



Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar:



Bakü'de Bir Araştırma

Ethnocentric Attitudes of the Tourist Product Consumer Purchase Decision:
A Research in Bakü



4-5 Yıldızlı Otellerdeki Servis ve Mutfak Personellerinin Gıda Güvenliğine İlişkin



Bilgi, Tutum ve Davranışları: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması

Food Safety Knowledge, Attitude and Behavior of Service and Kitchen Staffs in 4-5 Star
Hotels: A Comparative Study in Turkey and Kazakhstan



Sermaye Yapısı Kararlarının Kârlılığa Etkisi: Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinde



Bir Araştırma
The Effect of Capital Structure Decisions on Profitability: A Research on Borsa İstanbul
Tourism Companies



Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği
Mystery Shopping Within Customer Relationship Management: The Case Of Hotel Chain



Şehirlerarası Otobüs Yolcularının Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi ve

Yaşadıkları Problemlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma
Assessing Intercity Bus Passengers' Conscious Level of Their Rights and Identifying the
Problems They Face



Duygusal Zeka İle Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde

Bir Araştırma
Relationship Between Emotional Quotient and Academic Achievement: The Research on
Tourism Bachelor Students



Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak:

Palandöken Kayak Tesisleri Örneği
Creating Customer Satisfaction From Complaint Management Systems in Tourism:
The Case of Palandöken Ski Center



Türkiye'de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal

Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma
The Expectations of Existing and Potential Domestic Tourists in Turkey from the Social
Media Accounts of Travel Agencies and Suggestions: A Qualitative Study



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

Sahibi

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

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Editör

Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editörler

Dr. Zeynep MESCİ

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Haber Müdürü

Mustafa TEKİN

Halkla İlişkiler

Erhan GÖLBAY

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

İrem ŞİMŞEK ÇETİNKAYA

Baskı

Kanyılmaz Matbaa
Sanat Cad. 5609 Sk. No:13
Çamdibi - İZMİR

Yönetim Yeri

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 13

Sayı: 3

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2016

ISSN 1304-7590

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SIMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Basım Tarihi: Kasım 2016

Dergimiz



ve



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

Dergimizin on üçüncü yılının üçüncü sayısı ile yeniden karşınızdayız. Bu sayımızda sekiz çalışma bulunmaktadır. İlk çalışma, Sayın Mine Halis, Sayın Muhsin Halis ve Sayın Süreyya Adilova tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında **Etnosentrik** tutumlarının önemine ilişkin bulguları bizlere sunmaktadır. İkinci çalışma, Sayın Furkan Başer, Sayın Aktolkin Abubakirova, Sayın Nevin Şanlıer ve Sayın Burhan Çil tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan servis ve mutfak personelinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını inceleyerek, iki ülke arasındaki mevcut farklılıkları incelemeye ilişkin bulguları paylaşmaktadır. Üçüncü çalışma, Sayın Erdiç Karadeniz, Sayın Fatih Kaplan ve Sayın Fatih Günay tarafından hazırlanan bir araştırmadır. Yazarlar, halka açık turizm şirketlerinde sermaye yapısı kararlarının kârlılığa etkisini incelemeye yönelik bulguları bizlere sunmaktadır. Dördüncü çalışma, Sayın Recep Yıldırğan, Sayın Ömer Lütfü Met ve Sayın Orhan Batman tarafından, **Gizli Müşteri** Alışverişinin zincir otel işletmelerinde hangi amaçlarla ve ne şekilde uygulandığını, sürecin nasıl işlediğini, yöneticilerin bu uygulamadan neler beklediklerini ve sonuçları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaya yönelik bir çalışmadır. Beşinci çalışma, Sayın Sultan Nazmiye Kılıç, Sayın Eray Polat ve Sayın Cevdet Avcıkurt tarafından hazırlanan uygulamalı bir çalışmadır. Yazarlar, şehirlerarası otobüs yolcularının, hakları ile ilgili bilgi düzeyini belirleme ve yolcuların yaşadıkları problemleri tespit etmeye yönelik bulguları sunmaktadır. Altıncı çalışma, Sayın Emil Mammadov ve Sayın Elvan Keser tarafından, Türkiye'de turizm eğitimi alan öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile akademik başarıları arasında ilişkiye yönelik bulguları sunmaktadır. Yedinci çalışma, Sayın Akan Yanık tarafından, Palandöken Kayak Tesisleriyle ilgili Priceline CRI veri tabanı üzerindeki şikayet verileriyle müşterilerin memnuniyet düzeyi ilişkisine yönelik bir çalışmadır. Bu sayının son çalışması ise, Sayın Bahadır Sezer ve Sayın İsmail Kızılırmak tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar, seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanması ve müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmeleri açısından potansiyel müşterilerin bu alanları kullanım amaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik bulguları sunmaktadır.

Son olarak, 17. Ulusal Turizm Kongresi, bu yıl 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinin ev sahipliğinde Bodrum'da gerçekleşmiştir. Kongrede, turizmle ilgili birbirinden değerli ve ilgi çekici konular sunulmuş ve tartışılmıştır.

Saygılarımla,
Dr. Muammer MESCİ

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

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

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.

Yayıncı Kuruluş

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

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

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

Abonelik

Dergi aboneliği için aşağıdaki telefon ve belge geçeri numarası ya da

info@soidergi.com e-posta adresi aracılığıyla bilgi alınabilir.

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi- SOİD Abonelik Ücretleri

Birim Fiyatı: ₺14

Kurum Abonelik: ₺40

Akademisyen ve Öğrenci Abonelik: ₺30

Abonelik Yazışma Adresi: Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

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

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler

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

Atıla Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi
atilayuksel@gmail.com

İzzet Kılınc - Düzce Üniversitesi
izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu

Editör	Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi muammermesci@yahoo.com.tr
Yardımcı Editörler	Zeynep Mesci - Düzce Üniversitesi zeynepaslan@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Yalçın Karagöz - Abant İzzet Baysal Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	Cafer Topaloğlu - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Editörleri	Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - oter@hotmail.com Harun Öztürk - Düzce Üniversitesi harunozturk@duzce.edu.tr

Bilimsel Danışma Kurulu

AKTAŞ Ahmet - Okan Üniversitesi ahmet.aktas@okan.edu.tr	BATMAN Orhan - Sakarya Üniversitesi orhanbatman54tr@hotmail.com
ÇAKICI Celil - Mersin Üniversitesi celilc@yahoo.com	HACIOĞLU Necdet - Balıkesir Üniversitesi hacioglu@balikesir.edu.tr
İÇÖZ Orhan - Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	KAHRAMAN Nüzhet - İstanbul Ticaret Üniversitesi nkahraman@iticu.edu.tr
KORZAY Meral - Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr	OKUMUŞ Fevzi - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu
ORAL Saime - Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	TİMUR Alp - Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
USTA Öcal - Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr	UYSAL Muzaffer - Virginia Polytech. Ins. and State Uni. samil@vt.edu
VAR Turgut - İzmir Ekonomi Üniversitesi turgutvar@msn.com	YÜKSEL Atıla - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@gmail.com

Hakem Kurulu

AKSU Akın - Akdeniz Üniversitesi
aaksu@akdeniz.edu.tr

AĞRAŞ Süleyman - Düzce
suleymanagras@duzce.edu.tr

AKTAŞ Gürhan - Dokuz Eylül Üniversitesi
gurhan.aktas@duzce.edu.tr

ALTAY Hüseyin - Mustafa Kemal Üni.
haltay2002@gmail.com

ALTINAY Levent - Oxford Brookes Uni.
laltinay@brookes.ac.uk

ASLAN Zeynep - Nevşehir Hacı Bektaş Üni.
z.aslan@nevsehir.edu.tr

ATAY Lütfi - Onsekiz Mart Üni.
lutfiatay@yahoo.com

AVCI Umut - Muğla Üniversitesi
umutavcis@hotmail.com

AVCIKURT Cevdet - Balıkesir Üniversitesi
cevdet_avcikurt@yahoo.com

BALOĞLU Şeyhmus - University of Nevada
baloglu@ccmail.nevada.edu

BAYSAN Sultan - A.Menderes Üniversitesi
sbaysan@adu.edu.tr

BERTAN Serkan - Pamukkale Üniversitesi
serkanbertan@yahoo.com

BİRDİR Kemal - Mersin Üniversitesi
kemalbirdir@yahoo.com

BOYLU Yasin - Gazi Üniversitesi
yasin@gazi.edu.tr

ÇATI Kahraman - Düzce Üniversitesi
kahramancati@duzce.edu.tr

ÇİÇEK Olgun - Skyline College. Dubai
olguncicek@yahoo.com

ÇOBANOĞLU Cihan - University of Delaware
cihan@udel.edu

ÇÖMLEKÇİ İstemi - Düzce Üniversitesi
istemicomlekci@hotmail.com

DİNÇER Füsün İstanbullu - İstanbul Üniversitesi
istanbul@istanbul.edu.tr

DUMAN Teoman - Gazi Osman Paşa Üniversitesi
tduman@gop.edu.tr

DURUKAN Banu - Dokuz Eylül Üniversitesi
banu.durukan@deu.edu.tr

Doğdubay Murat - Balıkesir Üniversitesi
dogdubay@balikesir.edu.tr

DEMİRKOL Şehnaz - İstanbul Üniversitesi
sdemirkol@istanbul.edu.tr

EHTİYAR Rüya - Akdeniz Üniversitesi
ehtiyar@akdeniz.edu.tr

ERDEM Mehmet - University of Las Vegas
mehmet.erdem@unlv.edu

ESER Zeliha - Başkent Üniversitesi
zeser@baskent.edu.tr

GÜRSOY Doğan - Washington State Uni.
dgursoy@wsu.edu

GÜNLÜ Ebru - Dokuz Eylül Üniversitesi
ebru.gunlu@deu.edu.tr

HALICI Ali - Başkent Üniversitesi
ahalici@baskent.edu.tr

HALİS Muhsin - Sakarya Üniversitesi
mhalis@sakarya.edu.tr

HANÇER Murat - Oklahoma State Uni.
hancerm@yahoo.com

ILBAN Mehmet Oğuzhan - Balıkesir Üniversitesi
ilban@balikesir.edu.tr

KARADENİZ Erdinç - Mersin Üniversitesi
ekaradeniz@mersin.edu.tr

KARATEPE Osman - Doğu Akdeniz Üniversitesi
osman.karatepe@emu.edu.tr

KARAMUSTAFA Kurtuluş - Erciyes Üniversitesi
karamustafa@erciyes.edu.tr

KARATAŞ Abdulmecit - Boğaziçi Üniversitesi
abdulmecit.karatas@boun.edu.tr

KASIMOĞLU Murat - Çanakkale Onsekiz Mart Üni.
mkasimoglu@yahoo.co.uk

KILIÇ Burhan - Muğla Üniversitesi
burhankilic1@hotmail.com

KIZILIRMAK İsmail - İstanbul Üniversitesi
ikizilirmak@yahoo.com

KOÇ Erdoğan - Balıkesir Üniversitesi
erdogankoc@yahoo.com

KOZAK Meryem - Anadolu Üniversitesi
mkozak@anadolu.edu.tr

KOZAK Nazmi - Anadolu Üniversitesi
nkozak@anadolu.edu.tr

KÖROĞLU Ahmet - Balıkesir Üniversitesi
akoroglu@balikesir.edu.tr

KUŞLUVAN Salih - İstanbul Medeniyet Üniversitesi
skusluvan@eunev.edu.tr

KUTUKIZ Doğan - Muğla Sıtkı Koçman Üni.
kdogan@mu.edu.tr

KÜÇÜKALTAN Derman - Arel Üniversitesi
dermankucukaltan@arel.edu.tr

NUR Göknil - Mersin Üniversitesi
goknilkocak@hotmail.com

ÖZGENER Şevki - Nevşehir Üniversitesi
sozgener@nevsehir.edu.tr

ÖZTÜRK Yüksel - Gazi Üniversitesi
oyuksel@gazi.edu.tr

ÖNAL Yıldırım Beyazıt - Çukurova Üniversitesi
ybeyazit@cu.edu.tr

ÖNCÜ Mehmet Akif - Düzce Üniversitesi
akifoncu71@yahoo.com

ÖZKUL Emrah - Kocaeli Üniversitesi
emrahozkul@hotmail.com

ÖZLER Derya - Dumlupınar Üniversitesi
dergun@dumlupinar.edu.tr

ÖZGEN Işıl - Dokuz Eylül Üniversitesi
isil.goksu@deu.edu.tr

PIRNAR İge - Yaşar Üniversitesi
ige.pinar@yasar.edu.tr

SARIŞIK Mehmet - Sakarya Üniversitesi
mehmetsarisik@hotmail.com

SIRAKAYA Ercan - University of South Carolina
ercan@gwm.sc.edu

SOYBALI Hasan Hüseyin - Afyon Kocatepe Üniversitesi
hsoybali@aku.edu.tr

SUSNIENE Dalia - Kaunas University of Technology
dalia.susniene@ktu.lt

ŞAHİN PERÇİN Nilüfer - Nevşehir Üniversitesi
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

TANRISEVDİ Abdullah - A.Menderes Üniversitesi
atanrisevdi@adu.edu.tr

TATOĞLU Ekrem - Bahçeşehir Üniversitesi
ekremt@bahcesehir.edu.tr

TEBERLER Metin - İstanbul Teknik Üniversitesi
teberler@itu.edu.tr

TEPECİ Mustafa - Celal Bayar Üniversitesi
mtepeci@yahoo.com

TÜRKSOY Adnan - Ege Üniversitesi
adnan.turksoy@ege.edu.tr

TÜRKAY Oğuz - Sakarya Üniversitesi
turkay@sakarya.edu.tr

TÜTÜNCÜ Özkan - Dokuz Eylül Üniversitesi
ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

UNUR Kamil - Mersin Üniversitesi
kunur@yahoo.com

YAĞCI Özcan - Başkent Üniversitesi
oyagci@baskent.edu.tr

YAMAN Ruhi - Victoria Uni. (ABD)
ruhi.yaman@gmail.com

YENİPİNAR Uysal - Mersin Üniversitesi
uysalyenipinar@mersin.edu.tr

YOLAL Medet - Anadolu Üniversitesi
myolal@anadolu.edu.tr

YÜKSEL Fisun - Adnan Menderes Üniversitesi
fisunyuksel@gmail.com

YILDIRIM Hacı Mehmet - Çanakkale
h.mehmetcomu.edu.tr

ZENGİN Burhanettin - Sakarya
bzengin@sakarya.edu.tr

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Bir Dergidir.

İÇİNDEKİLER

Hakem Denetimli Akademik Makaleler Refreed Academic Articles

- 6 **Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü'de Bir Araştırma**
Ethnocentric Attitudes of the Tourist Product Consumer Purchase Decision: A Research in Bakü
Mine HALİS, Muhsin HALİS, Süreyya ADILOVA
- 23 **4-5 Yıldızlı Otellerdeki Servis ve Mutfak Personellerinin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması**
Food Safety Knowledge, Attitude and Behavior of Service and Kitchen Staffs in 4-5 Star Hotels: A Comparative Study in Turkey and Kazakhstan
Furkan BAŞER, Aktolkin ABUBAKİROVA, Nevin ŞANLIER, Burhan ÇİL
- 38 **Sermaye Yapısı Kararlarının Kârlılığa Etkisi: Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinde Bir Araştırma**
The Effect of Capital Structure Decisions on Profitability: A Research on Borsa İstanbul Tourism Companies
Erdoğan KARADENİZ, Fatih KAPLAN, Fatih GÜNAY
- 56 **Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği**
Mystery Shopping Within Customer Relationship Management: The Case Of Hotel Chain
Recep YILDIRGAN, Ömer Lütfü MET, Orhan BATMAN
- 68 **Şehirlerarası Otobüs Yolcularının Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi ve Yaşadıkları Problemlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma**
Assessing Intercity Bus Passengers' Conscious Level of Their Rights and Identifying the Problems They Face
Sultan Nazmiye KILIÇ, Eray POLAT, Cevdet AVCIKURT
- 85 **Duygusal Zeka İle Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**
Relationship Between Emotional Quotient and Academic Achievement: The Research on Tourism Bachelor Students
Emil MAMMADOV, Elvan KESER
- 102 **Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği**
Creating Customer Satisfaction From Complaint Management Systems in Tourism: The Case of Palandöken Ski Center
Akan YANIK
- 117 **Türkiye'de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma**
The Expectations of Existing and Potential Domestic Tourists in Turkey from the Social Media Accounts of Travel Agencies and Suggestions: A Qualitative Study
Bahadır SEZER, İsmail KIZILIRMAK

Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakû'de Bir Araştırma*

Ethnocentric Attitudes of the Tourist Product Consumer Purchase Decision: A Research in Bakû

Yrd. Doç. Dr. Mine HALİS
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: minehalis@gmail.com

Prof.Dr. Muhsin HALİS
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: mimhalis@gmail.com

Süreyya ADİLOVA
E-posta: sureyyaadil@hotmail.com

Öz

Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı ortamda işletmelerin başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarını ve ona etki eden faktörleri iyi bilmeleri gerekmektedir. Günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle, tüketici davranışına etki eden sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin yanında etnosentrik tutumlar da önemli hale gelmiştir. Bu durum, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu çalışmada temel amaç Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında etnosentrik tutumlarının önemini belirlemesidir. Bu doğrultuda Azerbaycan'ın başkenti Bakû'de yaşayan 16 yaş üzeri bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu amaçla 10 Nisan ile 25 Nisan 2015 tarihleri arasında yapılan anket uygulamasında, literatür taraması ile evrenin yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumları belirleyen Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm ölçümü için geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Değerlendirme zamanı toplam 400 anket analize tabii tutulmuştur. Analizde frekans-yüzde dağılımları, hipotez testleri için bağımsız T-testi, ANOVA ve Faktör Analizi kullanılmıştır. Verilerin analizi ile elde edilen sonuçlara göre, yerli turistik ürünlere kıyasla yabancı turistik ürünlere karşı tutumlar daha olumlu olup, bu tutumlar demografik özellikler bakımından farklılık göstermemektedir. Buna ek olarak katılımcıların az ile orta arasında etnosentrik düzeye sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik satın alma kararı, Etnosentrik tutumlar, Azerbaycan'lı Turistler

Abstract

In order to be successful within today's increasing competitive environment, businesses should have necessary information about customer behavior and factors influence it. In today, also under the influence of globalization, factor of country origin has been regarded necessarily as well as social, cultural and psychological factors. As other sectors, it affects purchasing habits in tourism sector as well. The main goal of this study is identify importance of the factor country of origin in case of touristic purchasing decisions of Azerbaijani citizens. On the ground of that, over 16 year old people live in the capital of Azerbaijan, Bakû, constitute the range of research. In a survey conducted for this purpose, the metrics which developed by Shimp and Sharma ethnocentrism measurements and which identify attitudes to local and foreign touristic products via scanning of terms had been used. While assessment, totally 400 surveys had been applied. At the analysing stage, frequency-percentage, independent T-test for hypothesis tests, ANOVA and Factor analysis test model had been utilised. According to the results extracted from data analysis, compared to foreign touristic products, more positive attitudes toward local products had been witnessed and in terms of demographic diversity, these attitudes had not been differed. In addition, participants had owned low or mid level ethnocentric profile.

Keywords: Tourist purchase decision, Ethnocentric attitudes, Azerbaijani tourists

*Bu makale, Kastamonu Üniversitesi ile Azerbaycan Cumhuriyeti Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversitesi tarafından 12-14 Mayıs 2016 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen 1. Milletlerarası Türkiye-Azerbaycan Münasebetleri Sempozyumu'nda sunulan bildirden genişletilerek hazırlanmıştır.

Etnosentrizm kelimesi, Yunanca ethnos halk ve centre merkez kelimelerinden türemiştir. Etnik merkezçiliği; bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılığı ifade eder. Etno sentrik tutum ise bir bireyin kendi kültürünü temel referans olarak kabul etmesi ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen milliyetçi bir tutumu ifade eder.

1. Giriş

Sanayi devrimiyle başlayan yığinsal ulusal üretim, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yerini uluslararası üretime bırakmıştır. Savaş sonrası yapılan antlaşmalar, gelişime yönelik çalışmalar küreselleşme için zemin hazırlamış, teknolojinin gelişimi bu süreci daha da hızlandırmıştır. Bununla birlikte tüketici bilinci de artmış, artık ne üretirsem satarım düşüncesinin yerini, müşteri ihtiyaç ve isteklerini ve rakiplerini dikkate alan bir üretim ve pazarlama anlayışı almıştır. Günümüzde tüketiciler televizyon programları, reklamlar, internet ve sair yollarla her ülke ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bundan başka, yabancı firmaların yerel ülke pazarlarına girmesi, internet üzerinden siparişin yaygınlaşması tüketicilere beğendikleri ürünleri elde etmede kolaylık sağlamaktadır. Bu durum hem üreticilerin sunduğu alternatiflerin fazlaşmasına hem de tüketicilerin satın almada seçici davranmasına neden olmaktadır. Şirketlerin kârlı olabilmesi için satış ve tutundurmada başarılı olmaları, bunun için de tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri iyice incelemeleri gerekmektedir. Yabancı ürünler karşısında seçim yapmak durumunda kalan tüketici; markaya, kaliteye, üretim yeri olan ülkeye ve fiyata göre tercih yapacaktır. Bu durum, hizmet sektörü için de geçerlidir. Çünkü hizmet sektörü içinde yer alan turizmde belirli bir destinasyona yerli ve yabancı ülke vatandaşlarının ilgisinin çekilmesi önemlidir. Bu ilginin çekilmesinde ve turistik satın almada destinasyonun yer aldığı ülkenin imajı etkili olmaktadır. Çünkü bir piyasada ülke imajı olumsuz ise o ülkeyi tercih etmede sorunlar yaşanacaktır. Bu yüzden yerli ve yabancı pazarlamacılar için, turistik satın almada köken ülke imajının tüketiciler için önemi ve onların seçimine etkisi, incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Tüketiciler satın alma kararlarında, üretim ile ilgili ipuçlarını esas alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu ipuçları içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayrılır. İçsel ipuçlarına, tasarım, performans örnek gösterilirken, dışsal ipuçlarına ise fiyat, marka, garanti gösterilebilir. Bunlardan başka ürünün kökeni de dışsal ip uçlardandır (Han ve Terpstra, 1988: 236). Ürünün kökeni tüketiciler için 1918 yılı yani Birinci Dünya Savaşı bitene kadar önemli değildi. Şöyle ki, galip ülkeler savaşta kaybeden Almanya'ya ceza vermek için Alman ihracatçılarına ürünlerine "Made in Germany" yazmayı zorunlu hale getirmiştir. Fakat belirli bir zaman sonra bu durum tersine dönmüş, yani tüketiciler üzerlerinde bu etiketi gördükleri ürünleri güvenilir Alman markası olarak algılamaya ve aramaya başlamışlardır. Bu olaydan sonra diğer ülke firmaları da bu yöntemi kullanmaya başlamıştır (Morello, 1984). Günümüzde büyüyen ve küreselleşen pazarlar tüketicilere ürünler ve hizmetler konusunda çok fazla alternatif sunmaktadır. Tüketiciler bu ürünlerin objektif özelliklerini inceledikleri gibi, ithal olduğu ülkeyi de sübjektif ölçüt olarak dikkate almaktadırlar. Böyle bir durumda, tüketicilerin ürünlere yabancı olmalarından dolayı karar vermede zorlandıkları için ülke isminin tüketicilere hatırlatılması değerlendirmede faydalı olabilmektedir. Ülkenin isminin görülmesi ülkeye ilişkin algılamaların yeniden hatırlanmasına neden olabilmektedir. İşte bu süreç uluslararası pazarlama dünyasında "menşei ülke etkisi" olarak bilinmektedir (Nart, 2008: 156). Bu konuda araştırma ilk kez Schooler ve Wildth (1965) tarafından yapılmıştır. Buna göre Amerikan tüketicisi Japon ürünleri karşısında kendi ülke ürünlerini tercih etmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucuna göre daha ucuz fiyat teklif edildiğinde yabancı ürünleri tercih durumu da olasıdır (Guliyev, 2007). Daha sonra Schooler ve Sunoo (1969) tarafından yapılan çalışmada, daha az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlere karşı önyargının, köken ülkenin belirtilmesi yerine bölgenin ismi verilerek azaltılabileceği gösterilmektedir. Örneğin, "Made in Asia", "Made in Latin America" gibi (Dinnie, 2003). 1970 yılında Nagashima tarafından yapılan çalışmada Japon deneklerin kendi ürünlerine karşı tutumlarının Amerikan deneklerin kendi

ürünlerine karşı olan tutumlarından daha çok olduğu bulunmuştur. Japon deneklerin milli tutumları Nagashima'nın (1977) araştırmasında da gösterilmiştir.

Yaprak (1978) araştırmasında, Türk ve Amerikan yöneticilerin satın alma niyetlerini hem köken ülke hem de ürün özelliklerinin etkilediği sonucuna ulaşmıştır. 1984'de Morello'nun, yerel ve yedi yabancı ülkenin ürünlerine yönelik araştırmasında köken ülke etkisinin var olduğu ve bunun satın almayı etkilediği vurgulanmıştır (Dinnie, 2003). Bilkey ve Nes (1982) çalışmasında, o zamana kadar yapılan ülke orijini çalışmalarını özetlemiş ve bunların tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ettenson, Wagner ve Gaeth (1988) araştırmasında ise, tüketicilerin giyecek satın alma sırasında köken ülke faktöründen etkilenmediği tespit edilmiştir.

Köken ülke, ürün özellikleri bağlamında özel bilgi olarak gösterildiği zaman ürün değerlendirmede doğrudan veya dolaylı şekilde etkiler doğurabilir. Bu etkilerin birincisi, köken ülke bilgisi, mevcut diğer ürünlerin nitelik bilgilerinin yorumunu etkileyen kavram ve bilgileri aktive edebilir. İkincisi, köken ülke, ürünün diğer nitelik bilgilerini dikkate almadan ürünün kalitesi hakkında çıkarım için sezgisel temel sağlayabilir. Üçüncüsü, ürün değerlendirmede özellikli nitelikler kadar kullanılabilir. Son olarak ise, köken ülke bilgisi, diğer nitelik bilgilerine verilen dikkati etkileyebilir (Hong ve Wyer, 1989).

Zaman içerisinde köken ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlanmıştır (İşler, 2013). Ürünün ülke imajının bilinmesi ve söz konusu ülkenin imajı, tüketicilerin ürün değerlendirmede kullandıkları önemli ipucudur (Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Ülke imajı, belirli ülke ürününe karşı tüketicinin kalite algılamasının ötesinde, yabancı ülke ile ilgili sahip olunan duygu ve düşünceleri göstermektedir (Mutlu ve diğ., 2011). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ürün değerlendirmede köken ülke bilgilerini kullandıklarını ve bu durumun köken ülkenin kalite değerlendirmesini de etkilediğini göstermiştir. Tanıtım stratejisini konu alan çok sayıda çalışma köken ülke etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, Roth ve Romeo (1992), ürün kategorisinde ülke imajının önemli bir özellik olduğu durumlarda belirli bir ülkeden satın alma istekliliğinin ülke imajının önemli olduğu durumlarda yüksek olduğunu bulmuş ve ülke imajını, yenilikçilik, tasarım, saygınlık ve işçilik olmak üzere 4 boyutta ele alarak açıklamıştır.

Tüketiciler karar vermede zorlandıklarında ülke ismini, değerlendirme için ipucu olarak kullanmaktadırlar (Johansson ve diğ., 1985). Gerçekçi olmak gerekirse, ülke imajı, alıcıların ürün veya hizmet kalite algılamalarında kullandıkları dışsal ipuçlarından birini temsil etmektedir. Genellikle, alıcıların doğru, tutarlı ve güven değeri yüksek olan veri kullanmaları muhtemeldir. Köken ülke faktörüne ek olarak, fiyat marka ismi, paketleme ve garanti gibi dışsal ipuçları da vardır (Knight ve diğ., 2007)

Ürünün köken ülke bilgisi "made in (ülkenin ismi)" ile iletilmektedir. Hem deneysel gözlemler hem de deneyler köken ülke bilgisinin ürün kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Son zamanlarda özellikle üretim yerinin az gelişmiş ülkelere taşınmasıyla birlikte, köken ülke kavramı tam olarak "made in" kavramıyla aynı anlama gelmemektedir. Şöyle ki, çok ünlü yabancı markaların üretim yerleri Çin, Brezilya ve daha az gelişmiş ülkeler olmaktadır. Burada köken ülke kavramı daha çok sahiplik, ürünün üretildiği değil de ürünün ait olduğu ülke anlamında kullanılmakta ve algılanmaktadır (Bahar, 2011). Yani köken ülke kavramı daha çok uluslararası işletme literatürdeki karşılığıyla ürünün ait olduğu ülkedir (Armağan ve Gürsoy, 2011).

Turizmde ülke orijini ile ilgili Kozak'ın (2001, 2002) yabancı turistler üzerine yaptığı analizlerde ülke orijininin turistlerin motivasyon ve tatminleri bakımından önemli

farklılıklar yarattığını tespit etmiştir. Bundan başka, destinasyon imajı ülke orijinine göre farklılık göstermektedir (Kozak ve diğ., 2003).

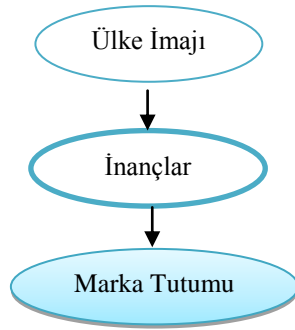
Ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke faktörünün 4 temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Dose ve diğ., 2007):

- Üretilen ürünlerin artması ve bir birine benzerliğin fazlaşması firmaların standardizasyona gitmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu durumda ayırt edici özellik olarak köken ülke ve markanın önemi artmıştır. Üretici ve aracılardan çok olduğu, ürünlerin ve pazarlama yöntemlerinin birbirine benzediği piyasalarda köken ülke bilgisi müşteriler için ayırt edici olabilmektedir.
- Kitlesele üretim araçları aracılığıyla, tüketiciler yabancı ürünlere olumlu duygular beslemektedirler.
- Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte pek çok tüketici, ülke menşei ve markasını ayırt edici özellik olarak algılamaktadır.
- Köken ülke bilgisi gelişmiş ülke kökenli çok uluslu işletmelere avantaj sağlamaktadır. Özellikle gelişmiş ülke kökenli şirketler az gelişmiş ülkelerde faaliyete başlarken rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

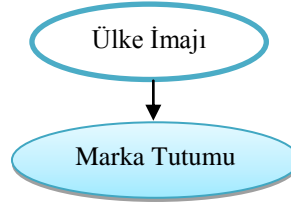
Köken ülke faktörünün tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi konusunda iki görüş vardır. Bu faktörün tüketici karar alma sürecinde önemli etken olduğunu savunanlarla birlikte bu etkinin pek fazla olmadığını savunanlar da vardır. Bu farklılık ise köken ülke imajının değişik farklılaştırıcıların etkisinde kalmasından kaynaklanabilir (Yılma ve diğ., 2013:21).

Brodowsky ve diğ. (2004), Nart ve diğ. (2008) yaptığı çalışmalarda tüketici satın alma davranışında köken ülke faktörünün önemli olduğu gösterilmiştir (akt. Madran ve Arı, 2011). Tüketicilerin özellikle gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetlerini yüksek kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir. Bundan başka Manrai vd. (1989) ürün ve hizmetin dünya pazarlamasındaki başarısının olumsuz ülke imajı ile sınırlandırıldığını belirtmiştir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Dolayısıyla köken ülke faktörünün tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin köken ülke ve ürünlerini tanıdıkları ve tanımadıkları durumlarda gösterdikleri satın alma davranışını Han (1989) yaptığı çalışmada iki model halinde ele almıştır. Bunlar "Halo Etkisi Modeli" ve "Kısaltma Modeli"dir. Eğer satın alınacak ürün hakkında çok fazla bilgi yoksa o zaman tüketiciler, ürünün köken ülkesine bakarak çıkarımlar yapacaktır. Bu *halo etkisi*'ni göstermektedir (Şekil-1:a). Mesela, Almanya'da otomotiv sanayisi çok gelişmiştir ve kalitesiyle dünyaca ünlüdür. Araba almak isteyen fakat ürün özelliklerini pek fazla bilmeyen alıcı için bu bilgi halo etkisi yapacak ve Almanya'da kaliteli otomobiller üretilir düşüncesi yaratacaktır. Tüketicilerin ülkeye ve ürünlere aşina olduğu durumda ise, karar vermelerinde başka seçenekleri eleyerek o ülkenin ürünlerini tercih etmektedirler. Buna özetleme veya kısaltma etkisi de denilmektedir (Şekil-1:b).



Şekil 1a: Halo Etkisi Modeli



Şekil 1b: Kısaltma Modeli

Kaynak: Min C. Han, HAN, C. Min, "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 2, 1989, s.224.

Etnosentrik tüketici tutumları genel olarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde milli duyguların etkisini ifade etmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013). Başka bir ifadeyle tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı yapımı olan ürünlere karşı karmaşık ve çok yönlü, bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerini göstermektedir (Shimp, 1984; Halis, 2015). Etnosentrizmin tüketicilerle ilgili kısmını oluşturan tüketici etnosentrizmi, ilk kez 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yapılmış olan çalışmada Amerikalı tüketiciler üzerinde çalışılan bir kavramdır. Çalışmada Amerikan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Bunun için 17 sorudan oluşan CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre etnosentrik olan tüketiciler ülke ekonomisine zarar vereceğinden ve işsizliğe neden olacağından yabancı ürünleri almayacaklarını bildirmişlerdir. Bu ölçeğin geçerliliği daha sonra yapılan çalışmalarda da kanıtlanmıştır.

Daha sonra Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) tarafından Avrupalı ve Japon tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada bu bulgular tekrarlanmıştır. Ayrıca etnosentrizmin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine Doğu Avrupa ve Rusya, Polonya gibi post-sosyalist ülkelerde de araştırmalar yapılmıştır. Fakat bu çalışmaların bazılarında sonuçları itibarıyla zıtlık yaşanmaktadır. Bazı araştırmalar bu bölgelerde etnosentrik tüketiciler olduğunu iddia etse de bazılarında kalite güvencesiyle gelişmiş Batı ülkelerinin seçimini göstermektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırmıştır:

1. Tüketicinin ithal ürün satın alırken ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
2. İthal ürünleri satın alma konusunda etik kaygılar,
3. İthal ürünlere karşı bireysel önyargılar,

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi pazarlamacılara onların davranışlarını anlamakta yardımcı olacaktır. Özellikle, tüketicilerin yerli ürünler karşısında yabancı ürünleri değerlendirmede hangi bireysel önyargıları kullandıklarını bilmek hem yabancı ürün hem de yerli ürün pazarlamacılarına katkıda bulunacaktır (Orth ve Firbasova, 2002).

Tüketici etnosentrizmi her ne pahasına olursa olsun yabancı ürünler karşısında yerli ürünlerin tercihi anlamına gelmemektedir. Huang ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada (Huang ve diğ., 2010) grup içi değerlendirmelerde grup içindeki önyargılar ve gerçeklik arasında denge olduğunu göstermektedir. Örneğin, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) çalışmasında grup içindeki önyargıların, İngiltere'deki

tüketiciler tarafından belirli ülkelerden gelen yabancı ürünlere karşı negatif önyargılardan ziyade yerli ürünlere karşı pozitif tutumları açıklamakta daha etkili olacağını belirtmiştir. Benzer durum Huang, Phaub ve Linc'in (2010) çalışmasında da da belirtilmektedir. Çinli, Polonyalı ve Rus tüketiciler yerli markaların yabancı markalar karşısında açıkça üstünlüğü olduğu zaman, kendi ürünlerini severken, o markalara ve ürünlere karşı olumsuz fikirler sergilememektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001).

Genel olarak yukarıda belirtilen tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmaların sonucuna göre, etnosentrik tüketiciler vatanseverlik, kendi ülkesinin ekonomisine yardım, ülkedeki işsizliği azaltma, yabancı ülkelere duyulan soğukluk ve sair nedenlerden dolayı yerel ürünleri satın alacaklardır. Bunun karşısında etnosentrik olmayan tüketiciler, kalite, fiyat gibi unsurların etkisiyle yabancı ürünleri tercih edeceklerdir.

2. Satın Alma Kararında Etnosentrik Tutumlara İlişkin Araştırma

Turistik ürün tüketicilerinin etnosentrik tutumların satın alma kararlarında etkisine yönelik yapılan bu araştırma Azerbaycan/Bakü'de yaşayan bireylerin yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının araştırılmasını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel değişkeni köken ülke etkisi kavramı ve buna ek olarak ölçülen tüketici etnosentrizmidir. Köken ülke kavramı etnosentrizme konu edilen ülkeyi ifade etmektedir.

Bu araştırma için "Azerbaycan vatandaşlarının turistik ürün satın almada etnosentrik tutumlar önemli midir?" sorusu doğrultusunda etnosentrik tutumların demografik faktörlere göre nasıl değiştiği incelenecek ve buna göre "yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı olan tutumun"; eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılacaktır.

Tüketici satın alma kararlarında köken ülke faktörünün etkisi, tüketici etnosentrizmi literatürde görüldüğü gibi çok sayıda araştırma ile ölçülmüştür. Fakat bu araştırmaların hemen hemen hepsi ürün satın alınması üzerinedir. Hizmet satın alınması ile ilgili çalışmalar ise çok kısıtlı sayıdadır. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'lı tüketicilerin turistik satın alma kararında köken ülke faktörünün önemli olup olmamasının belirlenmesidir. Bunun için, ülke vatandaşlarının daha çok turistik destinasyon olarak seçtikleri Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler olan İran, Rusya, Gürcistan ve Türkiye, ayrıca Birleşik Arap Emirlikleri gibi turistik ülkeler ve Azerbaycan incelenerek, bu seçimde köken ülke faktörünün öneminin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Azerbaycan tüketicisinin turistik satın alma kararında etnosentrik tutumlarının (köken ülke faktörünün) etkili olup olmadığının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Literatürde turistik satın almada benzer çalışmaların olmaması nedeniyle çalışmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle kavramsal çerçevede araştırma değişkenlerini açıklayan temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra araştırma konusu için geliştirilen araştırma modeli, evren ve örneklem ve veri toplama araçları hakkında bilgi verilmiş ve bu amaçla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

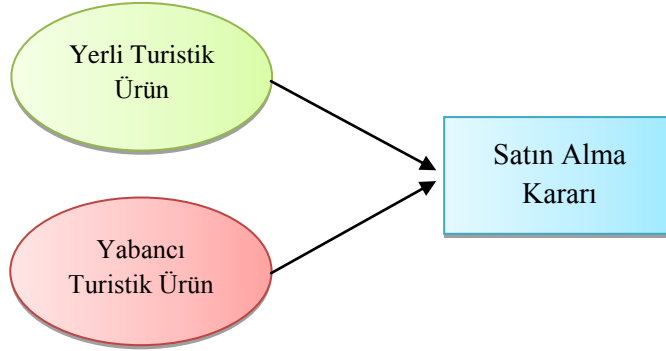
Bu çalışma için veriler geliştirilen bir anket yardımıyla toplanmıştır. Anket oluşturma sürecinde konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardaki ölçekler incelenmiştir. Araştırmada tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE isimli ölçekten faydalanılmıştır. Oluşturulan ölçek pilot çalışma amacıyla 45 kişiye uygulanarak bazı sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra Azerbaycan'ın

başkenti Bakü'de 450 katılımcıya uygulanmış bu anketlerden 400 adedi analize değer bulunmuştur. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma sadece Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır. Buna ek olarak gençlerin yaşlılara kıyasla araştırmaya katılmaları daha fazla olmuştur. Bu nedenle yaş, eğitim gibi demografik özellikler, normal bir örneklemin demografik özelliklerinden farklıdır.

3. Araştırmanın Tasarımı

Yapılan literatür taraması, incelenen ölçekler ve benzer konulardaki çalışma modelleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak aşağıdaki şekilde kavramsal model geliştirilmiştir. Bu çalışmadaki temel değişken köken ülke etkisi olup, geliştirilen bu model sonucunda, turistik satın almada köken ülkenin önemliliği araştırılmıştır.

Şekil 2: Kavramsal Model



Daha önce yapılmış olan çok sayıda araştırmalardaki ölçeklerden yararlanılarak, araştırma konusuna uygun bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları "huni" tekniğine göre yani genelden özele doğru hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Guliyev'in (2007) ve Arı'nın (2007) yüksek lisans tezleri ve Nart'ın (2008) kullandığı anketler yönlendirici olmuştur. Bunlara ek olarak Shimp ve Sharma (1987)'nin tüketici entosentrizminin ölçümünde kullanmak üzere geliştirdiği CETSCALE ölçeği bu araştırma amacına uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde turistik tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular, üçüncü bölümde yerli ve yabancı ülkelerin turizm bakımından kalite değerlendirmeleri ve dördüncü bölümde ise, "5'li Likert Derecelemesine" göre, tüketicilerin turistik satın almalarında köken ülke faktörünün ve etnosentrizmin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma evrenini Bakü'deki 15-29 yaş grubundaki bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Yaş grubunun 16 ve üzeri seçilmesinin nedeni ekonomik tercihler ve ekonomik özgürlükler için alt yaş sınırını oluşturmasıdır. Evren olarak Bakü'nün seçilmesinin nedeni ise, Bakü'nün ülkenin başkenti olarak Azerbaycanı bir bütün olarak temsil etme kabiliyetine sahip olmasıdır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem metotlarından "Kolayda Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Devlet İstatistik Kurumu'nun verilerinde, araştırmaya konu olan nüfus 2014 verilerine göre 2.118.800'dür. Yine aynı verilere göre 15-29 yaş genç nüfus 582.700'dür. Örneklem büyüklüğü Altunışık ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulan tabloya göre evren 100.000 ve üzeri olduğunda 384 olarak alınabileceği belirlenmiştir. Bu araştırmanın evreni 100.000'nin üzerindedir. Bu araştırma 10 Nisan-25 Nisan 2015 tarihleri arasında Bakü şehrinde yapılmıştır. Anket araştırması için 450 anket dağıtılmış

ve 420 anket dönüşü olmuştur. Elde edilen 420 anketten hata ve yanlışlıklar olan, eksik doldurulan anketlerin elenmesiyle kabul edilebilir anket sayısı 400 olarak kabul edilmiş ve 400 anket analize tabi tutulmuştur.

4. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan literatür araştırması ile farklı çalışmalarda yapılmış ölçeklerden yararlanılarak araştırma ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek aracılığı ile elde edilen verilerin bilgisayar ortamında analizi için SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Öncelikle demografik bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarını içeren tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Vatandaşların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA ve Bağımsız t-testi yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı temel boyutlarının belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır.

4.1. Demografik Veriler

Ankete katılanlara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir. Demografik verilere baktığımızda, katılımcıların %53,5'ni kadınların, 46,5'ni ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş aralığına baktığımızda ise büyük kısmı (% 61,5) gençlerden oluşmaktadır. Bunun nedeni yaşlılara kıyasla gençlerin soruları cevaplamaya daha istekli olmalarıdır. Gençlerin fazla olması sebebiyle bekarlar çoğunluktadır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunudur. Katılımcıların büyük kısmı alt ve orta gelir grubunda olduklarını belirtmişlerdir. Bu da son zamanlarda Azerbaycan'da yaşanan ekonomik problemlerin sonucu olarak genel ücretler düzeyindeki düşüklük ile ilgili olabilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	%	Özellik	Frekans	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	214	53,5	16-25	246	61,5
Erkek	186	46,5	26-35	76	19
Medeni Durum			36-45	29	7,3
Bekar	267	66,8	46-55	28	7
Evli	113	28,2	56 –üstü	21	5,3
Cevapsız	20	5	Katılımcıların Sosyo-Ekonomik durumu		
Eğitim Durumu			Alt Gelir	103	25,8
Ortaokul ve altı	26	6,6	Alt-Orta Gelir	87	21,8
Lise	46	11,5	Orta Gelir	167	41,8
Meslek Okulu	30	7,5	Orta-Üst Gelir	31	7,8
Lisans	208	52	Üst Gelir	12	3
YL ve Doktora	90	22,5			

4.2. Turistik Tüketim Alışkanlıkları

Anketi cevaplayan katılımcıların büyük bir kısmı (%73,3) tatili dinlenme ve eğlence olarak algılamaktadır. Geriye kalanlar (%26,7) ise spor, deniz ve diğer yanıtı altında uyumak, akraba ziyareti olarak belirtmiştir. Yıllık ortalama tatil harcaması sorusuna ise cevaplayanların yaklaşık yarısı 0-250 dolar olarak yanıt vermiştir. Bu daha çok Azerbaycan vatandaşının turistik tüketim kültürünün zayıflığından, Azerbaycan'daki turizm tesis ve bölgelerin pahalığından ve elde edilen gelirin düşüklüğünden

kaynaklanmaktadır. 1000 dolar ve üzeri harcayanlar ise %13,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Yabancı ülkeye turist olarak gitme isteği %92,5'lik paya sahiptir. Katılımcıların büyük bir kısmının gençlerden oluşması bu sonuca neden olmuş olabilir. Çünkü gençlerin Sovyet sonrası kültürlenmede dışa daha açık oldukları müşahede edilmektedir. Bundan sonraki sorularda bir kaç cevap seçme olanağı bulunmaktadır. Bu soruların ilkinde araştırmaya katılanların %82'si tatil için yaz mevsimini seçtiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni de okulların yaz aylarında tatil olması, çalışanların daha çok bu aylarda izin haklarını kullanmaları ve tatil için en uygun hava şartlarının bu mevsimde olmasıdır. Tatil için çoğunlukla dinlenme tercih edilmiştir. Bunların akabinde ise kültür ve deniz yer almaktadır. Bu ise sade vatandaşların turizm türü olarak daha çok dinlenmeyi seçtiğinin göstergesidir. Dini ve sağlık turizmini tercih edenler genellikle İran ve Türkiye'ye gidenlerdir. İş turizmi ise Azerbaycan'da yerel üretimin yaygın olmaması nedeniyle komşu ülkeler Türkiye ve İran, Dubai'den tekstil ve diğer ürünleri ithal eden vatandaşların tercihidir. Dini turizm olarak ise daha çok komşu ülke İran'daki "Meşed" ziyareti tercih edilmektedir. Tatil yeri seçme konusunda ise ilk olarak doğal güzellik, sonra-fiyat, daha sonra ise kalite etkili olmaktadır. Bu ise çoğunlukla genç nüfusun bölgenin doğal güzelliğini ve daha çok alt gelir grubuna ait olduklarını belirten insanların fiyatı önemstediklerini göstermektedir. Katılımcıların tatil amaçlı buldukları ülkeler ise, sırasıyla Türkiye, Gürcistan ve İran'dır. Bu durum ülkelerin coğrafi yakınlığı yani komşu ülke olmasından kaynaklanmış olabilir.

Tablo 2: Katılımcıların Turistik Ürün Alışkanlıkları

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Tatil Denildiğinde Düşünülen			Yıllık Ortalama Tatil Harcaması		
Eğlenme/Dinlenme	293	73,3	0-250 \$	190	47,5
Spor	18	4,5	251-500\$	76	19
Deniz	44	11	501-750\$	40	10
Diğer	45	11,3	751-1000\$	40	10
			1001 \$ ve üstü	54	13,5
Yabancı Ülkeye Turist Gitme İsteği			Tatil Yeri Seçerken Önemli Faktörler		
Evet	370	92,5	Doğal Güzellik	246	61,5
Hayır	30	7,5	Hizmetin Kalitesi	178	44,5
Tatil İçin Tercih Edilen Mevsim (Mevsimler)			Fiyat	211	52,8
İlkbahar	118	29,5	Marka değeri	44	11
Yaz	328	82	Mesafenin Yakınlığı	24	6
Sonbahar	65	16,3			
Kış	69	17,3			
Tercih Edilen Turizm Türleri			Tatil Amaçlı Gidilen Ülkeler		
Dinlenme	285	71,3	Türkiye	192	48
Spor	62	15,5	Gürcistan	106	26,5
Kültürel	119	29,5	İran	78	19,5
Dini	72	18	Birleşik Arap	48	12
Deniz	97	24,3	Emirlikleri	35	8,8
İş	58	14,5	Fransa	20	5,5
Politik	11	2,8	İtalya	24	6
Kongre	61	15,3	Almanya	20	5
Sağlık	21	5,3	Amerika	39	10,3
			Diğer		

Açık uçlu olarak sorulan "Tatil için yurt dışını tercih ettiyseniz yada gelecekte ederseniz bunun sebebini belirtiniz" sorusunu ise 120 kişi cevaplamamış, cevaplayanlar ise daha çok seyahat, yeni yerler ve kültürler ile tanışmak, iş ve eğitim için gideceklerini belirtmişlerdir.

4.3. Yerli ve Yabancı Menşeli Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar

Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı olan tutumlar Tablo 3’de gösterilmektedir. Pahalı hizmetlerin kalitesi, tanınmış turistik yer seçimi gibi prestij göstergesi ve ilk gidilecek yer ile ilgili sorularda katılıyorum cevabının oranı yüksektir. Bu sorular; Pahalı hizmetler kalitelidir, yurt dışına gitmek prestij göstergesidir, tanınmış turizm yerlerini tercih ederim, fazla para harcanılsa da yabancı ülkelerin tercihi, eşit miktar ve eşit kalitede yerli ve yabancı yerler arasında yabancı bölgelerin tercihi, komşu ülkelerin seçilmesi, gidilecek yerden daha çok tatilden memnun kalmanın önemliliği ve ilk gidilecek yerlerin yerli bölgeler olmasıdır. Bu ise, Azerbaycan vatandaşlarının daha çok gösteriş tüketimine meraklı olduklarını, pahalı olan hizmetleri kaliteli algıladıklarını ve yabancı ülkelere olan ilgilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bazı ifadeler de katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir. Bu ifadeler; turistik satın alma da fiyatın en önemli faktör olması, Azerbaycan’ın yabancı ülkelere daha az çekici olması, az gelişmiş ülkelerde hizmet kalitesinin düşük olması, her zaman en doğru olanın Azerbaycan’ın seçilmesi, paramız yurtdışına akmasını diye kendi bölgelerimizin seçilmesi, gerekmedikçe yurtdışına gidilmemesi, ülke ekonomisine zararından dolayı kendi ülkelerinin seçilmesidir. Bu ise vatandaşların tatil zamanı ve fiyatı konusunda çekicilik, ekonomik faydayla ilgili kendi ülkelerinin seçilmesi konularında ne olumlu nede olumsuz düşüncülerini göstermektedir.

Tablo 3: Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar ve Etnosentrik Tüketim İstatistikleri

İfadeler	Tutum İfadeleri Düzeyleri (%)					Tanımlayıcı İstatistikler	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar							
1. Kaliteli tatil için tanınmış yerleri tercih ederim	8,3	13,5	27,5	29,3	21,8	3,43	1,21
2. Pahalı hizmetler genellikle kaliteli hizmetlerdir	7	16,5	26,3	34	16,3	3,36	1,14
3. Yurtdışına gideceksem hangi ülkeye gideceğim önemlidir	2,5	5,3	16,5	33,5	42,3	4	1,08
4. Önemli olan tatilin kalitesidir yeri/ülkesi değil	3,3	14,5	31,3	30,3	20,8	3,51	1,07
5. Az gelişmiş ülkelerdeki turistik hizmet düşük kalitelidir	7,8	18,8	39,8	22,5	11,3	3,11	1,07
6. Tatile yurt dışına gidersem, önceliğim komşu ülkeler olur	10,5	24	23,5	32,5	9,5	3,06	1,16
7. Turistik satın almada fiyat her şeyden önce gelir	4,5	11,8	37,5	29,5	16,8	3,42	1,04
8. Tatil için genellikle kendi ülkemizi tercih ederim	11,3	19,5	33,8	26	9,5	3,3	1,24
9. Ülkemiz turistik bakımdan daha az çekicidir.	8,8	19,3	34,3	22,8	15	3,16	1,16
10. Pahalı da olsa, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	5,5	13,8	27,8	32,5	20,5	3,48	1,12
11. Tatil için yurtdışına gitmek bir prestij göstergesidir	15,5	20	28	24,3	12,3	2,97	1,24
12. Aynı fiyat ve kalitede ise yabancı ülkeyi tercih ederim	4,8	7,5	22,5	33,5	31,8	3,8	1,11
13. Yabancı kültürler karşı açıklık düzeyim çok yüksektir	4,5	4,5	21,3	31,3	38,5	3,94	1,08
14. Tatili yeri önemli değil, önemli olan memnun kalmam	4,3	7,3	25,5	36,5	26,8	3,74	1,06
15. Millî değerler benim için çok önemlidir	5,5	7,5	24,8	27,5	34,8	3,78	1,16
Etnosentrik Tüketim Ölçeği (CETSCALE)							
1. Tatil için öncelikle kendi ülkemizi tercih etmeliyiz	25	29,8	23,8	13	8,5	2,51	1,34
2. Bizde olmayan turizm türleri için yurt dışına gidilebilir	17,8	28,5	20,5	21,8	11,5	2,81	1,28
3. Halkımın faydası için kendi ülkemizi tercih ederim.	13,8	16,8	29,5	24,3	15,8	3,11	1,36
3. Öncelikle yerel turistik bölgeler görülmelidir.	12,5	13,5	27	31	16	3,35	1,34

Tablo 3'ün Devamı

4. Yabancı ülkeleri tercih etmek doğru değildir.	42,3	23,5	18	8,8	7,5	2,26	1,37
5. Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir	35,5	24,8	21	13,5	5,3	2,28	1,22
6. Gerçek Azerbaycan'lı her zaman ülkesini tercih eder	39	21,8	17,8	12	9,5	2,31	1,34
7. Yerli ürünleri kullanmalıyız ki dışarıya para gitmesin	23,5	17,5	29,3	19,8	10	2,75	1,28
8. Doğru olan kendi ürünlerimizi tercih etmektir.	21,3	23	31,5	14,8	9,5	2,68	1,22
9. Zorunlu değilse yabancı ülkeler tercih edilmemelidir	22,8	22,3	28,5	17,8	8,8	2,67	1,24
10. Ülke ekonomisi için kendi ülkemiz tercih edilmelidir	24	22,5	29	15,8	8,8	2,62	1,24
11. Tatil için yurt dışına çıkmaya engeller getirilmelidir	44,3	20,8	19,8	9,8	5,5	2,11	1,23
12. Bana maliyeti fazla olsa da kendi ülkemi tercih ederim	29,8	25	23,3	16	6	2,43	1,23
13. Yabancıların bizden kazanmasına izin verilmemeli	26,3	18,5	27	17,5	10,8	2,68	1,31
14. Ülkemizde olmayan ürünler için yurt dışına gidilebilir	11,5	10,8	27	35,5	15,3	3,32	1,19
15. Yabancı ürünleri tercih edenler işsizlikten sorumludurlar.	26,8	20	19,5	19,5	9,5	2,65	1,31

Bazı sorularda ise katılımcılar *kesinlikle katılmıyorum* cevabını daha fazla seçmişlerdir. Bu sorular; yurtdışına gidilmesine engeller getirilmeli (%44,3), yabancı ülkeleri seçmek gerçek Azerbaycanlıya yakışmaz (%39), iyi vatandaş her zaman kendi ülkesini seçer (%43,3), uzun vadede maliyetli olsa da yine ülkemi seçerim gibi radikal sorulardır. Bu sorulara katılımcıların kesinlikle olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Bu ise vatandaşların yurtdışına çıkılmasına engeller getirilmesi konusuna kesinlikle olumsuz baktıklarını göstermektedir.

Diğer bir bulgu ise gidilecek ülkenin hangi ülke olması, yabancı kültürler karşısındaki merak düzeyinin fazlalığı, milli değerlerin önemliliği sorularında katılımcıların kesinlikle olumlu yaklaşımlarıdır. Bir başka bulgu ise daha çok etnosentrik sorularda katılmıyorum ve kararsızlık cevapları arasında farkın az olmasıdır. Maliyeti fazla olsa da yerli bölgelerin tercihi, yurtdışına gidilmesine engeller getirilmesi ve yurtdışının tercihini doğru olmaması gibi ifadelerdeki cevaplarda iki şık arasında fazla fark bulunmamaktadır.

4.4. Yerli ve Yabancı Ülke Turistik Ürünlerinin Kalite Algılamaları

Bu kısımda ankete katılan katılımcılara yerli ve yabancı ülkelerin turistik ürünlerine karşı olan kalite algılamalarının sonuçları gösterilmiştir. Ankette, yerli ve on bir yabancı ülkenin kalite algılaması sorulmuştur. Bu ülkeler arasında vatandaşların yabancı tatil bölgesi olarak çoğunlukla tercih ettikleri komşu ülkeler, ünlü turizm şehri Dubai, her yıl milyonlarca turist kabul eden Avrupa ülkeleri olan, İtalya, Fransa, İngiltere ve Almanya, doğu ülkeleri olan Singapur, Çin ve Amerika da yer almaktadır. Katılımcılar sadece buldukları ülkenin kalitesine ilişkin cevaplar vermişlerdir. Bazı katılımcılar gösterilen hiç bir ülkede bulunmadığından veya genellikle hiç bir zaman yurtdışına gitmediğinden sadece Azerbaycan turizminin kalitesine olan algılamalarını belirtmişlerdir. Dünyada ülke sayısı fazla olduğundan ülkeler seçilirken daha çok turizmde ünlü olan ülkeler ve Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumunun verilerine dayanılarak çok gidilen komşu ülkeler seçilmişlerdir. Buna göre, 2014 verilerinde yurtdışına giden turistlerin % 70,2'si komşu ülkeler Rusya, Gürcistan, İran ve Türkiye'ye gitmiştir. Ankette gösterilen ülkelere ilişkin kalite algılamaları aşağıda başlıklar halinde gösterilmektedir.

Tablo 4: Azerbaycanlı Turistlerin En Çok Tercih Ettikleri Ülkelerin Kalite Değerlendirilmesi

	%	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi	Fikrim Yok	Ortalama	Standart Sapma
Azerbaycan	100	7,5	10,5	30	20	9,5	21,8	2,49	1,65
Türkiye	100	0,8	0,8	5,5	25,5	21	46,5	2,26	2,18
Rusya	100	8	4,3	12,3	10,8	5	67	1,14	1,71
İran	100	4,8	4,3	7,5	4,5	4	75	0,74	1,44

İlk olarak katılımcılara kendi ülkelerinin turistik kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin soru sorulmuştur. Tabloya bakıldığında en büyük oranın *ne kötü ne iyi* cevabı olduğu görülmektedir. Bu ise katılımcıların kendi ülkesini turizm bakımından 2, 49 ortalama değerle orta düzeyde kaliteli olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların % 21,8 ise *fikrim yok* cevabını vermiştir. Bunların tatil için kendi ülkesini tercih etmeyenler olduğu düşünülmektedir. Toplamda olumsuz olarak cevaplandırılanlar ise % 18 oranındadır. Kaliteyi *iyi* ve *çok iyi* algılayanların toplamı ise % 29,5'dir.

Katılımcıların Türkiye'yi değerlendirmesine baktığımızda % 46,5 olarak *iyi* ve *çok iyi* şeklinde değerlendirdiklerini görmekteyiz. Fikri olmayan aynı orandaki katılımcının ise tatil için bu ülkeye seyahat etmedikleri düşünülmektedir. Çok az bir oranda katılımcı ise olumsuz değerlendirme yapmıştır. Yine komşu ülkelerden biri olan Rusya'ya ilişkin değerlendirme de büyük oranda (%67) fikrim yok cevabı verilmiştir. Katılımcılar ise yaklaşık eşit oranda olumlu ve olumsuz görüşler belirtmişlerdir. Yaklaşık aynı oranda ise *ne kötü ne iyi* cevabı verilmiştir. İran'ın katılımcılar tarafından değerlendirilmesine bakıldığında "*fikrim yok*" yüzdesi 75'dir. Cevaplayanlar yaklaşık aynı oranda olumlu olumsuz ve nötr olarak cevaplamışlardır. İran'a daha çok gidenler dini ve sağlık turizmini tercih edenlerdir.

4.5. Araştırma Değişkenlerinin Faktör Analizi İle Boyutlandırılması

Katılımcıların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı fikirlerinin boyutlandırılması için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, analiz sonucuna göre faktörler, o faktörlere ilişkin faktör yükleri, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,735 olup verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bu ise ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: "Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere" Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
1.Kalite Önceliği (Açıklanan Varyans: 21,53; C. Alpha: 0,55)	
Tatili nerede geçirmem önemli değil önemli olan memnun kalmam.	0,665
Yabancı kültürlere karşı açıklık düzeyim yüksektir.	0,665
Milli değerler benim için önemlidir.	0,533
Kaliteli tatil geçirmem nerede geçireceğimden daha önemlidir	0,519
2.Lüks Marka Önceliği (Açıklanan Varyans: 12,68; C. Alpha: 0,56)	
Kaliteli bir tatil yapmak istersem tanınmış tatil yerlerini tercih ederim.	0,744
Pahalı hizmetler genellikle kaliteli hizmetlerdir.	0,687
Az gelişmiş ülkelerdeki turizm hizmetleri düşük kalitelidir.	0,572
Tatil için yurtdışına gideceksem, gideceğim ülkeyi seçmek önemlidir	0,494
3. Yabancı Ülke Önceliği (Açıklanan Varyans: 9,23; C. Alpha: 0,59)	
Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum.	0,706
Fazla para harcasam da yurtdışına gitmeyi tercih ederim.	0,701
Fiyat ve kalite denk ise yabancı ülkeleri tercih ederim	0,591
4.Ülke Bağımlısı (Açıklanan Varyans: 8,59; C. Alpha: 0,55)	
Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim.	0,713
Tatile yurt dışına gidersem önceliğim komşu ülkeler olur.	0,707
Tatil için yurtdışına gitmek prestij göstergesidir	0,517

Faktör analizi sonucunda dört boyut tespit edilmiştir (Açıklanan toplam varyans: %51,93). Birinci faktör, kaliteye ve milli değerlere önem veren, yabancı kültürlerle meraklı olan insanların oluşturduğu gruptur. Bu gruptaki insanlar, katı yerli ve ya yabancı düşüncelere sahip olmayıp, yabancı kültürlerle karşı meraklı olan bunlarla birlikte milli değerleri de önemli sayan, turistik satın almada kaliteye önem verenlerdir. İkinci faktör ise, lüks marka önceliğidir. Bu grup daha çok pahalı, tanınmış yani turizmde markalaşmış yerleri tercih etmenin bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Az gelişmiş ülkeleri kalitede zayıf olarak algılamakta ve yurtdışına giderken ülkeleri bu bakımdan değerlendirerek seçmektedirler. Daha çok üst gelir grubuna mensup tüketicilerin oluşturduğu grup olduğu düşünülmektedir. Üçüncü faktör ise, yabancı ülke önceliğidir. Yeni yerler görüp yeni deneyimler yaşamak turistik ürününü seçiminde önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. Buna göre bazı tüketiciler kendi ülkelerini turistik bakımdan az çekici algılamakta, eşit şartlar olsa bile yine de yabancı ülkeleri tercih edeceklerdir. Bu tüketici grubu daha çok yabancı ülkeleri keşfetme merakı olan daha çok genç tüketicilerdir.

Dördüncü faktör ise, tatil için daha çok kendi ülkesini tercih eden, yurt dışına gitmeyi ise bir prestij göstergesi olarak görme hususudur. Bu grup yerli turistik ürünleri satın almakta olup, yurtdışına gidecekleri halde yakın olan komşu ülkeleri tercih edecektir. Bu grubun aşağı gelir ve orta yaş üstü tüketici grubuna ait olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
1. Tutucu Etnik Tutum (Açıklanan Varyans: 57,04; C.Alpha: 0,95)	
Tatil için yabancı ülkeleri tercih etmek gerçek Azerbaycan'lıya yakışmaz.	0,831
Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir.	0,828
Tatil için yurtdışına çıkışa engeller getirilmelidir.	0,804
Gerçek Azerbaycan'lı her zaman ülkesini tercih eder.	0,793
Ülke ekonomisine zararından dolayı yabancı ülkeler tercih edilmemelidir.	0,737
Uzun vadede bana maliyetli olsa da kendi ülkemi tercih ederim.	0,723
Yabancı turizm markalarının bizim piyasadan kazanmasına izin verilmemelidir.	0,688
Yabancı turizm markalarını tercih edenler kendi vatandaşlarının işsizliğinden sorumludur.	0,688
Turistik satın almada her zaman en doğrusu kendi ürünlerimizi satın almaktır.	0,642
Mecbur kalınmadıkça tatil için yabancı ülkeler seçilmemelidir.	0,615
Bir Azerbaycan'lı tatil için her zaman kendi ülkesini tercih etmelidir.	0,595
Paramız ülke içinde kalsın diye kendi ülkemizi tercih etmeliyiz.	0,593
2. Liberal Etnik Tutum (Açıklanan Varyans: 7,46; C.Alpha: 0,80)	
Kendi ülkemizde bulunmayan turistik ürünler için yurtdışına gidilebilir.	0,795
Vatandaşlarımız faydalansın diye kendi ülkemizi tercih ederim.	0,769
Yerel turistik bölgeler ilk önce gidilecek yerlerdir.	0,691
Sadece Azerbaycan'da olmayan turizm türleri için yurtdışına gidilebilir	0,601

Tüketici *etnosentrizmini* ölçmek amacıyla sorulan sorulara da (CETSCALE) faktör analizi uygulanmıştır (KMO: 0,961). Bu faktör analizi sonucunda toplam varyansın %64,5'lik kısmını açıklanmış ve iki boyut belirlenmiştir. Cetscale ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yapılmış çok sayıda çalışmalarda gösterilmiştir. Her iki faktöre içerdiği ifadelerle ilişkin isim verilmeye çalışılmıştır. Birincisi "*tutucu etnik tutum*", ikincisi ise "*liberal etnik tutum*" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma konusu ile ilgili geliştirilen araştırma soruları istatistiksel yöntemlerle test edilmiş ve bu testlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına göre yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarında farklılık olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu nedenle tatil tercihleri için yapılan faktör analizinde ortaya çıkan boyutların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin ANOVA (Tukey) Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı değişken	Gruplara Göre Farklılığın Kaynağı		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Eğitim Grupları	Yabancı Ülke Önceliği	Lisans	Lise	-0,319	0,136	0,007	
		Lisansüstü	Lise	-0,422	0,156	0,077	
	Tutucu etnik eğilim	Ortaokul	Meslek okulu	-,805	0,261	0,027	
		Liberal etnik eğilim	Lisans	Meslek okulu	-0,548	0,201	0,073
			Lisansüstü	Meslek okulu	-,656	0,217	0,032
Gelir Grupları	Yabancı Ülke Önceliği	Üst	Alt	-1,070	0,251	0,000	
			Alt-üst	-1,003	0,253	0,001	
			Orta	-,960	0,246	0,001	
			Orta-üst	-,847	0,28	0,022	
Yaş Grupları	Yabancı Ülke Önceliği	16-25	46-55	-,501	0,165	0,021	
			Tutucu etnik eğilim	16-25	36-45	-,950	0,18
	46-55	-,801			0,183	0,001	
	56+	-,931			0,209	0,001	
	26-35	36-45	56+	-,683	0,2	0,006	
			56+	-,665	0,226	0,029	
		36-45	16-25	,950	0,18	0,001	
			26-35	,683	0,2	0,006	
	Liberal etnik eğilim	16-25	36-45	-,586	0,204	0,034	
			46-55	-,567	0,207	0,050	

* 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren ortalama değerler.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların demografik değişkenlere göre ANOVA analizi yapılarak yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumun;

- Eğitim düzeyinde farklılık gösterip göstermediği.
- Yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği.
- Gelir grubu bazında farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle ortalamaya göre farklılık gösteren değişkenler ANOVA analiziyle belirlenmiş daha sonra bu değişkenliğin hangi alt gruplar arasında meydana geldiğini ya da değişkenliğin alt gruplar itibarıyla kaynağını bulmak için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testi ile analiz edilerek farklılıkların kaynağı belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 7'de yalnızca istatistiksel olarak farklılık gösteren sonuçlara yer

verilmiştir. Buna göre; eğitim düzeyine göre katılımcıların “yabancı ülke önceliği” ve “kendi ülkesini tercih” alt boyutlarına göre farklılık gösterdiği ayrıca yaşa göre de “yabancı ülke önceliği” boyutunun farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Gelir düzeyi açısından katılımcılar “yabancı ülke önceliği” ve “kendi ülkesini tercih” alt boyutlarına göre farklılık göstermektedir. Değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi analizine göre ise istatistiki olarak herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılamamıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Azerbaycan vatandaşlarının turistik ürün satın almada köken ülke faktörünün öneminin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla konunun daha iyi anlaşılması için ilk önce tüketici davranışı, turistik satın alma kararı ve köken ülke etkisi kavramları ele alınmıştır. Bu çalışmada Azerbaycan vatandaşlarının tatil tecrübesinin zayıf olduğu görülmektedir. Bunu katılımcıların %47,5'inin yıllık tatil harcamalarının 250 doların altında olduğunu belirtmesi de göstermektedir. Tatil bütçeleri az olan insanların derin tatil tecrübesine sahip olmayacağı ortadadır. Bunun başka nedenlerinden biri de fiyat olabilir. Azerbaycan'daki tatil için konaklama işletmelerinin pahalılığı, otellerin daha çok üst gelir grubuna hitap eden beş yıldızlı oteller olması buna karşın 3 yıldız ve altındaki otellerin azlığı vatandaşların tatile olan ilgisini azaltmaktadır denebilir. Her ne kadar katılımcılar tarafından turistik satın almada etkili bir özellik olarak fiyat değil doğal çekicilik işaretlense de, fiyatın satın alma kararındaki önemi bilinmektedir. Çünkü fiyatlar uygun olmadığında satın alma da gerçekleşmemektedir.

Katılımcıların büyük kısmı pahalı hizmetlerin kaliteli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu kaliteli tatil için markalaşmış yerleri tercih ederim cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan vatandaşının kaliteli hizmeti pahalı ve markalaşmış hizmetler diye algıladığı söylenebilir. Araştırmada, yerli ya da yabancı turist tercihine ilişkin tutumun **kalite önceliği** ve **ülke bağımlılığı** alt boyutlar itibariyle eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği, **ülke bağımlılığı** itibariyle yaş grupları açısından farklılık gösterdiği cinsiyet ve gelir düzeyi açısından farklılık göstermediği belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmine ilişkin katılımcı tutumları da eğitim düzeylerine ve yaşa göre farklılık göstermektedir.

“Yabancı ürünlere ilişkin tutum ölçeği” ve “etnosentrik tutum ölçeği” için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve bu faktör analizi sonuçlarına göre katılımcıların tutumları boyutlandırılarak tarif edilmiştir. Yabancı ürünlere karşı tutumlara ilişkin satın alma kararlarında; kalite, lüks marka, yabancı ülkeleri görme merakı ve tutuculuk gibi boyutlar ifade edilmiştir. Etnosentrizmi ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeğine uygulanan faktör analizinde ise iki boyut tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi “etnik merkezlilik” tutum takınanlar, ikincisi ise “etnik merkezli olmama durumu”dur. Katılımcılara sorulan etnosentrizm sorularının büyük kısmına katılımcılar olumsuz yanıt vermişlerdir. Bu ise insanların etnosentrizm düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bunun aksine sorulan “fazla para harcasamda yabancı ülkelere giderim”, “eşit fiyat ve kalitede yerli ve yabancı ülkeler arasında kalırsam yabancı ülkeleri tercih ederim” sorularına büyük kısım olumlu cevap vermiştir. Bu ise insanların çoğunlukla dış ülkelere turist olarak gitme isteklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

6. Kaynakça

Arı, E. S. ve M. Canan (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9(35), ss.15-33.

- Armağan, A. E. ve Ö. Gürsoy (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss.67-77.
- Bahar, R (2011), *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Bilkey, W. J. ve E. Nes (1982), Country-of-Origin Effects on Products Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), ss.89-100.
- Cengiz, Ekrem ve F. Kırkbir (2007), Turkish Consumers' Evaluation Of Products Made In Foreign Countries: The Country Of Origin Effect, *Innovative Marketing*, 3(2), ss.77-98
- Cutura, M (2006), The Impact of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina, *South East European Journal of Economics and Business*, 1(2), ss.54-63.
- Dinnie, K (2003), Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review, *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), ss.165-213.
- Dosen, O. D, V. Skare ve Z. Krupka (2007), Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product, *Journal of Business Research*, 60(2), ss.130-136.
- Ettenson, R, J. Wagner ve G. Gaeth (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the US" Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, 64(1).
- Guliyev, O. (2007), *Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Halis, Mine. (2015). Küreselleşmenin Kimlik Algısı Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan Üniversite Öğrencilerinden Bulgular, *Kastamonu Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 23(3), 1167-1184.
- Han, C. M (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), ss.222-229.
- Han, C. M. ve V. Terpstra (1988), Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, 19(2), ss.235-255.
- Hong, S. ve S. W. Robert, (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on The Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, ss.175-187.
- Huang, Y, J. Phau ve C. Lin (2010), Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase, *Asia Pasific Management Review*, 15(3), ss.359-376.
- İşler, D. B (2013), Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rölü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), ss.93-121.
- Johansson, J. K, S. P. Douglas ve I. Nonaka (1985), Assessing the Impact of Country of Origin On Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22(4), ss.388-396.
- Knight, J. G, D. K. Holdsworth ve D. W. Mather (2007), Country-of-Origin and Choice of Food Imports: An in-Depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers, *Journal of International Business Studies*, 38(1), ss.107-125.
- Kozak, M., E. Bigne, A. Gonzales ve L. Andreu (2003), Cross-Cultural Behavior Research in Tourism: A Case Study on Destination Image, *Tourism Analysis*, 8(2-4), ss.253-257.

- Kurtuluş, K. ve Z. Bozbay (2011), Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajı Açısından Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), ss.267-277.
- Küçükemiroğlu, O (1999), Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), ss.470-487.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş (2002), Tüketici Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), ss.81-94.
- Marcoux, J, P. Filiatrault ve E. Cheron (1997), The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), ss.5-29.
- Morello, B (1984), The "Made In" Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *European Research*, (June), ss.95-100.
- Mutlu, M. H, A. Çeviker ve Z. Çirkin (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, (14), ss.50-74.
- Nagashima, A (1970), A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *The Journal of Marketing*, 34(1), ss.68-74.
- Nagashima, A (1977), A Comparative 'Made In' Product Image Survey among Japanese Businessmen, *The Journal of Marketing*, 41(3), ss.95-100.
- Nart, S (2008), Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), ss.153-177.
- Orth, U. R. ve Z. Firbasova (2002), Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt, *Zemedska Ekonomika-Praha*, 48(4), ss.175-182.
- Özer, A. ve O. Dovganiuc (2013), Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Rolü, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (11), ss.61-80.
- Roth, M. S. ve J. B Romeo (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), ss.477-497.
- Shimp, T. A (1984), Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, (11), ss.285-290.
- Shimp, T. A. ve Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and the Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, ss.280-289.
- Sökmen, A. ve S. Tarakçıoğlu (2010), İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3), ss.25-44.
- Speece, M. ve K. Pinkaeo (2002), Service Expectations and Consumer Ethnocentrism, *Australasian Marketing Journal*, 10(3), ss.59-75.
- Supphellen, M. ve Ritterburg, T. L. (2001), *Consumer Ethnocentrism When Foreign Products are Better*, *Psychology ve Marketing*, 18(9), ss.907-927.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014), Tüketici Etnosentrizminin Yerli Turistik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), ss.34-45.
- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), ss.27-36.
- Yılmaz, M, Sütütemiz, N. ve Altunışık R. (2013), Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), ss.19-36.

4-5 Yıldızlı Otellerdeki Servis ve Mutfak Personellerinin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması

Food Safety Knowledge, Attitude and Behavior of Service and Kitchen Staffs in 4-5 Star Hotels: A Comparative Study in Turkey and Kazakhstan

Yrd. Doç. Dr. Furkan BAŞER
Ankara Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: furkan.baser@gmail.com

Dr. Aktolkin ABUBAKIROVA
Ahmet Yesevi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Fakültesi
E-posta: aktolkin.abubakirova@ayu.edu.kz

Prof. Dr. Nevin ŞANLIER
Gazi Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi
E-posta: ntekgul@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Burhan ÇİL
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi
E-posta: burhcil@gazi.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan servis ve mutfak personelinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını incelemek ve iki ülke arasındaki mevcut farklılıkları araştırmaktır. Bu amaçla, Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan 866 servis ve mutfak personeli ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Derlenen veriler, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel testler kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre, Türkiye ile Kazakistan arasında gıda güvenliği genel bilgi düzeyi açısından fark olmadığı ancak Türkiye'de personelin gıda güvenliğine ilişkin tutum ve davranışının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki ülkede servis ve mutfak personelinin tutumu, davranışını pozitif yönde etkilese de Kazakistan'da gıda güvenliği bilgi düzeyinin, tutum ve davranışa etkisinin, Türkiye'ye göre daha düşük kaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda güvenliği, Hijyen, Sanitasyon, Otel işletmeleri.

Abstract

The aim of this study is to examine the food safety knowledge, attitude and behavior of service and kitchen staff working in 4-5 star hotels in Turkey and Kazakhstan and to investigate the existing differences between them. For this purpose, a survey is performed with 866 service and kitchen staff who work in 4-5 star hotel in Turkey and Kazakhstan. The collected data is analyzed by using descriptive statistics and various statistical tests. As a result of the statistical findings, it is concluded that there is no difference between Turkey and Kazakhstan in terms of general knowledge of food safety, but the food safety attitude and behavior of staff in Turkey is more positive. Moreover, the attitude of the service and kitchen staff in both countries positively affect the behavior while the impact of food safety knowledge on the attitude and behavior in Kazakhstan remains lower than that of in Turkey.

Keywords: Food safety, Hygiene, Sanitation, Hotel businesses.

1. Giriş

Konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek ve geceleme hizmetleri işletmelerin en önemli gelir kaynaklarıdır. Turizm sektöründe temel amaç müşteri memnuniyeti olduğuna göre yiyecek-içecek hizmetlerindeki kalite standartlarının başında, hizmetlerin her aşamasında hijyenin sağlanması gelmektedir (Şanlıer ve diğ., 2008). Bu nedenle, yiyeceklerin satın alınmasından başlayarak, ön hazırlık, üretim, saklama ve servis sırasında hijyen ve sanitasyon ile ilgili gereken önlemleri alınması önem arz etmektedir. Güvenli gıda temini, ulusal ekonomiyi, ticaret ve turizmi destekler; gıda ve beslenme güvenliğine katkıda bulunur ve sürdürülebilir kalkınmaya zemin teşkil eder (WHO, 2015).

Toplum ve sağlık sistemleri üzerinde önemli sosyal ve ekonomik yük oluşturan gıda kaynaklı hastalıklar, gelişmiş ülkelerde dahi ciddi bir halk sağlığı sorunudur (Mossel, 1989; Notermans ve diğ., 1994; Redmond ve Griffith, 2003; Martins ve diğ., 2012). Güvenli olmayan gıda; zararlı bakteriler, virüsler, parazitler, kimyasal maddeler içerebilir ve diyareden kansere ikiyüzden fazla hastalığa neden olabilir. Hayvansal orijinli az pişmiş besinler, dışkı bulaşmış meyve ve sebzeler, biyotoksin içeren kabuklu deniz ürünleri güvenli olmayan gıdaya örnek olarak verilebilir (WHO, 2015). Her yıl, dünya çapında milyonlarca insan kontamine gıdaların tüketimi nedeniyle gıda kaynaklı hastalıklar ile karşı karşıya kalmaktadır (Notermans ve diğ., 1995). Bu hastalıkların azaltılması, ulusal ve uluslararası gıda güvenliği programlarının temel hedeflerinden biridir. Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınma üzerinde gıda güvenliğinin öneminin tanınmasıyla Dünya Sağlık Örgütü, 2015 Küresel Sağlık Gününü gıda güvenliğine ithaf etmiştir.

Gıda güvenliği yönetimi; hammaddelerdeki değişkenlik, mikrobiyolojik sorunlar, şiddetli rekabet ve kar paylarının minimum tutulması gibi nedenler dolayısıyla zor bir süreçtir. Gıdaların işlenmesi, hazırlanması, depolanması ve sunum aşamalarındaki dikkatsizlik, özensizlik veya nadiren de olsa sahtekarlık, standartların kasıtlı bozulması sonucunu doğurmaktadır. Dünyada gıda kaynaklı hastalıklar, salgınların çoğunun, küçük gıda işletmelerinde, kantinlerde, evlerde ve otellerde uygunsuz gıda hazırlama prosedürü sonucu ortaya çıktığını göstermiştir (Motarjemi ve Käferstein, 1999; Baş ve diğ., 2006). Dünya Sağlık Örgütü tarafından gıda kaynaklı hastalıklara ilişkin faktörler, yetersiz kişisel hijyen ve sanitasyon, diğer gıdalardan çapraz bulaşma, yetersiz pişirme, yanlış sıcaklık ve nem şartlarında depolama, güvenilir olmayan kaynaklardan gıda satın alınması biçiminde tanımlanmıştır (WHO, 2006).

Günümüzde gıda işleme ve tüketiciye sunma yaklaşımlarındaki gelişmeler ülkeler arasındaki coğrafi sınırların ortadan kalkmasına yol açmış, artan rekabet benzer kültüre ve yakın coğrafyalara sahip ülkelerin bir araya gelmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada Türkiye ve Kazakistan'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan mutfak ve servis personelinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının incelenmesi ve mevcut farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışma ana hatlarıyla şu şekilde düzenlenmiştir: İkinci bölümde, turizm alanında ve yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliği ve önemini konu alan literatür ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama ve çözümleme aşamalarında kullanılan metodolojinin detaylı bir biçimde anlatılmasının ardından; dördüncü bölümde, elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, uygulamadan elde edilen bulgular da değerlendirilerek ulaşılan önemli sonuçlar özetlenmiştir.

2. İlgili Araştırmalar

Turizm, ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Böylesine önemli bir sektör içinde yer alan işletmelerin, rekabet koşulları nedeniyle gıda güvenliği uygulamalarına dikkat etmesi gerekmektedir. Gıda güvenliği ile ilgili standartlara göre hizmet sunan bir işletme, müşterilerinin sağlığını koruyarak rekabet ortamında ön sıralarda yer almakta ve işletmenin imajı açısından avantaj sağlayarak pazardaki konumunu sağlamlaştırmaktadır (Cömert ve diğ., 2008).

İşyerinde kişisel hijyen ve sıhhi kullanım uygulamaları, gıda güvenliği amaçlı herhangi bir önleme programının esas parçasıdır. Gıda hazırlayanların çoğunluğunun güvenli gıda üretmek üzere yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasına rağmen birçok gıda zehirlenme vakası yine bireyin yanlış uygulamalarından kaynaklanmaktadır (Ehiri ve Morris, 1996; Greig ve diğ., 2007).

Baş'ın (1997), üç, dört ve beş yıldızlı otellerin sanitasyon durumunun değerlendirilmesi amacıyla yaptığı çalışmada, üç yıldızlı otellerde gıda hijyenine yeterli özen gösterilmediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda otel mutfaklarında hijyenik kalitenin sağlanması için bazı önlemlerin alınması gerektiği, otel yönetici ve personeline belirli aralıklarla hijyen eğitimi verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Şanlıer ve diğ. (2010) yaptıkları çalışmada ise yiyecek içecek hizmetlerinde çalışan personelin gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeylerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda hijyen bilgi puanları ile eğitim durumları ve meslekleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Aarnisalo ve diğ. (2006) tarafından yiyecek içecek işletmelerinde yapılan çalışmada, hijyen sağlamada yaşanan en önemli güçlüğün ekipman tasarımının hijyen açısından zayıflığından kaynaklandığı belirlenmiştir. Çalışmada, iyi bir hijyen tasarımı olmaması nedeniyle ekipmanların yüzeyinde kalan mikroorganizmaların bir süre sonra ürünlere de bulaşmakta olduğu ve önemli hijyen problemlerine yol açtığı belirtilmiştir. Gıda güvenliğinin iyileştirilebilmesi için hem personelin hem de ekipman tasarımının oldukça önemsenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Restoran personelleri ile bağlantılı gıda zehirlenmelerinin oluşmasında bilgi, tutum ve davranış şeklinde üç faktör önemli role sahiptir (Schwartz, 1975; Rennie, 1995). Dünyanın çeşitli yerlerinde gıda güvenliği üzerine personellerin bilgi, tutum ve davranışlarını değerlendirmek için birçok araştırma yapılmıştır (Powell ve diğ., 1997; Capunzo ve diğ., 2005; Jevšnik ve diğ., 2008; Seaman ve Eves, 2010; Jianu ve Chiş, 2012). Bu çalışmalarda, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinin ve verilen eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesinin önemi; sürekli eğitimin, sürdürülebilir bir gıda güvenliği temin etmek için gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Soares ve diğ., 2012).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Hipotezleri

Otel mutfaklarında ve servis esnasında hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliğine gereken önemin verilmemesi personel ve otel misafirlerinin sağlığı açısından tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye ve Kazakistan'daki otellerde çalışan mutfak ve servis personelinin gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeylerinin, tutum ve davranışlarının incelenmesi ve iki ülke için ortaya çıkabilecek farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik ana hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri arasında fark vardır.

H₂: Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin tutumları arasında fark vardır.

H₃: Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin davranışları arasında fark vardır.

H₄: Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Kazakistan'da faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otellerde çalışan mutfak ve servis personelleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tümüne ulaşılama kısıtından dolayı belirlenen bu evren üzerinden örneklem seçme yolu tercih edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde ise $n = t^2 pq / d^2$ formülü kullanılmıştır. Burada;

n : Örneklem alınacak birey sayısı

t : Belirli bir anlam seviyesinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

p : İncelenen olayın görünüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), $q = 1 - p$

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır.

Bu çalışmada %95 güven düzeyi için t dağılımı tablo değeri 1.96, p (q) değeri 0.50 ve $d = 0.05$ örneklem hatası için bulunan örneklem sayısına ilişkin alt sınır her iki ülke için ayrı ayrı 385 olarak belirlenmiştir.

3.3. Ölçme aracı

Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan mutfak ve servis personellerinin gıda güvenliği bilgisi, tutumu, davranışını belirlemek ve iki ülke arasındaki muhtemel farklılıkları ortaya koymak üzere geliştirilen anket formu 4 bölüm ve toplam 66 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölüm, bireylerin temel tanımlayıcı özellikleri (işletmenin yıldız sayısı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, oteldeki görevi) ile ilgili bilgileri içermektedir. İkinci bölümde iş görenlerin gıda güvenliği bilgisini, üçüncü bölümde gıda güvenliğine ilişkin tutumunu, dördüncü bölümde ise gıda güvenliğine ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert tipinde ölçekler yer almaktadır. Bilgi ölçeği puan aralığı 0-20, tutum ölçeği puan aralığı 20-100, davranış ölçeği puan aralığı ise 20-100'dür. Ölçekler olumlu ifadelerin yanı sıra olumsuz ifadeleri de içermektedir: bilgi ölçeğinde 1, 3, 8; tutum ölçeğinde 4, 8, 9, 20 ve davranış ölçeğinde 2, 3, 7, 13, 15 sıra numaralı ifadeler olumsuzdur.

Ölçüm güvenilirliği: Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirlik testi, iki ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen pilot araştırma neticesinde elde edilen verilerden güvenilirlik katsayısının hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (cronbach alpha), bilgi ölçeği için 0.883; tutum ölçeği için 0.958 ve davranış ölçeği için ise 0.788 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00'a yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeş olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla derlenen verilerin istatistiksel çözümlenmeler için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Ölçüm geçerliliği: Ölçeklerin ilgili kavramsal yapıyı ölçme yeteneğini belirlemek amacıyla; pilot araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Anlaşılmayan sorular üzerinde gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma, Türkiye’de 4-5 yıldızlı otellerde Ekim 2013 – Nisan 2014 tarihleri arasında, Kazakistan’da Mayıs – Eylül 2014 arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, Türkiye’den 401, Kazakistan’da ise 465 olmak üzere toplam 866 işgören katılmıştır. Tablo 1’de örnekleme alınan bireylerin çalıştığı otellerin yıldızlarına göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Görev Yaptığı Otellerin Yıldızlarına Göre Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
4 yıldız	88	21.9	182	39.1	270	31.2
5 yıldız	313	78.1	283	60.9	596	68.8
Toplam	401	100.0	465	100.0	866	100.0

Uygulama alanındaki gözlemlerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde ise SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında derlenen veriler; belirlenen amaçlar doğrultusunda, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel analizler (t testi, tek yönlü varyans analizi testi, Tukey HSD testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi ve Ki-kare Bağımsızlık testi) kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin ortaya konulması, Türkiye ve Kazakistan’daki 4 – 5 yıldızlı otellerdeki çalışanların gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla betimleyici istatistiklerden, mutlak ve nispi frekanslardan yararlanılmıştır.

4.1. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre, Türkiye’den örnekleme alınan otellerde çalışan mutfak ve servis personellerinin %70.6’sı erkeklerden, %29.4’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Kazakistan’da ise otel çalışanlarının %29.7’si erkek, %70.3’ü kadındır. 21 – 30 yaşları arasındaki bireyler her iki ülke için de otel çalışanlarının büyük bir çoğunluğunu (yaklaşık %50) oluşturmaktadır. Bireylerin oteldeki görevlerine ilişkin frekanslar incelendiğinde; katılımcıların, Türkiye’de %55.1’i servis, %44.9’u mutfak personeli; Kazakistan’da %51.4’ü servis, %48.6’sı mutfak personeli olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet						
Erkek	283	70.6	138	29.7	421	48.6
Kadın	118	29.4	327	70.3	445	51.4
Yaş Aralığı (yıl)						
20 ve altı	44	11.0	108	23.2	152	17.6
21 – 30	188	46.9	228	49.0	416	48.0
31 – 40	133	33.2	86	18.5	219	25.3
41 ve üstü	36	9.0	43	9.2	79	9.1
Eğitim Düzeyi						
İlköğretim mezunu	63	15.7	4	0.9	67	7.7
Ortaöğretim mezunu	167	41.6	183	39.4	350	40.4
Önlisans mezunu	79	19.7	167	35.9	246	28.4
Lisans ve üstü mezunu	92	22.9	111	23.9	203	23.4
Medeni Durum						
Evli	210	52.4	174	37.4	384	44.3
Bekar	191	47.6	291	62.6	482	55.7
Oteldeki Görev						
Servis personeli	221	55.1	239	51.4	460	53.1
Mutfak personeli	180	44.9	226	48.6	406	46.9

4.2 Çalışanların gıda güvenliği bilgisi

Tablo 3’de gıdaların satın alınması, hazırlanması, pişirilmesi ve saklanmasına yönelik ifadelerle ilişkin bireylerin verdiği doğru cevapların ülkelere göre dağılımı verilmiştir. Her bir ifadeye ilişkin doğru cevap yüzdeleri incelendiğinde, genel olarak çalışanların verilen ifadelerle olan doğru cevap oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak özellikle, “Dondurulmuş gıdalar radyatör veya tezgâhların üzerinde çözdürülmelidir”, “Sütlerin taze olup olmadığı tadına bakılarak anlaşılır”, “Proteini yüksek olan gıdalar potansiyel tehlikeli besinlerdir”, “Pişirilmiş et, tavuk, balık, süt, yumurta vb. yiyecekler 3-63 derecede arasında bekletilmemelidir” biçimindeki ifadelerle çalışanların verdiği cevaplarda yanlış oranının yüksek olması da dikkate değer bir bulgudur.

Tablo 3: Türkiye ve Kazakistan’da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgisi

	Doğru Cevap (%)		Önem Düzeyi (p)
	Türkiye	Kazakistan	
1. Dondurulmuş gıdalar radyatör veya tezgâhların üzerinde çözdürülmelidir. (-)	45.9	35.3	0.001*
2. Eller yıkandıktan sonra kâğıt havlularla kurutulmalıdır.	91.3	84.9	0.004*
3. Sütlerin taze olup olmadığı tadına bakılarak anlaşılır. (-)	49.9	45.8	0.232
4. Vücutta mikroorganizmalar en çok ellerde bulunur.	83.8	86.0	0.359
5. Proteini yüksek olan gıdalar potansiyel tehlikeli besinlerdir.	63.1	63.4	0.915
6. Yemeklerin tat kontrolleri ayrı bir kaşık kullanarak yapılmalıdır.	87.0	82.4	0.058

Tablo 3'ün Devamı

7. Ellerde bulunan yara, kesik ve sıyrıklar mikroorganizmaları çoğaltır.	79.1	84.1	0.056
8. Mutfaklarda kedi ve köpek gibi evcil hayvanlar barındırılmamalıdır. (-)	99.3	94.2	0.000*
9. Yanlış pişirme yöntemleri gıda ve gıda kaynaklı hastalıklara neden olur.	79.3	92.0	0.000*
10. Pişmiş gıda oda sıcaklığında 2 saatten fazla sürede bırakılmamalıdır.	78.6	86.7	0.002*
11. Besin hazırlarken taze ve güvenilir yerlerden temin edilmiş gıdalar seçilmelidir.	93.5	92.9	0.721
12. Son kullanma tarihi geçmiş yiyecekler kullanılmamalıdır.	95.0	92.3	0.100
13. Buzdolapların iç ısısı 4-5 derecenin altında tutulmalıdır.	73.3	69.9	0.266
14. Buzdolaplarında bulunan pişmiş yiyecekler, diğer yiyeceklerden ayrı tutulmalıdır.	86.8	93.1	0.002*
15. Pişirilmiş et, tavuk, balık, süt, yumurta vb. yiyecekler 3-63 derecede bekletilmemelidir.	60.1	63.2	0.345
16. Çiğ ürünlere dokunduktan sonra el temizliği yapılmadan, asla pişmiş yiyeceklerle dokunulmamalıdır.	90.0	91.8	0.355
17. Mutfakta çok sık kullanılan mutfak bezleri ve kirli çamaşırlar mutfağın dışında tutulmalıdır.	91.5	73.1	0.000*
18. Kaynağı ve markası belli olmayan ve açıkta satılan ürünler satın alınmamalıdır.	90.0	94.4	0.015*
19. Isıtılan gıda hemen tüketilmeli ve tekrar soğutulup saklanmamalıdır.	82.5	88.2	0.019*
20. Yiyecekler ne kadar temiz görünürse görünsün, bütün yiyeceklerde bakteri vardır.	81.5	90.8	0.000*

Tablo 4: Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Genel Bilgi Düzeyleri Arasındaki Fark

Ülke		Grup İstatistikleri			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	S. Sapma	t	sd	Önem Düzeyi (p)
Servis Personeli	Türkiye	221	16.02	2.747	2.124	458	0.034
	Kazakistan	239	15.51	2.376			
Mutfak Personeli	Türkiye	180	16.01	3.354	-2.035	308.2	0.043
	Kazakistan	226	16.61	2.343			
Toplam	Türkiye	401	16.01	3.030	-0.160	762.4	0.873
	Kazakistan	465	16.04	2.421			

Türkiye ile Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin genel bilgi düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla

bağımsız örnek t testi yapılmıştır. Belirtilen testin ön koşullarından olan, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve örnek varyanslarının türdeş olup olmadığı araştırılmış; verilerin, t testine uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular Tablo 4 ile verilmiştir. Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin genel bilgi düzeyinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır [$p > 0.05$]. Ancak, mutfak ve servis personelleri açısından değerlendirildiğinde ise iki ülke arasında gıda güvenliği genel bilgi düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir [$p < 0.05$]. Tablo 4 ile verilen istatistikler incelendiğinde, Türkiye'de servis personelinin gıda güvenliği bilgisinin ($\bar{X} = 16.02$) daha iyi; Kazakistan'da ise mutfak personelinin bilgisinin ($\bar{X} = 16.61$) daha iyi olduğu görülmektedir.

4.3. Çalışanların gıda güvenliğine ilişkin tutum ve davranışları

Türkiye ve Kazakistan'daki otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin tutumlarına ve davranışlarına yönelik ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla; parametrik olmayan bir test olarak değerlendirilen Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sıklıkla t testinin parametrik olmayan alternatifi olarak kullanılan Mann Whitney U testi, normal dağılım varsayımının sağlanmadığı, ölçümlerin aralıklı ve sıralı ölçme düzeyinde gerçekleştiği veri setleri için kullanılmaktadır.

Tablo 5'de sunulan, bireylerin, gıdaların satın alınması, saklanması, hazırlanması ve pişirilmesi uygulamalarındaki tutumlarına ilişkin ifadeler verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, bireylerin gıda güvenliği açısından genel olarak olumlu bir tutum içerisinde oldukları göze çarpmaktadır. Ayrıca, iki ülke arasında ifadeler verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi sonucunda farklılık gösteren ölçek maddeleri Tablo 5'de belirtilmiştir [$p < 0.05$]. Bireylerin tutumunda ülkelere göre farklılık gösteren ölçek maddelerinin tümünde, Türkiye'de yer alan 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının daha olumlu bir tutuma sahip olmaları dikkate değer bir sonuçtur.

Tablo 5: Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Tutumu

İfadeler	Türkiye		Kazakistan		Mann Whitney U Testi (p)
	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	
1. Pişmiş yiyecekler soğuyana kadar oda sıcaklığında bekletilmelidir.	4.27	1.097	4.22	1.002	0.029*
2. Çatlak ya da kırık yumurtanın kullanılmasında bir sakınca yoktur. (-)	2.45	1.417	2.63	1.197	0.002*
3. Çok pişmiş yumurta oda sıcaklığında iki günden fazla durabilir. (-)	2.62	1.408	2.98	1.334	0.000*
4. Çiğ yiyeceklerle pişmiş yiyecekler ayrı saklanmalıdır.	4.37	0.994	4.45	0.638	0.201
5. Dışarıda giyilen giysi ve ayakkabı ile mutfaka girilmemelidir.	4.54	0.954	4.53	0.701	0.002*
6. Konserve gıdalar orijinal ambalajlarında raflarda depolanmalıdır.	4.44	1.004	4.08	1.087	0.000*

Tablo 5'in Devamı

7. Sütün güvenilir olduğunu kontrol etmek için son kullanma tarihi yerine tatmak gerekir. (-)	2.57	1.570	2.97	1.303	0.000*
8. Konservelerin kutularında şişlik, çıkıntı meydana gelmişse kullanmak sakıncalıdır.	4.21	1.208	4.17	1.019	0.009*
9. Tavuk etinin güvenilir bir biçimde pişirilmesi için iç ısısının yüksek olması gerekmektedir.	3.84	1.167	3.69	1.175	0.034*
10. Pastörize süt, buzdolabında en fazla 3 gün saklanabilir.	3.85	1.239	3.77	1.192	0.179
11. Çiğ tavuk, balık ve et birbiriyle temas etmemelidir.	4.40	0.949	4.27	0.851	0.000*
12. Yiyecekleri hazırlamadan önce kullanılacak yüzeyler temizlenmelidir.	4.57	0.867	4.38	0.806	0.000*
13. Çözdürülen et, tekrar dondurulabilir. (-)	3.14	1.687	3.31	1.285	0.387
14. Sokakta satılan sütler, yarım saat kaynatıldıktan sonra kullanılabilir.	3.33	1.427	3.40	1.251	0.698
15. Dondurulmuş etler, tezgâh-kalorifer üzerinde çözülebilir. (-)	2.70	1.532	2.94	1.222	0.002*
16. Çiğ yumurta ve çiğ yumurtadan yapılan yiyecekler, tehlikeli olabilir.	3.82	1.281	3.77	1.129	0.092
17. Artan yiyecekler iki saat içinde buzdolabına konmalıdır.	3.94	1.155	3.85	1.044	0.035*
18. Tavuk, hindi vb. kümes hayvanları pişirilmeden önce yıkanmalıdır.	4.52	0.784	4.40	0.850	0.010*
19. Çiğ ve pişmiş etler ayrı olarak muhafaza edilmelidir.	4.59	0.722	4.48	0.633	0.000*
20. Çiğ ve pişmiş etler için ayrı bıçaklar, kesim tahtaları ve çalışma tezgâhları kullanılmalıdır.	4.56	0.776	4.52	0.689	0.024*

* p < 0.05

Tablo 6: Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Davranışları

İfadeler	Türkiye		Kazakistan		Mann Whitney U Testi (p)
	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. Sapma	
1. Yiyecekleri hazırlarken gıda ambalajının sağlam olup olmadığına dikkat ederim.	4.75	0.561	4.65	0.530	0.000*
2. Etler satın alınırken veteriner onay damgası olmasına dikkat ederim.	4.68	0.632	4.57	0.609	0.000*
3. Ürünleri saklarken ya da pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım.	4.52	0.825	4.46	0.765	0.046*
4. Hijyenik olsun olmasın her türlü ortamda hazırlanan yiyeceği rahatlıkla tüketebilirim. (-)	2.28	1.485	3.10	1.445	0.000*
5. Gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okurum.	4.41	0.940	4.49	0.667	0.496
6. Gıda üretiminde kullanılan katkı maddelerinin sağlığa zararlı olduğunu düşünürüm.	4.02	1.169	4.21	0.731	0.689
7. Buzdolabımda tarihi geçmiş ambalajlı gıda varsa atarım.	4.37	1.159	4.49	0.780	0.291

Tablo 6'nın Devamı

8. Restoranlarda hazırlanan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünürüm. (-)	3.31	1.309	3.79	1.045	0.000*
9. Açıkta satılan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünürüm. (-)	2.43	1.515	2.50	1.237	0.014*
10. Gıda hazırlarken çevremdekilerin sigara tüketmesine izin vermem.	4.36	1.001	4.25	1.029	0.015*
11. Gıda imalatı ve satışı yapılan yerlerden alışveriş yaparken kalite belgesi olan satış merkezlerini tercih ederim.	4.44	0.847	4.36	0.775	0.008*
12. Mutfağında et, balık, tavuk ve sebzeler için farklı doğrama tahtaları kullanırım.	4.49	0.866	4.56	0.667	0.845
13. Her tuvalet çıkışında ellerimi iyice yıkarım.	4.74	0.647	4.70	0.517	0.006*
14. Çiğ yiyecekleri elledikten sonra ellerimi iyice yıkarım.	4.68	0.673	4.57	0.633	0.000*
15. Ellerimi kurulamak için kağıt havlu kullanırım.	4.67	0.719	4.37	0.898	0.000*
16. Yemek hazırlarken sakız çiğnemem.	4.23	1.124	4.29	0.952	0.533
17. İçinde yemek bulunan tencereleri kapalı tutarım.	4.65	0.734	4.48	0.647	0.000*
18. Meyveleri akan suyun altında bolca yıkarım.	4.62	0.769	4.54	0.636	0.000*
19. Tavuk, balık, parça etler ve yumurtayı pişirmeden önce iyice yıkarım.	4.53	0.892	4.45	0.865	0.012*
20. Gıdaların bozuk olup olmadığına tadına bakarak anlarım. (-)	3.33	1.507	3.48	1.373	0.172

* p < 0.05

Tablo 6'da çalışanların, gıdaların satın alınması, saklanması, hazırlanması ve pişirilmesi uygulamalarındaki davranışlarını belirlemek üzere çeşitli istatistikler sunulmuştur. Her bir ifadeye ilişkin ortalamalar incelendiğinde; her iki ülke için de çalışanların, genel olarak verilen ifadelere, gıda güvenliği açısından olumlu bir düşünce içerisinde oldukları belirlenmiştir. Ancak, "restoranlarda hazırlanan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünürüm" ve "gıdaların bozuk olup olmadığını tadına bakarak anlarım" biçiminde verilmiş olan ifadelere bireylerin katılma eğilimi içerisinde olmaları, bir sorun olarak belirlenmiştir. Ayrıca, iki ülke arasında ifadelere verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi sonucunda farklılık gösteren ölçek maddeleri de Tablo 6'da belirtilmiştir [p < 0.05]. Bireylerin davranışında ülkelere göre farklılık gösteren ölçek maddelerinin tümünde, Türkiye'de yer alan 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının daha olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmiştir.

Türkiye ile Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin tutumlarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örnek t testi yapılmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve örnek varyanslarının türdeş olup olmadığı araştırılmış; verilerin, t testine uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular Tablo 7 ile verilmiştir. Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin tutumlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [p < 0.05]. Her iki ülke için otel çalışanlarının tutumlarına ilişkin istatistikler incelendiğinde, Türkiye'deki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının, gıda hazırlama ve pişirme uygulamalarındaki tutumlarına yönelik ifadelerle gıda güvenliği açısından daha olumlu görüş belirttikleri görülmüştür.

Tablo 7: Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Tutumları Arasındaki Fark

Ülke		Grup İstatistikleri			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	S. Sapma	t	sd	Önem Düzeyi (p)
Servis Personeli	Türkiye	221	4.00	0.425	4.978	423.2	0.000
	Kazakistan	239	3.82	0.344			
Mutfak Personeli	Türkiye	180	3.98	0.441	1.944	404	0.043
	Kazakistan	226	3.90	0.365			
Toplam	Türkiye	401	3.99	0.432	4.831	776.1	0.000
	Kazakistan	465	3.86	0.356			

Tablo 8: Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Davranışları Arasındaki Fark

Ülke		Grup İstatistikleri			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	S. Sapma	t	sd	Önem Düzeyi (p)
Servis Personeli	Türkiye	221	4.26	0.378	3.466	458	0.001
	Kazakistan	239	4.14	0.371			
Mutfak Personeli	Türkiye	180	4.21	0.483	2.293	318	0.023
	Kazakistan	226	4.11	0.353			
Toplam	Türkiye	401	4.24	0.429	4.175	864	0.000
	Kazakistan	465	4.13	0.363			

Türkiye ile Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örnek t testi yapılmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve örnek varyanslarının türdeş olup olmadığı araştırılmış; verilerin, t testine uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular Tablo 8 ile verilmiştir. Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin davranışlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Her iki ülke için otel çalışanlarının davranışlarına ilişkin istatistikler incelendiğinde, Türkiye'deki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının, gıda güvenliği açısından daha olumlu bir davranış içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Tablo 9: Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeyleri, Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişki

		Bilgi düzeyi		Tutum		Davranış	
		Korelasyon Katsayısı (r)	Önem Düzeyi (p)	Korelasyon Katsayısı (r)	Önem Düzeyi (p)	Korelasyon Katsayısı (r)	Önem Düzeyi (p)
Türkiye	Bilgi	1	-				
	Tutum	0.472	0.000	1	-		
	Davranış	0.434	0.000	0.613	0.000	1	-
Kazakistan	Bilgi	1	-				
	Tutum	0.260	0.000	1	-		
	Davranış	0.253	0.000	0.533	0.000	1	-

Türkiye ve Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin durumunun belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. İlgilenilen değişkenler sürekli ve normal dağılıma uygunluk göstermektedir. Tablo 9 ile sunulan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, Türkiye ve Kazakistan'da mutfak ve servis personelinin tutumunun davranışını etkilediği; korelasyon katsayısının anlamlı olduğu belirlenmiştir [$p < 0.05$]. Ancak gıda güvenliği bilgi düzeyi ile tutum ve davranış arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde ise Kazakistan'da gıda güvenliği bilgi düzeyinin tutum ve davranışa etkisinin, Türkiye'ye göre daha düşük kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç

Hükümetlerin, gıda üreticilerinin, gıda sanayicileri ve tüketicilerin, gıda güvenliğini sağlamak konusunda önemli derecede sorumlulukları vardır. Bu sorumluluk anlayışıyla devletlerin rolü, etkili, yaygın bir gıda yönetim sisteminin kurulmasını temin etmektir. Bu yönüyle ülkeler arasında işbirliğini arttıracak plan ve politikaların hazırlanarak hızla uygulamaya geçilmesi de kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan mutfak ve servis personelinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını incelemek ve iki ülke için mevcut farklılıkları araştırmaktır. Bu doğrultuda ortaya çıkan önemli sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

- Türkiye ile Kazakistan'da 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliği genel bilgi düzeyinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, oteldeki görev türüne göre iki ülke arasında gıda güvenliği bilgi düzeyi açısından farklılık olduğu belirlenmiştir. Servis personelinin, Türkiye'de Kazakistan'a göre gıda güvenliği bilgisinin daha iyi; Kazakistan'da ise mutfak personelinin bilgisinin daha iyi olduğu görülmüştür.
- Her iki ülkede bireylerin önemli bir kısmının, proteini yüksek olan gıdaların özellikleri, buzdolaplarının optimum iç ısı; pişirilmiş et, tavuk, balık, süt, yumurta vb. yiyeceklerin saklanması için gerekli ortam sıcaklığı konusunda bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

- Türkiye'deki 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının Kazakistan'a göre gıda güvenliği açısından daha olumlu bir tutum ve davranış içerisinde oldukları belirlenmiştir.
- Bireylerin, gıda hazırlama ve pişirme uygulamalarındaki tutumlarını belirleyen; tavuk etinin pişirilmesi, sütün saklanma ve kullanım koşulları, çözdürülen etin tekrar dondurulması konularındaki görüşlerinin yeterince belirginleşmediği görülmüştür.
- Türkiye ve Kazakistan'da mutfak ve servis personelinin tutumunun, davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ancak gıda güvenliği bilgi düzeyi ile tutum ve davranış arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde; Kazakistan'da gıda güvenliği bilgi düzeyinin tutum ve davranışa etkisinin, Türkiye'ye göre daha düşük kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gıda güvenliği eksikliği bölgesel ve küresel sorunları beraberinde getirmektedir. Sosyal yaşam tarzları ve ekonomik durumlarına bağlı olarak bir ülkeden diğerine farklılık gösterse de gıda kaynaklı hastalıklar, gelişmiş ya da gelişmemiş hemen hemen her ülkede görülmekte ve rapor edilmektedir (Unusan, 2007; Sanlier, 2009). Güvenli gıda temini ve tüketimi konusunda tüketiciyi sürekli bilgilendirirken; hijyen koşullarının üretimden, müşteriye sunuma kadar tüm süreçlerde sağlanması önemlidir. Dolayısıyla gıda üretiminde ve sunumunda kuralların yasa ile düzenlenmesi, çalışanların hijyen ve sanitasyon uygulamalarını geliştirebilir (Worsfold, 1996). Buna göre tüketiciler de güvenli, hijyenik, pratik ve gıda güvenliği açısından iyi tasarlanmış mutfaklara sahip restoranları tercih edebilirler (Lin, 1997). Griffith ve Clayton (2005) çalışmasında, gıda güvenliğine ilişkin bilginin, davranışı geliştirdiğini; tutuma bağlı faktörlerin ise çalışanların davranışındaki gelişmeyi sınırlandırdığı veya engellediğini belirlemiştir. Çalışan eğitiminin, gıda güvenliği bilgisini ve hijyen bilincini geliştirdiği (Worsfold, 1993); gıda güvenliğine ilişkin davranışları da olanak dahilinde iyileştirdiği gösterilmiştir (Thompson ve diğ., 2005). Ancak, iyi bir bilgi düzeyinin, kendiliğinden gıda işleme davranışına dönüşmediğine ilişkin de önemli kanıtlar mevcuttur (Kassa, 2001). Ayrıca, bilgi ve davranış için tamamlayıcı bir faktör olan tutum, gıda kaynaklı hastalık riskini azaltmak üzere öneme sahiptir. Dolayısıyla olumlu davranışın, olumlu tutumun ve çalışan eğitiminin bir arada olması gıda güvenliği için gereklidir (Howes ve diğ., 1996).

Sonuç olarak; çalışanların sahip olduğu bilgi, her zaman gıda hazırlama, pişirme, saklama ve hijyen uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışta olumlu etkiye neden olmamaktadır. Ancak eğitim ve öğretimde süreklilik, çalışanların, gıda güvenliği bilincine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda; Türkiye ve Kazakistan işbirliği ile yapılacak araştırma ve çalışmalar, ortak bir geçmişe ve kültüre sahip iki ülkede kamu bilincinin artırılmasına büyük katkı sağlayacaktır. Eylem planlarında gıda güvenliğinin garanti altına alınması ve iki ülke endüstrilerinde sektörler arası işbirliğinin etkinlik ve hız kazanması için gerekli katkıların verilmesi önemlidir.

6. Kaynakça

- Aarnisalo, K., Tallavaara, K. ve Wirtanen, G. (2006), 'The Hygienic Working Practices Of Maintenance Personal and Equipment Hygiene in Finnish Food Industry' *Food Control*, 17, ss. 1001-1011.
- Bas, M., Ersun, A. S. ve Kıvanç, G. (2006), 'The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers' in food businesses in Turkey' *Food Control*, 17(4), ss. 317-322.
- Baş, M. (1997), Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Sanitasyon Durumunun Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Capunzo, M., Cavallo, P., Boccia, G., Brunetti, L., Buonomo, R. ve Mazza, G. (2005), 'Food hygiene on merchant ships: the importance of food handlers' training' *Food Control*, 16, ss. 183-188.
- Cömert, M., Durlu-Özkaya, F. D. ve Sanlier, N. (2008), 'Otellerde Gıda Güvenliği' Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum, Türkiye 10.Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 121-123.
- Ehiri, J. E. ve Morris, G. P. (1996), 'Hygiene training and education of food handlers: does it work?' *Ecology of Food and Nutrition*, 35, ss. 243-251.
- Greig, J. D., Todd, E. C., Bartleson, C. A. ve Michaels, B. S. (2007), 'Outbreaks where food workers have been implicated in spread of foodborne disease, part 1. Description of the problem, methods, and agents involved' *Journal of Food Protection*, 70, ss. 1752-1761.
- Griffith, C. J. ve Clayton, D. (2005), 'Food safety knowledge, attitudes and practices of caterers in the UK' İçinde B. Maunsell, D. J. Bolton (Editörler), *Restaurant and catering food safety*. Dublin, Ireland: Teagasc.
- Howes, M., McEwen, S., Griffiths, M. ve Harris, L. (1996), 'Food handler certification by home study: measuring changes in knowledge and behavior' *Dairy, Food and Environmental Sanitation*, 16, ss. 737-744.
- Jevšnik, M., Hlebec, V. ve Raspor, P. (2008), 'Food safety knowledge and practices among food handlers in Slovenia' *Food Control*, 19, ss. 1107-1118.
- Jianu, C. ve Chiş , A. (2012), 'Study on the hygiene knowledge of food handlers working in small and medium-sized companies in western Romania' *Food Control*, 26, ss. 151-156.
- Kassa, H. (2001), 'An outbreak of Norwalk-like viral gastroenteritis in a frequently penalized food service operation' *Journal of Environmental Health*, 64(10), ss. 9-33.
- Lin, M. R. (1997), 'The study of food sanitation and environment in school restaurant' *Environment Education Quarterly*, 32, ss. 74-87.
- Martins, R. B., Hogg, T. ve Otero, J. G. (2012), 'Food handlers' knowledge on food hygiene: The case of a catering company in Portugal' *Food Control*, 23, ss. 184-190.
- Mossel, D. A. A. (1989), 'Food safety the need for public reassurance' *Food Sci. Technol. Today*, 3, ss. 2-10.
- Motarjemi, Y. ve Käferstein, F. (1999), 'Food safety, hazard analysis and critical control point and the increase in foodborne diseases: A paradox' *Food Control* 10(4-5), ss. 325-333.
- Notermans, S., Zwietering, M. H. ve Mead, G. C. (1994), 'The HACCP concept: Identifications of potentially hazardous micro organisms' *Food Microbiol.*, 11, ss. 203-214.
- Notermans, S., Gallhof, G., Zwietering, M. ve Mead, G. (1995), 'Identification of critical control points in the HACCP system with a quantitative effect on the safety of food products' *Food Microbiology*, 12, ss. 93-98.
- Powell, S. C., Attwell, R. W. ve Massey, S. J. (1997), 'The impact of training on knowledge and standards of food hygiene-a pilot study' *International Journal of Environmental Health Research*, 7, ss. 329-334.
- Redmond, E. C. ve Griffith, C. J. (2003), 'Consumer food handling in the home: A review of food safety studies' *Journal of Food Protection*, 66, ss. 130-161.
- Rennie, D. M. (1995), 'Health education models and food hygiene education' *Journal of Royal Social Health*, 115, ss. 75-79.
- Schwartz, N. E. (1975), 'Nutrition knowledge, attitude, and practices of high school graduates' *Journal of American Dietary Association*, 66, ss. 28-31.

- Seaman, P. ve Eves, A. (2010), 'Perceptions of hygiene training amongst food handlers, managers and training providers e a qualitative study' *Food Control*, 21, ss. 1037-1041.
- Soares, L. S., Almeida, R. C. C., Cerqueira, E. S., Carvalho, J. S. ve Nunes, I. L. (2012), 'Knowledge, attitudes and practices in food safety and the presence of coagulasepositive staphylococci on hands of food handlers in the schools of Camaçari' *Brazil. Food Control*, 27, ss. 206-213.
- Şanlıer, N. (2009), 'The knowledge and practices of food safety by young and adult consumers' *Food Control*, 20, ss. 538-542.
- Şanlıer, N. ve Tunç Hussein, A. (2008), 'Yiyecek – İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği' *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), ss. 461-468.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2010), 'Hygiene Perception Conditions of Hotel Kitchen Staff in Ankara, Turkey' *Journal of Food Safety*, 30, ss. 415-431.
- Thompson, S., de Burger, R. ve Kadri, O. (2005), 'The Toronto food inspection and disclosure system: a case study' *British Food Journal*, 107, ss. 140-149.
- Unusan, N. (2007), 'Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey' *Food Control*, 18, ss. 45-51.
- World Health Organization (2006), 'Five keys to safer food manual. WHO Department of Food Safety, Zoonoses and Foodborne Diseases', http://www.who.int/entity/foodsafety/publications/consumer/manual_keys.pdf (26.06.2015).
- World Health Organization (2015), 'World Health Day 2015: From farm to plate, make food safe', <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/food-safety/en/> (26.06.2015).
- Worsfold, D. (1993), 'Food safety, an appraisal of a training program' *Journal Royal Social Health*, 113, ss. 317-319.
- Worsfold, D. (1996), 'Training caterers for the new hygiene regulations' *British Food Journal*, 98, ss. 27-32.

Sermaye Yapısı Kararlarının Kârlılığa Etkisi: Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinde Bir Araştırma

The Effect of Capital Structure Decisions on Profitability: A Research on Borsa İstanbul Tourism Companies

Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: drekaradeniz@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Fatih KAPLAN
Mersin Üniversitesi
Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik YO
E-posta: fatihkaplan@mersin.edu.tr

Arş. Gör. Fatih GÜNAY
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: fgunay@mersin.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın temel amacı halka açık turizm şirketlerinde sermaye yapısı kararlarının kârlılığa etkisinin analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinden 2009-2015 yılları arasındaki çeyrek dönemlik verilerine ulaşılabilen 8 şirket üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda turizm şirketlerinde kısa vadeli kaldıraç ile toplam kaldıracın, net kâr marjı, aktif kazanç gücü ve aktif kârlılığı üzerinde negatif etkisi olduğu saptanmıştır. Öte yandan çalışmada turizm şirketlerinde uzun vadeli kaldıracın bütün kârlılık göstergeleri üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye yapısı, Kârlılık, Borsa İstanbul, Turizm şirketleri

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the impacts of capital structure decisions on profitability on publicly traded tourism companies. For this purpose, analysis was conducted on quarterly data can be reached of eight tourism companies traded on Borsa İstanbul between the years 2009-2015. As a result of analysis short-term debt and total leverage have negative impact on net profit margin, basic earnings power and return on assets of tourism companies. On the other hand, significant effect was not identified of long-term leverage on all profitability indicators.

Keywords: Capital structure, Profitability, Borsa İstanbul, Tourism companies

1. Giriş

Günümüzde şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve finansal yapılarını koruyabilmeleri açısından sermaye yapısı kararları büyük önem arz etmektedir. Özellikle son yıllarda şirketlerin sermaye gereksinimlerinin ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla kullanılabilir finansal araçların sayısının giderek artması, sermaye bulma maliyetinin yükselmesi ve yanlış finansal kaynak tercihleri sonucunda şirketlerin sıkıntı yaşamaları sermaye yapısı kararlarının önemini arttırmaktadır (Karadeniz ve diğ., 2012). Bu bağlamda şirketlerin faaliyetlerinin ve reel yatırımlarının finansmanında kullanacakları yabancı kaynak ve öz kaynağın bileşimi önem kazanmaktadır. Bir işletmenin sermaye yapısıyla ilgili kararları, ne kadar yabancı ve ne kadar özkaynak kullanması gerektiğine ilişkin kararlarından oluşmaktadır. Bu kararlar, finans yöneticisinin bir işletmede alması gereken üç temel karardan (yatırım, finansman ve kâr dağıtım) biri olan finansman kararları içerisinde yer almaktadır (Karadeniz, 2008).

Finans literatüründe sermaye yapısı, bir şirketin finansmanında kullandığı kısa vadeli yabancı kaynakların süreklilik gösteren kısmı, uzun vadeli yabancı kaynaklar ve özsermayenin oluşturduğu yapı olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile sermaye yapısı, bir şirketin reel yatırımlarını finanse etmede kullandığı menkul kıymetlerin (uzun vadeli borçlar, adi hisse senetleri, imtiyazlı hisse senetleri vb. gibi) bileşimidir (Moyer, Mcguigan ve Kretlow, 2006; Qian, Tian ve Wirjanto, 2007).

Finans yöneticilerinin sermaye yapısı konusunda alacakları kararlarda şirket değerini maksimize edilmesi hedefi vardır. Bu açıdan risk ve getiri arasında denge kuran, sermaye maliyetini en aza indirmeyi hedefleyen ve bu şekilde hisse senetlerinin değerini artıran optimal sermaye yapısının oluşturulması esas hedeftir (Yılığör, 2012: 322). Şirketlerin risk ve getiri arasında denge kuran sermaye yapısı ile faaliyet göstermeleri halinde sermaye maliyeti azalacak, kârlılıkları, piyasa değerleri ve hissedar değerleri yükselecektir (Aydın, Başar ve Coşkun, 2007: 246). Bu bağlamda sermaye yapısı kararları, şirket değerinin maksimize edilmesine yönelik birçok çalışmanın temel konusu olmuştur. Yapılan çalışmalarda birçok yaklaşım ve teori ortaya konmakla birlikte belirli tek bir optimal sermaye yapısının olduğu yönünde kesin bir sonuca varılamamıştır.

Günümüzde çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörü; istihdama katkısı, çok sayıda insana hizmet sunması, yarattığı gelir ve ekonomiye sağladığı katma değerle dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak kabul görmüştür. Son yıllarda ekonomik açıdan darboğazlar yaşayan Türkiye açısından turizm sektörü, sosyo-ekonomik katkıları dikkate alındığında daha da fazla önem kazanan bir sektör konumuna gelmiştir. Ancak son zamanlarda küresel ölçekte oluşan ekonomik, siyasi riskler ve terör olayları sektördeki işletmelerin yatırım, finansman, kârlılık ve firma değeri performanslarına olumsuz yansiyabilmektedir. Burada özellikle yanlış finansman kararlarının ve tercihlerinin etkileri önem arz etmektedir.

Turizm sektörünün önemli aktörlerinden birisi olan konaklama şirketleri ve diğer turizm şirketleri, büyük miktarda sabit varlığa sahip olan ve bu nedenle daha yatırım aşamasında önemli tutarlarda sabit sermaye gereksinimi duyan ve bu bağlamda likidite ve kârlılık açısından sorunlar yaşayabilen şirketlerdir. Bununla beraber turizm şirketleri, değişen tüketici davranışları, pazardaki rekabet, tercih ve zevklerin sürekli farklılaşması gibi nedenlerle faaliyet aşamasında da birçok yenileme, modernizasyon ve stratejik amaçlı birleşme ve satın alma yatırımı gerçekleştirme durumlarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu nedenle turizm şirketlerinde gerek

yatırım öncesi ve gerekse yatırım süreci ve sonrasında gerçekleştirilecek yatırımların başarılı olabilmesi için uygun sermaye yapısı bileşiminin bulunması, kârlılığı ve şirket değerini yükselten sermaye yapısının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada halka açık Türk turizm şirketlerinde sermaye yapısı bileşiminin ve sermaye yapısının vadesinin, kârlılık üzerindeki etkisinin analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla Borsa İstanbul'da işlem gören ve verilerine ulaşılabilen 8 turizm şirketinin 2009q1 ile 2015q1 arasındaki 25 çeyrek dönemi kapsayan verilerden yararlanılmıştır. Çalışma, amacı doğrultusunda beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, sermaye yapısı ve sermaye yapısıyla ilgili teoriler açıklanmaktadır. İkinci bölümde konuyla ilgili geçmiş çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise analizlerde kullanılan veri ve yöntem açıklanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen bulgular tartışılmış ve beşinci bölümde sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

2. Sermaye Yapısı Kavramı

Şirketler büyümeyi hedeflediğinde sermayeye ihtiyaç duymaktadırlar. Sermaye ihtiyacını gidermede genel olarak iki finansal kaynaktan yararlanılmaktadır. Bu kaynaklar yabancı kaynak ile öz kaynaktır. Yabancı kaynak şirketin kredi sağlayanlara karşı belirli sürelerde geri ödeme gerektiren yükümlülüklerini ifade etmektedir (Ross ve diğ., 2008: 23). Öz kaynak ise şirketin kredi sağlayanlara yükümlülüklerini karşılamaından sonra varlıklarından hissedarlara kalan kısımdır (Ross ve diğ., 2008: 23; Berk ve diğ., 2012: 26). Yabancı kaynak sadece şirket dışından sağlanmakta iken öz kaynak, şirket içinden veya dışından sağlanabilmektedir (Akgüç, 2010: 481).

Sermaye yapısının bileşenlerinden birisi olan yabancı kaynağın iki temel özelliği bulunmaktadır. İlki yabancı kaynak için ödenen faizlerin vergi kalkanına tabi olması ikincisi ise yabancı kaynağın geri ödemesinin belirli bir vadeye bağlı kalınarak sabit olmasıdır. Buna karşın yüksek borç kullanımı, şirketi riskli hale getirmesi nedeniyle sermaye maliyetlerinin artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca faaliyetler sonucunda faiz ve borç ödeme yükümlülüklerini yerine getirecek gelir elde edilemez ve hissedarlarda bu yükümlülüğü karşılayamaz ise şirket iflas riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Brigham ve Houston, 2009: 416). Sermaye yapısının bileşenlerinden bir diğeri olan öz kaynağın şirkete sabit yük getirmemesi, vadesinin olmaması, yönetime katılma hakkı vermesi ve şirketin finansal riskini azaltması gibi özellik ve olumlu tarafları bulunmaktadır. Buna karşın şirket gelirlerinde öncelik hakkı olmaması, gelirlerde belirliliğinin olmaması, ortakların şirket varlıkları üzerinde yabancı kaynağın ardından hakkının bulunması ve kâr payı ödemelerinin faiz ödemelerinde olduğu gibi vergi kalkanı etkisinin olmaması gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır (Akgüç, 2010: 482-483).

Şirketlerin, reel yatırımlarının finansmanında kullandıkları sermaye kaynaklarının şirkete bir maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetin bileşimi sermaye maliyeti olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir şirket kullandığı sermaye kaynaklarının maliyeti kadar getiri elde etmelidir. Bu bağlamda sermaye maliyeti bir şirketin ortalama risk düzeyindeki bir yatırımdan sağlaması gereken en düşük getiri oranı olarak da tanımlanmaktadır (Moyer ve diğ., 2006: 334; Vanhorne ve Wachowicz, 2008: 383). Genel olarak finans literatüründe yabancı kaynağın maliyetinin, vergi kalkanı etkisinden yararlanma imkânı sunması ve öz kaynak sahiplerinin şirket varlıkları ve gelirleri üzerinde yabancı kaynak sunanlara göre öncelik haklarının olmaması nedeniyle öz kaynağın maliyetinden daha düşük olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla şirketler daha düşük maliyetli yabancı kaynak kullanarak kârlılıklarını ve piyasa değerlerini yükseltebilir şeklinde bir önerme sunulabilir. Ancak çok fazla yabancı kaynak

kullanımının, şirketin finansal riskini arttırdığını ve zamanla şirketin sermaye maliyetini yükseltebileceğini göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir.

Sermaye yapısında etkili olan sermaye maliyeti, yatırımcılar açısından arzu edilen ortalama getiri, şirket açısından ortalama fon kullanım maliyetini ifade etmektedir (Aydın ve diğ., 2007: 314). Yöneticiler sermaye yapısı kararlarında sermaye maliyetinin en düşük buna karşın, yabancı kaynak ve öz kaynak piyasa değeri toplamını ifade eden şirket değerinin en yüksek olduğu optimal sermaye yapısı bileşimine karar kılmaya çalışmalıdır. Sermaye yapısındaki değişimler ancak şirket değerinde bir artış yaratırsa hissedarlara refah sağlayacaktır. Aksi takdirde hissedarların servetlerinde kayba yol açabilmektedir. Hissedar getirilerinin artırılması şirket değerini artırmada etkilidir. Genel bir ifadeyle kurumsal finansın temel konusu olan şirket değerinin maksimize edilmesi yani hissedar refahının artırılmasında sermaye yapısı kararlarının etkisi bulunmaktadır (Ross ve diğ., 2008).

Özellikle şirket değeri maksimizasyonunun nihai amaç olarak kabul edilmesinden sonra şirketlerin sermaye yapılarının sermaye maliyetlerine, kârlılıklarına ve piyasa değerlerine olan etkilerini açıklamaya yönelik sermaye yapısı teorileri geliştirilmiştir. Sermaye yapısı teorileri şirketlerin borç ile öz kaynak bileşiminin oransal durumunu ve etkilendiği değişkenleri açıklamaya çalışmaktadır (Sekar ve diğ., 2014: 446).

Sermaye yapısı teorileri klasik ve modern sermaye yapısı teorileri olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Klasik sermaye yapısı teorileri (Net Gelir, Net Faaliyet Geliri, Geleneksel ve Modigliani-Miller Teorileri), sermaye yapısı kararlarının sermaye maliyeti ve piyasa değerine olan etkilerini açıklamaya çalışmaktadır.

Klasik teorilerden net faaliyet geliri ve net gelir teorileri David Durand tarafından ortaya konmuştur (Durand, 1957). Net gelir teorisine göre şirketin sermaye yapısının oluşturulmasında maliyeti düşük olan yabancı kaynağın kullanılması ile yüksek maliyetli öz kaynak oranı azalmış olacak ve şirket borç düzeyini artırarak ortalama sermaye maliyetini düşürecektir (Yılığör, 2012: 325). Net faaliyet geliri teorisinde yabancı kaynak kullanımının ortalama sermaye maliyetini etkilemeyeceği bunun nedeni olarak borcun belirli bir düzeyden sonra finansal riske neden olacağı ve öz kaynak maliyetinin bu düzeyden sonra artacağı vurgulanmaktadır (Yılığör, 2012: 328-329). Geleneksel teoride ise finans yöneticilerinin finansal kaldıraçtan yararlanarak belirli bir sermaye yapısı bileşimine kadar şirket değerini artırabileceği öne sürülmektedir (Vanhorne ve Wachowicz, 2008). Diğer bir ifadeyle şirketin yabancı kaynak kullanımı makul bir düzeye eriştiğinde en uygun ağırlıklı ortalama sermaye maliyetine ulaşacağı ve o noktada şirket değerinin en yüksek olacağı kabul edilmektedir. Bu noktadan sonra yabancı kaynak kullanımı gerek öz kaynağın gerekse borcun maliyetini yükselterek ortalama sermaye maliyetini artıracaktır (Aydın ve diğ., 2007; Vanhorne ve Wachowicz, 2008; Yılığör 2012). Klasik teorilerden Modigliani-Miller'in (MM) 1958 yılında geliştirdikleri teoride, vergi etkisini göz ardı ederek ve diğer bir takım kısıtlayıcı varsayımlar altında şirketin sermaye maliyetinin ve değerinin şirketin sermaye yapısından bağımsız olduğunu ileri sürülmektedir. Yine MM (Modigliani ve Miller, 1963), vergi değişkenini de göz önüne almışlar ve firmaların borçlandıklarında vergi kalkanından yararlanarak piyasa değerlerini arttırabileceklerini vurgulamışlardır (Karadeniz, 2008: 19).

Modern sermaye yapısı teorileri (Dengeleme, Finansal Hiyerarşi, Temsil Maliyeti, İşaret Etkisi Teorileri) ise şirketlerin sermaye yapısı kararlarını etkileyen değişkenleri açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş olan teorilerdir (Karadeniz, 2008:

15; Sayılğan ve Uysal, 2011: 103-104). Bu teorilerden dengeleme teorisi ya da statik dengeleme teorisi borcun vergi avantajı ve finansal sıkıntı maliyetlerinin varlığından hareket eden bir yaklaşım olmuştur (Ross ve diğ., 2008). Finansal hiyerarşi teorisi ise bilgi asimetrisini ön plana çıkarmakla birlikte yöneticiler kullandıkları sermayede iç kaynaklar, az riskli borç, riskli borç ve yeni hisse senedi ihracı şeklinde bir hiyerarşik sırayı takip etmektedir (Yılıgör, 2012).

İşaret etkisi teorisi bir diğer modern sermaye yapısı teorisidir. Teoriye göre içeriden öğrenen kimi yöneticiler bilgileri nedeniyle hissedarlara yatırımların kârlı olduğu inancını oluşturmak için öncelikle yabancı kaynak kullanmak ister (Ross ve diğ., 2008: 468). Yaklaşımda şirket yöneticileri işletme dışı şahıslara şirketin gidişatı hakkında sinyaller göndererek, şirketin piyasa değerinin yükselmesini ve sermaye sahiplerinin çıkar sağlamalarını arzu etmektedir. Borçlanma yoluyla finansmanın, piyasa tarafından pozitif sinyal olarak algılandığına ve bunun hisse senetlerinin değerini yükselttiğine inanılmaktadır. Yatırımcılar şirketlerin hisse senedi ihraç etmesini genellikle negatif bir sinyal olarak düşünmekte ve şirketin hisse senetlerinin piyasada aşırı değerlendirildiğini düşünülmesine ve piyasa değerinin düşmesine neden olmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2008: 259-260). Son olarak temsilcilik maliyeti teorisi diğer modern sermaye yapısı teorisidir. Teori sermaye yapısı için yönetici, kredi verenler ve hissedar beklentilerinin uyumsuzluğunu öne çıkarmakta ve bu uyumsuzlukların giderilmesi için katlanılan maliyetten hareket etmektedir (Jensen ve Meckling, 1976). Temsilcilik maliyeti teorisine göre hissedarlar ile yöneticiler arasında çıkar çatışmaları görülebilmektedir. En temel nedeni ise yöneticilerin işletme kaynaklarını kendi menfaatleri için kullanma amacı güdebilmesidir. Şirket değerinin maksimizasyonu yerine kendi pozisyonlarını güçlendirmek isteyen yöneticiler kâr dağıtmayıp şirket içinde tutarak borç verenlerin denetiminden korunabilmektedir. Bu tür eğilimlerin şirkete getirdiği maliyetler öz sermayenin temsilcilik maliyetini oluşturmaktadır. Öz sermayenin temsilcilik maliyetini azaltmanın yolu da borçlanma oranını arttırmaktır (Ceylan ve Korkmaz, 2008: 260-261).

3. Literatür Taraması

Şirketlerin, yatırım ve faaliyetlerinin finansmanında kullandıkları sermaye kaynaklarının bileşimi ve bu bileşimi etkileyen değişkenler finans literatürünün en çok araştırılan ve tartışılan konularından biridir. Özellikle şirket değeri maksimizasyonunun nihai şirket amacı olarak kabul edilmesinden sonra şirketlerin sermaye yapısı tercihlerinin kârlılıklarına, sermaye maliyetlerine ve piyasa değerlerine olan etkileri ve sermaye yapılarını etkileyen faktörler birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından araştırılmıştır. Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı zaman dilimleri ve farklı sektörlerdeki şirketlerin finansal verileri üzerinde birçok farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada özellikle sermaye yapısı kararlarının kârlılığa etkisinin araştırıldığı çalışmalar incelenmiştir.

Allen (1991), Avustralya'daki borsalarda hisseleri işlem gören 48 şirketin borç düzeyiyle, kârlılık düzeyi arasında negatif bir ilişki saptamıştır. Chen ve Hammes (1997), yedi OECD ülkesinde (Kanada, Danimarka, Almanya, İtalya, İsveç, İngiltere ve ABD) firma kârlılığı ve piyasa değeri/defter değeri oranı ile kaldıraç düzeyi arasında negatif ilişki saptamışlardır. Mesquita ve Lara (2003), Brezilya'da halka açık işletmelerde finansal kaldıraç değişkeni ile kârlılık arasında negatif, kısa vadeli borç düzeyiyle kârlılık arasında ise pozitif bir ilişki saptamışlardır. Uzun vadeli borç düzeyiyle kârlılık arasında ise herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Topal (2006), İMKB'de yer alan imalat işletmelerinde finansal kaldıraç etkisinden yararlanamadıklarını saptamıştır. Kültür ve Demirgüneş (2007), hisse senetleri

İMKB'de işlem gören perakendeci işletmelerde kârlılığın borç düzeyinin artmasına bağlı olarak azaldığını belirlemişlerdir. Mahmood ve Zakaria (2007), gayrimenkul ve inşaat sektöründe kaldıraç kullanımının net kâr marjı ile fiyat kazanç oranına etkisinin ters yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Frank ve Goyal (2009), çalışmalarında firma kârlılığı ile kaldıraç oranı arasında pozitif bir ilişki saptamışlardır. Kabakçı (2008), gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketlerde kaldıraçın öz sermaye kârlılığına etkisinin negatif olduğunu saptamıştır. Doğan (2013), turizm sektörü dışında hizmet sektöründe yer alan sigorta şirketlerinde kaldıraç kullanımının kârlılığa etkisinin olumsuz olduğunu saptamıştır. Şahin (2011), çalışmasında İMKB'de işlem gören KOBİ niteliğindeki 18 şirkete yönelik yaptığı panel veri analizinde, kaldıraç oranının öz sermaye kârlılığını negatif etkilediğini, firma değerinin ise borç öz sermaye oranından pozitif yönde etkilendiğini saptamıştır. İskenderoğlu, Karadeniz ve Atioğlu (2012), İMKB bankacılık sektöründe, sermaye yapısına ilişkin oranların kârlılığı negatif, büyüme ve büyüklüğün ise pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Shubita ve Alsawalhah (2012), Amman borsasında işlem gören imalat işletmelerinde özsermaye kârlılığı üzerinde borç kullanımının negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Yener ve Karakuş (2012), farklı aktif büyüklüklerine sahip 63 şirkette ortalama aktif büyüklükleri 500 milyon TL'nin altında olan şirketlerde sermaye yapısı ile firma değeri arasında ters yönlü anlamlı bir ilişkiyi saptamışlardır. Bunun dışında 500 milyon TL üzerinde aktif büyüklüğü olan şirketlerde ise bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Mohammadzadeh ve diğ. (2013), İran'da ilaç sektöründe kaldıraç kullanımı ile kârlılık arasında ters yönlü bir ilişkiyi saptamışlardır. Okuyan (2013), Türkiye'deki en büyük 1000 sanayi işletmesinde kârlılık oranı ile borçlanma arasında negatif yönlü bir ilişkiyi tespit etmiştir. Ahmad (2014), çimento sektöründe ise öz kaynak kârlılığında kısa vadeli kaldıraçın pozitif, uzun vadeli kaldıraçın ise negatif etkili olduğunu belirlemiştir.

Turizm sektörü bağlamında çalışmalar incelendiğinde ise daha kısıtlı çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Sheel (1994), otel ve imalat işletmelerinde sermaye yapısı kararlarını incelediği çalışmasında otel işletmelerinde borç kullanımının kârlılık düzeyiyle negatif ilişki içerisinde olduğunu saptamıştır. Yoon ve Jang (2005), restoran işletmelerinde kârlılık üzerinde şirket büyüklüğünün finansal kaldıraçtan daha etkili olduğu ve büyük şirketlerin daha yüksek öz kaynak kârlılığı elde ettiğini saptamışlardır. Have (2008), Avrupa'da zincir olarak faaliyet gösteren otel işletmelerinin performans göstergesi olarak ele alınan hisse fiyatı ile finansal kaldıraç arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Karadeniz ve İskenderoğlu (2011), Borsa'da işlem gören Türk turizm şirketlerinde kaldıraç kullanımının aktif kârlılığı üzerinde negatif etkili olduğunu saptamışlardır. Murugesu (2013), 2008-2012 yıllarında Sri Lanka otel işletmelerinden 11'inde sermaye yapısı göstergeleri ile kârlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Yapılan çalışmada korelasyon analizine göre ise kısa vadeli kaldıraç ile toplam kaldıraç oranının aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı üzerinde güçlü ters yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon analizinde de uzun vadeli kaldıraç ile kârlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Aissa ve Goaid (2016), Tunus otel işletmelerinde yöneticilerin başarı göstergesi olarak kârlılığı ele aldıkları çalışmada, yöneticiye özgü özelliklerin yanı sıra kârlılığa etki eden bir unsurunda şirketin borcunun bulunmaması olarak saptamışlardır.

4. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın temel amacı, halka açık Türk turizm şirketlerinde sermaye yapısı kararlarının kârlılığa etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda 2009q1 ile 2015q1 arasında kalan dönemlerde, Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören turizm şirketlerinde, sermaye

yapısı bileşiminin ayrı ayrı net kâr marjı, aktif kazanç gücü ve aktif kârlılığı değişkenlerine etkisi araştırılmaktadır.

BİST'te işlem gören 14 turizm şirketinden eksik veri ve esas faaliyet konusu turizm işletmeciliği olmayan şirketler çalışma dışında tutulmuştur. Verilerine ulaşılabilen sekiz firma çalışmada ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan şirketlere ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Çalışmada Ele Alınan Turizm Şirketleri

Şirket Adı	Fiili Faaliyet Konusu
Altinyunus Çeşme	Turizm İşletmeciliği
Favori Dinlenme Yerleri	Turizm İşletmeciliği
Marmaris Altinyunus	Turistik Otel İşletmeciliği
Martı Otel İşletmeleri	Turistik Tesis İşletmeciliği
Metemtur Otelcilik	Turizm Otelcilik
Net Turizm	Mağaza, Turizm İşletmeciliği
Petrokent Turizm	Turizm Yatırımı ve İşletmeciliği
Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm	İnşaat, Taahhüt, Turizm Otel İşletmeciliği

Çalışmada ilgili literatürden (Yoon ve Jang, 2005; Akkaya, 2008; Ross ve diğ., 2008; Vanhorne ve diğ., 2008; Akgüç, 2010; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011) yola çıkılarak sermaye yapısının kârlılık üzerine etkisini belirlemede ele alınan değişkenler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişkenler = Kârlılık Oranları	
NKM:	Net Kâr Marjı: Net Kâr/Net Satışlar
AKG:	Aktif Kazanç Gücü: Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlık
AK:	Aktif Kârlılığı: Net Kâr/Toplam Varlık
Bağımsız Değişkenler = Kaldıraç Oranları	
KVK:	Kısa Vadeli Kaldıraç: Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Varlık
UVK:	Uzun Vadeli Kaldıraç: Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Varlık
TK:	Kaldıraç Oranı: Toplam Borç/Toplam Varlık

Sermaye yapısı ve kârlılık konusundaki çalışmalarda sermaye yapısı göstergeleri olarak tablo 2'de de gösterilen kaldıraç oranlarının ele alındığı görülmektedir. Kaldıraç oranları olarak şirketlerin kısa vadeli borç (Demirhan, 2009; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011; Ahmad, 2014), uzun vadeli borç (Yoon ve Jang, 2005; Demirhan, 2009; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011; Ahmad, 2014) ve toplam borçlarının varlıklara oranı (Albayrak ve Akbulut, 2008; Demirhan, 2009; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011; Ahmad, 2014) ayrı ayrı ele alınmıştır.

Kârlılık göstergeleri ise net kâr marjı (Mahmood, ve Zakaria, 2007; Albayrak ve Akbulut, 2008; Demirhan, 2009; Eriotis ve diğ., 2011), aktif kazanç gücü (Kester, 1986; Albayrak ve Akbulut, 2008; Demirhan, 2009) ve aktif kârlılığı (Albayrak ve Akbulut, 2008; Demirhan, 2009; Karadeniz ve diğ., 2009; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011) oranlarıdır. Kaldıraç oranlarının ayrı ayrı kârlılık oranlarına etkisinin analiz edildiği çalışmada net kâr marjı şirketin satışlarından ne oranda kâr elde ettiğini göstermektedir. Aktif kazanç gücü ise firmaların varlıklarından elde ettiği faiz ve vergi

öncesi kârlarının toplam varlıklara oranlanmasıyla elde edilmektedir. Aktif kârlılığı ise dönem net kârının varlıklara oranını göstermektedir (Vanhorne ve diğ., 2008).

Çalışma kapsamında aşağıdaki model tahmin edilmektedir. Turizm şirketlerinde sermaye yapısı kararlarının kârlılığa etkisinin araştırıldığı bu çalışmada kârlılık oranı ile kaldıraç oranı arasındaki temel ilişki Model 3.1'de ele alınmıştır.

$$\text{Kârlılık Oranı}_{i,t} = a_i + \beta_1 \text{Kaldıraç Oranı}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3.1)$$

Model 3.1.'de bağımlı değişken olarak alınan kârlılık oranını ifade etmek için NKM, AKG ve AK değişkenleri kullanılırken, bağımsız değişken olan kaldıraç oranını ifade etmek için TK, KVK ve UVK değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenler kullanılarak dokuz model geliştirilmiştir. Bu modeller aşağıdaki gibidir.

$$\text{Model 1. } NKM = a_i + \beta_1 KVK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 2. } NKM = a_i + \beta_1 UVK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 3. } NKM = a_i + \beta_1 TK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 4. } AKG = a_i + \beta_1 KVK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 5. } AKG = a_i + \beta_1 UVK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 6. } AKG = a_i + \beta_1 TK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 7. } AK = a_i + \beta_1 KVK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 8. } AK = a_i + \beta_1 UVK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Model 9. } AK = a_i + \beta_1 TK_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Çalışmada ele alınan modeller panel veri analizleri ile tahmin edilmektedir. Bu yöntemin kullanılmasının iki önemli nedeni vardır. Birincisi, panel veri yöntemleri hanehalkının, firmaların ve ülkelerin farklı eğilim ve davranışlara sahip olması ve benzeri gibi kesit birimlere özgü farklılıkları dikkate alarak, bu farklılıkların model içinde kontrolüne ve ölçülmesine izin vermektedir. Bu bağlamda çalışmada verileri kullanılan firmalara ilişkin daha fazla bilgi elde edilmiştir. İkincisi, yöntem olarak da panel veriler (yatay kesit verileri ve zaman serisi verilerine göre daha fazla bilgi taşımakta), değişkenler arasında daha az doğrusal bağlantı, daha fazla serbestlik derecesi ve daha fazla etkinlik sağlamaktadır. Ayrıca, panel veriler yatay kesit verilerinde veya zaman serisi verilerinde kolayca gözlenemeyen etkileri daha iyi belirleyebilir, ölçülebilir ve karmaşık davranış modelleri ile çalışabilme imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle de çalışmada panel veri yönteminin kullanılması tercih edilmiştir (Baltagi, 2005; Wooldridge, 2002; Kaplan, 2016).

Modeller tahmin edilmeden önce serilerin yatay kesit bağımlılığının ve serilerin homojen mi yoksa heterojen mi eğim parametre yapısına sahip olduklarının araştırılması gerekmektedir. Serilerde yatay kesit bağımlılığı Lagrange Çarpanı (Lagrange multiplier-LM) temelli üç test ile araştırılmıştır. Bunlardan birincisi, Breusch ve Pagan'ın (BP, 1980) CD_{LM1} testidir. Bu testte yatay kesit bağımlılığının olmadığı sıfır hipotezi ile test edilmektedir. Diğer testler ise CD_{LM1} testini örneklem büyüklüğüne ve zaman boyutuna göre önce Pesaran (2004) CD_{LM2} , daha sonra ise Pesaran, Ullah ve Yamagata (PUY, 2008) tarafından LM_{adj} olarak genişletilmiştir. Homojenlik/heterojenlik durumu için Pesaran ve Yamagata (2008) testi kullanılmıştır. Bu testte N'nin sabit olduğu ve $T > N$ olduğu örneklem için panele dahil olan her bir şirketi zaman serisi gibi ele alarak her biri için eğim parametresinin aynı olduğu sıfır hipotezini Wald sınaması ile test etmektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008).

Çalışmada ele alınan modellerin katsayılarının tahminlerinde ise Pesaran'ın (2006) Ortak İlişkili Etkiler (Common Correlated Effect, CCE) tahmincisi kullanılmıştır. Bu yöntemde bağımsız değişkenlerin ve ortak faktörün durağan ve dışsal oldukları varsayılmaktadır. Bununla beraber, serilerin birim kök içermeleri CCE tahminlerini

etkilemeyecektir (Kapetanios, Pesaran ve Yamagata, 2006). CCE yöntemi aşağıdaki modele dayanmaktadır.

$$y_{it} = \alpha_i' d_t + \beta_i' x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3.2)$$

$$\varepsilon_{it} = \gamma' f_t + e_{it} \quad (3.3)$$

Modelde y_{it} , t döneminde (t=1,2,..T) her bir i için (i=1,2, ...N) oluşturulan gözlem değerlerini ifade ederken; d_t , gözlenebilen ortak etkileri, x_{it} bağımsız değişkenler vektörünü, ε_{it} multi faktör yapısına sahip hata terimini, f_t gözlenemeyen ortak etkileri, γ' (mx1 boyutlu) faktör yüklemeyi, e_{it} birimlere özgü hata terimini ifade etmektedir. Pesaran, CCE tahmincisinde eğim parametresinin heterojen ve yatay kesit bağımlılığının olduğu varsayımı altında uzun dönem regresyon katsayılarının tahmin edilmesini sağlayan Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup tahmincisini (Common Correlated Effects Mean Group, CCEMG) önermiştir. Pesaran yine aynı makalesinde eğim parametresinin homojen ve yatay kesit bağımlılığının olduğu varsayımı altında Ortak İlişkili Etkiler Havuzlanmış tahmincisini (Common Correlated Effects Pooled, CCEP) önermiştir. CCEMG ve CCEP yaklaşımında uzun dönem katsayısı sırasıyla aşağıdaki gibi elde edilmektedir (Pesaran, 2006; Yapraklı ve Kaplan, 2015).

$$\hat{b}_{CCEMG} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \hat{b}_i \quad (3.4)$$

$$\hat{b}_{CCEP} = \left(\sum_{i=1}^N \theta_i X_i' \bar{M}_w X_i \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \theta_i X_i' \bar{M}_w y_i \quad (3.5)$$

Modellerde kullanılan \hat{b}_i her bir yatay kesit birimi için CCE tahminini, θ_i 1/N'i ifade eden ağırlık matrisini, M ise d_t ve \bar{z}_w 'den oluşan matrisi ifade etmektedir. Burada, \bar{z}_w yatay kesit olarak ağırlıklandırılan y_{it} 'den elde edilmektedir.

5. Bulgular

Öncelikle serilerin yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri yapılmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının yokluğu hipotezinin araştırıldığı testlere ait sonuçlar Ek-1'de verilmiştir. Yapılan CD_{LM1} , CD_{LM2} ve LM_{adj} test sonuçlarına göre serilerde ve modellerde yatay kesit bağımlılığı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre söz konusu şirketlerin birinde meydana gelen şok diğer şirketleri de etkilemektedir. Yani, verileri kullanılan firmaların herhangi birinin sermaye yapısından kaynaklanan bir sorunsal diğer firmaları da etkilemektedir. Homojenliği test eden Delta tilde ve Delta tilde adj test istatistiği sonuçlarına göre ise eğim katsayıları homojendir. Bu sonuca göre şirketlerin uygulayacağı ortak bir politikanın şirketlerin her biri için homojen etkilere sahip olacağı anlamına gelmektedir.

Yapılan analiz sonucunda modellere ilişkin elde edilen katsayı ve t istatistik değerleri tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre 2, 5 ve 8. modeller istatistiki açıdan anlamlı değildir. Diğer modeller anlamlı olup 3, 7 ve 9. Modeller %1 düzeyinde anlamlı iken, 1, 4 ve 6. modeller %5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3: Sermaye Yapısının Kârlılık Üzerine Etkilerine İlişkin CCEP Sonuçları

	CCEP Sonuçları	
	Katsayı	t-değeri
Model 1	-8.18576	-2.55383**
Model 2	-1.42512	-0.20872
Model 3	-9.50253	-2.82930*
Model 4	-0.14223	-2.40923**
Model 5	0.088084	1.216208
Model 6	-0.10289	-2.55451**
Model 7	-0.19663	-4.11588*
Model 8	0.063872	1.052238
Model 9	-0.19608	-4.76580*

* %1 ve ** %5 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Yatay kesit bağımlılığı dikkate alınarak yapılan model tahmin sonuçları Ek 2'de yer verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin katsayı ve t istatistik değerleri tablo 3'te gösterilmekle birlikte tablo 4'te tahminlere ait özet sonuçlar anlam durumlarına göre sunulmaktadır.

Tablo 4: Kurulan Modellere İlişkin Sonuçlar

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
	NKM	NKM	NKM	AKG	AKG	AKG	AK	AK	AK
KVK	-8.19			-0.14			-0.20		
UVK		Anlamsız			Anlamsız			Anlamsız	
TK			-9.50			-0.10			-0.20

Tablo 4 incelendiğinde kısa vadeli kaldıraç değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış net kâr marjını 8.18 birim, aktif kazanç gücünü 0.14 birim, aktif kârlılığını ise 0.20 birim azaltmaktadır. Toplam kaldıraçta meydana gelen 1 birimlik değişim ise net kâr marjını 9.5 aktif kazanç gücünü 0.10 birim, aktif kârlılığını ise 0.20 birim azaltmaktadır. Diğer yandan yapılan test sonuçlarına göre uzun vadeli kaldıraç kârlılık değişkenleri üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı görülmemiştir.

Elde edilen bulgulara göre şirketlerin araştırma dönemlerinde mevcut uzun vadeli kaldıraç oranlarının kârlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Kısa vadeli kaldıraç ve toplam kaldıraç düzeylerinin ise bütün kârlılık değişkenleri üzerindeki etkisi istatistikî açıdan anlamlıdır. Buna göre kısa vadeli kaldıraçın en fazla etki ettiği kârlılık oranı net kâr marjıdır. Sonuca göre kısa vadeli kaldıraç oranının 1 birim artması halinde net kâr marjı 8.19 birim azalacaktır. Öte yandan 1 birimlik artış aktif kârlılığında 0.20 birim, aktif kazanç gücünde ise 0.14 birimlik bir azalmaya neden olacaktır. Bu durum şirketlerin kısa vadeli kaldıraç kullanımının kârlılıklarını negatif etkilediğini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni analize dâhil edilen turizm şirketlerinde varlık yapısının ağırlıklı olarak sabit varlıklardan meydana gelmesine rağmen bu varlıkların finansmanında daha çok kısa vadeli yabancı kaynakların kullanılmasıdır. Bu durum varlık ve kaynaklar açısından vade, maliyet ve kârlılık uyumsuzluğuna yol açtığı düşünülmektedir.

Toplam kaldıraç oranı açısından bakıldığında da toplam kaldıracın kârlılığa negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toplam kaldıracın en fazla etki ettiği kârlılık değişkenleri sırasıyla net kâr marjı, aktif kârlılığı ve aktif kazanç gücüdür. Toplam kaldıraç oranındaki bir birimlik artış net kâr marjına 9.5 birim düşürecektir. Toplam kaldıraç 1 birim artması aktif kârlılığını 0.20 aktif kazanç gücünü ise 0.10 birim düşürecektir. Bunun nedeni ise daha önce belirtildiği gibi turizm şirketlerinin kullandığı yabancı kaynaklar içerisinde kısa vadeli yabancı kaynağın payının fazla olması ve vade uyumsuzluğudur.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Turizm yatırım aşamasında sermaye yoğun bir sektördür. İşletme aşamasında ise emek yoğun bir sektör olarak istihdama sağladığı katkının yanı sıra birçok sektörle ilişkili bir yapıdadır. Bu etkilerinin yanı sıra Türkiye'nin yapmış olduğu dış ticaret üzerinde de döviz getirici etkisi ile önemli bir sektör konumundadır. Turizm, büyük yatırımlar gerektiren ve yatırımın geri dönüşü kolay olmayan sektörlerden biridir. Bu nedenle yatırımların finansmanında kaynak seçimi ve bunun kârlılığa etkileri önemlidir.

Bu çalışmada hisseleri BİST'te işlem gören ve verilerine ulaşılabilen toplam sekiz turizm şirketinin 2009q1 – 2015q1 üçer aylık dönemleri arasındaki bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak panel veri analizi ile sermaye yapısı kararlarının kârlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada sermaye yapısını ortaya koyan kaldıraç göstergeleri olarak kısa vadeli, uzun vadeli ve toplam kaldıraç değişkenleri ele alınmıştır. Kısa ve uzun vadeli kaldıraç oranları ile toplam kaldıraç oranının ayrı ayrı analizlere dâhil edildiği çalışmada bu oranların, kârlılık göstergeleri olan net kâr marjı, aktif kazanç gücü ve aktif kârlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen şirketlerin kaldıraç oranlarına ilişkin ortalama değerleri kısa vadeli kaldıraç %25, uzun vadeli kaldıraç %21 ve toplam kaldıraç %46 olarak görülmüştür. BİST'te işlem gören turizm şirketlerinin 2009q1 ile 2015q1 dönemlerini kapsayan çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre uzun vadeli kaldıraç kullanımının kârlılık göstergeleri olan net kâr marjı, aktif kazanç gücü ve aktif kârlılığı üzerindeki etkisi istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç Sri Lanka otelleri üzerinde Murugesu (2013) tarafından yapılan çalışma bulgularıyla örtüşmektedir.

Diğer yandan kısa vadeli kaldıraç ile toplam kaldıracın işletmenin net kâr marjı, aktif kazanç gücü ve aktif kârlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Analizden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, toplam kaldıraç oranının kârlılık üzerinde negatif etkili olduğu görülmüştür. Tunus otel işletmelerinde kârlılığa etki eden bir unsuru şirketin borcunun bulunmaması olarak saptandığı (Aissa ve Goaid, 2016) ele alınırsa çalışmamızda elde edilen sonuçlar bu çalışmayla örtüşmektedir. Buna göre toplam kaynaklarının %46'sının yabancı kaynak, %25'inin kısa vadeli yabancı kaynak olan BİST turizm şirketlerinde borçlanmanın ve vade açısından kısa vadeli borçlanmanın, kârlılığı olumsuz etkilediği söylenebilir. Bu sonuç konuyla ilgili yapılmış daha önceki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sheel, 1994, Albayrak ve Akbulut, 2008; Doğan, 2013; Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011; Mahmood ve Zakaria, 2007; Mohammedzadeh ve diğ., 2013; Murugesu, 2013). Turizm şirketlerini ele alan Murugesu (2013) tarafından yapılan çalışmada aktif kârlılığı üzerinde kısa vadeli kaldıraç ile toplam kaldıracın anlamlı ve ters yönlü ilişkisi korelasyon analizi ile saptanmışken, regresyon analizinde anlamlı bir etki saptanmamıştır.

Teoride yüksek düzeyde riskli ve maliyetli olarak borçlanan şirketlerin, sağladığı finansal kaynaklarla gerçekleştirdiği yatırımlardan elde ettiği kâr marjının maliyetten daha düşük olması durumunda, faiz ve anapara geri ödemelerinde finansal sıkıntı içerisinde olabilecekleri kabul edilmektedir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011). Riskin artması, şirketin borçlanma maliyetini ve buna bağlı olarak özkaynak sahiplerinin getiri beklentilerini arttırmakta, sonuç itibarıyla şirketin ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini yükseltmektedir. Bu durum, aktif kârlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca turizm şirketlerinin genel olarak sabit varlık ağırlıklı şirketler olması, ancak yabancı kaynak yapısında daha çok kısa vadeli yabancı kaynaklara yer verilmesi, sabit varlıkların finansmanında da kısa vadeli yabancı kaynak kullanımını beraberinde getirmektedir. Bu durum, varlık ve kaynaklar açısından başta vade uyumsuzluğuna ve bu bağlamda nakit giriş ve çıkışlarında dengesizliklere neden olabilmektedir. Aynı şekilde kısa vadeli yabancı kaynakların sürekli kullanımı, kısa vadeli yabancı kaynak maliyetlerinde meydana gelen artışlar nedeniyle kısa vadeli kaldıraç maliyetini arttırmakta ve bu durum şirket kârlılığını da olumsuz etkileyebilmektedir.

Borçlanmanın ve kısa vadeli borçlanmanın kârlılığı olumsuz yönde etkilediği sonucuna bağlı olarak, BİST'te işlem gören turizm şirketlerinin borçlanmadan ve özellikle kısa vadeli borçlanmadan kaçınma ya da uygun maliyetli borç bulmaları eğiliminde olmalarının daha doğru olacağı düşünülebilir. Bu kapsamda hisseleri BİST'te işlem gören turizm şirketlerinin kârlılığının artırılması bağlamında; borçlanmadan kaçınmaları ya da varlık yapısının miktar ve vadesine uygun olarak ve daha düşük maliyetle yabancı kaynak bulmaları, varlıkların finansmanında daha çok devamlı sermaye kullanmaları önerilebilir.

Çalışma, ülkemizde kısıtlı sayıda borsada işlem gören turizm şirketi olması, ayrıca borsada işlem görmeyen diğer turizm şirketlerinin finansal verilerini vermek istememeleri nedeniyle finansal verilerine ulaşılabilen sınırlı sayıda turizm şirketi kapsamında ve sektörel temelde bir durum analizi yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma sonucunda elde edilen bulguların yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı hem analize dâhil turizm şirketi sayısının azlığı hem de bu şirketlerin her birinin konaklama işletmeciliği ağırlıklı olmakla birlikte turizm sektöründeki farklı faaliyet alanlarında (yat marina işletmeciliği, alışveriş, ulaştırma gibi) faaliyet göstermeleri bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu kısıtlarına rağmen elde edilen bulgular neticesinde oluşturulan öneriler ışığında belirlenecek sermaye yapısı stratejilerinin ve oluşturulacak finansman politikalarının, turizm şirketlerinin kârlılığını olumlu yönde etkilemesi ve sektördeki uygulamacılara yararlı bilgiler vermesi beklenmektedir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda da daha fazla şirket içi ve hatta makroekonomik değişkenlerin incelenmesine olanak veren ekonometrik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Buna ek olarak, her ne kadar finansal verilerin elde edilmesi zor olsa da anket yöntemiyle borsa dışındaki turizm şirketlerinden özellikle maliyet ve kârlılık kalemleri hakkında daha kapsamlı veri elde edilmesi suretiyle Türk turizm şirketlerinin kârlılıklarına yönelik daha geniş sonuçlara ulaşılan araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Yine turizm şirketlerinin hisse senedi değeri, hisse senedi fiyatları ve piyasa değeri üzerinde kaldıraç kullanımının etkisi ele alınarak gerçekleştirilecek bir çalışmanın yapılmasının sektördeki şirketlerin optimal sermaye yapısı kararlarının belirlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

7. Kaynakça

- Ahmad, T. (2014). Impact of Capital Structure on Profitability: An Empirical Analysis of Cement Sector of Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*. 5/17. ss. 49-54.
- Aissa, S. B. ve Goaid, M. (2016). Determinants of Tunisian Hotel -Profitability: The Role of Managerial Efficiency. *Tourism Management*. Article in Press. Vol.52. ss. 478-487.
- Akgüç, Ö. (2010). *Finansal Yönetim*. 7. Baskıdan Tıpkı Basım 8. Basım. Ankara: Avcıol Basım Yayın.
- Akkaya, G.C. (2008). Sermaye Yapısı, Varlık Verimliliği ve Kârlılık: İMKB'de Faaliyet Gösteren Deri-Tekstil Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. s.30. ss.1-13.
- Albayrak, A. S. ve Akbulut, R. (2008). Karlılığı Etkileyen Faktörler: İMKB Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir İnceleme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4/7. ss. 55-83.
- Allen, D. E. (1991). The Determinants of Capital Structure of Listed Australian Companies: The Financial Manager's Perspective. *Australian Journal of Management*, c.16. s.2. ss.103-128.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2007). *Finansal Yönetim*. 2. Baskı. Eskişehir: Genç Copy Center.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. 3. Edt. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Berk, J., DeMarzo, P. ve Harford, J. (2012). *Fundamentals of Corporate Finance*., 2. Baskı. ABD: Pearson Education.
- Breusch, T.S. ve Pagan, A.R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification Tests in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47, 239-53.
- Brigham, E. F. ve Houston, J. F. (2009). *Fundamentals of Financial Management*. 12. Baskı. ABD: South-Western.
- Chen, Y. ve Hammes, K. (1997). Capital Structure, Theories And Empirical Results - A Panel Data Analysis. *Conference on Financial Regulation at Groningen*, Netherlands.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2008). İşletmelerde Finansal Yönetim. 10. Basım. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğan, M. (2013). Sigorta Firmalarının Sermaye Yapısı ile Kârlılık Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. ss. 121-136.
- Demirhan, D. (2009). Sermaye Yapısını Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Analizi: İMKB Hizmet Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. c. 9. s. 2. 677-697.
- Durand, D. (1957). Growth Stocks and the Petersburg Paradox. *The Journal of Finance*. Vol.12, No. 3. Sept. 1957. ss.348-363.
- Eriotis, N. P., Frangouli, Z. ve Ventouras-Neokosmides, Z. (2011). Profit Margin and Capital Structure: An Empirical Relationship. *The Journal of Applied Business Research*. 18/2.. ss. 85-88.
- Frank, M. Z. ve Goyal, V. K. (2009). Profits and Capital Structure. *AFA 2009 San Francisco Meetings Paper*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1104886>
- Have, L. B. S. t. (2008). The Effect of Capital Structure on Hotels' Performance. *University of Amsterdam, Faculty of Economics and Business*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- İskenderoğlu, Ö., Karadeniz, E. ve Atioğlu, E. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Büyüme, Büyüklük ve Sermaye Yapısı Kararlarının Kârlılığa Etkisinin Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 7(1). ss. 291-311.
- Jensen, M. C. ve Meckling, H. W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Management*, Vol. 3, No. 4, ss. 305-360.
- Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı ile İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8/1. ss.167-182.
- Kaplan, F. (2016). *Ekonomik Büyüme Dolaylı Belirleyicileri ve Bir Uygulama*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Karadeniz, E. (2008). Türk Konaklama İşletmelerinde Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karadeniz, E., Kandir, S.Y., Balcılar, M., Önal, Y.B. (2009). Determinants Of Capital Structure: Evidence From Turkish Lodging Companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21/5. ss. 594-609.
- Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. c. 22/1. ss. 65-75.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Kandir, S.Y. ve Önal, Y.B. (2012). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Yardımıyla Oteller ve Lokantalar Sektörünün Finansman Kararlarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8. ss. 17-28.
- Kapetanios, G., Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2006) .Analysis of Panel Data Models with Unit Roots and a Multifactor Error Structure. *Unpublished Manuscript, Faculty of Economics*, Cambridge University.
- Kester, W. C. (1986). Capital and Ownership Structure: A Comparison of United States and Japanese Manufacturing Corporations. *Financial Management in Japan*. Spring 1986.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci Firmalarda Kârlılığı Etkileyen Değişkenler: Hisse Senetleri İMKB'de İşlem Gören Perakendeci Firmalar Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1). ss. 445-460.
- Mahmood, W.M.W. ve Zakaria, R. (2007). Profitability and Capital Structure of The Property and Construction Sectors in Malaysia. *Pacific Rim Property Research Journal*. 13/1. ss. 92-105.
- Mesquita, J. M. C. ve Lara, J. E. (2003). Capital Structure and Profitability: The Brazilian Case, *Academy of Business and Administration Sciences Conference*. Vancouver, July, 11-13.
- Mohammadzadeh, M., Rahimi, F., Rahimi, F., Aarabi, S. M. ve Salamzadeh, J., (2013). The Effect of Capital Structure on the Profitability of Pharmaceutical Companies The Case of Iran. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*. 12/3. ss. 573-577.
- Modigliani, F. ve Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and The Theory of Investment. *The American Economic Review*. Vol. XLVIII. June 1958. No: 3. p. 261-267.
- Modigliani, F. ve Miller, M. (1963). Corporate Income Taxes and Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*. Vol. 53. No. 3. 433-443.
- Moyer, R. C., McGuigan, J. R. ve Kretlow, W. J. (2006). *Contemporary Financial Management*. 10. Baskı. USA: South-Western.
- Murugesu, T. (2013). Effect of Debt on Corporate Profitability (Listed Hotel Companies Sri Lanka). *European Journal of Business and Management*. Vol.5 No.30 ss. 13-18.

- Okuyan, H. A. (2013). Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinin Kârlılık Analizi. *Business and Economic Research Journal*. Vol. 4. No. 2 ss. 23-36.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, No. 435.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Ross, S. A., Westerfield R. W. ve Jaffe, J. (2008). *Corporate Finance*. 8th Edt. McGraw Hill.
- Qian, Y., Tian, Y. ve Wirjanto, T. S. (2007), An Empirical Investigation Into The Capital-Structure Determinants Of Publicly Listed Chinese Companies: A Static Analysis [elektronik versiyon]. http://www.arts.uwaterloo.ca/~twirjant/sccs_0307.pdf. (11.09.2007).
- Sayılgan, G. ve Uysal, B. (2011). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektörel Bilançoları Kullanılarak Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Analiz: 1996-2008. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 66.4 ss.101-124.
- Sheel, A. (1994). Determinants Of Capital Structure Choice And Empirics On Leverage Behavior: A Comparative Analysis of Hotel And Manufacturing Firms, *Hospitality Research Journal*, 17(3). ss. 3-16.
- Sekar, M., Gowri, M. ve Ramya, G. (2014). A Study on Capital Structure and Leverage of Tata Motors Limited: Its Role and Future Prospects. *Economics and Finance*. Vol. 11. ss. 445-458.
- Shubita, M. F. ve Alsawalhah, J. M. (2012). The Relationship Between Capital Structure and Profitability. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No. 16. ss. 104-112.
- Şahin, O. (2011). KOBİ'lerde Finansal Performansı Belirleyen Faktörler. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. c.7 s. 14 ss. 183-200.
- Topal, Y. (2006). İMKB'ye Kayıtlı İşletmelerin Sermaye Yapıları ve Finansal Kaldıraç Oranlarının Kârlılıklarına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. Sayı. 27. ss. 45-70.
- Vanhorne, J. C. Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of Financial Management*. 13th. Edt. England: Pearson Educ.
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. London: The MIT Press. Cambridge Massachusetts.
- Yapraklı, S. ve Kaplan, F. (2015). Dışa Açıklık ve Reel Döviz Kuru Oynaklığı: Yükselen Piyasa Ekonomilerine İlişkin Bir Panel Veri Analizi. *İktisat İşletme ve Finans*. 30/357. ss. 35-54.
- Yener, E. ve Karakuş, R. (2012). Sermaye Yapısı ve Firma Değeri İlişkisinin Farklı Aktif Büyüklüklerde Karşılaştırmalı İncelemesi: İMKB 100 Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 14/2. ss. 75-98.
- Yılgör, A. G. (2012). 'Sermaye Yapısı ve Finansman Seçenekleri' İçinde: F. Şamiloğlu ve A. İ. Akgün (Editörler), *Finansal Yönetim*, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Yoon, E. ve Jang, S.C. (2005). The Effect of Financial Leverage on Profitability and Risk of Restaurant Firms. *Journal of Hospitality Financial Management The Professional Refereed Journal of the Association of Hospitality Financial Management Educators*. 13/1. Article: 24.

Ek-1: Yatay-kesit Bağımlılığı ve Homojenite Testleri

Değişkenlerde Yatay Kesit Bağımlılığı Testi						
	CD _{LM1}		CD _{LM2}		LM _{adj}	
	İstatistik	p-değeri	İstatistik	p-değeri	İstatistik	p-değeri
NKM	62.837	0.000	4.655	0.000	-1.285	0.901
AKG	140.256	0.000	15.001	0.000	-0.504	0.693
AK	90.382	0.000	8.336	0.000	-0.826	0.796
KVK	39.927	0.067	1.594	0.055	3.380	0.000
UVK	50.765	0.005	3.042	0.001	0.281	0.389
TK	42.461	0.039	1.932	0.027	9.302	0.000
Modellerde Yatay Kesit Bağımlılığı Testi						
	CD _{LM1}		CD _{LM2}		LM _{adj}	
	İstatistik	p-değeri	İstatistik	p-değeri	İstatistik	p-değeri
Model 1	86.659	0.000	7.839	0.000	7.088	0.000
Model 2	97.123	0.000	9.237	0.000	8.011	0.000
Model 3	92.588	0.000	8.631	0.000	7.619	0.000
Model 4	144.536	0.000	15.573	0.000	17.110	0.000
Model 5	160.078	0.000	17.650	0.000	16.72	0.000
Model 6	150.160	0.000	16.324	0.000	16.949	0.000
Model 7	112.488	0.000	11.290	0.000	12.117	0.000
Model 8	134.697	0.000	14.258	0.000	12.350	0.000
Model 9	119.730	0.000	12.258	0.000	12.185	0.000
Homojenlik Testi						
	$\tilde{\Delta}$				$\tilde{\Delta}_{adj}$	
	İstatistik	p-değeri			İstatistik	p-değeri
Model 1	-0.872	0.808			-0.927	0.823
Model 2	-0.152	0.560			-0.162	0.564
Model 3	-0.882	0.811			-0.937	0.826
Model 4	0.122	0.451			0.130	0.448
Model 5	-1.277	0.899			-1.358	0.913
Model 6	0.987	0.162			1.049	0.147
Model 7	-0.857	0.804			-0.911	0.819
Model 8	0.875	0.809			-0.930	0.824
Model 9	0.563	0.287			0.598	0.275

Ek 2: Model Tahmin Sonuçları

Model 1	CCE Tahmincisi			
	Sabit Terim		Kısa Vadeli Kaldıraç	
Net Kâr Marjı	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri
Firmalar				
AYCES	0.250	0.420	-3.602	-1.273
FVORI	7.401	0.994	19.002	1.059
MAALT	1.234	3.684*	3.124	2.858*
MARTI	-3.340	-2.339**	-0.104	-0.056
METUR	-9.565	-1.506	-9.233	-1.849***
NTTUR	0.215	0.074	-21.579	-2.104**
PKENT	1.334	0.847	-16.227	-1.813***
TEKTU	-4.109	-0.903	-13.265	-1.116
CCEMG			-5.23547	-1.15294
CCEP			-8.18576	-2.55383

Model 2		CCE Tahmircisi			
Net Kâr Marjı	Sabit Terim		Uzun Vadeli Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	6.388	0.280	6.209	1.545	
FVORI	-41.829	-5.780*	69.495	1.987**	
MAALT	-87.158	-13.507*	-3.773	-3.703*	
MARTI	23.335	3.146*	1.934	0.905	
METUR	98.353	7.474*	-12.020	-1.389	
NTTUR	-141.122	-9.021*	1.925	0.064	
PKENT	239.749	6.878*	38.361	0.236	
TEKTU	-0.007	-	0.645	0.015	
CCEMG			12.84702	1.335005	
CCEP			-1.42512	-0.20872	
Model 3		CCE Estimators			
Net Kâr Marjı	Sabit Terim		Toplam Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	-0.873	-0.695	-0.945	-0.262	
FVORI	36.772	0.778	16.101	0.564	
MAALT	0.298	0.859	-2.492	-3.962*	
MARTI	10.432	3.067*	-4.102	-2.893*	
METUR	-18.063	-1.998**	-11.327	-1.413	
NTTUR	-18.381	-1.716***	-17.524	-2.698*	
PKENT	-0.150	-0.016	-8.615	-1.525	
TEKTU	-26.476	-1.629	-30.029	-1.592	
CCEMG			-7.36657	-1.55278	
CCEP			-9.50253	-2.82930	
*% 1, **%5 ve *** %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.					
Model 4		CCE Tahmircisi			
Aktif Kazanç Gücü	Sabit Terim		Kısa Vadeli Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	0.005	0.227	-0.111	-0.902	
FVORI	-0.029	-2.636*	0.127	1.671***	
MAALT	0.018	1.800***	0.126	1.400	
MARTI	-0.048	-2.824*	0.024	0.960	
METUR	0.080	-1.333	-0.300	-2.143**	
NTTUR	0.026	1.857***	-0.034	-0.850	
PKENT	0.038	1.310	-0.380	-2.099**	
TEKTU	-0.004	-0.364	-0.057	-1.900***	
CCEMG			-0.07578	-1.16292	
CCEP			-0.14223	-2.40923	
Model 5		CCE Tahmircisi			
Aktif Kazanç Gücü	Sabit Terim		Uzun Vadeli Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	-0.040	-1.667***	0.192	1.488	
FVORI	-0.043	-0.597	0.063	0.558	
MAALT	0.009	0.474	0.031	0.323	
MARTI	0.009	0.818	0.041	1.783***	
METUR	0.102	0.739	0.130	0.963	
NTTUR	0.002	0.125	-0.154	-1.439	
PKENT	0.024	0.490	0.050	0.020	
TEKTU	-0.013	-1.182	0.402	1.648***	
CCEMG			0.094277	1.675605	
CCEP			0.088084	1.216208	

Model 6		CCE Tahmircisi			
Aktif Kazanç Gücü	Sabit Terim		Toplam Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	-0.044	-0.936	-0.137	-0.609	
FVORI	-0.210	-1.338	0.172	1.445	
MAALT	0.024	1.200	0.039	1.857***	
MARTI	-0.109	-2.868*	-0.021	-1.313	
METUR	0.347	1.614	-0.285	-2.522**	
NTTUR	0.070	1.667***	-0.042	-1.615	
PKENT	-0.152	-1.109	-0.190	-1.939***	
TEKTU	-0.066	-1.347	-0.103	-1.943***	
CCEMG			-0.07086	-1.41965	
CCEP			-0.10289	-2.55451	
*% 1, **%5 ve *** %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.					
Model 7		CCE Tahmircisi			
Aktif Kârlılığı	Sabit Terim		Kısa Vadeli Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	0.034	1.889***	-0.187	-1.948***	
FVORI	-0.001	-0.045	0.068	0.660	
MAALT	0.032	2.909*	0.042	0.568	
MARTI	-0.057	-2.714*	-0.014	-0.452	
METUR	-0.169	-2.414*	-0.302	-2.904*	
NTTUR	-0.054	-1.742***	-0.305	-3.675*	
PKENT	0.116	2.900*	-0.415	-2.986*	
TEKTU	-0.011	-1.100	-0.064	-2.133**	
CCEMG			-0.14694	-2.29875	
CCEP			-0.19663	-4.11588	
Model 8		CCE Tahmircisi			
Aktif Kârlılığı	Sabit Terim		Uzun Vadeli Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	-0.063	-3.938*	0.235	2.196**	
FVORI	-0.021	-0.259	-0.024	-0.197	
MAALT	0.009	-0.643	0.024	0.304	
MARTI	0.034	2.267**	0.008	-0.235	
METUR	0.144	1.125	0.128	1.123	
NTTUR	0.059	1.844***	-0.259	-0.782	
PKENT	-0.011	-0.268	1.608	0.596	
TEKTU	-0.020	-2.500**	0.476	1.852***	
CCEMG			0.272565	1.327809	
CCEP			0.063872	1.052238	
Model 9		CCE Tahmircisi			
Aktif Kârlılığı	Sabit Terim		Toplam Kaldıraç		
Firmalar	Katsayı	t-değeri	Katsayı	t-değeri	
AYCES	-0.020	-0.377	-0.158	-0.958	
FVORI	-0.138	-0.958	0.106	0.809	
MAALT	0.028	1.647***	-0.040	-2.500**	
MARTI	-0.122	-3.050*	-0.084	-4.941*	
METUR	0.343	1.665***	-0.396	-4.258*	
NTTUR	-0.160	-1.616	-0.177	-2.682*	
PKENT	-0.020	-0.174	-0.304	-3.234*	
TEKTU	-0.041	-1.025	-0.112	-2.435**	
CCEMG			-0.14565	-2.65502	
CCEP			-0.19608	-4.76580	
*% 1, **%5 ve *** %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.					

Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği

Mystery Shopping Within Customer Relationship Management: The Case Of Hotel Chain

Öğr. Gör. Recep YILDIRGAN
Sakarya Üniversitesi
Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu
E-posta: recepy@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfü MET
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: omer_met@hotmail.com

Prof. Dr. Orhan BATMAN
Sakarya Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: obatman@sakarya.edu.tr

Öz

Modern pazarlama yaklaşımlarından biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) müşteri istek ve beklentilerini önceden tahmin etmeye ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaya odaklanan bir anlayıştır. Bu amaçla işletmedeki her adımı müşteri gözünden görebilmek, onların algılarını dikkate alarak zayıf yönlerini geliştirmek, üstün yönlerini daha da ileriye taşımak için kullanılacak araçlardan biri de Gizli Müşteri Alışverişidir (GMA). Bu çalışma, Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında Gizli Müşteri Alışverişinin zincir otel işletmelerinde hangi amaçlarla ve ne şekilde uygulandığını, sürecin nasıl işlediğini, yöneticilerin bu uygulamadan neler beklediklerini ve sonuçları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, yerli bir otel zincirinin Eskişehir, İzmir ve Afyon illerinde faaliyet gösteren üç otelinde araştırmacının bizzat kendisi gizli müşteri rolü ile konaklamış ve katılımlı gözlem yöntemiyle tüm hizmetleri yerinde kullanarak standart puanlandırma formları ile değerlendirmiştir. Sonuçta şehir otellerinde konaklayan müşterilerin daha çok kurumsal imaj ve kurumsal hizmet standartlarının kalitesine önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gizli müşteri alışverişi, Müşteri ilişkileri yönetimi, Turizm, Otel.

Abstract

One of the modern marketing approach to Customer Relationship Management (CRM) focusing on customer demands and expectations and to predict studies about making demands. For this purpose, through the eyes of customers see each step in the business, taking into account the weaknesses to improve their perception, and superior aspects of one of the tools that can be used to move forward in the mystery shopper expenditure. The scope of this study, Customer Relationship Management mystery shopper business chain hotel which purposes the Exchange was, and how the process works, how it is applied, administrators expect from this implementation and evaluating the results aims to put out. In this study, a local three hotels of a chain in Eskişehir, İzmir and Afyon, which operates the customer role the researcher himself spent the night and attended with hidden observation method with all services in place using the standard points appraised with grouping forms. After all, the customer's mostly care corporate image and corporate service standards for quality care in the city hotels

Keywords: Mystery shopping, Customer relationship Management, Tourism, Hotel.

1. Giriş

Günümüzde pek çok işletmenin uyguladığı pazarlama araçlarından biri olarak müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinde müşteri tatmini sağlamasını, müşterinin yaşam boyu değeri temelinde müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan ve bunu yaparken de teknolojiden yararlanan yönetim stratejisi olarak tanımlanabilir (Bakırtaş, 2013:3). Müşteri odaklı bu yaklaşım, turizm işletmelerinde misafir ilişkileri yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Misafirlerin, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri nasıl algıladığına, bu ilişkilerin ne şekilde yönetileceğine dair önemli ipuçları vermektedir.

Bu bağlamda işletmeye çok isabetli fikirler verecek bir yöntem olarak gizli müşteri alışverişi (The Mystery Shopping), üzerinde durulması gereken bir uygulamadır. Gizli Müşteri Alışverişi, tüm birimlerinde aynı hizmet kalitesini sağlayıp, bunu sürekli kılmayı amaçlayan aynı zamanda rakiplerin hizmet kalitesini de bilmek isteyen kurumlar için müşteri gözü ile objektif performans ölçümü olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan müşteri tatmini ile ilgilendiği için, müşterinin nasıl tatmin edileceği, onun nelerden hoşnut kaldığı ya da onun nelerin rahatsız ettiği irdelenmesi gereken konulardır. Zaten bu konular da müşteri ilişkileri yönetiminin başlıca varlık nedenidir. İşletmenin fiziksel koşullarının ve çalışanların hizmet kalitesinin müşteri gözü ile değerlendirilmesi eksik ya da hataların tespiti için çok önemlidir. Bu durumda hizmet sunum kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemlerden biri, normal müşteriler gibi hareket eden iyi eğitilmiş kişilerin kullanımını içeren gizli müşteri araştırmalarıdır (Hesselink ve Wiele, Iwaarden, 2005:3). *Gizli müşteri* ya da *gölge müşteri* alışverişi, insandan insana etkileşimin en yoğun olduğu otel işletmelerinde müşteri tatmini ve sadakati konusunda işletme yönetimine çok faydalı fikirler sunmaktadır.

Literatürde pazarlamanın alt başlıkları olan müşteri odaklılık, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi konularda yapılmış pek çok araştırmaya rastlamak mümkündür. Oysa pek çok sektörde uygulama alanı bulan gizli müşteri alışverişi, akademik çalışmalarda yeterince incelenmemiştir. Emek yoğun bir sektör olan otel işletmeciliği, müşteri gözünden hizmet sunanların değerlendirilmesini zorunlu kılan özelliklere sahiptir. Bu yüzden konu turizm sektörü için özellikle araştırılmaya değer bulunmuştur. Bu çalışmada modern pazarlama yaklaşımlarından biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) temelinde Gizli Müşteri Alışverişi (GMA) konusu nitel bir yaklaşımla irdelenmiştir. Çalışmada sırasıyla müşteri ilişkileri yönetimi, gizli müşteri alışverişi ve otel işletmelerinde uygulanması ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise yerli bir zincir otelin üç değişik işletmesinde bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözleme dayalı bulgular elde edilmiş ve sonuç bölümünde bazı öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ya da yabancı literatürde Customer Relationship Management (CRM), müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan hatta onların istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek, onlarla uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını sağlayan pazarlama yaklaşımıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2010:229). Başka bir tanımda Kırım (2001) Müşteri İlişkileri Yönetimini, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini

içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisi olarak açıklamıştır. MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir (Güleş, 2004:233). Müşteri İlişkileri Yönetiminin amacı, müşteri ile temas kurulan tüm kanalların entegrasyonu ile satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üreterek müşteri ilişkilerini iyileştirmektir (Demirbağ,2004:6). İşletme yönetimi bu yöntemle aslında etkin bir müşteri veri tabanı oluşturmayı hedeflemektedir.

Alan yazında MİY'in kapsamı konusunda değişik bakış açıları görülmektedir. Mevcut tanımların hemen hepsinin ortak yanı, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmelerin bu ihtiyaçlar ışığında müşterileriyle etkin ilişkiler kurmaya çalışması ve bunu gerçekleştirebilmek için MİY'in işletme tarafından stratejik bir faaliyet olarak benimsenmesi ve bütün olarak uygulanması şeklinde özetlenebilir (Aksatan ve Aktaş, 2012:234).

Konaklama işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini aslında Misafir İlişkileri Yönetimi şeklinde telaffuz etmek daha doğru olacaktır. Bu bakış açısı, turizm sektöründe müşteriye misafir gözüyle bakıldığını ve onunla ev sahibi-misafir ilişkisi kurulduğunu göstermektedir. Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması zaten mevcut olan işlemlerin daha düzenli, daha bilinçli ve planlı yapılması imkânını sağlayacak, turistlerin sadakatini, memnuniyetini ve işletmelerin karlılığını artıracak, maliyetleri düşürecektir (Ünüsân ve Sezgin, 2004:119). Bununla birlikte konaklama işletmeleri için yapılan araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyetlerini dile getirmeden işletmeden ayrıldıklarını göstermektedir (Burton ve Burton, 1997: 3). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) tam da bu noktada müşteriyi doğru anlama ve şikâyetlerine çözüm bularak, bu şikâyetlerin tekrarlanmaması adına en doğru yaklaşım olarak gözükmektedir. Modern pazarlama müşteri tatminini odak olarak kabul etmektedir. Bunun için tatmin faktörlerinin önceden araştırılması son derece önemlidir. Tatminin ya da memnuniyetin sağlanabilmesinde yapılacak araştırmanın temel amacı, müşteri tatminini etkileyecek faktörlerin önceden belirlenmesidir. Yapılacak araştırma, müşterilerin beklentilerine göre tatmin olduğu veya olmadığı hizmet türleri, otel olanakları ve personel niteliklerinin belirlenmesine yönelik olmalıdır (Barsky ve Labagh, 1992:32). Ancak konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ya da tatmininin belirlenmesinde sunulan ürünün soyut olmasından kaynaklanan sorunlar vardır. Turistik hizmetin kalitesi konusunda bir standardizasyondan söz etmek çoğunlukla zordur. Bir hizmetin tatmin düzeyi misafirden misafire değişebildiği gibi, aynı müşteri zaman içinde farklı seviyede tatmin duyguları yaşayabilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak her bir müşterinin tatmin düzeyi üzerine araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetiminde otellerin büyük ya da küçüklük durumuna, faaliyet gösterdikleri yere göre de farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin Türker ve Özaltın'ın (2010:102) yapmış oldukları bir araştırmaya göre şehir otelleri müşterileri ile olan ilişkilerine kıyıda otellerinden daha çok önem vermektedir. Aksatan ve Aktaş (2012:245) ise yapmış oldukları araştırmada, küçük konaklama işletmelerinin, MİY konusunda bazı eksiklikleri olmakla birlikte, önemi ve faydaları konusunda oldukça bilinçli oldukları sonucuna varmışlardır. Bu işletmelerde teknolojik alt yapının yetersizliği MİY konusunda engel oluşturabileceği düşünülmektedir.

MİY bileşenleri doğrultusunda örgütlenen bir konaklama işletmesi, yeni müşteriler çekebilme, mevcut müşterilerin sadakatini artırabilme, dolayısıyla

konaklama endüstrisi içinde kendisine sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Güleş ve diğerleri, 2005:279).

Modern pazarlama yaklaşımlarının tümü müşteri odaklı olmayı gerekli hale getirmiştir. Günümüzde müşterinin istek ve beklentilerini bilmek, bu beklentileri eksiksiz karşılamak, hatta tüm bunları önceden tahmin etmek Müşteri İlişkileri Yönetimin temel varlık sebebi olarak değerlendirilebilir. Tüm bu çalışmaların bir pazarlama otomasyonu anlayışı içinde değerlendirilmesinin yanında Gizli Müşteri Alışverişi (GMA) araştırmaları da bu sürece önemli veriler sağlamak üzere işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir yöntem olarak dikkat çekmektedir.

İşletmelerde iki nedenden dolayı müşterilerine daha fazla dikkat etme eğilimi vardır. İlk olarak, gelişmiş toplumlarda müşterilerin hizmetlerdeki rolü daha belirgin ve daha önemli hale gelmiştir. İkinci olarak da, birçok sektörde rekabet edebilmenin tek yolu güçlü müşteri ilişkileri kurmaktır (Hesselink ve Wiele, Iwaarden 2005:1).

“Meçhul müşteri” ve “gölge müşteri” gibi isimlerle de bilinen gizli müşteri uygulamaları, firmaların aynı çatı altında olmayan birimlerinin (şube, bayi vb.); fiziki koşullar, ürün ve hizmet yeterliliği, çalışanların bilgi, beceri ve müşteriye davranış biçimleri gibi unsurlar bakımından “müşteri gözüyle” denetlenip, beklenen ürün ve hizmet kalitesinin gerçekleşme düzeyinin raporlandığı çalışmalardır (Gürcü, 2007: 73). İlgili yazında gölge müşteri, hizmet kontrolçüsü, test müşteri, hayalet müşteri, gizemli müşteri gibi ifadeler de gizli müşteri ile aynı anlamda kullanılmaktadırlar. The Mystery Shopping Providers Association –MSPA (Gizli Müşteri Sağlayıcıları Birliği) ise Gizli Müşteri Alışverişini şu şekilde tanımlamaktadır: (www.gizlimusterionline.com) ‘önceden eğitim almak suretiyle gerçek ya da potansiyel müşteri gibi davranan kişilerin herhangi bir hizmet sürecini yaşayıp ölçümlmeleri ve deneyimlerini ayrıntılı ve tarafsız bir biçimde rapor etmeleri eylemidir’.

Aslında gizli müşteri uygulaması yöntem olarak bir katılımlı gözlemdir (Calvert, 2005: 24). Yani gizli müşteri, hizmet üretim sürecinin bizzat içinde yer alır. Dolayısı ile anlık hata ya da standartlara uygun hizmet, gizli müşterinin raporuna yansımaktadır. Bu özellik otel işletmelerinde çok daha baskın bir şekilde kendini göstermektedir. Bir başka deyişle, turizm işletmelerinde üretim ile tüketim ‘eşzamanlı’ olarak kendini göstermektedir. Turizm sektöründe hizmeti üreten ve sunan aynı kişi ya da işletme olmaktadır. Hizmeti talep eden kişi ise, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde doğrudan bulunma ve bazı durumlarda da hizmetin üretimini kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilme şansına sahiptir. Müşterinin, barmenden özel bir kokteyl istemesi örneğinde olduğu gibi. Bu özellik nedeniyle, bir turistin aynı mal ya da hizmetin bir benzerini bir başka yerde incelemesi, tatması ya da denemesi mümkün olmayabilir (Kozak ve diğerleri, 2015: 68). Müşteri ile birebir ilişki içinde olan ve en temel amacı müşteri memnuniyeti olan her işletme Gizli Müşteri Alışverişi (GMA) yaptırabilir. Diğer müşteri ve Pazar araştırmalarının aksine, bu araştırma ürünü ya da hizmeti müşteriye ulaştıran şubelerde ve departmanlarda hizmet veren personelin, gizli müşterinin kimliğini bilmemesi ve onu sıradan bir müşteri gibi görmesidir. Gizli Müşteri araştırmalarının bir diğer amacı ise; yöneticilere bayilerin, çalışanların ve yöneticilerin motivasyon artırımını sağlayacak ipuçları sunarak, iyi servis yapan, verimli çalışanların ödüllendirilmesi ile mevcut zayıf noktaların ortadan kaldırılmasını sağlayacak stratejilerin oluşturulmasına katkı yapmaktır.

Müşteri İlişkileri Yönetiminde temel amaçlardan biri eldeki müşteriye sadık müşteri haline getirebilmektir. Çünkü yeni müşteri kazanmak çok maliyetli ve zahmet gerektiren bir süreçken, müşterileri kaybetmemek ondan daha fazla kritik önem taşıyan

ve daha fazla odaklanması gereken önemli bir sorundur. Dolayısı ile 'eldeki müşteri her zaman en iyi müşteridir' olgusundan hareketle firmalar hizmet sunumu esnasında müşterinin karşılaştığı sorunlara Gizli Müşteri Alışverişi yöntemi ile önlem alma yoluna gitmektedirler. Bu süreçte; çalışan performansı, ürün bilgisi, satış performansı, hizmet kalitesi, çevre ve mekân düzeni gibi konular değerlendirilebilmektedir.

Gizli müşteri araştırmaları aynı zamanda; işletme yöneticilerine tüm şubelerin, iş görenlerin ve yöneticilerin motivasyonlarını artırmaya yönelik ipuçları sunarak, iyi hizmet sunan, verimli çalışanların ödüllendirilmesi ile mevcut zayıf noktaların ortadan kaldırılmasını sağlayacak stratejilerin oluşturulmasına katkı yapmayı da amaçlamaktadır. Gizli Müşteri Alışverişi araştırmalarıyla benchmarking operasyonlarının ilk aşamaları ve perakende satış performansının etkinliği de ölçülebilmektedir(Kehagias,2011:8). Bu araştırmalar ile aynı zamanda hizmet sunan ekipleri motive etmek ve rekabet gücünü değerlendirmek için teşvik edici bir araç olarak da kullanılmaktadır (Rood ve Dziadkowiec, 2010:2). Gizli alışveriş, müşteri görünümünde bir araştırmacı tarafından hizmet sürecinin gözlem ve değerlendirme içeren bir yöntemle takip edildiği bir araştırma tekniğidir. Bununla birlikte Gizli Müşteri Alışverişi yöntemi birçok avantaj ve yararlarına rağmen gerçek bir müşteri deneyiminin sağlayacağı sonuçlarla aynı tutulmamalıdır. Çünkü gizli alışveriş araştırmaları, tüketici araştırmalarında yaygın olarak kullanılan geleneksel (nitel ve nicel) anket tekniklerinden daha güvenilir veya daha geçerli değildir (Kehagias, 2011: 13). Bir diğer husus ise, gizli müşteri olarak gelen kişilerin kişilik özellikleri, ön yargıları vb. gibi olumsuz olabilecek şartlardan dolayı iş görenin performansının daha düşükmüş gibi algılanabileceğidir. Hatta buna ek olarak çok az sayıdaki ziyaret nedeniyle ve bu ziyaretin olumsuz bir ana denk gelmesi nedeniyle değerlendirmenin sağlıklı olamayabileceği de bir diğer eleştiri konusu olabilir (Tükeltürk, 2008: 60).

Gizli Müşteri Alışverişi (GMA) araştırmalarının uygulama alanı bulduğu pek çok sektör vardır. Bunların içinde hizmetler sektörünün başı çektiği görülmektedir. Örneğin dünyaca bilinen restoran ve mutfak değerlendirme kriteri Michelin, hazırladığı rehber doğrultusunda müfettişleri ile restoran ve otellerde hizmet ürününü ve kalitesini ölçümlemek için gizli gözlem yöntemini kullanmaktadır (Mcmullen ve Akesson, 2011:8). ABD'de bu yöntemle duyulan talep, ciddi bir pazar yaratmış durumdadır. Hatta bu konuda faaliyet gösteren bir dernek bile vardır. "Gizli Müşteri Sağlayıcıları Derneği" çatısı altında gizli müşteri hizmeti veren pek çok ajans faaliyet göstermektedir. Derneğin 2005 yılında hazırladığı rapora göre, 1 milyar dolarlık hacme ulaşan pazar, yılda yüzde 11,1 oranında büyümektedir.

Yapılan diğer bir araştırmaya göre, Amerika'da gizli müşterinin % 21,5'lik oranla restoran, % 14'le fast food, %16,8'le perakende, % 14,2 ile banka-finans ve % 11,8 oranında da petrol sektörlerinde kullanıldığı görülmektedir. Uzmanlara göre Türkiye'de bu yöntemi en yoğun uygulayan sektörlerin başında bankacılık, restoran ve perakendecilik gelmektedir. Sıralanan bu üç sektörü otelcilik, çağrı merkezleri, e-ticaret, sinema-tiyatrolar, kargo-nakliye şirketleri ve hastaneler takip etmektedir.

Otel işletmeleri ise personel-misafir etkileşimin en yoğun yaşandığı ve mekânsal özelliklerin toplam müşteri memnuniyetinde çok önemli bir fiziksel kanıt unsuru olduğu alanlardır. Türkçe yazında Gizli Müşteri Alışverişinin otel işletmelerinde uygulanması konusunda kısıtlı sayıda araştırma tespit edilmiştir. Saraç (2009), Türkiye'deki 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinin ön büro personeli üzerinde yapmış olduğu araştırmada, konuyu duygusal emek değerlendirmesi açısından inceleyerek, gizli müşteri alışverişi ile etkileşimini ortaya koymuştur. Taşkın (2012) yüksek lisans tezi çalışmasında bir performans değerlendirme yöntemi olarak gizli müşteri araştırmalarını insan kaynakları

açısından ele almıştır. Tablo 1’de görüleceği üzere bir otel için Gizli Müşteri Alışverişi uygulamasında aşağıdaki konular irdelenmektedir.

Tablo 1: Otel İşletmeleri İçin Gizli Müşteri Araştırması Kontrol Listesi

Ürünlerle İlgili Araştırmalar	Fiyatlarla İlgili Araştırmalar	Servisle ilgili Araştırmalar	Markayla ilgili Araştırmalar	Dağıtımla İlgili Araştırmalar
-Genel görüntü -Temizlik -Ambiyans -Dekor -Müzik	-Hesabın doğruluğu -Fiyat/hizmet kalitesi uygunluğu	-Rezervasyon iptal, telefon) -Park yeri/Vale hizmeti -Doorman/Bell boy -Resepsiyon/emanet -Karşılama, uğurlama -Bekleme süresi -Check-in -Resepsiyon elemanlarının iletişim becerisi (misafirperverlik, Güleryüz, ilgi, nezaket) ve yetkinliği (ürün bilgisi) -Oda temizliği -Oda konforu -Oda servisi (hız, kalite) -House keeping -Telefon/mesaj servisi -Uyandırma servisi -Check-out -Şikayet/öneri yönetimi -Seminer hizmetleri -Promosyonlar (Özel günler, bilgilendirme, ikram)	-Kurumsal kimliğe uygun işaret ve tabelaların bütünü	-Promosyonlar -Shuttle hizmeti

Kaynak: www.keys.com.tr adresinden geliştirilerek uyarlanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kapsamında Gizli Müşteri Alışverişinin (GMA) zincir otel işletmelerinde hangi amaçlarla ve ne şekilde uygulandığını, sürecin nasıl işlediğini, yöneticilerin bu uygulamadan neler beklediklerini ve sonuçları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

GMA uygulaması zincir bir otelin farklı illerdeki şehir oteli statüsünde 3 adet beş yıldızlı otelinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu zincir otel ulusal bir zincir otel grubu olup değişik illerde 21 adet oteli bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcı gözlem yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bilimsel bir yöntem olarak gözlemin belirli aşamaları vardır. Öncelikle, problem belirlenir, daha sonra gözlem yapılacak gruba ve ortama karar verilir. Bunun ardından gözlemci gözlem ortamına girer. Problemin özelliğine göre, bazen izin alarak bazen gizli olarak olaylar gözlenebilir. Gözlem alanında gözlemci, kişilerle doğrudan veya dolaylı olarak temas sağlayabilir. Gözlem gerçekleştirilir ve alandan çıkılır. Bunun hemen arakasından gözlem yapılan olayların not edilmesi ve analizinin yapılması gereklidir. (Demir, 2014:300). Katılımcının bilinmediği ve katılımcının gözlediği kişi ve ortamlarla aynı şartlarda olduğu gözlem eşsiz bir araştırma olacaktır (Demir, 2014:305). Bununla birlikte katılımcı gözlem metodunun etik olmayan bir yönü olduğu da kabul edilmektedir. Ancak bu araştırmanın amacı zaten olay ve kişileri doğal ortamda gizli olarak gözlemlemektir. Dolayısı ile kullanılacak en uygun metodun katılımcı gözlem

olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada araştırmacının bizzat kendisi İstanbul'da faaliyet gösteren bir danışmanlık firmasının gizli müşterisi olarak görev almıştır. Söz konusu gözlemler 2013 yılı içerisinde üçer aylık periyotlar dâhilinde sırasıyla İzmir, Eskişehir ve Afyon illerinde gerçekleştirilmiştir. Otellerin doluluk oranlarının düşük ve yüksek olabileceği dönemlerdeki hizmet kalitesinin standardını koruyup koruyamadığını gözlemleyebilmek amacıyla gizli müşteri olarak yapılan konaklamalarda hem hafta içi hem de hafta sonu tercih edilmiştir.

Danışmanlık firmasının otel işletmeleri ile yapmış olduğu Gizli Müşteri Alışverişi sözleşmesi gereğince gizli müşteri olarak görevlendirdiği kişilerin sektörel tecrübeye sahip olması birincil önceliğidir. Çünkü sıradan bir müşteriye göre, turizm konusunda belli bir bilgi ve tecrübeye sahip kişilerin algıda seçicilik noktasında daha doğru tespitler yapabileceği düşünülmektedir.

Araştırmacının bizzat kendisi inceleme yapılan otellerde, normal bir müşteri sıfatıyla konaklayarak otelin tüm hizmetlerini bizzat kullanmış ve gizli olarak değerlendirmiştir. Daha önceden belirlenmiş senaryolar dâhilinde, rezervasyon başlangıcından son ana kadar makul ama çok çeşitli konularda hizmet ve ürün talebinde bulunulmuş, bunu yaparken tamamen doğal davranılmış, şüpheli hareketlerden sakınılmıştır. Bu esnada gerek personelin hizmet kalitesi, gerek yöneticilerin konu hakkındaki yaklaşımları, gerekse işletmelerin tüm fiziksel koşulları detayları ile gözlemlenmiştir. Bu gözlemler ses ve görüntü cihazları ile gizli olarak kayıt altına alınmış, puanlama raporu ile birlikte danışmanlık firmasına sunulmuştur. Konaklamanın son günü check-out işlemi bittikten sonra işletmelerin genel müdürü ve kalite müdürü ile görüşülerek deşifre olunmuş ve izlenimlerle ilgili görüşler aktarılmıştır. Araştırmayı yapan danışmanlık firmasının ısrarla üzerinde durduğu bir diğer husus da görevlendirilen gizli müşterinin, uç noktalarda taleplerde bulunmaktan kaçınması, fazla eleştirel ve saldırgan davranmaması, yani belirtilen ana kadar asla deşifre olmamasıdır.

Tablo 2: Health Club / Hamam-Sauna GMA Puanlandırma Formu

DIVISION/BÖLÜM			
DEPARTMENT/DEPARTMAN		Health Club	
OUTLET/BİRİM		Hamam/Sauna	
PERSONEL ADI			
TARİH			
ZAMAN			
Scores / Puanlar			
5-Excellent/mükemmel			
4-Good/iyi			
3-Average/ortalama			
2-Unsatisfactory/yetersiz			
1-not acceptable/kabul edilemez			
N/A-not applicable/bu hizmet kullanılmadı			
SERVİS			
YORUMLAR			
1	Rezervasyon imkânı var, rezervasyon prosedürlerine uyuldu.	N/A	
2	Yönlendirme levhaları belirgin	5	
3	Havlu, bornoz veriliyor	N/A	
4	Misafir doğru ürüne yönlendiriliyor.	N/A	
5	Soyunma kabini ve dolabı var, kilitleniyor.	5	

Tablo 2'nin Devamı

6	Terlik, takunya veriliyor.	N/A	
7	Şezlong sayısı yeterli.	N/A	
8	Kapasite yeterli	5	
	Genel Yorumlar		
MUHASEBE			
YORUMLAR			
9	Genel olarak fiyatlar	N/A	
10	Ücret doğru hesaplandı.	N/A	
11	Fiş/fatura verildi.	N/A	
	Genel yorumlar		
FİZİKSEL DURUM			
YORUMLAR			
12	Genel atmosfer çekici	5	
13	Isı makul	5	
14	Duş, şezlong, vs. yan ürünler yeterli ve çekici.	5	
15	İkramlar tatmin edici.	N/A	
16	Zemin temiz, kaygan değil.	5	
17	Kullanılan malzeme çekici, temiz ve hijyenik.	5	
18	Tuvaletler temiz, malzeme yeterli.	5	
19	Soyunma dolapları efektif, sağlam.	5	
20	Tüm yüzeyler temiz ve lekesiz.	5	
21	Nem rahatsız etmiyor.	5	
22	Havlu, bornoz temiz ve çekici.	N/A	
23	Takunya, terlik çekici.	N/A	
24	Uyarı ve ikazlar görünür, anlaşılır.	5	
	Genel Yorumlar		
PERSONEL			
YORUMLAR			
25	Görevli zamanında ve gülümseyerek karşıladı.	5	
26	Genel ürün bilgisi verildi, upselling yapılıyor.	4	
27	Duruşu ve vücut dili.	5	
28	Göz teması, samimi yaklaşım	5	
29	Ödeme şekli soruluyor.	N/A	
30	Teşekkür edildi, yine bekleriz dendi.	5	
31	Tüm makul talepler karşılandı.	N/A	
32	İsimlik takılı.	5	
33	Misafirle kibar ve samimi konuşuyor, ismi ile hitap ediyor.	5	
34	Şikayet ve dileklere çözüm üretiyor.	N/A	
35	Kişisel sunuş.	5	
36	Çalışan üniformaları temiz ve bakımlı.	5	
	Genel Yorumlar		
Health Club	MAKSİMUM PUAN	%100	TOPLAM PUAN
SERVİS	15.0	%100	
MUHASEBE			
ÜRÜN			
FİZİKSEL DURUM	50.0	%100	
PERSONEL	45	%98	
TOPLAM	110.0	%99	

Kaynak: Uygulamadan örnek, 2013.

Gizli Müşteri Alışverişi esnasında yapılan tespitler ve değerlendirilmeler, önceden oluşturulmuş bir formun titizlikle doldurulmasını gerektirmektedir. Bu form her bir departmanı gerek fiziksel özellikleri bakımından, gerekse orada görevli personelin

dış görünüm, davranış biçimi, hizmet sunumundaki yetkinliği ve misafirle iletişimi noktasında değerlendirilmesini içermektedir. Formdaki puanlama ve gizli müşterinin değerlendirme notları firma tarafından analiz edilerek en kısa sürede işletme yöneticilerine sunulmaktadır. Tablo 2'de gizli müşteri olarak gözlem yapılan otellerden birinde gerçekleştirilen ve Health Club değerlendirilmesine ilişkin puanlama tablosu örneği görülmektedir. Danışmanlık firmasının izni çerçevesinde sadece Tablo 2 bu çalışmada gösterilebilmiştir.

4. Bulgular

Otel işletmelerinde Gizli müşteri Alışverişi, telefonda rezervasyon işlemi ile başlayan bir süreçtir. Telefonla kurulan bu ilk temasta, personelin ses tonu, diksiyonu, ürün ve otel hakkındaki bilgileri, sorulan sorulara cevap verme yetkinliği, vb. gibi birçok özellik değerlendirmeye alınmış ve ilk izlenimler oluşmaya başlamıştır.

Gizli Müşteri Alışverişi kapsamında konaklama yapılan 3 otel işletmesi de şehir oteli statüsündedir. Yerli bir zincir otele ait olan ve farklı şehirlerde faaliyet gösteren 3 otelde farklı tarihlerde 2'şer gün konaklama yapılmıştır. Bu otel grubunun bir takım standartlar geliştirdiği ve tüm işletmelerinde bu standartlara uyulup uyulmadığını görmek istediği tespit edilmiştir. Bu standartlardan bir kaçının şu şekilde olduğu gözlemlenmiştir.

- 3 öğün, ilgili markaya ait çiftlikten üretilen zeytinyağı servisi yapılmaktadır.
- Kahvaltıda masaya buzlu, limonlu su servisi yapılmaktadır.
- Otelin bir yastık menüsü vardır. Konuklar 8 çeşit yastıktan istediklerini seçebilmekte ve odaya isteyebilmektedir.
- Otele girişte, günlük gazete tercihi sorulup, her sabah oda kapısına istenen gazete bırakılmaktadır.
- Zincirin tüm otellerinde markaya özgü standart bir menüye yer verilmektedir.
- Logo, renk, şekil gibi göstergelerde ortak bir standart belirlenmiştir.

Yukarıda sıralanan ortak özellik ve standartların yanında, araştırma konusu otellerin birbirinden farklı bazı nitelikleri olduğu da gözlemlenmiştir. Afyon'da faaliyet gösteren otel, şehir oteli olmasının yanı sıra spa ve termal hizmetleri ile pazarda yeni konumlanmış bir işletmedir. Eskişehir ve İzmir'deki oteller ise daha çok iş ve toplantı pazarına hitap eden işletmelerdir.

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde zincir işletmenin Gizli Müşteri Alışverişi yapmaktaki temel amacının, öncelikle tüm otellerinde markanın doğru temsil edilip edilmediğini tespit etmek ve kendi içlerinde kıyaslamalar yaparak bir anlamda iç benchmarking uygulamak olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtilen markaya özgü hizmet standartlarının tüm birimlerinde aynı şekilde uygulanıp uygulanmadığını takip etmek amacıyla Gizli Müşteri Alışverişi (GMA) sonunda her bir hizmet ve birimin puanları yöneticiler tarafından incelenmekte ve aksayan noktalar düzeltilmeye çalışılmaktadır. Bir sonraki Gizli Müşteri Alışverişi, bu konuda ne kadar yol aldıklarını görmeleri açısından da yöneticilere veri sağlamaktadır. Ayrıca, söz konusu otellerde daha önceki GMA raporları da sonradan incelenerek, araştırmacı kendi değerlendirmeleri ile bunları karşılaştırabilme olanağı da bulmuştur. Bu karşılaştırmalarda önceki değerlendirmelerin aksine otellerin birçok konuda olumsuz yönlerini düzelttiği tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak iş ve toplantı pazarına hitap eden iki otelin Gizli Müşteri Alışverişi yöntemini genellikle otelin fiziksel koşulları ve ortak standartların ne ölçüde kabul gördüğünün tespiti için değerlendirdikleri elde edilen bulgulardan biridir. Spa ve termal işletmesi durumundaki otelde ise bu amaçların

yanında hizmet çeşitliliği, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi konulardaki müşteri algısını ölçme hedefi ile bu tür araştırmalara gerek duyulduğu tespit edilmiştir.

Bu işletmelerin hepsinde yarım pansiyon olarak konaklama yapılmasına rağmen, konaklama boyunca extra tüm hizmetleri (Oda servisi, öğle yemeği, masaj hizmeti, shuttle hizmeti, vb) kullanılmış ve detaylarıyla değerlendirilmiştir.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmede bu araştırmaları yaparken şeffaf davrandıklarını ve personele bu konuda bilgi verildiğini belirtmişlerdir. Hatta bu sebeple personelin herkesi gizli müşteri olarak algıladıklarını, bunun da hizmet sunumu noktasında onları daha dikkatli ve özenli olmaya sevk ettiğini düşünmektedirler.

Yapılan bu araştırmada öne çıkan en önemli bulgu, Gizli Müşteri Alışverişi, şehir otellerinde daha çok fiziksel kanıt olarak adlandırılan mekânsal özelliklerin araştırılmasına ve hizmet standartlarının uygulanıp uygulanmadığına ilişkin tespitler için kullanılmaktadır. Otelin konum ve faaliyet alanı farklılaştığında bu tür araştırmalar başka amaçlarla yaptırılabilir. Zincir şehir otellerinde markanın kurumsal kimliğinin tüm birimlerinde korunup korunmadığı, ortak imaj ve statü hedefinin zincire bağlı tüm işletmelerde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, gizli müşterilerin değerlendirme ve yorumları ile tespit edilmeye çalışılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sıkça kullanılan bir yöntem olan Gizli Müşteri Alışverişi (GMA), hizmet işletmeleri açısından da hizmet kalitesini ölçmek ve performans değerlendirmesi yapabilmek amacıyla önemli veriler sağlamaktadır. Hizmetler sektörü içinde otel işletmelerinin kendine özgü çalışma koşulları ve hizmet farklılıkları, konuyu misafir ilişkileri kapsamında değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Gizli Müşteri Alışverişi konusu akademik literatürde yavaş yavaş yer almaya başlamakla beraber, otel işletmelerindeki yansımaları üzerinde yapılan araştırmalar çok kısıtlıdır. Oysa misafir-personel etkileşimi, bu sektörde çok belirleyici bir özelliktir. Fiziksel mekânların kalitesi, ancak işini iyi yapan, güler yüzlü, becerikli iş görenlerle birleşirse kaliteden söz edilebilir. Dolayısı ile bu sektörde çalışanların müşteri gözü ile değerlendirilmesi, her şeyden önce iyi bir müşteri hizmetleri yönetimi yaklaşımıdır.

Gizli Müşteri Alışverişi uygulamalarını belirli periyotlarla kullanan otel işletmeleri, bu sayede personelini sürekli diri tutabilecek, fiziksel koşullarını daima müşteri istekleri doğrultusunda güncelleyebilecektir. Zira otel işletmelerinde fiziksel mekânlar çok çabuk yıpranabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki; GMA asla bir muhbirlik ya da casusluk uygulaması değildir. Müşteri hizmetleri yönetimine yardımcı bir tüketici araştırmasıdır. Bunu yaparken işletme aslında müşterilerinin istek ve beklentilerini öğrenmekle kalmamakta, kendi personelini de daha iyi tanıyabilme olanağına kavuşabilmektedir.

Otel işletmelerinde Gizli Müşteri Alışverişi araştırmalarının beklenen yararları verebilmesi için şu öneriler geliştirilebilir:

-Gizli Müşteri Alışverişi, sektör ayrımına göre farklı değerlendirme kriterleri içerdiği gibi, otel işletmelerine özgü bir değerlendirme skalası geliştirmek de gereklidir.

-Bu araştırmalarla ilgili etik kaygılar ortadan kaldırılmalı, işletme yöneticileri bu konuda şeffaf davranarak personel ile amaç ve sonuçlar paylaşılmalıdır.

- Dikkate alınması gereken bir diğer husus da insan faktörüdür. İnsanın ruh hali anlık değişebilmektedir. Bu yüzden tek bir araştırma sonuçları dikkate alınarak karar verilmemelidir.

-İş görenlerin tek bir gizli müşteri gözüyle değerlendirilmesi yerine farklı araştırmaların da kullanılması daha geçerli ve güvenilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

-Gizli Müşteri Alışverişi sonucunda elde edilen sonuçlar mutlaka iş görenler ile paylaşılmalı, eksik görülen noktalara karşılıklı görüş alışverişi içerisinde çözüm aranmalıdır. Bununla birlikte, personeli sürekli gizli müşteri tehdidi ile baskı altına almanın da ters sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır.

-Etkin bir değerlendirme yapabilmek açısından bir otel işletmesinin aynı anda birbirinden habersiz iki ayrı gizli müşteri ile değerlendirilmesi daha anlamlı ve kıyas yapmaya elverişli sonuçlar doğurabilir.

-Gizli müşterilerin farklı yaş, meslek ve kültür gruplarından seçilmesi, daha kıyaslanabilir sonuçlar verebilir.

Bu araştırma otelcilik sektöründe Gizli Müşteri Alışverişi konusundaki sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir. Bundan sonraki araştırmalarda konu, pek çok farklı yönüyle ele alınmaya değer görülmektedir. Zira insan faktörü turizmde en önemli unsurdur. Konuya bu açıdan bakıldığında Gizli Müşteri Alışverişi araştırmalarının birçok boyutu inceleme konusu olabilir.

6. Kaynakça

- Aksatan, Manolya, Gürhan Aktaş (2012), Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.23, S.2, ss.233-247.
- Bakırtaş, Hülya (2013),Müşteri İlişkileri Yönetimi (Ed: Necdet Timur Gülfidan Barış) içinde 3-23) Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi, s.3-23, Anadolu üniversitesi Yayını No:3001, Eskişehir.
- Barsky, J.D. ve Labagh, R. (1992); "A Strategy for Customer Satisfaction", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October.
- Burton J. and Burton L. (1997) *Interpersonal Skill for Trave and Tourism*, Addison Wesley Longman, Malaysia
- Calvert, P. (2005),"It's A Mystery: Mystery Shopping in New Zealand Public Libraries", *Library Review*, v:54, n:1, 2005, 24-35. CascÖo, Wayne F. *Managing Human Resources*,
- Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu(2010), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Ed: İnci Varinli, Kahraman Çatı) içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, s.229-257, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Oğuzhan Ö., (2014), *Sosyal Bilimlerde araştırma Yöntemleri* (Ed:Kaan Böke) içinde Nitel Araştırma Yöntemleri, s.286318, alfa Basım Yayın, İstanbul.
- Demirbağ, Ebru (2004), *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın no. 2004-27, İstanbul.
- Güleş, H. Kürşat, (2004),' Bilişim teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları', Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi sosyal Bilimler Dergisi, S. 12.
- Güleş, H.Kürşat, Tahir Akgemici, Ayşen Civelek(2005), *Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi S. 9 (273-290).
- Gürcü, İ.P. (2007), *Satış temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: Xyz Şirketinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış

- Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kegagias, John, (2011), 'Linked mystery shopping inventory to customer-seller encounters', Journal of Customer Behaviour, Volume 10.
- Kırım, Arman (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM), sistem Yayınları İstanbul.
- Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak, Metin Kozak, (2015), Genel Turizm İlkeler Kavramlar, Detay yayıncılık, Ankara.
- Mcmullen, Ronja, Ekesson, Emilia, (2011), Mystery Shopping: En mätning av kvaliteten på Connect Hotels, Örebro Universitet Restaurang- och Hotellhögskolan Grythyttte Akademi.
- Özdemir, Erkan, Umut Eroğlu (2009), Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dergisi, C.14, S.3, s.357-381.
- Rood A. Scott, Joanna Dziadkowiec (2010), Why Use Importance Performance Analysis in Mystery Shopping? A USA–Poland Comparative Answer, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11:1-16.
- Saraç Tuğba, (2009), Mystery shopping evaluation, employee emotional labor and behavioral outcomes-An exploratory case study of front desk employees in Turkish 5-star chain hotels, National Digital Library of Theses and Dissertations in Taiwan.
- Shah D., Rust R.T., Parasuman A., Staelin R., ve Day G.S. (2006) The Pat to Customer Centricity, Journal of service research, 9 (2): 113-124.
- Taşkın, Serap, (2012), Performans Değerleme Aracı Olarak Gizli Müşteri Uygulamaları ve Yönetimi; 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tükeltürk, Şule A., (2008), 'Hizmet İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi', Soiddergi, Yıl:5, Sayı. 4.
- Türker, Ali, Gülay Özeltin, (2010), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği, Muğla Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.25, ss.81-104.
- Ünüsün, Ç. Ve Sezgin, M. (2004). Turizm Pazarlaması, Atlas Kitabevi, Konya.
- Wiele, T.V.D., Hesselink, M.and Iwaarden, J.V. (2005), 'Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight Into Customer Service Provision' Total Quality Management, Vol. 16, No.4, pp.529-541.
- www.gizlimusterionline.com (Erişim tarihi:10.03.2016).
- Zengin, Burhanettin, Şevki Ulama, (2015), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (Ed: Burhan Kılıç, Zafer Öter) içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, s.394-426, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.

Şehirlerarası Otobüs Yolcularının Hakları İle İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi ve Yaşadıkları Problemlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Assessing Intercity Bus Passengers' Conscious Level of Their Rights and Identifying the Problems They Face

Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: sultan.kilic@balikesir.edu.tr

Arş. Gör. Eray POLAT
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: eraypolat38@gmail.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

Öz

Ülkemizde şehirlerarası yolcu taşımacılığında en çok rağbet gören ulaşım aracı otobüslerdir. Bu bakımdan otobüs yolcularının hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi ve görülen sorunların tespit edilerek çözüme kavuşturulması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı şehirlerarası otobüs yolcularının, hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesidir. Ayrıca yolcuların yaşadıkları problemleri tespit etmek de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Anket tekniği ile Balıkesir ilinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre otobüs yolcuları büyük oranda haklarını bilmektedirler. Ki-kare testi ile otobüs yolcularının haklarını bilmeleri ile eğitim, gelir ve yaş değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken; şikâyet etme niyeti ile sadece cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Betimsel analiz sonucunda ise otobüs yolculuğu esnasında en sık karşılaşılan problem otobüs kaynaklı olarak ortaya çıkarken, problemlerin engellenmesi konusunda denetimlerin artması ve tüketicilerin bilgilendirilmesinin önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığı, Yolcu hakları, Tüketici bilgi düzeyi

Abstract

Busses are the most chosen vehicles for intercity passenger transportation in Turkey. In this respect, it is important to assess intercity bus passengers' conscious level of their rights and identify the problems that they face. The aim of the study is to detect the consciousness level of bus passengers about their rights. In addition, other aim of the study is to find out the problems of intercity bus passengers. Qualitative and quantitative methods were used in the study. According to result of the study which is carried out by using survey technique and convenience sampling in the province of Balıkesir, the bus passengers are mostly aware of their rights. Some significant differences were found out among education level, income, age and consciousness level by chi-square analysis. However, intention to complain has a significant difference only with gender. Results of qualitative analysis showed that most frequently faced travel problem stems from buses. Additionally, increasing control and informing consumers about their rights seems to be helpful for eliminating problems.

Keywords: Intercity highway passenger transportation, Passenger rights, Consciousness level of consumers

1. Giriş

Şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığının Türkiye için önemli bir pazar olduğu bilinmektedir. Çünkü ülkemizde özellikle insanların gelir yapısına, alışkanlıklarına ve mevcut imkânlarla bağlı olarak yurt içi yolcu taşımacılığında çok büyük oranda karayolu kullanılmaktadır. Bu pazarda son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen ekonomik ve sosyal koşullar nedeniyle rekabetin arttığı görülmektedir. Bu rekabetçi ortamda firmaların ayakta kalabilmek için tüketicilerin sahip olduğu hakları göz önünde bulundurmaları ve bu kıstaslara uygun davranmaları büyük önem arz etmektedir. Tüketici yönüyle de yolcuların haklarını bilmeleri ve firmalardan bu haklarını talep etmeleri şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığının daha iyi noktalara ulaşabilmesi için gereklidir. Bu nedenle hem yolcuların yaşadıkları problemlerin tespiti hem de ortaya çıkan aksaklıkların önlenmesi bakımından yolcu hakları ile ilgili ihlallere yönelik olarak hazırlanan çalışmalar önemlidir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı şehirlerarası otobüs yolcularının, hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesidir. Ayrıca yolcuların yaşadıkları problemleri tespit etmek de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Konu ile ilgili olarak bunda önceki çalışmalarda şehirlerarası otobüs yolcularının haklarına yönelik bilgi seviyesi ve demografik özellikleri arasındaki ilişkisi ölçmeye yönelik değerlendirmelerin yapılmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın literatüre bu anlamda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan kavramsal çerçeve başlığı altında karayolu taşımacılığı ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmış; ardından tüketici haklarına değinilmiş ve karayolu taşımacılığı ile ilgili yasal düzenlemeler kısaca ele alınmıştır. İkinci bölümde yerli ve yabancı yazında konu ile ilgili olan çalışmalar incelenerek özetlenmiştir. Son bölümde ise metodoloji hakkında bilgi verilmiş ve elde edilen bulgular tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı, İkinci Dünya Savaşı sonrası özellikle otomobillerin taşımada büyük kolaylıklar sağlaması gibi faktörlerin etkisi ile hızlı bir gelişim göstermiştir (Coyle vd, 2011: 163; Çetin vd, 2011: 124). Karayolu taşımacılığının alt boyutlarından biri olarak değerlendirilebilecek olan şehirlerarası yolcu taşımacılığı ise hem çalışan istihdamına hem de ekonomiye katkı sağlaması bakımından oldukça kritik bir sektör konumundadır. Öyle ki, Türkiye’de 2003-2013 yılları arasında ulaştırma ve haberleşme yatırımlarının %61,4’ü karayollarına ayrılmıştır (UDHB, 2014: 11). Karayolu taşımacılığında bu 10 yıllık dönemde; taşıt/km’de %90’lık, yolcu/km’de %63’lük bir artış görülmüştür (UDHB, 2014: 18). Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de karayolu ulaşımı ön plandadır. Buna sebep olarak, karayolu ulaşım ağının diğer ulaşım türlerine nazaran daha geniş bir alana yayılmış olması, karayolu ile seyahat etmenin daha az maliyetli olması ve bir alışkanlık haline gelmesi gibi faktörler öne çıkmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 168). Bu faktörler karayolu ulaştırma sektörünü avantajlı hale getirmektedir. Bunun yanında karayolu ulaştırma sektörü bazı dezavantajlara da sahip durumdadır (Keçeci, 2006; Coyle vd., 2011: 169):

- Tükettiği enerji miktarı,
- Kullandığı enerji türü,
- Sebep olduğu çevre kirliliği,
- Kaza riskinin yüksek olması ve
- Siyasi ve ekonomik gelişmelere olan duyarlılığıdır.

Karayolu taşımacılığının, trafik kazalarının yoğunluğu bakımından birinci sırada olması ve çevreye verdiği zararların had safhada olması diğer olumsuzlukları olarak sıralanabilir. Nitekim Devlet Planlama Teşkilatı (2001) da bunların önlenmesi/azaltılması gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 1: 2013 yılı Yurt İçi Yük-Yolcu Taşıma Oranları

	<i>Yolcu x Km (Milyon)</i>		<i>Yolcu x Km (Milyon)</i>
Karayolu	268.178	Demiryolu	3.020
Denizyolu	1.667	Havayolu	23.357
Toplam 296.222			

Kaynak: T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2014). 2003-2013 İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme, s.9.

Diğer taraftan Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda büyümeye yönelik eylemler içerisinde "*Havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşımı güçlendirilerek ülkenin uluslararası erişilebilirliğinin artırılması*" ibaresi yer alırken karayolu ulaşımının yer almaması dikkat çekmektedir. Bu nedenle karayolu ulaşımının uluslararası ulaşımında ön plana çıkmasını beklenmediği söylenebilir. Nitekim "*ITB World Travel Trends Report 2012/2013*" raporu da tatil amaçlı seyahatlerde karayolu ve diğer ulaşım türlerine göre havayolu ile ulaşımın daha çok tercih edildiğini belirterek, bu bilgiyi teyit etmektedir.

2.2. Tüketici Hakları ve Karayolu Taşımacılığı ile ilgili Yasal Düzenlemeler

Tüketicinin Korunması Hakkında 6502 Sayılı Kanuna göre tüketici; "*Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,*" ifade etmektedir. "Tüketicinin korunması" kavramı ise evrensel bir niteliktedir ve alışverişte ödenen paranın karşılığının tam olarak alınabilmesine yönelik çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir (TÜKÇEV, 2010: 3).

Tüketicilerin korunması ile ilgili hukuk sistemi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmıştır (DPT, 2001: 8). Tarihsel gelişim içerisinde Ahilik döneminde de tüketicilere yönelik uygulamalar mevcuttur. İş ve mesleki ahlakın ön plana çıktığı bu dönemde başkalarını da korumak, hak edilenden fazlasını istememek gibi temel kurallar bulunmaktadır (Gunduz vd, 2012: 40). Cumhuriyet döneminde ise ticaret odaları, sanayi odaları, borsalar ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE) gibi kurumlar aracılığıyla tüketim mallarına belli standartlar getirilmeye çalışılarak, tüketicilerin üreticiler karşısında korunması amaçlanmaktadır (Gunduz vd, 2012: 48).

Günümüzde kabul gören sekiz temel tüketici hakkı bulunmaktadır. Bunlar; temel ihtiyaçların karşılanması, sağlık ve güvenlik, bilgi edinme, seçme, temsil edilme, tazmin edilme ve ekonomik çıkarların korunması ile eğitime ve sağlıklı bir çevreye sahip olma haklarıdır (DPT, 2001: 29-30). Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde yapılan çalışmaların tüketici haklarına da etkisi olmuştur. Buna emsal olarak "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"un 1995'de yürürlüğe girmesi gösterilebilir (TÜKÇEV, 2010: 3). Tüketici hukuku açısından Tüketicinin Korunması Hukuku ve Tüketim Hukuku gibi farklı kavramlar da bulunmaktadır ve 2000'li yıllara doğru tüketicilerin korunması hukukta özel bir yer almaya başlamıştır (Sirmen, 2013: 2465).

Tüketicilerin bilgi eksikliği ve hukuksal süreçteki güçsüzlükleri gibi sebepler nedeniyle korunmaya muhtaçtırlar (Sirmen, 2013: 2466). Yapılan programların, uygulanan eğitimlerin etkili sonuçlar verebilmesi bütün ilgili kurumların katılımına ve

yapılan çalışmaları desteklemelerine bağlıdır (Nair, 2012: 7). Bu kapsamda örgütlenme tüketiciler için birçok fayda sağlayabilir. Bu faydalar şu şekilde belirtilebilir (Hayta, 2007: 14):

- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimine yönelik faydalardaki ve kalitedeki artış,
- Devlete etki edebilme potansiyelinin ortaya çıkması,
- İşletmelerin tüketicilerin beklentilerine uygun ürünler geliştirmesi ve bunu yaparken sağlık, çevreye duyarlık gibi konularda daha bilinçli davranması.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin örgütlenememesi, devletin konu ile ilgili politikalar düzenleyerek tüketici haklarının korunmasında görev üstlenmesine sebep olmuştur (TÜKÇEV, 2010: 3). Devletin bu konuda sorumluluk alarak politika üretmesine rağmen hâlihazırda yolcuların, birer tüketici olarak korunabilmesindeki en önemli faktörler haklarının farkında olmaları ve bunları yeri geldiğinde kullanabilmeleridir (Usta, 2001: 98).

Karayolu Taşıma Kanunu ve Karayolu Taşıma Yönetmeliği'ne göre icra edilmekte olan şehirlerarası yolcu taşımacılığı hizmetini kullanan yolcular Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 46. maddesine göre, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile tüketicinin korunması hükümlerinden de yararlanabilmektedirler. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı hizmeti verenlerin sorumlulukları Madde 42'de, yükümlülükleri ise Madde 43'de belirtilmiştir. 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu'nun 17. maddesi yolcunun ölümü, yaralanması ve eşyasının zarara uğraması ile ilgili sorumluluğu içermektedir. Aynı kanunun 18/2 hükmü ile de taşımacının sorumluluktan kurtulması durumu açıklanmıştır (Yıldız, 2014).

3. İlgili Araştırmalar

Havayolu ulaşımının yaygınlaşmasıyla birlikte artan rekabete rağmen hala oldukça sık kullanılan karayolu taşımacılığında, ortaya çıkan aksaklıkların önlenmesi için yolcu hakları ile ilgili ihlallere yönelik olarak hazırlanan çalışmalar önemlidir. Ancak bu çalışmalara rağmen günümüzde hala yolcu haklarının otobüs firmaları ve çalışanları tarafından tam olarak yerine getirilmediği ve önemsenmediği söylenebilir. Buna, "www.sikayetvar.com" uzantılı internet sitesi incelendiğinde görülen şikâyetler kanıt olarak gösterilebilir. Nitekim 11.02.2015 - 18.02.2015 tarihleri arasında şikâyetler incelendiğinde en çok; mola süresi, klima, eski araç, TV/Müzik yayını, rötar, personelin kaba davranışı, araçta sigara içilmesi, otobüs ve koltuk değişikliği ve kayıp/hasarlı bagaj gibi konularda müşterilerin sorun yaşadığı tespit edilmiştir.

Medya ve internetin tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmeleri konusunda önemli bir araç olduğu ortadadır. Bunun yanında tüketicilerin firmalar karşısında güçlendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde de medyanın ve internetin önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle internet, tüketicilerin ürünlere doğrudan ulaşabilmesi ya da ürünler arasında karşılaştırma yapabilmesi açısından faydalıdır (Sharma, 2013: 90).

Şehirlerarası yolcu taşımacılığı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Tokat'ta faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs işletmeleri ile ilgili memnuniyet düzeyini ölçen bir çalışmada yolcuların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyleri ile seyahat etme sıklıkları arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca kadınlar, sunulan hizmetten daha memnun kalırken, eğitim düzeyi ile gelir arasında negatif ilişki bulunmaktadır (Ardıç ve Sadaklığlu, 2009: 188-189). Bir diğer çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığı talebi ve şehirlerarası seyahat davranışları incelenmiştir (Doğan vd, 2006). Bu çalışmaya göre öğrenciler en çok otobüs (%90) ve uçak (%9) ile seyahat ederken; özel araç ise %1 seviyesindedir. Ailesi kırsal kesimde yaşayan, aile reisinin öğrenim seviyesi düşük olan, geliri az olan

öğrenciler havayolu ulaşımını daha az tercih etmektedir. Yılmaz (2012) ise yapmış olduğu çalışmada turizm öğrencilerinin bir firmayı tekrar tercih ve tavsiye niyetindeki en kritik etkenlerin güvenilirlik ile ilgili konular (bilet fiyatı, zamanlama, firmanın güvenilirliği ve yolcuların güvende hissetmesi vb.) olduğunu tespit etmiştir.

Tüketicilerin hakları ile ilgili bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma da kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memurlara yönelik olarak yapılmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili bilgi düzeyi, ayıplı mal, taksitli satış, asgari garanti süresi, mahkemeye başvuru ve dava ile ilgili masraflar hakkındaki bilgi düzeylerine yönelik ölçümler yapılmıştır. Buna göre taksitli satışlarla ilgili değişken haricindeki diğer altı değişkenin eğitim düzeyi ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin %77,4'ü tüketicilerin korunmasına yönelik hususi yasal düzenlemenin varlığından haberdardır. (Usta, 2001: 107). Firmaların ve özellikle tüketicilerin kendi hakları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin eğitimini konu alan bir çalışmada tüketicilerin çoğunun hakları konusunda bilgi edindiği bir kaynak olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak tüketiciler konu ile ilgili eğitimin gerekli olduğunu kabul etmektedir. Erkek tüketiciler eğitim için reklam araçlarının kullanımına ve etiketlerin üzerinde bilgilendirici detayların eklenmesine olumlu yaklaşmaktadır. Bayan tüketiciler ise ders ve danışmanlık verilmesine erkeklere göre daha olumlu yaklaşmıştır (Kırkbir ve Cançelik, 2010: 255-264). Genel manada çalışmalar, eğitim ve gelir seviyesi ile tüketici hakları ile ilgili yasalara ilişkin bilgi seviyesi arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunduğunu göstermektedir (Mason, 2007: 33).

Ishak ve Zabil (2012) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin farkındalığı, bilgisi ve davranışları incelenmiştir. İnceleme sonucunda farkındalık ve etkili tüketici davranışı arasında önemli ilişki olduğu görülmüştür. TÜKÇEV (2010) (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı) tarafından Türkiye genelindeki 12 farklı ilde, toplumun tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç seviyesini belirlemeye yönelik olarak benzer bir çalışma yapılmıştır. Yine bu iki çalışmaya benzer olarak Kaynak ve Akan (2011) da tüketici bilinç düzeyini belirlenmeyi amaçlayarak literatüre katkı yapmıştır. Bu çalışmada ilgili yasalar, firma politikaları, tüketici derneklerinin çalışmaları konuları ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin hakları konusunda haberdar olduğu ancak yeterli bilinç düzeyine sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Mersin ilinde yapılan bir çalışmada (Şahin ve Kor, 2009) demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve meslek) tüketici hakları ile ilgili bilinç düzeyini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Buna göre yaş ve cinsiyete göre tüketici hakları ile ilgili bilinç düzeyinin farklılık göstermediği, eğitim, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri açısından farklılar olduğu görülmüştür. Bir başka çalışmada (Ersoy ve Nazik, 2006) ergenlik dönemindeki bireylerin birer tüketici olarak bilgilerinin ve tutumlarının; cinsiyete, eğitim düzeyine, ailenin aylık gelir durumuna, haftalık harçlık miktarına ve ebeveynlerin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışma sonucunda eğitim seviyesi hariç diğer değişkenlerde önemli bilgi farklılıkları tespit edilmiştir. Çalışmalar göstermektedir ki, öğrenciler tüketiciyi koruyucu yasal düzenlemelerin varlığından haberdardır ancak içeriği konusunda bilgi sahibi değildir. Bu nedenle bilinç seviyesinin artırılabilmesi için öğrencilerin ilgisini çekebilecek çağdaş eğitim yöntemlerinin geliştirilmesinin yanı sıra televizyon, radyo, internet ve açık hava reklam panolarının kullanımı önerilmektedir (Perumal ve Mavundla, 2014: 1-11).

Temel amacı yolcuların tüketici haklarından haberdarlık, haklardan yararlanma durumu, haklarını arama durumunda karşılaştıkları sonuçlar ve hak ihlali durumunda başvuru kurumlarının ortaya çıkarılması gibi konuları içine alan bir çalışmada tüketici hakları konusunda bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Ayrıca, yolcuların sorunu

önemli bulmadığı, haklarını bilmediği veya çabalarının sonuçsuz kalacağını düşündüğü için haklarını kullanmadığı görülmüştür (Bayraktaroğlu, 2003: 309-321).

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar tarandığında karayolu yolcularının hakları ile ilgili bilgi düzeyine yönelik çalışmaların eksikliği görülmektedir. Araştırmanın amacı şehirlerarası otobüs yolcularının yaşadıkları problemleri tespit etmek ve hakları ile ilgili bilgi düzeyini belirlemektir. İlgili yazından hareketle bu araştırmada cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeyi değişkenleri ile haklardan haberdar olma, tüketicilerin yeterince korunduğuna dair düşünce ve şikâyet niyeti arasında ilişki olup olmadığına dair oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H _{1a} : Yolcuların cinsiyetleri ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1b} : Yolcuların yaşları ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1c} : Yolcuların eğitim düzeyleri ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{1d} : Yolcuların gelir düzeyleri ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2a} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, cinsiyetleri ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2b} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, yaşları ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2c} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, eğitim düzeyleri ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{2d} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, gelir düzeyleri ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3a} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3b} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3c} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H _{3d} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.2. Araştırmanın Metodu

Bilgi düzeyinin ölçülebilmesi için Karayolu Taşıma Kanunu ve Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nden yararlanılarak oluşturulmuş sorular ankete dâhil edilmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yolcuların, yolculukları esnasında yaşanan problemlere dair görüş alınmasına yönelik dört adet açık uçlu soru ve hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesine yönelik olarak "Evet" – "Hayır" şeklinde hazırlanmış yedi adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Soru formunda açık uçlu ve kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu nedenle araştırmanın analizinde açık uçlu sorular için nitel (betimsel analiz), kapalı uçlu sorular için ise nicel yöntemler (Ki-Kare Testi) tercih edilmiştir. Yolcu haklarına yönelik bilgi düzeyini ölçmek amacıyla hazırlanan kapalı uçlu sorular ise aşağıda görülmektedir:

- Soru 1 - Seyahat ederken biletinizi yanınızda bulundurmak zorunda mısınız?
- Soru 2 - Biletiniz olmadan seyahat edebilir misiniz?
- Soru 3 - Terminalde sizi yönlendirmek için personel çalıştırılabilir mi?
- Soru 4 - Her yolcu için ayrı bilet düzenlemek zorunlu mu?
- Soru 5 - Yolculara ait olmayan kargo taşınabilir mi?

- Soru 6 - Otobüste özel kafeslerinde kedi, köpek ve kuş taşınabilir mi?
- Soru 7 - Yolcunun 30 kilogram ve altındaki bagajı için ücret alınabilir mi?

Sorular öncelikle 30 katılımcıya dağıtılmış ve alınan geri dönüşlere göre anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Ayrıca konu hakkında detaylı bilgiye sahip iki öğretim üyesinin görüşü alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Kapalı uçlu sorularda nominal ölçek kullanıldığı için güvenilirlik analizi yapılmamıştır. Sorular ilgili akademik yazında yer verilen araştırmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır (TÜKÇEV, 2010:10; Kaynak ve Akan, 2011: 48-54; Özcan vd., 2012: 8). Anket formu yüz yüze görüşmek suretiyle ya da e-posta aracılığıyla Balıkesir il merkezinde yaşayan ve en az bir kez otobüs ile seyahat etmiş katılımcılara 18.06.2015 - 30.10.2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu süreçte toplam 400 anket kolayda örnekleme yöntemine göre dağıtılmış ancak anketlerden 32'si eksik ve hatalı doldurma gibi çeşitli nedenlerle analizden çıkarılmıştır. Böylelikle geriye kalan 368 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan yolculara ait tanımlayıcı bilgilerin değerlendirilmesinde betimleyici istatistiksel yöntemler olarak frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Açık uçlu soruların değerlendirilmesinde betimsel analizden; kapalı uçlu soruların değerlendirilmesinde ise ki-kare testinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında katılımcıların bazı önemli ifadeleri doğrudan alıntılar yapılarak aktarılabilir. Tematik çerçeveye göre veriler işlenir, sonrasında bulgular tanımlanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Betimsel analiz, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmeye ve böylelikle daha anlaşılır biçime dönüştürmeye imkân tanıdığı için tercih edilmiştir. Elde edilen veriler sırasıyla "kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması" olmak üzere dört aşamada analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizde güvenilirliği sağlanmak amacıyla Göktaş vd., (2012: 181)'nin izlediği yola benzer bir yol göz önünde bulundurulmuştur. İlk aşamada verilerin tamamı iki araştırmacı tarafından da incelenmiş ve belirlenen temalara yerleştirilmiştir. Bu aşamada Kozak (2015: 137) tarafından önerildiği üzere veriler üzerinde üç tur okuma yapılmıştır. İlk okumada verilerin tamamı hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. İkinci okumada temaların belirlenmesi ve çok sayıdaki bilgi kümesinin bu temaların altına toplanması hedeflenmiştir. Son okumada ise tema-metin uyumu incelenmiştir. Hall ve Valentin (2005: 196), içeriğin okunması ve incelenmesi sırasında aksaklıkların oluşmaması, görüş ayrılıklarının giderilmesi ve gözden kaçan verilerin engellenmesi amacıyla en az iki araştırmacının incelemeyi yapmasını önermektedir. Bu nedenle incelemeyi iki araştırmacının yapması yeterli olarak düşünülebilir. İncelemenin ikinci aşamasında her iki araştırmacının da yaptığı tema-metin uyumu karşılaştırılmış ve farklılıklar araştırmanın yürütücüsü olan öğretim üyesinin de sürece dahil olmasıyla giderilmeye çalışılmıştır. Son aşamada ise veriler araştırmanın yürütücüsü olan öğretim üyesi tarafından yeniden kontrol edilerek eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Bu sayede çalışmanın iç geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	147	39,9
Erkek	221	60,1
Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	3	0,8
Lise/Ortaöğretim	70	19
Önlisans/Lisans	225	61,2
Lisansüstü	70	19
Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	193	52,4
1001-2000	55	14,9
2001-3000	62	16,9
3001-4000	46	12,5
4001 TL ve üzeri	12	3,3
Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ev Hanımı	7	1,9
Memur	69	18,5
İşçi	20	5,5
Emekli	7	1,9
Esnaf	8	2,2
Öğrenci	202	55
Diğer	55	15
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	225	61,1
26-35	95	25,8
36-45	21	5,7
46-55	19	5,2
55 ve üzeri	8	2,2
Toplam	368	100

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu erkek (%60,1) ve önlisans/lisans (%61,2) ya da lisansüstü (%19) düzeyinde eğitim görmüştür. Ayrıca katılımcıların %52,4'ü 1000 TL ve altında aylık gelir elde ederken; 18-25 yaş aralığında bulunan katılımcılar (%61,1) ve öğrenciler (%55) ağırlıklı kesimi oluşturmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların ilkinde “Şehir dışına yolculuk ederken hangi problemleri yaşadınız?” sorusu yöneltilmiştir. 368 katılımcıdan 75'i (%20,3) herhangi bir problem yaşamadığını ifade ederken, 293 katılımcı (%79,7) çeşitli problemler yaşadığını ifade etmiştir. Bu cevaplara yönelik yapılan betimsel analiz sonucunda toplamda 446 kez tekrarlanan on iki tema tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Seyahat Esnasında Yaşanılan Problemlere Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

Temalar	n	%
Otobüs kaynaklı sorunlar	95	21,4
Rötar	83	18,7
Araç içi servis görevlisinin ilgisizliği	47	10,6
Yolcu kaynaklı sorunlar	45	10
Araç şoförü kaynaklı sorunlar	33	7,4
Mola ile ilgili sorunlar	32	7,1
Bilet kaynaklı sorunlar	32	7,1
Otobüs durakları ile ilgili sorunlar	28	6,3
Servis ile ilgili sorunlar	21	4,7
Yolcu bagajları ile ilgili sorunlar	18	4
Araç içi ikram ile ilgili sorunlar	11	2,5
Araç içi hırsızlık	1	0,2
Toplam	446	100

Şehir dışına yolculuk edenlerin en sık karşılaştığı problem seyahat edilen otobüsten kaynaklanmaktadır (%21,4). Bunlar arasında en sık karşılaşılan problem ise araç koltuklarının rahatsız edici olmasıdır (n:29). Bunun yanı sıra havalandırma sistemlerinden kaynaklanan sorunlar (n:18), teknolojik donanım arızaları (n:15), araç temizliği ile ilgili sorunlar (n:11) da karşılaşılan problemler arasındadır. Araç şoföründen kaynaklanan sorunlar %7,4'lük bir orana sahiptir. Bu sorunlar arasında araç şoförünün yolculuk esnasında sigara içmesi (n:19), yolculara karşı saygısız davranışlar göstermesi (n:6), aracı çok hızlı kullanması (n:4), uykulu bir halde araç kullanması (n:2), ve seyir esnasında telefon ile konuşması (n:2) sıralanabilir.

Yolcu kaynaklı sorunlar arasında, yolcuların gürültü yapması (n:24) ve yolcuların saygısızca tutumları (n:16) öne çıkmaktadır. Mola ile ilgili sorunlar arasında araç görevlilerinin mola yeri ve mola süresi konusunda net bilgi vermemeleri, mola yerlerinin yeterli hijyen koşullarını sağlamaması, kalabalık olması ve fahiş fiyatlar uygulaması sıralanabilir. Bilet kaynaklı sorunlar, büyük oranda (n:28) aynı koltuğun birden fazla kişiye satılmasından kaynaklanırken, bilet fiyatlarının yüksekliği de (n:4) dile getirilen problemler arasındadır. Otobüs durakları ile ilgili sorunlar, otobüs terminali haricinde de çok sık dur-kalk yapma (n:18) ve terminal haricinde (yol kenarlarında) yolcu indirme (n:10) olarak ifade edilmiştir. Yolcu bagajları ile ilgili olarak, bagajların zarar görmesi ve kaybolması öne çıkan olumsuzluklardandır.

Tabloda görüldüğü üzere ankete katılan 368 katılımcının en az maruz kaldıkları olumsuzluk araç içerisinde yaşanan hırsızlık olayıdır (n:1). Ayrıca tabloda gösterilmeyen ancak bir katılımcının ifade ettiği ilginç sorun ise aşağıda yer almaktadır:

“Yolculuğun belli bir aşamasından sonra aşırı kar yağışından dolayı yolların kapanması nedeniyle yolculara yol ücretleri iade edilerek başınızın çaresine bakın denildi.”

İkinci açık uçlu soruda katılımcılara “Yaşadığınız problem ile ilgili hakkınızı aramak için ne yaptınız” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplardan katılımcılardan 184'ünün (%50) hiçbir şey yapmadığı anlaşılmıştır. Ancak bir önceki soruda 75 kişinin yolculuğu esnasında herhangi bir sorun yaşamadığı göz önünde bulundurulursa geriye kalan 109 katılımcının (%30) bir sorunla karşılaşmış olmasına rağmen hakkını aramak için herhangi bir girişimde bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Hakkını aramak için bir girişimde bulunanların verdikleri cevaplara yönelik olarak yapılan betimsel analiz sonucunda ortaya çıkan ve toplamda 184 kez tekrarlanan altı tema Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Yolcuların Hak Arama Konusundaki Girişimlerine Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

Temalar	n	%
Firma ile görüşen	123	66,8
Araç içi servis görevlisi ile konuşan	33	18
Araç şoförü ile konuşan	11	6
Bilet aldığı firmayı değiştiren	7	3,7
Kamu kurumlarına başvuran	6	3,2
Sosyal medyada paylaşan	4	2,2
Toplam	184	100

Tablo 4’de görüldüğü üzere yaşadığı problem ile ilgili olarak katılımcıların çok büyük bir oranı (%66,8) bilet aldığı firma ile görüşmüştür. Bunları daha detaylı bir şekilde dile getirmek gerekirse, şikâyetini firmanın müşteri hizmetlerine iletme, firmanın internet sitesinden şikâyet formu doldurma ve bilet ücretini geri alma gibi çözüm yolları mevcuttur. Kamu kurumlarına başvuran katılımcı sayısı ise 6’dır. Sayılan kamu kurumları arasında Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Tüketici Mahkemeleri ve Emniyet Teşkilatı yer almaktadır. Katılımcıların en az yaptıkları hak arama yolu ise (%2,2) oranında yaşadıkları olayı facebook üzerinden ya da www.sikayetvar.com uzantılı tüketici şikâyet sitesinden duyurmak şeklindedir.

Açık uçlu soruların üçüncüsünde katılımcılara yöneltilen soru “Şehir dışına otobüsle yolculuk ederken ya da bilet alırken problem yaşadığınızda hangi kuruluşa başvurmanız gerekiyor” şeklindedir. Alınan cevaplardan 192 katılımcının (%52,2) bu konuda herhangi bir bilgisinin olmadığı anlaşılmıştır. 176 katılımcının (%47,8) ifadeleri sonrasında katılımcıların, başvurulması gereken yerin ihlalin türüne göre değişebileceği şeklinde bir görüşe sahip oldukları söylenebilir. Alınan cevaplara yönelik olarak yapılan betimsel analiz sonucunda ise toplamda 185 defa tekrarlanan sekiz tema ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Seyahat Esnasındaki Problemlere Karşı Başvurulması Gereken Kuruluş ile İlgili Ortaya Çıkan Temalar

Temalar	n	%
Firma	106	57,3
Tüketici mahkemeleri/dernekleri/hakem heyeti kurulu	28	15,1
Kamu kurumları	22	11,9
TURSAB/Bilet alınan acenta	10	5,4
Otobüs terminali müdürlüğü/zabıtası	7	3,8
Şoförler odası	6	3,2
Başbakanlık iletişim merkezi (BİMER)	5	2,7
Sosyal medya	1	0,6
Toplam	185	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcılar yolculukları esnasında ya da öncesinde bir problem yaşadıklarında %57,3 oranında bilet alınan firmaya başvurulması gerektiğini düşünmektedir. Kamu kurumları ise, Ulaştırma, Haberleşme ve Denizcilik Bakanlığı (n:13), emniyet teşkilatı (n:6) ve belediyeler (n:3) olmak üzere toplamda

%11,9'luk bir orana sahiptir. Sadece 1 katılımcı hakkını aramak için sosyal medyaya başvurulması gerektiğini düşünmektedir.

Son açık uçlu soruda katılımcılara “Yolcu haklarının korunması için öneriniz var mı?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 190'ı (%51,6) bu konuda herhangi bir önerisi olmadığını beyan etmiş; bu katılımcılardan biri ise “*önerisi yapılmayacağı için herhangi bir öneri sunmayacağı*” belirtmiştir. Öneri sunan %48,4 oranındaki (n:178) katılımcıdan alınan cevaplara yönelik olarak yapılan betimsel analiz sonucunda toplamda 194 kez tekrarlanan on bir tema tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Yolcu Haklarının Korunmasına Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

Temalar	n	%
Tüketicilerin bilgilendirilmesi	36	18,5
Denetimlerin artırılması	30	15,5
Araç görevlilerinin (şoför ve servis görevlisi) eğitilmesi	28	14,4
Otobüs firmalarının dikkate alması gereken hususlar	27	14
Cezaların artırılması	21	10,8
Yasal düzenlemelerin yapılması	21	10,8
Otobüs terminallerine şikâyet ofislerinin kurulması	11	5,7
Araç içinde anında şikâyet yapabilecek sistemlerin kurulması	8	4,1
Seyahat sonrası değerlendirme alınması	6	3
Kamunun sektörde yer alması	4	2
Araç içi güvenlik sistemlerinin kurulması	2	1
Toplam	194	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcılar yolcu haklarının korunması için en fazla (%18,5) tüketicilerin hangi haklara sahip oldukları konusunda bilgilendirilmesini önermektedir. Otobüs firmalarının dikkate alması gereken hususlar teması altında, otobüs firmalarının sefer başlangıcından önce araç kontrollerini yapması, müşteri ile ilişkilerde daha duyarlı olması, müşteri şikâyetlerini daha dikkatlice yerine getirmesi ve araç görevlilerinin çalışma saatlerini düzenlemesi yer almaktadır. Ayrıca bu grupta yer alan katılımcılardan biri otobüs firmalarının pazar bölümlendirmesi yapmaları gerektiği şeklinde anlaşılabilir olan şu ifadeleri kullanmıştır:

“Müşteri özelliklerine göre sefer seçenekleri oluşturulmalı. Çocuklu-çocuksuz, aktarmalı-aktarmasız ve yaşa göre sefer seçenekleri oluşturulabilir.”

Araç içerisinde anında şikâyet yapabilecek sistemlerin kurulmasını öneren katılımcılar ise (n:8) koltuk arkası TV'lerde ya da online olarak müşteri hizmetlerine ulaşmayı sağlayacak sistemlerin kurulmasını önermektedir. En az sayıda sunulan öneriler ise kamunun sektörde yer almasını yani devletin bu sektörde yatırım yaparak taşımacılık yapması (n:4) gerektiğini ve araç içerisinde kamera gibi güvenlik sistemlerinin kurulması (n:2) şeklindedir. Ayrıca farklılık göstermesi nedeniyle tabloda yer almayan bir öneri aşağıda görülmektedir:

“Bütün otobüs firmalarını derecelendirilen bir internet sitesi kurmak gerekiyor diye düşünüyorum. Örneğin kişi Bursa'dan İstanbul'a seyahat etmek istiyorsa bu internet sitesinden bu şehirlerarasında hizmet veren ve en yüksek puanı almış seyahat acentasını/otobüs firmasını seçip o firmaya öncelik tanıyabilir. Böylelikle diğer firmalarda yüksek puan almak için uğraş verebilirler.”

Yolcu haklarına yönelik bilgi düzeyini öğrenebilmek amacıyla hazırlanan kapalı uçlu sorulara verilen cevaplar ise “doğru” veya “yanlış” cevap şeklinde

değerlendirmeye alınmış ve ki-kare testi uygulanarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Verilen doğru yanıtların frekans değerleri, yüzde değerleri ve ki-kare sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. %5 anlamlılık seviyesinde 0,05'den küçük değerler anlamlı farkın var olduğunu belirtmektedir (Altunışık vd., 2012: 226).

Tablo 7: Doğru Yanıtların Frekans - Yüzde Değerleri ve Ki-Kare Testi

Doğru Yanıtlama Oranı	Bayan	Bay	İlköğretim / Ortaöğretim	Ön lisans/ Lisans	Lisansüstü/ Doktora	1000 TL ve altı	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001 TL ve üzeri	18-25	26-35	36-45	46-55	55 ve üzeri	TOPLAM
Soru 1	99	155	61	143	50	127	39	49	30	9	142	72	18	16	6	254
%	67,3	70,1	83,6	63,6	71,4	65,8	70,9	79,0	65,2	75,0	63,1	75,8	85,7	84,2	75,0	69,0
X ²	0,571		,005*			0,349					,031*					
Soru 2	80	118	51	113	34	109	27	32	24	6	120	44	15	19**		198
%	54,4	53,4	69,9	50,2	48,6	56,5	49,1	51,6	52,2	50,0	53,3	46,3	71,4	70,4**		53,8
X ²	0,846		,009*			0,864					0,051					
Soru 3	20	47	13	40	14	22	15	14	16**		26	24	5	12**		67
%	13,6	21,3	17,8	17,8	20,0	11,4	27,3	22,6	27,6**		11,6	25,3	23,8	44,4**		18,2
X ²	0,062		0,911			,004*					,000*					
Soru 4	140	208	65	217	66	185	52	56	44	11	213	88	21	18	8	348
%	95,2	94,1	89,0	96,40	94,30	95,9	94,5	90,3	95,7	91,7	94,7	92,6	100,0	94,7	100,0	94,6
X ²	0,642		0,053			0,542					0,669					
Soru 5	86	136	45	138	39	120	30	39	27	6	137	55	11	14	5	222
%	58,5	61,5	61,6	61,3	55,7	62,2	54,5	62,9	58,7	50,0	60,9	57,9	52,4	73,7	62,5	60,3
X ²	0,56		0,68			0,772					0,69					
Soru 6	77	117	32	120	42	103	30	32	23	6	126	47	15	6**		194
%	52,4	52,9	43,8	53,3	60,0	53,4	54,5	51,6	50,0	50,0	56,0	49,5	71,4	22,2**		52,7
X ²	0,916		0,147			0,989					,002*					
Soru 7	120	175	53	190	52	156	37	53	38	11	175	81	17	16	6	295
%	81,6	79,2	72,6	84,4	74,3	80,8	67,3	85,5	82,6	91,7	77,8	85,3	81,0	84,2	75,0	80,2
X ²	0,564		,034*			,089					0,61					

* p<0,05

** Frekans değerleri 5'in altında olduğu için iki madde birleştirilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere verilen doğru yanıtların frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde üçüncü soru hariç diğer tüm sorulara katılımcıların en az yarısı doğru yanıt vermiştir. Sorulara verilen doğru yanıtların cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir fark oluşturma durumları incelendiğinde Soru 1 için eğitim seviyesi ve yaş; Soru 2 için eğitim seviyesi; Soru 3 için gelir ve yaş; Soru 6 için yaş; Soru 7 için eğitim seviyesi değişkenleri anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Soru 4 ve 5 için seçilen değişkenlere göre fark oluşmadığı görülmüştür. Tablonun tümü incelendiğinde, cinsiyetin sorulara cevap verme konusunda anlamlı bir fark oluşturmadığı, eğitim, gelir ve yaşın ise sorulara verilen doğru yanıt oranlarında anlamlı farklara sahip olduğu anlaşılmıştır. Sonuçlar bu haliyle Usta (2001)'nin elde ettiği sonuçlarla paralellik göstermektedir. Ayrıca sonuçlar yaklaşık %80'inin ön lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan bireylerden oluşan katılımcı kitlesinin konu ile ilgili olarak toplamda %61 seviyesinde bilgi sahibi olduklarını göstermiştir. Bayraktaroğlu (2003:

316)'nun çalışmasında ise bu oranın %57 olarak tespit edilmesi, yıllar içinde medyada ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişimlere rağmen bilgilendirme konusunda ciddi bir ilerlemenin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8'de katılımcılara "Otobüsten terminal dışında bir yere indirilseniz şikâyet eder miydiniz?" ve "Sizce yolcu hakları yeterince korunuyor mu?" sorularına verdikleri cevapların frekans – yüzde dağılımları ve ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 8: Şikâyet Niyeti ve Yolcu Haklarının Korunmasına İle İlgili Frekans – Yüzde Değerleri ve ki-kare Testi

Otobüsten terminal dışında bir yere indirilseniz şikâyet eder miydiniz?								Sizce yolcu hakları yeterince korunuyor mu?							
	Evet	%	Hayır	%	Top.	Top. %	χ^2		Evet	%	Hayır	%	Top.	Top. %	χ^2
Bayan	137	93%	10	7%	147	40%		Bayan	24	16%	123	84%	147	40%	
Bay	183	83%	38	17%	221	60%		Bay	43	19%	178	81%	221	60%	
Toplam	320	87%	48	13%	368	100%	0,004*	Toplam	67	18%	301	82%	368	100%	,446
İlköğretim ve Ortaöğretim	65	89%	8	11%	73	20%		İlköğretim ve Ortaöğretim	19	26%	54	74%	73	20%	
Ön lisans/Lisans	191	85%	34	15%	225	61%		Ön lisans/Lisans	40	18%	185	82%	225	61%	
Lisansüstü/Doktora	64	91%	6	9%	70	19%		Lisansüstü/Doktora	8	11%	62	89%	70	19%	
Toplam	320	87%	48	13%	368	100%	0,307	Toplam	67	18%	301	82%	368	100%	,075
1000 TL ve altı	172	89%	21	11%	193	52%		1000 TL ve altı	45	23%	148	77%	193	52%	
1001-2000	44	80%	11	20%	55	15%		1001-2000	10	18%	45	82%	55	15%	
2001 ve üzeri **	104	86,7%	16	13%	120	32,6%		2001 TL ve üzeri	12	10%	108	90%	120	33%	
Toplam	320	87%	48	13%	368	100%	0,207	Toplam	67	18%	301	82%	368	100%	,012*
18-25	201	89%	24	11%	225	61%		18-25	53	24%	172	76%	225	61%	
26-35	79	83%	16	17%	95	26%		26-35	7	7%	88	93%	95	26%	
36 ve üzeri **	40	83%	8	17%	48	13%		36 ve üzeri **	7	15%	41	85%	48	13,0%	
Toplam	320	87%	48	13%	368	100%	0,236	Toplam	67	18%	301	82%	368	100%	,002*

*p<0.05

** Frekans değerleri 5'in altında olduğu için maddeler birleştirilmiştir.

Şikâyete yönelik ifade bakımından katılımcıların cinsiyeti ile anlamlı bir fark görülmüştür. Buna göre bayanlarda şikâyet oranı daha yüksektir. Heung ve Lam (2003: 286)'da bayan tüketicileri daha çok şikâyet ettiklerini tespit ederken; Kitapçı (2008: 117) ise bay tüketicilerin daha çok şikâyet ettiklerini tespit etmiştir. Gürsoy vd. (2003: 29) ile Lam ve Tang (2003) şikâyet davranışı ile eğitim, gelir ve yaş değişkenlerinin de ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ancak bu çalışmada eğitim, gelir ve yaş değişkenlerinin şikâyet davranışı ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir.

Yolcu haklarının korunması konusundaki düşünce ile ilgili olarak gelir ve yaş anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Yüksek gelirliler katılımcıların bu soruya olumsuz yanıt verme oranı daha yüksektir. Benzer şekilde yaş aralığına göre soruya verilen yanıtlar incelendiğinde 26-35 yaş arası katılımcıların daha olumsuz yanıt verdiği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kabul edilen, kısmen kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmada Belirlenen Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotez	Kabul / Red
H _{1a} : Yolcuların cinsiyetleri ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	Red
H _{1b} : Yolcuların yaşları ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H _{1c} : Yolcuların eğitim düzeyleri ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H _{1d} : Yolcuların gelir düzeyleri ile haklarına yönelik bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H _{2a} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, cinsiyetleri ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2b} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, yaşları ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2c} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, eğitim düzeyleri ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{2d} : Otobüsten terminal dışında bir yere indirilme durumunda, gelir düzeyleri ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3a} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3b} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3c} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H _{3d} : Yolcu haklarının korunması/korunmaması düşüncesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

6. Sonuç ve Öneriler

Yolcu hakları ile ilgili mevcut yasal düzenlemeler hem yolcular hem de hizmet sağlayıcıları açısından önemli yükümlülükler ve tazminler getirmektedir. Yolcu haklarının ihlaliyle oluşabilecek sorunların önlenmesi, hakların bilinmesi ve savunulmasıyla mümkündür. Son yıllarda Türkiye karayolu ulaşımı ağını geliştirmek için yoğun bir çaba sarf etmekte, bu da karayolu yolcu taşımacılığının önümüzdeki yıllarda da önemini koruyacağına işaret etmektedir. Ayrıca denizyolu ve demiryolu ulaşım ağının kısıtlı olması, havayolu ulaşımının ise nispeten daha maliyetli olması da karayolu ulaşımının önemini korumasına katkıda bulunacaktır. Bu bakımdan karayolunda seyahat eden yolcuların haklarını ne ölçüde bildiğine yönelik çalışmalar önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı şehirlerarası otobüs yolcularının, hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi ve yaşadıkları problemleri tespit ederek çözüm önerileri geliştirmektir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre karayolu yolcularının çok büyük bir oranda (%79,7) yolculukları esnasında herhangi bir problem yaşamaları ve bunlar en sık karşılaşılan problemin otobüs kaynaklı olması, otobüs firmalarına faaliyetlerini gözden geçirme konusunda ipuçları vermektedir. Bu bakımdan otobüs firmalarının araç bakımlarını zamanında ve eksiksiz yapmaları, araç temizliğine dikkat etmeleri, araç içerisindeki teknolojik donanımların (internet, koltuk arkası TV ve kulaklık gibi) kullanılabilir olması önem arz etmektedir. Ayrıca şikâyet edilen bir diğer konu araç koltuklarının rahatsız edici olmasıdır. Buna yönelik olarak otobüs firmalarına, iki artı bir koltuk yapısına sahip otobüsleri kullanmaları önerilebilir. Ancak ilk bakışta tüketici açısından seyahat esnasında rahatlık sağlaması yönüyle avantajlı olarak değerlendirilebilecek bu durum, seyahat maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Ayrıca

otobüslerin rötarlı hareket etmeleri de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Buna yönelik olarak otobüs firmalarının seyahat zamanlaması konusunda daha hassas olmaları gerekmektedir.

Araştırma sonucunda görülmüştür ki, yolcuların yarıdan biraz daha fazlası (%52,2), herhangi bir sorunla karşılaşmaları halinde hangi kurum/kuruluşa başvurulacağını dahi bilmemektedir. Zira seyahat esnasında yaşanan problemlerin minimize edilebilmesi için öncelikle yolcuların, sahip oldukları hakları bilmesi gerekmektedir. Bunun yanında yolcuların herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman “zaten bir şey değişmeyecek, neden boş yere uğraşayım” mantığı ile hareket etmemeleri ve hak arama konusunda bir girişimde bulunmaları, yaşanan sıkıntıları azaltacak bir konudur. Bayraktaroğlu (2003: 317)’nin çalışmasında, hakkının arayan yolcuların oranının %43; bu çalışmada ise %50 olması, yolcuların biraz da olsa bilinçlendiğini göstermektedir. Ancak bu oranın daha da yukarılara çıkması, otobüs firmalarının faaliyetlerini daha hassas bir şekilde yürütmesine katkıda bulunacaktır.

Sorunların minimize edilebilmesi için önemli bir diğer husus ise denetimlerin daha sık yapılmasıdır. Otobüs terminallerinde zabıta teşkilatının, emniyet teşkilatı tarafından incelenmeyen konular dahilinde devreye girmesi ve denetimlerin bayram ve resmi tatil gibi yoğun zamanlar dışında da süreklilik arz etmesi oldukça önemlidir. Bütün bunların yanında otobüs görevlilerinin bilgi ve kültür seviyelerinin yükseltilmesi ve insan ilişkileri konusunda dikkatli olmaları gerekli bir şart olarak görünmektedir. Çatı (2003)’nin yapmış olduğu çalışmada da bu eksikliğin dile getirilmesi, o günden bugüne kadar çözüm konusunda herhangi bir ilerlemenin olmadığını açığa çıkarmaktadır. Bu bakımdan araç görevlilerine yönelik olarak mesleki kurslar ya da hizmet içi eğitimler düzenlenmesi, araç görevlilerinin mesleki bilgi seviyelerini yükselterek sorunun çözümüne katkıda bulunacak bir faktör olarak dile getirilebilir. Bunun yanında, genel manada eğitim seviyelerinin yüksek olması için de en az ortaöğretim ya da önlisans düzeyinde eğitime sahip olmaları şartı da getirilebilir.

Sonuçlar, yaklaşık %80’inin ön lisans ve üstünde eğitim seviyesinde olan bireylerin, hakları konusunda %61 oranında bilgi sahibi olduğunu göstermiştir. Genel manada da eğitim, yaş ve gelir düzeyi ile bilgi sahibi olma arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare testi sonucunda sorulara doğru cevap verme konusunda eğitim ve yaş değişkenlerinin anlamlı fark oluşturması da bu gerekliliği destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın sadece Balıkesir ilindeki yolcular üzerinde yapılmış olması, bir başka deyişle ya Balıkesir iline ya da Balıkesir ilinden başka illere seyahat etmiş yolcuları kapsayacak şekilde yapılmış olması önemli bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Bundan sonraki çalışmaların başka illeri de kapsayacak şekilde yürütülmesi sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada karayolu yolcularının hizmet kalitesi ile ilgili olarak tatmin düzeylerini ortaya koyan bir ölçüm yapılmamıştır. Sonraki çalışmaların bu konu üzerine de eğilmesi karayolu yolcu yolculuğu konusunda daha genel bir değerlendirme yapılmasına imkan tanıyacaktır.

7. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardıç, K., ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), ss. 167 – 190.
- Bayraktaroğlu, G. (2003). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. ss. 307-324. Kayseri: T.C. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Coyle, J.C., Novack, R.A., Gibson, B.J. ve Bardi, E.J. (2011). *Transportation, A Supply Chain Perspective*. 7th Edition. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 121-134.
- Çetin, B., Barış, S., ve Saroğlu, S. (2011). Türkiye’de Karayollarının Gelişimine Tarihsel Bir Bakış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss.123–150.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. ANKARA.
- Doğan, E. M., Akan, Y., ve Oktay, E. (2006). Şehirlerarası Ulaşım Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 345–355.
- Ersoy, S., ve Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, ss.313–328.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. ve Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye’de Eğitim Teknolojileri Araştırmalarındaki Eğilimler: 2000-2009 Dönemi Makalelerinin İçerik Analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12 (1), ss.177-199.
- Gunduz, A. Y., Kaya, M., ve Aydemir, C. (2012). Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), ss.37–54.
- Gürsoy, D., McCleary, K.W. ve Lepsito, L. R. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005). Content Analysis. In Eds. B.W.Ritchie, P.Burns and C.Palmer, *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, pp.191-209. UK: Cabi Publishing.
- Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü Ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), ss.13–20.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283 – 289.
- IPK International. (2012). *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*. Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin (p. 5). Berlin.
- Ishak, S., ve Zabil, N. F. M. (2012). Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior. *Asian Social Science*, 8(13), ss.108–114.
- Kaynak, S., ve Akan, Y. (2011). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 41–61.
- Keçeci, A. (2006). Türkiye’de Karayolu Taşımacılığı. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, (20). http://www.mfa.gov.tr/turkiye_de-karayolu-tasimaciligi-.tr.mfa,

- (10.02.2015).
- Kırkibir, F. T., ve Çançelik, M. T. (2010). Tüketici hakları bilincinin artırılması yöntemlerine yönelik bir saha araştırması: Trabzon ili örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), ss.255-264.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müsteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Mason, R. (2007). Consumer Protection Awareness in South Africa. *World Journal of Retail Business Management*, 1(1), 27-35.
- Nair, I. (2012). Assessment of Consumer Awareness amongst Undergraduate Students of Thane District - A Case Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-7.
- Özcan, B. G., Öktem, M. K., ve Özel, Ç. (2012). Consumer Rights Perception in Turkey: Legal and Administrative System Perspective. *Turkish Yearbook of Human Rights*, 34, ss.1-20.
- Perumal, S., and Mavundla, M. P. (2014). Students' awareness and Perception of the Consumer Protection Act in Durban City. *International Journal of Consumerism*, 4(1), 1 - 11.
- Sharma, N. (2013). Awareness in Consumer about Consumer Protection Act. & Consumer Right in India. *Globsyn Management Journal*, 7(1/2), 82 - 93.
- Sirmen, A. L. (2013). Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri. *Yasar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 8, ss.465-2476.
- Şahin, A., ve Kor, Ö. (2009). Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss.105-126.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (p. 66). Ankara.
- TÜKÇEV. Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı. (2010). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması*. Ankara.
- UDHB. (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı). (2014). *2003-2013 İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme*.
- Usta, R. (2001). Ülkemizdeki Tüketici Hakları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Teknoloji*, (3-4), ss.97-107.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R. (2014). Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşıma Hizmeti (Karayolu İle Yolcu Taşıma). <http://webunya.com/karayolu-ile-yolcu-tasima>, (16.04.2015).
- Yılmaz, İ. (2012). Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), ss.73-85.

Duygusal Zeka İle Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Relationship Between Emotional Quotient and Academic Achievement: The Research on Tourism Bachelor Students

Emil MAMMADOV
E-posta: e.emil1988@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Elvan KESER
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ek eser@adu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile akademik başarıları arasında ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Bu konuda yapılan önceki araştırmaların turizm fakültelerinde ele alınmaması ve bu araştırmaların sonuçlarının farklı olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Nicel karakter taşıyan araştırmaya Türkiye’nin farklı üniversitelerinde turizm eğitimi alan 470 öğrenci katılmıştır. Elde edilen anket verilerin analizinde ki-kare ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre turizm öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri ile akademik başarıları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekanın alt boyutları olarak ele alınan özgüven, özdeğerlendirme, genel ruh hali, strese dayanıklılık ve özdenetim ile akademik başarı arasında ilişki bulunmamıştır. Duygusal zekanın uyum sağlama boyutu ile akademik başarı arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal zeka, Akademik başarı, Turizm.

Abstract

The main purpose of this research is to find if there is a statistical relationship between emotional quotient levels of tourism students in Turkey and academic achievement or not. Researches in this topic made before were not applied to the tourism faculties and they arrived various result, so these increase the importance of this research. 470 students from various universities in Turkey took part in this quantitative research as a respondent. Chi-square and Kruskal-Wallis tests were used in order to work with primary data. According to the results of this research there is a positive, weak and meaningful relationship between emotional quotient and academic achievement. However any relationship wasn’t found between academic achievement and self-confidence/self-evaluation/general mood/endurance/self-control which were evaluated as dimensions of emotional quotient. Only adjustment has meaningful relationship with academic achievement.

Keywords: Emotional quotient, Academic achievement

1. Giriş

Dünya genelinde son zamanlarda hizmet sektörünün payı gittikçe artmaktadır. Turizm sektörü de "temiz endüstri" olarak kabul edilen hizmet sektörünün önde gelen dallarından birisi olduğundan ülkelerin birçoğu turizmin geliştirilmesine önem vermektedir (Karataş ve diğ., 2013: 18; Beken, 2007: 13). *Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamada 2014 yılında dünyadaki toplam mal ve hizmet ihracının %6'sı ve toplam hizmet ihracının ise %30'u turizm sektörünün payına düşmektedir. Bu konuda turizm dünya ekonomisinde enerji, kimya ve gıda sektörlerinden sonra dördüncü sırada yer almaktadır* (UNWTO, 2015).

Turizm sektöründe kaliteli hizmet sunmak için en çok önem verilen konuların başında müşterilere bireysel hizmet vermek ve bunu da yapabilmek için nitelikli çalışanların olması gelmektedir (Lui ve diğ., 2006: 167-168). Her ne kadar turizm istihdamında eğitim düzeyi ve becerisi düşük olan çalışana yer olduğu söylenebilir, uzun vadede başarılı olmak isteyen işletmeler için nitelikli çalışan önde gelen şartlardandır. Turizm sektörü emek yoğun sektör olduğundan dolayı (Boz, 2006: 43; Kadiyalı ve diğ., 2012: 272) işletmenin başarılı olması bir nevi nitelikli çalışanlara bağlıdır. Böyle çalışanlara sahip olan işletmeler hizmet kalitesini sürdürebilir ve müşteri tatminine ulaşabilir ki, bu da sektörde başarılı olmak için olmazsa olmazlardandır (Üngüren ve diğ., 2015: 2768; Sharpley ve diğ., 2003: 688).

Turizm sektörünün çok kültürlü bir yapıya sahip olması (Szivas ve diğ., 1999: 768), sektörde müşteriler ile birebir ilişkilerin ön plana çıkması turizm sektöründe çalışan personel için yüksek düzeyde duygusal zekaya sahip olmayı neredeyse zorunlu kılmaktadır (Akkoç, 2007: 3). Yeterli düzeyde duygusal zekaya sahip olan çalışan önyargılara meydan okuyarak farklı altyapılardan olan insanlarla iyi ilişki kurabilir (Goleman, 1998: 196). Ayrıca turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı yoğun sezonda sektörde çalışma saatleri daha uzun olmakta ve yoğun olan müşteri talebini karşılamak ciddi anlamda strese dayanıklılık veya özdenetim gerektirmektedir (Coşkun, 2011: 44-45; Bar-On ve diğ., 2000: 1116). Bununla birlikte turizm sektöründe eğitim alan öğrencilerin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmaları, kendilerini gözlemleyerek deneyimlerden anlamlı sonuçlar çıkarmaları onların iş yaşamındaki başarılarının temellerinden biri olabilir (Acar, 2001: 39-40).

Duygusal zekâ insanların iş hayatında veya liderlikte başarısının esas etkenlerinden olmakla birlikte insanların eğitim ve aile hayatına da fayda sağlamaktadır. Bundan dolayı üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin şimdiden duygusal zekâ yeteneklerini geliştirmeleri onların ileride nitelikli çalışan olarak yetişmelerini sağlayabilir (Kavcar, 2008: 5). Eğitimin bireysel ve toplumsal gelişmeye yön veren unsurların başında gelmesi nedeniyle üniversitelerde duygusal zekânın geliştirilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2007: 51). Çünkü duygusal zekâ becerileri iyi bir eğitim sayesinde, eğitimin her aşamasında geliştirilebilir. Duygusal zekânın geliştirilmesine önem verilmesi ise bilişsel zeka kapasitesinin daha etkili kullanılmasını sağlayabilir (Tufan, 2011: 25).

Duygusal zeka konusunda yapılan kapsamlı araştırmaların (Goleman, 1998; Bar-On, 2000; Salovey, 2007; Mayer ve diğ., 2008) sonucuna göre duygusal zeka akademik başarıyı belirli bir düzeyde açıklamaktadır. Akademik başarı duygusal zeka ile birlikte öğrencinin zeka düzeyi, bedensel gelişimi, aile ve okul ortamından kaynaklanan ve başka birçok nedenden etkilenebilir (Wurf ve diğ., 2014: 77). Aynı zamanda literatürde duygusal zeka ile bilişsel zekanın birbirinden bağımsız kavramlar olduğu sık sık karşımıza çıkmaktadır. Bir tarafta literatürde çokça rastlanan duygusal

zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkinin olması, diğer tarafta ise duygusal ve bilişsel zekanın birbirinden bağımsız kavramlar olarak anlatılması, duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkinin düzeyi hakkında ilgi uyandırmaktadır. Çünkü bu ilişkinin düzeyinin oldukça yüksek olması duygusal zeka ile bilişsel zekanın birbirinden bağımsız olması hakkında kuşku doğurabilmektedir (Hemmati ve diğ., 2004: 695). Bununla birlikte daha önce duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki istatistiksel ilişkiyi inceleyen araştırmalarda farklı ve çelişkili sonuçlar elde edilmiştir (Erdoğan ve diğ., 2008: 178-179). Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişki incelenecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile akademik başarıları arasında ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada diğer amaçları öğrencilerin duygusal zekanın alt boyutlarının düzeyleri ile akademik başarıları arasında ilişkinin olup olmadığı ve farklı üniversite ve bölümlerde öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ortaya konulacaktır.

2. Literatür Taraması

Birinci Dünya Savaşı’yla birlikte IQ testlerinin dönemi başlamıştır. “IQ tarzı düşünme” ile insanlar ya zekidir ya da zeki değildir. Üniversiteye giriş puanları, akademik not ortalamaları gibi rakamsal veriler insanların zeki kişiler arasında yer alıp almadığını göstermekteydi (Goleman, 1996: 67). Bununla birlikte zaman zaman IQ kuramcıları “duygu” ve “zeka” anlayışlarının birbirinden tam farklı ve bağımsız terimler olmadığını söyleyerek, duyguları zekayla bağdaştırmaya çalışmışlardır. İlk kez 1920 yılında E.L.Thordike sosyal zeka kavramını ileri sürmüştür ki, bu da daha sonralar geliştirilecek olan duygusal zeka kavramının özünü oluşturmaktadır (Altıntaş, 2009:17). Thordike sosyal zekayı “başkalarını anlayabilme ve yönetme yeteneği ve aynı zamanda insan ilişkilerinde akıllıca davranabilme” olarak tanımlamıştır (Stapleton, 2005: 3). Dönemin diğer psikologları sosyal zekaya karşı kuşkucu bir tavır sergilemişler ve bunu “başkalarını istediği gibi yönlendirebilme” gibi algılamışlardır. Ancak daha sistemli bir çalışma ile Robert Sternberg, Thordike’in vardığı sonuca ulaşmıştır. Sternberg sosyal zekanın akademik başarıdan bağımsız ve kişinin pratik yaşamda başarılı olabilmesi için önemli olduğunu söylemiş ve kişisel zeka ile ilgili yorumlarda bulunmuştur (Caruso ve diğ., 2007: 60; Goleman, 1996: 72).

1983 yılında Howard Gardner yazmış olduğu “Zihin Çerçevesi (Frames of Mind)” kitabında tek tip bir zekanın şart olmadığını altını çizerek IQ görüşüne karşı gelmiştir (Goleman, 1996: 67). Gardner bu kitabında yedi önemli zeka tipinin olduğunu savunmuştur ki, bunlar matematik-mantıksal, sözel, ressamlık gibi sanatlarda gereken uzamsal zeka, devinduyumsal, müzik, kişilerarası zeka ve kişinin içsel zekalarıdır (Stapleton, 2005: 3). Gardner’in “çoklu zeka” modelindeki son iki zeka tipi duygusal zeka açısından büyük önem taşımaktadır. Kendisinin “kişisel zeka” olarak adlandırdığı bu zeka tiplerinin birincisi kişilerarası zeka olup çevremizdeki olaylar, insanlara tepki ve onlarla uyumlu bir biçimde baş etme yeteneği iken, ikincisi kişinin içsel zekası olup kendinin ve başkalarının duygularını tanıma ve kendi duygularını değerlendirme olarak görmüştür (Shuler, 2004: s 2).

Duygusal zeka (Emotional Intelligence) ile ilgili ilk kapsamlı kuramı hazırlayan John Mayer ve Peter Salovey (Goleman, 1998: 393) 1990 yılında gazetede yayımladıkları “Hayal Gücü, Düşünce ve Kişilik” isimli makale ile bu kuramın özünü oluşturmuşlardır (Caruso ve diğ., 2007: 60). Bu model sosyal zeka üzerine kurulmuş bir model olup yazarlar tarafından sosyal zekanın bir alt kümesi olarak alınmıştır ve daha

sonra duygusal zeka konusunu inceleyen başka araştırmacıların çalışmalarına ışık tutmuştur (Seal ve diğ, 2010: 145).

Mayer ve Salovey'in (1998) duygusal zeka ölçeği (MEİS-Multifactoral Emotional Intelligence Scale) insanların öğrenerek geliştirebilecekleri duygusal yeterlilikleri içermektedir. Daha sonra yazarlar Caruso (2001) ile birlikte çalışarak bu ölçeği daha güvenilir hale getirmeye çalışmışlar ve yeni MSCEİT(Mayer, Salovey, Caruso Emotional Intelligence Test) ölçeğini geliştirmişlerdir (Kavcar, 2011: 41-42). Mayer ve Salovey'in (1997) duygusal zeka modeli aşağıdaki dört boyuttan ibarettir (Mayer ve diğ, 2008: 513; Caruso ve diğ, 2001: 72-110).

- *Duyguları tanımlayabilme yeteneği* – bu yeteneğe sahip olan insanlar kendi ve başkalarının duygularını fark eder ve onları doğru bir şekilde okurlar.
- *Düşünmeyi kolaylaştırmak için duyguları kullanma yeteneği* – bu yeteneğe sahip olan insanların duyguları düşünmeyi geliştirir. Ayrıca onlar yaratıcı düşünceye sahiptirler ve empati kurmada başarılıdırlar.
- *Duyguları anlama yeteneği* - Duyguların nedenlerini ve duygular arasındaki bağlantıları anlarlar. Aynı zamanda insanlar hakkında doğru varsayımda bulunurlar.
- *Duyguları yönetme yeteneği* – Bu yeteneğe sahip olan insanların zengin duygusal yaşamları vardır. Kendi ve başkalarının duygularını yönetirler (Diğerlerini neşelendirir, sakinleştirir vb.).

Başka bir duygusal zeka modeli (Emotional Quotient) İsraili psikolog Reuven Bar-On tarafından hazırlanmıştır (Goleman, 1998: 393). Bar-On 1988 yılında yazmış olduğu "Yeni Duygusal Zeka ile Psikolojik Sağlık Konseptinin Geliştirilmesi" (The Development of a Concept of Psychological Well-Being, coined the phrase "Emotional Quotient) isimli doktora tezinde duygusal zekanın genel ruh haline yansımaları belirtmiştir. Reuven Bar-On EQ kavramını literatüre getirmesiyle ünlü olmuş ve daha sonraları duygusal zeka konusunda yapılan birçok araştırmada tercih edilmiş olan EQ-I (Emotional Quotient Inventory) ölçeğini geliştirmiştir (Seal ve diğ, 2012:145; Güllüce, 2010: 37; Sudak, 2011: 18). Bar-On'un duygusal zeka modeli aşağıdaki boyutlardan oluşmaktadır.

- *Kişisel beceriler*. Bu beceriler kişinin kendinden haberdar olması, kendi duygularını anlaması ve kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi şeklinde ele alınmıştır. Kişisel beceriler özsaygı, kendine güven, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme ve farkındalık gibi alt boyutları da içermektedir (Bar-On ve diğ, 2000: 1108-1116; Tingaz, 2013: 13).

- *Kişilerarası beceriler*. Reuven Bar-On kişilerarası beceriyi başkalarının duygularını hissetmek ve bunu karşılıklı ikna ve sorumlulukta değerlendirme yeteneği olarak tanımlamıştır. Kişilerarası beceriler sosyal sorumluluk, sosyal ilişkiler ve empati alt boyutlarını içermektedir (Bar-On ve diğ, 2000: 1108-1116; Tingaz, 2013: 13).

- *Uyum sağlama yeteneği*. Bu boyutu değişen durum ve çevreye uygun olarak duygu ve düşüncelerinizi değiştirerek bu çevre ile uzlaştırmak, kişisel ve kişilerarası sorunlara çözüm getirmek yeteneği olarak tanımlanmıştır. Uyum sağlama boyutu gerçeklik testi, esneklik ve sorun çözme gibi alt boyutları da içermektedir (Bar-On ve diğ, 2000: 1108-1116).

- *Stres yönetimi*. Stresle başa çıkabilme ve güçlü duyguların üstesinden gelebilme olarak tanımlanan stres yönetiminin strese dayanıklılık ve dürtü kontrolü olmak üzere iki alt boyutu da vardır (Bar-On ve diğ, 2000: 1108-1116).

- *Genel ruh hali*. Bar-On'un duygusal zeka modelini diğer modellerden ayıran boyut olan genel ruh hali (Seal ve diğ, 2010: 145) iyimser olma, olumlu duygulardan beslenme ve mutlu hissederek pozitif bir şekilde kendini ifade etme anlamına

gelmektedir. Genel ruh halinin iyimserlik ve mutluluk olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır (Bar-On ve diğ., 2000: 1108-1116; Tingaz, 2013: 14).

Başka bir duygusal zeka modeli Daniel Goleman tarafından tasarlanmıştır. Goleman'ın 1996 yılında yayımladığı "Duygusal Zeka (EQ) Neden IQ'dan Daha Önemlidir" kitabında genel olarak EQ'nun eğitim ve aile yaşamındaki öneminden bahsedilmiş, IQ'nun hayat başarısında payının en fazla yüzde yirmi olduğu ileri sürülmüştür (Goleman, 1996: 62). İki sene sonra Daniel Goleman yayımladığı "İşbaşında Duygusal Zeka" adlı kitabında duygusal zekanın iş yaşamında ve liderlikte ne kadar önemli olduğunun altını çizmiştir (Goleman, 1998: 29). Goleman'ın duygusal zeka modeli 5 temel yeterlilikten oluşmaktadır (Önal, 2010: 28).

- *Özbilinç* – bu yeterliliğe sahip olan insanlar hangi duyguları hissettiklerini ve bunun nedenini bilirler. Ayrıca hislerinin performanslarını nasıl etkilediğini anlarlar ve güçlü/zayıf yönlerinden haberdardırlar (Acar, 2001: 39-40; Esba, 2009: 70).

- *Duyguları idare edebilmek (kendine çekidüzen vermek)* – bu yeterliliğe sahip olan insanlar sıkıntı verici duygularını iyi idare ederler, zor anlarda bile sakin, olumlu ve soğukkanlı davranırlar (Goleman, 1998: 107; Esba, 2009: 71).

- *Kendini harekete geçirmek (motivasyon)* – bu yeterliliğe sahip olan insanlar kendini adama ve başarma dürtüsüne sahiptirler. Ayrıca bu insanlar iyimser ve inisyatif sahibidirler (Tuna, 2008: 34; Goleman, 1998: 152; Acar, 2001: 50-53; Esba, 2009: 70-73).

- *Başkalarının duygularını anlamak (empati)* – bu yeterliliğe sahip olan insanlar başkalarını iyi anlar, hizmete yönelik olur, başkalarını geliştirir, çeşitlilikten yararlanır ve yüksek düzeyde politik bilince sahip olurlar (Acar, 2001: 55-60; Goleman 1998: 175-185).

- *Sosyal beceriler (İlişkileri yürütebilmek)* – bu yeterliliğe sahip olan insanlar başkaların etkiler, iyi iletişim kurur, çatışmayı yönetirler (Kavcar, 2011:45-46). Ayrıca onlar doğal liderdir ve değişimi yönetme becerisine sahiptirler (Goleman 232-244; Esba, 2009: 74-75).

Wolman başarıyı istenilen sonuca ulaşma yönünde bir ilerleme olarak tanımlamıştır. Eğitimde başarı denildiğinde ise öğrencilerin tabii tutuldukları testlerin, ödevlerin ve sınavların sonuçları kastedilmektedir (Özdemir, 2008: 36). Bilimsel çalışmalarda akademik başarı iki şekilde ele alınmıştır (Üzbe, 2013: 55-56).

1) *IQ düzeyini test eden ödevler ve sınav puanları*: Genel olarak bu yöntemi kullananlar akademik not ortalamasını tercih etmektedirler (Üzbe, 2013: 56). Birçok araştırmacı bu yöntemin akademik başarıyı test etmenin en uygun metodu olduğunu ileri sürmüş ve bu yöntem çoğu araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Jaekel, 2012: 190).

2) *Algılanan akademik başarı*: Bu yöntem ise insanların kendi başarı düzeylerine yönelik algılarından oluştuğu için akademik başarının ölçülmesinde araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılır (Üzbe, 2013: 55-56).

Birçok araştırmacı duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi test etmek için araştırmalar gerçekleştirmiş ve istatistiksel olarak farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kavcar 2011 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesinde yaptığı araştırmanın sonucunda öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile akademik başarıları arasında zayıf ama önemli olan pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. 502 öğrenci üzerinde uygulanan bu araştırmada duygusal zekanın alt boyutları ile akademik başarı arasında bir bağın olup olmadığı da test edilmiştir. Yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre duygusal zekanın alt boyutlarından olan kişilerarası ilişkiler ve uyum sağlama ile akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken diğer alt

boyutlar olan kişisel beceriler, stres yönetimi ve genel ruh hali ile akademik başarı arasında bir ilişki bulunmamıştır (Kavcar, 2011: 118).

Kinestetik zeka, iç-dış kontrol odağı ile birlikte duygusal zekanın akademik başarıyı yordayıp yordamadığını inceleyen Baba 2012 yılında Gazi, Kırıkkale ve Muğla Üniversitelerinde 460 öğrenciye uyguladığı araştırmanın sonucuna göre duygusal zekanın akademik başarıyı açıklamaya anlamlı katkısının olduğunu ileri sürmüştür (Baba, 2012: 64-81). Dağlı da Mersin ilinde ilköğretim okulunda uyguladığı araştırmada duygusal zeka ile akademik başarı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. 285 öğrenci üzerinde uygulanan bu araştırmada duygusal zekâ ile akademik başarı arasındaki ilişki incelendiği zaman cinsiyet ve zeka faktörleri de dikkate alınarak çoklu regresyon analizi kullanılmıştır (Dağlı, 2006: 48-58).

Bir başka araştırmada Üzel ve Hangül'ün 2011 yılında Balıkesir ilinde farklı ilköğretim okullarında 125 öğrenciye uyguladıkları araştırmadan elde edilen sonuçlar duygusal zekâ ile matematik zeka arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Üzel ve diğ., 2011: 1). Ayrıca Seyis'in 2011 yılında Trabzon ilinin farklı ortaöğretim okullarında 407 öğrenci ile yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre duygusal zeka ve motivasyon akademik başarıyı anlamlı bir şekilde açıklama gücüne sahiptir ve duygusal zekanın alt boyutu olan duygularını anlama boyutu akademik başarıyı anlamlı bir şekilde açıklamaktadır (Seyis, 2011: 53).

Duyusal zekâ düzeyi ile akademik başarı arasındaki ilişkiye dair yapılan bazı çalışmaların sonucuna göre ise bu iki kavram arasında bir istatistiksel bağın olmadığı tespit edilmiştir. Yılmaz 2007 yılında Atatürk Üniversitesinde yaptığı incelemenin ardından duygusal zekâ boyutları ve duygusal zeka toplam puanları ile akademik not ortalaması arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ifade etmiştir. 122 öğrenciye uygulanan çalışmada duygusal zekâ ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson Korelasyon analizi tercih edilmiştir (Yılmaz, 2007: 54-60). Kenarlı da 2007 yılında Dicle Üniversitesinde 532 öğrenciye uyguladığı araştırmada akademik başarı ile duygusal zekânın toplam puanı arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Oysaki kendi duygularının farkında olma boyutu ile pozitif bir ilişkinin olduğunu ileri sürmüştür (Kenarlı, 2007: 79).

Türkiye'de yapılan araştırmalarda olduğu gibi yurtdışındaki araştırmalarda da farklı sonuçlar bulunmuştur. Ciarrochi, Chan ve Caputi zeka ve kişilik özelliklerini de dikkate alarak duygusal zekanın akademik başarıyı açıkladığını savunmuştur. Petrides, Fredericson ve Furnham'ın 2004 yılında yaptığı araştırmanın sonucuna göre ise yüksek duygusal zeka ve düşük zeka kapasitesine sahip öğrencilerin notları düşük duygusal zeka ve yüksek zeka kapasitesine sahip olan öğrencilerden daha iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir (Dağlı, 2006: 57). Jeager de 2003 yılında mezun olan öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ve duygusal zeka boyutları ile akademik başarıları arasında olumlu bir istatistiksel bağın olduğunu ileri sürmüştür (Erdoğan ve diğ., 2008: 179). Benzer sonuca 2005 yılında Szuberla ulaşmıştır. Yazarın vardığı kanaate göre duygusal zekanın boyutlarından olan duygusal algılama ile akademik performans arasında bir ilişki bulunmaz iken, diğer iki boyut olan duyguları anlama, duyguları yönetme ile uygun olarak matematik ve okuma becerileri arasında bir ilişki bulunmuştur. Duyusal zekanın genel puanları ile akademik performans arasında güçlü bağın olduğu ise özellikle belirtilmiştir (Dağlı, 2006: 58). Aynı zamanda Mayer, Wells ve diğer yazarlar da duygusal zeka düzeyi ile sözel IQ puanları arasında olumlu bir ilişkinin olduğundan bahsetmişlerdir (Kenarlı, 2007:79-80).

Yurtdışındaki bazı araştırmalarda ise duygusal zeka ile akademik performans arasında bir ilişkinin olmadığı belirtilmektedir. 2000 yılında Newsome, Day ve Catano Kanada'da öğrencilere uyguladıkları çalışmada kişilik ve bilişsel yetenekleri de dikkate alarak duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir (Erdoğdu ve diğ., 2008: 179). Benzer sonuçlara 2003 yılında O' Connor Jr ve Little (Yılmaz, 2007: 60), 2004 yılında ise Barchard ve Hakstian ulaşmıştır (Erdoğdu ve diğ., 2008: 179). Suatro'nun araştırması da bu bulguları desteklemektedir (Kenarlı, 2007:79-80).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı Türkiye'deki turizm öğrencilerinin duygusal zeka düzeyi ve onun alt boyutları ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Aynı zamanda farklı üniversite/bölüm öğrencilerinin toplam duygusal zeka puanları arasında farkın olup olmadığı da araştırmanın amaçlarındandır.

Duygusal zeka ve özellikle duygusal zekanın alt boyutlarından olan motivasyon, istekleri erteleme, iyimserlik vb. yeteneklerin öğrencilerin eğitim hayatındaki başarıyı çok etkilediği birçok araştırmacı tarafından savunulmuştur (Goleman, 1996: 118-122). Bundan başka literatürde bilişsel ve duygusal becerilerin birbirinden bağımsız olması (Özgen, 2006: 8) ve IQ'nün zirvesinde sosyal becerilerden yoksunluğun olmasından da sık sık bahsedilmektedir (Goleman, 1998: 59-60). Bundan dolayı araştırma hipotezleri oluşturulurken bu husus dikkate alınmıştır ve hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁- Öğrencilerin duygusal zeka toplam puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

H₂- Öğrencilerin kişisel beceriler boyutu ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

H₃- Öğrencilerin kişilerarası beceriler boyutu ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

H₄- Öğrencilerin uyum sağlama boyutu ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

H₅- Öğrencilerin stres yönetimi boyutu ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

H₆- Öğrencilerin genel ruh hali boyutu ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Literatürde duygusal zekanın daha az kalıtsal olması (Hemmati ve diğ., 2004: 695) ve onun zamanla farklı insanların etkisi ile farklı ortamlarda geliştirilebileceğine dair görüşlere sıkça rastlanmaktadır (Goleman, 1998: 13). Bundan dolayı araştırmada farklı üniversite/bölüm öğrencilerinde duygusal zeka düzeyi arasında fark olabileceğine dair hipotezler de test edilmiştir.

H₇ – Farklı üniversitelerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri arasında fark vardır.

H₈ - Farklı bölümlerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri arasında fark vardır.

Araştırmada birincil verileri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada öğrencilerin akademik başarılarını ölçmek için genel akademik not ortalamaları esas alınmıştır. Öğrencilerin duygusal zeka düzeyini ölçmek için kullanılan ölçek ise Reuven Bar-On tarafından tasarlanmıştır ve 2001 yılında Acar, 2008 yılında ise Kavcar tarafından Türkiye'de uygulanmıştır. Özellikle Acar yaptığı araştırmada Reuven Bar-On ile görüşmüş ve onun duygusal zeka envanterinin telif haklarının Amerika'nın MHS şirketine verildiğini öğrenmiştir. Daha sonra 133 maddeden oluşan ölçeğin aslını üçü İngilizce okutman olmak üzere dört kere Türkçe'ye çevirmiştir (Acar, 2001: 115). Uzman kişilerle görüşen Tekin Acar (2001) onların bildirimleriyle ölçekte

yer alan, hiçbir boyutu açıklamayan ve sadece katılımcının anketi doğrulama eğilimini ölçen ifadeleri anketten çıkarmıştır. Ayrıca bazı aynı anlama gelen benzer ifadeler de ölçekten çıkarılmış ve ölçekteki ifade sayısı 88 maddeye düşürmüştür (Acar, 2001: 115; Baba, 2012: 64). Bundan sonra bu ölçek Türkiye’de birçok araştırmada uygulanmıştır. Acar’ın yaptığı pilot testi uygulamasının sonucuna göre ölçeğin güvenilirliğinin göstergelerinden olan iç tutarlılık Cronbach Alpha değeri 0,92 olmuştur (Acar, 2001: 116). Kavcar’ın yaptığı pilot uygulamanın sonucuna göre ise Cronbach Alpha değeri 0,915 düzeyindedir (Kavcar, 2011: 90).

Bu araştırmada da duygusal zeka ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyini tekrar kontrol etmek, turizm öğrencilerinin soruları algılamasını kolaylaştırmak ve özellikle de öğrencilerin anketi yanıtı olma olasılığını artırmak için madde sayısını düşürmek amacıyla 55 öğrenci üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Onlardan 44 öğrencinin (soruları samimi bir şekilde yanıtladım ifadesine sadece 5-kesinlikle katılıyorum cevabını verenler değerlendirmeye alınmıştır) yanıtları değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan pilot çalışmanın sonucuna göre ölçeğin güvenilirliğinin göstergelerinden olan iç tutarlılığın Cronbach’s Alpha değeri 0,888 olmuştur ve madde toplam korelasyonun alt sınırı da 0,35 olarak ele alınmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyini düşüren ve madde toplam korelasyon değeri 0,35’in altında olan maddeler ölçekten çıkarılmış ve araştırmaya 25 madde ile devam edilmiştir. (George ve Mallery, 2003: 229; Tavşancıl, 2010: 33; Büyüköztürk, 2006: 171). Pilot çalışma zamanı katılımcıların soruları yanıtlamada oldukça isteksiz davranmalarından dolayı katılımcı sayısını artırmak amacıyla bu çalışmada madde toplam korelasyonu 0,35 ve daha yüksek olan maddeler ele alınmıştır.

Evrenin araştırma sonucunun genellenmek istenen tüm elemanların toplamı olduğu (Arıkan, 2011: 16) dikkate alındığı zaman bu araştırmanın evreni Türkiye’de devlet üniversitelerinde turizm eğitimi alan 21408 (ÖSYM 2014) ikinci, üçüncü ve son sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin sayının çok büyük olması, birimlerin geniş bir coğrafi alana yayılması ve zaman/maliyet sınırlılıkları dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yeterli örneklem sayısını belirlemek için aşağıdaki formüller kullanılmıştır ve ilk formüle göre 21408 kişiden oluşan sonlu evren için 378 kişilik örneklem ikinci formüle göre ise 68 kişilik örneklem yeterli kabul edilmiştir (Arıkan, 2011: 133).

$$n = \frac{N \times pq \times Z_{\alpha}^2}{(N-1) \times D^2 + Z_{\alpha}^2 \times pq} \quad n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z_{\alpha}^2}{(N-1) \times D^2}$$

Bundan başka likert türü ölçek kullanılan veri toplama araçlarında örneklem sayısının belirlenmesi için madde sayısının likert seçenek sayısına çarpılarak bulunması da söz konusudur. (Yurdakul, 2013: 80). Bundan dolayı bu araştırmada örneklem sayısı seçilirken bu özellik de dikkate alınmış ve Gazi, Anadolu, Eskişehir Osman Gazi ve Adnan Menderes Üniversitelerinden toplam 470 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırma Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerden yalnız iki, üç ve son sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Birinci sınıf öğrencilerin seçilmemesinin nedeni veriler toplandığı zaman onların akademik not ortalamalarının olmamasıdır. Ayrıca araştırmanın evrenine Türkiye’deki üniversitelerden yalnız devlet üniversiteleri dahil edilmiştir. Özel üniversitelerin birçoğunda eğitimin yabancı dilde olması anket sorularının anlaşılmasını engelleyebilir. Bundan başka araştırma nicel karakter taşıyıp elde edilen verilerin istatistiksel sonuçlarına dayanarak yorumları verilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelenmiştir. Bu amaçla kullanılan Kolmogorov-Smirnov testinin değeri tüm maddeler için 0,000 ($p < 0,05$) çıktığından dolayı verilerin normal dağılım göstermediği kabul edilmiştir ki, bu da sosyal bilimler için olağan bir durumdur. Bundan dolayı verilerin çözümlenmesi zamanı parametrik olmayan testler tercih edilmiştir.

Araştırmada yapılmış faktör analizi sonucunda 14 ifade ve 6 boyuttan (faktör) oluşan duygusal zeka ölçeği toplam varyansın %66,365'ini açıklamaktadır. Genel olarak toplam varyansın 0,66 ve üzerinde değer alması faktör analizi için pozitif göstergedir (Büyükköztürk, 2006: 125). Aşağıdaki tabloda duygusal zeka ölçeğinde yapılmış olan faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1 (Özgüven)	Faktör 2 (Özdeğer- lendirme)	Faktör 3 (Uyum sağlama)	Faktör 4 (Genel Ruh hali)	Faktör 5 (Strese dayanıklılık)	Faktör 6 (Özdenetim)
Başkalarına kızdığımda bunu onlara söyleyebilirim	,827					
Biriyle aynı fikirde olmadığımda bunu ona söyleyebilirim	,750					
İnsanlara ne düşündüğümü kolayca söyleyebilirim	,725					
Tam olarak hangi konularda iyi olduğumu bilmiyorum		,765				
Hayatta neler yapmak istediğime dair kesin bir fikrim yok		,672				
Son birkaç yılda çok az başarı elde ettim		,623				
Yeni şartlara ayak uydurmak benim için kolaydır.			,897			
Yeni şeylere başlamak benim için zordur.			,769			
Hayattan zevk almıyorum				,830		
Kendimi çok sık, kötü hissederim				,720		
Üzücü olaylarla yüz yüze gelmek, benim için zordur					,832	
Çok fazla strese dayanmam					,816	
Çok sinirlenmeden stresle baş edebilirim.						,836
Öfkemi kontrol etmem zordur						,806
Özdeğer	3,034	1,691	1,330	1,169	1,058	1,009
Cronbach Alpha Değerleri	$\alpha = 0,675$	$\alpha = 0,517$	$\alpha = 0,682$	$\alpha = 0,578$	$\alpha = 0,604$	$\alpha = 0,570$
Faktör Açıklayıcılığı	%21,671	%12,078	%9,501	%8,348	%7,559	%7,209
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,707, Toplam Varyansın %66,365'ini açıklamaktadır. Cevap seçenekleri: 1. kesinlikle katılmıyorum 2. katılmıyorum 3. kararsızım 4. katılıyorum 5. kesinlikle katılıyorum						

İfadelerin faktör analizi yapmaya uygunluğuna Kaiser-Mayer-Olkin'in (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett'in küresellik testine göre karar verilmiştir. Bu iki testin sonucunun olumlu olması ifadelerin faktör analizine tabi tutulması için ön koşuldur (George ve Mallery, 2003: 256). Barlett küresellik testi ifadeler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Barlett testinin p değerinin 0,05'ten düşük olması değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli oranda ilişkinin olduğunu göstermektedir (Kılınç, 2011: 87). Bu çalışmada Barlett küresellik testinin p değeri 0,000 olmuştur. Bundan başka bu çalışmada örneklem yeterliliği testi gibi tanınan KMO testinin değeri 0,707 olmuştur.

Daha önce de belirtildiği gibi faktör analizi 25 ifadeyle incelenmeye başlanmıştır. Daha sonra 11 ifade tek tek çıkarılarak en son 14 ifadeyle araştırmaya devam edilmiştir. Faktör analizi yapılırken her bir maddenin yük değeri dikkate alınmış ve alt sınır 4,7 kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003: 256). Ayrıca analizin uygulanması zamanı binişik maddelerin (faktör yükleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) de hangi faktörü açıkladığını belirlemek zor olduğundan (Büyüköztürk, 2006: 124-125) ve aynı zamanda açıklanan toplam varyansı düşürdüğünden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Daha sonra faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan altı bağımsız faktörün her birinin güvenilirlik düzeyine bakılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Faktör 1 (Özgüven) – Cronbach's α =0,675
- Faktör 2 (Özdeğerlendirme) - Cronbach's α =0,517
- Faktör 3 (Uyum Sağlama) - Cronbach's α =0,682
- Faktör 4 (Genel Ruh Hali) – Cronbach's α =0,578
- Faktör 5 (Strese Dayanıklılık) – Cronbach's α =0,604
- Faktör 6 (Özdenetim) – Cronbach's α =0,570

Tablo 2: Duyusal Zeka ve Onun Boyutları İle Akademik Başarı Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizinin Sonuçları

Model değişkenleri	χ^2	P	5'ten küçük olan haneler	Sd
Duyusal zeka → Akademik başarı	40,59	0,018*	% 2,8	24
Özgüven → Akademik başarı	18,25	0,791	% 13,9	24
Özdeğerlendirme → Akademik başarı	25,75	0,058	% 0,0	16
Uyum sağlama → Akademik başarı	46,77	0,044*	% 17,8	32
Genel ruh hali → Akademik başarı	45,71	0,055	% 4,4	32
Strese dayanıklılık → Akademik başarı	18,67	0,286	% 0,0	16
Özdenetim → Akademik başarı	41,81	0,115	% 8,9	32
χ^2 – Ki kare değeri p – Anlamlılık düzeyi sd – Serbestlik düzeyi				

Bu araştırmada ilişki hipotezlerini test etmek için parametrik olmayan testlerden ki-kare testi kullanılmıştır ve bu zaman beklenen değeri 5'ten küçük olan hane sayısının toplam hane sayısının %20'sini aşmamasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2006: 153).

H₁- Öğrencilerin duygusal zeka toplam puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Yapılmış olan ki-kare testinin sonucuna göre öğrencilerin toplam duygusal zeka puanları ile akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (p değeri 0,018). Çünkü bu testte ki-kare değeri (40,59), 0,05 anlamlılık düzeyi ve 24 serbestlik düzeyine

uygun olan tablo değerinden (36,41) büyük olmuştur. Bu sonuç literatürle örtüşmektedir. Duygusal zekayı kapsamlı bir şekilde inceleyen bilim adamları onun akademik başarıyı belli bir kısımda açıkladığını ileri sürmüşler. Aynı zamanda Türkiye’de bu konuyu inceleyen araştırmaların sonuçları da duygusal zeka ile akademik başarı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kavcar, 2011; Dağlı, 2006; Seyis: 2011; Baba, 2012; Üzel ve diğ., 2011). Sadece Yılmaz (2007) ve Kenarlı (2007) bu iki kavram arasında bir ilişki olmadığını ileri sürmüştür.

H₂ - Öğrencilerin duygusal zeka ana boyutlarından özgüven boyutu puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Yapılmış olan ki-kare analizinin sonucuna göre duygusal zekanın özgüven boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişki anlamsız karakter taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ki-kare testinde anlamlılık düzeyinin 0,791 ($p>0,05$) olmasından dolayı özgüven ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olmadığı söylenilebilir. Başka sözle ki-kare değerinin, 0,05 anlamlılık düzeyi ve 24 serbestlik düzeyine uygun olan tablo değerinden küçük olmasından dolayı ($18,25 < 36,41$) H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

H₃ - Öğrencilerin duygusal zeka ana boyutlarından özdeğerlendirme boyutu puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Yapılmış olan ki-kare analizinin sonucuna göre duygusal zekanın özdeğerlendirme boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişki anlamsız karakter taşıdığı belli olmuştur. Ki-kare testinde anlamlılık düzeyinin 0,058 ($p>0,05$) olmasından dolayı özdeğerlendirme ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olmadığı söylenilebilir. Başka sözle ki-kare değerinin, 0,05 anlamlılık düzeyi ve 16 serbestlik düzeyine uygun tablo değerinden küçük olmasından dolayı ($25,75 < 26,29$) ve H₃ hipotezi desteklenmemiştir.

H₄- Öğrencilerin duygusal zeka ana boyutlarından uyum sağlama boyutu puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Duygusal zekanın uyum sağlama boyutu ile akademik başarı arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olan ki-kare testinde ki-kare değeri 46,77 olmuştur. Bu rakamın 0,05 anlamlılık düzeyi ve 32 serbestlik düzeyine uygun tablo değerinden büyük olması bu iki kavram arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca testin anlamlılık düzeyi ise 0,044 ($p<0,05$) olduğu için uyum sağlama ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamlı karakter taşıdığı söylenilebilir. Bu sonuç Kavcar (2011) ve Baba’nın (2012) yaptığı araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Kavcar, 2011: 118; Baba, 2012: 71). Yılmaz (2007) ise duygusal zekanın uyum sağlama boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamsız karakter taşıdığını ifade etmiştir (Yılmaz, 2007: 61).

H₅ - Öğrencilerin duygusal zeka ana boyutlarından genel ruh hali boyutu puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Yapılmış olan ki-kare analizinin sonucuna göre duygusal zekanın genel ruh hali boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişki anlamsız karakter taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ki-kare testinde anlamlılık düzeyinin 0,055 ($p>0,05$) olmasından dolayı genel ruh hali ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olmadığı söylenilebilir. Başka sözle elde edilen ki-kare değeri (45,70), 0,05 anlamlılık düzeyi ve 32 serbestlik düzeyine uygun olan tablo değerinden küçük olduğu için ve H₅ hipotezi desteklenmemiştir. Kavcar (2011), Yılmaz (2007) ve Baba (2012) da yaptığı araştırmada duygusal zekanın genel ruh hali boyutu ile akademik başarı arasında ilişkinin anlamsız olduğunu ileri sürmüşler.

H₆ – Öğrencilerin duygusal zeka ana boyutlarından strese dayanıklılık boyutu puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Yapılmış olan ki-kare analizinin sonucuna göre duygusal zekanın strese dayanıklılık boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişki anlamsız karakter taşıdığı belli olmuştur. Ki-kare testinde anlamlılık düzeyinin 0,286 olmasından dolayı ($p>0,05$) strese dayanıklılık ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olmadığı söylenilebilir. Başka sözle elde edilen ki-kare değeri, 0,05 anlamlılık düzeyi ve 16 serbestlik düzeyine uygun olan tablo değerinden küçük olduğu için ($18,67 < 26,29$) H₆ hipotezi desteklenmemiştir. Kavcar (2011) ve Yılmaz'ın (2007) yaptığı araştırmanın sonucu da bu sonuçla örtüşmektedir. Baba (2012) ise yaptığı çalışmada duygusal zekanın alt boyutu olan stres yönetimi ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olduğunu savunmuştur.

H₇ - Öğrencilerin duygusal zeka ana boyutlarından özdenetim boyutu puanları ile akademik başarıları arasında bir ilişki vardır.

Yapılmış olan ki-kare analizinin sonucuna göre duygusal zekanın özdenetim boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişki anlamsız karakter taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ki-kare testinde anlamlılık düzeyinin 0,115 ($p>0,05$) olmasından dolayı özdenetim ile akademik başarı arasında bir ilişkinin olmadığı söylenilebilir. Başka sözle elde edilen ki-kare değeri (41,81), 0,05 anlamlılık düzeyi ve 32 serbestlik düzeyine uygun olan tablo değerinden küçük olduğu için H₇ hipotezi desteklenmemiştir.

H₈ – Farklı üniversitelerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılmış olan Kruskal-Wallis testinin sonucunda farklı üniversitelerin öğrencileri arasında duygusal zekanın toplam puanları farklılık göstermemiştir. Kruskal-Wallis testinde p değerinin 0,461 ($p>0,05$) olmasından dolayı farklı üniversitelerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeylerinde bir farklılık olmadığı söylenilebilir. Bundan dolayı H₈ hipotezi desteklenmemiştir.

H₉ - Farklı bölümlerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılmış olan Kruskal-Wallis testinin sonucunda farklı bölümlerde öğrenciler arasında duygusal zekanın toplam puanları farklılık göstermemiştir. Kruskal-Wallis testinde p değerinin 0,443 ($p>0,05$) olmasından dolayı farklı bölümlerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeylerinde bir farklılık olmadığı söylenilebilir. Bundan dolayı H₉ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3: Farklı Bölüm ve Üniversitelere Göre Yapılmış Kruskal-Wallis Testinin Sonuçları

	Bölüm ve üniversiteler	N	X ²	Sd	P
Bölümler	Gastronomi ve mutfak sanatı	122	5,825	6	0,443
	Turizm işletmeciliği	146			
	Seyahat işletmeciliği ve rehberlik	30			
	Konaklama işletmeciliği	82			
	Yiyecek içecek işletmeciliği	68			
	Rekreasyon	8			
	Seyahat işletmeciliği	14			
	Toplam	470			
Üniversiteler	Gazi Üniversitesi	154	2,581	3	0,461
	Anadolu Üniversitesi	41			
	Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi	86			
	Adnan Menderes Üniversitesi	189			
	Toplam	470			
x² – Kruskal-Wallis değeri, p – Anlamlılık düzeyi, sd – Serbestlik düzeyi					

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de turizm eğitimi veren Adnan Menderes, Gazi, Anadolu ve Eskişehir Osmangazi Üniversitelerinin turizm fakültesi öğrencilerin üzerinde uygulamış olan bu araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir.

- Öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile akademik başarıları arasında bir istatistiksel ilişki söz konusudur. Duygusal zeka konusunda kapsamlı araştırma yapan bilim adamları (Goleman, Bar-On, Salovey ve Mayer ve diğ) duygusal zekanın eğitim başarısıyla arasında bir ilişkinin olduğunu ileri sürmüşler. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın sonucu literatürle örtüşmektedir. Bunun yanı sıra duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Bu konuda yapılan bazı araştırmalarda bu iki kavram arasında ilişki olduğunun ileri sürülmesine rağmen bazı araştırmalarda duygusal zeka ile akademik başarı arasında bir bağın olmadığı savunulmuştur (Erdoğan ve diğ, 2008: 178-179). Ama yapılan araştırmaların çoğunda (Kavcar, 2011; Dağlı, 2006; Seyis: 2011; Baba, 2012; Üzel ve diğ, 2011) duygusal zeka ile akademik başarı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu savunulmuştur. Yurtdışında yapılmış çalışmaların birçoğunda da duygusal zeka ile akademik başarı arasında ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bunlardan Petrides, Fredericson ve Furnham (2004), Jeager (2003), Szurbela (2005), Mayer, Wells ve başkaları örnek gösterilebilir (Dağlı, 2006: 57-58; Kenarlı 2007: 79-80). Türkiye’de duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılarından sadece Yılmaz (2007) ve Kenarlı (2007) bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlamsız karakter taşıdığını ileri sürmüşlerdir. Kenarlı (2007) ise Dicle Üniversitesi’nde yaptığı araştırmada konuya daha hassas yaklaşarak duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkinin bölümlere göre farklı sonuçlar verdiğini ifade etmiştir. Kenarlı (2007) araştırmasında bazı bölümlerde öğrencilerin toplam duygusal zeka puanları ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin anlamlı, bazı bölümlerde bu ilişki anlamsız olduğunu ileri sürmüştür (Kenarlı, 2007: 79). Aynı zamanda yurtdışında yapılmış bazı çalışmalarda duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu ileri sürülmüştür. Newsome, Day ve Catano (2000), O’connor Jr ve Little (2003), Barchard ve Hakstian (2004) ve başkaları buna örnek gösterilebilir (Yılmaz, 2007: 60; Erdoğan ve diğ, 2009: 179).

- Duygusal zekanın alt boyutlarından olan özgüven, özdeğerlendirme, genel ruh hali, strese dayanıklılık ve özdenetim boyutları ile akademik başarı arasında bir ilişki saptanmamıştır. Mantıksal olarak bu boyutların genel olarak başarıyı etkileyen etkenlerden olduğu söylenirse de bu çalışmada özgüven, özdeğerlendirme, genel ruh hali, strese dayanıklılık ve özdenetim boyutları ile akademik başarı arasında bir istatistiksel ilişki bulunmamıştır. Literatüre dikkat edildiğinde bu boyutların genelde iş yaşamında, liderlikte, aile yaşamında ve hayatın başka birçok alanlarında önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Örneğin özgüvenin eğitimden daha çok liderlikte önemli olduğuna literatürde sık sık rastlanmaktadır. İş yaşamında, hayatta özgüvenden yoksun olan insanların liderlikte çok da başarılı olmaması olağan bir durumdur (Goleman, 1998: 89-90). Eğitim hayatında ise özgüveni yüksek olmayan öğrenciler kendilerini motive etme ve adama yollarıyla başarıya ulaşabilirler. Bundan dolayı özgüven boyutu ile akademik başarı arasında ilişkinin olmaması kabul edilebilir. Özdeğerlendirme, strese dayanıklılık ve özdenetim boyutlarının ise en çok iş yaşamındaki başarıyı etkilediği söylenmektedir. Bu yeterlilikleri iyi bir düzeyde olan insanların iş yaşamının yoğun ve stresli anlarında soğukkanlı kalabilmeleri onların iş başarılarını etkileyebilecektir (Acar, 2001: 48-49). Eğitim hayatında ise iş yaşamına kıyasla yoğun ve stresli durumların az olmasından dolayı özdeğerlendirme, strese dayanıklılık ve özdenetim boyutları akademik başarıyı açıklayabilir. Genel ruh hali

boyutu ise duygusal zekanın bir sonucu gibi karşımıza çıkmaktadır. Duygusal zekanın diğer boyutlarının yeterli düzeyde olması genel ruh halini etkilemekte ve insanların kendilerini pozitif bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır (Bar-On, 2000: 1108). Eğitimde başarılı olan bazı insanların genel ruh halinin düşük veya tam tersi yüksek olması gibi örnekler çokça karşımıza çıkmaktadır (Goleman, 1996: 84-86). Bundan dolayı genel ruh hali ile akademik başarı arasında bir ilişki olmadığı söylenilebilir. Eğitim hayatında başarıyı etkileyen en önemli faktörlerin başında motivasyon, dürtüleri erteleme, kendini adama vb özellikler gelmektedir ki (Goleman, 1996: 118-136), bunlar da araştırmada faktör analizinin sonucuna göre duygusal zekanın alt boyutları arasında yer almamaktadır. Bundan dolayı da özgüven, özdeğerlendirme, genel ruh hali, strese dayanıklılık ve özdenetim boyutları ile akademik başarı arasında istatistiksel bir ilişki olmayabilir. Ayrıca duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen Kavcar (2011) ve Yılmaz (2007) da duygusal zekanın stres yönetimi ve genel ruh hali boyutları ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamsız olduğunu savunmuşlardır (Kavcar, 2011: 118; Yılmaz 2007: 61). Baba (2012) ise genel ruh hali boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamsız olduğunu söylese de, stres yönetimi ile akademik başarı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu savunmuştur (Baba, 2012: 71).

- Duygusal zekanın alt boyutlarından olan uyum sağlama ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamlı karakter taşıdığı saptanmıştır. Literatürde duygusal zekanın uyum sağlama boyutundan bahsedilirken genelde çeşitli talepler ve değişimlerle başa çıkabilmek kastedilmektedir ki, bu da hayatın birçok alanında olduğu gibi eğitimde de başarılı olmanı sağlayabilir (Acar, 2001: 48-49). Aynı zamanda Goleman çeşitli talepler ve değişimlere uyum sağlamak için çok fazla tasalanmamaya da dikkat gerektirmenin öneminden bahsetmiştir (Goleman, 1996: 100-102). Bu açıdan bakıldığında uyum sağlama ile akademik başarı arasında ilişki olması bulgusu literatürle örtüşmektedir. Ayrıca duygusal zeka ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen Kavcar (2011) ve Baba (2012) da uyum sağlama ile akademik başarı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ileri sürmüştür (Kavcar, 2011: 118; Baba, 2012: 71). Yılmaz (2007) ise duygusal zekanın uyum sağlama boyutu ile akademik başarı arasındaki ilişkinin anlamsız karakter taşıdığını ifade etmiştir (Yılmaz, 2007: 61).

- Farklı bölüm ve farklı üniversitelerin öğrencilerinin toplam duygusal zeka düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Duygusal zekanın zamanla, farklı deneyimlerle ve farklı ortamlarda geliştirilebileceğini dikkate alarak araştırmada farklı bölüm ve farklı üniversitelerin öğrencileri teste tabi tutulmuş ama onların duygusal zeka düzeylerinde anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni Türkiye’de devlet üniversitelerinin çoğunda eğitim sisteminin duygusal zekanın geliştirilmesi açısından bir birine benzemesi olabilir. Ayrıca duygusal zekanın geliştirilmesinin öğrencilerin bireysel isteklerine bağlı olması da farklı bölüm ve farklı üniversitelerin öğrencilerinin duygusal zeka düzeylerinde farklılığın olmamasının nedeni olabilir.

Yapılmış olan araştırmanın sonucuna göre turizmde eğitim veren fakültelere veya bu konuyu ele alacak olan araştırmacılara aşağıdaki öneriler verilebilir.

- Türkiye’de turizm eğitimi veren üniversitelerin çoğunda eğitim zamanı öğrencilerin IQ düzeyi değerlendirilir ve birçok durumlarda öğrencilerin duygusal zeka düzeylerinin geliştirilmesi göz ardı edilmektedir. Bundan dolayı özellikle hizmet sektörü olan turizmde öğrencilerin iş hayatında daha iyi hizmet sunabilmeleri için üniversitedeyken duygusal zekalarının geliştirilmesi için işlenen derslerin içeriğine uygun olarak duygusal zeka programlarının geliştirilmesi uzun dönemde olumlu sonuçlar verebilir.

- Duygusal zekanın teori ve pratiği arasındaki boşlukların giderilmesi için uzmanlar tarafından daha kapsamlı çalışmaların yapılması pozitif sonuçlar verebilir. Teorik olarak duygusal zekanın çok büyük perspektif vaat etmesine karşın bunun pratiğe uygulanması zamanı sık sık zorluklar üze çıkmaktadır. Türkiye’de yapılan bazı çalışmaların duygusal zeka bazında olduğu söylenilebilir. Örneğin Gençlik ve Spor Bakanlığının Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumlarında uygulamış olduğu “Liderlik Seminerleri” bu açıdan değerlendirilebilir. Bu seminerlerde genel olarak öğrencilerin kendilerini geliştirmesi için motive edilmesi, iş yaşamına daha iyi hazırlanmaları için kariyer konuşmalarının yapılması, kötü alışkanlıkları terk etmelerine teşvik gibi etkinlikler düzenleniyor. Ama bu seminerlerin sonunda genel olarak seminer verenlerin öğrenciler tarafından anket soruları ile değerlendirilmesi yapılmaktadır. Oysaki öğrencilerin de gözlem, ön test ve son test vb yöntemlerle yapılabilen değerlendirilmeleri onların bu seminerlerden nasıl etkilendiklerini gösterebilir ki, bu da ileride daha pozitif sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

- Bu çalışmada yalnız nicel karakter taşıdığından ve veri elde edilirken yalnız anket tekniğine baş vurulduğundan, duygusal zeka konusunu ele alacak olan araştırmacıların başka bilimsel ve veri toplama yöntemlerini de denemesi daha sağlıklı bilimlerin elde edilmesini sağlayabilir.

- Bu araştırmada evrenin çok büyük alana yayılmasından dolayı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve seçilen dört üniversite Türkiye’nin yalnız iki coğrafi bölgesindedir (Ege ve İç Anadolu). İleride bu konuyu Türkiye genelinde uygulayacak olan araştırmacılar örneklem belirlerken örneklemin evreni daha iyi bir şekilde temsil etmesi için ona Türkiye’nin coğrafi bölgelerinin her birinden birimler dahil etmesi daha sağlıklı veriler elde etmeğe yardımcı olabilir.

6. Kaynakça

- Acar.T.F.(2001). “Duygusal Zeka Yeteneklerinin Göreve Yönelik Ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları İle İlişkisi. Banka Şube Müdürleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkoç.Z.(2007). “Duygusal Zeka”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Altıntaş.C.Ö.(2009). “Duygusal Zeka Elemanlarının Liderlik Tarzları Ve Örgütsel Sonuçlar Üzerindeki Etkisi: Isparta İlk İköğretim Okullarında Bir Uygulama”. *Doktora Tezi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Arıkan.R.(2011). “Araştırma Yöntem ve Teknikleri”. 1. Baskı. *Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti*
- Baba.H.(2012).”Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulundaki Öğrencilerin Kinestetik Ve Duygusal Zekâlarının, İç-Dış Kontrol Odaklarının Akademik Başarılarına Etkisi”. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bar-On.R, Brown.J.M, Kirkcaldy.B.D. ve Thome.E.P. (2000). “Emotional Expression And İmplications For Occupational Stress: An Application Of The Emotional Quotient Inventory (EQ-İ)”. *Elsevier Science LTD ss 1108-1116*.
- Beken. O. O. (2007). “Avrupa Birliği Mali ve Turizm Politikaları, Türkiye Turizm Endüstrisine Olası Etkileri, Antalya İline Yönelik Uygulama”. *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Boz.C.(2006). “Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları”. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Büyüköztürk.Ş.(2006). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı". *Pegen A Yayıncılık. Ankara.*
- Caruso.R.D. ve Salovey.P.(2007). "Duygusal Zeka Yöneticisi". İstanbul. CREA Yayıncılık.
- Coşkun.O.İ. (2008). "Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli Garch (Mgarch) Modelleri İle Analizi". *Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*
- Dağlı.E.M.(2006). "Ergenlikte Zeka Bölümü, Duygusal Zeka Ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki". *Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.*
- Erdoğdu.Y.M ve Kenarlı.Ö.(2008). "Duygusal Zeka ile Akademik Başarı Arasındaki İlişki". *Milli Eğitim. ss 297-307*
- Esba.M.(2009). "Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Duygusal Zekâlarının Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkisi". *Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Goleman.D.(1996). "Duygusal Zeka EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir". *35. Baskı. İstanbul. Varlık Yayınları.*
- Goleman.D.(1998). *İşbaşında Duygusal Zeka.10. Baskı. İstanbul. Varlık Yayınları.*
- George.D. ve Mallery.P.(2003)."SPSS For Windows Step By Step". *Pearson Education Inc. USA.*
- Güllüce.Ç.A.(2010). "Duygusal Zekanın İşyerindeki Psikolojik Taciz Algısındaki Rolünün Bireyin Tolerans Düzeyi Açısından İncelenmesi". *Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.*
- Hemmati.T, Mills.J.F ve Croner.D.G. (2004). "The Validity Of The Bar-On Emotional Intelligence Quotient In An Offender Population". *Canada. ELSEVIER. ss 695-701*
- Jaekel.J, Wolke.D ve Bartmann.T.(2012). "Poor Attention Rather Than Hyperactivity/Impulsivity Predicts Academic Achievement In Very Preterm And Full-Term Adolescents". *Cambridge University Press. ss 190-193*
- Kadiyalı.V ve Kosova.R.(2012). "Inter-Industry Employment Spillovers From Tourism Inflows". *USA. Regional Science and Urban Economics. ss 272-273*
- Karataş. M ve Babür. S (2013). "Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri". *Antalya. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi ss*
- Kavcar.B.(2011). "Duygusal Zeka İle Akademik Başarı Ve Bazı Demografik Değişkenlerin İlişkileri: Bir Devlet Üniversitesi Örneği". *Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Kenarlı.Ö.(2007)."Duygusal Zeka-Akademik Başarı Etkileşimine İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Değerlendirilmesi". *Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.*
- Kuzu.A.(2013). "Veri Toplama Yöntem ve Araçları". İçinde Kurt.A.(Editör) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ss 95-101. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları*
- Lui.A ve Wall.Geoffrey.(2004). "Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective". *Tourism Management. ss 167-169*
- Mayer.D.J ,Roberts.D.R ve Barsade.G.S.(2008) "Human Abilities: Emotional Intelligence". *Annual Review of Psychology. ss 509-519.*
- Önal.M. (2010). "Eğitim İşgörenlerinin Duygusal Zekaları İle Mesleği Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki". *Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*
- Özemer.B.(2008). "9. Sınıf Öğrencilerinin Türk Edebiyatı Dersine Yönelik Tutumlarının Türk Edebiyatı Dersi Akademik Başarısına Etkisi (Kütahya Örneği)". *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Seal.R.C. ve Brown.A.A.(2010). "An Integrative Model Of Emotional Intelligence: Emotional Ability As A Moderator Of The Mediated Relationship Of Emotional

- Quotient And Emotional Competence.” *USA.Organization Management Journal*. ss144-148
- Seal.R.C, Sass.D.M, Bailey.R.Y ve Troth.L.M (2012)” Integrating The Emotional Intelligence Construct: The Relationship Between Emotional Ability And Emotional Competence”. *USA.Organization Management Journal*. ss 211-213
- Seyis.S.(2011). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Motivasyonları Ve Duygusal Zekaları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki”. *Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Sharpley.R. ve Forster.G.(2003). “The İmplications Of Hotel Employee Attitudes For The Development Of Quality Tourism: The Case Of Cyprus”. *UK. Tourism Management*. ss 687-688
- Shuler.N.C.(2004).”An Analysis Of The Emotional Quotient Inventory: Youth Version As A Measure Of Emotional Intelligence In Children And Adolescents”. *USA. ProQuest Information and Learning Company*. ss 1-7.
- Stapleton.M.S.(2005). “Assessing Emotional Intelligence in Children and Adolescents: Reliability and Validity of the Emotional Quotient Inventory: Youth Version”. *USA. ProQuest LLC*.ss 1-15
- Sudak.K.M.(2011). “Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Doktora Tezi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Szivas.E. ve Riley.M.(1999). “Tourism Employment During Economic Transition”. *UK. Annals of Tourism Research* ss 767-768
- Tavşancıl.E.(2010). “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi”. *Nobel Yayın Dağıtım*. Ankara.
- Tingaz.O.E.(2013). “Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği İle Bazı Öğretmen Adaylarının Duygusal Zeka Ve Mutluluklarının Karşılaştırılması”. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Tufan.Ş.(2011). “Geliştirilen Duygusal Zeka Eğitimi Programının Ortaöğretim Dokuzuncu Sınıf Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeylerine Etkisi”.*Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Tuna.Y.(2008). “Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zeka Yeterlilikleri”. *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılınç.U.(2011). “Şikayet Yönetimi: Müşteri-İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim”. *Doktora Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Üngüren.E, Kaçmaz.Y.Y ve Kahveci.A. (2015). “Accommodation Business Management’s Attitudes Towards Employees Received Vocational Tourism Education”. *Antalya. Procedia - Social and Behavioral Sciences* ss 2767-2768
- Üzbe.N.(2013). “Başarı Hedef Yönelimi, Benlik Saygısı Ve Akademik Başarının Kendini Engellemeyi Yordamadaki Rolü”. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Üzel.D ve Hangül.T.(2011). “Duygusal Zeka Ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki”. *Balıkesir*. ss 1-9
- Wurf.G ve Croft-Piggin.L (2014).”Predicting The Academic Achievement Of First-Year, Pre-Service Teachers: The Role Of Engagement, Motivation, ATAR, And Emotional Intelligence”. *Australia. Asia-Pacific Journal of Teacher Education*. ss 76-78
- Yılmaz.S.(2007). “Duygusal Zeka Ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki”. *Yüksek Lisans Tezi*.Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yurdakul.K.I.(2013). “Evren Ve Örneklem”. İçinde Kurt.A.(Editör) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* ss 78-83. *Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları*
- www2.unwto.org/content/why-tourism 29.05.2015

Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği

Creating Customer Satisfaction From Complaint Management Systems in Tourism: The Case of Palandöken Ski Center

Dr. Akan YANIK

Adnan Menderes Üniversitesi
Atça Meslek Yüksekokulu
E-posta: akan.yanik@adu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada Palandöken Kayak Tesisleriyle ilgili Priceline CRI veri tabanı üzerindeki şikâyet verileriyle müşterilerin memnuniyet düzeyi ilişkilendirilmiştir. Bu amaçla öncelikle veri tabanı üzerindeki 2006-2010 tarihleri arasındaki şikâyet verileriyle 2013-2015 tarihleri arasındaki veriler karşılaştırılmıştır. Ayrıca, tesislerdeki 5 ve 4 yıldızlı 4 otelde konaklayan Rus, Ukraynalı ve Hollandalı turistlere memnuniyet ölçeği uygulanmıştır. Şikâyet analizindeki sonuçlarla memnuniyet ölçeğinin sonuçları birbirini desteklemektedir. Buna göre "Hava Ulaşımı", "Kar Kalitesi", "Restoran Kalitesi" ile "Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri" hizmetlerinde sorunlar tespit edilmiştir. Diğer hizmetlerde orta ve yüksek düzeyde memnuniyet gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet sistemleri, Akıllı veri tabanı sistemleri, Memnuniyet ölçeği, Kış turizmi, Palandöken kayak tesisleri

Abstract

In this research, the level of customer satisfaction has been associated with customer complaints data about Palandöken Ski Center in the Priceline CRI Database. For this purpose, customer complaints data were compared between the dates of 2006-2010 and 2013-2015 on database. Also a satisfaction scale was applied to the Russian, Ukrainian and Dutch tourists. The result of the complaint analysis and the satisfaction scale support each other. Accordingly, some problems were detected a number of services such as "Air Transport", "Snow Quality", "Restaurant Quality" and "Health and Recreation Services". Other services was observed in the medium and high level of satisfaction.

Keywords: Complaint systems, Intelligent database systems, Satisfaction scale, Winter and ski tourism, Palandöken ski center

1. Giriş

Turizmin kendine has özellikleri göze alındığında, soyut bilgilere dayalı vaatlerle değerlendirilmesi ve turistin bu verilerle satın alma sürecini yönetme zorunluluğu turizm sektörünü bilgi endüstrisiyle bütünleştirmiştir. Diğer sektörlerde de olduğu üzere bilgi yoğun bir endüstriye dönüşen turizm sektöründe de (Jeng ve Fesenmaier, 2002; Buhalis, 2002) müşteriyle ilgili yapılandırılmış veya yapılandırılmamış tüm verilere ulaşmak ve bu verilerden anlamlı çıkarımlar yaratarak memnuniyete dönüştürmek temel amaçtır. Makinelerin bile yapay zekayla müşteri memnuniyetine odaklandığı bir dünyada turizm işletmeleri de elde ettiği verilerden örgütsel öğrenme çıktıları elde etmesi gerekmektedir. Çünkü teknoloji sadece fonksiyonel olarak ürün ve hizmet üretim hızını maksimize etmemekte (Gersil, 2013: 108) aynı zamanda bir medya olarak ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin yayılımını da maksimize etmektedir. Bu durum özellikle şikâyet ve memnuniyetlerin yani deneyim çıktılarının geniş bir ölçekte satın alma davranışını değiştirecek ve işletme faaliyetlerini etkileyecek (Kim ve Kim, 2004) gündemler yaratabilmesine olanak tanımaktadır (Briggs vd, 2007: 1016).

İşletme yönetiminin asıl amacı olan kâr elde etme ve bu kârlılığın sürdürülebilirliği için dikkate alınacak en değerli nokta şüphesiz müşteri memnuniyetidir. İşletmeler tarafından sunulan veya yaratılan değerlerin, vaatlerin ve algının (Wall ve Berry, 2007: 62-63) müşteri beklentisini karşılaması durumu olarak tanımlanan memnuniyet (Cronin ve Taylor, 1992: 55) işletmeler için en değerli ve en son çıktıdır (Parasuramann vd., 1988: 42). Literatürdeki araştırmalar müşteri memnuniyetinin karlılığı arttırdığı (Alexandris vd, 2002), müşteri sadakati yarattığı (Kim ve Cha, 2002) ve sosyal paylaşımı arttırdığı (Buhalis, 2008) gibi farklı faydalara dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyeti mikro anlamda bu faydaları yaratırken makro anlamda destinasyon pazarlamasını sürdürülebilir ve güçlü kılmaktadır. Ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmasında büyük bir paya sahip olan destinasyon pazarlaması (Cai, 2002: 737-738) güçlü marka kimliği oluşturmak ve yüksek değerli imaj yaratabilmek için (Prebensen, 2007; 746-748) sürekli stratejiler geliştirmektedir. Fakat turizm ürününün bileşik bir ürün olmasından dolayı (Hallman ve Breuer 2010: 211-233) memnuniyete etki eden negatif bir faktör tüm pazarlama sürecini sekteye uğratabilmektedir. Özellikle konaklama hizmetlerinin turistler açısından en önemli hizmetlerden biri olarak görülmesi (Hsu vd, 2009:295) ve konaklama işletmelerinin turizm deneyiminin açık ara en fazla yaşandığı ortam olması (Giritlioğlu, 2008) bu hizmetlerde memnuniyetin önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi vurgulanmakta, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasındaki ilişki kurulmakta, ilgili ilişkinin CRM sistemleri gibi teknik bağlamda değerlendirilmesi yapılmakta ve çeşitli dönemlerde toplanan veriler karşılaştırılarak ve analiz edilerek bir sonuç ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Literatürdeki memnuniyet ve şikâyet ilişkin detaylar ele alınan araştırma eşliğinde kullanılacak ve tartışılacaktır.

2. Turizmde Şikâyet ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Memnuniyetin belirleyicisi olan şikâyet aslında beklenti ile algılanan hizmet arasındaki farkın nitel bir çıktısıdır. Dolayısıyla memnuniyetin doğrudan ve tek başına tartışılması model olarak pek mümkün görünmemektedir. Çünkü her sektörün hatta ürün grubunun kendine has özellikleri ve talep edilen beklentileri bulunmaktadır. Memnuniyetin tanımlanabilmesi ve oranlanabilmesi için beklentiyle işleme girecek bir değere ihtiyaç vardır ($M=B-A$). Bu değer algılanan hizmetin nitel çıktısı olan şikâyettir. Şikâyet temel olarak, işletmenin sunduğu değere karşılık yaşanan tatminsizliğin (Barlow ve Moller, 1998) veya beklentinin gerçekleşmesi durumunun (Lapré ve Tsikriktsis, 2006)

işletmeye veya üçüncü bir kişilere resmi yollarla (Lovelock ve Wright, 1999) olumsuz bir geri bildirim olarak (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004) aktarılmasıdır. Şikâyet sadece ürün, hizmet veya içerikten beklenen performansın beklentiyi karşılayamaması (Andreasen ve Best, 1997; Buhalis, 2002) olarak görülmemelidir. Özellikle bileşik bir ürün olan turizm ürünlerinde satın alma sürecinden ulaşım, transfer sürecinden destinasyonun özelliklerine ve iletişim sorunlarından gecikmelere dair birçok faktör direkt satın alınan ürün paketi içinde olmasa dahi turistik ürüne yansıyan bir şikâyet olabilmektedir.

Turizm ürününün soyut bilgilerle, vaatlerle ve sosyal yorumlarla değerlendirilmesi ve satın alma kararının bu verilerle gerçekleşmesi (Jeng ve Fesenmaier, 2002), turizm ürününün soyut ve heterojen olması, eşzamanlı olarak tüketilmesi ve çalışanların duygusal faktörleri gibi detaylar şikâyet yönetimini turizm için çok daha önemli bir konu yapmaktadır. Çünkü bu kriterler altında memnuniyet ölçümlenmesinde tam bir objektif ölçütün olamayacağı (Gronroos, 1984: 38) ve eldeki en objektif ölçünün şikâyetler olduğu görülmektedir. Fakat çoğu zaman şikâyetler işletmeler tarafından tehdit olarak görülür ve mücadele edilmesi gereken bir virüs olarak algılanır. Oysa ki büyük veri çağına doğru giderken şikâyetlerin içinde yatan fırsatları ve değerleri görmek mikro ve makro anlamda önemli rekabet avantajları yaratmaktadır. Mikro anlamda doğru şikâyet yönetimi öncelikle organik ve dinamik bir işletme imajı sağlayarak (Harrison, 2001) müşterilerin daha fazla güven duymalarını sağlamakta (McDougall ve Levesque, 2000), kalite algısını (Harrison, 2001), müşteri bağlılığını ve sadakatini (Kelley vd., 1993), müşteriyi elde tutma ve tekrar satın alma oranını (Fornel ve Wernerfelt, 1987; Mattila ve Mount, 2003) arttırmaktadır. Makro anlamda ise işletmenin pazarlama iletişimi zekasını geliştirmekte (Harrison, 2001), yeni çapraz satış fırsatları sunmakta (Lewis vd., 1994: 3) ve çalışanların performans gelişimini (Güreş, 2004) sağlamaktadır. Hatta Parasuraman ve Berry (1997) tarafından yapılan araştırmada şikâyet yazan müşterilerin aynı işletmeyi tekrar seçme eğilimlerinin şikâyet etmeyenlere oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bağlamda turizmdeki memnuniyetin ölçülmesi, hizmetlerin iyileştirilmesi ve rekabet fırsatlarının keşfedilmesinde şikâyetler birinci dereceden önemli veri kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veri kaynağının sürdürülebilir akışı ve analizi için gerekli olan kanalların ve sistemlerin kurgulanması hayati önem taşımaktadır. Bundan dolayı bir akıllı sistem olarak CRM sistemleri ve bu sistemlerin örgütsel öğrenmeye etkisi bahsedilmeye değer bir detaydır.

3. Şikâyet Sistemlerinden Örgütsel Öğrenmeye Ulaşmak: CRM Sistemleri

İlk olarak 1970'lerde Argyris tarafından "sorunların keşfedilmesi ve revizyon" olarak tanımlanan (Burnes, Cooper ve West, 2003) örgütsel öğrenme temel olarak, eldeki verilerin işlenmesi (Huber, 1991) geçmişteki eylemlerle karşılaştırılması (McGill ve Slocum, 1993), çıkarımlar yaratılması ve yeni bir şeylerin öğrenilmesi (Garvin, 1999), öğrenilen değerlerin eylemleri iyileştirmesi (Fiol ve Lyles, 1985) ve sonuç olarak geleceğe yönelik değerlendirilmesi (Levitt ve March, 1988) esasına dayanmaktadır. Örgütsel öğrenmenin gerçekleştiğine dair bulgular örgütsel performanstaki değişimde (Smith ve Tosey, 1999) ve çalışanların sorunu işletme lehine çözebilme becerisinde (Argyris ve Schon, 1996) net olarak görülebilir. Bu değerlendirmelere dayanarak örgütsel öğrenmenin örgütsel davranış ve hareket yapısında bir dönüşüm yarattığı ve bunun da geçmiş deneyimler ve geribildirimlere dayandığı söylenebilir.

Örgütsel öğrenmenin literatürdeki kriterler doğrultusunda gerçekleşebilmesi için güvenilir ve ulaşılabilir bir platforma, aktif bir kaynağın yarattığı içeriğe (UCC), çoktan

çoğa destekli (many to many) bir kanala, eşzamanlı geribildirimler sunan bir destek ekibine ve tüm verileri örgüt lehine analiz edebilen akıllı bir sisteme ihtiyaç vardır. Akıllı sistemlerdeki akıl yani zeka etkileşim kanallardan bilgi edinmek ve o bilgiyi korumak, deneyimlerden faydalanarak bilgiyi işlemek ve yeni bir durum karşısında hızlı ve başarılı cevap verebilmek için gerekli olan kavrama yeteneğini temsil etmektedir (Yanık, 2014). Sistem ise, tüm bu kavrama yeteneğinin gerçekleşmesi adına **girdiler için tasarlanan kanallardan** (fiber hatlar, mobil hatlar, uydu hatları vs.) **işlemler için tasarlanan makinelerden** (veritabanları, yazılımlar, bilgisayar teknolojileri, okuyucu ve tarayıcı sistemler, algılama sistemleri, işlemciler ve diğer donanımlar) ve **çiktular için tasarlanan medyalardan** (sinyal sistemleri, görüntüleme teknolojileri, baskı teknolojileri vs.) oluşan bir mimaridir. Bu mimarilerden biri olan CRM sistemleri de, algılayan, öğrenen, sebep sonuç ilişkisi kurabilen ve eylemselliği destekleyen bir türde sistem olmasının yanı sıra; kullanıcı dostu, yetenekli, etkili, uyarlanabilir, karmaşık çevresel örgüleri çözümlenebilen, dayanıklı ve işbirliği yeteneği dolayısıyla diğer sistemlerle uyumlu bir yapıyı barındırmaktadır (Yanık, 2014). Fritz (2006) CRM benzeri akıllı sistemleri yazılım, strateji ve teknolojinin planlı şekilde entegreleşmesiyle meydana gelen bir bütün olarak görmektedir. Ayrıca bu bütünleşmenin, planlı şekilde sınırlanmış bir alandaki tüm çevresel iletişimi ve geribildirimleri toplayarak eylemler için veri yığınlarından bilgiler oluşturduğunu iddia etmektedir. Bu noktada, teknolojinin sadece kullanıcıların girdiyi ulaştırdığı araçlar değil; yaşanan tekno-etkileşimin insanın ruh halini ve normlarını değiştiren bir süreç (Jameson, 2003) olduğu unutulmamalıdır. Öyle ki dijital veya sosyo-teknik bu ekosistemde insan ve teknoloji ayrı birer tür olarak görülür ve yaklaşılır (Gretzel, 2011).

Bu çalışmada, müşteri memnuniyetini yaratan faktörlerin keşfedilmesinde ve gölgede kalan noktalarının aydınlatılmasında özellikle CRM adlı şikayet yönetim ve iletişim sistemlerinin önemi büyüktür. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve CRM yapıları arasındaki tekno-davranışsal ilişkiyi sağlayan temel öğeler olan online bağlantısallık - networkable (Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003), ulaşılabilirlik - accessible on any-device ve gerçek zamanlılık (Schivinski ve Dabrowski, 2014) ve interaktif geribildirim - interactive feedback (DeFleur, Everette ve Melvin, 2010) doğru bir şikayet yönetimi için göz ardı edilmeyecek detaylardır. Bu teknik detaylar örgütsel öğrenmeyi şekillendiren ve CRM sistemleri içinde akan şikayet, tavsiye, yorum ve teşekkür içerikleriyle birleştiğinde turizm için daha doğru bilgi akışı, daha fazla karar destek yardımı, daha fazla hareketlilik ve sonuçta daha fazla turistik deneyim sağlamaktadır.

4. Kayak Turizminde Beklentiler ve Şikayetler: Palandöken Kayak Merkezi

Spora dayalı bir turizm pazar segmenti olan kayak turizmi yılda yaklaşık 80 ülkeden 400 milyonu aşkın bir turist potansiyeli (Vanat, 2012: 10) barındırmaktadır. Çeşitli motivasyonlara sahip bu turistler başta kaliteli konaklama hizmetleri olmak üzere (Fry, 2006: 4) temel olarak yiyecek ve içecek kalitesi (İncekara, 1998:3; Hallman ve Breuer, 2010), konforlu telesiyej ve teleski imkanları (Hallman ve Breuer, 2010), bakımlı ve emniyetli uzun parkurlu pistler, eğlence ve aktivite fırsatları (Bahar ve Kozak, 2005), kaliteli kar ve karın yerde kalma süresi (Won ve Hwang, 2009: 21), mevsimsel şartların uygunluğu gibi taleplere ve beklentilere sahiptir. Yerleşim alanları, pistler ve mekanik tesislerden oluşan üçlü yapının haricinde manzara, doğal kaynaklar, flora, tarihi değerler ve kültürel zenginlik gibi destinasyon rekabet yetenekleri de kayak turizminde önemli unsurlardır (Kampf ve Kaspar, 2005).

Turizm ürününün bileşik ürün olması, kayak turizminin diğer turizm türlerine göre daha maddi boyutları olması (Hudson, 2000: 364; Elsasser ve Burki, 2007: 865) ve

yukarıda sıralandığı üzere çok daha geniş beklentiler içermesi nedeniyle beklentilerin ve şikâyetlerin yönetimi çok daha büyük önem arz etmektedir. Hatta, 2007-2009 ve 2013'den bugüne yaşanan ekonomik durgunluk, iklim değişimleri, savaşlar ve savaşın yarattığı yükselen terör olayları gibi nedenler CRM veri yönetimini zorunluluğa dönüştürmüştür. Bu araştırmanın gerçekleştiği dönemde 25. Universiade Kış Olimpiyatlarında Erzurum'a yeterli karın yağmaması, İran'a uygulanan ambargo nedeniyle İranlı kayakçıların ve son olarak Rusya-Türkiye arasındaki uçak krizi nedeniyle Rus kayakçıların sayısındaki büyük düşüşler turizmin ne kadar kırılgan bir sektör olduğunu hatırlatmaktadır. Kırılgan bu sektörde verilerden yaratılacak her türlü fırsat ve güçlü müşteri iletişimi özellikle güvenlik ve siyasi hamlelere karşı proaktif bir güven gücü yaratacaktır.

Günümüzde birçok kayak merkezi snowboard, golf, yamaç paraşütü, rafting, sıcak hava balon turu, binicilik gibi operasyonları birleştirerek (Scott ve McBoyle, 2007) yeni çapraz satış fırsatları yaratmaktadır. Bunun yanı sıra bazı merkezlerde kaplıca hizmetleri, masaj salonları, sağlık temalı termal hizmetler, yüzme havuzu, doğa yürüyüşleri, buz pateni, buz hokeyi gibi hizmetler de artık kayak turizmi içinde değerlendirilmektedir (Bull, 2005; Hudson ve Cross, 2005). Bazı işletmelerde yapay kar sistemi, özel çim ve özel kum kullanarak (Scott ve McBoyle, 2007) özellikle snowboard mevsimini uzatmaya çalışmaktadır. Buna benzer tüm yaratıcı ve öngörü içeren çalışmaların altında akıllı sistemlerden gelen veri gücü yatmaktadır.

Erzurum Palandöken Kayak Merkezleri kış sporları ve kış turizmi açısından hem Türkiye'nin birinci dereceden önemli (DPT, 2000) hem de uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapacak kadar değerli bir merkezdir. Hem Kuzey, hem Alp hem de Buz Disiplinini bünyesinde barındıran tesisler 1700 metreden 3200 metreye uzanan rakım değerleriyle yılın 12 ayı hizmet verebilen ender kış merkezlerindedir (DPT, 1991). Palandöken Kayak Merkezinde 4 ve 5 yıldızlı 5 otel de kayak istasyonlarının hemen yanında bulunmaktadır. Belediye belgeli tesislerle birlikte toplam 26 konaklama tesisinde yatakların %48'i 5 yıldızlı, %43'ü 4 yıldızlı ve %9'u 3 yıldız ve altı işletmelerde bulunmaktadır. Turist sayısı olarak yurtdışından gelen turistler sırasıyla İran, Rusya, Ukrayna, Polonya ve Hollanda'dır. Fakat İranlı turistlerin kış turizmindeki payı benzer ölçüde değildir. Dünyanın en uzun pistleri arasında yer alan (12 km) Palandöken'de 2011 yılında gerçekleşen 25. Universiade Kış Olimpiyatları, 2012'de gerçekleşen Kuzey Disiplini Dünya Gençler Şampiyonası ve 2014'de gerçekleşen Kış Biatlon Balkan Şampiyonası gibi uluslararası çapta etkinlikler hem büyük bir altyapı dönüşümünü sağlamış hem de tüm dünyada tanıtım imkanına kavuşmuştur. Bu yapısal dönüşüm ve tanıtımın turist sayısındaki hissedilir bir artışı sağlaması hem destinasyondaki turizm işletmelerinin hem de yerel yönetimin verilerle çalışma kültürünü edinmelerini sağlamıştır. Gerek tur operatörlerine ait çevrimiçi destekli CRM sistemleri gerek tripadvisor gezgin verileri gerekse BAK Basel gibi kış destinasyonlarının performansını ölçen uluslararası nitelikli saygın raporları (Kampf ve Kapsar, 2005) kapsayan Priceline (KAYAK) CRI destekli veri sistemlerini kullanan yerel yönetimler ve işletmeler 2010-2015 yılları arasında önemli gelişmelere ve revizyonlara imza atmışlardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada ilk olarak, Priceline sistemindeki Erzurum Palandöken Kayak Tesislerini ziyaret eden yabancı turistlerin 2006-2010 arasındaki şikâyet verileriyle 2013-2015 arası şikâyet verileri değerlendirilmiştir. Daha sonra bu veriler arasında anlamlı ilişki kurabilmek için Palandöken Kayak Merkezinin temel özellikleri ortaya çıkararak ve

turistlerin beklenti-algı düzeylerini ortaya koyan bir anket uygulanmıştır. Çalışmadaki ilk amaç 2010-2014 arası gerçekleşen altyapı çalışmalarının ve iyileştirmelerin destinasyon hakkındaki şikayetlere yansımalarını ortaya koymaktır. İkinci amaç ise, yapılan altyapı çalışmaları sonrası beklenti-algı düzeylerinin ortalamalarını karşılaştırarak memnuniyetin düzeyini belirlemektir.

5.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın şikayet verileri hem KAYAK.com ve Tripadvisor sistemlerini hem de 2 büyük tur operatörünün müşteri ilişkileri sistemini tarayan Priceline adlı şirketin sahip olduğu sistemden alınmıştır. Araştırmanın beklenti-algı düzeylerini sunan verileri de Palandöken Kayak Merkezindeki 5 ve 4 yıldızlı 4 büyük konaklama işletmesinden elde edilmiştir. Anketler Kasım ile Mart ayları arasında yalnızca Rusya, Ukrayna ve Hollanda'dan gelen turistler üzerinde uygulanmıştır. 2014 Kasım – 2015 Mart ayları arasında kayak yapmak için gelen 1000 turiste sunulan anketten 812 form toplanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Yüksel ve Kılınç (2003), Kampf ve Kapsar (2005), Emir, Kılıç ve Pelit (2010) ve Brandon (2011) adlı araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmıştır. Anket soruları Rusça, Ukraynaca ve Flemenkçe'ye AB Projesi kapsamında hizmet alınan bir yeminli tercüman merkezine yaptırılmıştır. Çeviri sonrası alanında uzman 3'ü dil bilimci toplam 5 öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiş ve 3 soruda revizyona gidilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik veriler yer alırken ikinci bölümünde ise 21 ifade altında beklentiler ve algılar elde edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümdeki 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan 21 soru memnuniyet ölçümü yani sunulan hizmete ilişkin algılardan alınan puanlar ile beklentilerden alınan puanlar arasındaki fark (memnuniyet=algı-beklenti) olarak ele alınmış ve sonucun negatif (-) olması memnuniyetsizliğin, pozitif (+) olması ise memnuniyetin belirtisi olarak değerlendirilmiştir (Emir ve diğ., 2010).

6. Bulgular

Bu araştırma iki amacı ortaya koyacak iki aylık bir yapıda tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk ayağında, Priceline Group CRI sisteminden elde edilen 2006-2010 yılları arasındaki şikayet verileriyle 2013-2015 yılları arasındaki şikayet verilerini karşılaştırmak ve 2009 yılından itibaren başlanan altyapı dönüşümü sonrası şikayet kategorilerindeki değişimi ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu noktada 21 ifade altında veri tabanında tarama yaparak "Palandöken Kayak Tesisleri" destinasyonuna yönelik şikayet sayıları ve yüzdeleri bu ifadeler altında niceliksel olarak sunulmuştur. Araştırmanın ikinci ayağında ise 21 ifadenin öne çıktığı bir anket hazırlanarak kayak tesislerini kullanan Rus, Ukraynalı ve Hollandalı turistlerin beklenti ve algıları yani memnuniyet düzeyleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk ayağı bulgularına göre 2006-2010 yılları arasında Priceline Group CRI veri tabanı sisteminde teşekkür, şikayet, öneri, tavsiye ve raporlardan oluşan 13 milyondan fazla girdi üzerinde tarama yapılmıştır. Girdilerin genel kategorileri, dağılımları ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Bu girdiler üzerinde "Palandöken" destinasyonu filtresi uygulanarak Palandöken Kayak Tesisleriyle ilgili girdilere ulaşılmıştır. Tablo.1 ve 2'de detayları sunulan 6097 girdinin %75'i (4575) şikayetlerden oluşmaktadır. Toplam girdilerdeki şikayet oranının yüksekliği Palandöken destinasyonun kötü bir imaja sahip olduğu anlamına gelmez. Bu gibi sistemler genellikle şikayet amaçlı bir kanal olarak kullanıldığından şikayet oranları pozitif veya negatif bir imaj göstergesi olamaz. 4575 adet şikayeti 21 ifade altında toplayarak her bir ifade altındaki toplam şikayet sayıları ve yüzde oranları elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Palandöken destinasyonunda kar kalitesi (1393 -

%30.47) ve kış atmosferi (475 - %10.41) önemli şikâyet kaynakları olarak görülmektedir. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin de körüklediği bu sorun uluslararası organizasyonlarda da büyük sorunlar yaratmıştır. Özellikle 25. Üniversite Kış Olimpiyatında bazı sportif aktiviteler maalesef yapay kar sistemleri desteğiyle gerçekleştirilebilmiştir.

Tablo 1: Şikâyet Yönetim Sistemindeki 2006-2010 Arası Girdiler

GİRDİ KATEGORİLERİ	Sistem Girdileri		Palandöken Girdileri	
	$\sum G$	$\sum G\%$	$\sum P$	$\sum P\%$
Olumlu Geribildirimler (3 yıldız ve üzeri girdiler)	1.975.304	14.51	1004	16.46
Olumsuz Geribildirimler (2 yıldız ve altı girdiler)	10.151.046	74.58	4575	75.03
Yorum ve Tavsiye Girdileri (Rehber ve Gezgin Üyeler Girdileri)	875.496	6.43	495	8.11
Diğer Girdiler (Karşılaştırmalar, Raporlar ve Yıllıklar)	608.747	4.48	23	0.38
Toplam Geribildirim Sayısı	13.610.593	100	6097	100

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Tablo 2: Şikâyet Yönetim Sistemindeki (2006-2010) Şikâyet Tema ve İfadeleri

İFADELER (Şikâyet Kategorileri)	N	$\sum s$	$\sum s\%$
Hava Ulaşımı	4575	892	19.52
Ulaşım Ağı	4575	61	1.30
Yol Kalitesi	4575	13	0.31
İklim	4575	52	1.15
Kış Atmosferi	4575	475	10.41
Kar Kalitesi	4575	1393	30.47
Topoğrafik Yapı	4575	9	0.23
Kaliteli Konaklama	4575	309	6.75
Mimari Yapı ve Anıtlar	4575	17	0.41
Doğal Peyzaj	4575	102	2.24
Manzara	4575	71	1.58
Sakin Ortam	4575	11	0.24
Güler Yüzlü Personel	4575	16	0.31
Uygun Fiyat	4575	4	0.17
Restoran Kalitesi	4575	413	9.02
Bilgilendirme Kalitesi	4575	9	0.21
Tesis Altyapısı	4575	237	5.27
Mekanik Altyapı	4575	205	4.52
Sportif Faaliyetler	4575	142	3.11
Kültürel Faaliyetler	4575	40	0.94
Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	4575	93	2.01
Diğer	4575	11	0.23

$\sum s$: Toplam Şikâyet Sayısı $\sum G$: Toplam Girdi Sayısı

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Öne çıkan diğer bir sorun da hava ulaşımı (892 - %19.52) ile ilgilidir. İçerik analizinde yurtdışında gelen turistlerin özellikle aktarmalı uçuşlar ile Havalimanı-Palandöken Kayak Tesisleri arası ulaşım problemi yaşadıkları görülmüştür. Özellikle taksi, araç kiralama ve diğer transfer sistemlerinde de yaşanan insan kaynaklı ve fiyata ilişkin problemler bu kategorideki şikâyet oranını yükseltmektedir. Öne çıkan bir diğer şikâyet kaynağı ise kaliteli konaklama (309 - %6.75) ve restoran kalitesi (413 - 9.02) ifadeleridir. Şikâyet içerik analizlerinde kaliteli konaklamayı yorumlayacak uzun ve açık

ifadeler olmadığından yorumdan kaçınılmıştır. Fakat restoran kalitesi üzerinde oldukça uzun ve açık ifadeler içinde özellikle çeşitlilik, tat ve sunum ile ilgili yoğun bir şikayet görülmektedir. Bu araştırmada odaklanılan altyapı, tesis yapısı ve mekanik sistemleri ilgilendiren 5 ifade altında toplam 618 şikayet (13.64) bulunmaktadır. 2009 yılından itibaren özellikle altyapı üzerinde önemli iyileştirmeler ve ek hizmetler yaratılarak önemli dönüşümler sağlanmıştır. Özellikle araştırmanın 2013-2015 şikayet verilerinde bu ifadeler üzerine şikayetlerin düşmesi beklenmiştir.

Tablo 3: Şikayet Yönetim Sistemindeki 2013-2015 Arası Girdiler

GİRDİ KATEGORİLERİ	Sistem Girdileri		Palandöken Girdileri	
	Σ_G	$\Sigma_G\%$	Σ_P	$\Sigma_P\%$
Olumlu Geribildirimler (3 yıldız ve üzeri girdiler)	3.012.441	8.39	776	20.35
Olumsuz Geribildirimler (2 yıldız ve altı girdiler)	32.207.327	81.64	2307	60.50
Yorum ve Tavsiye Girdileri (Rehber ve Gezgin Üyeler Girdileri)	2.918.049	7.40	713	18.70
Diğer Girdiler (Karşılaştırmalar, Raporlar ve Yıllıklar)	1.013.330	2.57	17	0.45
Toplam Geribildirim Sayısı	39.451.147	100	3813	100

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Tablo 4: Şikayet Yönetim Sistemindeki (2013-2015) Şikayet Tema ve İfadeleri

İFADELER (Şikayet Kategorileri)	N	Σ_S	$\Sigma_S\%$
Hava Ulaşımı	2307	373	16.17
Ulaşım Ağı	2307	29	1.26
Yol Kalitesi	2307	2	0.09
İklim	2307	43	1.86
Kış Atmosferi	2307	191	8.28
Kar Kalitesi	2307	1075	46.60
Topoğrafik Yapı	2307	2	0.09
Kaliteli Konaklama	2307	95	4.12
Mimari Yapı ve Anıtlar	2307	7	0.30
Doğal Peyzaj	2307	34	1.47
Manzara	2307	42	1.82
Sakin Ortam	2307	7	0.30
Güler Yüzlü Personel	2307	13	0.56
Uygun Fiyat	2307	1	0.04
Restoran Kalitesi	2307	141	6.11
Bilgilendirme Kalitesi	2307	3	0.13
Tesis Altyapısı	2307	61	2.64
Mekanik Altyapı	2307	53	2.30
Sportif Faaliyetler	2307	47	2.04
Kültürel Faaliyetler	2307	20	0.86
Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	2307	61	2.64
Diğer	2307	7	0.30

Σ_S : Toplam Şikayet Sayısı Σ_G : Toplam Girdi Sayısı

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Tablo 3 ve 4'de sunulan 2013-2015 yılları arasındaki Priceline CRI Veritabanı "Palandöken" Tarama Sonuçlarına bakıldığında şikayet verilerinde önemli ve pozitif değişimler gözlenmektedir. 2006-2010 yılları arasında destinasyona ait toplam girdilerin %75'i şikayetlerden oluşurken bu oran 2013-2015 verilerinde % 60'a düşmüştür.

Tablo 5 de sunulan genel şikâyet değişimlerine bakıldığında ise 15 ifadede pozitif değişim gözlenmiştir. Özellikle bu araştırmanın odaklandığı ve 5 ifade altında toplayabileceğimiz altyapı ile ilgili şikâyetler % 13.64 oranındayken 2010 ile başlayan dönüşümlerin pozitif yansıması olarak 2013-2015 arası toplam şikâyetlerin oranı %7.76'ya düşmüştür. Negatif değişimin gözlemlendiği 6 ifadenin 5'inde dikkat çekecek kırılmalıkta bir değişim görülmemektedir. Sadece kar kalitesi ile ilgili şikâyetler toplam şikâyetlerin %30.47'i iken % 46.60'a yükselmiştir. Bu sorun bütün disiplinlerde kayak hizmeti sunan bir destinasyon için büyük bir tehlike olarak yorumlanabilir.

Tablo 5: Yıllara Göre Toplam Şikâyet Yüzdelerinin Karşılaştırılması

NO	İFADELER (Şikâyet Kategorileri)	2006-2010	2013-2016	Değişim	
		Σs %	Σs %	▲	▼
1	Hava Ulaşımı	19.52	16.17		▼
2	Ulaşım Ağı	1.30	1.26		▼
3	Yol Kalitesi	0.31	0.09		▼
4	İklim	1.15	1.86	▲	
5	Kış Atmosferi	10.41	8.28		▼
6	Kar Kalitesi	30.47	46.60	▲	
7	Topoğrafik Yapı	0.23	0.09		▼
8	Kaliteli Konaklama	6.75	4.12		▼
9	Mimari Yapı ve Anıtlar	0.41	0.30		▼
10	Doğal Peyzaj	2.24	1.47		▼
11	Manzara	1.58	1.82	▲	
12	Sakin Ortam	0.24	0.30	▲	
13	Güler Yüzlü Personel	0.31	0.56	▲	
14	Uygun Fiyat	0.17	0.04		▼
15	Restoran Kalitesi	9.02	6.11		▼
16	Bilgilendirme Kalitesi	0.21	0.13		▼
17	Tesis Altyapısı	5.27	2.64		▼
18	Mekanik Altyapı	4.52	2.30		▼
19	Sportif Faaliyetler	3.11	2.04		▼
20	Kültürel Faaliyetler	0.94	0.86		▼
21	Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	2.01	2.64	▲	
22	Diğer	0.23	0.30	▲	

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı "Palandöken" Tarama Sonuçları

Araştırmada ayrıca Palandöken Kayak Merkezindeki 5 ve 4 yıldızlı 4 büyük konaklama işletmesinde konaklayan müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlere ilişkin beklentileri ve algılarına ait ortalamaların karşılaştırılıp memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için t testi uygulanmıştır. Öncelikle araştırmadaki verilerin güvenilirlik testi sonucu beklenti soruları için Cronbach Alfa değeri 0.81 ve algı soruları için 0.84 olarak hesaplanmış ve yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu (Yüksel, Yanık ve Ayazlar, 2003) görülmüştür. Anketin uygulandığı örneklemin betimsel istatistikleri Tablo 5'de sunulduğu gibidir.

Tablo 6: Memnuniyet Anketini Cevaplayan Turistlere İlişkin Bilgiler

DEĞİŞKENLER	SEÇENEKLER	N	%
YAŞ	15-20	78	9,6
	20-30	307	37,8
	30-40	246	30,3
	40-50	139	17,1
	50 ve üzeri	42	5,2
CİNSİYET	Erkek	494	60,8
	Kadın	318	39,2
ÜLKE	Rusya	485	59,7
	Ukrayna	193	23,8
	Hollanda	134	16,5
KAÇ GÜNDÜR BU TESİSLERDESİNİZ?	1-3 Gün	480	59,1
	4-7 Gün	209	25,7
	10-15 Gün	113	14,0
	15 gün ve üzeri	10	1,2
PALANDÖKEN'E KAÇINCI GELİŞİNİZ?	İlk defa	481	59,2
	2-4	318	39,2
	5 ve üzeri	13	1,6
PALANDÖKEN'İ BAŞKALARINA TEVSİYE EDER MİSİNİZ?	Evet	607	74,8
	Hayır	93	11,4
	Kararsızım	112	13,8

Erzurum Palandöken Kayak Tesislerinde seçilen örnekleme ilişkin beklenti ve algı düzeylerinin karşılaştırmalarına yönelik eşleştirilmiş ölçümler ve t testi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Bulgulara göre Palandöken Kayak Tesislerinin hemen yanı başındaki 4 otelde konaklayan örneklemin otel işletmesinin sunacağı hizmetlere ilişkin beklentilerinin aritmetik ortalaması oldukça yüksek gözlenmiştir. Müşterilerin 21 ifadede toplanan hizmetlere yönelik en yüksek beklentileri (\bar{X} : 4.50 ve üzeri) sırasıyla "Kar Kalitesi" (\bar{X} : 4.65), "Kaliteli Konaklama" (\bar{X} : 4.58) ve "İklim" (\bar{X} : 4.57) olarak gözlenmiştir. En düşük beklentiler ise (\bar{X} : 4.00 ve altı) sırasıyla "Mimari Yapı ve Anıtlar" (\bar{X} : 3.60), "Kültürel Faaliyetler" (\bar{X} : 3.84) ve "Sportif Faaliyetler" (\bar{X} : 3.88) olarak gözlenmiştir. Tablo 7'deki beklenti verilerindeki aritmetik ortalamaların birbirine yakın düzeyde seyretmesi kayak turizminde sunulan hizmetlerin çok yüksek oranda bileşik ürün olarak algılanmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Tablo 7: Memnuniyet Düzeyi Hakkındaki Bulgular

NO	İFADELER	N	ALGI		BEKLENTİ		$\bar{X}_M = \bar{X}_A - \bar{X}_B$	t	p
			\bar{X}_A	s.s.	\bar{X}_B	s.s.			
1	Hava Ulaşımı	812	3.89	1.38	3.97	1.20	-.08	.651	.508
2	Ulaşım Ağı	812	4.49	.62	4.31	.82	.18	7.34	.000***
3	Yol Kalitesi	812	4.55	.57	4.12	.87	.43	16.55	.000***
4	İklim	812	4.67	.55	4.57	.56	.10	2.74	.002**
5	Kış Atmosferi	812	4.18	.95	4.06	.99	.12	3.11	.000***
6	Kar Kalitesi	812	4.48	.61	4.62	.62	-.14	.831	.717
7	Topografik Yapı	812	4.53	.69	4.33	.81	.20	8.04	.000***
8	Kaliteli Konaklama	812	4.73	.55	4.58	.64	.15	5.65	.000***
9	Mimari Yapı ve Anıtlar	812	3.80	1.24	3.60	1.29	.20	8.10	.000***
10	Doğal Peyzaj	812	4.19	.94	4.09	.99	.10	2.81	.002**

Tablo 7'nin Devamı

11	Manzara	812	4.41	.69	4.27	.89	.14	5.21	.000***
12	Sakin Ortam	812	4.23	.90	3.99	1.05	.24	11.69	.000***
13	Güler Yüzlü Personel	812	4.47	.62	4.31	.83	.16	6.90	.000***
14	Uygun Fiyat	812	4.75	.54	4.23	.89	.52	22.35	.000***
15	Restoran Kalitesi	812	4.46	.62	4.39	.80	.07	2.09	.061*
16	Bilgilendirme Kalitesi	812	4.41	.68	4.09	.99	.32	14.41	.000***
17	Tesis Altyapısı	812	4.21	.87	4.01	1.00	.20	8.19	.000***
18	Mekanik Altyapı	812	4.56	.57	4.33	.82	.23	10.78	.000***
19	Sportif Faaliyetler	812	4.06	.99	3.88	1.37	.18	7.29	.000***
20	Kültürel Faaliyetler	812	3.96	1.12	3.84	1.44	.12	3.30	.000***
21	Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	812	4.20	.94	4.17	.95	.03	.930	.141

\bar{X} : Aritmetik Ortalama M: Memnuniyet A: Algı B: Beklenti *: $p < .05$ **: $p < .01$ ***: $p < .001$

Tablo. 7'de sunulan örneklemin hizmetlere ait algılarına ilişkin aritmetik değerlere bakıldığında ortalama değerlerle karşılaşılmıştır. Analizin t testi sonuçlarına göre "Hava Ulaşımı", "Kar Kalitesi", "Restoran Kalitesi" ile "Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri" ifadelerinde örneklemin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir farklılık ($p > .05$) bulunamamıştır. Fakat genel olarak sunulan hizmetlere yönelik oluşan algıların aritmetik ortalamaları yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Hizmetlere ilişkin en yüksek algıları (\bar{X} : 4.50 ve üzeri) sırasıyla "Uygun Fiyat" (\bar{X} : 4.75), "Kaliteli Konaklama" (\bar{X} : 4.73), "İklim" (\bar{X} : 4.67) ve "Mekanik Altyapı" (\bar{X} : 4.56) olarak gözlenmiştir.

Örneklemin ifadelerin çoğunda beklenti-algı düzeyleri anlamlı bir farklılık barındırmakta ve hizmetlere ilişkin algılarının beklentilerin üzerinde olduğu gözlenmiştir. Müşterilerin memnuniyet düzeyinin bir göstergesi olan hizmetlere ilişkin algı-beklenti arasındaki fark ($\bar{X}_M = \bar{X}_A - \bar{X}_B$) 2 madde dışında pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuç hizmetlere ilişkin memnuniyetin olumlu düzeyde olduğuna işaretir. "Hava Ulaşımı" (\bar{X}_M : -.08) ve "Kar Kalitesi" (\bar{X}_M : -.14) memnuniyetin en düşük olduğu hizmetlerdir. \bar{X}_M değeri pozitif olmasına rağmen "Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri" (\bar{X}_M : .03) ile "Restoran Kalitesi" (\bar{X}_M : .07)'de memnuniyetin kısmen düşük olduğu hizmetler arasındadır.

7.Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın Priceline CRI adlı müşteri ilişkileri veri tabanı içerik analizinin 2006-2010 ve 2013-2015 yıllarındaki karşılaştırmalı sonuçlarına göre hizmetlere ilişkin şikayetlerin azaldığı gözlenmiştir. Bu pozitif değişimin en büyük sebebi olarak 2009 yılından itibaren başlayan özellikle altyapı ve tesisler anlamındaki büyük yatırımlar yapılmasıdır. Bu yatırımların memnuniyet ve hizmet kalitesi anlamındaki dönüşümünü dolaylı olarak şikayet sayısındaki ve karşılaştırmalı oranlarındaki değerlerde görebilmekteyiz. Bu gelişme Palandöken Kayak Tesislerinin şikayet verilerine göre pozisyon değiştirdiğini, yatırımlar yaptığını ve dönüşüm gerçekleştirdiğine işaret etmekte ve sonuç olarak örgütsel öğrenmeyi sağladığını göstermektedir. Turizm ürününün bileşik bir ürün olmasından dolayı hizmet kategorilerinin her biri benzer ve yüksek düzeyde beklentilere sahiptir. Bu yüksek beklenti düzeyi şüphesiz şikayet sayılarını da arttırmaktadır. Bu noktada şikayetlerin sağlıklı şekilde okunması ve örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesi hem revizyonların yapılmasını sağlayacak hem de rekabet avantajı yaratacak beklentilerin önceden görülmesine imkan tanıyacaktır.

Hizmet sektörünün bir gerçeği var ki o da hizmetlerin sürekli olarak müşteri beklentilerinin ötesinde olması gerekliliğidir. Bu amaçla gerek şikayet, gerek memnuniyet gerekse sosyal medyadaki yorum verileri olsun tüm verilerin hizmetlere ilişkin bir tansiyon yani gerilim sayacı olduğu unutulmamalıdır. Bu verilerden hareketle gerekli dönüşümler sağlandıktan sonra bu dönüşümlerin memnuniyete yansımaları yani beklentilerin karşılanma düzeyini ölçümlemek gerekir. Bu araştırma tasarımında da aslında ortaya koyulan mantık tam da bu şekildedir. 4 yılda 3 büyük uluslararası organizasyona imza atan bir destinasyonun gerçekleştirdiği yatırımlar öncesi şikayet verileri ile yatırımlar sonrası şikayet verilerinin karşılaştırılması ve çıkan sonucun beklenti-algı ölçeğiyle test edilmesi hem hizmetlere ilişkin memnuniyeti ortaya koymakta hem de örgütsel öğrenmenin çıktıklarına işaret etmektedir. Fakat bu araştırmada Palandöken Kayak Tesislerinin özellikle hava ulaşımı ve kar kalitesi noktasında yeterli dönüşümü yaratamadığı görülmektedir. Hava ulaşımı ile ilgili kriterler transfer sürecini de içine aldığından ve transfer sürecindeki faktörlerin denetlenmesinin güç olmasından dolayı çok ciddi bir planlama gerekmektedir. Aktarmalı uçuşlarda yaşanan büyük sorunların yanı sıra havalimanındaki taksi, oto kiralama ve özel transfer hizmetlerini sunan kişilerle ilgi aşırı memnuniyetsizlik bu faktördeki şikayet sayısını yükselten en büyük noktalar olarak görünmektedir. Kar kalitesi ile ilgili konu ise maalesef hayati bir konu olmasına rağmen çözümlenmesi en güç şikayet kaynağıdır. Çünkü bu sorun küresel ısınma dolayısıyla gerçekleşen iklim değişiminin bir sonucu ve yapılacak tek yatırım olası problemlerde çözüm üretecek kar makinelerinin alınmasıdır. Bu sorun ile 25. Universiade Kış Olimpiyatlarında karşılaşılmış ve gerçekleştirilen sportif faaliyetlerin kalitesini büyük oranda etkilemiştir.

Sonuç olarak, müşterilerin yeni medyalar üzerinden veya veri tabanına dayalı akıllı sistemlerden gönderdiği akış halindeki veriler bir su gibi kendine yol açabilir, zamanla birikebilir ve nihai son olarak işletmelerin kaldıramayacağı taşkınlığa maruz kalmasına sebep olabilir. Dünyadaki turist rakamlarının her geçen yıl artması ve pazardaki pastanın sürekli büyümesi turizm işletmelerinde müşterilerin şikayetleriyle biriken büyük tehlikenin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Oysaki dünyadaki turist sayısının artışından çok daha büyük bir hızda yeni destinasyonlar yaratılmaktadır. Dolayısıyla rekabetin çok daha şiddetlendiği bir sektörde müşterilerin devamlı ve sadık müşteri profiline çevrilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için en önemli araç şikayet verilerini müşteri memnuniyetine çevirecek ve örgütsel öğrenmeyi sağlayacak veri tabanına dayalı akıllı sistemlerdir. Özellikle yeni medyaları arkasına alan ve büyük veri (big data) gibi gelişmelerin yarattığı yeni teknikleri kullanan bu veri tabanları sağladığı veriler ve analizlerle bu rekabeti belirleyen en önemli aktör olacağı unutulmamalıdır.

8. Kaynakça

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata D. (2002). "Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explatory Study in the Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231
- Adreassen, A. R. ve Best, A. (1977), "Consumers Complain-Does Business Respond" *Harvard Business Review*, July-August, 93-101.
- Argyris C. ve Schön D.A. (1996), *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective Addison Wesley*, Reading MA.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barlow J. ve Moller C. (1998), *Her Şikayet Bir Armağandır* (Çev. G. Günay), İstanbul, RotaYayıncıları.

- Bell, J. B., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004), "When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints" *Academy of Marketing Science*, 32(2),112-126.
- Brandon M. J. F. (2011). Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel, A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies through the Department of Kinesiology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Human Kinetics at the University of Windsor Windsor, Ontario, Canada
- Briggs, S., Sutherland J., ve Drummond S. (2007). "Are Hotel Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector", *Tourism Management*, 28, 1006- 1019
- Buhalis, D., (2002) *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4) 609–623.
- Bull, C. (2005). "Sport tourism destination resource analysis". İçinde J. Higham (Edt.), *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*, 25–38. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Burnes, B., Cooper, C. ve West, P. (2003), "Organizational Learning: The New Management Paradigm?" *Management Decision*, 41(5), 452-464.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 720-742
- DeFleur, M. ve Dennis Everette, E. (2010) *Understanding Media in the Digital Age Paperback*, Pearson.
- DPT (1991). Erzurum-Palandöken Kış Sporları Merkezi ve Turizm Master Plan Çalışması.
- DPT (2000). Doğu Anadolu Projesi Ana Planı Kars İli Sarıkamış Kış Turizmi, Ön Fizibilite Etüdü.
- Elsasser, H. ve Bürki, R. (2007). "Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus", İçinde Becker, C., Hopfinger, H. ve Steinecke, A., *Geographie der Freizeit und des Tourismus*, München: Oldenbourg, 865-875
- Emir, Kılıç ve Pelit (2010), "Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 291-310
- Fiol, M. C. ve Lyles, M. H.(1985), "Organizational Learning" *The Academy of Management Review*, July-August, 10(4), pp.803-813.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*, Kasım, 24, 337-46.
- Fritz, W. (2006) Intelligent systems. <<http://www.intelligent-systems.com.ar/intsynt/intsynt.htm>> 20.02.13.
- Fry, J. (2006). *The Story of modern skiing*. Lebanon: University Press of New England.
- Garvin, D. A. (1999), *Öğrenen Bir Örgüt Yaratmak, Bilgi Yönetimi* (Çev: Gündüz Bulut), İstanbul, Mess Yayınları.
- Gersil, A. (2013). "Üretim Sistemleri ve Teknolojilerindeki Gelişmelerin ve Küreselleşmenin Geleneksel Maliyet Muhasebesine Etkileri", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 62 (4), 107-123
- Giritlioğlu, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir
- Gretzel, U. (2011) "Consumer generated content – Trends and implications for branding". *E-Review of Tourism Research*, 4(3) 9–11.

- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.
- Güreş, N. (2004), "Müşteri Kayıplarıyla İlgilenesinin İşletme Açısından Önemi" *Pazarlama Dünyası*, 18 (2), 54-57.
- Hallmann, K. ve Breuer, C. (2010). "Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour". *Journal of Sport & Tourism*, 15, 211-233.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), "E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum" *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hsu, T. K. ve Tsai Y. F. (2009). "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan". *Tourism Management*, 30 (2), 288-297.
- Huber, G. P. (1991), "Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures" *Organizations Science*, Şubat, 2(1), 88-115.
- Hudson, S. (2000): "The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences between Men and Women", *Journal of Travel Research*, 38, 363-368.
- Hudson, S., Cross, P. (2005). "Winter sports destinations: dealing with seasonality". İçinde J. Higham (Edt), *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*, 188–204. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18.
- Jameson, A. (2003). "Adaptive interfaces and agents". İçinde J. A. Jacko ve A. Sears (Edt.), *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies and emerging applications* (305–330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jeng, J.M., ve Fesenmaier, D.R. (2002) Conceptualizing the travel decisionmaking hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1),15-32.
- Kämpf, R. ve Kaspar, W. (2005). "Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus, BAK Basel Economics, seco Publikation Direktion für Standortförderung", *IBC Report 2005*, Basel.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. ve Davis, M.A. (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries" *Journal of Retailing*, 69(4), 429-52.
- Kim, H ve Kim, W. G. (2004) 'The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants'. *Tourism Management*, 26(4) 549-560.
- Lapré, M. A. ve Tsikriktsis, N. (2006), "Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines" *Management Science*, 52(3), pp.352-366.
- Levitt, B. ve March, J.(1988), "Organizational Learning" *Annual Review of Sociology*, 14, 319-340.
- Lewis, B.R., Orledge, J. ve Mitchell V. W. (1994), "Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 4, 3-12.
- Lovelock C. H. ve Wright, L. K. (1999), *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Manovich, L. (2003) "New Media From Borges to HTML." İçinde Noah Wardrip-Fruin ve Nick Montfort (Edt.) *The New Media Reader*, Cambridge, Massachusetts, 2003. 13-25.
- Mattila, A. S. ve Mount, D.J (2003), "The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent", *Hospitality Management*, 22 (2), 135-145.
- McDougall, H.G. ve Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation" *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

- McGill, M. E. ve Slocum, J. W. (1993), "Unlearning the Organization" *Organizational Dynamics*, 22(2), pp.67-79.
- Parasuraman, A. ve Berry, L.(1997), "Listening to the Customer: The Concept of Service Quality Information System" *Sloan Management Review*, 38(3), pp.65-76.
- Parasuraman, A. , Zeithmal A.V. ve Berry L. L. (1988). "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- Prebensen, N. K. (2007). "Exploring Tourists' Image of a Distant Destination", *Tourism Management*, 28 (3), 747-756
- Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2014) The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications: 2–19*.
- Schorr, A. ve Schenk,M & Campbell,W (2003) *Communication Research and Media Science in Europe*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Scott, D. ve McBoyle, G.(2007)."Climate change adaptation in the ski industry". *Mitigation and Adaption Strategies for Global Change*, 12, 1411–1431.
- Smith, P. ve Tosey, P. (1999), "Assessing The Learning Organization: Part 1- Theoretical Foundations" *The Learning Organization*, 6(2), 70-75.
- Vanat, L. (2012). 2012 International report on mountain tourism. Overview of the key industryfigures for ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2012.pdf>.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59-69
- Won, D. ve Hwang, S. (2009). "Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study". *Managing Leisure*,
- Yanık, A. (2014) Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Aydın, Türkiye
- Yüksel, A. ve Kılınc, U.K. (2003), "Müşterilerin Şikâyet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farkları" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-32.
- Yüksel, A., Yanık, A. ve Ayazlar, R. (2015) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin

Türkiye’de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma

The Expectations of Existing and Potential Domestic Tourists in Turkey from the Social Media Accounts of Travel Agencies and Suggestions: A Qualitative Study

Öğr. Gör. Bahadır SEZER

Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Y.O.
E-posta: bahadirsezer@trakya.edu.tr

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
E-posta: ikizilirmak@yahoo.com

Öz

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, artırılması ve müşteri odaklı çalışma hedefindeki işletmeler için sosyal medyanın önemi gün geçtikçe daha çok fark edilmektedir. Müşteriler, bilgi almak, tavsiye ve şikayetlerini anlatmak için farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Günümüzde en çok kullanılan kanallardan birisi de internetteki sosyal medya siteleridir. Şirketlerin internetteki sosyal medya hesapları, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından okunarak, karar verme sürecinde veri olarak kullanılmaktadır. Bir hizmet işletmesi olan seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanması ve müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmeleri açısından mevcut ve potansiyel müşterilerin bu alanları kullanım amaçları ve beklentileri araştırılmalıdır. Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi ile Facebook üzerinde takipçi sayısı yüksek olan üç seyahat acentası ele alınmıştır. Örnek alınan acentaların Ocak 2015- Mart 2016 tarihleri arasında Facebook hesabı üzerinden ziyaretçilerinin yaptığı 2281 yorum taranarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat acentası, Facebook, Sosyal medya.

Abstract

The significance of social media is being distinguished gradually for the businesses whose target is to achieve and increase customer satisfaction and to have customer based philosophy. Customers can use various methods to get information and to state their suggestions or complaints. Nowadays, one of the most used channels is social media web sites. The social media accounts of the companies are read and used by existing and potential customers as a data while deciding. Existing and potential customers' aim of using these areas and their expectations must be researched in terms of travel agencies as service businesses using their social media accounts more actively and communicating better with customers. In this study, the top three travel agencies which has the most followers on facebook are covered using content analysis method. 2281 visitor comments on facebook accounts of the sample agencies which was posted between January 2015 – March 2016 were scanned and evaluated.

Key words: Travel agency, Facebook, Social media

1. Giriş

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın kullanıcılara sunulması ve Wikipedia'nın 2001 yılında kurulması ile hayat bulmuştur. Daha sonra 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon ve Ebay gibi web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı web konferansında sosyal medya sözcüğü, ilk Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Web 1.0 tek yönlü iletişim sağlarken Web 2.0, iki yönlü iletişime izin veren bir internet uygulamasıdır. Sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009:78). Boyd ve Ellison (2008:211) sosyal ağları, "bireylerin, sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık veya kamuya yarı-açık profiller oluşturmasına, (2) belli bir bağı paylaşan diğer kullanıcılar listesinde ifade etmesine ve (3) sistem içerisinde olan ilişki listesini ve diğerlerinin oluşturduğu listelere bakmasına ve dikkatle incelemesine, olanak sağlayan web tabanlı servislerdir" şeklinde tanımlamaktadır. Cohen (2009)'e göre ise, sosyal medya hâlâ bir medya türüdür ve öncelikli olarak geniş bir izleyici kesimiyle bilgi paylaşımı ve aktarımına dayanır. Sosyal ağlar ise, aynı ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelerek arkadaş olması, ilişki geliştirmesi ve paylaşımlarda bulunmasını sağlayan bir araçtır. Dolayısıyla sosyal medya kavramı, daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu ilişkiler açısından bakıldığında, günümüzde internet kullanıcılarının % 58'si sosyal ağları kullanmaktadır. Örneğin Facebook'un, aylık toplam aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 440 milyonu bulmaktadır (statisticbrain.com).

Bu çalışmada, Türkiye'de seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının nasıl kullanıldığı ve yerli mevcut ve potansiyel müşterilerin ne gibi beklentiler içinde olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle mevcut ve potansiyel müşterilerin, acentaların sosyal medya hesaplarına yaptıkları yorumların analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirilerek sektör temsilcilerine fayda sağlayacak şekilde öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu açıdan, İstanbul merkezli 3 acentaya ait sosyal medya hesabına yapılan 2281 yorum analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalara göre sosyal medya siteleri, arama motorlarındaki arama sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sosyal medya sitelerinde, daha çok paylaşılan unsurun (destinasyon, otel vs) ilgi çekecek yönleri gösterilmekte ve kullanıcı sayısı fazla olan (facebook gibi) sitelerde paylaşım yapılmaktadır. Xiang ve Gretzel (2010) çalışmalarında arama motorlarında çıkan arama sonuçlarının önemli bir bölümünü sosyal medya sitelerinin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmayla, sosyal medyanın turizm alanında artan önemi ortaya konulmaktadır. Eröz ve Doğdubay (2012) ise, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmanın turizm işletmeleri açısından önemli olduğunu ifade etmektedir.

İstatistiklere bakıldığında, tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın almada gittikçe artan bir büyüme oranıyla internet ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Murphy ve diğ., (2010) çalışmalarında, çevrimiçi paylaşılan "içerik" olgusunu incelemeyi ve gençlerden oluşan seyahat tüketicilerinin, son seyahatleri bağlamında, çevrimiçi paylaşımının ne zaman, nerede, neden ve ne şekilde olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, sosyal medya sitelerinde daha çok paylaşılan unsurun çekiciliğinin gösterildiği ve kullanıcı sayısı fazla olan (Facebook gibi) sitelerde paylaşım yapıldığı ifade edilmektedir. Buna göre motivasyonların ifade edilmesinde (ticari sitelerde) işlevsellik, uyarı, karşılaştırma, promosyonlar ve memnuniyet gibi şartlar

paylaşılmaktadır. Kang ve Schuett (2013) ise, turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinde neden paylaştığını, sosyal etki teorisine ve üç kavramsal (tanımlama, içselleştirme ve uyum) temele dayanarak ortaya koymaya çalışmıştır. Sosyal medyada tanımlama ve içselleştirmenin kritik belirleyici olduğu ve eğlenceli algılanmasından dolayı, güncel seyahat deneyimi paylaşımının olumlu şekilde arttığını ifade etmektedirler. Başka bir çalışmada ise, Bilgihan vd. (2015), çevrimiçi sosyal ağlarda kullanım kolaylığı ve doğruluğuna inanmanın seyahat kararı ve bilgi paylaşımını etkilediğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilemektedir. Pazarlama bilgisi edinmek açısından sosyal medya, önemli bir kaynaktır. Sosyal medya kullanıcıları, tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta ve düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi toplamaktadırlar. Bu konudaki çalışmalara baktığımızda, Aymankuy vd (2013), sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin), tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini tespit etmiştir. Öz (2014)'e göre ise, tüketiciler günlük yaşamlarında ve tatil kararlarında yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıları, tatil planı yaparken olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu konuda başka bir çalışmada Erol ve Hassan (2014), gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan büyük ölçüde etkilendiğini, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Eşitti ve Işık (2015), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde, sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve sosyal medyadan elde edilen bilgilerden ne yönde etkilendiklerini, ampirik bir şekilde ortaya koydukları çalışmalarında, sosyal medyanın bireyler tarafından sıklıkla kullanılmakta olduğunu, sosyal medyada yer alan içeriklerin, bireylerin turistik destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki ettiğini ifade etmektedirler.

Sosyal medya kullanıcılarının tatil planı yapma sürecinde sosyal medyayı ne kadar kullandıkları ve bu süreçte sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri üzerine de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ráthonyi (2013), sosyal medya kullanıcılarının aktif katılımına dayanan, önemli bazı yeni uygulamaları (sosyal ağ siteleri ve bloglar), turizmdeki arz ve talep yönüyle incelemiştir. Araştırmasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün sosyal ağ sitelerini kullandığı, ancak, onların tatil planı sürecinde bu platformları gerçekten kullanmadığını ifade etmektedir. Katılımcılar arasında bilgi kaynağı olarak, arkadaşlar ve akrabalar çok daha önemli ve daha güvenilir kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013) ise, sosyal medyanın, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gençlik turizmi ve gençlerin seyahat kararlarına etkilerini incelemişlerdir. Turizm ile ilgili şikayetlerin internet dünyasında yer aldığı ve sosyal medyanın kullanışsız olanlar da dahil, sonsuz bilgiyi topladığı, turizm endüstrisinin bu boşluğu doldurması gerektiğine değinmişlerdir.

Acentaların; müşteri sadakati, aidiyet ve pazarlama açısından sosyal medya ile ilişkisini inceleyen çalışmalara baktığımızda ise Senders ve diğ., (2013), tüketicilerin tur operatörü ile çevrimiçi ilişki kurmaktan hoşlandığını fakat çevrimiçi özel fırsatlar ve indirimlerin sosyal medya yoluyla kurulan sadakate zarar verici olduğunu ortaya koymaktadırlar. Chung ve Koo (2015) ise, seyahat için bilgi edinme araştırmalarında ve karar almada kullanılan sosyal medyanın, seyahatlerin belirlenmesinde bir anahtar değerinde olduğu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medyanın, turizm sektörü, acentalar ve pazarlamacıların değerlerini arttırabileceğini ifade etmektedir. Kavoura ve Stavrianea (2015) turizm bağlamında bir çevrimiçi topluluğa aidiyet ve takip duygusu oluşturan sosyal medyanın özelliklerini ve cinsiyet farklılığını inceledikleri çalışmalarında,

erkekler ile kadınları karşılaştırmış ve erkeklerin bir seyahat sitesine aidiyetinin daha yüksek olduğu, kadınların ise çevrimiçi sitelerden satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca seyahat destinasyonu ile ilgili kişisel paylaşımın diğer üyelerle bağlılık hissettirdiği, diğer insanların yorumlarına güven duyulduğu bulunmuştur.

Müşteri sadakati ve aidiyet üzerine yapılan çalışmalarda sosyal medyanın etkileri üzerine sonuçlar çıkarılsa da çalışmamız müşteri sadakati ve aidiyeti üzerine yapılmamıştır. Çalışmamızda seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarını daha aktif ve olumlu bir şekilde kullanabilmeleri açısından öneriler getirmek amaçlanmıştır. İlgili yazına bakıldığında insanların sosyal medya araçlarını kullanarak tatil kararı alıp almadığına ilişkin anket uygulaması kullanılarak yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Tablo 1). Acentalara ait sosyal medya hesaplarında yapılan yorumların incelenmesi yoluyla yapılan çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmada, ilgili yazın taraması ile insanların tatil kararında sosyal medyanın etkilerine değinilmiş ve acentaların sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanmaları için öneriler getirmek amaçlanmıştır. Bu nedenle örnek olarak seçilen acentaların sosyal medya hesapları incelenmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin acentaların sosyal medya hesapları üzerinden hangi hususlarda etkileşime geçtiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ilgili yazına ve sektöre katkıda bulunacak öneriler getirilmiştir.

Tablo 1: Turistik Seyahat Tercihinde Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Yazın Taraması

	Yazar (lar)/ Yıl/Çalışmanın Adı	Araştırmacının Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Zheng Xiang Ulrike Gretzel (2010) Role of social media in çevrimiçi travel information search	Seyahatle ilgili aramalar bağlamında arama motoru sonuçlarında sosyal medyanın hangi ölçüde ortaya çıktığını araştırmaktır	Tarama, Deney, Çevrimiçi uygulama	Sosyal medya sitelerinin, arama motorlarında yer alan arama sonuçlarının önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Turizm alanında sosyal medyanın artan önemini teyit etmektedir.	Destinasyon seçimi ve kullanılan anahtar kelimelerin sınırlı sayıda olması,
2	Hilary Catherine Murphy, Elia Adriana Centeno Gil, Roland Schegg (2010) An Investigation of Motivation to Share Çevrimiçi Content by Young Travelers - Why and Where	Çevrimiçi paylaşılan "içerik" olgusunu incelemek ve genç seyahat tüketicilerinin son seyahatleri bağlamında çevrimiçi paylaşımının ne zaman, nerede, neden ve ne şekilde olduğunu ortaya koymak	Tarama, Anket Uygulaması, Çevrimiçi uygulama, 446 katılımcı, 14 maddeden oluşan ölçek	Sosyal medya sitelerinde daha çok kaynağın çekiciliği gösterilmekte ve kullanıcı sayısı fazla olan (facebook gibi) sitelerde paylaşım yapılmaktadır. Motivasyonların ifade edilmesinde (ticari sitelerde) işlevsellik, uyarı, karşılaştırma promosyonlar ve memnuniyet gibi şartlar paylaşılmaktadır.	Çalışmanın sınırlılığı çevrimiçi anket kullanılması ve sadece gençlere uygulanması
3	Sibel Sü Eröz, Murat Doğdubay (2012) Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi	Turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında fonksiyonunu açıklamak	Tarama, İkincil kaynakların analizi	İşletmelerce pazarlama açısından etik kodlara göre politikalar izlemek ve bu amaçla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak turizm işletmeleri açısından önemli bulunmuştur.	Çalışmanın mevcut çalışmalar üzerine bir yenilik getirmemesi
4	Gergely Ráthonyi (2013) Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students of The University Of Debrecen	Başlıca kullanıcıların aktif katılımına dayanan, önemli bazı yeni uygulamaları (sosyal ağ siteleri, bloglar) turizmin her iki yönünden (arz, talep) incelemek.	Tarama, Anket uygulaması, çevrim dışı uygulama, 221 katılımcı	Çalışma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün sosyal ağ sitelerini kullandığı, ancak, onların tatil planı sürecinde bu platformları gerçekten kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bilgi kaynağı olarak, arkadaşlar ve akrabalar çok daha önemli ve daha güvenilir kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır.	Anketin belirli bir coğrafyada ve belirli bir yaş grubuna yapılması
5	Ioanna Bizirgianni, Panagiotas Dionysopoulos (2013) The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)	Sosyal medya ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gençlik turizmi ve gençlerin seyahat kararlarına etkilerini incelemek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 254 katılımcı, 25 maddeden oluşan ölçek	Potansiyel turistlerin sanal çevresine yakınlaşma çabasının dolayı turizm ile ilgili şikayetler her yönden internet dünyasında yer almaktadır. Sosyal medyanın kullanışsız olanlar da dahil, sonsuz bilgiyi topladığı ve turizm endüstrisini bu boşluğu doldurması gerektiğine dikkat çekmektedir.	Çevrimiçi anket kullanılması olabilir

Tablo 1'in Devamı

6	Yusuף Aymankuy, M. Emin Soydaş, Çağrı Saçlı (2013) Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama	Sosyal medya kullanıcı katılımcıların tatilleri ile ilgili olarak tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisini belirlemek	Tarama, Anket Uygulaması, Yüzyüze uygulama, 181 katılımcı, 22 maddeden oluşan ölçek	Sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.	Araştırma örneklerinin küçük olması
7	Myunghwa Kang, Michael A. Schuett (2013) Determinants of sharing travel experiences in social media	Turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinde neden paylaştığını sosyal etki teorisine ve üç kavramsal (tanımlama, içselleştirme ve uyum) temele dayanarak test etmek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 543 katılımcı, 14 maddeden oluşan ölçek	Tanımlama ve içselleştirme kritik belirleyicilerdir. Eğlenceli algılanmasından dolayı sosyal medyada güncel seyahat deneyimi paylaşımı olumlu şekilde artmaktadır.	Araştırma örneğinin kapsamının küçük olması
8	Astrid Senders, Robert Govers, Bart Neuts (2013) Social media affecting tour operator's customer loyalty	Sosyal medyanın tur operatörlerinin müşteri sadakatine üzerine etkisini belirlemek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 157 katılımcı	Tüketiciler tur operatörü ile çevrimiçi ilişki kurmaktan hoşlanmaktadır fakat çevrimiçi özel fırsatlar ve indirimler sosyal medya yoluyla kurulan sadakatte zarar verici olabilir.	Uygulamanın Facebook ile sınırlı olması, Hollandaca bilen küçük bir örneklem olması
9	Mustafa Öz (2014) Social media utilization of tourists for travel-related purposes	Tüketicilerin seyahat ile ilgili sosyal medya kullanımını tespit etmek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 228 katılımcı, 22 maddeden oluşan ölçek	Tüketiciler günlük yaşamlarında ve tatil kararlarında yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıları, tatil planı yaparken, önemli derecede olumlu veya olumsuz etkilemektedir.	Çevrimiçi anket kullanılması, Örneğinin rastgele değil sadece Türkiye'den olması
10	Günay Erol, Azize Hassan (2014) Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi	Gençlerin sosyal medya kullanımını ve gençlerin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek	Tarama, Anket Uygulaması, yüzyüze uygulama, 524 katılımcı, 10 maddeden oluşan ölçek	Gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten etkilendikleri, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.	Ölçeğin 10 madde ile sınırlı olması
11	Namho Chung, Chulmo Koo (2015) The use of social media in travel information search	Bir değer açısından yeni arama davranışı olarak seyahat bilgi araştırmalarında sosyal medya kullanımını incelemek	Tarama, Anket Uygulaması, Çevrimiçi uygulama, 695 katılımcı, 23 maddeden oluşan ölçek	Karar almada kullanılan sosyal medya, seyahatlerin belirlenmesinde bir anahtar değerindedir. Turizm sektörü, acentalar ve pazarlamacılar hem olumlu hem de olumsuz algılarla değerlerini arttırabilir.	Katılımcıların sadece Korelilerden oluşması.
12	Şakir Eşitli, Mehmet İşik (2015) Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi	Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ortaya koymak,	Tarama, Anket Uygulaması, yüzyüze uygulama, 390 katılımcı, 17 maddeden oluşan ölçek	Sosyal medya, bireyler tarafından sıklıkla kullanılmakta, sosyal medyada yer alan içerikler, bireylerin turistik destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki etmektedir	Araştırma evreninin sadece İstanbul ve İzmir'den oluşturulması
13	Anıl Bilgihan, Albert Barreda, Fevzi Okumuş, Khaldoon Nusair (2015) Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks	Çevrimiçi sosyal ağlarda seyahat kararları ve seyahat ile ilgili ürün hizmetlerini satın alırken bilgi paylaşımının tüketici algısı üzerine teorik bir model geliştirmek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 148 katılımcı, 18 maddeden oluşan ölçek	Kullanım kolaylığı ve doğruluğuna inananın bilgi paylaşımını etkilediğini göstermektedir.	Bilgi paylaşma niyetini etkileyen (parasal ve psikolojik yararlar gibi) başka nedenler olabilir.
14	Androniki Kavoura, Aikaterini Stavrianea (2015) Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences	Turizm bağlamında bir çevrimiçi topluluğa aidiyet ve takip duygusu oluşturan sosyal medyanın özelliklerini ve cinsiyet farklılığını incelemek	Tarama, Anket Uygulaması, Yüzyüze uygulama, 301 katılımcı, 11 maddeden oluşan ölçek	Erkekler ile kadınlar karşılaştırıldığında erkeklerin bir seyahat sitesine aidiyetinin daha yüksek olduğu, kadınların ise çevrimiçi sitelerden satın alma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca seyahat destinasyonu ile ilgili kişisel paylaşımın diğer üyelerle bağlılık hissettirdiği, diğer insanların yorumlarına güven duyulduğu bulunmuştur.	Ölçeğin 11 madde ile sınırlı olması

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar, insanların seyahatlerini planlarken bilgi toplama ve karar verme aşamasında sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Seyahat acentalarının, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve insan kaynakları gibi birçok alanda sosyal medyayı kullanabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle seyahat acentalarının mevcut ve potansiyel müşterilerinin acentaların sosyal ağ hesaplarını hangi amaç ile takip ettiği, ne gibi yorumlar yaptığını araştırmak önemlidir. Bu araştırma ile mevcut durum ortaya konulduktan sonra seyahat acentalarının sosyal medyayı daha etkin nasıl kullanabilecekleri üzerine öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu araştırmada, nitel bilgi toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem belirlemek için ise, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumlar çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:112). Bu doğrultuda, mevcut ve potansiyel müşterilerin acentaların sosyal hesabı üzerinden yaptıkları yorumlara ulaşabilmek amacı ile ilk önce Facebook üzerinde seyahat acentası hesapları taranmış ve takipçi sayısı yüksek olan üç seyahat acentası belirlenerek çalışma kapsamına alınmıştır. Ardından örnek olarak alınan acentaların Ocak 2015- Mart 2016 tarihleri arasında takipçilerinin yazdığı yorumlar taranmıştır. Son aşamada da, 3 acentanın sosyal ağ hesabı üzerinde kullanıcılara ait 2281 yorum inceleme kapsamına alınmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook sosyal ağ sitesinde, en çok takipçisi bulunan 3 acentanın sosyal ağ sayfası incelenerek yorumlar ayrı ayrı dosyalar oluşturacak şekilde MS Office Word programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve depolanmıştır. Daha sonra yorumların tek tek okunması ile içerik analizi uygulanmıştır. Yorumlar, belirlenmiş olan temalar altında MS Office Excel programı kullanılarak kodlanmıştır. Her bir yorum içinde kodlara karşılık gelebilecek metinler belirlenerek, her bir kodun işaretlenme frekansları ortaya çıkarılmış ve gruplandırılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerliliği tam olarak elde etmek güçtür. Sonuçlar yoruma açık olmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada ortaya çıkan temaların geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, araştırmada ortaya çıkan sayısal verileri destekleyecek doğrudan alıntılara (seyahat acentalarının Facebook sayfalarında bulunan yorumlara örnekler) yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Yapılan içerik analizi sonucu, insanların seyahat acentaları sosyal ağ sayfalarına yazdıkları yorumlar, dört ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar, “Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin İfadeler”, “Bilgi Alma Amaçlı İfadeler”, “Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin İfadeler” ve “Diğer Hizmet Dışı İfadeler” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Yapılan Yorumların Temaları ve Sıklıkları

ANA TEMA	ALT TEMA	Kaynak	Referans	%
Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin İfadeler	Reklam filmi ile ilgili ifadeler	1	967	42
	Hediye verilen paylaşımlara ilişkin ifadeler	1	467	21
Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin İfadeler	Acenta Ürününe Yönelik Beğeni	3	266	11
	Acenta Ürününe Yönelik Tavsiye	3	191	8
	Acenta Ürününe Yönelik Eleştiri	3	19	1
Bilgi Alma Amaçlı İfadeler	Fiyat bilgisi soruları	3	132	6
	Tur ve otel ilgili içerik bilgisi soruları	3	123	5
	Tarih bilgisi soruları	3	38	2
Diğer Hizmet Dışı İfadeler	Diğer hizmet dışı yorumlar	3	78	4

Tablo 2,'de görülebileceği gibi, yorumların sıklığı göz önüne alındığında en fazla (% 42) reklam ile ilgili yorumların geldiği görülmektedir. Hemen ardından mevcut ve potansiyel müşterilerin hediye verilen paylaşımlara yorum yaptıkları görülmektedir. En fazla takipçisi olan bu üç acentadan sosyal medya hesabını en aktif kullanan acentanın reklam ve yarışmalar ile kullanıcıların interaktif katılımını sağladığı görülmektedir. Daha sonrasında mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından yapılan yorumların; beğeni, tavsiye, fiyat ve tur bilgisi ile ilgili olduğu görülmektedir.

3.3.1. Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik İfadeler

Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarına bakıldığında, en çok reklamlar (F=967) ile ilgili yorumlar yapılmıştır. İlgili çekici reklam filmlerinin paylaşılması mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmekte, paylaşımları ve yorumları ile bu ilgilerini ifade etmektedirler. Ortaya çıkan tema, seyahat acentalarının sosyal medya hesapları üzerinden, doğrudan ürün ile ilgili paylaşımlara ek olarak kurumsal tanıtımı sağlayacak, sempati uyandıracak paylaşımlara da önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Şekil 1: Tanım Faaliyetlerine İlişkin Model

Üç acentadan biri, sosyal ağ hesabının aktif kullanılması, mevcut ve potansiyel müşterilerin interaktif katılımını sağlamak için "en güzel slogan yarışması", "resimde görülen yerin neresi olduğunu bilen bir kişiye verilecek ücretsiz tatil yarışması" gibi paylaşımlar yapmaktadır. Bu nedenle, bu acentanın sosyal ağ hesabına yorum yazanların sayısının (F= 467) fazla olduğu görülmüştür. Tablo 3'de, bu alt temalar altında toplanan yorumlara ilişkin örnek ifadeler görülmektedir.

Tablo 3: Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Paylaşımlara İlişkin Örnek İfadeler

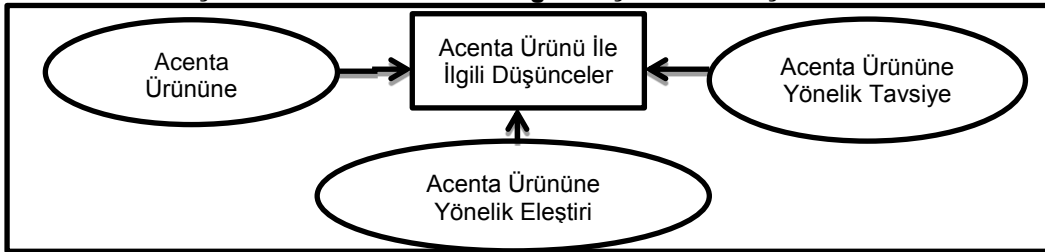
Alt Tema	Örnek Yorum İfadeleri
Reklam Filmi ile İlgili Örnek İfadeler	"Muhteşem bir reklam olmuş gerçekten keyifle izledim"
	"Çok başarılı bir Reklam olmuş. Tebrikler. 0:27' de başlayan Müziğin Sanatçı ve Parça ismini biliyormusunuz acaba ?"
	"Bu kadar muhteşem güzelliğe bir kısa film izlemedim emeginize sağlık izlerken çok mutlu oldum.."
	"bi' an kendimi hayal ettim"
Hediye Verilen Paylaşımlara İlişkin Örnek İfadeler	"Her son yeni bir başlangıçtır..."
	"Welcome to Cennetten Bir Köşe"

Bireysel olarak tatile çıkanların başlarına gelenleri eğlenceli bir şekilde anlatan kısa reklam filmlerini, kurumsal sosyal medya hesaplarında paylaşan acentalar, hem işletmeye olan sempatiyi arttırmakta hem de acentanın takipçilerini de aktif olarak paylaşımlara katmaktadır. Örnek ifadelerle bakıldığında mevcut ve potansiyel müşterilerin bu paylaşımlarda yer alan karakterler ile kendilerini özdeşlendikleri ve bu paylaşımlara kayıtsız kalmadıklarını göstermektedir. Ortaya çıkan tema, acentaların ilişki geliştirme çalışmaları açısından sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.2. Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin İfadeler

İncelenen üç seyahat acentasının sosyal ağlarına yapılan yorumlarda, şekil 2’den de görüleceği gibi “acentanın ürünü ile ilgili düşünceler” ana teması altında 3 alt tema ortaya çıkmıştır.

Şekil 2: Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin Model



Ortaya çıkan alt temalarda en fazla “acentanın ürününe yönelik beğeni” (F=266) ile ilgili ifadeleri olduğu, sonrasında “acentanın ürününe yönelik tavsiye” (F=191) ve “acentanın ürününe yönelik eleştiri” (F=19) ile ilgili ifadelerin olduğu görülmüştür. Acentaların sosyal ağ hesabı üzerinde otel ve düzenlediği turlara yönelik görsellerin ilgi çektiği ve sayfayı ziyaret edenlerin, beğenilerini ve tatil planları ile ilgili ifadeleri paylaştıkları görülmüştür. Seyahat acentasının paylaştığı otele giden veya tura katılan kişiler ise, tavsiye veya eleştirilerini belirtmişlerdir. Bu tema ve alt temalar, mevcut müşterilerin turistik ürünü tükettikten sonra da seyahat acentaları ile iletişime geçtiğini, sosyal medya aracılığı ile olumlu veya olumsuz görüşlerini özellikle potansiyel müşteriler ile paylaştığını göstermektedir. Bu temalara ait beğeni, tavsiye ve eleştiriye yönelik örnek ifadeler de tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin Örnek İfadeler

Alt Tema	Örnek Yorum İfadeleri
Acenta Ürününe Yönelik Beğeniye İlişkin Örnek İfadeler	“Çok iyi olur çok isterim”
	“ORDA DİNLENMEK BENİ MUTLU EDER”
	“Hemen üç günlüğüne geliyorum”
	“Çok güzel inşallah bir gün katılırız”
Acenta Ürününe Yönelik Tavsiyeye İlişkin Örnek İfadeler	“Büyük balkan turu çok güzel bir tür katılmanızı tavsiye ederim”
	“Yapabileceğiniz en güzel turlardan biri tavsiye ederim”
	“Şiddetle tavsiye edilir Maldivler orada yüzmenin keyfi paha biçilemez”
	“Yazın İtalya turu muhteşem bizim tur da Yunanistan - İtalya - Sırbistan - Slovenya ve Bulgaristan vardı otobüslü olmasına rağmen tur süperdi Teşekkürler ... TUR”
Acenta Ürününe Yönelik Eleştiriye İlişkin Örnek İfadeler	“Biz ... ile yeni gittik 23 ocak 30 ocak tarihleri arası.mutlu döndük.Çok güzel bir gezi oldu.tavsiye ederim”
	“şu erken rezervasyon işine uyuz oluyorum ne zaman tatil yapabileceğinin garantisi varmı”
	“Neden burdan sorulan soruları cevaplamiyorsunuz. Gizli cvp veriyorsunuz. Bu şekilde güvensizlik oluşturuyorsunuz. Burdadan da ayrıntılı cvp verebilirsiniz”
	“Geçen yıl yaz tatilimiz, bu yıl da Amsterdam Yılbaşı gezimiz kabusa döndü. Bir daha ... TUR ile asla! Haber vermeden otelimiz değiştirildi, tur programındaki yılbaşı yemeği iptal edildi....”

Tablo 3'ün Devamı

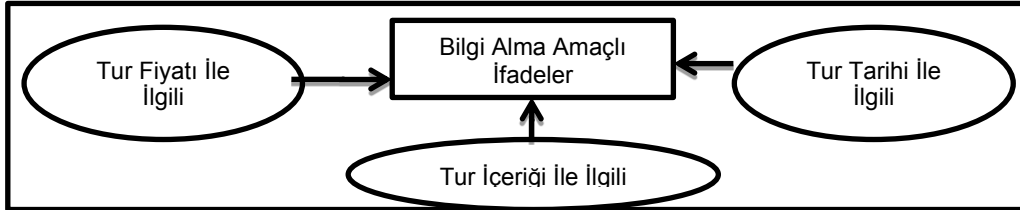
	<p>"Sevgili tur indirimli hizmet verdiğinizi sanıyorsunuz ancak direkt otelden rezervasyonda sizlerden daha iyi fiyat alıyorum birey olarak.ne anlamı kaldı tur olmanın?"</p> <p>"Sizin kalitenize güvenerek yurt dışı seyahatimizde sizi seçtik ama maalesef bizi hayal kırıklığına uğrattınız.. 31 Ekim - 7 Kasım tarihleri arasında İtalya seyahati almıştık sizden.. Fakat dün aldığımız mailde seçim dolayısıyla iptal edildiğini öğrendik ve dün eşimle birlikte acentanıza gittik.. Başka tarihte yapılacak İtalya turundan bahsettiler ama bizim satın aldığımız turumuzdan çok farklıydı ve fiyatı daha pahalıydı..</p> <p>Madem seçimden dolayı iptal ettiniz o zaman aynı turu aynı fiyattan sunmalıydınız.. Ben samimi ve dürüst olduğunuza inanmıyorum.. Euronun artışından dolayı böyle küçük hesaplar içine girmenizden dolayı sizi kınıyorum.. Biz turumuzu iptal ediyoruz ve emin olabilirsiniz her yerde sizin bu tutumunuzu anlatacağız.. İyi günler.."</p>
--	---

Eleştiriye yönelik ifadeler genel olarak insanların erken rezervasyondan hoşlanmadığı ve sosyal medya üzerinden fiyat sorularına cevap verilmemesinin güvensizlik yarattığı yönündedir. Turların son anda iptal edilmesiyle oluşan memnuniyetsizlik, kızgınlık ve acentaya olan şikayetlerin başkalarına aktarılacağı ile ilgili ifadelerin de sosyal medyada yer aldığı görülmüştür. Ancak eleştiri içeren ifadelerin acentalar tarafından, kendi sosyal ağ sayfalarından silinebileceği ve başka şikayetlerin de olabileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir. Buna rağmen ortaya çıkan alt tema (acentanın ürününe yönelik eleştiri), sosyal medyanın, müşteri memnuniyetsizliği konusunda veri sağlayabilecek kaynaklardan biri olabileceğini göstermektedir.

3.3.3. Bilgi Alma Amaçlı İfadeler

Seyahat acentalarının sosyal ağlarına yapılan yorumlarda bilgi amaçlı toplamda 293 ifade yer almıştır. Bu ifadeler 3 alt temada toplanmıştır.

Şekil 3: Bilgi Alma Amaçlı İfadelere İlişkin Model



Bu alt temalardan en çok göze çarpan alt temanın, "tur fiyatı ile ilgili" (F=132) olduğu görülmüştür. Bunun dışında "tur içeriği ile ilgili" (F=123) ve "tur tarihi ile ilgili" (F=38) bilgi istenen ifadeler olduğu görülmektedir. Bu alt temalara ilişkin örnek ifadeler tablo 4'te verilmektedir. Ortaya çıkan alt temalar mevcut ve potansiyel müşterilerin tur fiyatı, tarihi ve içeriği ile ilgili bilgi alma beklentisi içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Bilgi Alma Amaçlı İfadeler ile İlgili Örnek İfadeler

Alt Tema	Örnek Yorum İfadeleri
Tur Fiyatı İle İlgili Örnek Soru İfadeleri	"19 mayıs tarihinde Batum dahil Karadeniz turu düşünüyoruz gurup olarak fiyatlarınızı öğrenmek istiyorum"
	"Amerika'nın Güney Florida bölgesinde otel fiyatları 9 gün boyunca ortalama ne kadar tutuyor yardımcı olurmusunuz"
	"7 günlük tatilin fiyatını öğrenmek istiyorum"
	"Fiyatını öğrenebilirmiyiz"
	"Merhaba 2 yetiskin 2 çocuk (2 ve 7 yas) 2 eylül giriş 6 gece 8 eylül çıkış. Fiyat ne kadar acaba"

Tablo 4’ün Devamı

Tur içeriği ile ilgili Örnek Soru İfadeleri	“Karadeniz turu hakkında bilgi alabilirmiyim”
	“Tur paketinin ayrıntılarını öğrenebilirmiyim?”
	“Merhabalar, mayıs girişli erken rezervasyon için sizden bilgi almak istiyorum. Annem ve oğlumla birlikte geleceğimiz aile oteliniz için önerilerinizi istiyorum.”
	“Bu tur ile ilgili sitenizde bir bilgiye rastlayamadım. Detaylı bilgi için yardımcı olursanız sevinirim.”
	“Otobusle olan Balkanlar turunda araçlarınızın çok kötü olduğuyla ilgili şikayet okudum. Bizde otobusle balkanlar Tur’u düşünüyorduk. Biraz korktum. Araclarinizla ilgili bilgi verirseniz sevinirim...”
Tur Tarihi ile ilgili İfadeler	“Tarihleri ve kaç gün yazarsanız ltf”
	“Tarih verebilirmisiniz?”
	“İtalya venedik floransa milanoyu kapsayan turunuz varmı hangi tarih ve fiyatı ekstralar dahil”
	“Ne zaman ?”
	“TARİH NE ZAMAN YAZARMISINIZ LTF”

Seyahat acentalarının sosyal ağ hesaplarını takip eden ve buradan ürünler ile ilgili fiyat bilgisini soran mevcut ve potansiyel müşterilere, acentalar direk olarak kendi sosyal ağ hesaplarından cevap vermemektedirler. Dolayısıyla mevcut ve potansiyel müşteriler fiyat ile ilgili bilgi almak istiyorlarsa ya acentaların resmi web sayfalarına bakmaları ya da acentaların seyahat danışmanlarından bilgi almaları gerekmektedir.

3.3.4. Diğer Hizmet Dışı İfadeler

Diğer hizmet dışı ifadelerden oluşan alt tema, (F=78) acenta, otel veya turlar ile ilgili olmayan, genellikle kullanıcıların sadece etkileşime geçmek için yaptıkları yorumları içermektedir. Bu ifadeler, acenta ile ilgisi olmayan ifadelerden oluşmaktadır. Buna ilişkin örnek ifadeler tablo 5’te verilmektedir. Bu ifadeler, acentaların sosyal medya hesaplarında paylaşıldığı gibi alınmış, orijinaline sadık kalınmıştır.

Tablo 5: Diğer Hizmet Dışı İfadelere Örnekler

“Dünyanın en yakışıklı adamı”
“Güzel Türkiye’M Can kurban her bir yerine”
“Canım Beyoğlum Senden Senden Çok Uzak Düştüm Seni Çok Özledim Gözlerim Doluyor Bu Resmi Koyana Teşekkür Dderim”

Sosyal medya hesapları çift yönlü iletişimin olduğu alanlardır. Bu yüzden seyahat acentaları, her ne kadar kurumsal olarak Facebook gibi sosyal ağlarda kendi hesaplarına sahip olsa da bu hesaplar üzerinde başkaları da yorumlar yazabilmektedir. Dolayısı ile ortaya çıkan tema, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından, bu alanların herhangi bir konuda kendilerini ifade etmek ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün önemli taşlarından biri olan seyahat acentalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişiminin önemi bilinmektedir. Günümüzde potansiyel müşterilere ulaşmak, mevcut müşterilerin desteğini almak, işletmeyi ve ürünleri anlatmanın güncel yollarından biri sosyal medyadır. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya hesapları ile mevcut ve potansiyel müşterileri arasındaki ilişki ve müşterilerinin bu alanları nasıl kullandıkları ve beklentileri incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, “tanıtım faaliyetlerine ilişkin”, “acenta ürünleri ile ilgili düşüncelere ilişkin”, “bilgi alma amaçlı” ve “diğer hizmet dışı” ifadelerden oluşan dört ana tema ortaya çıkmıştır. Alt temalar değerlendirildiğinde ise, yerli mevcut ve potansiyel müşterilerin yorumlarının, en çok acentaların yaptığı eğlenceli ve ilgi çekici reklam filmlerine (% 42) ve hediye verilen paylaşımlara (% 21) yönelik olduğu görülmektedir. Reklamın eğlenceli bulunması, paylaşımların ve yorumların artmasına sebep olmaktadır. 3 acentadan sadece biri, bu tür paylaşımları yapmaktadır. Yorumların fazlalığı, bu paylaşımlar sayesinde bu acentanın diğer acentalara göre sosyal ağ hesabını daha aktif kullanabildiğini göstermektedir. Seyahat acentalarının kurumsal reklamlarına kullanıcılar tarafından yapılan beğeni içerikli yorumların işletmelerin slogan bulma gibi paylaşımlarına aktif katılımların olması, iki yönlü bir ilişkinin sosyal medya aracılığı ile kurulabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuç, Kavoura ve Stavrianea (2015), Senders vd. (2013)’nin yaptıkları çalışmalarda gibi tüketicilerin tur operatörü ile çevrimiçi ilişki kurmaktan hoşlandığı ve buradan iletişime geçme beklentisi içinde olduğuna dair görüşü doğrulamaktadır. 3 acenta içinde en fazla takip edilen ve etkileşime geçilen acentanın, eğlenceli ve kişileri harekete geçirecek soru ve yarışmalara yönelik paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu nedenle, seyahat acentalarının Facebook gibi sosyal ağları kullanırken öncelikle pozitif olmaları, bilgi paylaşımları, bu paylaşımları linkler ve eğlenceli paylaşımlarla desteklemeleri, sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olacaktır.

Acenta ürünü ile ilgili görüşlerin oluşturduğu tema ve alt temalar, acentaların sosyal medya hesaplarında mevcut müşterilerin beğeni ve tavsiyeye ilişkin paylaşımlarda bulunduğunu ortaya koymaktadır (tablo 3). Bu sonuç, Murphy vd. (2010)’in mevcut müşterilerin sosyal medya sitelerinde memnuniyet gibi unsurları paylaştığını desteklemektedir. Ayrıca çalışma, Kang ve Schuett (2013)’in mevcut müşterilerin seyahat deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaştığını ortaya koyan çalışmalarını da desteklemektedir. Alt tema içinde yer alan beğenilere yönelik ifadeler ise hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler tarafından paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın, çift yönlü bir iletişim sağlayarak, insanlar üzerinde tanıtım ve pazarlama açısından etki yaratabileceğini söyleyebiliriz.

Bilgi alma amaçlı soruların oluşturduğu ana temanın içinde en fazla ifadenin bulunduğu alt tema fiyat bilgisine ilişkin olmaktadır. Bunun dışında yine tur içeriği ilgili ve turların tarihleri ile ilgili ifadeleri içeren alt temalar da ortaya çıkmıştır. Bu tema içindeki ifade örneklerine bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının mevcut tatil olanaklarını görebildikleri ve bu konuda bilgi alma beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç Chung ve Koo (2015), Aymankuş ve diğ., (2013), Erol ve Hassan (2014), Öz (2014)’ün ifade ettiği gibi sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini doğrulamaktadır. Ráthonyi (2013), insanların büyük çoğunluğunun her gün sosyal ağ sitelerini kullandığını, ancak onların tatil planı sürecinde bu platformları gerçekten kullanmadığını ifade etmesine rağmen çalışmamızda, bilgi alma amaçlı ifadeler ile ilgili örnek ifadelerin yer aldığı tablo 4’e bakıldığında kullanıcıların tatil planı sürecinde sosyal medyayı kullandığı, acenta ürünleri ile ilgili bilgiye buradan ulaşma beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları, Facebook gibi sosyal medya hesaplarında kullanıcıların bilgi almasını kolaylaştıracak çözümler bulmalı ve daha işlevsel paylaşımlar yaparak bu beklentiyi karşılamalıdır. Örneğin yapılan paylaşımlarda yer alan bir otel tanıtımından kolayca, bir tıklama ile rezervasyon sayfasına geçilebilmelidir.

Sosyal medya hesaplarında eleştirilerin çok fazla yer almadığı görülmekle birlikte yazılan yorumların silinebilme olasılığı göz ardı edilmemelidir. Buna rağmen acentaların sosyal medya hesaplarında bazı olumsuz yorumlar görülmektedir. Bu

olumsuz yorumlar eleştiriye yönelik alt temayı oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu alt tema, özellikle mevcut müşterilerin belli bir sorunu, seyahat acentası yetkililerine sosyal medya aracılığı ile sunarak, çözüm bulunması beklentisi içinde olduğunu göstermektedir. Bilgihan ve diğ., (2015) yaptıkları çalışmalarında, kullanım kolaylığı ve doğruluğuna inanmanın bilgi paylaşımını etkilediğini ifade etmektedir. Ancak araştırmamızdan çıkan sonuca göre, seyahat acentalarının, özellikle fiyat bilgisi konusunda bu kolaylığı sağlamadığı görülmektedir. Ortaya çıkan alt tema mevcut ve potansiyel müşterilerin bu konuda bir beklenti içinde olduğunu göstermektedir. Seyahat acentalarının bunu dikkate almamalarının ilk sebebi, fiyatın önceden bildirilmesi durumunda, potansiyel müşterileri, daha ilk aşamada, direkt iletişim kurmadan kaybetmek istememeleri olabilir. Ayrıca müşterilerin kendilerini araması durumunda, alternatif ürünler sunma şansına da sahip olacaktırlar. Ancak mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından yapılan en fazla eleştirilerinin de bu konuda olduğu söylenebilir. Acentaların sosyal medya hesaplarında yer alan çeşitli şikayetler olsa da sosyal medya hesabı üzerinden fiyat bilgisinin verilmemesi, doğrudan bu mecranın yanlış veya yetersiz kullanılmasından kaynaklanan bir sorundur. Bu nedenle ayrıca değerlendirilmesi gerekir. Seyahat acentalarının sosyal ağ hesaplarını daha aktif kullanması ve özellikle potansiyel müşterilerin fiyat ile ilgili sorularını başka bir kanala yönlendirmeden cevaplandırılması hem seyahat acentasının müşteri ilişkilerini meşgul etmeyecek hem de fiyatın yazılmamasından kaynaklanan güvensizliği ortadan kaldıracaktır.

Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013)'nun sosyal medyanın kullanışsız olanlar da dahil sonsuz bilgiyi topladığını öne sürdüğü çalışmasındaki gibi çalışmamızda da acentaların kurumsal sosyal medya hesaplarında, hizmet dışı ve kullanışsız ifadelerin yer aldığı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu tema, mevcut ve potansiyel müşterilerin, acentaların sosyal medya hesaplarını tavsiye, eleştiri veya bilgi alma beklentisi dışında sosyalleşme amacıyla da kullandığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın yapısı gereği ne kadar çok yorum ve paylaşım olursa o kadar çok kişiye ulaşılabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak, kullanıcı yorumları olumlu veya olumsuz birçok konuda sosyal medya hesapları üzerinde yer almaktadır. Bu da insanların tatil kararlarına etki etmektedir. Seyahat acentalarının, mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmesini sağlayan bu kanalların dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle kullanıcı yorumlarından çıkan sonuca göre insanların eğlenceli paylaşımlara daha çok ilgi gösterdiği, bu nedenle takip edenlerin sayısını arttırmak için sadece doğrudan ürün tanıtımlarının yeterli olmadığı, eğlenceli ve ilgi çeken paylaşımlar ile bunun desteklenmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Mevcut müşteriler sosyal medya aracılığı ile sorunlarını dile getirme ve çözüm üretilmesini beklerken, potansiyel müşteriler daha çok bilgi alma beklentisi içinde olmaktadır. Ayrıca fiyat bilgisinin doğrudan verilmemesi insanlar üzerinde güvensizlik yaratmaktadır. Bu durum acentalar için olumsuz bir imaj yaratabilir.

Çalışmamızda her ne kadar taranan ve incelenen yorum sayısı yüksek olsa da daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Daha sonra yürütülecek araştırmalarda yabancı acentaların sosyal medya hesaplarının da değerlendirilmesi ve hatta karşılaştırmalı çalışmaların yapılması da turizm sektörüne ve özellikle de acentacılık sektörüne katkı yapacak değerli önerilerde bulunmayı sağlayabilecektir. Mobil cihazların kullanımının artması Ayrıca seyahat acentaları açısından mobil cihazların kullanımına uyumlu teknoloji ve uygulamaların ortaya çıkarılması, fırsat ve tehditlerin ortaya konmasına yönelik araştırmaların yapılması da ilgili yazına katkıda bulunabilir.

5. Kaynakça

- Aymankuy, Y., Soydaş, E. ve Saçlı, Ç. (2013), "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *International Journal of Human Sciences*, 10, 376-397.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumuş, F., ve Nusair, K. (2015), "Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks", *Tourism Management* 52, 287-296.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013), "The Influence Of Tourist Trends Of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 73, 652 – 660.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008), "Social Network Sites: Defination, History ND Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015), "The Use Of Social Media In Travel İnformation Search", *Telematics and Informatics* 32, 215–229.
- Cohen,L.S. (2009) Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? <http://cohenside.blogspot.com.tr/2009/03/is-there-difference-between-social.html> /ET: 22.05.2016
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009), "Online Marketing Inside Out", Sitepoint Pty Ltd., Australia.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", *The Journal of International Social Research*, 7 (31).
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi", *Karadeniz Dergisi* , 27, 1-19.
- Kang,M., ve Schuett, M.A. (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93–107.
- Kavoura, A. ve Stavrianea, A. (2015) "Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 515 – 521.
- Murphy,H.,C., Gil, E.A.C., ve Schegg, R. (2010), "An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers - Why and Where", *Information and Communication Technologies in Tourism*, 467-478.
- Öz, M. (2014), "Social Media Utilization Of Tourists For Travel-Related Purposes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 27, No: 5, 1003-1023.
- Ráthonyi, G. (2013) "Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students of The University Of Debrecen" *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7 (1).
- Senders, A., Govers, R. ve Neuts, B. (2013), "Social Media Affecting Tour Operators Customer Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 41–57.
- Şanlıöz, H.K., Dilek, S.,E., Koçak, N. (2013), "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 250 – 260.
- www.statisticbrain.com/facebook-statistics/ E.T.:22.05.2016.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), "Role Of Social Media İn Online Travel İnformation Search", *Tourism Management*, 31, 179–188.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özette çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.

- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.
- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örnekleme ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.

- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanılrsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.
- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternetten Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların muammermesci@yahoo.com.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.



- Food Sektör Dergisi
- Akademik Gıda Dergisi
- Soid (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi)
- Ekosektör Gazetesi
- Kitap Yayıncılığı

Sektörel Yayıncılıkta Çağdaş Yaklaşım...



Tarih :/...../2010
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
SEKTÖR market - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 9 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 40 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
GIDA Gıda Akademikliği ve Gıda Sorunları Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 9 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 40 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
SEYAHAT VE OTEL İŞLETMENLERİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 10 TL	<input type="checkbox"/> 40 TL	<input type="checkbox"/> 30 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
EKOSEKTÖR EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/> 5 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.academicfoodjournal.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com