa rastlanılmamıştır (Çerik ve Özarslan 2008). Ayrıca, çalışma süresi ile çalışanın işte kalma niyeti ve iş tatmini arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışanın sektördeki çalışma süresi arttıkça, iş tatmini ve işte kalma niyeti artmaktadır (Lam vd. 2001). Yerel yönetimlerde KSS ile iş tatmini arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırmada, KSS'nin iş tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Okuy 2009).

KSS ile iş tatmini, işte kalma/ayrılma niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmesi gereken bir konudur. Bu bilgiler ışığında araştırma sorusu "otel çalışanlarının KSS algısı, iş tatminini ve işte kalma niyetini etkiliyor mu?" şeklindedir. Bu araştırma sorusu ile birlikte, KSS algısı otel çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyetini etkiliyorsa hangi KSS boyutlarının ne düzeyde etkilediğine ilişkin soruların da yanıtları aranmaktadır.

## YÖNTEM

### Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, Antalya'da faaliyet gösteren otellerin çalışanlarıdır. Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin sayısı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden 31.12.2008 tarihinde alınan bilgilere göre belirlenmiştir. Antalya'da, beş yıldızlı 189 otel ve 37 tatil köyü olmak üzere toplam 226 tesis bulunmaktadır. Ancak tüm çalışanlara ulaşmak mümkün olmadığından örneklem yapılması zorunlu görülmüştür. Kısa zamanda ve az maliyetli bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Özdamar 1999). Ayrıca, örneklemin anakütleyi iyi temsil etmesini göz önünde bulundura-

rak mümkün olduğunda farklı yerlerdeki otellere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket, 2009 yılının Eylül ayında uygulanmıştır. Eylül ayı, Antalya ilindeki turizm sektöründe sezonluk faaliyet gösteren otellerde çalışanlar için daha uygun bir dönemdir. Eylül ayında sezonun sonuna yaklaşıldığı için, sezonluk faaliyet gösteren otel çalışanına da ulaşılmaktadır. Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yolu ile ulaşılan 21 otelden 415 çalışandır. Çalışan olarak otelde kadrolu çalışanlar dikkate alınmıştır. Sezonluk otellerde de kadrolu çalışanlar bulunmaktadır. Stajyer olarak veya sezon ortası işe alınmış kısa dönemli çalışanlar, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çünkü stajyer ve kısa dönemli çalışanların, işletmenin KSS uygulamalarını sağlıklı algılayamayacakları düşünülmüştür. Verinin ideal ve standart bir şekilde toplanması için bir yönerge hazırlanmıştır. Anketi yanıtlayanlara anketin otel yönetimi tarafından yaptırılmadığı, isimleri sorulmadığı ve anket sonuçlarının onlara ulaştırılacağı garantisini verilerle, sorulara gerçekçi yanıtlar vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

### Pilot Çalışma ve Ölçüm Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, anketin ne amaçla hazırlandığı ve anket soruları yanıtlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir. İkinci bölümde, çalışanın KSS algılarını, iş tatmini ve işte kalma niyetini değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçekler bulunmaktadır. Son bölümde ise demografik sorular bulunmaktadır. KSS ile ilgili ölçek, Maignen ve Ferrell'in (2001) uyguladığı 29 maddelik KSS ölçeği ile Özdemir'in (2007) uyguladığı 22 maddelik KSS ölçeğinden derlenmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak için KSS ile ilgili akademik çalışmalar yapan uzmanların eleştirileri dikkate alınmıştır. Bu yüzden her iki ölçekte aynı olan maddeler, tek madde olarak yazılıp toplam 38 maddelik ölçek oluşturulmuştur. Ardından, Antalya'da faaliyet gösteren otellerdeki 83 çalışana pilot çalışma uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,79 bulunmuştur. Yapılan analizlerle, anketin yapısal geçerliliği sağlanmış olup ölçekte anlaşılmayan maddeler çıkartılmıştır. Analizler sonucu, ölçeğin 38 maddesinden 12 tanesi çıkartılıp, toplam 26 maddelik ölçek oluşturulmuştur. Pilot çalışmada yapılan güvenilirlik analizinde "tüm ifadeler" ya da "ölçeğin tamamı" için Cronbach's Alpha değeri 0,93 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değer,

oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Faktör boyutları, Maignen ve Ferrell'in (2001) ve Özdemir'in (2007) KSS ölçeğindeki gibi ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutu olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur.

Çalışanın iş tatmini, Cammann vd. (1979) tarafından geliştirilen ve Tepeci (2005) tarafından Türkçeye çevrilen üç maddelik genel iş tatminini ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçekte kullanılan ifadelerden birisi örnek olarak şu şekildedir: "Yaptığım işten memnunum." İşte kalma niyeti ise yine Tepeci'nin (2005) çalışmasında kullanılan üç maddeden bir tanesiyle ("Bu işletmede çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum." ifadesi ile) ölçülmüştür. Tek maddeli ölçeklerin, güvenilirlik hesaplaması yapılamadığı veya güvenilirlik değerlerinin kabul edilen değerden (.70) düşük olduğu eleştirisi yapılabilmektedir. Ancak, eğer ölçülmek istenilen kavram cevaplayıcılar tarafından açıkça anlaşılıyorsa, iş tatmini gibi tek maddeyle ölçülen tutum ölçeklerinin birden fazla maddeyle ölçülen tutum ölçeklerine oranla ölçülmek istenilen değişkeni daha doğru ölçtüğü bulunmuştur (Wanous ve Hudy 2001). KSS boyutunu algılama, iş tatmini ve işte kalma niyeti maddeleri 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1= kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyor ne katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

## ANALİZ VE BULGULAR

Analizlerde öncelikle çalışanların demografik özellikleri ve çalıştıkları otelin özellikleri sınıflandırılmıştır. KSS boyutlarının tespit edilmesi için faktör analizi, iş tatmini ve işte kalma niyetinde etkili olan KSS boyutlarının önem sıralarını belirlemek için regresyon analizleri ve sürekli değişkenlerin arasındaki birebir ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır.

### Örneklemin Demografik Özellikleri ve Otelin Özellikleri

Tablo 2'de görüleceği gibi anketleri dolduran çalışanın yaklaşık % 63'ü erkek, % 37'si kadındır. Turizm sektöründe erkek çalışan, kadın çalışana göre daha fazla oranda istihdam edilmektedir. Bu yüzden bu oran turizm sektöründeki gerçek durumu yansıtmaktadır (Turizm Araştırmaları Derneği 2009). %54'ü lise, %19'u ön lisans, %18'i ilköğretim, %9,5'i lisans ve % 0,5'i yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %69'u, 500 ile 999 TL arasında, %21'i 1000 ile 1499 TL arasında ve %5'i 1500 ile 1999 TL arasında ve % 4'ü 2000TL'nin üstünde aylık gelire

sahiptir. Çalışanların %51'i yiyecek ve içecek departmanında, %17'si önbüro departmanında, %18'i kat hizmetleri departmanında, %7'si muhasebe departmanında ve %6'sı diğer departmanlarda (güvenlik- teknik servis- animasyon vs.) çalışmaktadır. Bilindiği üzere otellerde en yoğun işgücü yiyecek ve içecek, kat hizmetleri ve önbüro departmanında toplanmaktadır. Bu çalışmanın ulaştığı kitle de yoğun olarak bu departmanlarda çalışanlardır. Çalışanın % 69'u alt kademede, %25'i orta kademede ve %6'sı üst kademede çalışmaktadır. Çalışanın %37'si bağımsız, %33'ü yerli zincir, %23'ü grup otellerinde ve % 7'si uluslararası zincir otellerde çalışmaktadır. Otellerin %66'sı yıl boyu açık, %34'ü sezonluk olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Demografik sorulardan yaş, çalışma süresi ve çalışma saati açık uçlu sorulduğu için, elde edilen yanıtlar sürekli bir ölçümü ortaya koymaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi anketi yanıtlayan çalışanın

Tablo 2. Otel Çalışanlarının ve İşletmelerin Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	260	62,7
	Kadın	155	37,3
Eğitim	İlköğretim	74	17,8
	Lise	223	53,7
	Ön Lisans	77	18,6
	Lisans	39	9,4
	Lisansüstü	2	0,5
Aylık Ort. Gelir(tl)	500-999	284	68,4
	1000-1499	86	20,7
	1500-1999	21	5,1
	2000+	14	3,4
Çalıştığı Departman	Yiyecek-İçecek	210	50,6
	Önbüro	72	17,3
	Kat Hizmetleri	75	18,1
	Muhasebe	32	7,7
	Diğer (Tek.ser.,güv.,ani.)	26	6,3
İşteki Pozisyonu	Alt kademe	286	68,9
	Orta Kademe(şef-amir)	103	24,8
	Üst kademe(yönt.-mdr)	24	5,8
Otelin Türü	Yerli zincir	136	32,8
	Uluslararası zincir	31	7,5
	Bağımsız	151	36,4
	Grup oteli	96	23,1
Otelin Faaliyet Süresi	Sezonluk	138	33,3
	Yıl boyu açık	273	65,8

yaş ortalaması 27'dir. Turizm sektöründe çalışanların çoğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayanların sektörde çalıştıkları yıl ortalaması üç yıldır. Bu sürenin çalışanın KSS uygulamalarını algılaması için yeterli olduğu düşünülebilir. Çalışma saati ise ortalama 9-10 saattir. Turizm sektörünün yapısı gereği, vardiya süresi 8-10 saat arasında değişmektedir. Bu bakımdan verilen oranlar, sektör koşullarını yansıtmaktadır.

### Faktör Analizi

Maignen ve Ferrell'in (2001) ve Özdemir'in (2007) uyguladığı gibi, otel çalışanından toplanan veriler üzerinde de temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak KSS boyutları oluşturulmuştur. 26 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yükleme değeri ,50'nin ve özdeğeri 1'in üstünde toplam varyansın % 63,54'ünü açıklayan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği, ,939 ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ( $p < ,000$ ), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KSS ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,91 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4, faktör maddelerinin özdeğerini ve açıkladığı varyansı, faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Maignen ve Ferrell'in (2001) ve Özdemir'in (2007) KSS algılama ölçeğinde belirlenen dört faktör yapısı, bu çalışmada da görülmektedir. Ancak, ekonomik sosyal sorumluluk boyutunda yer alması beklenen altı maddenin üç tanesi (21, 22, 24) etik sosyal sorumluluk boyutunda yer almıştır. KSS ölçeği için en yüksek varyansı açıklayan (%18,56) Faktör 1 (Etik Sosyal Sorumluluk), 11 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktör 2 (Gönüllü Sosyal Sorumluluk), varyansın % 18,02'sini açıklayıp, altı maddeden oluşmaktadır. Faktör 3 (Yasal Sosyal Sorumluluk), varyansın %15,97'sini açıklayıp, altı maddeden oluşmaktadır. Faktör 4 (Ekonomik Sosyal Sorumluluk), varyansın % 10,79'unu açıklayıp, üç maddeden oluşmaktadır. Faktörlerin güvenilirlik (iç

tutarlılık) katsayıları Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır. Bu katsayılar ,686 ve ,913 arasında olup faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan çalışanın KSS algılama boyutu, orta değer 3'ün üstünde çıkmıştır. Bu durum, otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumlu uygulamaların çalışan tarafından olumlu algılandığının göstergesidir. Otelciliğin yapısı gereği uluslararası işletmelerle iletişim kurulması, bu işletmelerle sürekli bilgi alışverişi ve turizm sektörünün dinamik yapısı da KSS uygulamalarının geliştirilmesinde kolaylık sağlayabilmektedir. Çalışanın işte kalma niyeti ve iş tatmini değişkenlerinin ortalaması da orta değer 3'ün üstünde çıkarak KSS ile paralellik göstermektedir. Bu durum çalışanın işyerinden memnuniyetinin ortalamasının üstünde olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca bu araştırmanın yapıldığı süreç içerisinde küresel krizin yaşanması, çalışanın KSS algısını etkilemiş olabilir. Çalışanın işini kaybetme korkusu, ekonomik krizde başka bir iş bulamama durumu gibi olumsuz ve kontrol edilemeyen durumların, işte kalma niyeti ve KSS algılama boyutunun orta değer 3'ün üstünde çıkmasında dolaylı bir etkisi olabilir.

### Sürekli Değişkenler Arası Korelasyonlar

Korelasyon analizi, sürekli değişkenler arasındaki birebir ilişkileri açıklaması açısından önemlidir. Korelasyon analizine bakılarak her bir sürekli değişkenin birbiriyle olan ilişkisi görülebilir. Tablo 5'te sürekli değişkenlerle ilgili ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki korelasyonlar bulunmaktadır.

Çalışanın KSS algılaması ile iş tatmini ( $r = 3,62$ ) arasında doğru yönde ve anlamlı bir korelasyon vardır ( $p < ,01$ ). Çalışanın etik ( $r = ,53$ ), yasal ( $r = ,51$ ), gönüllü ( $r = ,44$ ) ve ekonomik ( $r = ,16$ ) sosyal sorumluluk algılamaları arttıkça, iş tatmini de artmaktadır. KSS algılama boyutu ile işte kalma niyeti ( $r = 3,63$ ) arasında pozitif yönlü korelasyon vardır ( $p < ,01$ ). Çalışanın, etik ( $r = ,56$ ), yasal ( $r = ,52$ ), ekonomik ( $r = ,25$ ) ve gönüllü ( $r = ,46$ ) sosyal sorumluluk algılamaları arttıkça, işte kalma niyetleri de artmaktadır. Çalışanın yaşı ile KSS algılaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Özdemir'in (2007) çalışanların KSS algısının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi ile ilgili çalışmasında yaş ile KSS algısı arasında ilişkiye rastlanılmamıştır. Çalışanın günlük çalışma saati ile etik ( $r = -,24$ ) ve yasal ( $r = -,19$ ) sosyal sorumluluk algılaması

Tablo 3. Sürekli Değişkenlerin Frekans Analizi

Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	412	26,9709	6,24668
Çalışma Süresi (yıl)	412	3,0316	2,40366
Çalışma Saati	414	9,7899	1,97608

Tablo 4. KSS Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Etik Sosyal Sorumluluk</b>		11,61	18,56	,913
16.Otel hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır.	,655			
22.Bu otel rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.	,634			
14.Bu otel tarafından önerilen ücretler sektör ortalamasının üstündedir.	,614			
18.Otel yöneticileri, faaliyetlerin topluma olumsuz etkilerini takip eder.	,600			
13.Bu otel çalışanların verimli çalışmasını sağlar.	,595			
20.Bu otel tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	,586			
15.Bu otel, ek eğitim isteyen çalışanını desteklemektedir.	,569			
17.Otel çalışanları mesleki standartları takip eder.	,568			
21.Bu otel gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarmakta başarılıdır.	,558			
19Bu otel, hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	,535			
24.Bu otelde müşteri tatmini, kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.	,517			
<b>Faktör 2: Gönüllü Sosyal Sorumluluk</b>		2,58	18,02	,869
2.Bu otel, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.	,792			
1.Bu otel, çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler.	,752			
5.Bu otel, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.	,737			
4.Bu otel eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.	,725			
3.Bu otelde, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	,724			
6.Bu otelde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.	,522			
<b>Faktör 3: Yasal Sosyal Sorumluluk</b>		1,20	15,97	,877
9.Bu otel, kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.	,776			
8.Otelin yöneticileri, kanunlara uymaya çalışmaktadır.	,754			
10.Bu otel, çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.	,723			
7.Tüm hizmetler, yasal standartlarla gerçekleştirilir.	,676			
11.Çalışanlara yaşam kalitesini arttıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman) sağlanmaktadır.	,571			
12.Bu otel, çalışanlarına sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	,488			
<b>Faktör 4: Ekonomik Sosyal Sorumluluk</b>		1,08	10,79	,686
26.Bu otelde, malzeme ve enerji kullanımını azaltıcı uygulamalar vardır.	,819			
25.Otel, faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.	,818			
23.Otel, müşteri şikayetlerini uygun şekilde yanıtlamaktadır.	,443			

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=.939 Bartlett Testi Anlamlılığı= $p < .000$  (Ki-kare değeri= 5520,096, serbestlik derecesi (df)= 325)

arasında negatif yönlü bir ilişki vardır ( $p < ,01$ ). Çalışanın oteldeki günlük çalışma saati arttıkça, etik ve yasal KSS algısı düşmektedir. Ekonomik ve gönüllü KSS algısıyla ilgili ilişkiye rastlanmamıştır. Çalışanın sektörde çalıştığı süre ile etik ( $r = ,15$ ), yasal ( $r = ,13$ ) ve ekonomik ( $r = ,14$ ) KSS algılamasında anlamlı ve doğru yönde bir ilişki vardır ( $p < ,01$ ). Çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça, işletmeyi daha iyi tanıması KSS algılamasına yardımcı olabilir.

### Regresyon Analizi

Çalışanların iş tatmini ve işte kalma niyeti ile ilişkili bulunan KSS boyutlarının önem sıralarını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi, çalışanların KSS boyutlarından bazıları üzerine algılamasının, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir.

KSS boyutlarının algılanmasının, iş tatmini üzerinde değişimi açıklama oranı %37 dir (Düzeltilmiş

Tablo 5. Sürekli Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyonlar

	X	(SS)	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Yaş	26,98	6,25	,49**	-,13*	-,03	-,07	-,07	,65	,14**	,11*
2.Çalışma Süre	3,04	2,41		-,07	,15**	,06	,13*	,14**	,26**	,24**
3.Gün Çal. Saat	9,79	1,98			-,24**	-,09	-,19**	-,09	-,18**	-,15**
4.Etik S. S.	3,49	,82				,67**	,74**	,39**	,56**	,53**
5.Gönüllü S. S.	3,16	1,08					,63**	,13*	,46**	,44**
6.Yasal S. S.	3,73	,87						,31**	,52**	,51**
7.ekonomi S. S.	3,82	1,00							,25**	,16**
8.İşte Kalma N.	3,63	1,21								,65**
9. İş Tatmini	3,62	,88								

5'li Likert derecelendirme (1= Kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). \*\* p<,01 \* p<,05

R<sup>2</sup>=.370 p<,0001). İş tatmini üzerinde etkili olan KSS boyutları ise etik KSS boyutu algısı ( $\beta$ =.290; t=3,689; p<,001) ve yasal KSS boyutu algısıdır ( $\beta$ =.264; t=3,796; p<,001). Gönüllü ve ekonomik KSS boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, çalışanların KSS boyutlarından bazıları hakkındaki algılamasının, işte kalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. KSS boyutu algısının, işte kalma niyeti üzerinde değişimi açıklama oranı % 41'dir (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,406 p<,0001).

İşte kalma niyeti üzerinde etkili olan KSS boyutları ise etik KSS boyutu algısı ( $\beta$ =.331; t=4,318; p<,001) ve yasal KSS boyutu algısıdır ( $\beta$ =.232; t=3,430; p<,001). Gönüllü ve ekonomik KSS boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

## TARTIŞMA

Araştırmada otel çalışanlarının KSS algısının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Literatürde Özdemir'in (2007) ve Çerik ve Özarslan'ın (2008) çalışmalarında da çalışanların KSS algısı olumlu yönde bulunmuştur. Ancak, KSS boyutlarının algılanması ortalamaları itibariyle en yüksekte en

düşüğe ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutu şeklinde sıralanırken, Özdemir'in (2007) çalışmasında bu sıralama yasal, etik, ekonomik ve gönüllülük boyutu şeklindedir. Bu farklılığın nedeni, işletmelerin farklı KSS uygulamalarıyla faaliyette bulunması olabilir. Çalışanların, genel olarak otel yönetiminin söz konusu alanlardaki faaliyetlerini yeterli buldukları söylenebilir. Çalışanların KSS algısı arttıkça, iş tatminleri de artmaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Özdemir 2007; Nadiri ve Tanova 2009). Özdemir'in (2007) çalışanların KSS algısının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini etkisi ile ilgili çalışmasında iş tatmini üzerinde etkili olan KSS boyutu sadece gönüllü KSS boyutu iken, bu çalışmada etik ve yasal KSS boyutudur. Bu farklılığın ortaya çıkmasında özellikle, işletmelerin farklı sektörde faaliyet göstermeleri ve işletmelerin uyguladıkları KSS faaliyetleri etkili olabilir. Nadiri ve Tanova'ya (2009) göre, çalışanların kurumsal vatandaşlık davranışı geliştirmelerinde otelin KSS faaliyetleri etkili olmaktadır. Çalışmada, çalışanların KSS algısı arttıkça, iş tatmini de artmaktadır. Çalışmanın bir diğer sonucu, çalışanların KSS al-

Tablo 6. KSS Boyutları ile İş Tatmini Regresyon Analizi

	Beta	t	Sig.
		2,705	,000
Gönüllü KSS	,111	1,693	,092
Etik KSS	,290	3,689	,000
Yasal KSS	,264	3,796	,000
Ekonomik KSS	-,054	-1,088	,277

(Multiple R= ,620; R<sup>2</sup>= ,384; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,370; F= 27,582; Sig. F= ,0001)

Tablo 7. KSS Boyutları ile İşte Kalma Niyeti Regresyon Analizi

	Beta	t	Sig.
		2,501	,000
Gönüllü KSS	,080	1,258	,808
Etik KSS	,331	4,318	,000
Yasal KSS	,232	3,340	,000
Ekonomik KSS	,056	1,162	,246

(Multiple R= ,647; R<sup>2</sup>= ,419; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,406; F= 31,818; Sig. F= ,0001)

gısı arttıkça, işte kalma niyetleri de artmaktadır. İşten kalma/ayrılma niyetini ile ilgili çalışmalarda da (Tak ve Çiftçioğlu 2007; Sabuncuoğlu, 2007; Cho vd. 2009) benzer sonuçlar bulunmuştur. Tak ve Çiftçioğlu'na (2007) göre örgüt değerlerini benimseyen çalışanın, işten ayrılma niyeti düşük olmaktadır. Cho vd.'ye (2009) göre örgütsel faaliyetlerin çalışanlar tarafından doğru algılanması, çalışanın işte kalmasında etkilidir. İşletme KSS'yi çalışanlarına doğru uyguladığı takdirde, çalışanların işte kalmasını sağlayabilir.

Çalışanın oteldeki günlük çalışma saati arttıkça, etik ve yasal KSS algısı düşmektedir. Ekonomik ve gönüllü KSS algısı ile ilgili ilişki bulunamamıştır. Otel yönetimi çalışanlarla ilgili politikalarda bu durumu göz önünde bulundurarak, otelin KSS uygulamalarını daha etkili düzenleyebilir. Böylece çalışanın KSS algısı artabilir, iş tatmini ve işte kalma niyetine etki edebilir. Çalışanın sektördeki çalışma süresi arttıkça, etik, yasal ve ekonomik KSS algısı artmaktadır. Gönüllü KSS algısı ile çalışma süresi arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışanlar otelde deneyim kazandıkça, otel yönetiminin politikasını, felsefesini, misyonunu ve vizyonunu daha sağlıklı anlayabilecektir. Böylece çalışanlar, otelin KSS uygulamalarını daha iyi algılayabilecektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Otelin varlığını sürdürebilmesi, çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmemesine bağlı olabilmektedir. Bu nedenle otelin, KSS faaliyetleri uygularken, çevresini oluşturan elemanları dikkate alması gerekir. Çevre elemanlarının algısına bağlı olarak otel, çevresine karşı sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirebildiğini görebilecektir. Oteller hizmet sunumunu, emek yoğun olarak gerçekleştirdiklerinden, çalışanına karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmalıdır. Çünkü bu sorumluluklar çalışanın performansını ve çalışma dışı zamanlardaki yaşam kalitesini de etkileyebilmektedir.

Çalışanın KSS algısının boyutlarını ve bu algının çalışanın iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisinin olup olmadığını araştıran bu çalışmada, otel çalışanlarının ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS algısı yüksek bulunmuştur. Otellerin KSS uygulamaları, çalışanı tarafından olumlu algılanmaktadır. İş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde etkili olan KSS boyutları ise etik ve yasal KSS'dir. Çalışanın yasal ve etik KSS algısı arttıkça, iş tatmini ve işte kalma niyeti de artmaktadır. Otel çalışanları ile ilgili ücret ödeme politikası, ek eğitim ve hizmet içi

eğitim verme, verimli çalıştırma, mesleki standartlar, hayırsever kuruluşlara yardım gibi etik faaliyetlerde bulunması, çalışanın iş tatminini ve işte kalma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Otelin kanunlara uygun şekilde faaliyette bulunması, yasal standartlara uygun hizmet üretmesi, çalışanların yaşam kalitesini arttıran sosyal haklar ve sağlık, güvenlik ve refahını koruyan düzenlemelerde bulunması, çalışanın iş tatminini ve işte kalma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, etik ve yasal KSS uygulamalarının içeriğine, çalışanı motive eden eylemler, performansını arttıran uygulamalar eklenebilir. Diğer taraftan otel KSS uygulamalarında ekonomik KSS ve gönüllü KSS'yi güçlendirerek, özellikle etik ve yasal KSS'nin etkinliğini destekleyici uygulamalar yapabilir. Ekonomik ve gönüllü KSS uygulamalarının içeriği kontrol edilip, farklı uygulamalar denenebilir veya değiştirilebilir. KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutu ile çalışanlarına sağlıklı iş ortamı sağlayan ve çalışanların haklarına saygılı olan oteller, kurumsallaşma yolunda önemli aşamalar kaydeden otellerdir. Otel yönetimi, KSS faaliyetlerine çalışanı dahil ederek ve/veya teşvik ederek, çalışanın KSS algısını arttırabilir. Bu konuda insan kaynakları yönetimi, çalışanın algısına yönelik araştırma ve uygulama yapabilir. Böylece otelde KSS yerine getirilerek, çalışanın iş tatmini arttırılabilir. Müşteriyi tatmin edici hizmet sunumu gerçekleştirilebilir. İşyerinde ortaya çıkabilecek çatışmalar, memnuniyetsizlik, yıldırma, tükenmişlik engellenbilir.

Araştırmada, çalışanın oteldeki çalışma saati ve sektörde çalışma süresi ile ilgili olarak şu sonuçlar tespit edilmiştir: Çalışanın otelde çalışma saati arttıkça, KSS algısı düşmektedir. Yönetimin çalışana fazla mesai uygulaması, çalışanı çok yoğun tempoda ve uzun süre çalıştırması, işgücünden tasarrufu olarak uygulansa da, bu tür uygulamalar çalışanın performansını buna bağlı olarak otelin hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça, KSS algısı da artmaktadır. Otelerde uzun süre çalışanlar, zamanla yönetimin felsefesini, misyonunu ve vizyonunu benimseyerek, kurumun bir parçası olmaktadır. Kurumsal otelerde bu durum daha kolay gerçekleşebilir. Ayrıca sektör deneyimi olan çalışan istihdam edilmesinin, eğitim masrafının düşmesi, iş hatalarının azalması gibi yararları olurken, aynı zamanda KSS'nin de sağlıklı algılanmasını sağlayabilir. Bununla birlikte otelin insan kaynakları departmanı,

KSS uygulamalarının çalışan tarafından algılanmasını güçlendirmek için, işe alımlarda deneyimli çalışanı tercih edebilir. Otelde deneyimli çalışanın ücreti, deneyimsiz çalışanın ücretine göre yüksek olsa da, KSS'yi deneyimsiz çalışana göre daha iyi algıladığından, ileride oluşabilecek maliyetleri önleyebilir.

KSS'yi uygulayabilen oteller çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyetini olumlu etkileyebilirken, KSS'yi uygulamış gibi yapan otellerde işten ayrılmalar artabilir ve tatmin olmayan çalışan ile müşterilere hizmet sunulabilir. Böylece oteller tatmin olmayan müşteri, maliyetlerin artması ve gelirlerin azalması gibi birbirini tetikleyen sorunlarla karşılaşabilir. Sonuç olarak, otel yönetiminin çalışanın ekonomik ve yasal haklarını etik davranışlarla koruyup, gönüllü faaliyetlerle sağlama çalışmalarını mümkündür. Bu tür uygulamalar, çalışanın iş tatminini ve işte kalma niyetini artırabilir.

Yapılan değerlendirmelere istinaden, gelecek çalışmalar için, belli başlı önerileri belirtmekte fayda vardır. Çalışanın KSS algılamasına yönelik olan bu çalışma, sadece çalışan üzerinde değil, bununla birlikte müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler gibi diğer çevre elemanlarına da uygulanıp, işletmenin toplam KSS algılaması tespit edilebilir. Diğer çevre elemanları üzerinde araştırma, uygun zamanda yapılması gerekir. Örneğin sezonluk bir otelin konuklarına yönelik araştırma, konunun otelde bulunduğu zamanda uygulanması gerekir. Araştırma sadece Antalya ilinde değil, her il, bölge, destinasyon ve ülke geneli için ayrı ayrı uygulanabilir. KSS algısı ile araştırma sadece otel için değil, seyahat acentası, ulaştırma şirketi gibi diğer turizm işletmelerinde de uygulanabilir. Ölçülmek istenen KSS boyutlarının içeriği; işletmelerin özelliklerine, sunduğu hizmetin içeriğine ve sektörün yapısına uygun olmalıdır. Bu uygulamalarla işletmenin kurumsallaşması yolunda önemli verilere ulaşıp, yöneticilerin işletme hakkında karar verirken daha dikkatli olmaları sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akçemci, T., Çelik, A. ve Özgener, Ş. (2001). Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme), *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 9-21.
- Aldag, R. J. ve Stearns, T. M. (1991). *Management*. Ohio: South Western Publishing Com.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Media Cat.
- Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism Analysing the Experience of Spanish Hotels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13 (4): 207-220.
- Bayrak, S. (2001). *Ahlak ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bingöl, D. (1996). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bohdanowicz, P. ve Zientara, P. (2009). Hotel Companies' Contribution to Improving the Quality of Life of Local Communities and the Well-being of their Employees, *Tourism and Hospitality Research*, 9: 147-158.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1992). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper&Row.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. ve Klesh, J. (1979). *The Michigan Organizational Assessment Questionnaire*. University of Michigan Ann Arbor MI?
- Carroll, B. A. (1979). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 4 (4): 39-48.
- Carroll, B. A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, July-August 28 (3): 40-52.
- Carroll, A. B. (1993). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. (2. Baskı.) Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society*, 38 (3): 268-295.
- Carroll, A. B. (2004). Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, *Academy of Management Executive*, 18 (2): 114-120.
- Chen, Z. (2001). Further Investigation of the Outcomes of Loyalty to Supervisor: Job Satisfaction and Intention to Stay, *Journal of Managerial Psychology*, 16 (7/8): 650-660.
- Cho, S., Johanson, M. M. ve Guchait, P. (2009). Employees Intent to Leave: A Comparison of Determinants of Intent to Leave Versus Intent to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 374-381.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2007). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 79-97.
- Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2): 587-604.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15: 1-13.
- Dalyan, F. ve Gökbel, S. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Karlılıkları Arasındaki İlişki*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Davis, K. (1997). *Five Propositions for Social Responsibility, Managing Corporate Social, Responsibility*. (Editör: Archie B. Carroll) Boston: Little, Brown and Company.
- Diorisio, C. ve McCain, S. L. C. (2007). An Examination of Hotel Corporate Philanthropy Behavior, *The Consortium Journal of Hospitality Tourism*, 12 (1): 37-45.
- Elias, R. Z. (2004). An Examination of Business Students Perception of Corporate Social Responsibilities Before and After Bankruptcies, *Journal of Business Ethics*, 52 (3): 267-281.



- Eren E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain*. Earth-scan: UK.
- Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CRS): Theory and Practice in a Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, 72: 243-262.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. (7. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22: 157-165.
- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility, *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (2/3): 205-208.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. (2001). Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses, *Journal of Business Research*, 51: 1-15.
- Margaret, D., Leo, J. ve Michael, S. (2007). Corporate Social Responsibility within the Hospitality Industry, *Tourism Review International*, 11 (2): 107-117.
- Mintzberg, H. (1993). The Case of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Strategy*, 4 (2): 3-15.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. ve Steers, R. M. (1982). *Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. San Diego CA: Academic Press.
- Nadiri, H., Tanova, C. (2009). An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intentions Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1): 33-41.
- Okuy, G. (2009). İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. (2. Baskı) Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H.Ö. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütse Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. (2003). *Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Pirsch, J., Gupta, S. ve Grau, S. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*, 70: 125-140.
- Rodriguez, F. J. G. ve Cruz, Y. M. A. (2007). Relation Between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms, *Hospitality Management*, 26: 824-839.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (2): 613-628.
- Saç, Ö. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılığın Etkisi Üzerine Bandırma Yerelinde Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevimli, F. İşçian, Ö.F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1): 55-65.
- Singhapakdi, A., S. Scott, ve Rallapalli, K. (1995). The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1): 49-56.
- Stahl, M. J. Grigsby, D. W. (1997). *Strategic Management: Total Quality and Global Competition*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Şimşek M. Şerif, Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (3. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, B. A. (2007). Mesleki Bağlılık ve Çalışanları Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63 (4): 155-1748.
- Tepeci, M. (2005). The Dimensions and Impacts of Organizational Culture on Employee Job Satisfaction and Intent to Remain in the Hospitality and Tourism Industry in Turkey, *Journal of Travel and Tourism Research*, 5 (1/2): 21-39.
- Tett, R. P. Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analysis Based on Meta-analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46 (2): 342-346.
- Tevrüz, S., Artan, İ. ve Bozkurt, T. (1999). *Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turizm Araştırmaları Derneği (2009). TURAD Turizmi ve İstihdamı Araştırdı. [http://www.turad.org/images/uploads/turad\\_basin\\_b%C3%9Cten%C4%B0\\_091109](http://www.turad.org/images/uploads/turad_basin_b%C3%9Cten%C4%B0_091109). Erişim Tarihi: 12.06.2010.
- Türk Dil Kurumu (2011). <http://tdkterim.gov.tr/bts/>. Erişim Tarihi: 19.07.2011.
- Wan S. W. (2006). Defining Corporate Social Responsibility, *Journal of Public Affairs*, 6: 176-184.
- Wanous, J. P. ve Hudy, M. J. (2001). Single-item Reliability: A Replication and Extension, *Organizational Research Methods*, 4 (4): 361-375.
- Yönet, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 239-264.

# Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Turizm İşletmelerinde Katma Değer Vergisi Uygulamalarının Karşılaştırılması

*Value Added Tax (VAT) Applications on Lodging and Restaurant Services Supplied by Tourism Companies: Comparison of European Union and Turkish Cases*

**Ali ÇELİKKAYA\***

\*Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü Meşelik Kampüsü, 26480 Eskişehir  
E-posta: acelikka@ogu.edu.tr

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 26 Mayıs 2011  
Birinci düzeltme : 23 Haziran 2011  
İkinci düzeltme : 18 Temmuz 2011  
Üçüncü düzeltme : 28 Temmuz 2011  
Kabul : 29 Temmuz 2011

### Anahtar sözcükler:

Turizm,  
Katma değer vergisi uygulaması,  
Konaklama ve restoran hizmetleri.

## ARTICLE INFO

### Article history:

Submitted : 26 May 2011  
Resubmitted : 23 June 2011  
Resubmitted : 18 July 2011  
Resubmitted : 28 July 2011  
Accepted : 29 July 2011

### Key words:

Tourism,  
Value added taxation,  
Lodging and restaurant services.

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmeleri tarafından sunulan "konaklama" ve "restoran" hizmetleri üzerinde katma değer vergisinin etkisini incelemektir. Küresel Kriz ile birlikte bu sorun daha da büyük önem kazanmıştır. Turizm talebi fiyatlara ve dolayısıyla katma değer vergisine karşı oldukça hassastır. Düşük katma değer vergisi oranları ülkelerin turizm piyasasında rekabet edebilirliğini artırırken, yüksek katma değer vergisi oranları turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple birçok Avrupa Birliği üyesi ülke, şu an konaklama ve restoran hizmetlerine standart değil indirilmiş katma değer vergisi oranları uygulamaktadır. Türkiye sadece konaklama hizmetlerinde indirilmiş %8 oran uygulamaktadır, ancak restoran hizmetlerinde %18 yüksek standart oran uygulaması devam etmektedir. Bu da restoran hizmetlerinin rekabet edebilirliğini azaltmaktadır. Bu çalışma, talebin fiyat esnekliğini ölçen ampirik çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler arasında bir kıyaslama/karşılaştırma yapmaktadır.

## ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the impact of Value Added Tax (VAT) on lodging and restaurant services supplied by tourism companies. The impact of VAT on tourism services has gained importance with the global crisis. Tourism is very sensitive to prices, and also to taxes that affect the structure of prices. High or strong VAT rates affect tourism demand negatively but lower VAT rates provide higher compatibility for countries on the tourist market. For this reason, currently most European Union (EU) member states apply the reduced instead of standard rates for tourist lodging and restaurant services. Turkey applies a reduced rate of 8% only for lodging services, but applies the high standard rate of 18% for restaurant services which reduces the competitiveness of the latter. This research, leads with the outcomes of empiric studies that measure the price elasticity of demand, then compares Turkey and EU member states for those aspects.

## GİRİŞ

Turizm temel küresel sektörlerden biridir<sup>1</sup>. Tüm dünyada turizm talebi çok hızlı bir gelişme göstermektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin

(WTTC) verilerine göre turizmin küresel Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) içerisindeki payı hızla artmaktadır ve bu pay 2010 yılında % 9,2 seviyesine ulaşmıştır (Dwyer ve Spurr 2010).

Turizm talebi özellikle birkaç ekonomik değişkene karşı oldukça hassastır. Bunlardan ilki, kaynak ülkedeki "gelir"dir. Talep teorisine göre lüks mallarda<sup>2</sup> (turizm gibi) gelir arttıkça bütçe içindeki payları da artmaktadır. Diğer taraftan turizm talebi, gelire olduğu kadar "fiyatlara" karşı da hassas-

<sup>1</sup> Bu çalışma turistik konaklama ve restoran hizmetleri ve bunlardan alınan katma değer vergisi ile sınırlıdır. Zira turizm, kapsamına çok farklı aktörlerin (konaklama, taşımacılık, tur, seyahat, kiralama, gibi) girdiği oldukça geniş bir sektördür. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü (UNWTO) turizm endüstrisini doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren kırkın üzerinde vergi (vize, havaalanı, bilet, akaryakıt, ithalat, emlak, kurumlar, alkollü içki, karbon, şans oyunları vergileri gibi) olduğunu ifade etmektedir. Bu vergilerin değişik sınıflandırmaları için bkz., Sheng ve Tsui 2009; Durberry 2008; Barron vd 2001; Gooroochurn ve Sinclair 2005; Corthay ve Loerprick 2009).

<sup>2</sup> Burada "mal" deyimini "mal ve hizmetleri" kapsayacak şekilde geniş anlamda kullanılmıştır.

tır. Turizm talebini belirleyen başlıca iki fiyat unsuru; ulaşım ve konaklama (gecelik konaklama ve restoran) maliyetidir<sup>3</sup>. Turizm hizmetleri diğer birçok hizmetin aksine arz noktasında (varış yerinde) sunulduğu için, buna ilişkin harcamalar içerisinde ulaştırma maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Ancak turizm talebini etkileyen daha önemli bir diğer faktör ise konaklama maliyetleridir. Turizm talebi (varış yerinin seçimi ve sunulan hizmetin kalitesi) bu gibi hizmetlerin maliyetlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bir yerdeki fiyatların tahmin edilenden daha yüksek olması o yerde daha az hizmet tüketilmesine ve diğer varış yerlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır. Hatta bu durum turistlerin yüksek maliyetli varış yerlerini ziyaret etmekten toplu olarak kaçınmalarına bile yol açabilmektedir (Economic Policy Division 2009).

Dolayısıyla uluslararası rekabet ortamında turizm talebini belirleyen en önemli faktörlerden biri fiyattır. Fiyatı belirleyen en önemli faktörlerden biri ise, katma değer vergisidir. Katma değer vergisi, malın fiyatı içerisinde doğrudan tüketiciye (turiste) yansıtıldığı için, diğer koşulların sabit olduğu varsayımı altında, varış ülkesindeki (turizm hizmetini sunan ülkedeki) fiyatların rakip ülkelere kıyasla daha fazla yükselmesine neden olmaktadır (Dombrowski ve Hodzic 2010).

Avrupa'da son dönemde yapılan ampirik çalışmalar turizm sektöründe katma değer vergisi oranlarının indirilmesinin rekabetin anahtar unsuru olduğunu göstermektedir (Manente ve Zanette 2010). Bu nedenle birçok Birlik üyesi ülke, konaklama ve restoran hizmetlerinde katma değer vergisi oranlarını indirmeye başlamışlardır. Şu an Birlik üyesi ülkelerin tamamına yakını konaklama hizmetlerinde, yarısına yakını da restoran hizmetlerinde indirilmiş oran uygulamaktadır ve bunların büyük bir çoğunluğunda oran %10'un altındadır<sup>4</sup>.

Türkiye'de henüz konaklama ve restoran hizmetlerinden alınan katma değer vergisinin indirilmesinin turizm talebi üzerindeki etkisini ölçen ampirik

bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, talep kanununun ifade ettiği lüks mallarda fiyat arttıkça talebin azalacağı gerçeğinden ve yapılmış bir kısım ampirik çalışmanın sonuçlarından hareketle, teorik bazda da olsa Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki katma değer vergisi indirimlerinin, turizmdeki rekabeti orta ve uzun dönemde Türkiye'nin aleyhine çevireceğine dikkat çekmektir. Türkiye, Avrupa Birliği'nde yaşanan gelişmelere paralel olarak 2008 yılında olumlu bir adım atmış ve konaklama hizmetlerinde KDV oranlarını indirmiştir, ancak restoran hizmetlerinde yükseltilmiş oran uygulaması devam etmektedir.

Aşağıda turizmde katma değer vergisi indirimlerinin etkilerini ölçen yakın tarihli ampirik çalışmalardan hareketle, güncel katma değer vergisi oranları kullanılarak Avrupa Birliği ve Türkiye'deki durum karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Avrupa Birliği ile ilgili kısımda; katma değer vergisinin genel özellikleri, turizmde katma değer vergisi uygulaması ve turizmde katma değer vergisi indirimlerinin ülke bazında etkileri yer almıştır. Türkiye ile ilgili kısımda; Türk turizminin genel görünümü, turizme genel anlamda sağlanan teşvikler ve turizmde katma değer vergisi indirimlerinin etkileri ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç kısmında ise bir takım önerilerde bulunulmuştur.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yakın tarihli literatür özellikle turizmin bir gelir kaynağı olmasına ve turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin sektörün neden olduğu ilave maliyetlerin (negatif dışsallıkların) finansmanında kullanılmasına odaklanmıştır. Gago vd, (2009) katma değer vergisi gibi genel dolaylı vergilerin spesifik vergilere kıyasla, turizmden daha gerçekçi, adil ve tarafsız bir gelir toplama yolu olduğunu ifade etmişlerdir. Sheng ve Tsui (2009), turizmi vergilendirmenin, varış yerinin piyasa gücüne bağlı olarak, dışsallıkları içselleştireceğini ve refah artışına neden olacağını ileri sürmüştür. Gooroochurn ve Sinclair (2005) turizmi vergilendirmenin diğer sektörlerden daha adil ve etkin olacağını göstermişlerdir.

Ancak diğer yandan Avrupa'da katma değer vergisinin bölge içi ve bölge dışı uluslararası turist akışında önemli bir "fiyat göstergesi" olduğu kabul edilmektedir. Bunun aksinin iddia edilmesi, mali ölçülerin turizm piyasasının yapısı üzerindeki etkisini yok saymak anlamına gelecektir. Bu nedenle katma değer vergisi oranlarındaki indirimin,

<sup>3</sup> Bunların dışında turizm talebini etkileyen ilave değişkenler olarak hava, ekonomik göstergeler, ülkeler arasındaki ticaret akışı ve özel bir kısım durumlar (son on yılda yaşanan terör saldırıları, tusanamiler, SARS salgını, kuş gribi gibi) sayılabilir (Wason ve Nevin 2008; ayrıca bkz., Yıldırım, 2008).

<sup>4</sup> Avrupa Birliği GSYİH'sının yaklaşık % 2'si turizm sektöründen sağlanmaktadır. Bu AB-27'de hizmet sektöründeki katma değer (finansal hizmetler hariç) % 6'sına tekabül etmektedir. Avrupa'nın uluslararası turizmdeki payı yaklaşık %54 civarındadır. Avrupa on uluslararası varış noktasından altısını bünyesinde barındırmaktadır. Turizm Avrupa'da ayrıca doğrudan ve dolaylı büyük bir istihdam potansiyeline sahiptir (HOTREC, 2008).

kısmen dahi olsa tüketici hizmetlerinde bir fiyat indirimine dönüşeceği ve turizm talebinde (geceleme sayısına göre ölçülmektedir) bir artışa yol açacağı varsayılmaktadır. Ayrıca katma değer vergisi indirimi tamamen tüketiciye yansıtılmayacağı için sektörün de bundan karlı çıkacağı ifade edilmiştir. Bu düşünce tarzından hareketle, Manente ve Zanette (2010) yaptıkları çalışmada turizm talep esnekliğinin -1,06 ve arz esnekliğinin 2 olduğu İtalya'da, otel ve restoran hizmetlerinde katma değer vergisinin indirilmesinin turistik geceleme yi %3,15, turizmdeki tüketimi %4,4 ve sektör yatırımlarını %2,17 oranında artıracaklarını ileri sürmüşlerdir. Gago vd. (2009), yaptıkları çalışmada İspanya'da katma değer vergisi ya da diğer dolaylı vergilerin oranlarında ılımlı bir artışın otel konaklama ve restoran hizmetleri dışında bütün sektörlerde çok az bir değişikliğe neden olurken, katma değer vergisi oranlarının aşırı yükseltilmesinin ciddi ekonomik etkilerinin olacağını ileri sürmüşlerdir. Durbarry (2008), yaptığı çalışmada İngiltere'de uluslararası turizm talebinin fiyat (vergi) değişmelerine karşı oldukça hassas olduğu ve turizm fiyatlarındaki her yüzde artışın turist gelişlerinde olduğu kadar toplam ve kişi başına harcama miktarında, oransal olarak daha büyük bir azalışa yol açacağını ileri sürmüştür. Çalışmada ayrıca, katma değer vergisi oranlarındaki indirimin (fiyatlara yansıtılması koşuluyla) turizm sektörünü canlandıracağı gözlenmiştir. Sinclair vd. (2005), yaptıkları çalışmada turistik konaklama ve restoran hizmetlerinde son derece düşük oran uygulayan Güney Kıbrıs'ta, katma değer vergisi oranının yükseltilmesinin turizm harcamalarını kısa dönemde -0,9 ve uzun dönemde -1,6 oranında azaltacağını ileri sürmüşlerdir. Türkiye'de ise henüz katma değer vergisi indiriminin etkisini ölçen ampirik bir çalışma yapılmış değildir. Ancak Aslan, Kula ve Kaplan (2009), yaptıkları talebin fiyat esnekliğini ölçen bir çalışmada Türkiye'de nispi fiyatlardaki %1'lik bir azalışın, turizm talebinde kısa dönemde % 0,2 ve uzun dönemde %0,3 oranında bir artışa yol açacağını ileri sürmüşlerdir<sup>5</sup>. Ayrıca Tezcan vd (2008), yaptıkları teorik çalışmada Türkiye'de oran indirimlerinin olumlu olduğu, ancak turizm işletmelerinin bu indirimleri fiyat farkı gibi düşünmeleri nedeniyle beklenen faydanın sağlanmadığını ileri sürmüşlerdir. Bunların dışında genel anlamda girişimciliğe sağlanan vergi teşviklerini araştıran

(Yardımcıoğlu ve Ay, 2008) ve turizmin ekonomi içerisindeki yerini ölçmeye çalışan (Yıldırım, 2008; Olgaç, 2008) diğer bir kısım teorik ve ampirik çalışmalar mevcuttur.

Sonuç olarak yakın tarihli literatürde de ifade edildiği gibi katma değer vergisi, turizm akışının önemli fiyat parametrelerinden biridir. Bir başka deyişle, turizm sektöründe katma değer vergisi oranlarının indirilmesi, rekabetin anahtar unsuru olarak görülmektedir (Manente ve Zanette 2010). Bu nedenle, birçok Avrupa Birliği üyesi ülke, otel ve konaklama hizmetlerinden alınan katma değer vergisini indirmek suretiyle sektörü teşvik etmeye ve rekabeti arttırmaya çalışmaktadır (Gago vd. 2009). Türkiye'nin bu gelişmelere kayıtsız kalması mümkün değildir.

## AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZMDE KDV UYGULAMASI

### Katma Değer Vergisinin Genel Özellikleri

AB, Katma Değer Vergisi Direktifi, üye ülkeler için %15'den aşağı olmayacak standart bir oran ve %5'den aşağı olmayacak bir ya da iki indirilmiş oran (üç ve dört sayılı liste) uygulanmasına izin vermektedir<sup>6</sup>. Standart oranın seviyesi ve indirilmiş oranlar ile bunların yüzdesi, üye ülkelere bırakılmıştır. Bununla birlikte, bazı ülkeler için geçiş döneminde kabul edilen ve standart hükümlerden birer sapma niteliğinde olan süper indirilmiş (%5'in altında) ve geçici indirimli oranlar (%5-%15 arası) uygulanmaktadır (HOTREC 2008). Avrupa'da toplam tüketimin yaklaşık üçte biri indirilmiş oranda, üçte ikisi standart oranda (%15-25 aralığında değişen) vergilendirilmektedir (Wason ve Nevin 2008).

Tablo 1, üye ülkelerdeki katma değer vergisi oranlarının gelişimini göstermektedir. Birlik içerisinde Güney Kıbrıs ve Lüksemburg'da %15'den başlayan, Danimarka, Macaristan ve İsveç'te %25'e kadar yükselen çok farklı standart oran uygulaması söz konusudur. 2011 yılında sekiz üye ülke (Yunanistan, İspanya, Letonya, Polonya, Portekiz, Romanya, Finlandiya ve İngiltere) standart ve indirilmiş oranları yükseltmişlerdir. Böylece bir önceki yıl %19,96 olan AB ortalaması (bkz. Dombrovski ve Hodzic 2010), 2011 yılında % 20,72'ye yükselmiştir (European Commission 2011).

<sup>5</sup> Aslan, Kula ve Kaplandan aktaran kaynak için bkz, Economic Policy Division 2009: 7.

<sup>6</sup> Standart oran genel katma değer vergisi oranını ifade etmektedir. Ancak bir kısım mal ve hizmetler bu orandan daha düşük bir orana (indirilmiş oran) tabi tutularak katma değer vergisinin "gerileyiciliği" bir ölçüde azaltılmaya çalışılmaktadır. İndirilmiş orana tabi ürünlerin listesi için bkz., 7 no'lu dipnot.

Tablo 1. AB'de Uygulanan Genel KDV Oranları

Ülke	Kod	Sıfır Oran	Süper İndirilmiş Oran	İndirilmiş Oran	Standart Oran	Geçici İndirimli Oran
Avusturya	AT	-	-	10	20	12
Belçika	BE	+	-	6/12	21	12
Bulgaristan	BG	-	-	7	20	-
Çek Cumhuriyeti	CZ	-	-	10	20	-
Danimarka	DK	+	-	-	25	-
Almanya	DE	-	-	7	19	-
Estonya	EE	-	-	9	20	-
Yunanistan	EL	-	-	6,5/13	23	-
İspanya	ES	-	4	8	18	-
Fransa	FR	-	2,1	5,5	19,6	-
İrlanda	IE	+	4,8	13,5	21	13,5
İtalya	IT	+	4	10	20	-
Güney Kıbrıs	CY	+	-	5/8	15	-
Letonya	LV	-	-	12	22	-
Litvanya	LT	-	-	5/9	21	-
Lüksemburg	LU	-	3	6/12	15	12
Macaristan	HU	-	-	5/8	25	-
Malta	MT	+	-	5	18	-
Hollanda	NL	-	-	6	19	-
Polonya	PL	+	-	5/8	23	-
Portekiz	PT	-	-	6/13	23	13
Romanya	RO	-	-	5/9	24	-
Slovenya	SI	-	-	8,5	20	-
Slovakya	SK	-	-	10	20	-
Finlandiya	FI	+	-	9/13	23	-
İsveç	SE	+	-	6/12	25	-
İngiltere	UK	+	-	5	20	-

Not 1: Oranlar ( 1 Ocak 2011) tarihi itibarıyla günceldir

Not 2: Belçika, Danimarka, İrlanda, İtalya, Güney Kıbrıs, Malta, Polonya, Finlandiya, İsveç ve İngiltere'de sıfır orana tabi mal ve hizmetlerin listesi için bkz., (EC, 2011, 13-14)

Not 2: İspanya, Fransa, İrlanda, İtalya ve Lüksemburg'da süper indirilmiş oranların uygulandığı mal ve hizmetlerin listesi için bkz., (EC, 2011, 11-12).

Not 3: Avusturya, Belçika, İrlanda, Lüksemburg ve Portekiz'de geçici indirimli oranların uygulandığı mal ve hizmetlerin listesi için bkz., (EC, 2011, 9-10).

Kaynak: (Dombrovski ve Hodzic 2010; European Commission 2011).

Tablo 1'den de görüldüğü gibi Birlik içerisinde indirilmiş oran<sup>7</sup> uygulamayan tek ülke Danimarka'dır. Birlik üyesi yedi ülke bazı mal ve hizmetler için (ecza ürünleri, kitap, gazete, magazin, radyo hizmetleri gibi) ortalaması %3,62 olan süper indirilmiş oranlar uygulanmaktadır. Birlik üyesi beş ülke ortalaması %12,5 olan<sup>8</sup> geçici indirimli oranlar uygulamaktadır. Birlik üyesi on ülke ise AB Direktifine aykırı (ihracat hariç) olmasına rağmen sıfır oran (ödenen KDV'nin iade alınması) uygulamasını sürdürmektedir (Dombrovski ve Hodzic 2010).

### Turizmde Katma Değer Vergisi Uygulaması

AB üyesi ülkelerde turizm işletmelerinde sunulan konaklama hizmetleri, 1992'den beri indirilmiş oranlara tabi tutulmaktadır. Turizm işletmelerinde sunulan restoran hizmetleri ise 1 Haziran 2009 tarihinden itibaren 2009/47/EC Direktifi ile bütün üye ülkelerde indirilmiş oranın uygulanabileceği mal ve hizmetler listesine dahil edilmiştir. Ancak alkollü içecekler ve meşrubatlar, indirilmiş oranın kapsamı dışında tutulmuştur (HOTREC 2011).

Tablo 2'de de görüldüğü gibi on üç ülke konaklama ve restoran hizmetlerinde aynı vergi oranlarını uygulamaktadır. 2011 yılında Litvanya ve Letonya'nın da eklenmesi ile birlikte konaklama hizmetlerinde indirimli oran (%15'in altında) uygulayan ülke sayısı yirmi üçe, Finlandiya'nın eklenmesi ile birlikte restoran hizmetlerinde indirimli oran uygulayan ülke sayısı ise on üçe yükselmiştir. Burada dikkat çeken nokta Güney Kıbrıs, Malta, Polonya, Portekiz ve İspanya'da indirilmiş oranların yükseltilmesi, Yunanistan'da ise konaklamada indirilmiş oranların düşürülmesi, restoran hizmetlerinde ise yükseltilmesi olmuştur. Birlik içerisinde şu an sadece dört ülke (Danimarka, Macaristan,

tan<sup>9</sup>, Slovakya ve İngiltere), turistik konaklama için standart oran uygulamaktadır.

### Turizmde KDV İndiriminin Etkileri

Katma değer vergisi oranları ile turizm endüstrisinin büyümesi arasındaki ilişki incelendiğinde yüksek katma değer vergisi oranlarının, endüstrinin büyümesini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. McMahan (1999) tarafından yapılan bir araştırma, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde (İrlanda hariç) konaklamaya uygulanan katma değer vergisi oranları ile turizm gelirleri arasında negatif bir ilişki (korelasyon katsayısı -0,54) olduğunu göstermiştir<sup>10</sup>. Bir başka deyişle, katma değer vergisi oranları endüstrinin büyümesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple, Birlik üyesi birçok ülke konaklama ve restoran hizmetlerinden alınan katma değer vergisi oranlarını düşürmüştü ve bunun ekonomiye olumlu yönde yansıdığı gözlenmiştir. Aşağıda ülke bazında turizmde katma değer vergisi oranlarındaki indirimin ekonomik etkileri yer almaktadır (HOTREC 2008; Durberry 2008; Wason ve Nevin 2008; Economic Policy Division 2009):

İrlanda'da 1980'lerin başlarında konaklama hizmetlerine uygulanan KDV'nin %10'dan %23'e yükseltilmesi, otellerin yaklaşık %10'unu kapanma noktasına getirmiştir. 1985 yılında KDV'nin %8'e düşürülmesinin ardından, ülkeye gelen turist sayısı 1986 yılında 1,9 milyon iken 1990 yılında 3,1 milyona ve 1996 yılında 4,7 milyona yükselmiştir.

Hollanda'da 1969 yılında otel ve restoran hizmetlerinde KDV oranlarının artırılması hafızalarda turizmin felaket yılı olarak kalmıştır. Ülkede iş hacmi %4 azalmış, fiyatlar %7 yükselmiş ve turizm dengesi %12 gerilemiştir. Hollanda, bu kötü tecrübenin bir yansıması olarak şu an konaklama ve restoran hizmetlerine en düşük (%6) indirilmiş oran uygulayan AB ülkelerinden biri olma özelliğine sahiptir.

İngiltere'de 1980 sonrası turizmde, KDV oranının yükseltilmesi, uluslararası turizmde elde edilen geliri önemli ölçüde azaltmıştır. En son 1985 yılında fazla veren turizm dengesi, 1986 yılından itibaren açık vermeye başlamıştır. Buna rağmen İngiltere turizmde standart oran uygulamaya devam etmektedir ve 2011 yılında standart oranı %17,5'ten %20'ye yükseltmiştir. İngiltere, bu yönüyle AB içerisinde KDV oranının en yüksek olduğu ülkelerden biri olma özelliğini sürdürmektedir.

<sup>7</sup> İndirilmiş oran; gıda maddeleri (alkollü içecekler hariç), su, yakacak, elektrik ve gaz, ecza ürünleri, bazı sağlık yardımları, sakatlara sunulan sağlık hizmetleri, kamu taşımacılığı, kitap, gazete, magazin, kültürel hizmetler, kablolu televizyon, telif ücretleri, sosyal konutlara ait bazı hizmetler, tarımsal faaliyetler, otellerde konaklama, sportif faaliyetler, spor tesislerinin kullanımı, cenaze hizmetleri, tıbbi ve diş hizmetleri, katı atık ve cad-delerin temizliği, gibi hizmetleri kapsamaktadır (Dombrovski ve Hodzic 2010).

<sup>8</sup> 2011 yılında Portekiz indirilmiş oranı %12'den %13'e yükseltince bir önceki yıl %12,3 olan özel oran ortalaması da 2011 yılında %12,5'e yükselmiştir.

<sup>9</sup> Macaristan'da konaklama hizmetlerine standart oranın (%25) altında bir oran (%18) uygulanmakla birlikte bu oran AB Direktifi'nin öngördüğü indirilmiş oranın üzerinde olduğundan, Macaristan standart oran uygulayan ülkeler grubuna dahil edilmiştir.

<sup>10</sup> Aktaran kaynak için bkz., (Tezcan vd., 2008).

Tablo 2. Konaklama ve Restoran Hizmetlerinde KDV Oranları

	Oteller		Restoran Hizmetleri			Bar / Cafe Hizmetleri			Yiyecek ve İçecek Alımı		
		Restoran (Yiyecek)	Paket (Yiyecek)	Eve Teslim (Yiyecek)	Alkollü İçecek	Cafe/ Bar (Yiyecek)	Gece Kulübü (Yiyecek)	Alkollü İçecek	Yiyecek	Alkolsüz İçecek	Alkollü İçecek
Avusturya	10	10	10	10	20	10	10	20	10	20	20
Belçika	6	12	6	6	21	12	12	21	6/12/21	21	21
Bulgaristan	7-20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
G. Kıbrıs	8	8	5	5	8	8	8	8	0/5/15/lüx	15	15
Çek Cum..	10	20	10	20	20	20	20	20	10/20	10	20
Danimarka	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Estonya	9	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Finlandiya	9	13	13	13	23	13	13	23	13	13	23
Fransa	5,5	5,5	5,5	5,5	19,6	5,5	5,5	19,6	5,5	5,5	19,6
Almanya	7	19	7	7/19	19	19	19	19	7	19	19
Yunanistan	6,5	13	13	13	23	13	23	23	13	13	23
Macaristan	18	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
İrlanda	13,5	13,5	13,5	13,5	21	13,5	21	21	0/13,5/21	21	21
İtalya	10	10	10	10	10	10	20	20	4/10/20	4/20	20
Letonya	12	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Litvanya	9	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Lüksemburg	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12/15
Malta	7	18	18	18	18	18	18	18	0	18	18
Hollanda	6	6	6	6	19	6	6	19	6	6	19
Polonya	8	8	8	8	23	8	8	23	5/8	8/23	23
Portekiz	6	13	13/23	13	13	13	13	13	6/13/23	6/13	13/23
Romanya	9	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Slovakya	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Slovenya	8,5	8,5	8,5	8,5	20	8,5	8,5	20	8,5	8,5	20
İspanya	8	8	8	8	8	8	8	8	4/8	8	18
İsveç	12	25	12	12	25	25	25	25	12	12	25
İngiltere	20	20	20/0	20	20	20	20	20	0	20	20

*Avusturya:* Süt, kakao (sütlü) ve su %10, kahve, çay ve diğer içecekler (alkollü-alkolsüz) %20 oranına tabidir. Şarap, üretici tarafından doğrudan satılması halinde %12 oranına tabidir. *Belçika:* Restoran hizmetlerine uygulanan orana içecekler (her türlü) dahil değildir. *Bulgaristan:* 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren rezervasyon yaptırılan bütün otellerde indirilmiş %9 oranı uygulanacaktır. *Güney Kıbrıs:* Yiyecek hizmeti vermeyen bar, cafe ve gece kulüplerinde hem alkollü hem de alkolsüz içecekler %15'lik standart orana tabidir. *Çek Cumhuriyeti:* Otellerde yarım pansiyon ve kahvaltı %10 oranına tabidir. Alkollü içecekler standart orana tabidir, aynı şey Aynı şey Yunanistan, Fransa, Hollanda ve Polonya için de söz konusudur. *Estonya:* Konaklamaya uygulanan orana kahvaltı dahildir. *Fransa:* Oranlar Deniz Aşırı Bölgelerde %5,5 ve %19,6'lık oranlar sırasıyla %2,1 ve %8,5'e, Corsica'da %19,6'lık oran %8'e indirilmiştir. *Almanya:* Konaklamada %7 oranı sadece odaya uygulanmaktadır. Kahvaltı/yarım pansiyon her zaman %19 oranına tabidir. Hizmet teslimleri %19 oranına tabidir. *Yunanistan:* Ege adalarında oranlar %5, %9 ve %16'ya düşürülmüştür. *Macaristan:* Otel odası için (yarım pansiyon/kahvaltılı kiralama dahil) oran 01/07/2007 tarihinden itibaren %18 olarak uygulanmaktadır. Ancak kahvaltı/yarım pansiyon ayrı sunuluyorsa oran %25'tir. *İrlanda:* Restoran hizmetlerine uygulanan orana içecekler (her türlü) dahil değildir. *Letonya:* Konaklamaya uygulanan orana kahvaltı dahildir. *Litvanya:* Otellere uygulanan %9 oranı 31 Aralık 2011'e kadar geçerlidir. *Malta:* Otelin restoran hizmetleri kullanıldığında oran %5'dir. *Polonya:* Çay, kave, mineral su, köpüklü içecekler %23, meyve suları %8 (kahvaltıda servis edilenler %23) oranına tabidir. *Portekiz:* Restoranlarda %13, diğer yerlerde %23 oranı uygulanmaktadır. *Romanya:* Otel odası için (kahvaltı dahil) oran %9'dur. Kahvaltının ayrı sunulması halinde oran %24'dür. *Slovenya:* Yemek hazırlamada KDV oranı %8,5'tir. *İngiltere:* 4 Ocak 2011'den itibaren KDV oranları %17,5'ten %20'ye yükseltilmiştir. 1994'ten itibaren İnsan Adasında konaklama indirilmiş %5 oranına tabidir. Ayrıca catering izni satıldığında %20, değilse %0 oran uygulanmaktadır. Bazı şekerleme ve aparatifler %20 oranına tabidir.

*Not:* (1 Ocak 2011) tarihi itibarıyla günceldir.

*Kaynak:* (HOTREC, 2011; European Commission, 2011).

Fransa ve İspanya'da 1990'lı yıllarda lüks otellerde KDV oranının yükseltilmesi otellerin derecelerini düşürmelerine neden olmuştur. Bunun üzerine indirilmiş oran uygulamasına geri dönülmüştür. Fransa ayrıca AB'nin 2009/47/EC Direktifinin ardından restoran hizmetlerinde KDV oranını (alkollü içecekler hariç) %19,6'dan % 5,5'e düşüren (1 Temmuz 2009) ilk ülke olmuştur. Bu değişikliğin hemen ardından, Eylül ayında restoranların yaklaşık % 40'ı fiyatlarını indirdiğini açıklamıştır. Bir başka deyişle, kısa dönemde KDV indirimlerinin fiyatlara olumlu yansdığı gözlenmiştir.

Bulgaristan'da yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle 1999 yılında standart KDV oranı %18'den %20'ye (1996-1999 arasında %22) yükseltilmiştir. Ancak bu son derece yüksek oranın fiyat esnek olan turizm sektöründe negatif etkiler doğuracağından endişe edilerek 2007 yılı başından itibaren otel konaklama hizmetlerinde %7 indirilmiş oran (1 Nisan 2011'den itibaren %9) uygulamasına geçilmiştir<sup>11</sup>. Böylece AB içerisinde "tek oranlı" KDV uygulayan az sayıda ülkeden biri olan Bulgaristan; turizmi teşvik amaçlı olarak bazı otel hizmetlerinde 'indirilmiş oran uygulaması' başlatarak, tek oran uygulamasından vazgeçmiştir.

## TÜRKİYE'DE TURİZMDE KDV UYGULAMASI

### Türk Turizminin Genel Görünümü

Türkiye'de turizmin GSYİH içerisindeki payı OECD ve AB ortalamalarının üzerindedir. Küresel kriz döneminde biraz düşüş göstermekle birlikte, Türkiye'de turizm gelirlerinin GSYİH içerisindeki oranı ortalama % 4 civarındadır (Bkz. Tablo 3). Buna karşılık OECD ve AB ortalamaları ise %2 civarındadır (OECD 2010).

Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracata oranı 2009 yılı itibariyle % 20,8'dir (bkz. Tablo 4). Bu oran dünyanın gelişmiş ülkelerinde % 7, gelişmekte olan ülkelerde ise yüzde % 9,6 civarındadır (OECD 2010).

Türkiye'de turizm çok önemli bir istihdam potansiyeline sahiptir. Turizmdeki doğrudan istih-

dam sayısının 3,2 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir (OECD 2010).

Türkiye bir takım sebeplerle (terörist saldırılar, kuş gribi, karikatür krizi, İsrail-Lübnan ilişkileri, Irak'taki durum, dünya kupası, rakip ülkelerin turist artışı gibi) 2006 yılında turizmde yaşadığı krizi hızlı bir şekilde atlatmayı başarmış ve 2007 yılında turizmde % 18'lik bir büyüme göstermiştir<sup>12</sup>. Bu büyüme, 2008 yılında da artarak devam etmiştir. Küresel krize rağmen, Türkiye 2008 yılında turizmde çöküş yaşamayan dört OECD üyesi ülkeden biri ve turist gelişlerinde iki haneli (%25) büyümeyi yakalayan tek OECD üyesi ülke olmuştur<sup>13</sup>. Türkiye'yi %6,6 oranı ile Kore, %5,9 oranı ile Meksiko, %5,6 oranı ile Avusturya takip etmiştir (OECD 2010).

Türkiye 2009 yılı itibariyle dünyada en çok turist çeken (25,5 milyon) yedinci ülke ve en çok turizm geliri (21,3 milyar dolar) elde eden dokuzuncu ülke olmuştur (bkz. Tablo 5). Türkiye'nin 2023 yılı hedefi ise dünyanın ilk beş ülkesi arasında yer almaktır (Ministry of Culture and Tourism 2007).

Böylece, Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 1982 yılından 2009 yılının sonuna kadar Türkiye'ye gelen turist sayısında yaklaşık 20 kat, turizm gelirlerinde ise yaklaşık 60 kat artış kaydedilmiştir<sup>14</sup>. Turizm gelirlerindeki bu hızlı artış sayesinde, Türkiye son 15 yıldaki dış ticaret açığının yaklaşık üçte birini karşılamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009; ayrıca bkz. Tezcan vd. 2008; Olgaç 2008). Tablo 6, turizm harcama ve gelirlerinin 2007-2009 yılları arasındaki gelişimini göstermektedir.

<sup>12</sup> (bkz., <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-66628/turizm-raporlari.html>).

<sup>13</sup> 2008 yılında Türkiye'nin dışında OECD üyesi olmayan üç ülke daha iki haneli büyümeyi başarmıştır. Bunlar İsrail (%24,4), Mısır (%15,9) ve Endonezya (%13,2) dir. Aralarında AB üyelerinin de bulunduğu diğer ülkelerde ise önemli düşüşler gözlenmiştir. En büyük düşüşler Polonya (%-13,5), Hollanda (%-8,2), Danimarka (%-5,6), Romanya (%-5,5), Kanada (%-4,5), Lüksemburg (%-4,2), İrlanda (%-3,7), Çin (%-3,1) İspanya (-2,3), İngiltere (%-2,2) ve İtalya'da (%-2,1) yaşanmıştır (OECD, 2010).

<sup>14</sup> 1980'li yılların başlarında Türkiye'ye gelen turist sayısı 2,1 milyon kişi ve turizm geliri yaklaşık 840 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (bkz., <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-66628/turizm-raporlari.html>).

<sup>11</sup> EU-27'de KDV oranlarının tarihsel gelişimi hakkında geniş bilgi için bkz. European Commission, 2011.

Tablo 3. Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)

Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	5,1	5,2	4,3	4,1	3,8	3,2	2,8	3,0	3,4

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2011).



Tablo 4. Turizm Gelirlerinin İhracat ve İthalatı Karşılama Oranı

## Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve İthalat Giderlerine Oranı

Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	32,1/4,1	33,9/3,7	28,2/3,1	25,1/2,5	24,7/2,5	19,7/2,0	17,2/2,0	16,6/1,7	20,8/2,9

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (Erişim Tarihi: 17/02/2011).

Tablo 5. Gelen Yabancı Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Gelen Yabancı (Milyon)	Turist Sayıları	Dünya'da Turizm Gelirleri (Milyar \$)	
1. Fransa	74,2	1. ABD	94,2
2. ABD	54,9	2. İspanya	53,2
3. İspanya	52,2	3. Fransa	48,7
4. Çin	50,9	4. İtalya	40,2
5. İtalya	43,2	5. Çin	39,7
6. İngiltere	28,0	6. Almanya	34,7
7. Türkiye	25,5	7. İngiltere	30,1
8. Almanya	24,9	8. Avustralya	25,6
9. Malezya	22,1	9. Türkiye	21,3
10. Meksika	21,5	10. Avusturya	-

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-66628/turizm-raporlari.html> (Erişim Tarihi: 17/02/2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın toplam turizm bütçesi, yatırım, transfer ve işletme bütçesi dahil, 2008 yılında yaklaşık 865,5 milyon lira (400 milyon EUR) olmuştur. Bakanlığın turizm yatırım bütçesi ise 2008 yılında 65,1 milyon lira (30 milyon EUR), 2009 yılında 86,8 milyon lira (40 milyon EUR) olmuştur. Diğer kurumların harcamaları da dahil

edildiğinde, 2008 yılında 108,5 milyon lira (50 milyon EUR) olan toplam turizm yatırım harcamaları, 2009 yılında 151,9 milyon liraya (70 milyon EUR) çıkmıştır (OECD 2010: 265). Bir başka deyişle toplam turizm bütçesinin her yıl %10-15'i yatırıma ayrılmaktadır.

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) 2009 yılında ikincisini yayınladığı "Turizmde Rekabet Raporunda" bir önceki yılda 130 ülke arasında 54'üncü sırada yer alan Türkiye, iki sıra gerileyerek 133 ülke arasından 56'ncı (Avrupa'da 21'nci) sırada yer almıştır (bkz. Ek Tablo 1). Raporla göre, zengin kültürel mirası (dünya kültür mirası listesindeki on bir eser), uluslararası sergi ve fuarları ve yaratıcı endüstrileri Türkiye'nin üstün yönlerini oluştururken, güvenlik, sağlık, hijyen ve doğal kaynakların korunması ise zayıf yönlerini oluşturmaktadır (bkz. Ek Tablo 2).

### Turizme Sağlanan Genel Teşvikler

Türkiye'de turizme teşvik sağlayan çok sayıda düzenleme mevcuttur. Aşağıda bunlardan konumuza ilgilendiren önemli bir kaçı, genel hatlarıyla sunulmuştur<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Teşvikler hakkında daha geniş bilgi için bkz., (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009, 1-39); ayrıca bkz., (Tezcan vd., 2008; Yardımcıoğlu ve Ay, 2008).

Tablo 6. Turizm Harcamaları ve Gelirlerinin Gelişimi

	Turizm Harcamaları (Milyon Dolar)						
	Yıllar				Değişim Oranı		
	2007	2008	2009	2010	2007/07	2008/08	2010/09
Toplam	3 259,6	3 506,4	4 145,7	4 825,2	7,6	18,2	16,4
	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)						
	Yıllar				Değişim Oranı		
	2007	2008	2009	2010	2007/07	2009/08	2010/09
Toplam	18 487,0	21 950,8	21 249,3	20 806,7	18,7	-3,2	-2,1

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2011)

i) Turizme teşvik sağlayan ilk düzenleme 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'dur . Bu Kanun ile hazine ve orman arazilerinin turistik tesis yatırımlarına tahsisi ve bedelin uzun vadede ödenmesi kolaylığı getirilmiştir. Turizm belgeli işletmelerin elektrik, gaz ve su ücretlerinin en düşük tarifeden ödenmesi ve telefon ve teleks taleplerinin ivedilikle yerine getirilmesi sağlanmıştır. Bu tür tesislerde yabancı uzman personel ve sanatkârlar çalıştırılmasına izin verilmiştir (Bkz. 2364 SK, md, 8, 15-18).

ii) Turizme teşvik sağlayan ikinci düzenleme 3624 sayılı "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun'dur<sup>17</sup>. İlk hali ile hedef kitlesi sanayi sektörü olan söz konusu kanunda 5981 Sayılı Kanun<sup>18</sup> ile 2009 yılında yapılan değişiklik ile KO-Bİ tanımında yer alan "sanayi" ibaresi çıkartılarak yalnızca "işletme" ibaresi kullanılmıştır. Böylece KOSGEB destek ve hizmetleri kapsamına "hizmet" sektörü (turizm işletmeleri) de dahil edilmiştir.

iii) Turizme teşvik sağlayan üçüncü düzenleme "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar'dır<sup>18</sup>. Söz konusu Bakanlar Kurulu Kararı'nın uygulanmasına yönelik olarak çıkartılan "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ<sup>19</sup> ile asgari sabit yatırım tutarının üzerindeki yatırımlara; vergi indirimi (indirimli kurumlar veya gelir vergisi oranı uygulanması), sigorta primi, işveren hissesi desteği (31.12.2010'a kadar yatırıma başlanması koşuluyla), yatırım yeri tahsisi, gümrük vergisi muafiyeti, teşvik belgeli yatırımlarda KDV istisnası (makine ve teçhizat ile yerli teslimler için) ve faiz desteği sağlanmıştır. Bu teşvikler, genellikle İstanbul ili dışındaki dört gruba ayrılan illerdeki üç yıldız ve üstündeki otelleri kapsamaktadır. Faiz desteğinden ise sadece üçüncü ve dördüncü gruptaki illerin yararlanmasına karar verilmiştir.

iv) Turizme teşvik sağlanan dördüncü düzenleme 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nun "Geçici muafıklar" başlıklı 5'nci maddesinin (b) fıkrasıdır. Buna göre; turizm müessesesi belgesi almış olan Gelir veya Kurumlar Vergisi mükelleflerinin işletmelerine dahil olan binalar, inşalarının sona erdiği veya mevcut binaların bu maksada tahsis edilmesi halinde turizm müessesesi belgesinin alındığı yılı

takip eden bütçe yılından itibaren beş yıl süre ile emlak vergisinden muaf tutulacaktır.

v) Bunların dışında ayrıca 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun 3'üncü maddesi uyarınca "uluslararası anlaşmalar ve özel kanun hükümleri tarafından aksi öngörülmedikçe; yabancı yatırımcılar tarafından Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım yapılmasına izin verilmiştir. 5084 sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşvikine İlişkin Kanun kapsamında sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi eksi olan illerde 01.04.2005 tarihinden itibaren faaliyete geçen ve asgari on işçi çalıştıran turizm konaklama tesislerinin enerji giderlerinin %20'sinin Hazine'ce karşılanması kararlaştırılmıştır.

### Turizmde Katma Değer Vergisi Uygulaması

Türkiye'de Katma Değer Vergisi 1985 yılından itibaren uygulanmaktadır. 2010 yılı itibariyle toplam vergi gelirlerinin %32,1'i katma değer vergisinden sağlanmıştır<sup>21</sup>. Katma değer vergisinde standart oran %18 olup bazı mal ve hizmetlerde bu oran %1 ve % 8 şeklinde uygulanmaktadır (Bkz. Ek Tablo 3). Turistik restoran hizmetleri ilk gruba, konaklama hizmetleri ise ikinci gruba dahildir.

Türkiye uluslararası rekabet koşulları altında 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı<sup>22</sup> eki (II) sayılı listenin (B) bölümünde yer alan; otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve benzeri konaklama tesislerinde sunulan geceleme (yatma-barınma-kalma) hizmetlerinde (alkollü içecekler hariç) KDV oranını 1.1.2008 tarihinden itibaren %18'den %8'e indirmiştir<sup>23</sup>. Ancak konaklama tesislerinde geceleme hizmetinin dışında verilen yemek, eğlence, spor, ütü, kuru temizleme gibi hizmetler bu kapsamda değildir. Ayrıca geceleme hizmetleri kapsamında sunulan alkollü içeceklere<sup>24</sup> ait yüklenilen KDV'nin konaklama tesisleri tarafından hesaplanan KDV'den indirilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte alkollü içeceklere isabet eden hizmet bedelinin ayrı fatura edilmesi veya faturada ayrı olarak göstermesi halinde bunlar için yüklenilen KDV indirilebilecektir. 2008/13234 sayılı BKK ile 09.02.2008 tarihinden itibaren seyahat acenteleri tarafından sunulan aracılık hizmetlerinin bedelleri de indirimli oran

<sup>16</sup> (RG Tarih: 16/03/1982, RG No: 17635).

<sup>17</sup> (RG Tarih, 20/04/1990, RG No: 20498).

<sup>18</sup> (RG Tarih, 05/05/2009, RG. No:27219).

<sup>19</sup> (RG Tarih: 16.07.2009, RG.No: 27290).

<sup>20</sup> (RG Tarih: 28.07.2009, RG. No: 27302).

<sup>21</sup> [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/VI/CVI/Tablo\\_57.xls.htm](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/CVI/Tablo_57.xls.htm)

<sup>22</sup> (RG.Tarih: 30/12/2007, RG.No: 26742).

<sup>23</sup> Geniş bilgi için bkz., Katma Değer Vergisi Genel Tebliğ No 108 (RG. Tarih: 26/02/2008, RG. No: 26799), Katma Değer Vergisi Genel Tebliğ No 107 (RG. Tarih: 04/01/2008, RG. No: 26746).

<sup>24</sup> Kolalı gazozlar hariç Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli (III) sayılı listenin (A) cetvelinde yer alan içecekler.

uygulanacak konaklama hizmetlerinin kapsamına dahil edilmiştir.

Konaklama hizmetlerinin yanında 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararına ekli (II) sayılı listenin (B) bölümünde yer alan; ayakta yemek yenilen yerler, yemeği pakette satan veya diğer şekillerde yemek hizmeti sunan yerler (hazır yemek şirketleri dâhil), lokanta, içkili lokanta, kebabçı gibi yerlerde verilen yeme içme hizmetleri de 1.1.2008 tarihinden itibaren %8 oranında KDV'ye (hizmetin alkollü içeceklerle isabet eden kısmı hariç) tabi tutulmaya başlamışlardır. Ancak 2009/15200 sayılı BKK ile 15.07.2009 tarihinden itibaren üç yıldız ve üzerindeki oteller, tatil köyleri ve benzeri tesisler bünyesindeki lokantalarda sunulan yeme içme hizmetleri yeniden %18 oranında KDV'ye tabi tutulmaya başlanmıştır. Bir başka deyişle turistik konaklama tesislerinde verilen restoran hizmetleri indirilmiş oranın kapsamından çıkartılmıştır.

AB mevzuatı ile uyum paralelinde 01.01.2008 tarihinden itibaren konaklama hizmetlerinde KDV'nin %18'den %8'e indirilmesi, Türkiye'nin 2023 turizm stratejisi için atılmış önemli bir adımdır. Ancak restoran hizmetlerinde (her şey dahil sistemi hariç) KDV oranı önce %8'e indirilmiş ardından yeniden %18'e yükseltilmiştir. KDV oranlarındaki bu değişikliklerin ardından turizm talebinin önemli göstergeleri olan ülkeye gelen yabancı turist sayısında (bkz. Tablo 7) ve gecelik konaklama sürelerinde (bkz. Tablo 8) kısa vadede (2008-

2010 yılları arasında) önemli bir değişiklik yaşanmamıştır.

Ancak katma değer vergisi oranlarında yapılan bu değişikliklerin gerçek etkileri uzun vadede daha gerçekçi olarak gözlenebilecektir. Nitekim birçok AB üyesi ülke, küresel kriz sonrası konaklama ve restoran hizmetlerinde katma değer vergisini önemli ölçüde indirmiştir (bkz. Tablo 2). Belçika, Almanya, Fransa, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkeler konaklamada Türkiye'den daha düşük indirilmiş oranlar uygulamaktadır. Ayrıca Birlik üyesi on üç ülke, restoran hizmetlerinde Türkiye'nin aksine indirilmiş oran uygulamaktadır (bkz. Tablo 3). Dolayısıyla uzun dönemde turizm talebinin aynı hizmetlerin daha düşük fiyata sunulduğu rakip Avrupa ülkelerine kayma ihtimali yüksektir (Tezcan, vd. 2008). Her ne kadar 2011 yılında bir kısım Birlik üyesi ülkeler (Güney Kıbrıs, Finlandiya, Malta Polonya, Portekiz ve İspanya) uyguladıkları indirilmiş oranları birer-ikişer puan yükseltteler dahi, AB hala turizmde rekabet avantajını sürdürmektedir (bkz. Tablo 3).

Katma değer vergisinin rekabet üzerindeki etkisini göstermek için Dombrowski ve Hodzic basit bir model geliştirmişlerdir (Dombrowski ve Hodzic 2010). Bu modelde  $E_y, x = -1,5$  olduğu<sup>25</sup> varsayılmıştır. Böyle bir durumda tek kişilik bir odanın ge-

<sup>25</sup> (y), otelde konaklamanın ve restoranda yemek yemenin talep miktarını, (x) ise sunulan hizmetlerin KDV oranını ifade etmektedir.

Tablo 7. Turizmde Toplam Giriş-Çıkış ve Ortalama Harcama

Yıllar	Toplam			Yabancı			Vatandaş		
	Turizm Gelirleri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2001	10 067 155	13 450 121	748	7 386 246	11 276 532	655	2 680 908	2 173 589	1 233
2002	11 900 925	15 214 516	782	9 009 677	12 921 981	697	2 891 247	2 292 535	1 261
2003	13 203 144	16 302 050	810	9 676 623	13 701 418	706	3 526 520	2 600 632	1 356
2004	15 887 699	20 262 640	784	12 124 059	17 202 996	705	3 763 639	3 059 644	1 230
2005	18 153 504	24 124 501	752	13 929 300	20 522 621	679	4 224 203	3 601 880	1 173
2006	16 850 947	23 148 669	728	12 556 829	19 275 948	651	4 294 117	3 872 721	1 109
2007	18 487 008	27 214 988	679	13 989 952	23 017 081	608	4 497 055	4 197 907	1 071
2008	21 950 807	30 979 979	709	16 801 618	26 431 124	636	5 149 189	4 548 855	1 132
2009	21 249 334	32 006 149	664	15 853 074	27 347 977	580	5 396 260	4 658 172	1 158
2010	20 806 708	33 027 943	630	15 577 357	28 510 852	546	5 229 352	4 517 091	1 158

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2011).

Tablo 8. Turizm Tesislerinde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı

Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı									
Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	3.06/45.62	3,29/48,68	3,28/46,90	3,29/50,7	3,20/52,38	2,90/47,26	2,94/51,12	3,12/51,51	3,13/48,90

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2011).

celik konaklama maliyetinin 100 Euro ve restoran da bir öğünün bedelinin 10 Euro olması halinde, her iki hizmete de süper indirilmiş oran (%3) uygulayan Lüksemburg, yüksek standart oran (%25) uygulayan Danimarka ve ilkinde indirilmiş (%8) oran, ikincisine standart (%18) oran uygulayan Türkiye arasındaki rekabette talep miktarı, Lüksemburg'da %4,5, Danimarka'da %37,5 ve Türkiye'de %12 oranında azalacaktır. Bir başka deyişle rekabetten en avantajlı ülke, KDV oranının en düşük olduğu Lüksemburg olacaktır. Bu farazi model dahi KDV oranları yükseldikçe talebin daha da azalacağını göstermek bakımından faydalıdır. Ancak talepteki gerçek azalmayı görebilmek için gerçek esneklik hesaplamalarının yapılması gereklidir. Türkiye için henüz böyle bir çalışma yapılmış değildir. Türkiye için sadece turizmin genel talep esnekliğini ölçen az sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Bunlardan birinde Aslan, Kula ve Kaplan (2009) nispi fiyatlardaki %1'lik bir azalışın, turizm talebinde kısa dönemde % 0,2 ve uzun dönemde %0,3 oranında bir artışa yol açacağını bulmuşlardır (aktaran kaynak için bkz Economic Policy Division 2009: 7).

Buradan da hareketle şu an için söylenebilecek olan KDV'nin (fiyatın temel belirleyicisi varsayılmıştır) indirilmesi ve bunun da satıcılar tarafından fiyatlara yansıtılması halinde turizm talebinin olumlu yönde etkilenecek olmasıdır. Bu aynı zamanda uzun dönemde talebi ve dolayısıyla bütçe hasılatını daha da artıracaktır<sup>26</sup>. Tam tersine KDV oranlarının yükseltilmesi halinde ise turizm talebi, nispi fiyatların daha düşük olduğu Yunanistan gibi (2011'de konaklamada KDV %6,5'e indirilmiştir) rakip AB üyesi ülkelere kayacak ve bütçe hasılatı, bundan negatif yönde etkilenecektir. Turizmin Türkiye ekonomisi için olan önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu arzulanan bir durum değildir. Dolayısıyla politika yapımcıların konaklama ve restoran hizmetlerinde uygulanan KDV oranlarında değişikliğe giderken bu gerçeği göz önünde bulundurmaları gereklidir.

<sup>26</sup> Turizmde KDV oranının indirilmesinin ayrıca kayıt dışı ekonominin azaltılmasına, kalifiye olmayan işçi istihdamının artmasına, temel ve kültürel ihtiyaçların tatmini edilmesine de (otel ve restoranlardan daha fazla yararlanmak gibi) fayda sağlayacağı unutulmamalıdır (HOTREC 2008).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm hizmetlerinin vergilendirilmesinin üç temel faydası vardır. Bunlardan ilki ve belki de en önemlisi, bütçeye gelir sağlamaktır. Bazı gelişmiş ülkelerde vergi gelirlerinin ortalama %10'u turizmden sağlanmaktadır. Bu oran turizmin temel gelir kaynağı olduğu bazı küçük ada ülkelerinde ise %100'e ulaşmaktadır. Turizm hizmetlerinin vergilendirilmesinin diğer faydaları ise, vergi yükünün çoğunlukla ihraç edilmesi (turistlere aktarılması) ve negatif dışsallıkların içselleştirilmesidir. Bir kısım ampirik araştırmalar bu faydalara hizmet edecek en uygun verginin katma değer vergisi olduğunu göstermektedir. Ancak bu çalışmalar aynı zamanda katma değer vergisinin uluslararası turist akışında önemli bir "fiyat göstergesi" olduğunu ve rekabet edebilirliği artırmak için konaklama ve restoran hizmetlerine uygulanan katma değer vergisi oranlarının indirilmesi gerektiğini de ifade etmektedir<sup>27</sup> (Manente ve Zanette 2010; Gago vd, 2009; Sheng ve Tsui 2009; Gooroochurn ve Sinclair 2005).

Bu nedenle birçok Avrupa Birliği üyesi ülke, otel ve konaklama hizmetlerinden alınan katma değer vergisini indirmek suretiyle sektörü teşvik etmeye çalışmaktadır (Gago vd. 2009). Örneğin Yunanistan, Ege Adaları'nda katma değer vergisini %30 daha indirimli uygulamaktadır (HOTREC 2008; Ministry of Culture and Tourism 2007). Benzer şekilde, bir vergi cenneti olan Güney Kıbrıs, konaklama hizmetlerine diğer sektörlerden oldukça düşük katma değer vergisi oranları uygulayarak uluslararası turizm talebini çekmeye çalışmaktadır (Economic Policy Division 2009; Corthay ve Loepnick 2009; Sinclair vd 2005). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Türkiye'de turizm önemli bir ekonomik potansiyele sahip olup, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) içerisindeki payı OECD ve AB ortalamalarının oldukça üzerindedir. Dünyada yakın dönemde yaşanan finansal ve ekonomik krize rağmen, Türkiye

<sup>27</sup> Örneğin katma değer vergisi ya da eşdeğer bir vergi basit bir hesaplamayla 1000 Euro olan bir haftalık tatilin net fiyatını Danimarka'da 1250 Euro'ya, Almanya'da 1070 Euro'ya ve Türkiye'de 1080 Euro'ya çıkarmaktadır.

turizmde iki haneli (%25) büyümeyi yakalayan tek OECD üyesi ülke olmuştur. Bu gün gelinen noktada 1980'li yılların başlarında yaklaşık iki milyon olan ülkeye gelen turist sayısı, 26 milyona ulaşmıştır. Bu sayede dış ticaret açığı önemli ölçüde azalmış ve istihdam olanakları artmıştır. Bu başarının sürdürülebilmesi ve 2023 yılında dünyanın ilk beş turizm ülkesinden biri olma hedefine ulaşılabilmesi için, turizmin ciddi anlamda teşvik edilmesi gereklidir.

Türkiye uluslararası rekabet koşulları altında 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve benzeri konaklama tesislerinde sunulan geceleme (yatma-barınma-kalma) hizmetlerinde (alkollü içecekler hariç) KDV oranını 1.1.2008 tarihinden itibaren %18'den %8'e indirmiştir. Ayrıca 2008/13234 sayılı BKK ile 9.2.2008 tarihinden itibaren seyahat acenteleri tarafından sunulan aracılık hizmetlerinin bedelleri de indirimli oran uygulanacak konaklama hizmetlerini kapsamına dahil edilmiştir. Bu, AB'ye uyum paralelinde atılmış son derece olumlu bir adımdır. Ancak şu an turizmde ilk varış noktası olma özelliğine sahip Avrupa'dan yirmi dört ülke de konaklama hizmetlerinde indirilmiş oran uygulamaktadır ve bunlardan yirmi bir tanesinde oran %10 ve altındadır. Dolayısıyla Türkiye'nin konaklama hizmetlerinde KDV oranını yükseltmek gibi bir şansı bulunmamaktadır. Tam tersine, ilerleyen dönemlerde Avrupa'daki gelişmelere bağlı olarak daha da aşağı çekmesi gerekecektir.

Türkiye diğer yandan 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile ayakta yemek yenilen yerler, yemeği pakette satan veya diğer şekillerde yemek hizmeti sunan yerler (hazır yemek şirketleri dâhil), lokanta, içkili lokanta, kebabçı gibi yerlerde verilen yeme içme hizmetlerini de (hizmetin alkollü içeceklerle isabet eden kısmı hariç) 1.1.2008 tarihinden itibaren %8 oranında KDV'ye tabi tutmaya başlamıştır. Ancak çok kısa bir süre sonra 2009/15200 sayılı BKK ile 15.07.2009 tarihinden geçerli olmak üzere bilinmeyen bir gerekçeyle üç yıldız ve üzerindeki oteller, tatil köyleri ve benzeri tesisler bünyesindeki lokantalarda sunulan yeme içme hizmetleri, bu kapsamdan çıkartılarak %18 oranında KDV'ye tabi tutulmaya başlanmıştır. Böylece Türkiye, restoran hizmetlerine en yüksek oran uygulayan Avrupa ülkelerinden biri haline gelmiştir. Her ne kadar "her şey dahil" sistemi ile çalışan işletmelerde restoran hizmetleri indirimli orana tabi olsa da bu tür hizmetlerin ayrı olarak sunulduğu işletmelerde resto-

ran hizmetleri standart orana tabi tutulmaktadır. Bu da daha önce ifade edilen gerekçelerle uluslararası rekabet açısından arzulanan bir durum değildir. Dolayısıyla ilerleyen süreçte restoran hizmetlerinde uygulanan katma değer vergisinin AB ülkelerine paralel olarak indirilmesinde yarar vardır.

Konaklama ve restoran hizmetlerine uygulanan KDV oranlarındaki bu değişikliklerin kısa vadede önemli bir etkisi gözlenmemiştir. Nitekim 2008-2010 yılları arasında turizm talebinin temel iki göstergesi olan ülkeye gelen yabancı turist sayısında ve gecelik konaklama sürelerinde ciddi bir değişiklik yaşanmamıştır. Ancak katma değer vergisi oranlarında yapılan bu değişikliklerin gerçek etkisi, uzun vadede daha net olarak ortaya çıkacaktır. Çünkü birçok AB üyesi ülke, küresel kriz sonrası konaklama ve restoran hizmetlerinde katma değer vergisi oranlarını önemli ölçüde indirmiştir. Belçika, Almanya, Fransa, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkeler, konaklama hizmetlerinde Türkiye'den daha düşük indirilmiş oranlar uygulamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin aksine Birlik üyesi on üç ülke, restoran hizmetlerinde indirilmiş oran uygulamaktadır. Dolayısıyla uzun dönemde turizm talebinin, aynı hizmetlerin daha düşük fiyata sunulduğu rakip Avrupa ülkelerine kayma ihtimali yüksektir. Her ne kadar 2011 yılında bir kısım Birlik üyesi ülkeler (Güney Kıbrıs, Finlandiya, Malta Polonya, Portekiz ve İspanya) uyguladıkları indirilmiş oranları birer-ikişer puan yükseltsele dahi, AB hala turizmde rekabet avantajını sürdürmektedir.

Avrupa'da yapılan yakın tarihli ampirik çalışmalar, katma değer vergisi oranlarındaki indirimin, kısmen dahi olsa tüketici hizmetlerinde bir fiyat indirimine dönüşeceğini ve turizm talebinde bir artışa yol açacağını göstermektedir. Ayrıca katma değer vergisi oranlarındaki indirim, tamamen tüketiciye yansıtılmayacağı için sektörün de bundan karlı çıkacağı kabul edilmektedir. Türkiye'de turizmde katma değer vergisi oranlarının etkisini ölçen ampirik bir çalışma henüz yapılmış değildir. Ancak turizmin talep esnekliğini ölçen çalışmalar (bkz. (Aslan, Kula ve Kaplan 2009) nispi fiyatlardaki %1'lik bir azalışın, turizm talebinde kısa dönemde % 0,2 ve uzun dönemde % 0,3 oranında bir artışa yol açacağını göstermektedir. Buradan hareketle fiyatın temel belirleyicisi olan KDV'nin indirilmesinin, satıcılar tarafından fiyatlara yansıtılması koşuluyla (Bkz. Tezcan vd. 2008) turizm talebini olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bu

aynı zamanda uzun dönemde talebi ve dolayısıyla bütçe hasılatını daha da artıracaktır. Tam tersine KDV oranlarının yükseltilmesi halinde ise turizm talebi nispi fiyatların daha düşük olduğu rakip AB üyesi ülkelere (Yunanistan gibi) kayacak ve bütçe hasılatı bundan negatif yönde etkilenecektir. Turizmin Türkiye ekonomisi için olan önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu arzulan bir durum değildir. Dolayısıyla politika yapıcıların konaklama ve restoran hizmetlerinde uygulanan KDV oranlarında değişikliğe giderken, bu gerçeği göz önünde bulundurmaları gereklidir.

Sonuç olarak turizmde KDV indiriminin turizm talebi üzerinde doğrudan ve dolaylı önemli etkileri olduğu görülmektedir. Avrupa'da son dönemde ülke bazında konaklama ve restoran hizmetleri üzerindeki katma değer vergisi yükünün azaltıl-

masının ekonomik sonuçlarını ölçmeye yönelik somut çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Benzer şekilde Türkiye'de de turistik konaklama ve restoran hizmetlerinden alınan katma değer vergisinin indirilmesinin, tüketime, yatırıma, istihdama ve genel bütçeye olan etkilerini ölçecek ampirik çalışmaların yapılmasında büyük yarar ve gereklilik bulunmaktadır.

## BEYAN

*Bu çalışma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi tarafından 17-19 Mayıs 2011 tarihleri arasında Bişkek/ Kırgızistan'da düzenlenen 3. Uluslararası Girişimcilik Kongresinde sunulan "Turizm İşletmelerinde Katma Değer Vergisinin Etkisi: Türkiye-Avrupa Birliği Karşılaştırması" başlıklı bildirinin yeniden gözden geçirilmiş ve güncelleştirilmiş halidir.*

## EKLER

EK Tablo 1. Türkiye'nin Turizm Rekabet Endeksi, 2009

	Sıralama (133 ülke)	Puan
<i>2009 Endeksi</i>	56	4,2
1.Turizme ilişkin yasal düzenlemeler	63	4,6
1.1.Politika kuralları ve düzenlemeler	44	4,8
1.2.Çevresel sürdürülebilirlik	104	4,1
1.3.Koruma ve güvenlik	92	4,6
1.4.Sağlık ve hijyen	62	4,8
1.5.Turizmin önceliği	46	4,7
<i>2. Turizmde iş çevresi ve alt yapı</i>	60	3,7
2.1.Hava taşımacılığı alt yapısı	44	3,8
2.2.Kara taşımacılığı alt yapısı	62	3,6
2.3.Turizm alt yapısı	44	4,0
2.4.ICT alt yapısı	57	3,1
2.5.Turizm endüstrisinde fiyat rekabeti	109	4,0
<i>3. Turizmde insan, kültür ve doğal kaynaklar</i>	44	4,3
3.1.İnsan kaynakları	72	5,0
3.1.1.Eğitim ve öğretim	79	4,5
3.1.2. Kalifiye işgücü	49	5,5
3.2.Turizmin cazibesi	47	5,0
3.3.Doğal kaynaklar	89	2,8
3.4.Kültürel kaynaklar	27	4,3

Kaynak: World Economic Forum, 2009, 360.

Ek Tablo 2. Türkiye'nin Rekabette Avantajlı ve Dezavantajlı Olduğu Alanlar

Göstergeler	Sıra	A/D	Göstergeler	Sıra	A/D
1: Yasal Düzenlemeler			8: Turizm Alt Yapısı		
1.1. Yabancı haklarının yaygınlığı	42	+	8.1. Otel odaları	64	-
1.2. Mülkiyet hakları	83	-	8.2. Başlıca araç kiralama şirketleri	1	+
1.3. Yatım kurallarının işletmelere etkisi	50	+	8.3. ATM cihazları	52	-
1.4. Vize gerekleri	21	+	9: ICT Alt Yapısı		
1.5. İkili hava anlaşmalarının şeffaflığı	43	+	9.1. İşletmelerin internet kullanımı	46	+
1.6. Kamu politikalarında şeffaflık	97	-	9.2. İnternet kullanıcıları	74	-
1.7. Bir işe başlama için gerekli süre	9	+	9.3. Telefon hatları	55	-
1.8. Bir işe başlamanın maliyeti	74	-	9.4. Geniş bant internet abone sayısı	46	+
2: Çevresel Sürdürülebilirlik			9.5. Mobil telefon abonesi	62	-
2.1. Çevresel kuralların katılığı	84	-	10. Turizmde Fiyat Rekabeti		
2.2. Çevresel kuralların uygulanması	86	-	10.1. Bilet vergileri, havaalanı harçları	22	+
2.3. Turizmdeki gelişmenin devamlılığı	55	-	10.2. Satın alma gücü paritesi	96	-
2.4. Karbon dioksit emisyonu	61	-	10.3. Vergilemenin etkinliği ve hacmi	122	-
2.5. Partikül madde yoğunluğu	78	-	10.4. Akaryakıt fiyat düzeyi	127	-
2.6. Tehlikeli türler	98	-	10.5. Otel fiyat endeksi	57	-
2.7. Çevresel anlaşmaların onayı	125	-	11: İnsan Kaynakları		
3: Koruma ve Güvenlik			11.1. İlk öğretime kayıt	77	-
3.1. Terörizm maliyeti	117	-	11.2. Yüksek öğretime kayıt	84	-
3.2. Polis hizmetlerinin güvenilirliği	83	-	11.3. Eğitim sisteminin kalitesi	77	-
3.3. Cinayet ve tecavüz maliyeti	65	-	11.4. Yerel eğitim ve araştırma hizmeti	68	-
3.4. Trafik kazaları	100	-	11.5. Meslek içi eğitim	90	-
4: Sağlık ve Hijyen			11.6. Kiralama ve yangın pratikleri	51	-
4.1. Fiziksel yoğunluk	65	-	11.7. Yabancı işçi çalıştırma kolaylığı	87	-
4.2. Sağlık koruma hizmetlerine erişim	63	-	11.8. HIV yaygınlığı	1	+
4.3. Sağlıklı içme suyuna erişim	53	-	11.9. HIV/AIDS'nin etkisi	37	+
4.4. Hastane yatakları	68	-	11.10. Hayat sigortası	55	-
5: Turizmin Önceliklendirilmesi			12: Turizmin Çekiciliği		
5.1. Devletin turizm önceliği	35	+	12.1. Turizmin şeffaflığı	96	-
5.2. Devletin turizm harcamaları	121	-	12.2. Yabancılara karşı tutum	42	+
5.3. Piyasanın ve markanın rekabeti	41	+	12.3. İş seyahatlerinin uzatılması	3	+
5.4. Turizm fuarları	14	+	13: Doğal Kaynaklar		
6: Hava Taşımacılığı Alt Yapısı			13.1. Dünya doğal mirası sayısı	23	+
6.1. Hava taşımacılığının kalitesi	55	-	13.2. Korunan alanlar	114	-
6.2. Yurt içi uçuş kapasitesi	19	+	13.3. Doğal çevrenin kalitesi	116	-
6.3. Yurt dışı uçuş kapasitesi	25	+	13.4. Bilinen türlerin sayısı	63	-
6.4. 1000 kişi başına kalkış	67	-	14: Kültürel Miras		
6.5. Hava alanı yoğunluğu	81	-	14.1. Dünya kültür mirası sayısı	17	+
6.6. Hava yolu şirketi sayısı	14	+	14.2. Spor stadyumları	79	-
6.7. Uluslararası hava yolculuğu ağı	52	-	14.3. Uluslararası sergi ve fuar sayısı	28	+
7: Kara Taşımacılığı Alt Yapısı			14.4. Yaratıcı endüstrilerin ihracatı	31	+
7.1. Yol kalitesi	54	-			
7.2. Yol alt yapı kalitesi	69	-			
7.3. Liman alt yapı kalitesi	88	-			
7.4. Kara taşımacılığı ağının kalitesi	19	+			
7.5. Yol yoğunluğu	47	+			

Sıra: 133 ülke arasında, (+): Avantaj, (-): Dezavantaj

Kaynak: World Economic Forum, 2009, 360-361

EK Tablo 3. Güncel Katma Değer Vergisi Oranları

(I) Sayılı Liste (%1)	(II) Sayılı Liste (%8)
1. Kuru üzüm, incir, kayısı, ceviz, fındık, antep fıstığı, çam fıstığı, yer fıstığı, kestane, leblebi, ayçiçeği çekirdeği, kabak çekirdeği	1. Gıda Maddeleri
2. Mazi, palamut, kendir tohumu, kanola (kolza), kitre, meyan kökü-balı-hülasası, çöven, sumak yaprağı, defne yaprağı, ihlamur, kekik, adaçayı, mahlep, kimyon, susam, anason, haşhaş tohumu, rezene tohumu, süpürge teli ve tohumu ile bunlardan mamul süpürgeler, kapari (kebere), harnup (keçiboynuzu), harnup çekirdeği, zerdali çekirdeği, kayısı çekirdeği, kişniş, acıbadem, kuzu göbeği mantar, şeker pancarı,	2. Kütlü ve elyaf pamuk, linter pamuk, pamuk lifi döküntüleri, natürel veya tops haldeki tiftik, yün ve yapağı, 3. Sığır ve atların, koyun ve kuzuların (astragan veya karakul, persaniye, breitschwanz ve benzerleri, Hint, Çin, Moğolistan ve Tibet kuzuları hariç), keçi ve oğlakların (Yemen, Moğolistan ve Tibet keçi ve oğlakları hariç) ham post ve derileri
3. Buğday, arpa, mısır, yulaf, çavdar, darı, çeltik, soya, kuru fasulye, kuru barbunya, kuru bakla, nohut, mercimek, patates, kuru soğan, sarımsak, zeytin, zeytinyağı, küçük ve büyükbaş hayvanlar (arılar dahil),	4. İplikler ve iplik imali için hazırlanan her nevi filamentler, lifler, 5. Her nevi mensucat, emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat, dokunmamış mensucat, vatka, keçe ile her nevi dantela, kordela, kordon ve bunlardan mamul iç ve dış giyim eşyası, ev tekstil ürünleri
4. Buğday unu, buğday unundan imal edilen ekmekler (kepekli olanlar dahil, diğer katkı maddeliler hariç), yufka,	6. İşlenmiş post, deri ve köseleler ile bunların takitleri ve bunlardan mamul giyim eşyası, Sığırların kürkleri
5. Buğday, arpa, mısır, çeltik, fasulye, yer fıstığı, ayçiçeği, soya, şeker pancarı, patates, pamuk, nohut, yonca, korunga, adi ve diğer fiğler, sorgum, sudan otu ve sorgum-sudan melezinin sertifikalı tohumlukları ile sertifikalı meyve fidanları,	7. Her nevi maddeden mamul ayakkabı, terlik, çizme, çanta vb, Bavul, valiz, halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları vb, Fason olarak yapılan tekstil ve konfeksiyon işleri
6. Toptancı hallerinde faaliyette bulunanlara ve bunlar tarafından gerçek usule tabi katma değer vergisi mükelleflerine yapılan taze sebze ve meyve (mamulleri hariç) teslimleri	8. Ödeme kaydedici cihaz teslimleri, Takoğraf cihazı teslimleri, Gazete kağıdı ile baskı ve yazı kağıtlarının teslimi, Kitap ve benzeri yayımlar Kurşun kalem, boya kalemleri, okul defterleri, vb.
7. Suni dölleme için dondurulmuş hayvan spermaları	9. Eğitim ve öğretim hizmetleri, öğrenci taşıma servis hizmetleri ile yurtlarda verilen hizmetler, Sinema vb giriş ücretleri.
8. Gazete ve dergiler	10. Mamalar, kan ürünleri, aşılar, beşeri tıbbi ürünler, parazit ve predatörler, bitki koruma ürünleri, veteriner ispençiyarı ve tıbbi müstahzarlar
9. Motorlu taşıtlardan yalnız "kullanılmış" olanlar	11. İnsan veya hayvan sağlığına yönelik koruyucu hekimlik, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri, ambulans hizmetleri
10. Penetrasyon asfalt (cut-back asfaltlar hariç) teslimi	12. Dişçilikte ve tıpta kullanılan araç ve malzemeler
11. Net alanı 150 m <sup>2</sup> 'ye kadar konut teslimleri ve bunlara isabet eden arsa payları	13. Küşpe, nişastacılık artıkları tam yağlı soya (fullfat), kepek, razmol, balık unu, et unu, kemik unu, kan unu, tapiyoka (manyok), sorgum ve her türlü fenni karma yemler, (kedi-köpek mamaları hariç), hayvan yemleri
12. Konut yapı kooperatiflerine yapılan inşaat taahhüt işleri	14. Gazino ve benzeri hariç, kahvehane, pastane, lokanta, içkili lokanta, kebabçı vb.yerlerde (2009/15200 sayılı B KK ile eklenen ibare, Yürürlük: 15/07/2009) (birinci sınıf lokanta ile üç yıldız ve üzeri oteller, tatil köyleri bünyesindeki lokantalar hariç) verilen hizmetler (bu yerlerde verilen hizmetlerin alkollü içeceklerle isabet eden kısmı hariç)
13. Sosyal güvenlik kuruluşları ve belediyelere yapılan net alanı 150 m <sup>2</sup> 'ye kadar konutlara ilişkin inşaat taahhüt işleri	15. Konaklama tesislerinde sunulan geceleme hizmeti, (2008/13234 sayılı BKK ile değiştirilen sıra, Yürürlük:09/02/2008), işletme belgeli acentelerce müşterilere aktarılan geceleme hizmet tutarı ve ve bu hizmete ilişkin aracılık bedelleri. Konaklama tesislerinde geceleme hizmetinden yararlanmayanlara verilen tüm hizmetler ile geceleme hizmetiyle beraber verilen ancak ayrıca belgelendirilen ya da geceleme hizmetine ait belgede ayrıca fiyatlandırılan hizmetler bu sıra kapsamında yer almaz. Geceleme bedeli içinde sunulan alkollü içeceklerle ilişkin yüklenilen KDV indirilemez
14. Cenaze hizmetleri	16. Yaşlı, sakat ve düşkünler için bakım ve huzurevleri ile yetimhanelerde verilen hizmetler,
15. Teslimleri katma değer vergisinden istisna olan araçların, faaliyetleri kısmen veya tamamen bu araçların kiralanması veya çeşitli şekillerde işletilmesi olan mükelleflere kiralanması hizmeti	17. Belediyeler ve bunların iktisadi işletmeleri tarafından verilen atık su hizmetleri, Tarım alet ve makineleri (traktör dahil), örgü makineleri

Kaynak: <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=830> (Erişim Tarihi: 18.02.2011)



## KAYNAKÇA

- Barron, G. N., Bill, K. ve Roy, C W. (2001). Arguing for and Against Tourism Taxation: Insights from the Scottish Context, *Scottish Affairs*, 37, [http://www.scottishaffairs.org/backiss/pdfs/sa37/sa37\\_Barron\\_Kerr\\_and\\_Wood.pdf](http://www.scottishaffairs.org/backiss/pdfs/sa37/sa37_Barron_Kerr_and_Wood.pdf), Erişim Tarihi: 16.02.2011.
- Corthay, L. ve Loepnick, J. (2009). Taxing Tourism in Developing Countries, *Business Taxation*; 14, <https://www.wbginvestimentclimate.org/uploads/InPractice%20-%20Tax%20and%20Tourism.pdf>, Erişim Tarihi: 16.02.2011.
- Dwyer, L ve Spurr, R. (2010). Tourism Economics Summary, <http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/Tourism%20Economics%20Summary%20WEB.pdf>, Erişim Tarihi: 16.02.2011.
- Durberry, R. (2008). Tourism Taxes: Implications for Tourism Demand in the UK, *Review of Development Economics*, 12(1): 21–36.
- Dombrowski, R. ve Hodzic, S. (2010). Impact of Value Added Tax on Tourism, *International Business and Economics Research Journal*, 9 (10): 131-138.
- Economic Policy Division (2009). The Impact of a Reduced Rate of VAT on Restaurants, [http://finance.gov.mt/image.aspx?site=MFIN&ref=2010\\_The%20Impact%20of%20a%20reduced%20rate%20of%20VAT%20on%20restaurants](http://finance.gov.mt/image.aspx?site=MFIN&ref=2010_The%20Impact%20of%20a%20reduced%20rate%20of%20VAT%20on%20restaurants), Erişim Tarihi: 15.02.2011.
- European Commission (2011). VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, January, Brussels, Belgium, [ec.europa.eu/taxation\\_customs/.../vat/...vat.../rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/.../vat/...vat.../rates/vat_rates_en.pdf), Erişim Tarihi: 24.05.2011.
- Gago, A., Xavier, L., Fidel, P. ve Miguel R. (2009). Specific and General Taxation of Tourism Activities, Evidence From Spain, *Tourism Management*, 30: 381–392.
- Gooroochurn, N. ve Sinclair, M. T. (2005). Economics of Tourism Taxation Evidence from Mauritius, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 478–498.
- Hotrec (2011). Vat Tables, [http://www.hotrec.org/pages/policy\\_areas/taxation/#/tdvs:1](http://www.hotrec.org/pages/policy_areas/taxation/#/tdvs:1), Erişim Tarihi: 23.05.2011.
- Hotrec (2008). VAT Brochure, [http://www.hotrec.eu/files/view/506-hotrec-vat\\_brochure\\_2008-final\\_version.pdf](http://www.hotrec.eu/files/view/506-hotrec-vat_brochure_2008-final_version.pdf), Erişim Tarihi: 14.02.2011.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/turizm-geliri-ve-gideri-gsmh-ve-gsyih-ihracat-ve-ithala-.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2011.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-66628/turizm-raporlari.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2011.
- [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/VII/CVII/Tablo\\_57.xls.htm](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VII/CVII/Tablo_57.xls.htm), Erişim Tarihi: 18.02.2011.
- <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=830>, Erişim Tarihi: 18.02.2011.
- Katma Değer Vergisi Genel Tebliğ No 108 (RG. Tarih: 26/02/2008, RG. No: 26799).
- Katma Değer Vergisi Genel Tebliğ No 107 (RG. Tarih: 04/01/2008, RG. No: 26746).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler, Teşvik Çalışma Grubu, Aralık 2009, Ankara, <http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-229746/h/turizmtesvikleri.pdf>, Erişim Tarihi: 24.02. 2011.
- Manente M. ve Zanette M. (2010). Macroeconomic Effects of a VAT Reduction in the Italian Hotels & Restaurants Industry, *Economic Systems Research*, 22(4): 407–425.
- Ministry of Culture and Tourism (2007). Tourism Strategy of Turkey-2023, <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>, Erişim Tarihi: 17.02.2011.
- OECD (2010). Tourism Trends and Policies 2010, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/8510011e.pdf?expires=1298454287&id=0000&accname=ocid56027450&checksum=FA455E039A1B10B33206258E73C8B774>, Erişim Tarihi: 23.02.2011.
- Olğaç, S. (2008). Turizm Gelirlerinin Antalya’nın Ekonomik Büyümesine Etkisinin Analizi, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (Editör: N. Kozak), 23-27 Nisan, Antalya: 729-737, Başak Ofset, Ankara.
- Sheng, Li ve Tsui, Y. (2009). Taxing Tourism: Enhancing or Reducing Welfare? *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5): 627–635.
- Sinclair, M. T., Adam B. ve Nishaal G. (2005). Modeling Tourism Impacts on Small Island Economies: Evidence From Cyprus, Malta And Mauritius, [http://www.irfd.org/events/wfsids/virtual/papers/sids\\_tsinclairretal.pdf](http://www.irfd.org/events/wfsids/virtual/papers/sids_tsinclairretal.pdf), Erişim Tarihi: 16.02.2011.
- Tezcan, K., Karadeniz, E., Kandır, S.Y. ve Önal, Y.B. (2008). Türk Turizm Sektörünün Gelişimi Açısından Uygulanan Vergi Politikalarının Değerlendirilmesi, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (Editör: N. Kozak), 23-27 Nisan, Antalya: 827-851, Başak Ofset, Ankara.
- Wason, G. ve Nevin, M. (2008). The Impact of Lower VAT Rates on UK Visitor Attractions and Accommodation, Summary Report February 2008, <http://www.tourismsoutheast.com/files/market-intelligence/pdf/The%20Impact%20of%20Lower%20VAT%20Rates%20on%20UK%20Visitor%20Attractions%20and%20Accommodation.pdf>, Erişim Tarihi: 16.02.2011.
- World Economic Forum (2009). The Travel and Tourism Competitiveness Report, [https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09\\_FullReport.pdf](https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf), Erişim Tarihi: 23.02.2011.
- Yardımcıoğlu M. ve Ay H. M. (2008). Türkiye’de Girişimcilik Üzerindeki Vergi Kolaylıkları, 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 7-10 Mayıs 2008, Bişkek, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 12, Kongreler Dizisi: 16, 306-316.
- Yıldırım, C. (2008). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (Editör: N. Kozak), 23-27 Nisan, Antalya: 164-173, Başak Ofset, Ankara.

## Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği

*Service Quality Perceptions of Museum Visitors: The Case of Göreme Open Air Museum*

**İbrahim YILMAZ\***

\*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 50300 Nevşehir  
E-posta: iyilmaz@nevsehir.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 30 Mayıs 2011  
Birinci düzeltme : 30 Haziran 2011  
İkinci düzeltme : 08 Ağustos 2011  
Kabul : 09 Ağustos 2011

#### Anahtar sözcükler:

Müze,  
Hizmet kalitesi,  
Performansa dayalı ölçüm,  
Göreme Açık Hava Müzesi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 30 May 2011  
Resubmitted : 30 June 2011  
Resubmitted : 08 August 2011  
Accepted : 09 August 2011

#### Key words:

Museum,  
Service quality,  
Performance-only measurement,  
Göreme Open Air Museum.

### ÖZ

Araştırmanın amacı, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesidir. Araştırma, tarihi Kapadokya Bölgesi sınırları içerisinde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırmaya kolayca örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 308 ziyaretçi katılmıştır. Araştırma sonunda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar", "sergilere ilişkin unsurlar", "empati" ile "fiyat ve diğer hizmet unsurları"dır. Ziyaretçiler, Müze'de kendilerine verilen hizmeti bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirmişlerdir. Bir başka ifadeyle, ziyaretçiler kendilerine daha kaliteli hizmet verilmesini beklemektedirler. Empati, ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olduğu faktör iken, fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Ziyaretçilere göre Müze'deki genel hizmet kalitesi de orta düzeydedir ve genel hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, hizmete ilişkin fiziksel unsurlardır. Ayrıca, daha önce Müze'yi ziyaret edenlerin genel kalite algılaması, Müze'yi ilk kez ziyaret edenlerden yüksek çıkmıştır.

### ABSTRACT

The aim of the study is to measure quality perceptions of the museum visitors. The study was conducted in the Göreme Open Air Museum situated in historical Cappadocia Region. A self administrated questionnaire was used to gather information. A total of 308 visitors were included in the study with a convenience sampling method. At the end of the study, it has been determined that visitors' perceptions of service quality have a four-factor structure. These factors are "the physical elements of the service", "elements of the exhibitions", "empathy", and "price and other service elements". According to visitors, in terms of all the factors the service quality of the Museum is at the moderate level. In other words, visitors are expecting more improved services from the Museum in all service quality factors. Visitors have the highest service quality perception on empathy, and the lowest on price and other service elements. Overall service quality of the Museum is at the moderate level and the physical elements of the service is the most important dimension in predicting visitors' overall service quality evaluation. It is also revealed that overall service quality perception of the repeat visitors is higher than first time visitors.

### GİRİŞ

Turistik tüketici talebinde gerçekleşen değişime paralel olarak müzelerin geçmişe oranla daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. Günümüzde birçok turist, gittiği ülke ya da bölgedeki tarihi, kültürel vb. çekicilikleri de gezip görme eğilimindedir. Bu doğrultuda, özellikle son yıllarda müzelerin bir yeniden yapılanma sürecine girdiklerini söylemek mümkündür. Bu yeniden yapılanma sürecinde müzelerin işlevleri de çeşitlenerek artmıştır. Uralman'ın (2006:252) da vurguladığı gibi, müzeler artık sadece depolama ve sergileme amaçlı nesnelere toplayan ve sergileyen kuruluşlar

olmaktan çıkmıştır. Müzelerin işlevlerinin çeşitlenmesi, ziyaretçi araştırmalarının geliştirilmesi ve ziyaretçilerin müzelerden beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı konularını ön plana çıkarmıştır. Bu çerçevede, müzelerde sunulan hizmet kalitesinin ziyaretçilerin bakış açısıyla ölçülmesi ve böylece müzelerin hizmet kalitesi bakımından güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması daha önemli hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesidir. Müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçülmesi, müzelerin hizmet kalitesi bakımından ziyaretçi beklentilerini

karşılıklı karşılamadıklarının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle, hizmet kalitesinin ölçülmesi, müzelerin güçlü ve zayıf yönlerinin bizzat bu hizmetten faydalanan ziyaretçilerin bakış açısıyla ortaya konulmasıdır. Ayrıca ölçüm, güçlü yönlerdeki kalite düzeyini devam ettirmek ve zayıf yönlerdeki kalitenin iyileştirilmesine yönelik olarak alınacak önlemler bakımından önemlidir. Öte yandan, yapılan literatür taraması neticesinde müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu (özellikle Türkçe literatürde) gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu bakımdan da katkısının olabileceği düşünülmektedir.

Bilindiği üzere, SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın şekilde kullanılan araçlardan biridir. Ancak ölçek aynı zamanda çok çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin önemli bir kısmı, SERVQUAL'in hizmet kalitesini algılama-beklenti farkına dayalı olarak ölçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu eleştiriler doğrultusunda, özellikle son dönemlerde yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin algılama-beklenti farkı yerine yalnızca algılamaya (performansa) dayalı olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu araştırmada da aynı ölçüm anlayışı benimsenmiştir.

Araştırma, tarihi Kapadokya Bölgesi sınırları içinde bulunan Nevşehir'deki Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve SERVQUAL Ölçeği'ne yönelik eleştirilere değinilmiştir. Hizmet kalitesini yalnızca performans dayalı (SERVPERF) olarak ölçen araştırmalar gözden geçirilmiştir. Müze kavramı ve Göreme Açık Hava Müzesi hakkında verilen kısa bilgilerden sonra, müzelerde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmalar özetlenmiştir. Son bölümde ise, yöntem ve örnekleme ilişkin bilgiler verilerek, ankete dayalı uygulama sonucunda elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesi yapılmıştır.

## HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖLÇÜLMESİ

Hizmet kalitesini kısaca, müşterilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet kalitesi üzerine araştırmalar yapan araştırmacıların birçoğu (Grönroos 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985,1988; Gilbert ve Joshi 1992; Ghobadian, Speller ve Jones 1994) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmetten beklentileri ile kendilerine sunulan hizmet arasın-

daki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir. Algılanan kalitenin iyi ya da kötü olması sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olup olmaması ile ilişkilidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin bu hizmetten faydalanan müşterileri ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesi anlamına gelmektedir. Bilindiği üzere, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan ölçüm araçlarından biridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafeli telefon hizmetleri ve tamir-bakım hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmeler ile odak grup görüşmeleri yapmışlardır. Bu görüşmeler sonunda elde ettikleri bilgilere dayanarak müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu boyutlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Müşteriler, hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekleşen performans bu 10 boyut üzerinden kıyaslayarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu bulgular ışığında, keşif araştırması aşamasında bu 10 boyutu kapsayacak şekilde 97 önerme oluşturulmuştur. Daha sonra her bir önerme, biri hizmet kalitesi ölçülen işletme ile ilgili beklentileri diğeri ise aynı işletme ile ilgili algılamaları ölçmeye yönelik bir çift önerme haline dönüştürülmüştür. Yapılan sadeleştirme işlemleri sonucu 10 boyut 5 boyuta, bu boyutlara ait 97 önerme de 22'ye indirgenmiştir. Boyutlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence, anında hizmet verebilme ve empati şeklinde adlandırılmıştır. SERVQUAL'e göre müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH), algılanan hizmet kalitesi tatminsizlik yaratmaktadır. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda (BH=AH), algılanan kalite tatmin edicidir. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa (AH>BH), algılanan kalite ideal olur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985:48-49; Dotchin ve Oakland 1994:33).

SERVQUAL'in hizmet kalitesini performans ve beklenti farkına dayalı olarak ölçmesi, temel eleştiri konularından biridir. Birçok araştırmacıya göre ölçeğin hizmet kalitesini algılama ve beklenti farkına dayanarak ölçmesi, çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Örneğin; Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalite-

sinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek, performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERPERF'i geliştirmişlerdir. Bu iki araştırmacı, SERPERF'in SERVQUAL'e göre daha pratik bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuşlardır. Brown, Gilbert ve Peter (1993) SERVQUAL'de müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı arasındaki farktan oluşan bir puan elde edildiği için geçerlilik, güvenilirlik vb. bakımından sorun olduğunu vurgulamaktadır. Peter, Churchill ve Brown (1993) de benzer şekilde, algılama ve beklenti fark puanlarının kullanılmasının sorunlar yarattığına dikkat çekmektedir. Teas (1994), ölçekte beklentilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bakımından sorun olduğunu, beklentiler ile ilgili açıklamalarının karmaşık olduğunu belirtmektedir. Asubonteng, McCleary ve Swan (1996), insanların hizmetle ilgili beklentilerini aldıkları hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olmalarının da elde edilen fark puanlarının güvenilirliği noktasında soru işaretleri oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Öte yandan, yapılan bir araştırmada (Williams 1998:98), SERVQUAL kullanılarak tiyatro, sanat galerileri, müzeler, eğlence merkezleri, golf kursları ve eğlence parklarında sunulan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Araştırma sonunda, SERVQUAL'den kaynaklanan çeşitli sorunlara dikkat çekilmiştir. Bu sorunlardan bazıları ölçeğin güvenilirliği, boyutları ve bazı hizmetlerden ziyaretçilerin çok az (kısmen) yararlanmaları nedeniyle bu hizmetleri değerlendirmelerinin zor olmasıdır. Araştırma sonunda, bu sorunlar nedeniyle endüstriye özgü ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu aşamada uygulayıcıların akademisyenler ile işbirliği yapmalarına ve çoğulcu bir anlayış ile tek bir ölçüm aracı/yöntemi yerine uygulayıcıların bir dizi yöntemi/ölçüm aracını birlikte kullanmalarının önemine işaret edilmektedir.

SERVQUAL Ölçeği'nin söz konusu yapısına yönelik eleştirilerden sonra SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı analizine yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Armstrong ve arkadaşları (1997) tarafından SERVQUAL kullanılarak Hong Kong'taki otellerde yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesinin performans beklenti farkı yerine yalnızca hizmet performansının bir fonksiyonu olduğu sonucuna varılmıştır. Lee, Lee ve Yoo (2000), hizmet kalitesinin asıl belirleyicisinin yalnızca performans olduğunu ifade etmektedir. Eğ-

lence parkı, aerobik okulu ve yatırım danışmanlık şirketinde yapılan bu araştırmada, hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERPERF'in SERVQUAL'den daha faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Brady, Cronin ve Brand (2002), hizmet kalitesinin SERVQUAL yerine, SERPERF ile ölçülmesinin daha doğru olacağını belirtmektedirler. Bu araştırmacılar, hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERPERF'in SERVQUAL'den daha başarılı sonuçlar verdiğini belirterek, bu düşüncelerini destekleyen benzer araştırmalara (Babakuş ve Boller 1992; Cronin ve Taylor 1992; Brown, Gilbert ve Peter 1993; McAlexander, Kaldenberg ve Koenig 1994) da dikkat çekmişlerdir.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yukarıda bahsedilen araştırmalardan elde edilen bulgulara paralel olarak, hizmet işletmelerinde kalitenin yalnızca performansa dayalı olarak ölçülmesine yönelik araştırmaların arttığı görülmektedir. Örneğin; SERPERF'in eğlence parkı, aerobik okulu ve yatırım danışmanlık şirketlerinde (Lee, Lee ve Yoo 2000), perakende satış işletmelerinde (Marshall ve Smith 2000), bankalarda (Zhou 2004), hastanelerde (Yoo 2005), ve yüksek öğretim kurumlarında (Brochado ve Marques 2007) hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çerçevede, turizm sektöründe benzer araştırmaların yapıldığı da tespit edilmiştir. Örneğin; Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşteriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada (Karatepe ve Avcı 2002), algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERPERF ölçeği kullanılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta gerçekleştirilen ve SERPERF'in kullanıldığı benzer bir araştırmada (Nadiri ve Hussain 2005) ise dört, beş yıldızlı ve resort otellerde konaklayan Avrupalı turistlerin, kaldıkları otellere ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Jain ve Gupta (2004) tarafından fast food restoranları üzerinde yapılan bir araştırmada, SERPERF'in hizmet kalitesinin yapısını daha iyi açıkladığı ortaya konmuştur. Luk ve Layton (2004), otellerde yaptıkları benzer araştırmada yalnızca performansa dayalı ölçümün fark puanlarına kıyasla daha güvenilir sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Nevşehir'de yapılan araştırmada (Yılmaz 2009) da SERPERF kullanılarak üç, dört ve beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesi müşterilerin bakış açısından ölçülmüştür.

Müze ziyaretçi araştırmalarının gelişim seyrine bakıldığında bu gelişimin çok düzensiz olduğu

görülmektedir. Söz konusu araştırmaların uzun bir tarihi geçmişi olmakla birlikte, yakın zamana kadar bu konuda çok az sayıda sistematik araştırma yapılmış ve genellikle ziyaretçilerin demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. Ancak, son yıllarda daha fazla sayıda sosyal bilimci, müzeleri araştırma alanı olarak görmeye başlamıştır (Hooper-Greenhill 2006). Bu kapsamda, müzelerdeki hizmet kalitesinin (ziyaretçi algılamaları) ölçülmesine yönelik araştırmaların (Yücelt 2000; Caldwell 2002; Nowacki 2005) da çoğalmaya başladığını söylemek mümkündür.

Frachot ve Hughes (2000:157) tarafından yapılan araştırmada SERVQUAL'in hizmet kalitesi ölçümünde faydalı bir araç olmakla birlikte, yeni hizmet alanlarına göre revize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İki araştırmacı, SERVQUAL'den de faydalanarak turistik amaçlı hizmet veren tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla HISTOQUAL adını verdikleri yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL'in geliştirilmesindeki süreç uygulanmış, SERVQUAL'deki empati, somut özellikler ve zamanında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış, iletişim ve yararlanılabilirlik boyutları da yeni boyutlar olarak belirlenmiştir.

Yücelt (2000:3) tarafından yapılan araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Ziyaretçilerin koleksiyon ve sergilerinden, uyarı işaretlerinden, sergilerin eğitimsel ve eğlenceli değerinden, görsel ve işitsel imkânlardan, giriş ücretinden, park imkânlarından, oturma ve dinlenme imkânları ile yön levhalarından yüksek düzeyde memnuniyet duydukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müze personeli ve rehberlerin nezaketi, cana yakınlığı, her an hizmete hazır olması gibi konulara ilişkin değerler de yüksek çıkmıştır. Benzer bir araştırmada (Caldwell 2002:161), müze ziyaretçileri için müze ziyareti deneyimini çekici yapan önemli hususların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, ziyaretçilerin kararlarını etkileyen faktörlerin, geleneksel ziyaretçi tatmin araştırmalarında ortaya konulan faktörlerden çok daha fazla sayıda ve çeşitte olduğu ortaya konmuştur.

Polonya'daki bir müzede gerçekleştirilen araştırmada (Nowacki 2005:246-248) SERVQUAL'e benzer bir ölçüm aracı kullanılarak ziyaretçilerin kalite algılamaları ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar, şu şekilde özetlenebilir: Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun müzedeki hizmet kalitesine ilişkin algılamaları, beklentilerinden düşüktür. Al-

gılamalar ile beklentiler arasındaki en büyük farklar, yaşlı ve özürülülerin girişi, çocuklara yönelik bilgi ve personelin yeterliliği ile ilgilidir. En düşük farklar ise sergi, ürün kalitesi ve müzenin dış görünüşü konularında ortaya çıkmıştır.

Ankara Etnografya Müzesi'ne yönelik olarak yapılan araştırmada (Aktaş 2006), ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ziyaret öncesinde neyle karşılaşacaklarını bilmedikleri için ziyaretten memnun kalmadan Müze'den ayrıldıklarına dikkat çekilmektedir. Sanat galerilerinin sergi salonlarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesine yönelik araştırmada (Argan 2009:10), etkileşim, atmosfer ve sanatsal ün olmak üzere üç boyut çıkmıştır. Sanatsal ün faktörü en yüksek algılama değerine sahipken, atmosfer ikinci sırada, etkileşim faktörü ise son sırada yer almaktadır.

## MÜZE KAVRAMI VE GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ

Müzeler, kültür varlıklarını tespit eden, ilmi yöntemler ile açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini ve dünya görüşünü geliştirmede etkili olan sürekli kuruluşlardır (Vakıflar Genel Müdürlüğü 2010).

Bir başka tanıma göre, müzeler kâr amacı taşımayan, sürekliliği olan, toplumun ve toplumun gelişmesinin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye ait somut ve soyut mirası bir araya getiren, koruyan, araştıran, paylaşan ve eğitim, araştırma ve beğeni amacıyla sergileyen kurumlardır (International Council of Museums 2010).

Göreme Açık Hava Müzesi, Nevşehir'e 13 km. uzaklıktaki Göreme Kasabası'nın iki km. doğusunda yer alan bir kaya yerleşim yeridir. M.S. dördüncü yüzyıldan 13. yüzyıla kadar yoğun bir şekilde manastır hayatı yaşanmıştır. Hemen her kaya bloğunun içinde kiliseler, yemekhaneler ve oturma mekânları mevcuttur. Müze, manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilmektedir. Müze'de Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise bulunmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2010). Müze, ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. 2009 yılında Müze'yi gezen yabancı ziyaretçilerin toplam içinde çok büyük bir paya (%79) sahip oldukları görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayıları

Yıl	Yabancı		Yerli		Toplam	
	Ziyaretçi Sayısı	%	Ziyaretçi Sayısı	%	Ziyaretçi Sayısı	%
2009	512,438	79	135,395	21	647,833	100

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

## VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME

Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Ölçek sorularının hazırlanmasında ağırlıklı olarak Frochot ve Hughes (2000), Yücelt (2000) ve Nowacki (2005) tarafından kullanılan ölçekler uyarlanmıştır. Ayrıca, akademisyenlerin görüş ve önerileri doğrultusunda ölçeğin ön hazırlığı tamamlanmıştır. Araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum Ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanan ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin Müze'deki genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri (1) çok düşük, (2) düşük, (3) orta, (4) yüksek ve (5) çok yüksek şeklinde yapılandırılan ölçek ile tespit edilmiştir. Anketin son bölümünde ise, ziyaretçi profilinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anketin açıklamalar bölümünde ziyaretçilerden, çeşitli nedenler ile (hizmetten kısmen faydalanma ya da hiç faydalanmama gibi) hizmet kalitesine ilişkin değerlendirme yapmalarının mümkün olmadığı ifadeler karşılık "bilmiyorum" ya da "cevap yok" şeklinde not düşmeleri istenmiştir. Nowacki (2005) tarafından yapılan araştırmada benzer yol izlendiği görülmektedir. Ayrıca, Pike (2007:151) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da cevaplayıcılara bu seçeneğin sunulduğu anlaşılmaktadır. Başlangıçta 31 ifadeden oluşan ölçek 50 cevaplayıcı üzerinde ön uygulamaya tabi tutulmuştur. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu tarafından "bilmiyorum" ya da "cevap yok" şeklinde cevaplanan beş soru, ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, anlaşılabilirliğini arttırmak için dört soru ile ilgili küçük çaplı değişiklik yapılmıştır. Ön uygulamadan sonra son şeklini alan ve 26 ifadeden oluşan ölçek, nihai araştırma için kullanılmıştır.

Araştırma, Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, Kasım-Aralık 2010 arasında Müze'yi gezen ziyaretçiler tarafından bizzat doldurulan 308 anket formu,

geri alınmıştır. Coğrafi bakımdan yapılan bu sınırlandırma dışında, Türk ziyaretçiler araştırma kapsamı dışında tutularak ziyaretçilerin milliyeti bakımından da sınırlama getirilmiştir. Araştırmaya Türk ziyaretçilerin dahil edilmemesinin en önemli nedeni, araştırmanın yapıldığı dönemde Müze ziyaretçilerinin büyük ölçüde yabancılarından oluşmasıdır.

## VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Müze ziyaretçilerinin profiline ilişkin bilgiler Tablo 2'de bir arada görülmektedir. Bu bilgiler özetlenecek olursa; ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımında ilk iki sırada Fransızlar (%21) ve Japonlar (%18) yer almakta, bu iki grubu İtalyan ziyaretçiler (%17) takip etmektedir. "Diğer" kategorisi ABD'li, Koreli, İngiliz, Singapurlu, Avustralyalı ziyaretçilerden oluşmakta ve sahip olduğu %16'lık pay ile dördüncü sırada bulunmaktadır. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü (%77), Müze'yi kültürel amaçlar ile ziyaret ettiklerini, çok büyük bir kısmı da (%83) Müze'yi ilk defa ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu (%57) ve yaklaşık dörtte birinin (%23) 35-44 yaş kategorisinde bulunduğu göze çarpmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu (%71), lisans mezunu iken, yarısına yakını (%44) ise profesyonel bir meslek sahibidir.

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Öz değeri (eigen value) 1,00'ın üzerinde olan ve faktör yükü (factor loading) 0,50'den büyük olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör analizi aşamasında, üçü 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olduğu için, kalan üçü ise aynı anda birden fazla faktöre yüklenmeleri nedeniyle toplam altı ifade, değerlendirme dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3), Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,89'dur ve Bartlett's Test of Sphericity anlamlı ( $p < 0,001$ ) çıkmıştır. Bu iki sonuç, örneklemin yeterli olduğuna ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılama-

Tablo 2. Ziyaretçi Profiline İlişkin Bilgiler

Sayı	n	%
<b>Milliyet</b>		
Alman	41	13
Fransız	64	21
Japon	55	18
İspanyol	45	15
İtalyan	53	17
Diğer	50	16
Toplam	308	100
<b>Ziyaret amacı</b>		
Kültür	237	77
Din	59	19
Diğer	12	4
Toplam	308	100
<b>Daha önce ziyaret</b>		
Evet	52	17
Hayır	256	83
Toplam	308	100
<b>Cinsiyet</b>		
Bay	175	57
Bayan	133	43
Toplam	308	100
<b>Yaş</b>		
18-24	32	10
25-34	51	17
35-44	72	23
45-54	64	21
55-64	60	20
65 ve üzeri	29	9
Toplam	308	100
<b>Öğrenim durumu</b>		
Ortaöğretim	18	6
Önlisans	45	14
Lisans	218	71
Lisansüstü	27	9
Toplam	308	100
<b>Çalışma durumu</b>		
Emekli	51	17
Serbest meslek	79	26
Profesyonel meslek sahibi	137	44
Öğrenci	29	9
Diğer	12	4
Toplam	308	100

ları, dört faktörlü bir yapı göstermektedir. Faktörler, kendilerine yüklenen ifadelerden yola çıkılarak adlandırılmaya çalışılmıştır. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı, %54'tür. "Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar" faktörü %15 varyansa sahiptir. "Sergilere ilişkin unsurlar" ve "empati" faktörlerinin toplam varyans içindeki payları %14 ile birbirine eşittir. "Fiyat ve diğer hizmet unsurları" faktörünün toplam varyansa katkısı ise %11'dir. Bu sonuçlardan hareketle, dört faktörün de müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Hem ölçüm aracının genel güvenilirliğini hem de faktörlerin tek başlarına güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için 0,60 değerinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Kayış 2005:405), kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği (Muijs 2004:73) düşüncesi, daha yaygın kabul görmektedir. Bu çerçevede, araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve belirlenen faktörlerin büyük ölçüde tatmin edici bir güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilir (Tablo 3). Ölçeğin bir bütün olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha) 0,89 çıkmıştır. Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,81, sergilere ilişkin unsurlar faktörünün güvenilirliği 0,84, empati faktörünün güvenilirliği 0,76 ve son olarak fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,67 çıkmıştır. Görüldüğü üzere, yalnızca son faktörün güvenilirlik katsayısı, minimum düzeyin (0,70) biraz altındadır. Bunun nedeni, büyük olasılıkla bu faktöre ilişkin sorulara cevaplayıcıların bir kısmının dikkatsiz ve gelişigüzel cevap vermeleridir. Çünkü söz konusu sorular basit ve kısa hazırlanmış, ön test aşamasında bu sorulara ilişkin önemli bir sorun tespit edilmemiştir. Ayrıca, soruların anlaşılabilirliği bakımından herhangi bir karmaşıklığa yol açmamak için ölçek ifadelerinin olumlu ve olumsuz ifadeler şeklinde harmanlanması tercih edilmemiştir. Öte yandan, ölçek ifadelerinin aynı konudaki literatürden faydalanılarak hazırlanması, akademisyenlerin görüş ve önerilerinin alınması ve ölçeğin ön uygulamaya tabi tutulması, geçerlilik açısından önemlidir. Ayrıca, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olması da geçerlilik açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları incelendiğinde (Tablo 4) "empati" faktörünün 3,92 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Sergilere ilişkin unsurlar" faktörü

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik
<i>Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar</i>		6,464	15	0,81
Müzedeki yön levhaları açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	0,75			
Yabancı dillerdeki basılı eserler açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	0,72			
Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüşe sahiptir	0,59			
Sergilenen eserler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır	0,59			
Tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir	0,58			
Müze, görmeye (bakmaya) değer çok sayıda ilginç şeye sahiptir	0,58			
<i>Sergilere İlişkin Unsurlar</i>		1,575	14	0,84
Müzedeki ilginç ve yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür	0,78			
Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar ya da müzenin tarihine ilişkin sundukları tatmin edicidir	0,77			
Sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir	0,76			
Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi tatmin edicidir	0,73			
<i>Empati</i>		1,511	14	0,76
Görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir	0,59			
Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur	0,67			
Ziyaretçiler, müzede iyi (hoş) karşılandıklarını hissetmektedir	0,73			
Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir	0,52			
Yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiye ulaşmak mümkündür	0,55			
Olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir	0,68			
<i>Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları</i>		1,235	11	0,67
Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir (katlanılabilir) düzeydedir	0,60			
Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır	0,62			
Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir	0,67			
Müze giriş ücreti uygundur (makuldür)	0,77			

Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri:0,89; Bartlett's Test of Sphericity sonucu: 961,512 (p<0,001).

3,85 ile ikinci, "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar" 3,82 ortalama ile üçüncü ve "fiyat ve diğer hizmet unsurları" ise 3,42 ile dördüncü ve en düşük ortalama sahiptir. Ölçek ifadeleri açısından değerlendirme yapıldığında, fiyat ve diğer hizmet unsurları faktöründe yer alan "müzedeki kalabalık düzeyi tahammül edilebilir (katlanılabilir) düzeydedir" ifadesinin en yüksek ortalama (4,28) sahip olduğu görülmektedir. Empati faktörüne ait "görevliler her zaman yardımsever ve naziktir" ifadesi 4,08 ortalama ile ikinci en yüksek değere sahiptir. Yine aynı faktörde bulunan "görevliler, ziyaretçilerin taleplerini karşılamak için gerekli donanıma sahiptir" ifadesi 4,03 ortalama ile üçüncü sıradadır.

Fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörüne ait "yaşlı ve engelli ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmesi kolaydır" ifadesi 2,46 algılama ortalaması ile en düşük değere sahiptir. Aynı faktör altında bulunan "satışa sunulan basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatı makuldür" ifadesi ikinci en düşük (3,16) ortalama

ile dikkat çekmektedir. Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar faktörüne ait "tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir" ifadesi, üçüncü en düşük kalite algılamasına (3,64) sahiptir.

Müze ziyaretçilerinin genel hizmet kalitesine ilişkin algılama ortalaması 3,48 (orta düzeyde) çıkmıştır. Yapılan t testi neticesinde, Müze'deki genel kalite düzeyinin ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Aynı test sonucunda Müze'deki genel kalite düzeyinin ziyaretçilerin Müze'yi ilk kez ziyaret edip etmediklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (Tablo 5). Daha önce Müze'yi ziyaret edenlerin kalite algılaması (ort.3,81), ilk kez ziyaret edenlerden (ort.3,42) yüksek çıkmıştır. Ayrıca, yapılan varyans analizi neticesinde genel kalite düzeyinde milliyet, yaş, eğitim, meslek ve ziyaret amacı değişkenlerine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenlerin (faktör analizi sonucunda belirlenen dört faktör) bağımlı değişken (genel



Tablo 4. Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine İlişkin Algılamaları

Algılama	Ort.	Stand. sapma
<i>Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar</i>	3,82	
Müzedeki yön levhaları açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	3,78	0,91
Yabancı dillerdeki basılı eserler açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	3,78	1,16
Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir	3,83	0,95
Sergilenen eserler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır	3,98	0,82
Tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir	3,64	1,06
Müze, görmeye (bakmaya) değer çok sayıda ilginç şeye sahiptir	3,92	0,91
<i>Sergilere İlişkin Unsurlar</i>	3,85	
Müzede ilginç ve yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür	3,94	0,74
Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar ya da müzenin tarihine ilişkin sundukları tatmin edicidir	3,85	0,85
Sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir	3,75	0,92
Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi tatmin edicidir	3,85	0,89
<i>Empati</i>	3,92	
Görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir	4,08	0,79
Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur	3,86	0,88
Ziyaretçiler, müzede iyi (hoş) karşılandıklarını hissetmektedir	3,92	0,82
Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir	4,03	0,82
Yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiye ulaşmak mümkündür	3,90	0,77
Olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir	3,72	0,94
<i>Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları</i>	3,42	
Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir	4,28	0,77
Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır	2,46	1,39
Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir	3,16	1,31
Müzeye giriş ücreti uygundur (makuldür)	3,79	1,19

hizmet kalitesi) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değeri (118,464) anlamlı (Sig. F=0,000) olduğundan model bir bütün olarak anlamlıdır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, modelde yer alan açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans artış faktörü (VIF) değerleri hesaplanmış olup, sonuçlar 10'dan

küçük olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur (Hair vd. 2006). Yine, modele ait artık değerler (residuals) arasında ardışık bağlantı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Durbin-Watson istatistiği hesaplanmış, elde edilen değer 1,5-2,5 sınırları arasında olduğundan, modelde otokorelasyon sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, artık değerlerin normal dağılım gösterip göstermediği-

Tablo 5. Müze'yi İlk Kez ve Tekrar Ziyaret Edenlerin Genel Kalite Algılamaları

	Daha önce ziyaret	n	(%)	Aritm. ort.
Genel kalite	Evet	52	17	3,81
	Hayır	256	83	3,42
	Toplam	308	100	

F:3,258, Sig. 0,007

Tablo 6. Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		5,683	,000		
Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar	,569	3,604	,000	,475	2,105
Sergilere ilişkin unsurlar	,188	11,944	,000	,567	1,763
Empati	,147	3,375	,001	,678	1,475
Fiyat ve diğer hizmet unsurları	,023	,483	,630	,735	1,361

Uyarlanmış R Square: ,605; Durbin-Watson:1,910

ne de bakılmış, artık değerlerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu da analiz sonuçlarının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi (Uyarlanmış R kare) ,605 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Beta ( $\beta$ ) değerlerine bakıldığında, genel hizmet kalitesini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin hizmete ilişkin fiziksel unsurlar ( $\beta$ =,569) olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet kalitesi, en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir. Amaçlarına ulaşmak isteyen işletmeler, müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerini en iyi şekilde karşılamak durumundadır. Müşterilerin kaliteye ilişkin beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğinin belirlenmesi ise hizmet kalitesinin ölçülmesi ile mümkündür. Bu araştırmada Göreme Açık Hava Müzesi'ni gezen ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ölçülmüştür. Bir bakıma, araştırma sonunda Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesi bakımından güçlü ve zayıf yönleri, ziyaretçilerin bakış açısından ortaya konulmuştur. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ziyaretçilerin Müze'de sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin algılamalarının orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, ziyaretçiler Müze'den daha kaliteli hizmet beklemektedir. Bu sonuç, Nowacki (2005) tarafından yapılan benzer araştırmanın sonuçları ile uyumlu iken, Yücelt (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını desteklememektedir.

Öncelikle, faktör analizinde bazı ifadelerin beklenen faktörlere yüklenmemeleri nedeniyle faktörlerin adlandırılması aşamasında kısmen sorun yaşandığını belirtmek gerekir. Özellikle ilk iki faktöre ait ifadelerden bazıları, birbirine yakın hususlar

ile ilgili olmalarına rağmen analiz sonunda bu iki faktöre dağılmışlardır. Empati faktörü, ziyaretçilerin en yüksek düzeyde algılamaya sahip olduğu faktördür. Fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Bu faktöre ait "yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret etmek kolaydır" ifadesi, en düşük kalite algılamasına sahiptir. Bu sonuç, şaşırtıcı değildir. Çünkü bölgeye gelen ve Müze'yi ziyaret eden turistler, büyük ölçüde belirli bir yaş grubunun üzerinde olan insanlardır. Müze'de bu grubun rahatça ziyaret etmesine yönelik yeterli düzenleme olmadığı bilinmektedir. Ayrıca, Müze bölgenin en önemli çekiciliklerinden biridir ve gezilip görülebilecek çok sayıda uğrak noktası vardır. Bu noktalar arasında çoğunlukla engebeli yürüyüş parkurları, dik yamaçlar vb. bulunmaktadır. Bu nedenle, özellikle yaşlı ve engelli ziyaretçiler, ziyaret sırasında gerçekten zorlanabilmektedir. Fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü,, aynı zamanda en yüksek algılama değerine sahip olan ifadeyi de bünyesinde barındırmaktadır. Şöyle ki; "müzedeki kalabalık düzeyinin tahammül edilebilir olması" ifadesi, ziyaretçilerin en yüksek algılamaya sahip oldukları ifadedir. Araştırma düşük sezonda gerçekleştirildiği için yüksek sezona göre ziyaretçi sayısı daha azdır. Bu nedenle, ziyaretçilerin bu ifadeyi en yüksek tatmin sağlayan ifade olarak belirtmeleri şaşırtıcı değildir.

Empati faktörü altında yer alan ve ikisi de personel ile ilgili olan ifadelerin ziyaretçiler açısından ikinci ve üçüncü en yüksek tatmin sağlayan ifadeler olmaları önemlidir. Başta tur rehberi olmak üzere, müzede görevli personelin nazik ve yardımsever olması, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek donanıma sahip olması tatmin sağlayan hizmet unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sonuç, emek-yoğun üretimin söz konusu olduğu seyahat sektöründe ürün kalitesi/kalitesiz olarak nitelendirilmesinde, personelin önemli bir unsur olarak

göz önünde bulundurulduğu düşüncesini desteklemektedir.

Araştırmada fiyata ilişkin hususlar, ziyaretçilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları bir ölçüt olarak ortaya çıkmıştır. Fiyata ilişkin bir ifade, ziyaretçilerin en düşük kalite algılamasına sahip oldukları ikinci ifadedir. Bunun nedeni konusunda kesin bir şey söylenememekle birlikte, son yıllarda dünya çapında yaşanan olumsuz ekonomik gelişmeler neticesinde ziyaretçilerin de fiyat konusunda daha duyarlı davranmaya başladıkları tahmini yapılabilir. Söz konusu eserleri satanların zaman zaman gerçek fiyatının oldukça üzerinde fiyat uygulayabildikleri de göz ardı edilmemelidir. Fiyat konusunda dikkate değer bir diğer husus; cevaplayıcıların “müze giriş ücreti makuldür” ifadesine yönelik algılamalarının da nispeten düşük olmasıdır. Çünkü; cevaplayıcıların tamamına yakını paket tur müşterisi olmaları nedeniyle tur kapsamında indirimli bir giriş ücreti ödedikleri halde bu ifadeye görece düşük değer vermişlerdir. Söz konusu ifadenin de içinde bulunduğu “fiyat ve diğer hizmet unsurları” faktörünün güvenilirlik katsayısı minimum düzeyin (0,70) biraz altında çıkmıştır.

Araştırma sonuçları yalnızca örneklem grubu için geçerli olsa da, (kolayda örnekleme yönteminde seçilen örneklemin evreni ne ölçüde temsil ettiği bilinmediğinden evren hakkında genelleme yapılamaz) Müze’de hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik olarak neler yapılabileceği konusunda bazı ipuçları sunmaktadır. Bu çerçevede, şüphesiz ilk akla gelen tedbir, şartlar elverdiği ölçüde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için bazı önlemlerin alınmasıdır. Müze’de satışa sunulan broşür, kartpostal, hediyelik eşya vb. fiyatı konusundaki uygulamanın mevcut durumu, yetkili mercilerce gözden geçirilebilir. Bu noktada, aşırı ve abartılı fiyat uygulamalarının önüne geçilmesine yönelik kontrollerin arttırılmasına ağırlık verilebilir. Tuvaletlerin temizliği konusundaki ifadenin de nispeten düşük ortalamaya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, ölçüm aracında müzenin genel temizliği ile ilgili olarak yer verilen bir ifadenin ortalaması da nispeten düşük çıkmakla birlikte, faktör analizi aşamasında gerekli koşulları sağlamadığı için analiz dışında kalmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda tesadüf olarak belirlenen daha geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışılması, ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliği bakımından faydalı olacaktır. Araştırma yüksek sezonda ve Türk ziyaretçileri de kapsaya-

cak şekilde yapılırsa, daha kapsamlı bilgilere ulaşılması mümkün olabilir. Ayrıca, hizmet kalitesi ile ziyaretçi tatmini, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilebilir. Son olarak, bölgede çok sayıda müze ve ören yeri bulunması nedeniyle bundan sonraki benzer araştırmalarda bölgenin sunduğu bu potansiyelden faydalanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş Z. (2006). Ankara Etnografya Müzesi’nin Ziyaretçiler Gözüyle Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1): 1-18.
- Armstrong R. W. Mok C. Go F. M. ve Chan A. (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2): 181-190.
- Asubonteng P. McCleary K. J. ve Swan J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10 (6): 62-81.
- Babakus E. ve Boller G. W. (1992). An Empirical Assesment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24 (3): 253-268.
- Brady M.K. Cronin J.J. ve Brand R.R. (2002). Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55: 17-31.
- Brochado A. ve Marques R.C. (2007). Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education, *Working Papers (FEP) University of Porto*, December, 165: 1-19.
- Brown T. J. Gilbert A. C. ve Peter J. P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-139.
- Caldwell N. (2002). Rethinking the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2): 61-171.
- Cronin J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July, 56: 55-68.
- Dotchin J. A. ve Oakland J. S. (1994). Total Quality Management in Services Part 2: Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (3): 27-42.
- Frochot I. ve Hughes H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21: 157-167.
- Ghobadian A. Speller S. ve Jones M. (1994). Service Quality Concept and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9): 43-66.
- Gilbert D. C. ve Joshi I. (1992). Quality Management at the Tourism and Hospitality Industry. İçinde Cooper C. P ve Lockwood A. (Editörler) *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. Londra: Belhaven Pres.
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.

- Hair J.F. Black W. C. Babin B. J. Anderson R. E. ve Tatham R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Hooper-Greenhill E. (2006). Studing Visitors, İçinde Macdonald S. (Editör) *Companion to Museum Studies*. İngiltere: John Wiley & Sons, Ltd.
- International Council of Museums (2010). Museum Definition, <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>, Erişim Tarihi:12.11.2010.
- Jain S. K. ve Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, 29 (2): 25-37.
- Karatepe O. M. ve Avcı T. (2002). Measuring Service Quality in The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 19-32.
- Kayış A. (2005) Güvenilirlik Analizi İçinde Kalaycı Ş. (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lee H. Lee Y. ve Yoo D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14 (3): 217-231.
- Luk S. T.-K. ve Layton R. (2004). Managing both Outcome and Process Quality is Critical to Quality of Hotel Services, *Total Quality Management*, 15 (3): 259-278.
- Marshall K.P. ve Smith J.R. (2000). SERVPERF Utility for Predicting Neighborhood Shopping Behavior, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7 (4): 45-57.
- McAlexander J.H. Kaldenberg D.O. ve Koenig H.F. (1994). Service Quality Measurement, *Journal of Healthcare Marketing*, 14 (3): 34-39.
- Muijs D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. USA: Sage Publications Inc.
- Nadiri H. ve Hussain K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6): 469-480.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010). Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi İstatistikleri, İstatistikler araştırmacı tarafından e-posta yoluyla edinilmiştir (15.12.2010).
- Nowacki M. M. (2005) Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Parasuraman A. Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, 49: 41-50.
- Parasuraman A. Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Peter J. P. Churchill G. A. ve Brown T. J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19 (4): 655-62.
- Pike S. (2007). Destination Image Questionnaires-The Trial of a Don't Know Option, *Journal of Travel and Tourism Research (JTTR)*, 7 (2): 51-159.
- Teas R. K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, January, 58: 132-139.
- Uralman N. H. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze, *Bilgi Dünyası*, 7 (2): 250-266.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2010). Müzeler Yönetmeliği, <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/02/20070206-1.htm>, Erişim Tarihi: 11.11.2010.
- Williams C. (1998). Is the SERVQUAL Model an Appropriate Management Tool for Measuring Service Delivery Quality in the UK Leisure Industry? *Managing Leisure*, 3: 98-110.
- Yılmaz İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 375-386.
- Yoo S. (2005). Service Quality at Hospitals, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6: 188-193.
- Yücelt U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3): 3-13.
- Zhou L. (2004). A Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Services Marketing*, 18 (7): 534-546.

## Bilimsel Araştırma Nedir?

*“Bilim aslında anarşist bir çabadır.”*

P. K. Feyerabend

Akademik yaşamım boyunca turizm konusunda araştırma yapanların yaygın olarak niceliksel analizleri “daha bilimsel” bir yaklaşım olarak değerlendirecek tercih ettiklerini, alternatif yaklaşımları ise fazlaca dikkate almadıklarına tanık oldum. Oysa toplum ve insanla uğraşan sosyal bilimlerde insan davranışlarını önceden kestirebilmenin çok zor olduğu göz önüne alındığında, turizm araştırmalarında nicel yaklaşımlara ağırlık verilmesinin son derece kısıtlayıcı olduğunu düşünüyorum. Akademik araştırmalarda amaç incelenen konuyu anlamak ve mümkün olduğunca açıklamak olduğuna göre, pozitivist yaklaşımın yanı sıra diğer yaklaşımlara da yer verilmesi gerekir.

Bu yazının amacı bilimin tanımlanması ve sınıflandırılmasından hareket ederek, bilimsel araştırmalarda kullanılan farklı yaklaşımları özetlemektir.

### BİLİM NEDİR?

“Bilimsel araştırma nedir?” sorusuna cevap vermeden önce “bilim nedir?” diye sormak gerekir. Latince “scientia” yani “bilgi” kelimesinden gelen bilim, Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe Sözlük (1983: 154)’te aşağıda verilen şekillerde tanımlanmıştır:

- Evrenin ya da olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneysel yöntemlere ve gerçekliğe dayanarak yasalar çıkarmaya çalışan düzenli bilgi.
- Genel geçerlik ve kesinlik nitelikleri gösteren yöntemli ve dizgesel bilgi.
- Belli bir konuyu bilme işeğinden yola çıkan, belli bir ereğe (amaca) yönelen bir bilgi edinme ve yöntemli araştırma süreci.

Aynı sözlük “bilgi”yi “insan aklının kapsayabileceği olgu, gerçek ve ilkelerin tümüne verilen ad” ve “öğrenme, araştırma ya da gözlem yoluyla elde edilen gerçek” olarak tanımlar. Bilginin ne olduğu, kaynağı, nasıl elde edileceği, geçerlilik ve kesinlik

düzeyinin nelere bağlı olduğu gibi sorular bilim felsefesinin konusudur. “Bilginin bilgisi” olarak tanımlanabilecek olan bilim felsefesinin (epistemoloji), ilgi alanına giren bu sorulara kesin yanıtlar verdiği söylenemez. Eski Yunan’da yoğun bir şekilde tartışılan bu sorular, Hristiyan inancını temellendirip sistematikleştirmeye çalışan kiliseye ait düşünceyi savunan ortaçağ düşünürleri tarafından benimsenmemiştir. Skolastik felsefe olarak adlandırılan ortaçağ düşüncesinde “doğru”nun zaten mevcut olduğu kabul edilir. Başka bir ifadeyle, skolastik bilgi anlayışına göre her sorunun ancak tek bir doğru cevabı vardır. Dolayısıyla bilgi değişmez, mutlak doğruların / gerçeklerin temsilidir ve ancak inanç yoluyla elde edilir. Tanrının yarattığı evrenin kuralları yine Tanrı tarafından belirlendiğinden, dinsel kurallar her türlü bilginin ve insan davranışının kaynağıdır. Kuşkuçuluk ve sorgulama gereksizdir (Şaylan 1999).

Her şeyin doğru veya yanlış olarak değerlendirildiği skolastik bakış açısının, bilgiyi gerçeği bulmayı sağlayan araç olarak tanımlayan modern Batı düşüncesinde çok etkin olduğu söylenebilir. Gerçek bilgi tek olan gerçekliği temsil eder. Bilginin gerçekliği temsil edebilmesi için de insanın değer yargılarından bağımsız olması gerekir. Başka bir ifadeyle, insan bilimsel önermelerle gerçeği bulmaya çalışırken istek ve arzularından bağımsız hareket etmelidir. Aksi takdirde, tek doğrulu bir bilim anlayışı yerine çok doğrulu bir bilim anlayışı ve dolayısıyla çok sayıda gerçeklik söz konusu olacaktır (Şaylan 1999).

Skolastik çağı sonlandıran Rönesans hareketinin yol açtığı Aydınlanma çağında, insanın doğayı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kontrol altına alabilmesinin ancak objektif (nesnel) bir bilim anlayışıyla mümkün olduğu savunulmuştur. Bu çağda Antik Yunan’daki epistemoloji sorunları tekrar gündeme gelmiştir. Bu çerçevede içinde “bilgi kaynağının ne olduğu” sorusuna verilen cevaplar iki farklı yaklaşımla özetlenebilir: idealizm ve realizm. İdealizm bilginin kaynağının insanın akli ve düşünme kapasitesi olduğunu savunurken, realizm insan akli dışında nesnel bir evrenin varlığını kabul eder.

İnsan aklını kullanarak bu evren hakkında bilgi edinmeye çalışır. Öte yandan “bilginin içeriği ve bu bilginin nasıl elde edileceği” konusundaki yaklaşımlar da iki grupta toplanabilir: rasyonalizm ve ampirizm. Rasyonalizm insanın tüm potansiyel bilgilere sahip olarak doğduğunu kabul eder. Bilgi edinme yöntemi akla dayanmak, yani tüm dengelidir. Buna karşılık ampirizm, insan aklının tüm potansiyel bilgilere sahip olmadığını ve bu nedenle dış dünyaya ait bilgilerin ancak gözlem yoluyla (tümevarım) elde edebileceğini savunan bir yaklaşımdır (Şaylan 1999).

Görüldüğü gibi, insan varolduğu günden bu yana bir yandan evrende neler olup bittiğini anlamaya çalışmış, öte yandan da doğayı kontrol ederek daha güzel bir yaşam sürdürmeyi istemiştir. Dolayısıyla, bilim ve bilimsel araştırma bir yanıyla “faydacı bilme” amacıyla yapılan çalışmalardır. Diğer yanıyla ise bireysel / toplumsal faydanın dışında “salt bilme” isteğiyle yapılan araştırmaları da kapsar.

### BİLİMLERİN SINIFLANDIRILMASI

Bilimlerin sınıflandırılması konusunda ampirist-faydacı felsefenin hakim olduğu Anglo-Sakson ülkeleri ile rasyonalist-idealist felsefenin benimsendiği Kara (veya Kıta) Avrupası arasında görüş ayrılığı vardır (Özlem 2003). Anglo-Sakson ülkelerinde genellikle bilim kelimesinden anlaşılan pozitif bilimlerdir. Pozitif bilimler kendi içinde doğa bilimleri ve sosyal bilimler diye iki gruba ayrılır. Pozitif bilimlerin konusunu 18. yüzyılın ikinci yarısına kadar sadece doğa bilimleri oluşturduğundan, pozitif bilimler sık sık doğa bilimleri olarak da anılır. Fizik, kimya, biyoloji, astronomi gibi alt dallardan oluşan doğa bilimlerinin konusu doğal olgular, yani doğal gerçekliktir. İnsan düşüncesinden bağımsız olarak var olan herşey doğal gerçeklik olarak adlandırılır. Doğal bilimler doğada olup biten olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkisini (determinizm) deney ve gözlem yoluyla açıklamaya çalışır. Sosyal bilimlere ise toplum içinde yaşayan insanların davranışlarını inceleyerek açıklamaya yöneliktir. Sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji, tarih, ekonomi, siyaset gibi alt dalları vardır. Hem doğa hem de sosyal bilimlerin ana amacı konularını açıklamak olduğundan bu iki grup arasında önemli farklılıklar yoktur.

Kara Avrupası’na mensup felsefecilere göre, doğa bilimlerinin araştırma konusu olan doğal olgular ile sosyal bilimlerin konusu olan insan arasında önemli farklılıklar vardır. Doğal olgular kendini tekrar eden, yani süreklilik gösteren olgular ola-

rak ele alındığında, bu olguları açıklamaya yönelik olan ifadelerin (kuramların) sadece belirli bir zaman dilimi içinde değil, tüm zamanlar için geçerli olduğu söylenebilir. Buna karşılık doğanın (evrenin) içinde yer almakla birlikte, insanın nesnelere varoluşundan farklı ve kendine özgü bir varoluşu vardır. Çünkü insanların davranışlarını değerler, inançlar ve ideolojiler gibi kendi kendilerine koydukları kurallar belirler. Bu farklılık nedeniyle doğal olguları açıklayan zorunluluk yasaları insanların kendine özgü ve bireysel olan davranışlarını açıklayamaz. Başka bir ifadeyle, doğa bilimlerinin genelleyici yaklaşımı, belirli bir tarihsel dönemde geçerli olan değerler ve kurallar bir başka dönemde geçerliliklerini yitirdiklerinden, sosyal bilimlere için geçerli değildir. Zaten bu gruptaki felsefecilere göre, sosyal bilimlerin amacı insan davranışlarını açıklamaktan çok anlamaktır (Özlem 2003).

### BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE PARADİGMALAR

İster faydacı ister salt bilme amacıyla olsun, bilimsel araştırma sistemli bir bilgi edinme yöntemidir. Bilimsel araştırmalarda nasıl bir yol izleneceği, yani bilimsel bilgiye hangi yöntemle ulaşılabileceği konusunda farklı yaklaşımlar, paradigmlar vardır. Yunanca “paradeigma” kelimesinden gelen paradigma, çok basit olarak, dünyayı nasıl gördüğümüzü / kavradığımızı belirleyen bir model veya düşünsel çerçeve olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, paradigma bir bakış açısının, kavrayış ve anlayışın adıdır. Herodot, Platon ve Aristoteles tarafından kullanılan bu kavram, Thomas Kuhn’un 1962’de yayınlanan Bilimsel Devrimlerin Yapısı adlı kitabıyla popülerlik kazanmıştır. Kuhn’a göre paradigma, belli bir bilimsel yaklaşımın doğadaki ilişkiler bütününe kavrayabilmek için kullandığı açık veya örtülü inançlar, kurallar, değerler ile kavramsal ve deneysel araçların toplamıdır. Paradigma bir grup bilim insanının dış dünyaya bakışını belirleyen bir çerçeve olduğundan yanlış veya doğru olduğundan söz edilemez. Bir paradigma içinde hem sorulacak sorular hem de verilecek cevapların çerçevesi bellidir. Belirli bir süre geçerli olan bir paradigma kimi olayları açıklamaya yetmemeye başlayınca bunalım sürecine girer ve zaman içinde onun yerini başka bir paradigma alır. Dolayısıyla, Kuhn’a göre bilimsel gelişme süreci bir paradigmadan diğerine geçiştir. Kuhn bu geçişi bilimsel devrim olarak adlandırır. Başka bir ifadeyle, bilim evrimsel bir süreç değildir, devrimsel sıçramalarla ilerler (Kuhn 1962).

Basit olarak ele alındığında, klasik üç paradigma ile görece daha yeni olan iki paradigmadan söz edilebilir. Klasik olanlar pozitivism, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigmadır. Yenileri ise feminizm ve postmodernizmdir. (İlgilenenler “Karmaşıklık Bilimi” bağlamında son yıllarda kabul gören Kaos Kuramı, Gödel Sonrası Matematik, Bulanık Mantık, Sanal Gerçeklik ve Gia Hipotezi gibi paradigmalara ayrıca bakabilirler.)

### **Pozitivist Paradigma (Pozitivism)**

Klasik fiziğin temel özelliklerine yaslanan bir bilgi anlayışı olan pozitivism, esas olarak fizik, kimya, biyoloji, astronomi gibi alt dallardan oluşan doğa bilimlerinde kullanılan bir paradigmadır. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, pozitivist bilim anlayışı günümüzde sosyal bilimlerde de ağırlığını korumakta ve pek çok bilim insanı pozitivist yaklaşımı bilimle eşdeğer kabul etmektedir. Pozitivizmin kökleri, matematiksel açılımlardan yararlanarak doğruluğu tartışılmaz mutlak birtakım bilgilerin olduğunu savunan Rene Descartes (1596-1650) ile evrende her şeyin birbiriyle ilişkili olduğu ve bu ilişkiler ağının belirli kurallar çerçevesinde mükemmel bir makine gibi işlediğini düşünen Isaac Newton’a (1642-1727) dayanır. Newton’a göre, evrende her şey birbirine sistematik bir nedensellikte bağlıdır ve bu bağ zaman içinde ama zamandan bağımsız olarak işlemektedir (Şaylan 1999). Evrenin nasıl işlediğini anlamak, yani evrensel kuralları kavrayabilmek için, makineyi parçalarına ayırarak her bir parçanın nasıl çalıştığını incelemek ve tek tek parçaların her birinin bütünün içindeki işlevini kavramak gerekir. Bütünün parçaları anlaşıldığı zaman, bu parçaların toplamından oluşan bütünün, yani evrenin nasıl bir düzen içinde çalıştığını açıklamak ve önceden kestirmek mümkündür. Doğanın değişmez evrensel kuralları olduğunu kabul eden pozitivist bilgi anlayışını hem epistemoloji hem de sosyoloji alanında popüler hale getiren sosyal bilimci Auguste Comte’dur (1798-1857). Sosyoloji biliminin isim babası olan Comte, doğayı ona egemen olan yasalarla açıklayan bir doğa bilimi olduğu gibi, topluma egemen olan yasaları ortaya koyarak açıklayan bir sosyal bilim de olmalıdır görüşünü savunmuştur. Başka bir ifadeyle, Comte doğa ve toplum (veya insan) için geçerli olan tek bir bilim anlayışına sahiptir. Comte’a göre, davranışlar doğrudan gözlemlenerek sebep-sonuç ilişkileri saptandığı takdirde, insanların hangi koşullarda nasıl tepki verecekleri öngörülebilir. Başka bir ifa-

deyle, deneysel analizler yoluyla insan davranışının doğası hakkında genellemeler yapmak ve kurallara bağlamak mümkündür.

Bilimin önemli kuralları hipotez olarak ortaya koyduktan sonra yapılan gözlemlerle sınanarak ilerleyeceğine inanan pozitivist araştırmacılar, değişik bilimsel yöntemlerle seçilen çok sayıda denekle görüşmek, anket dağıtmak gibi uygulamalarla topladıkları niceliksel verileri kullanırlar. Sayısal ölçülebilirlik ve araştırmacının değer yargılarından arınmış, yani objektif olması önemlidir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi tümdengelim yöntemi ile açıklanmaya çalışılır. Gerçeklik deneysel olarak ispatlanmak zorundadır.

20. yüzyılın başlarında bilim alanındaki ve özellikle fizik bilimindeki gelişmeler pozitivismye yöneltilen epistemolojik eleştirilere önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Örneğin Nobel ödüllü, Danimarkalı fizikçi Niels Bohr’un (1885-1962) öncülüğünde gelişen ve maddenin en küçük birimi olan atom parçacıklarının davranışlarını açıklayan kuantum kuramı, bu parçacıklar arasındaki etkileşimin nedensellik ilkesine göre değil, rastlantısal olarak gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Nedensellik ilkesinin yıkılması belirsizlik, görecelik ve rastlantısalılık kavramlarına dayalı yeni bir bilim anlayışının gelişmesine neden olmuştur (Şaylan, 1999).

### **Yorumlayıcı Paradigma (Yorumlayıcı Sosyal Bilim)**

Max Weber (1864-1920) ve Wilhem Dilthey (1833-1911)’nin çalışmaları yorumlayıcı paradigmanın temellerini oluşturur. Dilthey birbirinden farklı iki tür bilimden söz eder. İlki “Naturwissenschaft” diye adlandırdığı, soyut açıklamaya dayanan doğa bilimleridir. İkincisi ise “Geisteswissenschaft” adını verdiği (pozitivist paradigmada sosyal bilimler olarak sözü edilen) ve Türkçeye tin bilimleri olarak çevrilen, insanın tarihsel, kültürel ve toplumsal dünyası ile ilgili bilimlerdir. Doğa bilimleri empirik bir gözlem olanağına sahipken, tin bilimlerinde bu söz konusu değildir. Tin bilimlerinin yöntemi empati kurmak, yani kendi yaşantımızın sınırlarını aşarak başkalarını içtenlikle anlamaktır (Verstehen). Dilthey’in “Verstehen” kavramını benimseyen Weber de, “yorumlayıcı / açıklayıcı anlama” ile “gözlemsel / doğrudan anlama” arasındaki farka işaret ederek, insanların davranışlarını ancak onların duygu ve düşüncelerini anlayarak açıklamanın mümkün olduğunu söyler. Dolayısıyla toplumsal dinamikleri açıklayan genel yasalar yoktur (Black ve Champion 1976).

Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen araştırmacılar, herhangi bir davranışın dışarıdan gözlemlenen anlamının ötesinde anlamları olduğunu kabul ederler. Sosyal davranış amaçlı bir davranıştır. Davranışlar insanlar arasında paylaşılan kültürel anlam sistemiyle bir değer kazandığından, dışarıdan görülen tek bir gerçek değil, gerçeğin farklı açıklamaları vardır. Dolayısıyla, yorumlayıcı sosyal bilimciler kısa zamanda çok sayıda denekle görüşüp istatistiksel veriler toplamak yerine, daha uzun bir zaman diliminde az sayıda denekle, onların doğal ortamı içinde görüşerek niteliksel veri toplamayı tercih ederler. Empati (kendini başkasının yerine koymak) önemli olduğundan, araştırmacılar objektif değil sübjektiftirler. Daha çok katılımcı gözlem tekniğini kullanırlar. "Nasıl?" sorusuna cevap arayan pozitivistlerden farklı olarak, "neden?" sorusuna cevap vermeye çalışırlar.

#### Eleştirel Pradigma (Eleştirel Sosyal Bilim)

Bu paradigmanın izleri Karl Marx'a (1818-1883) kadar uzanır. 1923 yılında Almanya'da kurulan Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün, ağırlıklı olarak Marx'ın düşünce sistemi çerçevesinde şekillenen eleştirel bir bilim anlayışını benimseyen ve kısaca Frankfurt Okulu denen düşünce akımının temsilcileri arasında Walter Benjamin (1892-1940), Herbert Marcuse (1898-1979) ve Theodor Adorno (1903-1969) sayılabilir. Eleştirel paradigmaya göre toplumsal gerçeklik söz konusu olduğunda, bilimsel bilgi ancak eleştiri yoluyla üretilebilir.

Toplumunu sadece anlamayı ve açıklamayı değil, fakat aynı zamanda eleştirmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan bu yaklaşım, pozitivistin yanı sıra (daha yakın olmakla birlikte) yorumlayıcı yaklaşımı da eleştirir. Pozitivistin değerlerden bağımsız objektif sosyal bilim idealinin, verili haliyle toplumsal yaşamın kurallarını (tıpkı doğa yasaları gibi) değiştirilemez olarak kabul ettiğini, oysa sosyal kuralların insanların bilinçli tercihleriyle değişebileceğini öne sürerek, pozitivistleri statükocu olmakla eleştirirler. Yorumlayıcı yaklaşımı ise, insanların düşüncelerine, o düşüncelerini şekillendiren koşullardan daha fazla önem vermek ve dolayısıyla her düşüncüyü eşit olarak değerlendirmekle eleştirerek; bu yaklaşımı benimseyen araştırmacıların yerel, mikro ölçekli ve kısa dönemli çalışmalara yoğunlaşarak, daha geniş çerçeveli ve uzun dönemli araştırmaları göz ardı ettiklerini söylerler (Black ve Champion 1976).

Epistemolojik açıdan objektif ve sübjektif olma eğilimlerinin ortasında bir yer alan eleştirel araştır-

macıların amacı, üzerinde çalışılan grubun sosyal koşullarını etkileyerek değiştirmektir. Genellikle niteliksel araştırma yöntemlerini kullanırlar (Jennings, 2007).

#### 4. Feminizm

Latince kadın anlamına gelen "femine" kelimesinden türetilen ve cinsiyet eşitsizliğinin doğasını anlamaya çalışan feminist paradigmanın odak noktası toplumsal cinsiyet politikaları ve iktidar ilişkileridir. Kadın erkek ayırıcılığına karşı çıkararak cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan feministler, sosyal bilimlerin gelişmesinde egemen olan erkek bakış açısını kırmaya çalışırlar. Feministlere göre objektif ve sosyal çevrenin kontrolüne yönelik olan pozitivism erkek bakış açısıyla uyumludur. Harekete "féminisme" adını veren Charles Fourier (1772-1837), sosyal ilerlemenin ana ilkesinin kadın haklarının genişletilmesi olduğunu savunmuştur.

Tarihsel olarak feminizm üç döneme ayrılır. Yaklaşık olarak 19. yüzyılın sonlarından başlayarak 20. yüzyılın ilk yirmi yılını kapsayan birinci feminist dalganın hedefi oy, eğitim, ve mülkiyet hakları gibi sosyal ve yasal haklar ekseninde bir kadın-erkek eşitliği sağlamaktır. 1960'ların sonundan 1990'lara kadar uzanan ikinci dalga ise, tek ortak noktası "kadın" olanların verdiği bir mücadeledir. Irk, din, ekonomik sınıf vb. farklılıklar, bu farklılıkların kadının aynı baskıyı görmesine engel olmadığı düşüncesiyle yok sayılmıştır. 1990'lardaki üçüncü dalga feministler ise farklı kadınların farklı ezme/ezilme ilişkisi yaşadığı görüşünden hareketle, farklı kadın kimliklerinin önemini vurgular. Günümüzde radikal feminizm, sosyalist / Marksist feminizm, liberal feminizm, postmodern feminizm gibi dört temel feminist yaklaşım vardır (Jennings 2007).

Feminist yaklaşımın yorumlayıcı ve eleştirel paradigmalarda ortak olan yönü araştırmacılarla denekler arasındaki sübjektif ilişkidir. Empatinin önemi inanan feministler niteliksel araştırma yöntemlerini tercih ederler. Feminist araştırma eyleme yöneliktir. Toplumsal yapının dönüşümünü hedefler.

#### Postmodernizm

Bir paradigma olarak postmodernizmi anlayabilmek için önce modernizm kavramı ile ne ifade edildiğini anlamak gerekir. Çok basit bir ifadeyle, modernizmin kaynağının 17. ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa'da ortaya çıkan aydınlanma düşüncesi olduğunu söylemek mümkündür. Aydınlanma



düşüncesine göre bilimsel bilginin yardımıyla insanoğlu doğaya egemen olarak özgürleşecektir. Ayrıca akılcı düşünce ve bilgiye dayalı olarak düzenlenmiş toplumda cehalet ortadan kalkacağından, insanoğlunun özgürlüğü daha da artacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi, aydınlanma çağının düşünürleri arasında bilginin kaynağı, bilgilenme süreci veya bilginin sınırlılıkları gibi konularda yaklaşım farkları olmakla birlikte, bilgiyi temel alarak geleceği kurma ortak bir noktadır (Şaylan 1999).

1960'ların sonlarında öncelikle Fransa'da dile gelen ve modernizmin gerçeğe ve insan aklına olan sınırsız güvenini sorgulayan postmodernist paradigma içinde birbirinden farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, kavramsal çerçevede bir süreklilikten söz edilebilir (Doltaş 1999). Jean-François Lyotard (1924-1998), Jean Baudrillard (1929-2007), Jacques Lacan (1901-1981), Roland Barthes (1915-1980), Michel Foucault (1926-1984) ve Jacques Derrida (1930-2004) postmodernizm konusunda bilinen önemli isimlerdir.

Postmodernistler modernizmin temelini oluşturan insan ve akıl merkezli yaklaşımı ve dolayısıyla genel geçerlik iddiasını taşıyan önermeleri reddederler. Postmodernist yaklaşıma göre tek ve mutlak bir gerçek / doğru yoktur. Önemli olan gerçeğin / doğrunun ne olduğu değil, nasıl algılanarak

yorumlandığıdır. Başka bir ifadeyle, mutlak gerçeklik yerine çok sayıda gerçeklik vardır. Bu nedenle, postmodernist araştırmacılar son derece sübjektiftirler. Araştırmaları sonucunda ulaştıkları bilgiyi genellemek yerine, kendi öznel bilgileri olarak aktarırlar. Bulgularını sadece bilimsel raporlar şeklinde değil; film, fotoğraf, roman, vb. şekillerde de sunarlar (Jennings 2001).

*Prof. Dr. Sevgin Akış Roney, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamaları Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Emekli Öğretim Üyesi*

## KAYNAKÇA

- Black, J.A. & Champion, D.J. (1976). *Methods and issues in social research*. New York: Wiley.
- Doltaş, D. (1999). *Postmodernizm. Tartışmalar ve Uygulamalar*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Jennings, G.R. (2001). *Tourism research*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Jennings, G.R. (2007). Advances in modern tourism research. A. Matias, P. Nijkamp, P. Neto (der.) *Advances in tourism research: theoretical paradigms and accountability*, (sayfa: 9-35). New York: Physica-Verlag.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Özlem, D. (2003). *Bilim felsefesi*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu (1983). *Türkçe sözlük*. (Genişletilmiş 7. Baskı) Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

## Yaşlı, Yaşlı Yollar...

### Kervan" Saray" dan, Frenk İşi " Saray" a Yani " Palas" a...

Mehmet ÖZDEMİR

Tarihi açıdan TURİZM'e yaklaştığımızda karşımıza insanlık tarihi kadar eski SEYAHAT olay-olgusu çıkmaktadır.

Her seyahat olayının da temelde iki bacağı vardır.

1. Ulaşım
2. Konaklama

Bu iki unsur da, insanlık tarihi boyunca kara ve deniz yolları olarak gerçekleşmiş, son yüzyılda buna hava yolu da eklenmiştir.

Eski zamanlarda yolların bir toplum için ne kadar gerekli olduğu biliniyordu. Milattan 2000 sene önce Babil şehrinde kaldırımlı caddeler vardı. Herodot Mısır'da büyük piramitlerle süslü ve mükemmel caddelerden bahseder. Çinliler ve Kartacalılar da büyük yollara sahip milletler arasındadır.

Tarihin hemen her çağında denizler, birleştirici niteliğinden ötürü uygarlıkları, ülkeleri birbirine yaklaştıran, kültür alışverişini sağlayan, sosyal, ekonomik ve teknik alanlarda meydana gelen gelişmeleri yaygınlaştıran, devletler arası siyasi ilişkileri düzenleyen önemli bir unsur oluşturmuşlardır. Denizler karayollarının bittiği yerler değil, başladığı yerlerdir. Denizler bir devlet için son derece önemlidir. Denizlerin kıymetini bilen ve onu akıllıca değerlendiren devletler, daima bir cihan devleti olma yolunda önemli avantajlar sağlamışlardır. Kurdukları devletleri büyütmüşler, geliştirmişlerdir. Bu tip devletler daha uzun ömürlü ve kalıcı olmuşlardır. Bunun tersine, denizlere sahip olamayan veya gereği gibi kullanamayan devletler, hiçbir zaman uzun ömürlü olamamışlardır. Tarihte yapılan pek çok savaş, ulusların denizlere sahip olmak için yaptıkları savaşlardır.

### KARAYOLLARI

Ulaştırma sisteminin kandamarları "karayolları" dır. İnsanoğlu uzun zaman, yolsuz topraklarda dolaştı. Sürüleriyle birlikte sık sık çığnediği topraklar üzerinde tabii yollar meydana geldi. Cilalıtaş devrinde bugünkü anlamda yol yoktu. Maden devrinde *kalay yolu* (coraovaille, Seine vadisi, Rhone vadisi),

*amber yolu* (Baltık denizi, Karadeniz), *ipek yolu* (Çin, Ortadoğu, Anadolu) "yol" dan ziyade "değişim" yönlerini belirtir.

İnsan eliyle yapılan yol, M.Ö. 3000 yıllarında ortaya çıkmaya başladı. Bu yolların ilk olarak Asya'da Çinliler, Amerika'da İnkalar tarafından yapılmaya başladığı görülür. Yolu Avrupa'ya Romalıların soktuğu düşünülmektedir.

Eski dünyanın en büyük yol yapımcıları *Romalılar* sayılır. Eski devirlerde yapılmış yollar arasında Romalıların yaptığı kaldırımlı caddeler kadar dayanıklısına rastlanmamıştır. "Her yol Roma'ya çıkar" sözü tamamen doğrudur. Çünkü bu şehirler doğudan batıya uzanan büyük şoselerin merkeziydi! Bu yollardan çoğu bugün bile o devrin birer abidesi gibi varlığını korumaktadır.

İlk dayanıklı ve uzun yolları yapanlar Romalılardır. Cumhuriyet döneminin sonunda yapılan başlıca Roma yolları, aşılacak arazi engelleri ne olursa olsun, hep düz çizgi halindedir. Yapımda önce toprak üzerine bir temel döşenir, sonra harç tabakaları (çok değişken olup, kalınlığı bazen 2 metreyi aşardı) yayılırdı. En üst tabaka aralarına çimento dökülmeyen fakat kenarları birbirine bitişik çokgen taş levhalardan meydana gelirdi. Genişlik 4 metre ile 12 metre arasında değişiyordu. Yol yapımıyla daha çok askerler uğraşır, yolların bakımıyla da *curatores viarium* (yol bakıcıları) görevlendirilirdi. Kaldırımlar yayalara ayrılmıştı. Kilometre taşları atlara binmeye yardım eder, askeri kilometre taşları uzaklıkları biner adım olarak gösterirdi. Şehir yakınlarındaki yolların kenarlarına yer yer mezarlar yapılırdı. Çeşitli noktalarda posta hizmeti için konak yerleri, devlet hesabına seyahat edenler için resmi oteller kurulmuştu.

Yollar Romalıların için adeta bir egemenlik simgesiydi. Bu devlet yollarının dışında, taşra şehirlerine birçok köy yolu bağlanıyordu. Cumhuriyet döneminde İtalya, Roma'dan çeşitli yollara uzanan bu tür yollarla donatıldı (Arık 1963: 74-74).

Roma yollarının birçoğu, daha sonradan kullanılmaya devam edildi. Orta Çağ ve Yeniçağ'da yeni yollar yapıldı.

XIX. yüzyılda Batı Avrupa ve Amerika'da demiryolu şebekesinin kurulmasına kadar kıta içindeki bütün ulaşımı kara ve su yolu sağladı. Başlangıçta yol, ancak belirli güzergâhlarda vardı. Ancak yollar düzenli olmadığı gibi, birbirleriyle de bağlantılı değildi. Çünkü bu yollar sistemli bir şekilde siyasi kuruluşların (monarşi) amaçları doğrultusunda kullanılmak üzere meydana getirilmişti. Mesela Romalıların Galya'daki şebekesi, merkezileştirilmiş monarşinin nüfusunu desteklemek üzere yapılmış olan ve Paris yönünde birleşen Fransız Krallık Yolları şebekesi gibi. Yolun görevi, yüzyıllar boyunca sadece iktisadi olmaktan çok stratejik ve siyasi birer kale gibi olmasıydı. Bununla birlikte bu yollar üzerinde yine de mal dolaşımı oluyor, seyyahlar seyahat ediyordu.

XIX. Asrın başlangıcına kadar, yol yapmaya önem verilmedi. Otomobilin bulunması ve yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıyla, yol yapımında da önemli bir devrim yaşandı. XX. Asrın başlangıcından itibaren "Sanayileşen" Dünya'da yol inşasına büyük önem verildi. Bu dönemde yolun bir ülkenin sosyal ve ekonomik hayatında oynadığı büyük rol anlaşıldı. Muazzam denilebilecek geniş bulvarlar, otopanlar ulaşımına kazandırılmaya başlandı.

## TÜRKLERDE KARA YOLLARI

İsmet İlter, Karayolları Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı eserde şöyle diyor:

"Karayolu ulaşımın hayvanla, arabayla yapıldığı çağların hatırasıdır... Türkler, Anadolu'yu yurt edinme çabaları ile beraber, başkentleri çevresinde ve ticaret merkezleri doğrultusunda, iyi bir karayolu ağı meydana getirmişlerdir. Bu kara yolu ağırınca, o zamanki taşıtların genellikle bir günde gidebilecekleri uzaklıkta (yaklaşık olarak 30-40 km.) yolcuların ve kervanların barınabilecekleri hanlar yapılmıştır."

Bu mesafe için "menzil" de denirdi. Konaklanan yer için de "ribat"lar inşa edilmiştir. "Ribat"lar askeri maksatlarla yapılan ve aynı zamanda dini karakteri de olan küçük korunma yerleridir. Selçuklu İmparatorluğu zamanında 40000 kadar ribat bulunduğunu tarihi kaynaklar kaydetmektedir. Dünyanın en çok ribat bulunan yeri olan Türk illeri, aynı zamanda misafirperverliği ile de ün salmıştır (İlter 1969: 5-6).

Bu yollar bugün dahi yabancıların ilgisini çekmektedir. "...Yolculuğumuz işte buradan, Üsküdar'dan, Anadolu'nun eski kervan yollarından başlıyor. Türk devletinde bu eski yolların önemi büyüktü.

Zaman zaman Roma Askerlerinin açtıkları yolları geliştirmişler. Bugünkü Türkiye'de modern yol yapımcıları da aynı yolu kullanmışlar. Ana yollar hep aynı kalmış. Bunlar Çin ve Hindistan gibi uzak ülkeleri birleştiriyor. Bu yolların özellikleri de, her şeyden önce hafif dağ geçitleri, sulak yerler, otlaklar ve ırmak geçitleri vermekte..." (Bolak 1985: 12). Daha önce de belirttiğimiz gibi ulaştırma sisteminin kan damarları "Karayolları"dır. Turizmin de can damarları yine karayollarıdır. Bu geçmişte de böyle idi, bugün de böyledir. Her ne kadar, bugünkü turizm ulaşımında havayolu çok büyük bir önem taşısa da, karayolları gelişmemiş bir memlekette, ne seyahat yapılabilir ve ne de bugünkü anlamıyla Turizm gelişebilir.

Seyahat konusunun gerek ekonomik, gerek askeri ve gerekse sosyal değerini pek iyi takdir eden atalarımızın özellikle Anadolu'ya yerleştikten sonra, çok bilimsel biçimde düzenlenmiş bir karayolu şebekesini inşa ettiklerini ve bunun üzerinde de yine bilimsel verilere dayanan bir konaklama sistemi oturttuklarını görmekteyiz.

Tarih yazarlarımız tarihimizde Osmanlı Padişahlarının İmparatorluğun genişlemesini sağlayan seferlerini anlatırken kısaca "Padişah sultan filanca şuraya Seferi Hümayun'a başladı" derler. Fakat bu basit açıklamada sözü edilen tarihin en az iki üç yıl gerisinde büyük bir planlama ve hazırlık faaliyetinin bulunduğu dikkati çekmezler.

Hâlbuki ordunun insan, hayvan, silah ve malzeme bakımından sefer için teşkilatlanması ve büyük bir lojistik destek hazırlığında bulunduğu gibi, seferin yapılacağı ülkeye doğru her şeyden evvel emin sağlam bir ulaşım sistemi (yol şebekesi, köprüler ve konaklama tesisleri) inşa edildiği bilinmektedir. Aslında bu hazırlık süresi savaşın kendi süresinden çok daha önemlidir. Eski askeri, büyük ölçekli haritalarımızda bugün kullanılmayan bu yolların izlerine rastlanır. Mesela *İstanbul'da Kadıköy'den Pendik'e doğru giden ünlü bir Bağdat Caddemiz* vardır. Aynı caddeye Anadolu'da *Bağdat* istikametinde pek çok defa yine rastlarız. İşte bu, *IV. Murat'ın Bağdat seferi için yaptırdığı tarihi yoldur*. Bugün Karayolları İdaremizin planladığı Ankara-İstanbul büyük Devlet yolunun güzergâhı, bir kısım yerlerde, mesela *Ankara Yenimahalle* civarında bu eski yolun güzergâhına oturmaktadır (Özdemir 1992: 82-83). Selçuklu çağında *Konya* Devlet merkezidir. O zamanki Konya; karayolu ile Isparta üzerinden *Antalya ve Alanya'dan Akdeniz'e*, *Neveşehir-Kayseri-Sivas-Tokat ve Amasya* üzerinden *Sinop Limanı* ile

Karadeniz'e, Sivas'tan ayrılan bir kolla *Suşehri-Erzurum-Malazgirt'ten İran'a, yine Eskişehir-İzmit üzerinden Bursa ve İstanbul yönlerine bağlıdır.*

Bu yollar Osmanlı zamanında İstanbul'dan Sofya'ya, Belgrad ve Dalmaçya'dan Avusturya ve Macaristan'a doğru uzatıldı. Bu yola "Rumeli sağ yolu", İstanbul-Edirne-Sofya-Belgrad istikametindeki yola "Rumeli orta yolu", İstanbul-Selanik yönüne giden yola ise "Rumeli yolu" adı verildi (Aslanapa 1984: 63).

Ticari ve askeri araçların dışında, "Hac yolu" olarak da İstanbul'dan başlayan İzmit-İnönü-Kütahya-Akşehir-Konya-Konya Ereğli-Gülek Boğazı-Adana-Halep-Şam-Hicaz yolu devamlı olarak işlenen, korunan ve bakılan yollardan birisi idi. Müslüman Türk hacılarından başka, padişahların da Mekke'ye yolladıkları hediye ve Kâbe örtüsünü götüren büyük "Sür-ra alayı" kafilesi de bu yoldan Mekke'ye giderdi. Yolun Kudüs'e kadar olan kısmı da tarih boyunca Hristiyan hacıların da faydalandıkları bir hac yolu idi (Yurdaydın 1966: 23).

Yollar, yalnızca menzil mesafede kurulan konaklama tesisleri ile tamamlanmamıştır. Seyyah Raczynski yol güzergâhlarında bulunan çeşmeleri anlatıyor. "Öğleden sonra yol kenarında duran bir çeşmeye geldik. Bu ülkede hayırsever insanlar, yol kenarlarına çeşme yaptırıyorlar. Yolcuyu ve yorgun hayvanı başında dinlemeye zorlayan bu suyun tatlı şırlıtısı, üzerimdeki bütün yorgunluğu alıp götürdü. Buna benzer tesisleri Lebos (Midilli) adasında, İstanbul'un civar semtlerinde, Marmara ve Çanak-kale Boğazı kıyılarında da gördüm. Pek çoğunda, yaptırın hayır sahibinin adı yazılı kitabe vardı.

Tâ dağ başlarına varıncaya kadar bir sürü para harcayarak su tesisleri kurmaları, onların insanlığını göstermiyor mu? Burada Müslümanların, dini şevk ve heyecan ile meşbu olduklarına da işaret etmeliyim (Raczynski 1980: 163)

Söz konusu "Yol" olunca, ünlü şairimiz Faruk Nafiz ÇAMLİBEL'in "Han Duvarları" şiiri akla geliyor mu?

*Ey köyleri hududa bağlayan yaşlı yollar,  
Dönmeyen yolculara ağlayan yaşlı yollar,  
Ey garip çizgilerle dolu han duvarları  
Ey hanların gönlümü sızlatan duvarları...*

## DENİZ YOLLARI

Su üzerinde yolculuk yapmak isteyen ilk insanlar hiç kuşkusuz, batmayan basit bir ağaç kütüğünden yararlanmışlardır. Bunu dengelemek için, ya başka

ağaç kütükleriyle birleştirip bir sal yaptılar, ya da içini oyup *piragua* biçimine soktular. Şişirilmiş deri tulumlar, sıkıca bağlı iri saz demetleri kullandılar. Brezilya'dan balıkçılar bunlarla 50 mile kadar açılabilirlerdi. *Kon-Tiki*'nin Peru kıyılarından Okyanusya'ya kadar gidebilmesi, bu salların açık denizlere dayanıklılığını gösterir.

Mısır denizciliğinde tek parça *piragua*'lar ve papürüsten yapılmış teknelerden sonra M.Ö. 3000 yılından itibaren ağaç gemiler kullanıldı. İlk gemiler Nil'den dışarı pek çıkmadılar. Daha sonra oldukça uzun yolculuklar yaptılar.

Yunan erken arkaik döneminde gemiler hem savaşlarda, hem de bunlardan ayrılmayan ticari seferlerde kullanılıyordu. Daha sonra şişkin bordalı ticari gemiler ve uzun savaş gemileri ayırımı ortaya çıktı. Bunlarda kürekçiler kullanılıyordu.

Romalılar gemi yapımına çok erken bir dönemde başladılar. Kral Ancus Martius zamanında Ostia'yı sömürgeleştirmeleri ve paralar üzerinde yer alan gemi pruvası resimleri bunun kanıtıdır. İlk sürekli donanma ve filotilalar Augustus tarafından yapıldı. Bunlar Miseno'da, Frejusta, Ren ve Tuna nehirlerinde görev aldı...

İskandinav denizciliğinin ünlü örneği Vikingler erken dönemde denize açıldılar. Kızıl Erik İzlanda'ya çıktıktan sonra, X. Yüzyılın sonlarında Grönland'a kadar ilerledi. Diğer Viking denizcileri Amerika'nın bulunmasından önce büyük bir ihtimalle Labrador'a kadar gittiler. Daha sonra Akdeniz ve İtalya'ya gelerek Sicilya'da bir Norman İmparatorluğu kurdular. İrlanda'yı ise üç kez fethetmişlerdi. Dört Danimarka prensi İngiltere'de hüküm sürdü. Fransa Krallığı Viking korsanlarından, ancak Normandiya'yı onlara bırakarak kurtulabildi.

XVI. yüzyılda su üstü bölümü çok yüksek olan, yüksek bordalı gemiler yapıldı. Denizde top kullanımını yaygınlaştı. *Kasaralar* çok sayıda topu yerleştirebilecek biçimde yükseltildi. *Kerreke* büyük bir yük gemisiydi. Portekizliler Hindistan ticaretinde bu gemilerden büyük ölçüde yararlandılar. *Kalyon* adını İspanyollardan ve altın filolarından aldı. Aynı zamanda bordası en büyük tekne tipiydi. Portekizlilerin yaptığı *karavelalar* ise keşif yolculuklarında kullanıldı. *Kadırgalar* Akdeniz'de yalnızca savaş gemileri değil, ticaret gemisi olarak Venedikliler tarafından kullanıldı. Venedikliler İngiltere'ye kadar uzanan düzenli hatlarında bunlardan yararlandılar. Venedikliler Akdeniz ve Atlantik'te ticaret hatlarının düzenliliğini rüzgara bağlı olmadan sağlamak için, boyu 50 metreyi geçen, 150 kürekçi tara-

findan yüzdürülen kadırgalar yaptılar. XVII. Yüzyılın başlarına kadar, yelkenli savaş ve ticaret gemileri çağının sonuna dek, *ağır tonajlı gemiler* ortaya çıktı. *Kerreke* ve *kalyon* kullanım dışı kaldı.

*Sanayi Devrimi* ile birlikte *Buharlı Gemi Denizciliği* başladı. Buhar makinasının itici güç olarak kullanılmaya başlanması, Ondokuzuncu Yüzyıl boyunca denizciliği tümenden dönüşüme uğrattı. XVIII. YY. başlarında *Denis Papin* tarafından ileri sürülen düşüncüyü yeniden gözden geçiren *d'Auxiron, Follenay, Perrier, Jouffroy d'Abbans* gibi Fransız mühendisleri gemilere buhar makinası yerleştiren ilk kişilerdir (1774-1778). ABD'de *John Fitch* 1790'da bu tip bir gemiyi Hudson Nehri'nde yüzdürdü. 1803'te Amerikalı *Fulton* Sen Nehri'nde yandan çarklı bir gemiyi seyrettirdi. 1806'da ABD'ye giderek *Hudson nehrinde Clermont adlı 100 tonluk vapuru hizmete soktu*. Buharlı gemi denizciliği artık başlamıştı (Tarakçıoğlu 1984: 13).

Bundan sonra deniz yollarında gelişim yıldırım hızıyla gelişti. Denizcilik *turizmin* hizmetine de girdi. Muhteşem Transatlantikler her türlü şatafat ve debdebeyi turizmin hizmetine sundu. Denizlerde süper yıldızlı "Aşk Gemileri" limandan limana do-laşmaya başladı!

## TÜRKLERDE DENİZCİLİK

Türk edebiyatında *Oğuz Kağan Destanı*'ndan başlayarak denizlerden söz edildiği görülmektedir. Bu destanda dünyaya egemen olma ülküsü:

*Daha deniz, daha ırmak  
Güneş bayrak, gök çadır*

diye dile getirilmektedir. Oğuz Kağan oğullarından birisine *Deniz* adını verir.

*Orhun Yazıtları*'nda İltiş Kağan'ın Okyanusa ulaşmayı amaçladığı anlatılır. *Ali Şir Nevai*'nin İskendernameinde kahraman denizleri ele geçirmeye çalışır. Yedi denizi, onikibin adayı alır. Cam bir sandık içerisinde denize inerek araştırmalar yapar. *Kanuni* zamanında *Seydi Ali Reis*, *Mir'at-ı Memalik* adlı eserinde Hint Okyanusu'nda başından geçen serüvenleri anlatır. *Evlîya Çelebi Seyahatnamesi*'nde de Karadeniz'de fırtınalar, deniz kazaları anlatılmıştır. *Sefercioğlu, Magriplioğlu, Kara Hamza* gibi denizci halk şairleri, Akdeniz'deki deniz savaşlarının şiirlerini yazdılar.

Selçuklu Devleti'nin kuruluşundan önceki Türk Denizciliği ile o döneme rastlayan dünya denizciliği karşılaştırıldığında, Orta Asya Türkleri'nin ka-

ra devletleri kurmuş olmaları bakımından, denize açılmamaları ve sürekli gezgin olmaları nedeniyle denizcilikte ileri gidemedikleri görülmektedir (Öztuna 1985: 37-39).

Türklerin denizlere yönelik devlet politikası gütmeye başlamaları, Anadolu'nun 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra kesin olarak Türk Yurdu olmaya başlamasıyla birliktedir. Gerçekte de denizci olmayı sağlayan en önemli faktör, coğrafi konumdur. Anadolu ise tarih boyunca üzerinde kurulan çeşitli uygarlıklara denizci devlet olma imkânı sağlayan önemli bir kara parçası olmuştur. Anadolu'da Türk denizciliğinin temelleri XI. Yüzyıl sonlarında İzmir ve civarında atılmıştır.

Malazgirt Savaşı'nın (1071) ardından Ege ve Marmara kıyılarına ulaşan Türkler, Bizans'tan ve İtalya'dan öğrendikleri teknikle, yeni ustalar kul-lanarak gemi yapmaya başladılar. *İzmir beyi Çaka*, kurduğu donanmayla Bizans'tan 1089'da Midilli'yi, 1090'da Sakız'ı aldı. İznik hakimi Ebülkasım zapt ettiği Gemlik'te bir donanma inşasına başladı.

Başlangıç halindeki bu Türk denizciliği sonradan *Anadolu Selçuklu Sultanları, Gıyasettin Keyhüsrev, İzzettin Keykavus ve özellikle Alâattin Keykubat* devrinde parlak bir gelişme göstermiştir.

*I.Gıyaseddin Keyhüsrev*, 1267 senesinde Antalya'yı feth ederek, Selçuklulara denize açılma yollarını tekrar açmış, oğlu *I. İzzettin Keykavus* 1214 yılında *Sinop*'u alarak Trabzon Rum İmparatorluğu'na ait sinop üssünü zaptedip, Karadeniz'de bir Türk filosunun kurulmasına imkân hazırlamıştır.

İki denizin sultanı ünvanını alan *I. Alâattin Keykubat* zamanında Türk denizciliği parlak bir dönem yaşamıştır. *Keykubat*, 1220 senesinde, *Alanya'da Kolanaros Kalesi*'ni alarak, kendi ismini verdiği Alaiyye Tersanesi'ni kurdu. Anadolu Selçukluları Anadolu ticaretinin ve kervan yollarının güvenliğini sağlamak için Karadeniz'de *Sinop*, Akdeniz'de *Antalya* ve *Alanya*'da tersaneler kurarak, donanmalarını güçlendirdiler. Karadeniz donanması 1225'te Kırım'da *Sudak*'ı aldı (Gözen 1955).

Anadolu Selçuklu Devleti'nin çöküş döneminde Batı Anadolu'da kurulan *Karesi, Aydın, Saruhan, Menteşe* beylikleri denize doğru genişlediler. Oluşturdukları donanmalarla Ege adalarına ve Balkanlara akınlara başladılar. Bunlar *Venedik* ve *Ceneviz* ticaretini tehdit ediyorlar, adalardaki prensler için de tehlike oluşturuyorlardı. Özellikle *Aydınoğlu Umur Bey* deniz gazalarında büyük ün kazandı. Öte yandan Karadeniz'de de *Candarogulları*'nın bir donanması bulunuyordu.

Osmanlılar'ın ilk dönemlerinde *Karamürsel*'de *Karasi* beyliğinden alınan *Edincik*'te, Bizans'tan alınan *İzmit*'te, küçük de olsa bir tersaneleri bulunuyordu. Rumeli'ye yerleştikten sonra *Gelibolu*'da bir tersane oluşturdular. Gelibolu Tersanesi, Rumeli'nin elde tutulması, Çanakkale Boğazı ve Marmara'nın savunmasında önemli rol oynadı. Osmanlılar Batı Anadolu beyliklerini (Saruhan, Aydın, Menteşe) ve Candaroğlu beyliğini ortadan kaldırdıktan sonra, bunların tersane ve donanmalarından yararlandı.

Stratejik anlamda bir deniz gücü oluşturan *Fatih Sultan Mehmet*'tir. İstanbul'u fethinde donanmadan da yararlanmıştı. Gelibolu tersanesinde yaptırdığı gemilerle önce *Midilli*'yi, ardından *Sakız* ve *Eğriboz*'u zapt etti. Kaptan-ı Derya *Gedik Ahmet Paşa*, *Kafe* ve *Kuzey Karadeniz* kıyı kentlerini alarak Karadeniz'i bir iç deniz haline getirdi (Ete 1938: 216-219).

Osmanlı Denizciliği asıl, *Kanuni Sultan Süleyman* döneminde *Cezayir hükümdarı Barbaros Hayrettin Paşa*'nın ülkesini Osmanlı Devleti'ne bağlayıp, Kaptan-ı Deryalığı kabul etmesinden sonra büyük gelişme gösterdi! Haliç'te inşa edilen bir donanmanın başında Akdeniz'e açılan *Hayrettin Paşa*, ünlü amiral *Andrea Doria* komutasındaki Hristiyan donanmasını *Preveze* önlerinde yendi. Barbaros'un kaptanları *Turgut Reis*, *Piyale Paşa* gibi Türk denizcileri de Akdenizdeki etkinliklerini sürdürdüler.

Türkler 1570'te Kıbrıs'ı fethettiler. Kıbrıs'ın fethini engelleyemeyen Hristiyan donanması, Osmanlı donanmasını *İnebahtı*'da yenilgiye uğrattı. Türk donanması, bu ağır darbeden sonra, sadrazam *Sokullu Mehmet Paşa* ve yeni Kaptan-ı Derya *Kılıç Ali Paşa*'nın çabalarıyla kısa sürede yeniden kuruldu. Diğer taraftan *Barbaros'un öğrencileri olan kaptanlar* Batı Akdeniz'de etkinliklerini sürdürüyordu.

*Mısır ve Suriye*'yi *Memluklar*'dan alan ve Akdeniz'de egemenliklerini pekiştiren Osmanlılar, *Kızıldeniz*'i de *Portekiz* tehdidinden kurtardılar. 1551'de Aden'i, 1552'de *Moskat*'ı ele geçirdiler. Ancak *Portekiz*'in Hint Denizi'ndeki hakimiyetine son veremediler (Öztuna 1985: 40).

Onaltıncı yüzyılın ikinci yarısında kudretinin doruğuna ulaşan Osmanlı Denizciliği, *Kılıç Ali Paşa* ve *Uluç Hasan Paşa*'nın ölümlerinden sonra gerilemeye başladı. Denizcilikte ortaya çıkan yenilikler gereğince izlenemedi. Batı donanmalarının esas ögesini oluşturan kalyonlara önem verilemedi. Kalyon, Osmanlı donanmasında kullanılmakla birlikte, ağırlığı kadırgalar ve öteki kürekli gemiler oluşturunuyordu.

Çağdaş gelişmeleri yakalamak için, 1773'te *Mühendishane-i Bahri Hümayun* açıldı. *Kaptan-ı Derya Cezayirli Hasan Paşa* ve *Küçük Hüseyin Paşa*, Fransız tipinde gemiler yaptırdı. Ancak bu islahat girişimleri yeterli olmadı. Türk donanması 1827'de *Navarin*'de, 1855'te *Sinop*'ta ağır kayıplar verdi.

Kırım Savaşı'ndan sonra yelken denizciliğinin yerini *buharlı makinelerle işleyen gemilere* bırakması, teknolojinin gerisinde kalan Osmanlı devletini batılı devletlerden satın aldığı gemilerle donanma oluşturmak durumunda bıraktı...

İkinci Meşrutiyetin ilanından sonra hükümet ve *Donanma-yı Osmanî Muaveneti Milliye Cemiyeti* (1909) çabalarıyla bir deniz gücü oluşturmaya çalışıldı. Balkan ve Birinci Dünya savaşlarında elinden gelen çabayı gösteren bu donanma, Kurtuluş Savaşı'nda Ulusal Kuvvetlerin emrinde yararlı hizmetler gördü...

Osmanlı Devleti'nin ilk ticaret filosu, İkinci Meşrutiyet'ten öz önce kuruldu. Daha sonra "*Seyri Safain İdaresi*" adını alan bu kuruluşu birer ikişer gemiye sahip özel şirketler izledi. Bunların en önemlileri İstanbul içinde sefer yapan "*Şirket-i Hayriye*" ile "*Haliç Dersaadet Vapur Şirketi*" idi (1995. 162-167).

Cumhuriyet döneminde Denizcilik ile ilgili öne çıkan kuruluş *Türkiye Denizcilik İşletmeleri*'dir.

*Türkiye Denizcilik İşletmeleri*'nin çekirdeğini Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulan *Fevaid-i Osmaniye Şirketi* oluşturmuştur.

Kuruluş hizmet verdiği süre zarfında pek çok kez ad değiştirmiştir.

- Osmanlı Seyr-i Sefahin İdaresi (1910)
- Türkiye Seyr-i Sefahin İdaresi (1925)
- Denizcilik Bankası T.A.O (1951)
- Denizcilik Bankası Deniz Nakliyatı T.A.Ş (1955)

(Meraklısına not:

- *Turizm Bankası*: 23.6.1955
- *Hilton Oteli* :10.6.1955
- *Emek İnşaat ve İşletmesi*: 1958)

- Türkiye Denizcilik Kurumu (1983)
- Türkiye Denizcilik İşletmeleri (1984)

Cumhuriyet döneminde Bankacılık, Türkiye kıyılarında ve yabancı denizlerde nakliyat ve yolcu taşımacılığı, şehir hatları, liman işleri, denizde mal ve can güvenliği işleri, denizde gemi kurtarma işleri ve tersanecilik işleri yapmak üzere kurulan *Türkiye Denizcilik İşletmeleri* 10.8.1993 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla özelleştirme kapsamına alındı.

Ankara, İzmir, Akdeniz, Karadeniz, İskenderun... gibi efsane gemileriyle iç ve dış turizme büyük hizmet veren 168 senelik kuruluş, elinde son kalan İstanbul limanının da özelleştirilmesiyle işlevsiz kalacak (Deniz Haber, 10 Kasım 2011)...

## TÜRKLERDE KONAKLAMA TESİSLERİ

Yazımızın girişinde Turizm veya Seyahat olgusunun iki temel unsuru olduğunu söylemiştik: Ulaşım ve Konaklama

Bu iki unsur birbiriyle iç içe geçmiştir. Özellikle kara yolculuğunda, insanların ve araçların temel ihtiyaçlarını karşılamaları için konaklama tesislerine ihtiyaçları vardır. Yine deniz yolları üzerinde de önemli limanlar gelişmiştir.

Türkler çok eski çağlardan beri, "Konaklama Tesisleri"ne büyük önem vermişlerdir.

Orta Asya'da atalarımızın kurdukları Mıyanlık, Ribat gibi dünyanın ilk otelleri ve Anadolu Türklerinin yaygınlaştırdıkları Kervansaray gibi dünyanın ilk motellerinin, bugünkü turizm anlayışına çok benzeyen bir konaklama sistemini geliştirdikleri ve uyguladıkları görülmektedir.

Türkler Kervansaray anlayışını Anadolu'ya geldikten sonra öğrenmediler. Türkler daha Orta Asya'da iken, dünyanın en büyük kervan yolları sayılan *ipekyolları*, Türklerin oturdukları şehirlerden geçiyordu. Kervansaray, bir konak yeridir. Bir gece geceleyip dinlenmek, ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan bir yerdir. Eski Türklerin deyişi ile konaklık bir yerdir.

Eski Türklerde geceleme ve menzil yeri için söylenen, eski ve çok derin manası olan iki söz vardır: Tüş ve konak

"Tüşmek", yani "düşmek", eski Türklerde attan inip gecelemeektir. Yolcuların "konaklama zamanı" için ise, XI. yüzyıl Türkleri, tüşlük ödhi derdi. "Tüşlük ödhi, yolcuların dinlenmek için attan indikleri, gece yarısından sonraki zaman" demektir. Yalnızca Tüş ise, "eğlek, durak, yolculukta dinlenilecek yer ve konulacak zaman" demektir. Kutadgu Bilig'de ise insanoğluna, "Bu dünya bir konak yeri, sen ise kendini bir kervan say", yani, "bu acun tüşün ol sen argış sanı", deniyordu. Burada konak yeri, tüş sözü ile karşılanıyordu. Tüş sözü Türklerde, öğle manasına da geliyordu. Bu sebeple, yolcuların, öğle yemeği için attan inmelerine de, tüşlük deniyordu. Babür Şah, Hindistan akınında "bir yarım günlük yol" için, tüşçilik yol, yani "bir öğle yemeklik yol" diyordu. Anadolu'da ise, öğle yemeğine kalacak

derler. Öğle yemeği, her işte bir konaklama ve eğlenme çağıdır.

"Konak" ise, Tükçe konmaktan gelir. Anlayış ve söyleniş yerleri, çok geniştir. Sürekli olarak konmak, bir yeri yurd edinmek de, bir gece için bir eğleğe konmak da, yine konmak sözü ile karşılanıyordu. XI. yüzyıl Türkleri, hem yurd edinilen ve hem de, bir gece için konulan yer için, daha çok *konum* diyordu. Kırgız Türkleri ise, "gecelemek için durulan yere", *konuş* adını veriyordu. Hep beraber konaklayanlara da, *konuştaş* deniyordu. Eski Moğollar da, -Tüklerin tesiri altında kalarak- akşam yemeği için duraklamağa, konaklaku (Konakla-ku) diyordu. "Konak" sözü, nedense eski Türk kaynaklarında az görülüyor. Fakat Osmanlı Türklerinde bu söz "geceleme yeri" olarak çok yaygındır. XIV. yüzyılda Ortaavrupa'da oturan Kuman Türkleri de, "geceleme yeri" için, konaklık diyordu. Derleme sözlüğüne göre, Anadolu köylerinde "konak yeri" karşılığı olarak, "eğlek, konarga, konulga, konum, uğrak" gibi, her biri birbirinden güzel ve orijinal sözler söylenir. "Konuk" da bir gecelik misafirdir. Bu sebeple, XI. yüzyıl Türkleri "ol konukug evde tünetti", derken "o, konuğu evinde geceletti" demek istiyordu (Öğel 1985: 381).

"Mıyanlık ve "misafirhane": Karahanlı Türklerince mıyanlık sözü, "misafirhane" demektir. Mungattı mıyanlıkta, "misafirhanede misafir etti" manasına geliyordu. Aslında buyan, mıyan sözleri ile manası, Uygurların eski Budist anlayışlarına dayanıyordu. Bununla beraber; XI. yüzyılda Türkler de, Uygurlar gibi mıyan sözünü, "sevap, hayır ve hasenat" manasına kullanıyordu. Yollarda yolcuların su içmeleri için yapılan çeşmelere de, mıyanlık diyorlardı.

Yine "Konuk", hem misafir hem de misafir edilecek yer manasına geliyordu. *Elgin* ise, hem yolcu hem de misafirdir. *Uma* umulmadık bir anda gelen misafirdir. *Tegdi*, daha çok bir ziyaretçi idi,

"Kermen-saray" deyişi, Türklerde XIII. yüzyılda görülür. Türkler, kervan veya karban sözünü Türkçeleştirip, kermen yapmıştı. İlhanlı çağında Anadolu'da yazılmış olan "Caca Bey Vakfiyesi" içinde de kermensaray sözünü görüyoruz. Kuzey Türkleri arasında kermen sözü daha çok, "şehir ve kale" anlayışı yerine geçmiştir. Orta Asya'da kervansaraylar, etrafı duvarlar ile çevrilmiş, çarşı ve pazarlardan meydana geliyordu. Eski Mısır ve Kıpçak Türk Kültür çevresinde ise, kermen "şehir" demektir. Orta Avrupa'daki Kuman Türklerinde de kermen, "kale ve şehir" manasına geliyordu. Evliya

Çelebi de, kuzeyde gezerken, “yedi yüz adet kermenler ve ufak kermen” den, söz açıyordu. Her konuda bilinçli olan Ahmet Vefik Paşa ise, kermen veya kerman sözlerini, “Türkçede hisar manasındadır. Ak-kerman, Kara-kerman, Kerman-kaya gibi” diye yorumlamaktadır.

“Rabad” deyimi ise Türkler arasında, oldukça erken çağlarda girmiş gibi görünmektedir. Türkler, bu Arapça sözü, *ribat* yapmıştı. Edip Ahmet Mahmut Yükneki'nin Uygur yazısı ile yazmış olduğu ve Rahmeti Bey tarafından yayınlanan Atebetülhakayık'da şöyle diyordu: “bu acun ribat ol tüşüp koçgölüg/ribata tüşügli tüşer keçgölüg”.

Yani:

*Kervansaraya inen,*

*Geçici olarak iner...*

*Bu dünya da bir kervansaraydır.*

*Buraya göç etmek üzere inilir...*

*Dr. Mehmet Özdemir, Anadolu Üniversitesi Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi.*

*E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com*

## KAYNAKÇA

- Ank, G. (1963). *Roma Medeniyeti*. Ankara: Aygün Yayınları.
- Aslanapa, O. (1984). *Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bolak, A. A. (1985). *Vakıflar*. Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Deniz Haber, 19 Kasım 2011
- Ete, M. (1938). *Münakalat*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Gözen, M. C. (1955). Tarih Boyunca Türk Tersaneleri, *Gemi Mecmuası*, (6-7).
- İlter, İ. (1969). *Tarihi Türk Hanları*. Ankara: Karayolları Genel Müdürlüğü Yayını.
- Ögel, B. (1985). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosya Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: Rekmay.
- Öztuna, Y. (1985). *Türk Tarihinden Yapraklar*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Tarakçıoğlu, Y. (1984). Orta Çağ'da Deniz Ticareti ve Armatörleri, *Deniz Ticaret Dergisi*, (4): 13.
- Turan, E. R. (1980). *1914'te İstanbul ve Çanakkale'ye Seyahat*. İstanbul: 1001 Temel Eser.
- Türk Deniz Ticareti ve Türkiye Denizcilik İşletmeleri Tarihçesi I*. (1995). İstanbul: Türkiye Denizcilik İşletmesi Kültür Yayınları.
- Yurdaydın, E. (1966). *Kâbe-i Şerif*. Ankara: Hilal Yayınları.





## KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN  
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 216-221, 2011.  
Copyright © 2011 anatolia  
Bütün hakları saklıdır  
ISSN: 1300-4220 (1990-2011)

## IX. Araştırma Yöntemleri Semineri – Nitel Araştırma ve Analizi

**Abdullah KUZU**

Anadolu Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ve Detay Yayıncılık'nin işbirliği ile hazırlanan Araştırma Yöntemleri Semineri'nin dokuzuncusu 29 Ocak-06 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya'da Lykia World Otel'de gerçekleştirildi. 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak düzenlenen seminer, sosyal bilimler alanındaki lisansüstü öğrenciler ve akademisyenlerin araştırma yöntemleri, nicel ve nitel verilerin analizi ve raporlaştırılması ile akademik yazma becerilerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Bu yıl düzenlenen etkinlikler temel ve ileri düzey olarak ikiye ayrılmış ve birbirini takip eden iki ayrı haftada gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırma yöntemleri ve analizleri konusunda temel düzeyde bilgiye sahip katılımcılar ile farklı araştırma yöntemleri ile henüz yeni tanışmış olan katılımcıların birbirlerinin öğrenmesine ve ilerlemesine engel olmaksızın uygulama yapmalarına imkan sağlanmıştır. Semineri veren öğretim elemanının da hedef kitlesinin özelliklerini bilmesi ayrıca dersini planlamasına yardımcı olmuştur.

Nitel Araştırma ve Analizi konulu semineri Dokuz Eylül Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Prof.Dr. Gülgün TOSUN tarafından verilmiştir. Seminerin katılımcı sayısının her geçen yıl daha da arttığı gözlenmiştir. Bu yılki katılımcıların büyük bölümünü farklı akademik kariyerdeki akademisyenler oluşturmuştur. Bunun yanında sosyal bilimler alanında lisansüstü öğrenim gören ve kamu araştırma kurumlarında çalışan katılımcıların varlığı da gözlenmiştir. Seminerin ilk bölümünde nitel araştırma yöntemlerinin özellikleri, nitel araştırmaların nicel araştırmalardan farklı olduğu noktalar, nitel araştırmalarda araştırma konusunun belirlenmesi, alanyazın taraması, örnekleme yöntemleri ve örneklem seçimi, araştırma sorularının düzenlenmesi, nitel araştırmada kullanılan ölçme araçlarının özellikleri ve seçimi ile nitel verilerin analiz yöntemleri hakkında detaylı kuramsal bilgi sunulmuştur. Bu bölüm PowerPoint sunusu eşliğinde ve katılımcılarla soru-cevap etkinliği şeklinde yürütülmüştür.

Seminerin ikinci bölümü nitel verilerin analizine ayrılmıştır. Bu amaçla NVivo8 ile nitel veri analizi programının öncelikle arayüz tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra NVivo 8'e verilerin aktarılması, verilerin düzenlenmesi, temaların oluşturulması, alt temaların ve temalar arası ilişkilerin oluşturulması ile modelleme çalışmalarının nasıl yapıldığı konusunda katılımcılar bilgi ve deneyim sahibi olmuşlardır. Katılımcıların arasında nitel araştırma yöntemlerine ile önceden belirli düzeyde çalışmış, deneyimli katılımcıların bulunması farklı alanlardan gerçek örneklerin ve verilerin incelenmesini sağlamıştır. Bu durumun katılımcıların etkileşimlerinin artırdığı ve öğrenmelerini pekiştirmelerine yardımcı olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların genellikle nitel araştırma yöntemleri konusunda seminer öncesinde yeterli kuramsal bilgiye sahip oldukları, ancak nitel veri toplama teknikleri ile toplanan nitel verilerin gerek elle gerekse de yazılım aracılığıyla bilgisayar ortamında analizi konusunda yetersizlikleri gözlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, seminerin katılımcılar için oldukça yararlı olduğu söylenebilir.

Nitel araştırma ve nitel veri analizi seminerine katılımın yüksekliği, bu konuda üniversitelerde lisansüstü düzeyde yeterli bilgi ve deneyim paylaşılmadığını ortaya koymaktadır. Son yıllarda sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanında, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin aynı araştırmada birlikte kullanıldığı eylem araştırmaları ve karma araştırma yöntemleri popüler bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerek nicel verilerin istatistiksel analizi, gerekse nitel verilerin analizinde kullanılacak olan seminerlerin araştırmacıların bu konudaki açıklarını kapatabilecekleri iyi bir fırsat olarak görülebilir. Bu nedenle Nitel Araştırma ve Analizi seminerinin gelecek senelerde yeniden verilmesinin yararlı olacağı kanısındayım.

Gönderilme tarihi

: Mayıs 2011

Kabul

: Haziran 2011

Doç. Dr. Abdullah Kuzu, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta : akuzu@anadolu.edu.tr

## TÜSİAD Sürdürülebilir Turizm Çalıştayı

**Metin KOZAK**

*Muğla Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

Son yıllarda sürdürülebilir turizm kavramının dünya genelinde tartışılmaya başlanması ile birlikte, Türkiye'deki turizm planlaması, turizm sektörünün rekabet yapısı, sektörde yaşanabilecek güçlükler ve finansman alternatifleri konusunda görüş alışverişinde bulunmak amacıyla, TÜSİAD Turizm Çalışma Grubu tarafından 21 Haziran 2011 tarihinde sürdürülebilir turizm konusunda bir çalıştay düzenlendi. Limak İstanbul Eurasia Luxury Otel'i'nin ev sahipliğini yaptığı çalıştaya, ulusal düzeyde turizm ve otelcilik birliklerinin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektörden temsilciler davet edildi. Toplam 44 katılımcının yer aldığı çalıştay iki oturum halinde gününbirlik gerçekleştirildi.

Ev sahibi olarak, TÜSİAD Turizm Çalışma Grubu Başkanı Zeynep Silahtaroglu Baykal tarafından yapılan açılış konuşmasının ardından, katılımcılardan toplam beş farklı gruba ayrılarak, her grupla ilgili temel sorunların belirlenmesi ve çözümü konusunda bazı önerilerde bulunmaları istendi. Her çalışma grubunun tartıştığı konular şu temel başlıklar altında toplandı: sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi (Grup 1 – Moderatör: Prof.Dr. Metin Kozak), varış noktası odaklı turizm planlaması (Grup 2 – Moderatör: Dr. Dilek Ünal), sürdürülebilir turizm ve rekabet gücü (Grup 3 – Moderatör – Prof.Dr. Nazmi Kozak), yaşanabilecek güçlükler ve finansman alternatifleri (Grup 4 – Prof.Dr. Bengi Ertuna), ve yeni bölge ve kent markalarının yaratılması (Grup 5 – Doç. Dr. Begüm Özkaynak). Görüldüğü gibi, bir gün gibi kısa süreli bir toplantıda, sürdürülebilir turizm ve pazarlama kavramının işletme, iktisat ve pazarlama gibi kavramlarla ilişkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

Grup çalışmasının ilk aşamasında, sürdürülebilir turizm konusunda bir vizyon geliştirilmesi istendi. Her grup tarafından geliştirilen vizyonlar, grubun moderatörü tarafından okunarak diğer katılımcılarla paylaşıldı.

Sonrasında bütün vizyon çalışmaları çalıştay koordinatörleri tarafından bir araya getirilerek nihai bir vizyona ulaşıldı: "Koruma – kullanma dengesinin kurulduğu ve toplumda bu bilincin geliştirildiği, tüm paydaşların planlama, denetleme ve yürütme fonksiyonlarına katıldığı, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin evrensel değerler ve en iyi uygulamalara paralel olarak tüm ülkeye yayıldığı, verimlilik esasları göz önünde bulundurularak geliştirilmiş ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilir ve çoklu çekim merkezi olarak öncü konuma geçmiş bir turizm sektörünün oluşturulmasıdır." Bu vizyon, birkaç düzeltmeden sonra bütün katılımcılar tarafından onay aldı ve sonuç raporunda da yayımlandı.

Grup çalışmalarının sonraki aşamalarında, her grup aşağıdaki üç soruya yanıt bulmak için kendi içerisinde beyin fırtınası yaptı: 2020'li yıllarda sürdürülebilirlik prensiplerine uyum sağlamış bir turizm vizyonu nasıl olmalıdır? Sürdürülebilir turizm vizyonuna ulaşmak için uygulanmasını gerekli gördüğümüz stratejiler nelerdir? Sürdürülebilir turizm vizyonunun iş dünyası açısından doğuracağı fırsatlar nelerdir? Bu fırsatların kullanılabilmesi için hangi adımlar atılmalıdır? Bu sorularla ilgili yanıtlar ve çalıştayın bütünü hakkında, geçtiğimiz aylarda TÜSİAD tarafından yayımlanan sonuç raporunu incelemek yararlı olacaktır. Kısa süreli bir beyin fırtınası ile verimli hale getirilen benzer toplantıların önümüzdeki süreçte de devam edeceği bilgisinin verilmesi ve rapor özeti nin sunulması ile çalıştay programı tamamlandı.

Gönderilme tarihi

: Temmuz 2011

Kabul

: Temmuz 2011

*Prof. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Araştırma ve Uygulama Merkezi, 48170 Muğla.*

*E-posta : M.Kozak@superonline.com*

## Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (Ağırlama ve Turizm Pazarlaması ve Yönetiminde Gelişmeler) 2011 Konferans Raporu

M. Onur GÜLBAHAR

Okan Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

*Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management* 2011 Konferansı, Washington State University ve Boğaziçi Üniversitesi ortaklığında, 19-22 Mayıs 2011 tarihleri arasında Boğaziçi Üniversitesi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Konferansın amacı, ağırlama ve turizm endüstrisi için, akademik araştırmalarla pratik uygulamaların bir arada olduğu uluslararası bir platform yaratarak sektörle bilimsel çevre arasında sinerji yaratmak olarak açıklanmıştır. 19 Mayıs günü gerçekleşen açılış kokteylinin ardından, 20 Mayıs tarihinde konferansın açılış konuşmaları, Washington State University öğretim üyesi ve Konferans Düzenleme Kurulu Başkanlarından Dr. Doğan Gürsoy ve Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyesi ve Konferans Düzenleme Kurulu diğer Başkanı Dr. Maria D. Alvares tarafından yapılmıştır.

Açılış konuşmalarının ardından, iki onur konuşundan biri olan Prof. Dr. Turgut Var, turizmin önemini ve gelişimini anlattığı bir konuşma gerçekleştirmiştir. Bu konuşmanın ardından ise paralel oturumlara geçilmiştir. İkinci gün, oturumlara devam edilmiş, ilk oturumlar sonunda, diğer onur konuşması olan ve "destinasyon yaşam döngüsü" ile tanınan Profesör Richard Butler, turistik destinasyonlar, turizm bölgelerinin yaşam döngüsü ve sürdürülebilirlik üzerine, katılımcılar tarafından ilgiye izlenen bir konuşma yapmıştır. Ayrıca konferansın ikinci gününde Doktora öğrencileri oturumu gerçekleştirilmiştir. İkinci günün akşamı, özellikle yabancı katılımcılar için İstanbul Boğazında yemekli bir tekne gezisi düzenlenmiştir.

Konferansın üçüncü günü oturumların ardından sektör temsilcilerinin ve akademisyenlerin konuşmacı olarak katıldığı, konferans katılımcılarının sorularıyla renklendirdiği "Türk Turizmde Sürdürülebilirliğin Sorunları" konulu bir panel gerçekleştirilmiştir. Konferansın ikincisinin 2012 yılında Yunanistan'ın Corfu adasında gerçekleşeceği açıklanan kapanış konuşmalarının ardından, Yıldız Teknik Üniversitesi Hisar üstü tesislerinde

Boğaz manzarası eşliğinde gerçekleşen gala yemegine geçilmiştir. Birçok ülkeden gelen katılımcıların (ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Tayvan, vs.) hem konferans hem de sosyal aktivitelerden duydukları memnuniyeti dile getirdikleri eğlencede en iyi seçilen bildirilere de ödülleri dağıtılmıştır.

İlk defa düzenlenen ve üç gün süren konferansta, üç salonda dokuz paralel oturum olmak üzere toplam 27 oturum gerçekleştirilmiş, 133 bildiri ve 18 poster sunulmuştur. Bildiri sahibi 306 kişi arasında farklı ülkelerden gelen araştırmacı, öğretim üyeleri ve sektör temsilcileri bulunmaktadır.

Bildiri konularına bakıldığında, günümüz dünyasında karşılaşılan birçok konunun geniş bir yelpazede incelendiği görülmektedir.

Sunumlar aşağıdaki yedi başlık altında gerçekleştirilmiştir:

- 1) Ağırlama İşletmelerinde Pazarlama ve Yönetim
- 2) Destinasyon Geliştirme, Pazarlama ve Yönetim
- 3) Turizm ve Ağırlama Sektöründe Tüketici Davranışları
- 4) Turizmde Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri
- 5) Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk
- 6) Alternatif Turizm
- 7) Turizm Talebi ve Ekonomik Konular

Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde, İstanbul ve Boğazın güzelliklerinin eşlik ettiği konferansı ve sosyal etkinlikleri çok başarılı ve etkileyici bulduklarını, 2012'de gerçekleşecek ikincisini sabırsızlıkla beklediklerini ifade etmişlerdir.

Gönderilme tarihi

: Haziran 2011

Kabul

: Temmuz 2011

Doç. Dr. M. Onur Gülbahar, Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Tuzla Kampüsü 34959Tuzla-İstanbul

E-posta : onur.gulbahar@okan.edu.tr

## IV. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından

**Metin TEBERLER**

*İstanbul Teknik Üniversitesi*

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* tarafından düzenlenen "IV. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı" 27-30 Ekim 2011 tarihleri arasında Muğla'nın Marmaris ilçesinde gerçekleştirildi. 14 Üniversiteden 35 akademisyen ve sektör temsilcisinin katıldığı konferansın sponsorluğunu *Grand Yazıcı Mares Oteli* ve *Detay Yayıncılık* üstlendi. Konferansın koordinatörlüğünü Prof.Dr. Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi) ile Prof.Dr. Metin Kozak (Muğla Üniversitesi) birlikte yaparken, moderatörlüğünü ise SİSMA Danışmanlık sorumlusu Dr. İrfan Mısırlı gerçekleştirdi.

2009 yılında düzenlenen ve Akademik Turizm Eğitiminde lisans programlarının sorunları üzerinde yoğunlaşan birinci arama konferansının ardından, sırasıyla 2010 yılında yapılan ikinci arama konferansında Türkiye'de lisansüstü turizm eğitiminin sorunları, 2011 yılının ilk yarısında yapılan üçüncü arama konferansında ise disiplin olarak turizmin bilimsel konumu ele alınmıştı. Dördüncüsü yapılan arama konferansı ile turizm konulu akademik ders kitapları konusuna odaklanılana katılımcılar, bu son konferansta akademik ders kitabının yazımına, yayımına ve dağıtımına ilişkin sorunları tartıştılar ve çözümlerine yönelik çalışma grupları oluşturularak konuyu masaya yatırdılar. Buna göre, önce Türkiye'de turizm alanında akademik kitap yazımının güçlü yönleri ve gelişime açık yönleri tartışılıp analiz edildi. Daha sonra beyin fırtınası yöntemiyle konu ile ilgili beş farklı boyut belirlendi. Bu boyutlar sırasıyla; etik, kitap yazım yöntemi, okuyucu, yazar ve yayınevi alanlarında olup, oluşturulan çalışma grupları, bu alanlarda yer alan sorunları irdelerek çözüm önerilerini ortaya koydular. Çalışma grupları tarafından ele alınan sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sunulmaktadır.

Akademik ders kitaplarında etik ile ilgili çalışma grubu tarafından çok sayıda sorun saptanmıştır. Bu sorunlar; kitabın kaynak seçiminde adil olunmaması, kitabın yazımında sosyal sorumluluk bilinciyle davranılmaması, gerek yazarın kendi gerekse başkalarının çalışmalarının sonunda elde edilen kuramsal ve görgül bilgi ve bulguların kitap yazımına dürüstçe aksettirilmemesi, kitap yazımında etnik, siyasi, dini vd. baskı gruplarının etkisinde kalınması, kitap içerisinde yer verilen araştırma sonuçlarının taraflı verilmesi, gerçeğin saptırılması veya sonuçların bilinçli olarak değiştirilmesi, yazarın, çalışma alanı olmadığı halde, uzman desteği olmaksızın bir ders kitabı yazması, kitap içerisinde,

yapılmamış araştırmaların yapılmış gibi gösterilmesi, kitap içerisinde, yararlanılan kaynakların alıntı ve atıf olarak gösterilmemesi ve yazarın kendi görüşü gibi savunulması, emeği geçmeyen, konuyla ilgisiz kişilerin adına yer verilmesi ya da gerçekte emeği geçenlere yer verilmemesi, üçüncü kişiler tarafından görülen etik ilkelerin çeşitli kaygılarla üzerine durulmaması/bildirilmemesi, yukarıdaki etik ihlallerin giderilmesinde gerekli denetim ve koordinasyonu sağlayan bir sistemin olmamasıdır. Bu sorunların çözümüne yönelik, TÜBA Eğitim Komisyonu'nun 18 Haziran 2009 tarihli, "TÜBA Bilimsel Doğruluk İlkeleri" adlı çalışması incelenmiş ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinde; temel ilkeler, kötü davranışların önlenmesi, araştırma faaliyetlerinde sorunlu davranışların giderilmesi ve bilimsel kötü davranışlara karşı yaklaşım şeklinde dört ana başlıkta toplanan ilkelerden yararlanılmasının uygun olacağı öngörülmüştür. Bu çerçevede; Turizm konulu ders kitabı yazmaya karar veren yazarın, TÜBA Bilim Etiği Komisyonu tarafından hazırlanan söz konusu ilkeleri iyice okuması, içselleştirmesi ve bunlara uygun olarak eserini yazması gerekmektedir. Yayınevlerinin kitap basımı konusunda kendilerine başvuran yazar için, söz konusu ilkeleri taahhütname haline getirerek, yazar tarafından bunlara uyulacağına garanti etmeleri gerekmektedir. Ayrıca üniversitelerin, profesyonel "intihal belirleme yazılımı" programlarını satın alarak, tüm bilimsel çalışmalarda öğretim elemanlarının kullanımına açmaları önerilmektedir.

Akademik ders kitaplarının yazarları ile ilgili çalışma grubu, turizm konulu ders kitapları ile ilgili olarak gözlemlenen birçok sorunun doğrudan ya da dolaylı biçimde yazar kaynaklı olduğunu saptamış, bu sorunların gerçekçi bir şekilde tespiti ve etkili çözüm yollarının geliştirilmesinde yazarla ilgili iki ana değişkenin incelenmesinin yararlı olacağını düşünmüştür. Bunlar, yazarı ders kitabı yazmaya iten kariyer kaygıları, itibar kazanma, gelir elde etme, editörlü kitaplarda yer alma, birikimi aktarma, ders kitabı eksikliğini giderme gibi  *motive edici faktörler ile yazarın sahip olduğu niteliğidir*. Ders kitabına ilişkin yazar kaynaklı sorunlar; yazarın, alanında yeterince bilgiye sahip olmadan uzmanlık alanı dışında yayın yapması, Türkçeyi etkin kullanmaması ve Türk dili uzmanlarından destek almayı gerekli görmemesi, bilgi teknolojilerinin farkında olmaması ve kullanamaması, yazdığı kitabı güncelleme sorumluluğunu almaması, eleştiriye açık olmaması, öğrenciye

kendi kitabı dışında seçim hakkı tanımaması, ulusal ve uluslararası kaynaklardan yeterince yararlanmaması, alanındaki yeni akımları dikkate almaması, kitap yazımında özgün olamaması, okuyucu isteklerini dikkate almaması şeklinde belirlenmiştir. Çalışma grubu, söz konusu sorunların giderilebilmesi için kitap yazım rehberi oluşturma, uzmanlık alanlarına göre iletişim ağı oluşturma, en iyi ders kitabı yazarı ödülü gibi çözüm önerileri sunmuştur.

Akademik ders kitaplarının okuyucuları ile ilgili çalışma grubu, bu konudaki sorunların kitaba ulaşmama, okuyucunun beklentileri, okuma bilinci ve alışkanlığı, kitaplarda uygulamaya yönelik ve diğer sorunlar olarak tespit etmiş ve çeşitli çözüm önerileri geliştirmiştir. Tüm sorun ve çözüm önerilerinin *tüketici odaklı ve pazarlama odaklı* olmak üzere iki görüş etrafında özetlenebileceği gözlenmiştir. Tüketici odaklı görüş açısından, yazar ve yayınevleri, okuyucuları odak noktası olarak almak zorundadır. Diğer bir deyişle, okuyucu odaklı kitapların yazılması ve yayınlanması gerekmektedir. Bunun anlamı yazar ve yayınevleri ayrıntılı olarak okuyucuların (öğrencilerin) özellikleri, istekleri, beklentileri ve ümitlerini öğrenmek için bilgi toplamalı ve bu bilgileri değerlendirmelidir. Pazarlama odaklı görüş açısından, sorumlu pazarlama, sorumlu tüketim olarak düşünülen toplumsal pazarlamanın tüketici, üretici ve halk olarak üçüyağı vardır. Bu üç grup, sorumluluklarını özelden tek başına genelde çözüm ortakları ile birlikte yerine getirmelidir. Buna göre, okuyucuların da bir takım sorumluluklarının olması ve bu sorumluluklarını başarılı bir şekilde, etik olarak yerine getirmeleri gerekir. Dolayısıyla, okuyucular da özelleştirmeli, yanlışları düzeltebilmeli, belirli isteklerini ve beklentilerini yazarın ve yayınevlerinin istekleri ve beklentileri ile birleştirebilmelidir. Bunların dışında okuyucu sorunlarına çözüm olabilecek önerilerden birisi, elektronik kitap ve açık erişim programlarının üniversitelerde kullanıma açık olarak yaygınlaştırılmasıdır. Yayınevlerinin teknolojiye ayak uydurmaları ve bu bağlamda çalışma yapmaları gerekmektedir. Bu durum, aynı zamanda, uzun vadede yasal düzenlemelerin, özellikle telif hakları ve fikri mülkiyet süreçlerinin düzenlenmesini gerektirmektedir. Okuyucuların ders kitaplarına yüksek fiyat nedeniyle ulaşmama sorununa yönelik, öğrencilere ödedikleri harç bedeli karşılığı 'Book Stamp' (Kitap Kuponu) şeklinde bir kupon verilerek ders kitabını alabilmeleri çözüm önerisi olarak sunulabileceği öngörülmüştür.

Akademik ders kitaplarının yayınevleri ile ilgili çalışma grubu, ders kitabını üstlenerek çok önemli bir toplumsal bilgilendirme-aydınlatma görevi üstlenen yayı-

nevlerini akademi dünyasına katkı sağlayan kuruluşlar olarak düşünmüş ve çeşitli sorunlar tespit ederek çözüm önerilerinde bulunmuştur. Buna göre, turizm alanına ilişkin kitap yayınlarında yayınevlerine ilişkin birçok farklı boyutta sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar arasında yayınevlerinin uzmanlaşma sorunu, kurumsallaşma sorunu, kar marjının düşük olması, korsan yayıncılık ve fotokopi sorunu, dağıtım sürecindeki sorunlar, bedelsiz kitap istemlerinde yaşanan etik dışı davranışlar, editörlükle ilgili sorunlar, yayınevi yazar arasındaki ilişkiden kaynaklanan sorunlar, yayınevlerinin intihal ve etik sorunlarıyla muhatap olması ve kitapların yayınlanmasında yayınevlerinin kontrol yapmaması sayılabilir. Bu sorunlara çözüm önerileri olarak alt başlıklar çerçevesinde kısaca uzmanlaşmanın ve kurumsallaşmanın teşvik edilmesi, kitap sirkülasyonunun arttırılması, yasal süreçler ve öğretim elemanının korsan yayıncılık karşısındaki tutumu, editörlük sistemine ilişkin alınabilecek önlemler, yayınevleri tarafından yazarlardan etik kurallara uyduğuna dair taahhütname alma zorunluluğu getirilmesi, bir komisyon tarafından kitap yazım kuralları oluşturularak taraflarca kabul edilmesi, onaylanması ve yazar-yayınevi ilişkilerinde ilerlemenin nasıl sağlanabileceğine ilişkin öneriler sayılabilir.

Akademik ders kitap yazım yöntemi ile ilgili çalışma grubu, turizm alanında yazılacak ders kitabının nasıl tasarlanması gerektiği konusunda irdeleme yapmış, bu konudaki çeşitli sorunları ortaya koymaya ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler geliştirmeye çalışmıştır. Öncelikle ders kitabını hazırlayacak yazarın alan uzmanı olması gerektiği konusunda görüş birliğine varılmıştır. Öte yandan, ders kitabının içeriğinin program çıktıklarına, dersin amaçlarına ve hedef kitle özelliklerine göre belirlenmesi gerektiği saptanmıştır. Ders kitabı hazırlarken uygulamalı ve kuramsal dersler farklı tasarım ilkeleri gözetilerek hazırlanmalı; ancak her ders kitabı öğrenen değerlendirmelerine, özet bilgilere, görsel düzenleyicilere ve örnek olaylara yer vermelidir. Uygulamalı turizm alanında örnek olay yazımı ve kullanımının yeterince yapılamamasının altı çizilmiş, yaygınlaşması ve geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ders kitaplarının anlatım dili, öğrencinin anlayacağı ve ortak terminolojiyi dikkate alacak şekilde yapılandırılmalıdır. Yazar, içeriği hazırlarken etik kurallara uymalıdır. Ders kitaplarının içeriği, gerek öğrenen gerekse sektörün gereksinimlerini karşılayacak biçimde yapılandırılmalıdır. Ayrıca bir ders kitabı hazırlama rehberinin oluşturulmasının çok yerinde olacağı düşünülmüştür.

Özet olarak, konferansın başarıyla sonuçlandırıldığı ve ortaya çıkan sonuçların Türkiye'de turizm konulu aka-

demik ders kitaplarının geleceği için çok önemli olduğu söylenebilir. Ulusal ve turizm basınında geniş ilgi gören "Arama Konferansı"nda tartışılan konuların bir kitapçık olarak yayınlanarak, kamuoyu ve tüm ilgili paydaşlarla paylaşılması yaratacağı katma değer etkisini artıracak ve çok daha verimli olmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda, 2009 ve 2010 yıllarında yılda bir defa ile başlayarak 2011 itibarıyla Nisan ve Ekim aylarında iki kez yapılmak suretiyle yılda iki defaya çıkmayı başaran Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansları serisinin bu son konferansında, böylesine önemli tartışmaların ele alınmasına aracılık eden öncelikle koordinatör-

ler Kozak kardeşleri ve büyük özveriyle Türkiye'deki turizm akademik dünyasının yayıncılığında büyük pay sahibi olan Detay Yayıncılık ile tüm görev ve sorumluluk alan kişi, kurum ve kuruluşları kutlar, bu tür etkinliklerin gelecek yıllarda da başarı ile devam etmesini dilerim.

*Gönderilme tarihi*

*: Kasım 2011*

*Kabul*

*: Kasım 2011*

*Doç. Dr. Metin TEBERLER, İstanbul Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Ayazağa Yerleşkesi, Maslak, Sarıyer, 34469 İstanbul*

*E-posta: teberler@itu.edu.tr*

**EĞİTİM**

Avcı, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):7-18.

Gülcan, B. (2011). Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-32.

Korkmaz, S., Temizkan, S. P., ve Temizkan, R. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2):17-36.

Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2):69-89.

Unur, K., ve Evren, S. (2011). Lisans Düzeyi Turizm Eğitimi Ders Programının Mezunlarca Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Üzerinde Bir Araştırma, *SOİD*, 8(1):4-5.

**EKONOMİ**

Bahar, O. (2011). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (Dysy) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986-2006), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):27-40.

Koroğlu, Ç., Biçici, F. ve Sezer, D. (2011). Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1):34-48.

Samurkaş, M. ve Bahar, O. (2011). Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Yakınsama Modeli, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(557):85-98.

Ünlüöner, K. ve Şahin, S. Z. (2011). Turizmde İstihdam, *Elektro-nik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37):1-25.

**FİNANS**

Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 493-509.

Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2011). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Yardımıyla Oteller ve Lokantalar Sektörünün Finansman Kararlarının İncelenmesi, *SOİD*, 8(1):2-3.

Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2011). Varlık Yapısı ve Sermaye Yapısı Kararları: Otel ve Lokantalar Sektörü ile İnşaat Sektörünün Karşılaştırmalı Analizi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 48(551): 59.

Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):65-75.

Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2010). 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1):191-204.

**İNSAN KAYNAKLARI**

Bayram, M. (2011). Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profillerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):35-48.

Bolat, O. İ. (2011). İş Yükü, İş Kontrolü ve Tükenmişlik İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2):87-101.

Çelik, M., Turunç, Ö. ve Demirkaya, H. (2011). Çalışanların Adalet Algılarının İş Performansına Etkisinde Kişi Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Çalışma, *SOİD*, 8(2).

Demir, M. (2011). İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algı-malarının İşte Kalma Niyeti ve İşe Devamsızlık ile İlişkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(3):453-464.

Pizam, Shani, A. (2011). Bugünün ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağır Endüstrinin Doğası, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):76-86.

Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2011). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):147-163.

Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(2):277-288.

Tümen, B. C., Tepeci, M. ve Onağ, A. A. (2011). Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Konusuna İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, *SOİD*, 8(1):3-4.

Yeşiltaş, M. ve Demirçivi, B. M. (2011). İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 199-217.

Yürür, S. ve Ünlü O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, *İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2).

Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1):181-213.

**PAZARLAMA**

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25):218-238.

Cengiz, F., Üngüren, E. ve Cengiz, E. (2011). Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine İlişkin Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(6):101-120.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7):89-102.

Çetin, B. ve Özşahin, E. (2011). Termal Turizm ve Mekânsal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, *Turkish Studies*, 6(2):317-340.

Çetin, B. ve Özşahin, E. (2011). Turizm ve Mekânsal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2):317-340.

Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies*, 6(1):899-924.

Demir Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):19-34.

Demir, Ş. Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2):127-150.

Doğan Sertkaya, Ö. (2011). Silivri’de Turizmin Gelişmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (25):89-101.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(3):487-497.

Kesbiç, C. Y., Bahar, O., Baldemir, E. ve İnci, M. (2011). Muğla Deniz Turizmde Hizmet Niteliğinin Piyasa Fiyatı Üzerindeki Etkileri: Hedonik Fiyatlandırma Modeli, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 2011,48(555):65-82.

Kozak, M. ve Duman, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği, *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 12(2):226-242.

Özbek, V., Akkılıç, M. E. ve İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 11(2):325-338.

Sarıoğlu, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Tedarikçi Seçim Kriterleri Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25):239-253.

Semerçioz, F., Dursun, M. ve Dönmez, D. (2011). Destinasyon Paydaşları İle İlişkiler ve Uygulanan Stratejiler: Türkiye’deki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Paydaşları Üzerine Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, (2):29-57.

Şahin, B. (2011). Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *SOİD*, 8(2).

Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):91-93.

Uğurlu, H. ve Uğurlu, E. G. (2011). Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3): 259-276.

Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35):353-369.

Zaman, M., Şahin, İ. F. ve Birinci, S. (2011). Çal Mağarası (Düzköy-Trabzon) ve Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli Açısından Önemi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (26):1-23.

## YÖNETİM

Bahar, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Alt yapı, Uygulama ve Karşılaşılan Engeller, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2):51-68.

Pelit, E. (2011). Güçlendirmede Yönetici ve İşgören Algılamalarının Karşılaştırılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25):209-225.

Pelit, E. (2011). Otel İşletmelerinde Operasyonel Risk Yönetimi: Ankara’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 2(2):117-138.

Türkay, O. (2011). Örgüt Belleğinin Kapsamı ve Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, (2):7-28.

## GENEL KONULAR

Adıgüzel, O. ve Yüksel, H. (2011). Tarihsel Süreçte Çalışma Kavramı ve Bir Kırılma Noktası Olarak Sanayi Devrimi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 48(553).

Akış, A. (2011). Turizmin Kentsel Gelişim Üzerine Etkileri: Bir Örnek İnceleme Antalya-Türkiye, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (25):195-208.

Ataman, H. B. Y. (2011). Öğretilebilir Zihinsel Engeli Olan Çocukların Ruhsal ve Sosyal Uyumunda Sportif Rekreasyonun Önemi, *İktisadi İdarî Bilimler Dergisi*, 1.

Ceylan, M. A. (2011). Gediz Havzasında Tarihi Köprüler ve Fonksiyonel Özellikleri, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (25):103-130.

Doğanay, S. (2011). Doğu Karadeniz’de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (26):223-240.

Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1):113-121.

Kara, Ç. (2011). Turistik Ticari Halkbilimsel Ürünler ve Beypazarı, *Milli Folklor*, 12(89):54-65.

Özdemir, M. (2011). Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası sergisi), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):87-90.

Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu’nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (26):129-142.

Sabbağ, Ç. ve Aksoy, E. (2011). Üniversite Öğrencileri ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 10-23.

Sağır, A. (2011). Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya’nın Finike İlçesi’ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):49-64.

Tanrısevdi, A. ve Tanrısevdi, F. (2011). Ekolojik Tarım Uygulamalarına Yönelik Yerel Halk Tutumları: Aydın Kırızlı Köyü Örneği, *SOİD*, 8(2).

Tektaş Ö. Ö., Camgöz M. S. ve Metin, İ. (2011). Akademik Atıf Tarzı: Türkiye ve İngiltere Karşılaştırması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):17-26.

Vatansever, E. (2011). Türkistan’a Seyahat Eden Avrupalı Seyahatçılar, *Türk Dünyası Araştırmaları*, 96(190):209-214.

Yaman, E. (2011). Rekreasyon Bağlamında Öğrenci Algılarına Göre Sosyal Kulüplerin İşlevselliği, *Uluslararası Asarasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3):35-48.





## LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**  
E-posta: hgucclu@anadolu.edu.tr

**Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)** (Yüksek Lisans Tezi). Aizhan YERGALEYEVA. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY).

Bu çalışmanın amacı, bir marka olma sürecindeki Kazakistan'da yerel mutfakın markalaşma sürecine etkisini saptamaktır. Bu amaçla, Kazakistan şehirlerinden biri olan Uralsk, uygulama alanı olarak seçilmiştir. Uralsk'ın uygulama alanı olarak seçilmesinin nedeni, turizm potansiyeli açısından gelişmekte olan bir bölge olmasıdır. Bununla birlikte, bu çalışmanın ana nedeni Uralsk Bölgesi'nde turizm endüstrisine verilen önemin marka olma süreciyle birlikte yükselerek olmasıdır. Daha da önemlisi, çalışmada yemek etkili bir tanıtıcı ve konumlandırıcı bir hedef aracı olarak tanınmıştır. Örneğin; Fransa, İtalya ve Türkiye mutfaklarıyla da tanınmışlardır. Bundan dolayı, söz konusu durum, Kazakistan mutfaklarının da destinasyon gelişiminde etkili olabilmesi için bir fırsat olabilmektedir. Aynı şekilde, yerel mutfakla ilgili yaşanan gelişmeler sayesinde de, birçok destinasyonda olduğu gibi Uralsk Bölgesi'nde de yerel mutfaka odaklanmak mümkün olabilecektir.

Genel olarak Kazakistan'da markalaşma olgusu gerçekten de karmaşık bir özellik taşımaktadır. Çünkü Kazakistan'da kendilerine özgü kimlikleri ve kültürleri olan farklı şehirler bulunmaktadır. Kazakistan şehirleri için markalarını geliştirmeleri ve şehirlerini dünya çapında piyasaya sürmeleri için oldukça büyük bir fırsat bulunmaktadır.

Bu çalışma için ilk olarak ilgili yazın taranmış ve marka konsept analizleri, destinasyon, destinasyon markalaşması, destinasyon pazarlaması, turistik destinasyon ve ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise, bir turistik destinasyon olarak Kazakistan'ın pazarlanmasında ve marka oluşum sürecinde yerel mutfak ve yerel mutfak temsilcilerinin etkileri araştırılmıştır. Son bölümde ise, deneysel çalışma kapsamında, Uralsk Bölgesi'nin turizm destinasyonu markası olabileceğini saptamak için 20 adet restoran üzerinde (bu sayı bölgedeki bütün destinasyon restoranlarını kapsamaktadır) anket çalışması yapılmıştır.

**TORQUE Modelinin Şehir Otellerinde Uygulanabilirliği (İzmir Örneği)** (Yüksek Lisans Tezi). Gençay SAATCI. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY).

Küreselleşmenin son derece önemli olduğu, rekabetin giderek arttığı, teknolojinin hızla geliştiği, bilgi kaynaklarının çoğalarak yayıldığı günümüzde, pazarlama anlayışı da yeni düşünce tarzlarından etkilenerek yeniden şekillenmektedir. Modern bilgi çağında, ne istediğini çok iyi bilen bir müşteri profili karşısında artık işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını bir kenara bırakarak, müşteriyi memnun etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlama kavramı böyle bir ortamda, pazarlama teorisi ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayışla mevcut müşterilerin elde tutulması ve ilişkilerin uzun döneme taşınarak karşılıklı değer yaratılmasına odaklanmıştır.

Günümüzde tercih edilen pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar, pazarlama yaklaşımlarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama çeşitli evrelerden geçerek şu an uygulanan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Her gün pazara bir çok fir-

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 224-228, 2011.  
Copyright © 2011 anatolia  
Bütün hakları saklıdır  
ISSN: 1300-4220 (1990-2011)

manın dahil olması işletmelere, fark yaratmak için başka çözüm yolları aramaları gerektiğini fark ettirmiştir. Bu yüzden işletmeler, stratejilerinde değişiklikler yapmak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modeli de müşteriyi geri getirmeyi amaçlayan bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın birincil amacı, ilişkisel pazarlama ile bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modelinin, şehir otellerinde uygulanabilirliklerini incelemektir. İkincil amaç ise, TORQUE modelinin işletmeler üzerinde yarattığı etkileri incelemektir.

Bu amaçla yazın bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, amaçları, faydaları ve TORQUE modelini oluşturan öğeler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde anket çalışması yapılan otel işletmelerindeki yöneticilerin, pazarlama, ilişkisel pazarlama ve TORQUE modeline karşı tutumları ve uyguladıkları pazarlamaya ilişkin politikalar üzerinde etkili olan boyutlar arasındaki ilişki korelasyon analizi kullanılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın başlıca bulguları şöyledir; otel işletmelerinin demografik özelliklerinin değişkenliğine göre, ilişkisel pazarlama uygulamalarında müşteri ile ilişkilerde, süreklilik, anlamlılık ve verimlilik düzeylerinin müşteri memnuniyetini etkiliyor olduğu saptanmıştır. İzmir şehir otellerinin, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine elverişli bir pazarlama yönetim modellemesine ihtiyaç duydukları saptanmıştır. Bu doğrultuda, şehir otellerinin genel yapısına uyum sağlayabilecek olan, TORQUE modelinin ilişkisel pazarlama stratejisi olarak benimsenmesi uygun bir yaklaşım olabilecektir.

**Turizm Sektöründe Deneysel Pazarlama ve Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi). Işıl ARIKAN SALTIK. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Metin KOZAK).

Turizm sektörünün insana dayalı olma özelliği nedeniyle, turizm pazarlamasında tüketici davranışları konusu önemli bir yere sahiptir. Turizmde tüketici davranışının analizi, ancak ürün veya hizmetin turistler için taşıdığı anlamın ve tatil satın alma kararını vermesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir. Ekonomik sununun değişimi ile birlikte, tüketiciler için maldan hizmete, hizmetten deneyime doğru yönelen süreç, deneysel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Müşteri deneyimi yaratmak yoluyla ürün ve hizmetlerin tüketici için eşsiz hale getirilmesini hedefleyen deneysel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmak için önemli bir araç olmaktadır. Turizm ürün ve hizmeti, kişiye özel olma ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından deneyim ekonomisinde yarışa önde başlamaktadır. Bu durum, turizm işletmeleri tarafından doğru yönlendirildiği ve yönetildiği takdirde müşteri bağlılığı yaratma konusunda önemli bir üstünlük sağlayacaktır.

Bu tez çalışması ile, turizm sektöründe deneysel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı; turizm işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimler ile bu deneyimlerin tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak ve belirlenen deneyimlerin, deneyim modüllerine göre bir sınıflandırmasını yaparak turistlerin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda, tatil amacıyla Muğla bölgesinde yer alan çeşitli destinasyonları ziyaret eden

turistlerden yüz yüze görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin tüm deneyim modülleri kapsamındaki deneyimleri yaşadığı belirlenmiştir. Turizm işletmeleri tarafından sağlanan deneyimler ile birlikte destinasyondan kaynaklanan deneyimlerin de tüketici davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın etkin uygulanması ve yönetimi için turizm işletmeleri ile destinasyon yönetim örgütlerine ve gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

**Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerini Satın Almalarını Etkileyen Faktörler** (Doktora Tezi). Aslı ALBAYRAK. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. M. Hamil NAZİK).

Bu çalışmanın amacı, turistik tüketicilerin alternatif turizm türlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri saptamak, alternatif turizm türlerini gerçekleştiren tüketicilerin çeşitli özelliklerini ortaya koyarak tüketicileri alternatif turizm türleri ve özellikleri hakkında bilgilendirmek ve onlara turizm faaliyetleri hakkında önerilerde bulunmak; aynı zamanda işletmelere de alternatif turizm türlerini satın alan tüketicilerin özellikleri hakkında bilgiler vererek tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak hizmet sunumlarına katkıda bulunmaktır.

Çalışma öncesinde İstanbul İl Turizm Müdürlüğü internet sitesinden İstanbul ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde Kültür Turizmi, Kongre Turizmi, Botanik Turizmi, İnanç Turizmi, Deniz Turizmi, Kuş Gözlemciliği Turizmi, Hava Sporları Turizmi, Golf Turizmi ile Sağlık ve Termal Turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği saptanmış ve çalışma kapsamına İstanbul ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde gerçekleştirilen söz konusu alternatif turizm faaliyetlerine katılan 405 turistik tüketici alınmıştır. Çalışma kapsamına alınan tüketicilere araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanmış olan görüşme formları uygulanmıştır.

Araştırma sonunda, genç ve orta düzeyde gelire sahip olan tüketicilerin Botanik Turizmi, Kongre Turizmi ve Kültür Turizmini; 40 yaş altında, orta düzeyde gelire sahip tüketicilerin Kuş Gözlemciliği Turizmi ve Hava Sporları Turizmini, 40 yaşından küçük, yüksek düzeyde gelire sahip olan tüketicilerin Yat Turizmini, 40 yaşından büyük düşük düzeyde gelire sahip olan tüketicilerin Sağlık ve Termal Turizmi ile İnanç Turizmini ve 50 yaşından büyük, yüksek düzeyde gelire sahip olan tüketicilerin Golf Turizmini gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Diğer taraftan, tüketicilerin alternatif turizm türlerini gerçekleştirmeleri üzerinde etkili olan, onları alternatif turizm türlerini gerçekleştirmeye yönelten en önemli faktörün tüm alternatif turizm türleri için "Merak ve Öğrenme" olduğu, Golf Turizmi, Hava Sporları Turizmi, Kongre Turizmi, Kültür Turizmi ve Yat Turizmi katılımcıları için "Kendini İyi Hissetme"nin ikinci dereceden önemli olduğu ve "Farklılık" faktörünün ise en az önemli olduğu bulunmuştur. Bu durumun aksine, Botanik Turizmi, İnanç Turizmi, Kuş Gözlemciliği Turizmi ile Sağlık ve Termal Turizmi katılımcıları için ise "Farklılık" faktörünün ikinci dereceden önemli faktörken "Kendini İyi Hissetme"nin en az önemli olan faktör olduğu saptanmıştır.

Çalışma sonunda tüketicilere kendi demografik özellikleri ile ihtiyaç ve isteklerine hangi alternatif turizm türlerinin uygun olduğuna ilişkin önerilerde bulunulurken aynı zamanda işletmelere de alternatif turizm türlerine ilişkin talebi yöneltmek için uygulanabilecek stratejiler hakkında önerilerde bulunulmuştur.

**Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Fehime Korkmaz BİNGÖL. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Ozan BAHAR).

Turizm Türkiye ekonomisi için en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Dünyada duraklama ve küçülmenin yaşandığı 2009 yılında Türkiye'de turizmin toplam ihracat içindeki payı %20,8 olarak gerçekleşirken, dış ticaret açıklarının da %54,79'unu karşılamıştır. Ancak son yıllarda kişi başına turist harcaması düşme eğilimine girmiştir. Bu anlamda uygun planlama ve politika uygulamaları ile kişi başına turist harcamalarını artırarak turizm gelirlerini daha da artırmak mümkündür, ki bunun için turist profili ve harcama kalıplarının iyi bilinmesi gereklidir. Bu çalışmanın amacı turist harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla tüketici davranışları ve Engel eğrisi ile ilgili literatür ortaya konulduktan sonra, Muğla bölgesine gelen yabancı turistlerin harcama davranışlarının belirlenmesi için Dalaman Havalimanı'nda yapılan anket çalışmasının analizi, en küçük kareler yöntemi yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre en fazla toplam yerel harcamayı Belçikalı ve İngiliz turistler, en az harcamayı ise Alman turistler yapmaktadır. Genellikle kendi gelirini kazanmayan 15-24 yaş grubu, 35-44 yaş grubundan %22 daha az harcama yapmaktadır. Her şey dahil konaklama tipinde konaklayanlar yarım pansiyon konaklayanlara göre %30 daha az harcama yaparken, oda kahvaltı konaklayanlar %39, yeme-içme hariç konaklayanlar ise %41 daha fazla harcama yapmaktadır. Konaklama tipine göre ise en fazla harcamayı şehir otelinde konaklayanlar yapmaktadır. Harcamalarında kredi kartı kullanan turistlerin toplam harcamaları, kredi kartı kullanmayanlara göre daha fazladır.

**İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri** (Yüksek Lisans Tezi). Furkan BALTACI. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN).

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Alanya çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alanya'nın Türkiye'de olduğu gibi dünya turizm pazarında da önemli bir marka olması, kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeden konut satın almak isteyen yabancı kişiler tarafından tercih edilen destinasyonlardan biri olmasını sağlamaktadır. Çalışmada, Alanya'dan konut satın alarak buraya yerleşmiş veya tatillerinin büyük bölümünü satın aldıkları bu konutlarda geçiren yabancıların kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına olan etkileri üzerinde durulmuş olup, yerel halkın söz konusu bu etkilere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 460 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, bu anketlerden 453 tanesi analize tabi tutulmuştur. Anketlerle elde edilen verilerin analizinde "SPSS for Windows" istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda 5 boyut elde edilmiştir. Bunlar "Olumlu Sosyo-Kültürel Etki (1)", "Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki (2)", "Olumlu Ekonomik Etki (3)", "Olumsuz Ekonomik Etki (4)" ve "Memnuniyet (5)" tir. Yapılan analizlerde, birinci boyut ile ikinci ve dördüncü boyut arasında ters yönlü bir ilişki orantı, üçüncü ve beşinci boyut arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmasının yanı sıra yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesini artıran en önemli unsurun olumlu ekonomik etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen en dikkat çekici bulgulardan biri ise, yerleşik halkın konut sahibi yabancı kişilerle birlikte yaşa-

maktan genel olarak memnun olduklarını belirtmelerine rağmen, daha fazla yabancı konut edinmesini ve yabancıların konut edinme şartlarının kolaylaştırılmasını istememeleridir.

**Çevreci Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'deki Zincir Otel İşletmelerinin Çevre Politikalarına Etkileri** (Yüksek Lisans Tezi). Ömer ÇOBAN. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ).

Bu tez çalışmasında çevreci sivil toplum örgütlerinin Türkiye'deki zincir otel işletmelerinin çevre politikalarına etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve yabancı 141 zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösteren 692 otel işletmesi oluşturmuştur. Araştırmada anket tekniği ve görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 156 otel işletmesinden anket anket formu sağlanmış, 40 otelin üst düzey yöneticisiyle ise görüşme gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere sıralı (ordinal) lojistik regresyon modeli uygulanmıştır. Bulgulara göre, zincir otel işletmeleri çevre politikası oluşturma ve çevre yönetimi sırasında çevreci sivil toplum örgütlerinin eylem ve söylemlerinden etkilenebilmektedir. Diğer taraftan, ISO 14001 belgesi veya çevre ödüllü olan işletmelerin ISO 14001 belgesi veya çevre ödüllü olmayan işletmelere göre çevre politikası oluşturma ve çevreci davranış ve tutum geliştirme olasılıkları daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra, zincir otel işletmelerinin çevre politikası oluşturma sürecini etkileyen unsurlar arasında işletmenin türü yer alırken; zincirin ulusal ve yabancı zincir otel olması ise işletmenin çevreci davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca, zincir otel işletmelerinde oda sayısı, yatak sayısı ve personel sayısı arttıkça çevre politikası oluşturma ve çevreci tutum ve davranış sergileme olasılığı da artmaktadır. Ancak, zincir otel işletmelerinin mülkiyet durumu, çevre politikasının yazılı olup olmaması, zincire bağlı otel sayısı ve otelin faaliyet süresiyle çevre politikası oluşturma ve çevreci davranış ve tutum geliştirme arasında bir ilişki bulunmamıştır.

**Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Pazarlama Yeniliğine Etkisi: İstanbul Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Osman TAŞAR. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Turizmin önemli unsurlarından olan ve sektörde lokomotif görevi üstlenen konaklama işletmeleri, yüksek düzeyli sabit ve değişken maliyetlere sahip yatırımlar sonucunda oluşmaktadır. Hızlı değişen müşteri talep ve isteklerini karşılayabilmesi ve diğer konaklama işletmeleri ile yaşanan yoğun rekabette ayakta kalabilmesi için işletmenin her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da yeniliğe önem vermek bir bakıma zorunluluk arz eder hale gelmiştir. Bunun içinde, yeniliklere önem veren, benimseyen ve uygulayan bir örgüt kültürü oluşturulabilmelidir.

Bu çalışmanın amacı İstanbul'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün pazarlama yeniliğine etkisini ölçmektir. Araştırma yönteminde 5'li likert ölçeği olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma bağlamında, İstanbul ilinde 42 beş yıldızlı konaklama işletmesinde satış ve pazarlama departmanı çalışanlarına anketler uygulanmış ve veriler SPSS 15 programında analiz edilmiştir.

Verilerin analizleri sonucunda; bağımsız değişkenler olarak yaş, cinsiyet, eğitim, deneyim süreleri ile bağımlı değişken olarak düşünülen örgüt kültürü, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği alt boyutları arasında yapılan t ve One Way Anova testleri sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca, örgüt

kültürü ile örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği alt boyutları değişkenleri arasında yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda da söz konusu alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmakla beraber çok güçlü bir ilişki bulunmamıştır. Bununla beraber örgütsel yenilik ve alt boyutları ile pazarlama yeniliği arasındaki korelasyon katsayısı daha güçlü çıkmıştır. Konaklama işletmelerinde örgütsel yenilik ve alt boyutlarını benimseyen işletmelerde pazarlama yeniliğinin yaygın olduğu sonucuna varılmıştır.

**Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE).

Son yıllarda küresel anlamda ortaya çıkan politik, siyasi, doğal afet, sağlık ve özellikle ekonomik krizlerin en fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu durum temel ekonomik geçim kaynağı turizm sektörüne bağlı olan az gelişmiş ülkeleri ekonomik anlamda oldukça olumsuz etkilemektedir. Küresel krizlerin ortaya çıkması sonucu uluslar arası seyahatlere katılan turistlerin risklerden ve belirsizliklerden kaçınmak istemeleri turizm pazarlamacılarının alternatif pazarlama stratejileri üretmeye zorlamaktadır. Özellikle çekim yeri yöneticileri turistlerin algıladıkları riskleri ve etkilerini araştırmaktadırlar.

Bu araştırma Akdeniz'de tatil turizmi için ciddi bir pazar payı bulunan Antalya ilinin Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları risk seviyelerini tespit etmeye çalışılmış ve etkileri ölçülmüştür. Araştırma 2010 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesinde 559 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada algılanan risklerin ve risk azaltma stratejilerinin faktör analizleri ve hipotezlerin ölçümü için t testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların Alanya hakkındaki risk seviyeleri tespit edilmiş ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri ölçülmüştür.

**Şikayet Yönetimi: Müşteri İlgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim** (Doktora Tezi). Uğur KESKİN KILINÇ. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Atilla YÜKSEL).

Hizmet işletmelerinde yoğun olarak yaşanan müşteri ilğören etkileşimi, müşteri tatmini, iyileştirme stratejilerinin etkinliği ve müşterilerin kendi aralarındaki ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. İlgören müşteri etkileşimi içerisinde kendine has bir dile sahip olan sözsüz iletişimin yeri kritik önem taşır. Özellikle şikayet yönetim sürecinde müşterinin istediği cevabın sadece söz ile verilmesi mümkün gözükmemekte, sözün söyleniş tarzı büyük önem taşımaktadır. Sözsüz iletişimin, iyileştirme stratejilerine ve müşterilerin kendi aralarındaki iletişime etkisi kaçınılmazdır. Var olan çalışmaların çoğunluğu şikayetin konusu ve ilğörenlerin sözlü ifadeleri üzerinde yoğunlaşmış, konuya sözsüz iletişimi dahil eden çalışmalar ise sadece "ilğörenin gülümsemesi" gibi tek değişkeni ele almasından dolayı eksik bulunmuştur. Sözsüz iletişim bileşenlerinin bir bütün olarak, iyileştirme stratejileri ve olumsuz ağız ağıza iletişim arasındaki ilişki hemen hemen hiç incelenmemiştir. Bu konuda literatürde var olan bu boşluğu doldurarak, uygulamaya öneriler katabilmek için gerçekleştirilen bu çalışmada, geliştirilen model sayesinde ilgili konular arasındaki etkileşim ve etkileşimin yönü belirlenmiştir. Araştırma verileri, turistik deneyime sahip 350 katılımcıdan dört ayda (Ocak, Şubat, Mart, Nisan 2011) toplan-

muştır. Modelde müşteri şikayet davranışları el kol hareketleri, ses -paralanguage, yüz hareketleri ve empati olmak üzere dört alt başlıkta yerini almıştır. Bu dört alt başlığın iyileştirme stratejilerine ve ağızdan ağıza iletişime etki seviyesi tespit edilmiştir. Hizmet iyileştirme stratejileri model içinde etkileşim tatmini ve iletişim tatmini olarak ikiye ayrılmıştır. İki alt başlığın müşterilerin ağızdan ağıza iletişimini etkileme seviyesi belirlenmiştir. Çalışma bulguları, şikayetin fark edilmesini ve tatminkar çözümünü kolaylaştıran sözsüz iletişimin öneminin vurgulanması açısından literatüre ve sektöre ışık tutacaktır.

**Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları** (Yüksek Lisans Tezi). Mehmet UMUR. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA).

Bu çalışmanın amacı son dönemlerde rekabetin yoğunlaştığı konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılamalarını müşteri ve yönetici boyutuyla karşılaştırmak ve değerlendirmektir. Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda yöneticilerin bakış açısından çok, genellikle müşterilerin bakış açısına yer verildiği, yöneticilerin değerlendirilmelerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Yapılan literatür araştırmasında da müşteri ve yöneticilerin otellerdeki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini bir arada analiz eden çalışma sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi hem yönetici hem de müşteriler bakış açısıyla analiz edilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde ikincil veriler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır. Son bölüm olan uygulama bölümünde ise alan araştırmasıyla elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

Yapılan uygulama doğrultusunda, konaklama işletmelerinde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna varılmıştır.

**Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması** (Yüksek Lisans Tezi). Duran CANKÜL. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ).

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak, yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmada uygulanan yöntem örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay, tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bu tür araştırmalarda her çeşit bilgi toplama yöntemine başvurulabilir. Araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından, kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze anket uygulaması araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve anketlerin geri dönüşünü sağlamak amacıyla seçilmiştir. 2010 yılında "X" İslami otel işletmesi ile "Y" klasik otel işletmesinde konaklayan 600 yerli tüketiciye anket uygulanmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, otel seçiminde yerli turistlerin

davranışlarını belirlemeye ilişkin 41 faktör bulunmaktadır. İkinci bölümde yerli turistlere dini vebeleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bunlar; namaz kılama durumu, oruç tutma durumu, hacca gitme durumu, hacca gitme eğilimi ve zekât verme durumlarıdır. Üçüncü bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve konu ile ilgili ankette değinilmemiş ve konuyla ilgili olabilecek belirtmek istedikleri yorumları oluşturmuştur.

Bu araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenler yerli turistlerin konakladıkları otelin türü ile dini hayat tarzları ve otel seçiminde etkili olabilecek faktörler arasındaki ilişkiler t-testi ve ki kare testleri ile 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.

**Örgütsel Güven Kavramının Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul'da Yerleşik Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Aydın ÜNAL. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY).

Güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat olarak ifade edilmektedir. Örgütsel güven ise birlikte çalışan insanların birbirlerinden korkmaması, birbirlerinden habersiz gizli oyunlar oynamaması, güç ve benlik savaşlarına girmemeleri ve bir insanın karşısındakinin kişiliğine, yeteneklerine, dürüstlüğüne, karakterine, becerisine, gücüne ya da doğruluğuna kuşku duymadan güvenmesi olarak tanımlanır. Duygu olgusu; kişiye özel hisler olarak tanımlanabilir. Çalışanlar; iş yaşamlarına duygularını yansıtmaktadır. Yansıtılan duyguların düzeyi yapılan işlere göre değişebilmektedir. Duyguların gösteriminde belli düzeylerde emek harcanmaktadır. Bu emek daha çok zihinsel olsa da bazen fizikselde olabilmektedir. Bu çerçevede harcanan emeğin diğer bir tanımı da duygusal emektir. Duygusal emek kavramı ise kişiler arası iş süreçlerinde örgütün beklediği duyguların işe yansıtılma gerekliliği olan çaba, planlama ve kontrol olarak açıklanmaktadır.

Bu çalışmada örgütsel güven - duygusal emek kavramları arasındaki ilişki ve örgütsel güvenin duygusal emeğe etkileri ele alınmıştır. Bu kavramlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi turizm işletmelerinde güven duygusunun sağlanmasının önemini vurgulanması açısından önemlidir. Örgüt içi güvenin her yönüyle sağlanması özellikle hizmet işletmelerinde çalışanların ortaya koyduğu fiziki emeğin yanı sıra yansıttıkları duygusal emeği de önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmanın literatür kısmında ağırlıklı olarak hem örgütsel güven hem de duygusal emek kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen izleyiş yolu çerçevesinde, İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarına anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek örgütsel güven ve duygusal emek kavramlarına ilişkin çalışan yaklaşımları ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre Örgütsel güven boyutları içinde çalışanların yöneticilere güveni en yüksek ortalamaya sahiptir. Yani çalışanlar en çok yöneticilere güvenmektedirler.

Çalışanların çalışanlara güveni daha az düzeydedir. Duygusal emek boyutları arasında; derin davranış en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, çalışanlar en fazla oranda derin davranış sergilemektedirler. Daha düşük oranda yüzeysel davranış sergilemekte ve gerçek duygularını ise daha az oranda bastırmaktadırlar.

**Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Yiyecek İçecek Departmanlarında Bir Araştırma** (*Yüksek Lisans Tezi*). Günseli GÜÇLÜTÜRK. Muğla: Muğla Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç Dr. Zafer ÖTER).

Küreselleşme ile birlikte işletmeler müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerini geliştirmekte ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek veya rakiplerine oranla daha önde yer alabilmek adına çabalamaktadır. Bu yüzden klasik yönetim yaklaşımları yerini modern yönetim tekniklerine bırakmaya başlamıştır. İşletmeler organizasyon ve örgüt yapıları olarak bu yönetim tekniklerinden biri olan dış kaynak kullanımını da uygulamaktadırlar. 1990'lı yıllarla birlikte yaygınlaşma eğilimi gösteren dış kaynak kullanımı yöntemi, aynı zamanda değişik biçimlerde birçok alanda uygulanmaya başlamıştır. Diğer yönetim teknikleri ile birlikte anlam kazanan dış kaynak kullanımı, işletmelerin öz yeteneklerini belirlemesi ile bu odak faaliyetlerini geliştirmek için öz yetenekler dışında kalan içsel faaliyetlerinin bazılarını veya hepsini sözleşme ile dış kaynaktan tedarik etme olarak tanımlanabilir.

Dış kaynak kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, bu yöntemin, doğru uygulanması ile işletmelere birçok avantajları ve yanlış uygulanması ile de bazı dezavantajları getireceğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden avantajları bakımından önemli bir yöntem olan dış kaynak kullanımı ile ilgili rekabet ortamında müşteri tatminin sağlanması adına sektörler üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Ancak turizm endüstrisindeki otellerin özellikle yiyecek içecek departmanlarının dış kaynak kullanım alanı olarak yerli ve yabancı literatürde riskli görülmesi ile bu durumun tartışılması ve bu konuda yapılan araştırma azlığı, bu konu ile

ilgili araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır. Başarılı dış kaynak kullanımı için gerekli faktörlerin belirlenmesi ile sonuçların sektördeki diğer işletmelere örnek teşkil etmesi amaçlanmaktadır. Otellerin konaklama yanında misafirle sıkça karşılaşılan alanı olan yiyecek içecek hizmetleri, otel ve misafir açısından önemlidir. Bu alanda dış kaynak kullanımında farklı konseptlerin kullanılarak uygulama sürecinin nasıl işlediği, uygulamanın başarısını etkilemektedir. Bu araştırmada İzmir Çeşme'de bulunan beş yıldızlı Ilıca Oteli'nin kiralama (leasing) şeklinde yiyecek içecek hizmetlerinde tanınmış markalarla dış kaynak kullanımı gerçekleştirmesinin belirlenmesi ile hem otel yiyecek içecek yöneticisi hem de çalıştıkları tedarikçi işletmelerin yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma, nitel yöntemde gerçekleştirilmiş ve araştırmada örnek olay benimsenmiştir. Örnek olay olarak incelenen otel işletmesi ve dış kaynak sağlayıcı işletme yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Fethiye bölgesinde yiyecek içecek departmanlarında dış kaynak kullanımı uygulamayan beş yıldızlı 7 otel işletmesi yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek yöneticiler tarafından yöntemden algılanan riskler ve yöntemi uygulamama nedenleri de incelenmiştir. Araştırma sonuçları birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak varsayımlar çerçevesinde literatür bilgileri ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Çeşme'de otel işletmesinin yiyecek içecek hizmetlerinde kiralama (leasing) konseptinde başarılı bir dış kaynak kullanımı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca varsayımların literatür bilgileriyle desteklenmesi ile dış kaynak kullanımının başarısında, öz yeteneklerin, beklentilerin ve amaçların belirlenmesinin, dış kaynak kullanım sürecinde uzman danışmanlardan yararlanılmasının, sürecin denetleniyor olmasının, tedarikçi ile olan iletişimin ve koordinasyonun, yapılan sözleşmenin, misafirlere gelen tepkilerin, planlanmış bir sürecin, tedarikçi güvenilirliğinin, tanınmışlığının ve marka durumunun, geçiş sürecinin ve sorunların çözüm yönteminin etkili olduğu belirlenmiştir.

## MAKALE İNDEKSİ

*Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*, Nilgün AVCI, 22 (1): 07-18.

*Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki*, Şirvan Şen DEMİR, Metin KOZAK, 22 (1): 19-34.

*Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profillerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Murat BAYRAM, 22 (1): 35-48.

*Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya'nın Finike İlçesi'ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi*, Adem SAĞIR, 22 (1): 49-64.

*İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi*, Erdiñç KARADENİZ, Ömer İSKENDERÖĞLU, 22 (1): 65-75.

*Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi*, Yaşar SARI, Arzu KILIÇLAR, Cihan SEÇİLMİŞ, 22(2): 127-138.

*İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması*, Salih KUŞLUVAN, Duygu EREN, 22(2): 139-153.

*Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi*, Osman ÇALIŞKAN, Çağatay ÜNÜSAN, 22(2): 154-166.

*Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Turizm İşletmelerinde Katma Değer Vergisi Uygulamalarının Karşılaştırılması*, Ali ÇELİKKAYA, 22(2): 167-182.

*Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği*, İbrahim YILMAZ, 22(2): 183-193.

## SEÇME ÇEVİRİ MAKALELER

*Bugünün ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağır-Endüstrisinin Doğası*, Abraham PIZAM Amir SHANI (Çev.: Adnan TÜRKSOY), 22 (1): 76-86.

*Gönüllü Turizm: Yeni Eko Turizm?*, Konstantinos TOMAZOS, Richard BUTLER / Çev.: Esin ÖZKAN, 22(2): 194-203.

## TURİZM TARİHİNDEN

*Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)*, Mehmet ÖZDEMİR, 22 (1): 87-90.

*Yaşlı, Yaşlı Yollar... Kervan "Saray"dan, Frenk İşleri "Saray"a Yani "Palas"a...*, Mehmet ÖZDEMİR, 22(2): 204-210.

## ARAŞTIRMA NOTLARI

*Sağlık Turizmi Güvenlik ve Kalite*, Özkan TÜTÜNCÜ, İpek KİREMİTÇİ Uğur ÇALIŞKAN, 22 (1): 91-93.

*Bilimsel Araştırma Nedir?*, Sevgin AKIŞ RONEY, 22(2): 211-215.

## EDİTÖRE MEKTUP

*Bir Araştırma Alanı Olarak Turizmin Bilimsellik Düzeyi: Üçüncü Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Genel Bir Değerlendirmesi*, Mehmet BARCA, 22 (1): 94-101.

## KONFERANS NOTLARI

*Nitel Araştırma Yöntemleri Semineri'nin Ardından*, Turan Akman ERKILIÇ, 22 (1): 102.

*İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi) Semineri*, Ebru KORKMAZ, 22 (1): 103.

*IX. Araştırma Yöntemleri Semineri: Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım*, Erdem KORKMAZ, 22 (1): 104.

*Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi Semineri*, Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ, 22 (1): 105

*IX. Araştırma Yöntemleri Semineri: "Academic Writing"*, Şerife SUBAŞI, 22 (1): 105-106.

*Temel SPSS ve İleri SPSS Seminerleri'nin Ardından*, Esra MANKAN, 22 (1): 106-107.

*IX. Araştırma Yöntemleri Semineri – Nitel Araştırma ve Analizi*, Abdullah KUZU, 22 (2):216.

*TÜSİAD Sürdürülebilir Turizm Çalıştayı*, Metin KOZAK, 22 (2):217.

*Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (Ağırlama ve Turizm Pazarlaması ve Yönetiminde Gelişmeler) 2011 Konferans Raporu*, M. Onur GÜLBAHAR, 22 (2):218-219.

*IV. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından*, Metin TEBERLER, 22 (2):219-221.

## YAZAR İNDEKSİ

AKIŞ RONEY, S., 22(2): 211-215.

AVCI, N., 22 (1): 07-18.,.

BARCA, M., 22 (1): 94-101.

BAYRAM, M., 22 (1): 35-48.

BUTLER, R., 22(2): 194-203.

ÇALIŞKAN, O., 22(2): 154-166.

ÇALIŞKAN, U., 22 (1): 91-93.

ÇELİKKAYA, A., 22(2): 167-182.

- EREN, D., 22(2): 139-153.  
 ERKILIÇ, T. A., 22 (1): 102.  
 GÜLBAHAR, M. O., 22 (2):218-219.  
 İSKENDEROĞLU, Ö., 22 (1): 65-75.  
 KARADENİZ, E., 22 (1): 65-75.  
 KARAGÖZ YÜNCÜ, D., 22 (1): 105  
 KILIÇLAR, A., 22(2): 127-138.  
 KİREMİTÇİ, İ., 22 (1): 91-93.  
 KORKMAZ, E., 22 (1): 103.  
 KORKMAZ, E., 22 (1): 104.  
 KOZAK, M., 22 (2):217; 22 (1): 19-34  
 KUŞLUVAN, S., 22(2): 139-153.  
 KUZU, A., 22 (2):216.  
 MANKAN, E., 22 (1): 106-107.  
 ÖZDEMİR, M., 22 (1): 87-90; 22(2): 204-210.  
 ÖZKAN, E., 22(2): 194-203.  
 SAĞIR, A., 22 (1): 49-64.  
 SARI, Y., 22(2): 127-138.  
 SEÇİLMİŞ, C., 22(2): 127-138.  
 ŞENDEMİR, Ş., 22 (1): 19-34  
 SHANI, A., 22 (1): 76-86.  
 SHANI, P. A., 22 (1): 76-86.  
 SUBAŞI, Ş., 22 (1): 105-106.  
 TEBERLER, M., 22 (2):219-221.  
 TOMAZOS, K., 22(2): 194-203.  
 TÜRKSOY, A., 22 (1): 76-86.  
 TÜTÜNCÜ, Ö., 22 (1): 91-93.  
 ÜNÜSAN, Ç., 22(2): 154-166.  
 YILMAZ, İ., 22(2): 183-193.
- 2011 YILI HAKEM LİSTESİ**
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz.*  
 Editörlük
- AKBABA, A., *Düzce Üniversitesi (2)*  
 AKOĞLAN KOZAK, M., *Anadolu Üniversitesi (2)*  
 AKSU, A., *Akdeniz Üniversitesi*  
 ARGAN, M., *Anadolu Üniversitesi*  
 AŞAN, Z., *Anadolu Üniversitesi*  
 AYTEMİZ SEYMEN, O., *Balıkesir Üniversitesi*  
 AZALTUN, M., *Okan Üniversitesi*  
 BALOĞLU, S., *University of Nevada*  
 BEKTAŞ, Ç., *Erzincan Üniversitesi*  
 BOLAT, T., *Balıkesir Üniversitesi*  
 ÇUHADAR, M., *Süleyman Demirel Üniversitesi*  
 DEMİR, M., *Muğla Üniversitesi*  
 DİNÇER, F. İ., *İstanbul Üniversitesi*  
 DUMAN, T., *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*  
 EHTİYAR, R., *Akdeniz Üniversitesi*  
 ERDEM, S., *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
 GÜNLÜ, E., *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
 GÜREL, E., *Bilkent Üniversitesi*  
 HAMARAT, B., *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi*  
 KAHRAMAN, N., *İstanbul Ticaret Üniversitesi (2)*  
 KANTARCI, K., *Akdeniz Üniversitesi*  
 KARADENİZ, E., *Mersin Üniversitesi*  
 KARAMUSTAFA, K., *Erciyes Üniversitesi*  
 KARATEPE, O., *Doğu Akdeniz Üniversitesi*  
 KAVAK, B., *Hacettepe Üniversitesi*  
 KAYA, E., *Anadolu Üniversitesi*  
 KOÇ, E., *Balıkesir Üniversitesi*  
 KOYUNCU, M., *Neşehir Üniversitesi*  
 KÜÇÜKUSTA, D., *Hong Kong Polytechnic Üniversitesi*  
 NALÇAKAN, M., *Anadolu Üniversitesi*  
 PIRNAR, İ., *Yaşar Üniversitesi (2)*  
 RIZAOĞLU, B., *Adnan Menderes Üniversitesi*  
 SALDAMLI, A., *İstanbul Ticaret Üniversitesi*  
 SEVİL, G., *Anadolu Üniversitesi*  
 ŞENTÜRK ÖZER, L., *Hacettepe Üniversitesi*  
 TANER, B., *Mersin Üniversitesi*  
 TEBERLER, M., *İstanbul Teknik Üniversitesi (2)*  
 TEPECİ, M., *Celal Bayar Üniversitesi (2)*  
 TÜRKAY, O., *Sakarya Üniversitesi*  
 YEŞİLTAAŞ, M., *Gazi Üniversitesi*