



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

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

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

İrem ŞİMŞEK ÇETİNKAYA

Yönetim Yeri

Fevziyeşpaş Biv.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: 14

Sayı: 3

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2017

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

14. yılımızın son sayısı(43. Sayı) ile karşınıza çıkmaktan dolayı çok mutluyuz. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese teşekkür ederiz. Bu sayımızda daha önceden tarandığımız veri tabanlarına ek olarak Directory of Open Access Journals(DOAJ) veri tabanında taranmaya başladık. İlerleyen süre içerisinde yeni veri tabanlarına da başvuruda bulunacağız. Bu yıl birçok sempozyum ve kongreler düzenlendi. Bizde SOİD dergisi olarak TR Dizin düzenlediği “Ulusal Akademik Yayıncılık Sempozyumu’na katıldık. Bu sempozyumda birçok önemli konular sunuldu ve tartışıldı. Hakemin görevi, editörün görevi, etik, yayında kalite gibi birçok önemli konuları hakkında bilgiler sunuldu. Sempozyum hakkında detaylı bilgiye Ulakbim Tr Dizin sayfasından ulaşabilirsiniz.

Dergimizin bu sayısında hakem denetimli on dört adet araştırma makalesi bulunmaktadır. Bu araştırma makalelerinin çoğu uygulamaya dönük(ampirik) çalışmalardır. Çalışmalar turizm sektöründe pazarlama, yönetim, finans, örgütsel davranış, insan kaynakları ve yiyecek içecek alanlarında yapıldığı görülmektedir. Pazarlama alanında, yeşil ürün satın alma davranışı, ekolojik farkındalık, içsel pazarlama uygulamaları, akıllı turizm destinasyonları ve turizm deneyimleri üzerinde olduğu görülmektedir. Yönetim alanında yapılan çalışmalar otantik liderlik ve etik liderlik üzerinde, insan kaynakları kapsamında ise personel bulma, seçme ve işe yerleştirme sürecindeki uygulamalara dönüktür. Örgütsel davranış alanında, psikolojik iklim, duygusal bağlılık, iş doyumu ve tükenmişlik üzerinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Son olarak finans alanında yapılan çalışmaların, çalışma sermayesi ve nakit akış profili analizi; yiyecek ve içecek alanında ise, Türkiye’de gastronomi turizmi ve Türk mutfak kültürü üzerinde görülmektedir.

Önümüzdeki yılda turizm alanında önemli kongreler, sempozyumlar ve toplantılar gerçekleştirilecektir. Bu önemli kongrelerinde biri de 23-25 Şubat 2018 tarihinde Sivas da düzenlenecek olan Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi’dir. Ana teması Kış Turizmi olan bu kongre daha yeni açılan Sivas Yıldız Dağı Kayak Merkezinde düzenlenecektir. Bu kongreye çalışma göndermek isteyenlerin araştırmacıların 22 Aralık 2017 tarihine kadar özet ve tam metinlerin gönderilebileceğini hatırlatmak isteriz. Ayrıca detaylı bilgiye <http://stk2018.cumhuriyet.edu.tr/> sayfasında ulaşılabilirler.

Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

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.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

The Journal of Travel and Hotel Management aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.

YAYINCI 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

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

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

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi
atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınc - Düzce Üniversitesi
izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / *Editorial Board*

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

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

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

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX
INTERNATIONAL

asos
sosyal bilimler indeksi

TÜBİTAK
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.
The Journal of Travel and Hotel Management is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 6 **Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma**
Gastronomic Tourism in Turkey: A Study on Tourists Staying in Antalya
Menekşe CÖMERT, Alev SÖKMEN DOI: 10.24010/soid.369897
- 27 **Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesi Yönetiminin Karlılık Performansına Etkisi: Borsa İstanbul’da (Bist) Bir Uygulama**
The Effects of Working Capital Management on Profitability Performance in Accommodation Establishments: An Application on Borsa Istanbul (Bist)
Yeşim HELHEL, Sezer KARASAKAL DOI: 10.24010/soid.369902
- 40 **Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
The Relationship Between Green Product Buying Behaviours, Susceptibility to Interpersonal Influence and Social Impact: A Research on University Students
Müesser KORKMAZ, Lütfi ATAY, H. Mehmet YILDIRIM DOI: 10.24010/soid.369906
- 53 **Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği**
A Research on Applications and Problems in the Processes of Personnel Recruitment, Selection and Placement in Thermal Hotels: The Case of Afyonkarahisar
Elbeyi PELİT, Hasan Hüseyin SOYBALI, Serkan AK DOI: 10.24010/soid.369910
- 74 **Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği**
The Impact of Internal Marketing Applications on Service Orientation and Prosocial Behaviors of Employees in Hotel Businesses: A Case of Nevşehir
Neşe ÇULLU KAYGISIZ, Duygu EREN DOI: 10.24010/soid.369912
- 88 **Turizm Sektöründe Kadın Girişimciler ve Yöneticiler Açısından Otantik Liderliğin Sosyal Tembellik Üzerindeki Etkileri: Yaşam Tatmininin Düzenleyici Rolü**
The Effects of Authentic Leadership on Social Loafing for Women Entrepreneurs and Managers in Tourism Industry: The Moderating Role of Life Satisfaction
Mehmet Şerif ŞİMŞEK, Şevki ÖZGENER, İbrahim İLHAN DOI: 10.24010/soid.369917

- 110 **Turkish Culinary Culture In The Socialization Process**
Sosyalizasyon Sürecinde Türk Mutfak Kültürü
Ferah ÖZKOK, Ayşe SUNNETÇIOGLU, Serdar SUNNETCIOGLU, Ezgi KARAKAS
DOI: 10.24010/soid.369920
- 121 **Psikolojik İklim ve Duygusal Bağlılık İlişkisinde Duygu Gösterim Kurallarının Aracılık Rolü: Oteller Üzerine Bir Araştırma**
The Mediating Role of Emotional Display Rules on Relationship Between Psychological Climate and Emotional Commitment: A Research on Hotels
Caner ÇALIŞKAN, Bekir Bora DEDEOĞLU
DOI: 10.24010/soid.369925
- 135 **Ekolojik Farkındalığın Çevre Dostu Rekreasyon Davranışına Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma**
Effects of Environmental Awareness on Environment-Friendly Recreation Behavior: A Research on Students Who Have Tourism Education
Üzeyir KEMENT, Barış DEMİRCİ
DOI: 10.24010/soid.369930
- 149 **Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi**
Smart Tourism Destinations: Review of Smart Tourism Applications of Antalya Destination
Pınar ÇELİK, Yunus TOPSAKAL
DOI: 10.24010/soid.369951
- 167 **Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profillerinin Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma**
Analyzing the Cash Flow Profiles of Publicly Held Lodging Companies: An International Comparison
Erdoğan KARADENİZ
DOI: 10.24010/soid.369959
- 186 **Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü ve Dini Yönelim: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama**
Determinants of Ethical Leadership as Personality, Organization Culture and Religious Orientation: Sample of Four and Five Stars Hotels in Antalya
Faruk Kerem ŞENTÜRK
DOI: 10.24010/soid.369966
- 207 **Otel İşletmeleri Çalışanlarında İş Doyumunun Çalışanların Tükenmişlik Düzeyine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Örneği**
The Impacts of Job Satisfaction on the Burnout Levels of Employees Working in Five Star Hotels: Northern Cyprus Case
İbrahim ÇETİN, Onur İÇÖZ
DOI: 10.24010/soid.369981
- 223 **Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma**
Memorable Tourism Experiences in Winter Tourism Destination: A Cross-National Comparison
Gülizar AKKUŞ
DOI: 10.24010/soid.369985

Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma

Gastronomic Tourism in Turkey: A Study on Tourists Staying in Antalya

Dr. Menekşe CÖMERT

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: meneksecomert@gazi.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-1627-4343

Öğr. Gör. Alev SÖKMEN

Başkent Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-posta: alev@baskent.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-2143-839X

Öz

Gastronomi turizmi büyük ölçüde yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç ve dış turizm seyahatlerini içermektedir. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin önemli bölümü gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve bazı ürünleri evlerine götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına ve gelirine dolaylı katkı sağlamaktadırlar. Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu ve onun en temel kültürel değerlerinden biri olan yiyecek ve içeceklerle ilgili değerler, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükselmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de konaklama yapan yerli ve yabancı konukların alışkanlıklarının ve tatmin düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Antalya’da konaklayan İngiliz, Alman ve Türk 350 konuk üzerinde üç boyutlu *Gastronomik Alışkanlıklar ve Tatmin Anketi* uygulanmış, çalışma sonucunda önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İngiliz, Alman ve Türk konukların demografik özellikleri kapsamında gastronomik alışkanlıklarında, deneyim ve memnuniyet farklılıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi turizmi, Yeme içme alışkanlıkları ve tatmin düzeyi

Abstract

Gastronomic tourism involves both domestic and foreign travel that there is local food and beverages. The significant number of tourists, travelling for gastronomic purpose, taste local food, take recipes and bring some gastronomic products home to share friends and family. Thus, provide indirect contribution to the promotion of the country/region and countries income. Gastronomic values, which are one of the most fundamental cultural heritage of a country or region have, rise as a major impact in the national and international tourism movement. In this study, it is aimed to reveal the gastronomic habits of local and foreign guests and their satisfaction level. In this context, three dimensional *Gastronomic Habits and Satisfaction Survey* is applied to 350 English, German and Turkish guests and obtain number of important findings. As a result, significant differences identified in gastronomic habits, experiences and level of satisfaction of British, German and Turkish guests in the context of demographic characteristics.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy tourism, Gastronomic habits and satisfaction

1. Giriş

Yaşamsal öneme sahip yeme-içme ile ilgili alışkanlıklar, insanlığın var olduğu günden bu yana en temel ihtiyaçlarındandır. Tarih öncesi dönemlerden itibaren çeşitli yazılı kaynaklarda, insanların yeme içme ile ilgili eylemlerine ulaşılmış olsa dahi, bu konuda bilimsel çalışmalar son yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Araştırmalarda, yiyecek ve içeceklerin kimler tarafından ne şekilde üretildiği, hangi ortam ve şartlarda, ne zaman, nasıl sunulurken tüketildiği ve bunları belirleyen tarihi, sosyal, kültürel, ekonomik ve biyolojik faktörler incelenmiştir (Santich, 2004: 18).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında, mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin, bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi kavramı, artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009:8). Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bazı durumlarda temel seyahat güdüsü olabileceği vurgulanmaktadır (McKrecher ve diğ., 2008:138; Yüncü, 2009:29; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için, gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilirken, zamansal ve mekânsal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, 'kaliteli turist' olarak tanımlanan kitleyi, destinasyona çekebilmek adına, gastronomi turizminin geliştirilmesinin önemini altı çizilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012:30).

Bu makalede öncelikli olarak gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları, ilgili literatür paralelinde incelenecektir. Sonraki kısımda Antalya'nın Belek ilçesinde faaliyet gösteren iki otel işletmesinde konaklayan yerli ve yabancı konuklara uygulanan "Gastronomik Alışkanlıklar ve Memnuniyet Anketi" verilerinden elde edilen bulgular paylaşılarak tartışılacaktır.

2. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili olan her şey olup, ilgili literatürde farklı çok sayıda tanım yer almaktadır. Yapılan tanımların çoğu da gastronominin belirli yönlerini vurgularken, gastronomiyi bütün olarak tanımlamaktan uzaktır (Gillespie, 2001). Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Aynı zamanda kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Geniş anlamı ile gastronomi; insanın beslenmesini ilgilendiren her konuda sağlanmış bilgi birikimidir. Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır (Cömert ve Çavuş, 2016:120). Santich'e (1996) göre gastronomi çalışmaları, "gıdanın üretimi, gıdanın depolanması, taşınması, hazırlanması, kimyası, besinlerin üretimiyle ilgili diğer öğeler, sindirilmesi ve fizyolojik etkileri, yemek seçimleri, gıdanın sosyal ve ekonomik yönleri, kültür ve geleneklerin araştırılmasını içermektedir" (Akt. Chaney ve Ryan, 2012). Gastronomi; tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi bileşimlerle tüketileceğine ilişkin tavsiyeler sunma ve rehberlik etme olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004:18).

Her disiplin, gastronominin değişik bir boyutuna ışık tutarak, gastronomi doğasının anlaşılması ve ona hâkim olunmasında insanlara yardım etmektedir. Gastronomi çalışmalarında kullanılan yöntem ve yaklaşımlar, diğer disiplinlerden derlenmiş olduğu için doğası gereği disiplinler arası bir yaklaşımdır. Ekonomistler,

tarihçiler, psikologlar, diyetisyenler, ziraatçılar, jeologlar, coğrafyacılara, arkeologlar, çevre bilimciler, hukukçular ve siyaset bilimciler yiyecek-içecek üzerine çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar (Öney, 2013:164)

2.1. Gastronomi Turizmi ve Etkileri

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin bacasız sanayideki yeri sebebiyle, ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkı sağlayabilecek potansiyeli olan bir turizm çeşididir ve sürdürülebilir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Wolf, 2006:21). Günümüzde, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide giderek artan bir farkındalık mevcuttur (Boyne ve diğ., 2003). Dünyadaki turizm pazarı rekabetinde, bütün bölgeler ya da destinasyonlar kendilerini diğerlerinden ayırabilmek için farklı bir ürün sunma arayışındadırlar (Shenoy, 2005). Gastronomi, günlük yaşamın bir parçası olarak her kültürün bir dışavurumudur. Bu unsur turizm destinasyonları için fırsatlar yaratır (Richards, 2012). Gastronomi, küreselleşen toplumlarda kültür kimliğinin önemli bir belirleyicisidir (Winter ve diğ., 2008).

Gastronomi turizmi ile ilgili daha önceki benzer araştırmalarda gastronomi turizminden: yiyecek turizmi (food tourism) (Bertella, 2011; Everett ve Aitchison, 2008; Shenoy, 2005) veya mutfak turizmi (culinary tourism) (Everett, 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Hashimoto ve Telfer, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Karim, 2006; Long, 1998; Stanonis, 2009; Yun ve diğ., 2010) şeklinde bahsedilmiştir. Tikkanem (2007) turizm ve gastronomi ile ilgili; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme-içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması şeklinde dört belirgin etkileşimi ortaya koymuştur.

Gastronomi turizmi büyük ölçüde yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç turizm seyahatlerini içermektedir (Gökdeniz ve diğ., 2015). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin %70'i gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve şarap gibi bazı yerel yiyecek ürünleri devamlı ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına dolaylı katkı sağlamaktadırlar (Marzella, 2008: 3). Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu ve onun en temel kültürel ifadelerinden biri olan yiyecek içeceklerle ilgili değerler, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükselmektedir (Altinel, 2009: 15). Ayrıca birçok turistik bölgenin sosyal, kültürel ve çevresel idamesinde önemli rol oynamaktadır. Bölgesel kalkınma üzerinde etkileri oldukça fazladır (Yarış ve Cömert, 2015:992).

Günümüze turizm anlayışının genellikle deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmesinin yanında, bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bir ülkenin turizminde, turistlerin yer seçiminde o ülke mutfağı önemli kriterlerden biri durumuna gelmektedir. Gerek iç gerekse dış turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak amacıyla gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014:63).

Gastronomi turizminde; gastronomi imajı, gastronomi etkinlikleri (festivaller, mutfak müzeleri, yemek pişirme kursları vb.), gastronomi ürünleri ve yiyecek-içecek işletmeleri turisti bölgeye seyahat etmeye çeken faktörler arasındadır (Yarış, 2014). Gastronomi turizmi, kırsal topluluklar için turizm ile kendi yerel yiyecek ve içeceklerinin

bütünleştirmede alternatif olanaklar sunar. Bu süreç sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesini sağlar (Alonso ve Yi Liu, 2011; Che, 2006; Green ve Dougherty, 2008; Hall ve diğ., 2003).

Gastronomi, turizm sektöründe önemi giderek artan bir olgu olmasıyla birlikte (Du Rand ve Heath, 2006), doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında, gelecek vadeden önemli ekonomik bir getiri kaynağı da olabilir. Bunun en güzel örnekleri olarak gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleri sayılabilir. Rekabetin boyutlarının arttığı, bu nedenle hizmette mükemmelliğin ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler, müşteriye maksimum düzeyde tatmin etme amacı ile hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini de sağlamak amacıyla stratejiler belirlemektedirler. Bu kapsamda gastronomi turizmi alternatif turizm şekli olarak rekabette üstünlük sağlamak için ülkeye katkı sağlayabilmektedir (Aslan ve diğ., 2014; Dilsiz, 2010; Kesici, 2012).

Everett ve Aitchison (2008: 150-167), gastronomi turizminin destinasyonda “üç ana etkinin (ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik)” sağlanmasında rolü olduğunu, gastronomi turizminin turizm araştırmaları dışında olmaması gerektiğini belirtirler. Kivela ve Crotts’a göre (2005) gastronomi turizmi ekonomik getirileri anlamında dikkate değer ve sadık müşteriler yaratan bir sektördür. Bu sebeple gastronomi deneyiminin destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olduğu söylenebilir. Boyne ve diğerlerine göre (2003) göre yerel ürünlere yapılan turizm harcamaları, yerel üretim ve ekonomik canlılık sağlarken, yüksek kalitedeki yiyecek ve içecekler ise turistik ürün ve turist deneyimlerini geliştirebilir.

Gastronomi turizminde yapılan etkinliklerin, bölgesel anlamda değerlendirildiğinde, ilgili destinasyona kattığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Aşılılagelmiş turizm çeşitlerinin, destinasyonların imajına ve sürdürülebilirliğine etkisi stratejik açıdan ciddi bir şekilde üzerinde durulması gereken unsurlardır. Farklı destinasyonların turizme kazandırılması dışında, mevcut turistik bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin bu bağlamda etkinleştirilmesi, destinasyonların turistlerin algılarında derinleştirilmesi noktasında değer taşımaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Barkat ve Vermignon (2006); “belirli destinasyon ve pazar bölümleri arasında oluşan rekabet avantajı giderek önem kazanırken, yiyecek ve yerel gastronomi de destinasyona değer katmada önemli bir rol oynar” değerlendirmesinde bulunmuştur. Yine Barkat ve Vermignon (2006), gastronomi turizminin toplumun gururlanmasına ve yerel kimliğin pekiştirilmesine katkısının yanında yeni ekonomik girişimleri teşvik ettiğini de belirtmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizmi seyahat edilen destinasyonda yaşayan yerel halk ve turist arasında örnek etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişime yol açmaktadır (Kalkstein-Silkes, 2007). Bazı araştırmacılara göre (Everett ve Aitchison, 2008; Girard ve Nijkamp, 2009; Herrera ve Herranz, 2012) gastronomi turizmi bölgenin kimliğinin şekillenmesi, kültürel mirasın sürdürülmesi ve bir bölgenin sosyo-kültürel dokusunun yenilenmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Hjalager ve Richard’a (2002) göre gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri

1.Derece Göstergeler	2.Derece Göstergeler	3.Derece Göstergeler	4.Derece Göstergeler
Web Sitesi	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları
Broşürler	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı
Yerel Ürünlerin Tanımı/ Promosyonu	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması	Gerçek Doğal Yemek Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı
Yerel Ürünlerin Marka Sayıları	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği	Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı
Restoran Sayıları	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması	Gastronomi Broşürlerin Görsel Açısından Zenginliği	
Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı		Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı	
Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar		Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması	
Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)		Şarap Akıslarının Yaratılmış Olması	
Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)		Gastronomi Müzesi Varlığı	
Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri			
-Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası			

Kaynak: (Hjalager ve Richards, 2002)

Turistik destinasyonlarda yöresel yiyecekler, sahip oldukları destinasyonları rakiplerine göre farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için ulusal bir marka da oluşturur (Çin, Fransız, İtalyan, Türk Mutfağı gibi). Ulusal markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını, geleneksel hazırlama usullerinden servis edilmes ve destinasyona özel gıda üretim teknikleriyle üretilmesinden almaktadır. Turist açısından ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar üretilen yemeklerin geleneksel yöntemlere göre üretilmesi de son derece önemli bir etkidir. Geleneksel yöntem ve tekniklere göre üretilen yöresel yemeklerin turist açısından en çarpıcı noktası ise yemeklerin gıda ve hijyen koşullarına uygun bir şekilde üretilmesi durumudur (Hacıoğlu ve diğ., 2009).

Hall ve diğ., (2003) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik etkisinin değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin de yöresel kalkınmaya katkı sağladığını savunmuşlardır (Akgöl, 2012). Gastronomi turizminin özellikle kırsal alanlar için olumlu etkileri vardır (Blakey, 2012). Turistler hem damak tadı ve hem de ilgi alanlarında daha maceracı hale geldikçe kırsal bölgelerin sunduğu fırsatlardan faydalanmak isteyeceklerdir (Park, 2008). Everett ve Aitchison'un (2008) ifade ettiği gibi kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmek; yerel çiftçilere, üreticilere ve küçük işletmelere turizm gelirlerini artırmak için yardımcı olur ve kırsal ekonomilerin çeşitlenmesini sağlar. Gastronomi turizmi hem bölgenin

kültürel kimliğini yansıttığı için hem de kültürel mirası koruduğu için diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlar (Páramo, 2006). Yerel kültürün tanıtılmasında ve kültürel geleneği sürdürmede sosyal bir rol oynamaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006).

Turizm ülkesi olarak bilinen Türkiye’de turizm binlerce kişiye istihdam sağlayan, 50 sektörden fazla sektöre katma değer yaratan, cari açığı kapatan lokomotif sektör konumundadır. Özellikle yiyecek üreticileri doğal ürünler üretme gayreti içerisine girerek sebze, meyve ve özel bazı bitkilerin yetiştirilmesine katkıda bulunacaklardır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla rastlanan, kırsal kesimden kente göç olgusu da büyük ölçüde yavaşlayacaktır (Küçükaltan, 2009). Günümüzde gastronomi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine katkılarını ortaya koymaktadır. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı da gastronomik ürünlerin tanıtımında ön plâna çıkarılmasına yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir (Küçükaltan, 2009).

Literatür incelendiğinde, yemek deneyimi ölçümü ilk olarak Campbell-Smith (1967) tarafından ticari konaklama endüstrisi açısından geliştirilmiş ve müşterilerin sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesi değil, hizmet kalitesi, atmosfer ve diğer faktörler açısından yemek deneyimini değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Auty (1992), yaptığı çalışmada anket yoluyla müşterilerin restoran seçimi ve bölümlenmesini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler tarafından restoran seçiminde birincil değişkenin yemek tipi ve yemek kalitesi olduğunu belirtirse de restoran seçiminde belirleyici faktörlerin restoran türü ve atmosferi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri yemek deneyiminde; yemeğin türü, yemeğin kalitesi, fiyatı, imajı ve atmosferi, restoranın yeri ve servisin hızı en önemli faktörler olmuştur. Hu ve Ritchie (1993), bir destinasyonun tercih edilmesinde, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün önemini inceledikleri çalışmalarında, bölgeye özgü yemeklerin iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Harris ve West (1995) ABD’deki restoranlara giden 55 yaş ve üstü müşterilerin beklentilerini incelemişler ve çoğunluğunun tam servis restoranları tercih ettiği görülmüştür. Bu yaş grubun restoran tercihlerinde; restoran çalışanları, temiz tuvaletler, zengin bir menü, sessiz bir restoran ve kapıda görevliler tarafından karşılanma ve masaya kadar eşlik edilmenin en önemli faktörler olduğu görülmüştür.

Rimington ve Yüksel (1998) yiyeceklerin ziyaretçi tatmini açısından dördüncü, Türkiye’ye yapılan ziyaretin tekrarlanmasında ise en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Akman (1998) Türkiye’ye gelen ve tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile Türkiye’deki turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini ve yararlanma durumunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Türk mutfağını tanıma amacının beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye’ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi almış olan yabancı turistlerin milliyetlerine göre aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin %57,5’inin ülkelerine döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağı hakkında olumlu %23,3’ünün ise olumsuz bahsedeceği tespit edilmiştir. Bessiere (1998), bireylerin yiyeceğe sembol, grubun simgesi, bir destinasyonun işareti ve bir statü belirleyicisi gibi çeşitli anlamlar yüklediği sonucuna ulaşmıştır. Wong ve diğ.,(1999) yapmış oldukları Holserv Ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalarında; personel, fiziksel imkânlar ve güvenilirlik hizmet kalitesinin üç önemli boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunlardan en önemli boyutun personel olduğu görülmüştür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından (2000) gerçekleştirilen

bir çalışmada, bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin, o destinasyonun en önemli kültürel ifadesi olduğu kabul edilmiştir. Niels, ve diğ., (2000) turist memnuniyetinde yiyecek hizmetlerinin rolünü incelemiştir. Romanya’nın Karadeniz kıyılarındaki tatil yerlerine gelen Doğu, Batı Avrupalı ve Romanyalı turistlerin örneklem olarak alındığı çalışmada bulguların analizine bakıldığında üç turist grubu arasında fiyatlar, yiyeceklerin kalitesi, çeşitlilik, yiyecek hizmet standardı, yemeklerin sunumu ve hizmetin hızı, ortaya çıkan önemli memnuniyet algısı farklılıklarıdır.

Boyne ve diğ., (2003) İskoçya’da; rehber kitapçık okuyanların yerel üretilen gıdalar tükettikleri, otel dışında yedikleri ve yerel gıda mağazalarından alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall ve diğ., (2003) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin yöresel kalkınmaya katkı sağladığını da göstermişlerdir. Yüksel ve Yüksel (2003)’in yaptığı restoran servisi ile turist memnuniyeti araştırmasında sağlıklı yiyecek seçeneğinin olması en önemli faktörlerden biridir. Cohen ve Avieli (2004) yemeğin çekiciliği ve yemek sunumunda oluşan olumsuzluklar arasındaki farkı analiz etmişlerdir. Destinasyona ekonomik katkı açısından Hjalager ve Richards (2004) “gastronomi turizmi tipolojisi” adı altında bir bölgenin gastronomi ve turizm gelişimini yansıtan bir model geliştirmişlerdir. Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerinin en çok hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin; ana çekici unsur olarak, ikincil ya da destek unsur olarak, günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilip ve tüketilmekte olduğunu tespit etmişlerdir.

Özdemir ve Kınay’ın (2004) Antalya’yı ziyaret eden toplam 313 Alman ve Rus turist katılımlarıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ziyaretçilerin büyük bir kısmının Türk yemeklerini lezzetli, çekici, görünüş olarak iştah açıcı, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici, damak tatlarına uygun ve doyurucu bulduğunu görmüştür. Koçbek’in (2005) üç restoranda yaptığı çalışmada, restoranda hizmet kalitesine uygun çeşitli faktörlere bağlı olarak müşterilerin beklenti ve algılarını ölçüp, müşteri memnuniyeti oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu tür restoranları tercih edenler gelir sahibi, eğitilmiş ve ailesi-dostlarıyla yeni bir yemek deneyimi yaşamak isteyen kişilerdir. Müşterilerin yiyecekler konusunda en yüksek beklentileri yiyeceklerin tazeliği olurken hizmet ve personelden beklenen ise özenli ve dikkatli davranan personel yapısının olmasıdır. İşletme ile ilgili beklentilerde ise en çok ısı ve temizlik ön plandadır.

Shenoy’un (2005), Amerika’yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uyguladığı çalışmada, bölge restoranında yemek yemenin ikinci favori aktivite olduğu görmüştür. Şanlıer (2005), araştırmasında yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulunduğunu tespit etmiştir. Hashimoto ve Telfer (2006), yiyeceğin turizm destinasyonlarını güçlendirdiği ve yiyecek ile turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi fayda yarattığını belirtmiştir.

Mohsin ve diğ., (2005), yiyecek-içeceklerin fiyatı, çeşitliliği ve kalitesi, çalışanların becerisi, çalışanların hizmeti sunum şekli ve zamanında servis edişi en önemli beş müşteri beklentisi olduğunu tespit etmiştir. Albacete-Sáez ve diğ., (2007) kırsal bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirmiş olduğu ölçekte; “çalışan tepkisi”, “arz”, “turist ilişkileri”, “temel talepler”, “somut unsurlar”, “güvenlik” ve “empati” olmak üzere toplam yedi boyut belirlenmiştir.

Yu (2007), gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin memnuniyetlerinde en önemli deneyimin restoranda yemek deneyimi olduğunu belirtmiştir. Altinel (2009), araştırmasında gastronomi işletmeciliğinin, beslenmenin temel ihtiyaç ve dolayısıyla da sürekli olma özelliğinden dolayı kârlı sayıldığı ifade etmiş ve işletmelerin hedeflerindeki kârı elde etmek amacıyla profesyonel davranması ve başarılı bir gastronomi işletmeciliğini ortaya koyacak yöntemlerin başında menü yönetiminin geldiğini vurgulamışlardır. Atak (2009), festival gibi etkinliklerin ülke ve kent imajına katkı sağladığı savunmaktadır ancak Antalya gibi kıyı kitle turizmi ağırlıklı bir ilde yetersiz bütçeden kaynaklanan tanıtım ve pazarlama eksikliğinden dolayı bu tür etkinliklere yeterince turist çekilemediği görülmüştür. Arslan (2010) turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Dilsiz (2010) bütün dünyada yaygınlaşan gastronomi kavramının bilinirliğini sağlamak ve önemini vurgulamak için "Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)" başlıklı araştırmayı yapmıştır. Gastronomi ve gastronomi turizminin, Türkiye ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'un tanıtımında ne denli önemli bir kaynak olduğunu bulgularla ve örneklerle ortaya çıkarabilmeye yönelik yapılan araştırmada, İstanbul'da bulunan 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli Restoranlar üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonuçları Türkiye'nin yedi bölgesine göre sunulmuş, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin coğrafi ve stratejik konum avantajını iyi değerlendirerek Türkiye'nin mutfak kültürünün tüm dünyada tanıtımında da rol üstlenebileceği belirtilmiştir.

Harrington ve Ottenbacher (2010), gastronomik kimliğin kapsamının toprak (bölge), yerel kültür, kültürler arası etkileşimler, çevre, ekonomi ve sosyal mevkiden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Hatipoğlu (2010) araştırmasında toplumların yiyecek alışkanlıklarını biçimlendiren etmenlerin birçoğunun, dini kurallarla belirlendiğini belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mutfak yöneticilerinin konukların dini hassasiyetlerine önem gösterdikleri ve yemeklerin hazırlanması ve sunulmasına kadar her aşamada dini kuralları dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır.

Long (2010), bir destinasyonu seçerek yapılan gastronomi araştırmalarında bölgeyi veya ülkeyi temsil etmenin yanlış olabileceği ve doğru sonuçlar vermeyebileceğini belirtmiştir. Kemer (2011), Ankara'daki 4 beş yıldızlı ve 1 dört yıldızlı otelde çalışan 60 mutfak personeli ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mergen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı'nda yükseköğrenim gören 60 öğrenciye yönelik araştırmasında, Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimin takip edilmesi ve uygulanması gerektiğini ve bu alanda eğitim veren okullarda yetişen geleceğin şeflerine, dünyada gelişen yeni akımlar, yöntem ve teknikler hakkında eğitimler verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Akgöl (2012) araştırmasında ziyaretçilerin Türkiye'yi ziyaret etme amaçları arasında Türk mutfağını tanıma üçüncü sırada yer aldığı, yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde yiyecek-içecek işletmeleri ve personelin özelliklerine yönelik değerlendirmelerinde ise, en çok personelin misafiri karşılaması ve uğurlamasından, yiyeceklerin tazeliği ve lezzetinden memnun kaldıkları görülmüştür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2012), üye ülkeler ile ilgili yaptırdığı araştırmada gastronomik etkinlikler arasında gastronomi müzelerinin %12'lik oranla en az önem verilen etkinlik olduğu ortaya çıkmıştır.

Demirci (2012), turist tipi, yerli turistlerin konaklama işletmesiyle ilgili bilgi edinme kaynakları, yerli turistlerin daha önce işletmeye gelip gelmeme durumu, yabancı turistlerin yaşları ve yabancı turistlerin medeni durumları gibi demografik değişkenleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarında verilen hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu saptamış ve hem yerli hem de yabancı turistlerin en fazla personelden memnun oldukları sonucu ortaya çıktığı görülmüştür.

Albayrak'ın (2013) yaptığı araştırmada katılımcıların Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden en önemlisi tarihi özellikler olarak saptanırken, Türk mutfağı dördüncü en önemli etmen olarak görülmüş; katılımcıların Türk yemeklerini ise lezzetli, kokusu güzel, iştah açıcı, görünümü güzel, doyurucu, farklı, sağlıklı, kaliteli, güvenli ve çeşitli buldukları belirtilmiştir. Kömürcü (2013), festivallerin gerçekleştirildiği destinasyondaki turist sayısını arttırdığı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunduğu ve destinasyonun kalkınmasında önemli rol oynadığı tespit etmiştir. Festivaller ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Yemenoğlu ve diğ. (2013) bulgularına göre Denizli-Honaz kiraz festivali bölgedeki kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında çok önemli bir role sahiptir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de konaklama yapan yerli ve yabancı konukların gastronomik alışkanlıklarının ve tatmin düzeylerinin ortaya konulması ve buna bağlı olarak da bir durum değerlendirmesinin yapılmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'nin Akdeniz Bölgesinde yer alan bir zincir işletmeye ait iki otel işletmesinde örnek olay çalışması olarak yapılmıştır. Çalışma Aralık ve Ocak ayları arasında tatil yapan Türk, İngiliz ve Alman anket üzere üç uyruktan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki gastronomi turizminin güçlü ve zayıf tarafları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı da ortaya konulmuştur.

Mevcut araştırmada verilerin toplanmasında Birdir ve Akgöl (2015), Akman (1998) ve Shenoy (2005) tarafından oluşturulan ve daha önce uygulanan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini hem yerli hem de yabancı turistler oluşturmakta olup örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçekler Türkçe, İngilizce ve Almanca olmak üzere üç farklı dilde uygulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlere toplam 400 anket dağıtılmış ancak 383'ünden geri dönüş olmuştur. 33 anket eksik ya da hatalı cevaplanması sebebiyle uygulama dışında tutulmuştur. Geriye kalan 350 anket ile gerekli çözümlenmeler yapılmış ve buna bağlı olarak bulgular ortaya konulmuştur. Zaman ve izin kısıtlılığı, ayrıca ekonomik koşullar nedeniyle araştırma, Antalya ili ve 2 otel işletmesi ile sınırlı tutularak örnek olay çalışması olarak yapılmıştır. Mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerleri "Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi" için .93; "Türkiye'deki gastronomi deneyimi" için .897; "Türkiye'deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeyleri" için ise .976'dır. Buna göre kullanılan ölçekler oldukça güvenilir seviyededir. Araştırmada frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Üç farklı uyruktan olan katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri, yemeklerle ilgili deneyimleri ve yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine

ilişkin tatmin düzeylerinde anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Buna bağlı olarak aşağıda araştırmanın hipotezleri yer almaktadır:

H_{1a}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri uyruklarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi uyruklarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin uyruklarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımları aşağıda tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre mevcut araştırmada katılımcıların %39,1’i Alman, %32,3’ü İngiliz ve %28,6’sı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşdır. %47,1’i kadın, %52,9’u erkek olup, %44,3’ü lisans ve %40,6’sı lise mezunudur. %67,7’si evli olan katılımcıların tatil sezonuna bağlı olarak %44,6’sı 61 yaş ve üzerindedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde(%)
Uyruk	<i>Türkiye Cumhuriyeti</i>	100	% 28,6
	<i>Alman</i>	137	% 39,1
	<i>İngiliz</i>	113	% 32,3
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	165	% 47,1
	<i>Erkek</i>	185	% 52,9
Eğitim Durumu	<i>İlkokul</i>	12	% 3,4
	<i>Lise</i>	142	% 40,6
	<i>Lisans</i>	155	% 44,3
	<i>Yüksek lisans</i>	17	% 4,9
	<i>Doktora</i>	24	% 6,9
Medeni Durum	<i>Evli</i>	237	% 67,7
	<i>Bekâr</i>	18	% 18
	<i>Boşanmış</i>	38	% 10,9
	<i>Dul</i>	56	% 16
	<i>Beraber Yaşiyor</i>	1	% 0,3
Yaş	<i>20-30</i>	15	% 4,3
	<i>31-40</i>	38	% 10,9
	<i>41-50</i>	65	% 18,6
	<i>51-60</i>	76	% 21,7
	<i>61 ve üzeri</i>	156	% 44,6

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerine göre ortalaması en yüksek ifadelerin sırasıyla porsiyon (3,32) ve sunum (3,28) olduğu en düşük ifadelerin ise sırasıyla yağ/şeker miktarı (2,95) ve çeşitlilik (3,00) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Türk Mutfağını Beğeni Düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Porsiyon	3,32	0,89
Sunum	3,28	0,89
Kalite	3,20	0,98
Tadı	3,17	0,90
Besin Değeri	3,15	0,98
Hijyen	3,03	0,94
Çeşitlilik	3,00	1,06
Yağ/Şeker Miktarı	2,95	0,91

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre uyruklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Bu sonuca göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı uyruklardan olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu farklılığın hangi uyruklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Elde edilen sonuca göre İngiliz uyruklu olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin Türk uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine İngiliz uyruklu olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin Alman uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Tablo 4'e göre Türk uyruklu ($\bar{x} = 3,34$) olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,52$) göre daha yüksek olduğu; yine Alman uyruklu ($\bar{x} = 3,50$) olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,52$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{345} = 2,34$, $p = 0,054$). Bu sonuca göre katılımcıların yaşlarının Türk mutfağını beğeni düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Buna göre H_{1d} hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre eğitim durumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Buna göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı eğitim durumlarına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim durumlarına sahip olanlardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lise diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lisans diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Benzer şekilde lise diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lisans diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı; lisans diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin doktora olanlara göre

anlamli düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre İlkokul diplomasına ($\bar{x} = 3,66$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lise diplomasına ($\bar{x} = 3,03$) sahip olanlara göre daha yüksek olduğu; yine ilkököl diplomasına ($\bar{x} = 3,66$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lisans diplomasına ($\bar{x} = 3,07$) sahip olanlara göre daha yüksek olduğu; lise diplomasına ($\bar{x} = 3,03$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin doktora ($\bar{x} = 3,70$) olanlara göre daha düşük olduğu; yine lisans diplomasına ($\bar{x} = 3,07$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin doktora olanlara ($\bar{x} = 3,70$) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Türk Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Gruplar	n	\bar{x}	S.s.	sd	F	p	Anlamli Fark
Uyruk	TC	100	3,34	0,77	2/347	*	0,00	İngiliz-TC İngiliz-Alman
	Alman	137	3,50	0,69				
	İngiliz	113	2,52	0,41				
Yaş	20-30	15	3,02	0,89	4/345	2,34	0,054	Fark yok
	31-40	38	2,88	0,75				
	41-50	65	3,16	0,74				
	51-60	76	3,03	0,76				
	61 ve üzeri	156	3,25	0,78				
Eğitim Durumu	İlkokul	12	3,66	0,33	4/345	*	0,00	İlkokul-Lise İlkokul-Lisans Lise-Doktora Lisans-Doktora
	Lise	142	3,03	0,73				
	Lisans	155	3,07	0,77				
	Yüksek Lisans	17	3,47	0,82				
	Doktora	24	3,70	0,83				

*Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup farklılığın kaynakları Tamhane's T2 ile belirlenmiştir.

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin cinsiyete göre anlamli olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aradaki farkın anlamli olduğu görülmektedir ($t_{348} = -4,440$, $p = 0,00$). Tablo 5'e göre erkek katılımcıların ($\bar{x} = 3,30$) Türk mutfağını beğeni düzeyinin kadın katılımcılara ($\bar{x} = 2,95$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Türk Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

		n	\bar{x}	S.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	165	2,95	0,52	-4,440	0,00
	Erkek	185	3,30	0,91		

Tablo 6: Katılımcıların Türkiye'de Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yerel Türk içecekleri tükettim.	3,19	1,17
Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yedim.	2,95	1,22
Temalı restoranlarda yemek yedim.	2,68	1,20
Eve götürmek için Türk yerel gıda ürünleri satın aldım.	2,66	1,23
Yüksek kaliteli lüks restoranlarda yemek yedim.	2,60	1,17
Sadece yerel yemekler sunan restoranlarda yemek yedim.	2,58	1,32
Eve götürmek için Türk mutfak aletleri satın aldım.	2,41	1,30
Bir üzüm bağını gezdim.	2,40	1,29
Eve götürmek için Türk yemekleri kitabı satın aldım.	2,31	1,25
Yol kenarında tezgahlardan yerel gıda ürünleri satın aldım.	2,30	1,24
İnancıma uygun yemek sunan restoranlarda yemek yedim.	2,27	0,99
Aşına olduğum yemekler sunan restoranlarda yemek yedim.	2,20	0,99
Fast food restoran zincirlerinde yemek yedim.	1,94	0,95
Kaldığım yerde yemeğimi kendim yaptım.	1,81	0,88

Yukarıda yer alan tablo 6'da belirtildiği üzere katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerine göre ortalaması en yüksek ifadelerin sırasıyla "Yerel Türk içeceklerini tükettim" (3,19) ve "Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yedim" (2,95) ifadelerinin olduğu; en düşük ifadelerin ise sırasıyla "Kaldığım yerde yemeğimi kendim yaptım" (1,81) ve "Fast food restoran zincirlerinde yemek yedim" (1,94) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerine göre uyruklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Buna göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı uyruklardan olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomik deneyimlerine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu farklılığın hangi uyruklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Tablo 7'ye göre Türk uyuklu olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, İngiliz ve Alman uyuklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine İngiliz uyuklu olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin Alman uyuklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türk uyuklu ($\bar{x} = 1,92$) olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,19$) göre daha düşük olduğu; benzer şekilde Türk uyuklu ($\bar{x} = 1,92$) olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin Almanlara ($\bar{x} = 3,05$) göre daha düşük olduğu; Alman uyuklu ($\bar{x} = 3,05$) olanların ise Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,19$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin yaşlarına göre anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{345} = 0,388$, $p = 0,817$). Bu sonuca göre katılımcıların yaşlarının gastronomi deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. H_{2d} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Türkiye'de Buldukları Süre İçinde Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	n	\bar{x}	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Uyruk	TC	100	1,92	0,38	2/347	*	0,00	TC- İngiliz TC-Alman İngiliz-Alman
	Alman	137	3,05	0,58				
	İngiliz	113	2,19	0,72				
Yaş	20-30	15	2,30	0,87	4/345	0,388	0,817	Fark yok
	31-40	38	2,40	0,86				
	41-50	65	2,53	0,77				
	51-60	76	2,42	0,69				
	61 ve üzeri	156	2,46	0,76				
Eğitim Durumu	İlkokul	12	3,38	0,50	4/345	6,771	0,00	İlkokul-Lise İlkokul-Lisans İlkokul-Yüksek Lisans İlkokul-Doktora
	Lise	142	2,55	0,74				
	Lisans	155	2,31	0,70				
	Yüksek Lisans	17	2,41	0,77				
	Doktora	24	2,35	1,00				

* Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup farklılığın kaynakları Tamhane's T2 ile belirlenmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerine göre eğitim durumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre farklı eğitim durumlarına sahip olan katılımcıların gastronomi deneyimlerine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir ($F_{345} = 6,771$,

p=0,000). Bu farklılığın hangi eğitim durumlarına sahip olanlardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden “Tukey testi”nden yararlanılmıştır. Bu testten elde edilen sonuçlara göre ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise, lisans, yüksek lisans ve doktora diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 7’ye göre ilkökul diplomasına ($\bar{x} = 3,38$) sahip olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise ($\bar{x} = 2,55$), lisans (2,31), yüksek lisans (2,41) ve doktora (2,35) diplomasına sahip olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{2C} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($t_{348} = 6,190$, $p=0,00$). Tablo 8’e göre kadın katılımcıların ($\bar{x} = 2,70$) gastronomi deneyimlerinin erkek katılımcılara ($\bar{x} = 2,22$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye’de Buldukları Süre İçinde Cinsiyete Göre Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

		n	\bar{x}	S.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	165	2,70	0,64	6,190	0,00
	Erkek	185	2,22	0,79		

Aşağıda yer alan tablo 9’da belirtildiği üzere katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerine göre ortalaması en yüksek ifadelerin sırasıyla “Restorandaki karşılama ve uğurlanma deneyimi” (3,79) ve “Restorandaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (3,77) ifadelerinin olduğu; en düşük ifadelerin ise sırasıyla “Restoranların mimari yapısının kalitesi” (3,48) ve “Yiyecek ve içecek fiyatları” (3,48) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Türkiye’deki Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özellikleri İle Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Restorandaki karşılama ve uğurlanma deneyimi	3,79	0,98
Restorandaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi	3,77	0,99
Personelin menü bilgisi	3,73	0,99
Yiyecek ve içecek sunumu	3,72	0,98
Personelin becerisi/yeteneği	3,70	0,94
Personelin samimiyeti/içtenliği	3,66	0,99
Personelin deneyim düzeyi	3,65	0,95
Restoran tesislerinin temizliği	3,64	0,97
Yiyecek ve içeceklerin tazeliği	3,64	1,00
Personelin kişisel hijyeni	3,64	1,02
Yiyecek ve içeceklerin tadı	3,58	0,97
Yiyecek ve içecek çeşitliliği	3,56	1,01
Hizmet tutarlılığı ve güvenilirliği	3,56	0,96
Restoranlardaki renklerin uyumu	3,53	1,02
Restoranlardaki müzik uygunluğu	3,52	1,08
Hizmet hızı	3,51	0,95
Restoranların dekorasyon ve mobilya kalitesi	3,49	1,04
Yiyecek ve içecek fiyatları	3,48	0,96
Restoranların mimari yapısının kalitesi	3,48	1,01

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerine göre uyruklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı uyruklardan olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerine, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($F_{347} = 446,625$, $p = 0,000$). Bu farklılığın hangi uyruklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Tablo 10'a göre T.C. uyruklu olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Alman uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine İngiliz uyruklu olanların Türkiye'deki gastronomi deneyiminin yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Alman uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre T.C. uyruklu ($\bar{x} = 4,15$) ve İngiliz uyruklu ($\bar{x} = 4,23$) olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Almanlara ($\bar{x} = 2,69$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyiminin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek yönlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{345} = 2,993$, $p = 0,019$). Bu sonuca göre 31-40 yaş Aralığında ($\bar{x} = 3,96$) olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin 61 ve üzeri yaşa ($\bar{x} = 3,48$) sahip olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlara göre H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Türkiye'deki Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özellikleri İle Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

	Gruplar	n	\bar{x}	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Uyruk	T.C.	100	4,15	0,35	2/347	*	0,00	T.C.- Alman İngiliz-Alman
	Alman	137	2,69	0,43				
	İngiliz	113	4,23	0,56				
Yaş	20-30	15	3,85	0,79	4/345	2,993	0,019	31-40 YAŞ- 61 ve üzeri
	31-40	38	3,96	0,80				
	41-50	65	3,63	0,79				
	51-60	76	3,64	0,84				
	61 ve üzeri	156	3,48	0,83				
Eğitim Durumu	İlkokul	12	2,89	0,63	4/345	2,765	0,028	İlkokul-Lise İlkokul-Lisans
	Lise	142	3,61	0,83				
	Lisans	155	3,69	0,81				
	Yüksek Lisans	17	3,44	0,81				
	Doktora	24	3,64	0,91				

*Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup farklılığın kaynakları Tamhane's T2 ile belirlenmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin eğitim durumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre farklı eğitim durumlarına sahip olan katılımcıların gastronomi deneyimlerine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir ($F_{345} = 2,765$, $p = 0,028$). Bu farklılığın hangi eğitim

durumlarına sahip olanlardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tukey testi"nden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin lise ve lisans diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Tablo 10'a göre ilkökul diplomasına ($\bar{x} = 2,89$) sahip olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin ise ($\bar{x} = 3,61$) ve lisans (3,69) diplomasına sahip olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($t_{348}=-2,396$, $p=0,017$). Tablo 11'e göre erkek katılımcıların ($\bar{x} = 3,71$) gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin kadın katılımcılara ($\bar{x} = 3,50$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Türkiye'deki Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özellikleri İle Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular

		n	\bar{x}	S.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	165	3,50	0,79	- 2,396	0,017
	Erkek	185	3,71	0,85		

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin gastronomik alışkanlıklarının ve tatmin düzeylerinin ortaya konulması ve buna bağlı olarak da bir durum değerlendirmesinin yapılması amacıyla Gastronomik Alışkanlıklar ve Tatmin Anketi uygulanmıştır. Antalya ilinde 350 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yerli ve yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri, gastronomi turizmüne ilişkin düşünceleri ve tatmin düzeyleriyle ilgili anlamlı birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre yerli ve yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri uyruklarına göre farklılaşmaktadır. Türk uyruklu olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere göre daha yüksek olduğu; yine Alman uyruklu olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin de İngilizlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Türk mutfağına ait yiyecekleri tanımakla ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yaş grubunun Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. İlkökul diplomasına sahip olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin lise ve lisans diplomasına sahip olanlara göre daha yüksek olduğu; doktora diplomasına sahip olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin lise ve lisans diploması olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada erkek katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun kadınların hijyen, yağ oranı ve çeşitlilik konularında erkeklerden daha seçici olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türk uyruklu ziyaretçilerin Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere ve Almanlara göre daha düşük olduğu; Alman uyruklu olanların ise Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun Türklerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının düşüklüğünden ve otellerdeki

yemekleri görel olarak evlerde pişenlere oranla daha kalitesiz bulmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Yaşın gastronomi deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. İlkokul diplomasına sahip olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise, lisans, yüksek lisans ve doktora diplomasına sahip olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi düştükçe seçiciliğin azaldığı gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların gastronomi deneyimlerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların daha fazla yemek çeşidi deneyerek zengin bir deneyim yaşamaya çalıştıkları ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların mutfağa olan ilgisi ve tatmış oldukları yemekleri öğrenme isteği deneyimlerini artırmaktadır. Son dönemde gerek yapılan yemek programları gerekse sosyal medya ortamında ünlü şeflerin paylaşımları bu ilginin artmasına sebep olmaktadır.

Türk ve İngiliz uyruklu olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Almanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 31-40 yaş aralığında olan katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin 61 ve üzeri yaşa sahip olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. İlkokul diplomasına sahip olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise ve lisans diplomasına sahip olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda erkeklerin kadınlara oranla gastronomi konusunda fazla seçici davranmadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında Antalya ilinde faaliyet gösteren bir zincir işletmeye ait iki otelde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin genel anlamda Türkiye’deki gastronomik alışkanlıklar ve tatmin düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan üç boyutlu gastronomik alışkanlıklar ve tatmin ölçeği yardımıyla demografik özellikler ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi, Türkiye’deki gastronomik deneyimleri ile ilgili hizmetlerden duyulan tatmin boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, özelde otel işletmelerinin, genelde ise Türk Turizm Politikalarında gastronominin önemine dikkat çekmektedir. Son dönemde gastronomiye olan ilginin arttığı görülmektedir. Doğru pazarlama yöntemlerinden faydalanılarak ülke tanıtımına katkısı çok fazla olacaktır. Son derece çeşitli ve zengin olan Türk mutfağı doğru tanıtılarak dikkat çekici olabilir. Otel işletmelerinin menülerinde daha fazla yer verilerek deneme şansı yaratılabilir. Son derece sağlıklı yiyeceklerden oluşan mutfağımızın böylece doğru tanınması sağlanabilir. Çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren iki otel işletmesiyle sınırlı kalmıştır. Gelecekte farklı illerde ve farklı otel türlerine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar, bu araştırmanın güvenilirliğine de katkı sağlayacağı gibi ilgili literatüre de ek faydalar getirebilecektir.

6. Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., ve Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annuals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine bir Çalışma. *Journal of Yasar University*,30(8), 5049-5063.
- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Atak, M. (2009). Yiyecek içecek işletmelerinde servis elemanlarının hizmet içi eğitiminin iş tatminine etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Barkat, S. M. ve Vermignon, V. (2006). Gastronomy tourism: A comparative study of two French regions: Brittany and la martinique. Paper presented at Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-43.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2012). Global Report on Food Tourism. Am Reports. Volume Four. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of Hohonu, 10, 51-54.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bucak T., ve Aracı E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30).
- Campbell-Smith, G. (1967). *Marketing of the Meal Experience: a Fundamental Approach*: University of Surrey Department of Hotel and Catering Management Research Unit.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Che, D. (2006). Developing Ecotourism in First World, Resource-Dependent Areas. *Geoforum* 37: 212–226.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert M. ve Çavuş O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Çavuşoğlu, M., (2011). I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), *Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs*

- Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, 527-538.
- Demirci, B. (2012). Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). 'Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi', *Türktarım Dergisi*, s.206, 28-33.
- Everett, H. J. (2005). Class Acts: Culinary Tourism In New foundland And Labrador. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Memorial University of New found land, Kanada.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Girard, F. L. ve Nijkamp, P. (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Green G. P. ve Dougherty, L. M. (2008). Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.G. ve Giritöğlü, İ. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği*, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: the Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (25-59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J., ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Harris, K. J., ve West, J. J. (1995). Senior Savvy: Mature Diner's Restaurant Service Expectations. *Hospitality Review*, 13(2), 5.
- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Herrera, C., Herranz, J. ve Arilla, J. (2012). How Can We Define Gastronomic Tourism? In UNWTO (2012) Global Report on Food Tourism, Madrid, pp. 6-9, Retrieved January 17, 2014, from http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Hornig, J.S., ve Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism management*, 31 (1), 74-85.

- Hu, Y.ve Brent, J.R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding. (*Thesis of PhD*). Purdue University West Lafayette, Indiana. United States.
- Karim, S.A. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources *Doctorate Dissertation*, Oklahoma State University, USA.
- Kesici, M.(2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kemer. A. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusunda Bilgi ve Görüşleri. (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Kivela, J. ve Crotts, C., J. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Onsekiz Mart Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism* (55), University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2010). Culinary Tourism and the Emergence of an Appalachian Cuisine: Exploring the "Foodscape" of Asheville, NC. *The North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential, *Travel Marketing Decisions*. 9 (2), 2-4.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136 - 143.
- Mohsin, A., McIntosh, A., ve Cave, J. (2005). Expectations of the Service Experience Offered by Restaurants and Cafés in Hamilton, New Zealand. *Australian Voice*, 12(2), 110-111.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Páramo, R. M. (2006). Gastronomic Heritage and Cultural Tourism. An exploration of the Notion of Risk in Traditional Mexican Food and the Gastronomic System. *The Essex Graduate Journal of Sociology* (6).

- Park, C.H. (2008). Delights in Farm Guesthouses: Nongjiale Tourism, Rural Development and the Regime of Leisure in Post-Mao China. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), University of California: California.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In OECD (Ed.), *Food and the Tourism Experience*: OECD Publishing.
- Rimington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 1-17.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Clemson University, Canada.
- Stanonis, A. (2009). The Triumph of Epicure: A History of New Orleans Culinary Tourism. *Southern Quarterly*, 46, 145-161.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213- 227.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Winter, T., Teo, P., ve Chang, T. C. (2008). *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*: Routledge.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yarış A., (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yarış A. ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 991-998.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1): 16-21.
- Yu, C. C. R. (2007). An Analysis of the Chinese Group Tourists' Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction. (*Yayımlanmamış doktora tezi*), The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Yun, D., MacPhail, J., ve Strongman, A. (2010). Culinary Tourism. Canada: The Tourism Research Centre School of Business University of PEI.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir.

Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesi Yönetiminin Karlılık Performansına Etkisi: Borsa İstanbul'da (Bist) Bir Uygulama

The Effects of Working Capital Management on Profitability Performance in Accommodation Establishments: An Application on Borsa Istanbul (Bist)

Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yhelhel@akdeniz.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-1293-6450

Arş. Gör. Sezer KARASAKAL
Antalya Bilim Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: sezer.karasakal@antalya.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-4713-2735

Öz

Bu çalışmanın amacı, konaklama sektöründe faaliyet gösteren Borsa İstanbul'a kayıtlı (BİST) işletmelerin çalışma sermayesi yönetiminin karlılık performansına etkisini incelemektir. 5 adet konsolide bilançoya tabi olmayan konaklama işletmesine ait 2005-2015 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır. Karlılık performansı değişkenleri aktif karlılık ve öz sermaye karlılık oranları olarak belirlenmiştir. Toplam borç oranı (kaldıraç) ve net işletme sermayesi oranının işletmelerin her iki karlılık performans ölçütünü negatif yönde etkilediği, aktif devir hızı ve alacak devir hızının aktif karlılığı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diğer değişkenlerin ise karlılık üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, konaklama sektöründe çalışma sermayesi değişkenlerinin karlılık performansına etkisi birkaç değişkenle sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma sermayesi yönetimi, Karlılık performansı, Konaklama sektörü, Panel veri analizi

Abstract

The aim of this study is to analyze the effects of working capital management on profitability performance of listed accommodation establishments in Borsa Istanbul (BIST). Data belonging from 5 accommodation establishments that are not subject to consolidated financial statements are used for 2005-2015 time intervals. Return on asset (ROA) and return on equity (ROE) are determined as profitability performance variables. It has been observed that both of the profitability performance of establishments is affected negatively by total liability (leverage) and net working capital ratio. Asset and trade receivables turnover ratios affect return on asset positively. Other working capital variables are explored to have no effect on profitability. Overall analysis concludes that the effects of working capital on profitability performance are limited in accommodation sector.

Keywords: Accommodation sector, Panel data analysis, Profitability performance, Working capital management.

1. Giriş

Turizme katılan bireylerin sayısının her yıl artması ve buna bağlı olarak turizm sektörüne yapılan özel ve kamu yatırımlarının artış göstermesi, büyük bütçeli işletmelerin ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Son yıllarda patron otellerinin ve küçük ölçekli aile işletmelerinin yerini büyük ölçekli kurumsal işletmeler almaya başlamıştır. İstihdam sayısındaki artış, geniş pazarlarda faaliyet gösterme, bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve büyüyen ekonomik hacim turizm işletmelerinin daha profesyonel bir yönetim ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Öte yandan, turizm sektörü ve özelde konaklama işletmelerinin ürünlerinin stoklanamaz olması, sabit sermaye yatırımlarının yüksek maliyetli olması, talep dalgalanmalarına karşı aşırı hassasiyetin olması, operasyonel faaliyetlerin turizm sektörünün doğası gereği karmaşık ve maliyetli olması gibi nedenler, rekabetin giderek arttığı konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminin önem kazanmasına neden olmuştur.

Çalışma sermayesi işletmelerin çalışma dönemleri içinde paraya çevrilebilecek veya en azından bir kısmı yenilenecek varlıklarını tanımlamak için kullanılan bir finansal yönetim ifadesidir (Büker ve diğ. 2009:205). Gerçekleşecek tutar ve gerçekleşme tarihleri gibi nakit giriş ve çıkışları arasında görülen uyumsuzluklar ile tutarlarının önceden kesin olarak bilinmemesi çalışma sermayesini doğuran ana nedenlerdir (Sayılğan 2010:161). Gerçek iş hayatı koşullarında “tam belirlilik” durumu söz konusu değildir. İşletmelerin tam kapasite çalışmaları, faaliyetlerine kesintisiz devam edebilmeleri, kısa vadeli borçlarını ve faizlerini ödeyebilmeleri, karşılaşılabileceği riskleri en aza indirebilme ve faaliyetlerini karlı bir şekilde devam ettirebilmeleri için çalışma sermayesine yapılan yatırımlar önem arz etmektedir.

Satışları mevsimsel dalgalanma gösteren konaklama işletmelerinde işletme sermayesi gereksinimi de dalgalanma göstermektedir. Dalgalanma ve değişiklikler belirsizliği ve dolayısıyla riski artırmaktadır. Etkin çalışma sermayesi yönetimi, firmaların aldığı riskler ve karlılıkları arasındaki uygun bir denge sağlayarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmesini ve bu yerine getirme sürecinde karşılaşılabileceği risklerin giderilmesini, dönen varlıklarda yer alan kalemlere aşırı yatırım yapılmasını ortadan kaldırmak için dönen varlıklar ve kısa vadeli yükümlülüklerin planlanmasını ve nihai olarak denetlenmesini kapsamaktadır (Toraman ve Sönmez 2015:16). Etkin yönetim, çalışma sermayesi yatırımlarını azaltma ve kısa vadeli borçlarını artırma yönünde bir politika belirlemiş ise finansal risk maliyetine katlanmadığı müddetçe karlılığı artırmakta ve finansal sıkıntı ve iflas ile karşılaşma riskini azaltmaktadır (Coşkun ve Kök 2011: 76).

Finans yazını irdelendiğinde; çalışma sermayesi yönetimi ile finansal performans göstergelerinden en önemlisi olarak kabul edilen karlılık arasında ilişkiyi test eden birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Çalışmaların büyük bir kısmında çalışma sermayesi değişkeni olarak “nakit dönüşüm süresi” kullanılmıştır. Shin ve Soenen (1998) 58.985 adet firmanın 1975-1994 yılları arasındaki verilerini kullanarak nakit dönüşüm süresi ile karlılık arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Wang (2002) Japonya ve Tayland'daki firmaların nakit dönüşüm süresi ile aktif karlılık ve özsermaye karlılık oranı arasında negatif ilişki olduğu ve bu ilişkinin sektörlere göre duyarlılık hassasiyetinin farklı olduğunu tespit etmiştir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada ise nakit dönüşüm süresinin aktif karlılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Saldanlı, 2012).

Çalışma sermayesinin diğer değişkenlerini dikkate alarak karlılık performansına etkisini inceleyen çalışmaların sayısı da oldukça fazladır. Deelof (2003) 1.009 adet

Belçikalı finansal olmayan büyük işletme üzerinde yaptığı araştırmada ortalama ticari alacak, stokta tutma ve ticari borçları ödeme süresinin faaliyet karlılığını negatif yönde etkilediğini bulmuştur. Ademola (2014) Nijerya borsasına kayıtlı yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren 120 adet işletmenin 2002-2011 verilerini kullanarak çalışma sermayesi oranının net faaliyet karı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Sonuç olarak; net faaliyet karıyla çalışma sermayesi oranı arasında güçlü pozitif ilişki, nakit dönüşüm süresiyle ise bir ilişki bulunamamıştır. Net faaliyet karı ile alacakların ortalama tahsil süresi arasında negatif ilişki, stok devir süresi ve borç ödeme süresi arasında anlamsız negatif ilişki tespit edilmiştir. Forghani ve diğ. (2013) Tahran Borsasına kayıtlı 56 işletmenin 2003-2007 yılları arasındaki verilerini kullanarak çalışma sermayesi yönetimi ile karlılık performansı ölçütü olarak kullanılan aktif karlılık, özsermaye karlılık ve piyasa performans oranı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ispatlamışlardır.

Türkiye’de gerçekleştirilen çalışma sermayesi ve karlılık ilişkisini inceleyen çalışmalar çoğunlukla Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören şirketlerin verileri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmalar genellikle belirli bir sektör dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Keskin ve Gökalp (2016) gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul’a (BİST) kayıtlı şirketlerin 2009-2013 dönemine ait verilerini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada nakit dönüşüm süresinin firma karlılığı üzerinde negatif ama istatistiki olarak anlamlı olmayan, alacak tahsil süresinin ve cari oranın ise negatif ama anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Altan ve Şekeroğlu (2013) Borsa İstanbul’a (BİST) kayıtlı dokuma sanayinde faaliyette bulunan 16 firma üzerinde 2003-2012 dönemi verilerini kullanarak çalışma sermayesi finansman stratejilerinin firma karlılığı üzerine etkilerini araştırmıştır. Çalışmada, atılğan finansman stratejisini takip eden işletmelerin aktif karlılıkları en yüksek, dengeli finansman stratejisini takip eden işletmeler ikinci, muhafazakâr finansman stratejisini takip eden işletmelerin aktif karlılıkları ise son sırada yer almıştır. Karabay (2013) konfeksiyon sanayinin çalışma sermayesinin karlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu incelemesinde veri olarak Merkez Bankası tarafından yayınlanan hazır giyim sanayi finansal verilerini kullanmıştır. Hazır giyim işletmelerinin alacakların tahsil süresini kısaltarak, likidite ve karlılık arasında bir denge oluşturarak, varlıklarını sürdürüp karlılıklarını arttırabilecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Turizm yazını incelendiğinde, Borsa İstanbul’a (BİST) kayıtlı turizm işletmelerinin veri analizi ve anket yoluyla elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistik yöntemleriyle yapılan analizleri şeklinde birkaç çalışmaya rastlanılmıştır. Karadeniz ve Kahiloğulları (2013) 191 adet turizm işletmesine anket uygulayarak en yaygın kullanılan finansal oranlar ve önem derecelerini saptamışlardır. Ecer ve Günay (2014) yaptıkları çalışmada Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören dokuz turizm işletmesinin finansal performanslarını Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemini kullanarak değerlendirmiş ve turizm işletmelerinin finansal performanslarını etkileyen en önemli göstergenin kaldırma derecesi olduğunu bulmuştur. Özçelik ve Kandemir (2015) TOPSİS yöntemini kullanarak Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören 7 turizm şirketinin 2010-2014 dönemine ait finansal performansı likidite, kaldırma, karlılık ve faaliyet göstergeleri kapsamında değerlendirmiştir. Turizm sektöründe çalışma sermayesi yönetiminin karlılık performansına etkisini ölçmeye dönük benzer bir çalışma Karadeniz ve İskenderoğlu (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören turizm işletmelerinin 2002-2009 yıllarına ait çeyrek dönemlik verileri kullanılarak aktif karlılığı etkileyen değişkenler bütünleşik regresyon (pooled OLS) yöntemiyle analiz edilmiştir. Aktif karlılık üzerinde kaldırma oranının negatif, ölçek, pazar payı, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızının pozitif, alacak devir hızı ve stok devir hızının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, çalışma sermayesi yönetiminin karlılık performansı üzerinde etkisini panel veri analizi yöntemiyle analiz etmektir. Çalışmamızda Borsa İstanbul'da (BİST) işlem görüp konaklama sektöründe faaliyet gösteren ve konsolide olmayan mali tablolara sahip 5 adet işletmenin 2005-2015 dönemine ait verilerinden yararlanılmıştır. Dört bölümden oluşan çalışmanın ikinci bölümünde kullanılan veri seti ve ekonometrik model hakkında bilgi verilmekte, üçüncü bölümde analiz bulguları yer almakta, genel bir değerlendirmenin yapıldığı dördüncü bölümle çalışma sona ermektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Kamu aydınlatma Platformu'nun resmi web sayfasında yer alan ve Borsa İstanbul'da "Otel, Motel, Pansiyon, Kamp ve Diğer"* sektör alt başlığında toplanan 10 adet işletmeden, 2005-2015 yılları arasında faaliyetlerine kesintisiz devam eden ve finansal tabloları konsolide** olmayan 5 işletmenin çalışma sermayesi unsurlarının karlılık performansı üzerine bir etkisinin olup olmadığı panel veri analizi yardımıyla araştırılmıştır.

Çalışma sermayesi ve karlılık performansını temsil eden değişkenlerin seçimi ve uygulanan yöntem konusunda literatürden yararlanılmıştır (Öz ve Güngör 2007; Saldanlı 2012; Çakır ve Küçükkaplan 2012; Sağlam ve Karaca 2015; Keskin ve Gökçalp 2016; Helhel 2016). İşletmelerin 2005-2009 dönemine verileri Borsa İstanbul'un web sayfasında yer alan mali tablolar arşiv (2009 ve Öncesi) kısmından ve 2010-2015 dönemine ait veriler ise Kamu Aydınlatma Platformu'nun ilgili adresinde yer alan finansal tablolardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenler Tablo 1'de gösterilmiştir. İşletmelerin faaliyetlerinde karlılıklarını ölçmeye yarayan oranlar genel olarak işletmenin satışları ve yatırımları üzerinden karlılığı gösteren değerlerdir (Ceylan ve Korkmaz 2008: 70). Bu değerler temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Çalışmamızda, işletmenin elde ettiği kar ile kullanılan kaynaklar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yatırım karlılık oranlarından literatürde yaygın olarak tercih edilen iki oran kullanılmış olup, satışlarla karlılığı ilişkilendiren oranlar çalışmamıza dâhil edilmemiştir.

Panel veri analizi zaman boyutuna ait kesit verilerini kullanarak ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesine dayanan bir analiz türüdür. Bu analiz, kesitte yer alan gözlemlerin yıllar itibariyle tekrarı söz konusu olduğundan, tekrarlı varyans ve varyans modellerine dayanmaktadır (Öz ve Güngör 2007: 325). Yöntem araştırmacıya, üzerinde çalıştığı serileri hem yatay kesit hem de zaman serisi boyutunda değerlendirme imkânı vermekte olup, kısa zaman serisi verileri üzerinde değişim dinamiklerini analiz etmede önemli bir avantaj ve imkân sağlamaktadır. Söz konusu yöntemde, araştırmada ele alınan değişkenlerin kesitsel boyutunda çok sayıda gözlem, mesela bireyler, ülkeler, firmalar veya ülkeler grubu bir arada incelenmekte ve analiz edilebilmektedir (Saygılı ve diğ. 2006: 90). Panel veri analizi, yatay kesit ve zaman serisi analiz yöntemlerine göre daha karmaşık davranış modellerini oluşturma ve analiz etmeye yararken pek çok analiz yönteminde karşımıza çıkan göz ardı edilen değişkenlerin oluşturduğu sorunları ortadan kaldırmaktadır. Hatalı ölçülen veya gözlemlenemeyen değişkenlerin etkisinin denetlenmesi sağlanabilmektedir (Hsiao ve

* 2016 yılı itibariyle sektör alt başlığında 10 adet işletme bulunmaktadır. <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler>

** 2005 yılından itibaren halka açık şirketler uluslararası finansal raporlama standartlarına göre, finansal tablolarını bağlı oldukları grup şirketlerinin finansal tabloları ile konsolide etmek zorundadırlar. Bu sebeple konsolide finansal tablolar sadece ilgili şirketin değil, konsolide edilen diğer şirketlerin de mali bilgilerinin içermektedir

diğ. 2012:5). Panel veri Denklem (1) ile ifade edilmektedir. Burada N birimleri, t ise zamanı göstermektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler 2007: 37):

$$Y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it} X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + e_{it} \quad i=1,2,\dots,N \quad \text{ve } t=1,2,\dots,T \quad (1)$$

Tablo 1: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Asit-test oranı	AT	$\frac{\text{Dönen var - stoklar}}{\text{k.vadeli borçlar}}$
	Alacak devir hızı oranı	ALDH	$\frac{\text{net kredili sat.}}{\text{ortalama ticari alacaklar}}$
	Stok devir hızı oranı	SDH	$\frac{\text{sat. maliyeti}}{\text{ortalama stoklar}}$
	Cari oran	CO	$\frac{\text{d.varl.}}{\text{kvyk}}$
	Nakit oranı	NO	$\frac{\text{kasa + bankalar + menkul k.}}{\text{kvyk}}$
	Aktif devir hızı oranı	AKDH	$\frac{\text{net sat.}}{\text{toplam aktifler}}$
	Kısa vadeli borç oranı	KBO	$\frac{\text{kvb}}{\text{toplam aktif}}$
	Net işletme sermayesi oranı	NIS	$\frac{\text{dönem varl. - kvyk}}{\text{satislar}}$
	İşletme sermayesi devir hızı	ISDH	$\frac{\text{net sat.}}{\text{ortalama net işletme sermayesi}}$
	Kısa vadeli borç-toplam borç oranı	KVBTB	$\frac{\text{kvyk}}{\text{toplam borç}}$
	Toplam borç oranı	TBO	$\frac{\text{kvyk + uvyk}}{\text{toplam aktif}}$
Bağımlı Değişken	Aktif Karlılığı	AKK	$\frac{\text{donem karı}}{\text{toplam aktif}}$
	Öz sermaye karlılığı	OZK	$\frac{\text{net kar}}{\text{öz sermaye}}$

Panel analizlerinin yapılabilmesi için kullanılan serilerin durağan olması önemlidir. Bunun için serilerin zaman içinde sabit varyans ve ortalama özelliğine sahip olmaları gerekmektedir. Durağanlık şartı gerçekleşmediğinde, değişkenler arasında sahte ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Panel veri analizlerinde durağanlık testlerinden birim kök Dickey Fuller (ADF) ve Philips Peron (PP) test istatistiklerini kullanan Levin-Lin-Chu (LLC) ve bunun geliştirilmiş hali olan Im-Pesaran-Shin (IPS) testleri en çok kullanılan testlerdir (Şahin 2011: 128).

Değişkenler arasında uzun dönemde karşılıklı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek benzer tüm analiz yöntemleri için neredeyse bir zorunluluktur. Bu amaçla, Panel veri analizi uygulamalarında, Pedroni ve Kao eşbütünleşme testlerinden yararlanılmaktadır. Heterojen yatay kesitler için seriler arasındaki eş bütünleşmenin varlığını test etmek için kullanılan eşbütünleşme testi Pedroni (2004) tarafından geliştirilmiştir. Testin boş hipotezi "seriler arasında eşbütünleşme yok" şeklindedir İki test grubundan oluşan Pedroni eşbütünleşme analizinin birden fazla açıklayıcı değişkene ve eşbütünleşme vektörünün yatay kesitler arasında heterojenliğine izin vermesi, güçlü yönleri olarak kabul edilmektedir (Göçer 2013: 131).

Nedensellik analizinin hata düzeltme modeliyle (VECM) yapılması çok yaygın olup, bu yöntem verinin kısa ve uzun dönem dinamiklerini birbirinden ayırt etme imkânı da sunar ve hata düzeltme modeli Denklem (2) ile ifade edilir (Kıran 2007: 273).

$$\Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^M \beta_i \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \psi_i \Delta Z_{t-i} + \lambda EC_{t-1} + e_t \quad (2)$$

Aralarında nedensellik ilişkisi olan değişkenlerin hata düzeltme mekanizmalarına ait olan istatistiklerin negatif ve istatistiki bakımdan anlamlı olması, ilgili değişkenlerin kendi denge değerlerine yakınsayabileceklerini ve kısa dönemde ortaya çıkabilecek olan dengesizliklerin uzun dönemde giderilebileceğini ortaya koymuştur (Akıncı ve diğ. 2014: 68). Panel veri regresyonundaki sabit terim ve bağımsız değişkenlerin katsayıları birim vezamana göre aldığı değerlere bağlı olarak farklı panel veri modelleri ile tahmin edilmektedir. Bu modeller arasında en çok kullanılanlar "sabit etkili model" ve "rassal etkili modeldir (Keskin ve Gökalp 2016: 20). Ancak bu iki model arasında tercih yapılacak bir tercih için Hausman test istatistiği yöntemine ihtiyaç vardır. Bu testte boş hipotez bireysel etkilerin modeldeki diğer regresörlerle ilişkisiz olduğunu (rassal etkinin varlığını) belirtmektedir. Boş hipotezin reddedilmesi ise sabit etki modelinin rassal etki modeline tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir (Berke 2009: 41).

3. Uygulama Bulguları

Serilerin durağanlığı Levin-Lin-Chu (LLC) ve Im-Pesaran-Shin (IPS) tarafından geliştirilen panel birim kök testleriyle tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde değişkenlerden biri hariç (ISDH-işletme sermayesi devir hızı) tamamının birinci fark düzeylerinde durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	LLC t İstatistiği		IPS W İstatistiği	
	Düzye Değerleri	Birinci Farkları	Düzye Değerleri	Birinci Farkları
AKK	19.986 (0.029)	43.626 (0.000)*	20.118 (0.028)	52.743 (0.000)*
OZK	17.670(0.060)	37.021(0.000)*	11.744(0.302)	42.745(0.000)*
AT	18.305 (0.05)	33.587 (0.000)*	16.998 (0.074)	45.989 (0.000)*
ALDH	13.681 (0.188)	49.590 (0.000)*	18.921 (0.041)	28.221 (0.001)*
AKDH	9.508(0.484)	30.239(0.000)*	9.047(0.527)	32.378(0.000)*
CO	13.014(0.222)	25.117(0.005)*	13.964(0.174)	39.089(0.000)*
ISDH	54.176(0.000)*		65.050(0.000)*	
KBO	13.384(0.203)	29.253(0.001)*	13.902(0.177)	33.205(0.000)*
KVBTO	19.791(0.031)	40.448(0.000)*	33.844(0.000)*	58.396(0.000)*
NIS	14.129(0.167)	34.071(0.000)*	24.224(0.007)*	44.422(0.000)*
NO	21.326 (0.018)	27.638(0.002)*	24.778(0.005)*	38.186(0.000)*
SDH	16.048(0.098)	45.331(0.000)*	21.982(0.015)	62.927(0.000)*
TBO	18.037(0.054)	32.441(0.000)*	20.452(0.025)	20.748(0.022)

Not: * işareti ilgili değişkenin %1 önem düzeyinde durağan olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 3: Pedroni Eş-bütünleşme Test Sonuçları

	Test	Panel v	Panelrho	Panel PP	Panel ADF	Grup rho	Grup PP	Grup ADF
ΔOZK- ΔNO	İstatistik	-0,871	-2,872**	12,050**	-8,623**	-0,518	-6,458**	-6,491**
	Olasılık	0,808	0,002	0,000	0,000	0,302	0,000	0,000
ΔOZK- ΔTBO	İstatistik	-0,735	-3,430**	-7,066**	-7,066**	-0,972	-6,338**	-6,159**
	Olasılık	0,769	0,000	0,000	0,000	0,166	0,000	0,000
ΔOZK- ΔAKDH	İstatistik	0,149	-2,067*	-8,053**	-6,608**	-0,736	-7,604**	-6,212**
	Olasılık	0,440	0,019	0,000	0,000	0,231	0,000	0,000
ΔOZK- ΔSDH	İstatistik	-1,543	-3,067**	-9,093**	-4,226**	-0,855	-7,960**	-2,159*
	Olasılık	0,939	0,001	0,000	0,000	0,196	0,000	0,015
ΔOZK- ΔAT	İstatistik	2,410**	-1,968*	-2,404**	-2,536**	-0,461	-4,423**	-4,481**
	Olasılık	0,008	0,024	0,008	0,005	0,322	0,000	0,000
ΔOZK- ΔALDH	İstatistik	1,154	-3,114**	-9,897**	-8,174**	-1,187	-9,956**	-8,023**
	Olasılık	0,124	0,000	0,000	0,000	0,117	0,000	0,000
ΔOZK- ΔACO	İstatistik	-0,925	-2,356**	-14,829**	-8,677**	-0,689	-7,775**	-6,241**
	Olasılık	0,822	0,009	0,000	0,000	0,245	0,000	0,000
ΔOZK- ΔSDH	İstatistik	-0,477	-4,921**	-9,328**	-7,955**	-1,446	-6,302**	-5,687**
	Olasılık	0,683	0,000	0,000	0,000	0,074	0,000	0,000
ΔOZK- ΔKBO	İstatistik	-2,443	-1,120	-31,747**	-11,433**	0,576	-11,547**	-6,166**
	Olasılık	0,993	0,131	0,000	0,000	0,717	0,000	0,000
ΔOZK- ΔKVBTB	İstatistik	-1,626	-3,085**	-8,967**	-7,855**	-0,818	-6,475**	-5,997**
	Olasılık	0,948	0,001	0,000	0,000	0,207	0,000	0,000
ΔOZK- ΔNIS	İstatistik	-2,906	1,397	-8,467**	-7,769**	1,262	-5,609**	-4,191**
	Olasılık	0,998	0,918	0,000	0,000	0,896	0,000	0,000
ΔAKK- ΔNO	İstatistik	-1,048	-2,692**	-8,467**	-7,769**	1,262	-5,609**	-4,191**
	Olasılık	0,852	0,003	0,000	0,000	0,896	0,000	0,000
ΔAKK- ΔTBO	İstatistik	1,213	-2,162*	-5,157**	-5,605**	-0,813	-7,995**	-6,615**
	Olasılık	0,112	0,015	0,000	0,000	0,208	0,000	0,000
ΔAKK- ΔAKDH	İstatistik	0,149	-2,067*	-8,053**	-6,608**	-0,736	-7,604**	-6,212**
	Olasılık	0,440	0,019	0,000	0,000	0,231	0,000	0,000
ΔAKK- ΔSDH	İstatistik	2,723**	-2,496**	-6,815**	-7,918**	-1,155	-8,743**	-7,918**
	Olasılık	0,003	0,006	0,000	0,000	0,124	0,000	0,000
ΔAKK- ΔAT	İstatistik	2,504**	-1,863*	-4,712**	-6,146**	-0,53	-5,660**	-5,323**
	Olasılık	0,006	0,031	0,000	0,000	0,297	0,000	0,000
ΔAKK- ΔALDH	İstatistik	-0,820	-2,859**	-8,467**	-7,769**	1,262	-5,609**	-4,191**
	Olasılık	0,794	0,002	0,000	0,000	0,896	0,000	0,000
ΔAKK- ΔACO	İstatistik	0,884	-2,537**	-16,073**	-9,393**	-1,061	-15,196**	-8,460**
	Olasılık	0,188	0,005	0,000	0,000	0,144	0,000	0,000
	Olasılık	0,018	0,007	0,000	0,000	0,141	0,000	0,000

Tablo 3'ün Devamı

ΔAKK- ISDH	İstatistik	0,471	-2.206*	-7.207**	-6.891**	-0,694	-8.948**	-6.641**
	Olasılık	0,318	0,013	0,000	0,000	0,243	0,000	0,000
ΔAKK- AKBO	İstatistik	1,213	-2.162*	-5.157**	-5.605**	-0,814	-7.995**	-6.615**
	Olasılık	0,112	0,015	0,000	0,000	0,208	0,000	0,000
ΔAKK- AKVBTB	İstatistik	2.669**	-2.470**	-7.295**	-7.713**	-1,017	-9.201**	-7.713**
	Olasılık	0,003	0,006	0,000	0,000	0,154	0,000	0,000
ΔAKK- ANIS	İstatistik	2.100*	-2.457**	-5.192**	-5.360**	-1,078	-7.038**	-5.897**
	Olasılık							

Not: Δ terimi, değişkenin 1.dereceden farkını göstermektedir. * ve ** işaretleri ilgili istatistik değerlerinin sırasıyla %5 ve %1 önem düzeyinde anlamlı olduklarını yansıtmaktadır. Optimum gecikme uzunluğunun belirlenmesinde SIC kriteri dikkate alınmış, Bartlett ve Newey-West bant genişliği kriterlerinden yararlanılmıştır.

Modelde dikkate alınan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin tespit edilebilmesi için Pedroni (2004) testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur. Tablo 3' de verilen Pedroni eşbütünleşme testi sonuçlarına göre H0 hipotezi (seriler arasında eşbütünleşme yoktur) reddedilmiştir. Çünkü genel olarak değerlendirildiğinde, Pedroni eşbütünleşme testindeki hem panel hem de grup istatistiklerini oluşturan yedi testin çoğunluğu % 1 ve % 5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla alternatif hipotez (seriler arasında eşbütünleşme vardır) önermesi kabul edilmiştir (Yardımcıoğlu ve Gülmez 2013: 154). Bu durum sahte regresyon probleminin yaşanmayacağını ve değişkenler arasında en azından tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin geçerli olabileceğini göstermektedir.

Seriler arasında nedensellik ilişkisi VECM modeli testiyle incelenmiş ve bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz sonuçları beklentileri karşılar nitelikte karlılık değişkenleri ile çalışma sermayesi değişkenleri arasında en azından tek yönlü olarak sebep sonuç ilişkisinin var olduğunu göstermektedir. Karlılık değişkenlerinden öz sermaye karlılığının (OZK) aktif devir hızı (AKDH), alacak devir hızı (ALDH), cari oran (CO), kısa vadeli borç (KBO), nakit oran (NO) ve toplam borç oranıyla(TBO), diğer bağımlı değişken aktif karlılığın (AKK) ise sadece asit-test oranıyla (AT) çift yönlü sebep sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

Sabit ve rassal etkili model sonuçları tahmin etmek için öncelikle uygun modeli seçebilmek için Hausman test istatistiği yöntemine başvurulmuştur. Tablo 5 de verilen Hausman test sonuçları, "rassal etkiler tahmincisi uygundur" sıfır hipotezinin 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edildiği ve her iki bağımlı değişken için rassal etkiler modelinin daha tutarlı ve etkin olduğunu göstermektedir. Buna istinaden rassal etkili modeller tahmin edilmiş ve sonuçları Tablo 6'da sıralanmıştır.

Tablo 4: VECM Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler	Nedenselliğin Yönü	ECT	p-değeri
ΔAKDH-ΔOZK	→	-1.439*	0.000
ΔOZK-ΔAKDH	→	-0.933*	0.000
ΔAT-ΔOZK	-	-0.187	0.289
ΔOZK-ΔAT	→	-1.234*	0.000
ΔALDH-ΔOZK	→	-1.498*	0.002

Tablo 4 'ün Devamı

ΔOZK-ΔALDH	→	-0.087*	0.000
ΔCO-ΔOZK	→	-0.916***	0.053
ΔOZK-ΔCO	→	-0.539*	0.010
ISDH- ΔOZK	-	-0.000	0.906
ΔOZK-ISDH	→	-0.757*	0.000
ΔKVBTB-ΔOZK	-	0.006	0.634
ΔOZK-ΔKVBTB	→	-1.720*	0.000
ΔKBO-ΔOZK	→	-0.090*	0.000
ΔOZK-ΔKBO	→	-0.763***	0.053
ΔNIS-ΔOZK	-	0.888	0.001
ΔOZK-ΔNIS	→	-2.488*	0.000
ΔNO-ΔOZK	→	-0.603***	0.094
ΔOZK-ΔNO	→	-0.735**	0.013
ΔSDH-ΔOZK	→	-1.603*	0.002
ΔOZK-ΔSDH	-	-0.000	0.856
ΔTBO-ΔOZK	→	-1.406*	0.003
ΔOZK-ΔTBO	→	-0.497*	0.001
ΔAKDH-ΔAKK	→	-1.103***	0.052
ΔAKK-ΔAKDH	-	-0.448	0.153
ΔAT-ΔAKK	→	-1.272*	0.000
ΔAKK-ΔAT	→	-0.517**	0.025
ΔALDH-ΔAKK	→	-1.916*	0.000
ΔAKK-ΔALDH	-	-0.035	0.588
ΔCO-ΔAKK	→	-2.862*	0.000
ΔAKK-ΔCO	-	-0.066	0.392
ISDH- ΔAKK	-	0.008	0.797
ΔAKK-ISDH	→	-0.765*	0.000
ΔKVBTB-ΔAKK	-	-0.427	0.169
ΔAKK-ΔKVBTB	→	-1.436*	0.003
ΔKBO-ΔAKK	→	-2.145*	0.000
ΔAKK-ΔKBO	-	0.011	0.909
ΔNIS-ΔAKK	→	-1.554*	0.000
ΔAKK-ΔNIS	-	-0.297	0.261
ΔNO-ΔAKK	→	-1.714*	0.000
ΔAKK-ΔNO	-	-0.191	0.246
ΔSDH-ΔAKK	→	-2.153*	0.000
ΔAKK-ΔSDH	-	0.134	0.217
ΔTBO-ΔAKK	-	-0.311	0.674
ΔAKK-ΔTBO	→	-1.008*	0.003

Not: Δ terimi, değişkenin 1.dereceden farkını göstermektedir. *, ** ve *** işaretleri ilgili istatistik değerlerinin sırasıyla %5, %1 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduklarını yansıtmaktadır. ECT eşbütünlük denkleminde elde edilen hata düzeltme terimi katsayısını ifade etmektedir.

Tablo 5: Hausman Test İstatistiği

Karlılık Değişkeni	OZK	AKK
Ki-kare değeri	0.199	0.273
Olasılık değeri	0.995	0.872

Tablo 6'da görüldüğü üzere; aktif karlılık, alacak ve aktif devir hızından istatistik olarak anlamlı ve pozitif, net işletme sermayesi ve toplam borç oranından negatif yönde etkilenmekte, diğer çalışma sermayesi değişkenlerinden etkilenmemektedir. Sağlam ve Karaca (2015) net işletme sermayesi oranı, aktif ve alacak devir hızının aktif karlılığı pozitif, Öz ve Güngör (2007) ve Agha (2014) ise alacak ve stok devir hızının aktif karlılığı negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sağlam ve Karaca (2015) ve Agha (2014)'da cari oranın aktif karlılık oranı ile ilişkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Yücel ve Kurt (2002), Çakır ve Küçük Kaplan (2012) toplam borç oranı (kaldıraç oranı) aktif karlılığı negatif etkilediğini bulmuştur. Bu sonuç çalışmamızın sonucuyla örtüşmektedir. İlave olarak, Çakır ve Küçük Kaplan (2012) cari oranın aktif karlılığı negatif, asit-test oranının ise pozitif etkilediğini, öz sermaye karlılığıyla toplam borç (kaldıraç) ve cari oran arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Sağlam ve Karaca (2015) öz sermaye karlılığının toplam borç oranından (kaldıraç) negatif, net işletme sermayesi, aktif ve alacak devir hızı oranından pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 6: Rassel Etkili Model Tahmin Sonuçları

	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER					
	ΔAKK			ΔOZK		
	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık değeri	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık değeri
ΔAT	0.010	0.913	0.367	-0.082	-0.418	0.678
ΔALDH	0.002	2.952	0.005**	0.014	1.266	0.213
ΔAKDH	0.320	2.156	0.037*	3.107	1.125	0.267
ΔCO	-0.003	-0.378	0.708	-0.008	-0.056	0.956
İSDH	7.26E-5	0.424	0.574	1.49E-05	0.009	0.993
ΔKBO	-0.261	-1.274	0.674	1.143	0.568	0.572
ΔKVBTB	0.020	0.241	0.209	-0.580	-0.729	0.469
ΔNIS	-0.012	-2.878	0.006**	-0.277	-6.618	0.000**
ΔNO	1.49E-06	0.001	0.999	-0.068	-0.457	0.650
ΔSDH	-0.001	-1.356	0.181	-0.002	-0.335	0.739
ΔTBO	-0.956	-7.201	0.000**	-7.706	-3.269	0.002**

Not: * ve ** işaretleri ilgili istatistik değerlerinin sırasıyla %5 ve %1 önem düzeyinde anlamlı olduklarını yansıtmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada Aydınlatma Platformunun resmi web sayfasında yer alan ve Borsa İstanbul'da (BİST) "Otel, Motel, Pansiyon, Kamp ve Diğer" sektör alt başlığı altında faaliyet gösteren, finansal tabloları konsolide olmayan 5 işletmenin 2005-2015 yıllık verileri kullanılarak çalışma sermayelerinin karlılık performansı üzerine bir etkisinin olup olmadığı panel veri analizi yöntemiyle test edilmiş ve elde edilen modele bağlı olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Çalışma sermayesinin tüm değişkenleri ile karlılık değişkenleri arasında en azından tek yönlü olarak sebep sonuç ilişkisi vardır. Karlılık değişkenlerinden öz sermaye karlılığının (OZK) aktif devir hızı (AKDH), alacak devir hızı (ALDH), cari (CO), kısa

vadeli borç (KBO), nakit (NO) ve toplam borç oranıyla (TBO), aktif karlılığın (AKK) ise sadece asit-test oranıyla (AT) çift yönlü sebep sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

- Karlılık performansını gösteren oranlardan aktif karlılık (AKK), aktif (AKDH) ve alacak devir hızı (ALDH) oranından pozitif, net işletme sermayesi (NİS) ve toplam borç oranından (TBO) negatif etkilenmektedir. Bu sonuç nedensellik analizinin sonuçları ile örtüşmemektedir.
- Net işletme sermayesi (NİS) ve toplam borç oranı (TBO) öz sermaye karlılığını (OZK)negatif etkilemektedir. Toplam borç oranından özsermaye karlılık oranına doğru bir nedensellik ilişkisi söz konusu olduğu için bu bulgu nedensellik analizini teyit etmektedir.
- Her iki karlılık değişkenini etkileyen çalışma sermayesi oranları net işletme sermayesi(NİS) ve toplam borç oranı (TBO)'dır.
- Çalışma sermayesi değişkenlerinden asit-test (AT), stok devir hızı (SDH), cari (CO), nakit (NO), işletme sermayesi devir hızı (İSDH), kısa vadeli borcun toplam borca oranı (KVBTB) her iki karlılık değişkenleri üzerinde bir etki oluşturmamaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; Borsa İstanbul'da konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fazla borçlanarak yüksek kaldıraçtan yararlanması onların aleyhinedir. Bunun nedeni olarak, yüksek kaldıraçlı işletmelerin finansal riskinin yükselmesi nedeniyle kaynak bulmasının zorlaşacağı, dolayısıyla borçlanma maliyetinin yükseleceği ve işletme karlılığını olumsuz etkileyebileceği söylenebilir. Net işletme sermayesi oranının karlılığı azaltıcı bir etkisinin olması, incelenen dönemde güçlü bir likidite yapısına sahip olma nedeniyle borçlarını zamanında ödemenin getirdiği avantajın, kaynakların bir kısmının atıl kalması nedeniyle oluşan alternatif maliyetin altında olması durumuyla izah edilebilir. Alacak devir hızının karlılığı artırma etkisi, konaklama işletmelerinde alacak yönetiminin sıkı ve alacaklara tanınan vadenin kısaltılmasının satışları azaltmadığı ve işletme sermayesi için ek bir finansmana ihtiyaç duyulmaması nedeniyle kısa vadeli borçlanma maliyetinin düşük olacağı, dolayısıyla karı olumlu etkileyebileceğini teyit etmektedir. Aktif devir hızı ve karlılık arasındaki pozitif ilişki, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tam kapasite ile çalışmaması, siparişlerin karşılanamaması veya ekonomik ve politik konjonktür nedeniyle satış fırsatlarının kaçırılması sonucu satış gelirlerinin ve beraberinde karlılığın azalacağını göstermektedir.

Analize dahil edilen diğer çalışma sermayesi değişkenlerinin karlılığa istatistik olarak bir etkisinin olmaması, konaklama sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin uyguladıkları çalışma sermayesi unsurlarını optimal seviyede kullanma ve yönetme becerisine sahip olmadıklarından gerekli faydayı elde edip karlılığa dönüştüremediklerinin bir göstergesi olabilir.

Çalışma sadece halka açık konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda Avrupa, Asya ve Amerika borsalarında halka açık konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi yapılarının karlılıkla ilişkisi analiz edilerek gruplar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilerek sektörle ilgili bazı çıkarımlar yapılabilir.

5. Kaynakça

- Ademola, O.J. (2014), 'Working Capital Management and Profitability of Selected Quoted Food and Beverages Manufacturing Firms in Nigeria', *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2, 3
- Agha, H. (2014), 'Impact of Working Capital Management on Profitability', *European Scientific Journal*, 10(1), ss. 374-381

- Akıncı, Y., G., Akıncı, M. ve Yılmaz, Ö. (2014), 'Finansal Kalkınma Sürecinin Ar-Ge Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Schumpeter Haklı mıydı?' *Maliye Dergisi*, Sayı: 166, Ocak-Haziran 2014, ss.56-74
- Berke, B. (2009), 'Avrupa Parasal Birliği'nde Kamu Borç Stoku ve Enflasyon İlişkisi: Panel Veri Analizi', *İ.Ü. İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı: 9, ss.30-55
- Büker, S., Aşıkoğlu, R. ve Sevil, G. (2009), *Finansal Yönetim*, Ankara, Sözkese Matbaacılık, ISBN: 978-46249-0-8
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2008), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa, Ekin Yayınevi, ISBN: 975-7338-03-6
- Coşkun, E. ve Kök, D. (2011), 'Çalışma Sermayesi Politikalarının Karlılık Üzerine Etkisi: Dinamik Panel Uygulaması', *Ege Akademik Bakış*, Cilt:11, Özel Sayı, ss. 75-85
- Çakır H. M. ve Küçükkaplan, İ. (2012), 'İşletme Sermayesi Unsurlarının Firma Değeri ve Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İMKB'de İşlem Gören Üretim Firmalarında 2000-2009 Dönemi İçin Analizi', *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(53), ss. 69-85
- Deloof, M. (2003), 'Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?', *Journal of Business Finance and Accounting*, Issue 12, ss.573-587
- Ecer F. ve Günay F. (2014), 'Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), ss.35-48
- Forghani, M., Shirazipour, M. ve Hosseini, A. (2013), 'Impact of Working Capital Management on Firms Performance', *J. Basic and Applied Scientific Research*, 3(7), ss.943-947
- Göçer, İ.(2013), 'Teknolojik İlerlemenin Belirleyicileri: NIC Ülkeleri için Panel Eşbütünlük ve Panel Nedensellik Analizleri', *Maliye Finans Yazıları*, Sayı:10, Yıl:27, ss.116-141
- Helhel, Y. (2016), 'The Effect of Financial Development on R&D Activities in E7 Countries', *Journal Business Research-Turk*, 8(1), ss.500-517, DOI: 10.20491/isader.2016.157.
- Hsiao, C., Hammond, P. ve Holly, A.(2002), *Analysis of Panel Data*, Cambridge University Press.
- Karabay, G.(2013), 'Working Capital Management in Turkish Clothing Industry', *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(2), ss.168-175
- Karadeniz E. ve İskenderoğlu Ö. (2011), 'İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), ss.65-75.
- Karadeniz E. ve Kahiloğulları S. (2013), 'Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Finansal Oranların Kullanımı: Akdeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma', *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), ss.84-106
- Keskin, R. ve Gökalp, F. (2016), 'Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi: Panel Veri Analizi', *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), ss.15-25
- Kıran, B. (2007), 'Türkiye'de Reel Döviz Kuru ile Kısa ve Uzun Vadeli Sermaye Hareketleri İlişkisi', *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: XXII, Sayı 1, ss 269-283.
- Öz, Y.ve Güngör, B. (2007), 'Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi: İmalat Sektörüne Yönelik Panel Veri Analizi', *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), ss.319-332.
- Özçelik H. ve Kandemir B. (2015), 'BİST'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Topsis Yöntemi ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi', *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 18(33), ss.97-114.

- Pazarlıoğlu, V. ve Gürler, K., Ö. (2007), 'Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı', *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (508), ss.35-43
- Sağlam, M. ve Karaca, S., S. (2015), 'Çalışma Sermayesi Unsurlarının Firma Karlılığına Etkisi: Borsa İstanbul Şirketleri Üzerine Bir Uygulama', *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), ss.100-120
- Saldanlı, A.(2012), 'Likidite ve Karlılık Arasındaki İlişki – İMKB 100 İmalat Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma', *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2(16), ss.167-176
- Saygılı, Ş., Cihan, C. ve Yavan, Z.A.(2006), 'Eğitim ve Sürdürülebilir Büyüme Türkiye Deneyimi, Riskler ve Fırsatlar', TÜSİAD Büyüme Stratejileri Dizisi, No:7, Yayın No: TÜSİAD-t/2006-06-420, İstanbul.
- Sayılgan, G. (2010), *İşletme Finansmanı*, Turhan Kitabevi, Ankara, ISBN: 975-6486-50-3
- Şahin, O. (2011), 'İMKB'ye Kayıtlı İmalat Şirketlerinde Çalışma Sermayesi Politikaları ve Firma Performansı İlişkileri', *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), ss.123-141.
- Toraman, C. ve Sönmez, A., R. (2015), 'Çalışma Sermayesi ve Karlılık Arasındaki İlişki: Perakende Ticaret Sektörü Üzerine Bir Uygulama', *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, VIII-I, ss.15-24
- Wang, Y.J. (2002), 'Liquidity Management, Operating Performance, and Corporate Value: Evidence from Japan and Taiwan', *Journal of Multinational Financial Management*, 12(2), ss.159-169
- Yardımcıoğlu, F. ve Gülmez, A (2013), 'Türk Cumhuriyetlerinde İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi', *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, VIII(I), ss.145-161.

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Relationship Between Green Product Buying Behaviours, Susceptibility to Interpersonal Influence and Social Impact: A Research on University Students

Öğr. Gör. Müesser KORKMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gökçeada Uygulamalı Bilimler YO
E-posta:muesser.cesur89@gmail.com
Orcid Id:0000-0002-9538-6254

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: lutfiatay@yahoo.com
Orcid Id:0000-0003-2598-6227

Yrd. Doç. Dr. H. Mehmet YILDIRIM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:hadjimehmet@gmail.com
Orcid Id:0000-0003-0718-7296

Öz

Bu çalışmada lisans düzeyindeki öğrencilerin yeşil satın alma davranışları ile kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümlerinde lisans eğitimi alan toplam 264 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde faktör analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki ile öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının eğitim görülen sınıf düzeyine göre de anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün, Sosyal etki, Yeşil pazarlama, Yeşil satın alma davranışı

Abstract

In this study, it was aimed to determine the relationship between bachelor level students' green product buying behaviors with susceptibility to interpersonal influence and social impact. For this purpose, survey was applied to total of 264 students studying at Department of Environmental Engineering of Canakkale Onsekiz Mart University and Balıkesir University. Factor analysis, correlation analysis and simple linear regression analysis were used in the analysis of the obtained data. Following the research, it was determined that there is a positive relationship between susceptibility to interpersonal influence and social impact with students' green product buying behaviors. In the research, it was also determined that students' buying behavior of green products showed significant differences according to the class level of education.

Key Words: Green product, Social impact, Green marketing, Green buying behavior

1. Giriş

Yeşil pazarlama 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında ortaya çıkmasına rağmen, bu tarihlerden çok daha önceleri tartışılmaya başlanmıştır. (Polonsky, 1994; Peattie ve Crane, 2005; Ayyıldız ve Genç, 2008; Türk ve Gök, 2010; Kuduz, 2011; Kükrer, 2012). Paço, Raposo ve Filho (2009, 18) “*yeşil pazarlamanın karlı ve sürdürülebilir bir şekilde tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesi için uygulanan bütüncül bir yönetim yaklaşımı*” olduğunu ifade etmektedir. Çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da ifade edilen yeşil pazarlama genellikle işletmelerin çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına yönelik çabalar olarak tanımlanmaktadır (Jain ve Kaur, 2004: 188).

Günümüzde çevresel problemlerdeki artıştan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarını yeşil satın alma davranışına dönüştürme eğilimi içerisinde oldukları gözlenmektedir. Mostafa (2007: 220), “*yeşil/çevre dostu satın alma davranışını çevrenin korunması, kirliliğin minimize edilmesi, yenilenebilir olmayan kaynakların kullanımına ilişkin sorumluluk geliştirilmesi ve diğer canlı türlerinin korunmasına yönelik geliştirilen tüketici davranışı*” olarak tanımlamaktadır. Park ve Sohn (2012) çevre dostu/yeşil tüketimde tüketicilerin tutum ve davranışları arasında önemli farklılıklar bulunduğunu ve bu farklılıkların tüketicilerin çevre dostu davranış özelliklerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Yapılan yazın taraması sonucunda tüketicilerin yeşil ürün satın alma tutum ve davranışları arasındaki farklılıklara ilişkin çeşitli görüşlerin varlığından söz etmek mümkündür. Bazı araştırmacılar yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri; çevresel değerler ve kaygılar ile demografik değişkenler ve psikolojik faktörler olarak ifade ediyorlar (Straughan ve Roberts, 1999), bazı araştırmacılar ise yeşil tüketim davranışının sosyal (toplumsal) faktörler tarafından büyük ölçüde etkilenme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir (Khare ve diğ., 2013).

Bu çalışmanın amacı yüksek çevre bilincine sahip olduğu düşünülen çevre mühendisliği bölümünde lisans eğitimi gören üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma davranışları üzerindeki sosyal etkilerin belirlenmesidir. Bu bağlamda kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki faktörlerinin lisans düzeyindeki öğrencilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sosyal etkiler tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında toplumsal normların ve değerlerin etkisini incelerken, kişilerarası etkilenme eğilimi tüketicilerin yeşil satın alma davranışındaki normatif (ahlak ve değer yargılarına dayanan) ve informatif değerlerin etkisini incelemektedir.

2. Literatür Taraması

Dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmeler ile çevre sorunlarının neden olduğu kaygılara paralel olarak, çevre kavramı ve çevreye yönelik algı önemli ölçüde değişmiştir (Atay ve Dilek, 2013: 203). Bu değişim ürünlerden üretim süreçlerinden ve çevresel felaketlerden kaynaklanan çevresel sorunlar nedeniyle son 30 yıl içerisinde çevreciliğin önemini arttırmıştır (Kalafatis ve diğ., 1999). Tüketiciler için çevrecilik 1960'lı yıllarda “farkına varma/bilinçlenme periyodu olarak ifade edilirken, 1970'li yıllarda “harekete geçme”, 1980'li yıllarda “sorumlu hissetme/sorumluluk üstlenme”, 1990'lı yıllarda ise “pazar gücü olma” dönemleri olarak ifade edilmektedir (Easterling ve diğ., 1996; Kalafatis ve diğ., 1999; Arabacıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Ay ve Ecevit, 2010; Kuduz, 2011). Çevreye yönelik artan ilginin, tüketiciler tarafından doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varılması ve enerji ile yenilenebilir olmayan kaynakların aşırı kullanımından kaynaklanan sorunların belirgin bir şekilde görünür olmasından kaynaklanmaktadır (Kükrer, 2012: 4507; Untaru ve diğ., 2014). Dolayısıyla tüketiciler

1960'lı yılların sonları 1970'li yılların başlarında çevresel konularla daha fazla ilgili hale gelmeye başlamışlardır (Easterling ve diğ., 1996: 25).

Çevresel bozulma günümüz dünyasının yüzleşmekte olduğu en ciddi problemlerden biri olarak kabul edilmekte ve çevre ile ilgili konulara ilişkin mevcut tüketici bilinci her geçen gün artmaktadır (Dagher ve Itani, 2014: 188). Buna ek olarak çevresel konuların medyada daha fazla yer alması, çevresel problemlere ilişkin farkındalık düzeyinin artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve bunların bir toplamı olarak yasal düzenlemelerin getirdiği uygulamalarla tüketici bilinç düzeyinde dikkate değer ölçüde bir gelişme meydana gelmiştir (Kalafatis ve diğ., 1999: 441). Tüketicilerin çevreye yönelik yüksek hassasiyet geliştirdikleri ve işletmelerden de doğayı daha iyi koruyacak uygulamalar geliştirmelerini bekledikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, şu andaki mevcut tüketim hızıyla ileride mevcut yaşam kalitesinin devam ettirilemeyeceğine ilişkin artan kaygının *yeşil tüketici* sayısını artırdığı söylenebilir. Alan yazınına bakıldığında, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerin yeşil tüketici olarak tanımlandığı bilinmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Kuduz (2011: 209) yeşil tüketiciyi, "*satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye etkilerine dikkat eden, bu doğrultudaki inançlarına göre davranan, bu amaçlar doğrultusunda gayret gösteren, rasyonel karar alıcılar*" olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil tüketiciler yeşil ürün satın alma, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi farklı yöntemlerle doğal çevreyi korumaya yönelik çeşitli tüketim davranışları sergilemektedirler (Paço ve diğ. 2013). Bu bağlamda yeşil ürün ve yeşil paketleme tasarımı, yeşil reklam ve yeşil pazarlama stratejileri gibi pazarlama uygulamalarındaki çevresel faaliyetler yeşil tüketim davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada yeşil satın alma davranışı doğal kaynakları ve doğal çevreyi korumayı ilke edinen etik bir tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir. Atık yönetimi ve çevre dostu ürünleri satın alma gibi tüketici davranışları böylelikle giderek tüketicilerin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmektedir (Autio ve Heinonen, 2004: 141). Bir başka deyişle tüketicilerin çevresel konulara ilişkin çeşitli düzeylerdeki hassasiyetleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 43). Yeşil tüketici davranışı çok sayıda faktörden etkilenme eğilimi göstermektedir (Jansson ve diğ., 2010). Yeşil tüketici davranışına etki eden bu faktörler genel olarak "*demografik değişkenler, psikolojik faktörler, çevresel ve sosyal değerler*" olmak üzere üç temel başlık altında incelenmektedir (Gilg ve diğ., 2005: 482).

İlgili alan yazınında yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Straughan ve Roberts (1999), Amerika'da 235 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, demografik değişkenlerin yeşil tüketici davranışını tanımlamada önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada genç insanların daha yüksek çevresel duyarlılığa sahip olduğu, erkeklere kıyasla kadınların daha duyarlı tüketim davranışı sergiledikleri, eğitim seviyesi ile çevresel tutum ve davranışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Xiao ve McCright (2015) çevre koruma ve çevresel sorunlara duyarlı tüketim davranışını demografik faktörler kapsamında incelemiştir. Çalışmada çevre koruma ve çevresel sorunlara duyarlılık bağlamında kadınların erkeklere kıyasla daha çevreci davranışlar sergiledikleri ve çevresel sorunlara daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ay ve Ecevit (2010), çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özellikler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 460 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yeşil tüketici davranışını

belirlemede algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ile sosyal ve politik konulara duyarlılıktan oluşan psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerden daha etkili olduğu belirlenmiştir. Karaca (2013) ise, bireylerin demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Sivas ilinde 362 örnekleme yaptığı araştırmada, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi meslekten oluşan demografik özellikler ile çevre dostu ürün satın alma ve çevre dostu ürün bilinci arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dagher ve Itani (2014), yeşil tüketici davranışına katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi amacıyla 135 Lübnanlı tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, algılanan çevresel sorumluluk, çevre dostu davranışın algılanan etkinliği ve çevre koruma davranışına yönelik öz-eleştiri değişkenleri test edilmiştir. Araştırma sonucunda yeşil tüketici davranışı ile çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, çevresel sorumluluk algısı ve çevreci davranışa yönelik öz-eleştiri değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, dolayısıyla bu üç faktörün yeşil tüketici davranışını geliştiren faktörler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yeşil tüketici davranışının gelişmesine katkıda bulunan temel faktörün ise çevresel problemlerin algılanan ciddiyeti olduğu tespit edilmiştir.

Cheah ve Phau (2011), tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma isteğini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Avustralya'da işletme eğitimi alan 600 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; çevresel bilinç, kişilerarası etki, bireycilik ve toplumculuktan oluşan değer yönelimi ile öğrencilerin yeşil ürün satın alma isteği arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada çevreye duyarlı öğrencilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerinin diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu ve algılanan ürün gerekliliğinin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar ile bu ürünleri satın alma istekliliği arasındaki ilişkiyi yönettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Minton ve Rose (1997), Southern Üniversitesi'nde çevresel endişe ve sosyal normların yeşil tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 114 tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişler. Araştırmada çevresel kaygıların, kişisel ve sosyal normların tüketicilerin davranışları ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli ölçüde etki sahibi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda çevresel tutumların davranışsal niyetler üzerinde, kişisel normların ise tüketici davranışları üzerinde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Wahid ve diğerleri (2011), Penang'ta çevre ile ilgili faaliyetlere katılan "yeşil gönüllülerin" yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın değişkenlerini sosyal etkiler, öz-farkındalık, ekolojik etki, çevresel etiket, çevresel bilgi, çevresel tutum ve çevresel kaygı oluşturmaktadır. Araştırmada önem sırasına göre sosyal etkilerin, çevresel kaygının, yeşil ürün bilgisinin, çevre bilgisinin ve çevresel etiketin yeşil tüketim davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Sharma (2014), *Sunshine Coast* tabanlı üç şirketin tüketicilerinin yeşil satın almaya yönelik tutumlarını, yeşil tüketim davranışlarını ve sosyal etkilere ve yeşil uygulamaları teşvik etmeye ilişkin hükümet politikalarına yönelik algılarını belirlemek ve bunların birbirleriyle ilişkisini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma tutumları ile geri dönüşüm, yeniden kullanım, atık kompostlama ve çevreyle ilgili diğer faaliyetlerde bulunmaları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak araştırmada sosyal etkiler ile tüketicilerin çevresel alışkanlıkları ve çevre koruma davranışları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu

tespit edilirken, tüketicilerin yeşil ürün satın almaya yönelik tutumları ile hükümet kararları arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Park ve Sohn (2012), toplumsal normların (buyruksal ve betimsel) çevre dostu tüketim davranışı üzerindeki rolünü incelemek amacıyla 267 yetişkin üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda sosyal normların, çevresel normların ve kendini gözlemlenme (öz-izleme) davranışının çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yüksek düzeyde kendini gözlemleyen bireylere ait yeşil tüketim davranışının buyruksal normlar tarafından, düşük düzeyde kendini gözlemleyen bireylere ait yeşil tüketim davranışının ise betimsel normlar tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Khare ve diğ. (2013) kolektif öz-saygının, kişilerarası etkilenme eğiliminin (normatif-informatif) değerlerin ve sosyal etkinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Hindistan'ın altı ayrı şehrinde (New Delhi, Bangalore, Udaipur, Chennai, Chandigarh, ve Kolkata), 501 Hint tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada normatif ve informatif değerlerin, sosyal etkinin ve grup saygınlığının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

İlgili alan yazınında tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı ile demografik, psikolojik, çevresel ve sosyal faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak alan yazın taramasında yüksek çevre bilincine sahip olduğu ön görülen çevre mühendisliği bölümü öğrencilerinin yeşil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysa çevre mühendisliği bölümü öğrencilerinin aldıkları eğitim çevresel duyarlılıklarının geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu bölüm doğal kaynakların kullanımı ve insan sağlığına uygun koşulların yaratılması ile ilgili eğitimin verildiği bir mühendislik bölümüdür. Bölümün başlıca çalışma alanları ise; su ve atık arıtma, hava kirliliği kontrolü, katı atık bertarafı, toprak kirliliği ve çevresel etkilerin değerlendirilmesi gibi çeşitli çevre koruma alanlarıdır.

Bu kapsamda çevresel açıdan gerek teorik gerekse pratik bilgiye sahip olduğu düşünülen çevre mühendisliği öğrencilerinin çevre dostu ürünleri satın almasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi öğrencilerin yeşil satın alma davranışlarının etkin bir biçimde anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda sosyal yaşam ile daha yakın bir ilişki içinde oldukları bilinen üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma davranışlarının kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal faktörler tarafından etkilenip etkilenmediği bu çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada çevre mühendisliği bölümünde lisans eğitimi gören öğrencilerin yeşil satın alma davranışları ile kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasında bir ilişki olup olmadığı ve eğer bir ilişki söz konusuysa belirtilen faktörlerin öğrencilerin yeşil satın alma davranışını ne yönde ve ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılmaktadır.

Çevre eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma davranışlarına etki eden sosyal faktörlerin belirlenmesi, gerek öğrencilerin yeşil satın alma davranışlarının anlaşılmasında gerekse işletmelerin sosyal faktörler bağlamında pazarlama faaliyetlerindeki değişimlerine rehberlik etmesi bakımından oldukça önemlidir. Üniversite eğitimi sonrası etkin bir tüketici kitlesi haline gelmeleri beklenen öğrencilerin yeşil satın alma davranışlarına etki eden sosyal faktörlerin belirlenmesiyle gerek tüketim tercihleri bakımından öğrencilerin, gerekse arz yaratma faaliyetleri bakımından işletmelerin, sürdürülebilir bir hayatın oluşumuna katkı sağlaması düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri alan yazınında yeşil ürün satın alma davranışını

kişilerarası etki ve sosyal etki bağlamında inceleyen çalışmalardaki hipotezler temel alınarak oluşturulmuştur.

Cheah ve Phau (2011), tarafından yapılan çalışmada kişilerarası etkinin tüketicilerin çevre dostu tutumlarına yönelik yüksek kişilerarası etkinin tüketicilerin çevre dostu tutumlarını pozitif yönde etkileyeceği hipotezi test edilmiştir. Benzer şekilde Sharma (2014)'nın çalışmasında sosyal etkinin tüketicilerin yeşil uygulamalarını etkileyip etkilemediğine ilişkin araştırma sorusu geliştirilmiştir. Khare ve diğ. (2013) tarafından yapılan çalışmada da kişilerarası etki ve sosyal etkinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediğine ilişkin hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda alan yazınında yer alan çalışmalardan hareketle bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Kişilerarası etkilenme eğilimi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Sosyal etki ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çalışmanın verileri birincil kaynaktan veri toplamada en çok tercih edilen tekniklerden biri olan anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda çalışmada Khare ve diğ. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan kişilerarası etkilenme eğilimi ölçeği ve çevresel tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 10 sorudan oluşan kişilerarası etkilenme eğilimi ölçeği, ikinci bölümde ise 11 sorudan oluşan çevresel tutum ölçeği bulunmaktadır. Kişilerarası etkilenme eğilimi ölçeği öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışının arkadaşları, yakın çevresi veya diğer insanlar tarafından etkilenip etkilenmediğini ölçerken, çevresel tutum ölçeği öğrencilerin arkadaşları ile çevresel konulardaki etkileşimlerini (çevresel konular üzerinde tartışmak, yeşil ürünlere ilişkin bilgi paylaşımında bulunmak vs.) ve yeşil ürün tercih eğilimlerini (az kimyasal bileşen içeren, dönüştürülebilir olarak paketlenen, güvenli olarak etiketlenen vs.) ölçmektedir. Her iki ölçek de 5'li likert tipi ölçek olup, öğrencilerden ilgili soruları kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığındaki bir derecelendirme ile yanıtlamaları istenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise öğrencilerin cinsiyetini, sınıfını, ailesinin eğitim ve gelir düzeyini belirlemeye yönelik oluşturan demografik sorular yer almaktadır.

Çalışmanın evrenini üniversitelerin Çevre Mühendisliği Bölümünde lisans eğitimi alan öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümünde lisans düzeyinde eğitim göre toplam 264 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

4. Bulgular

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 1'deki gibidir. Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %64,4'ü erkek, %35,6'sı kız öğrencilerden oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %33'ü son sınıf öğrencisi olup, öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyinin çoğunluğunun, babalarının eğitim düzeylerinin ise %36'sının ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye'deki kadın istatistikleri ile de tutarlılık göstermektedir. Öyle ki, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından

yayımlanan “Kadın 2015 Raporunda” okuma yazma bilmeyen kadın nüfus oranının erkeklerden 5 kat fazla olduğu görülmektedir. Bu kapsamda rapora göre, Türkiye’de okuma yazma bilmeyen toplam nüfus oranı %5,6 iken bu oran erkeklerde %1,8 kadınlarda ise %9,2’dir. Ayrıca rapora göre lise ve dengi okullar ile yükseköğretim ve fakülte mezunu olan kadınların toplam nüfus içindeki oranı erkeklere kıyasla daha düşüktür (www.tuik.gov.tr). Öğrencilerin aylık ortalama hane gelirine bakıldığında, %60’lık bir kesimin 1000-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarından hareketle dört kişilik bir ailenin yoksulluk sınırının Mart 2017 itibarıyla 4.823,31 (www.turkis.org.tr) olduğu göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin çoğunun dar gelirli bir ailede yaşadığını söylemek mümkündür.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Baba Eğitim Durumu	N	%
Kadın	94	35,6	İlköğretim	95	36,0
Erkek	170	64,4	Ortaöğretim	92	34,8
Toplam	264	100	Ön lisans	11	4,2
Sınıf Dağılımları	N	%	Lisans	61	20,1
Birinci Sınıf	76	28,8	Lisansüstü	5	1,9
İkinci Sınıf	72	27,3	Toplam	264	100
Üçüncü Sınıf	29	11,0	Aylık Ortalama Hane Geliri	N	%
Dördüncü Sınıf	87	33	1000 TL’den az	22	8,3
Toplam	264	100	1001 - 2000 TL	82	31,1
Anne Eğitim Durumu	N	%	2001 – 3000 TL	77	29,2
İlköğretim	145	54,9	3000 TL ve üzeri	83	31,4
Ortaöğretim	73	27,7	Toplam	264	100
Ön lisans	6	2,3			
Lisans	36	13,6			
Lisansüstü	4	1,5			
Toplam	264	100			

Öğrencilerin kişilerarası etkilenme eğilimlerinin ölçülmesine yönelik ifadelerin faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Kişilerarası etkilenme eğilimi ölçeği toplam 10 maddeden oluşmakla birlikte uygulanan analiz neticesinde faktör yükü 0,50’nin altında olan bir ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüş ve ölçekten danışma, beğenilme ve onaylanma olmak üzere toplam üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden ilki olan danışma faktörü toplam üç ifadeden oluşmakla birlikte toplam varyansın %24,82’sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde major değişkenin “Bir ürün sınıfından mevcut en iyi alternatifi seçmek için çoğunlukla diğer insanlara danışırım” (,864) olduğu görülmektedir. Faktöre ilişkin ortalama değere (2,14) bakıldığında, kişilerarası etkilenme değişkenlerinden danışma faktörünün öğrencilerin kişilerarası etkilenme eğilimleri üzerinde kısmen etkili olduğu görülmektedir.

“Beğenilme” olarak adlandırılan ikinci faktör üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %22,13’ünü açıklamaktadır. Bu faktördeki major değişken “İnsanların kullandığım ürünü görebilecekleri durumlarda çoğunlukla onların benden beklediği ürünleri satın alırım” ifadesidir (,796). Faktöre ilişkin ortalama değere (,80) bakıldığında beğenilme faktörünün öğrencilerin kişilerarası etkilenme eğilimleri üzerinde son derece düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ölçekte ulaşılan üçüncü ve son faktör ise onaylanma olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,33’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan major değişkenin “En son moda ürünleri nadiren arkadaşlarımla onayını almadan satın alırım” (,748) ifadesi

olduğu görülmektedir. Faktöre ilişkin ortalama değere bakıldığında (1,98), “Onaylanma” faktörünün öğrencilerin kişilerarası etkilenme eğilimleri üzerinde kısmen etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Kişilerarası Etkilenme Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

1.FAKTÖR Danışma	Eş Kök.	Yük	
Bir ürün sınıfından mevcut en iyi alternatifi seçmek için çoğunlukla diğer insanlara danışırım.	,758	,864	Öz Değer: 2,23 Varyans: %24,82 Ortalama: 2,14
Eğer bir ürüne ilişkin az sayıda bilgim varsa, çoğunlukla ürün hakkında arkadaşlarıma danışırım.	,703	,838	
Ürün satın almadan önce çoğunlukla yakın çevremden bilgi toplarım.	,642	,790	
2. FAKTÖR Beğenilme			
İnsanların kullandığım ürünü görebilecekleri durumlarda çoğunlukla onların benden beklediği ürünleri satın alırım.	,645	,796	Öz Değer: 1,99 Varyans: %22,13 Ortalama: ,80
Ürün satın alırken genellikle diğer insanların beğendiğini düşündüğüm ürünleri satın alırım.	,634	,775	
Çoğunlukla diğer insanların satın aldığı ürünlere benzer ürünler satın alırım.	,586	,724	
3. FAKTÖR Onaylanma			
En son moda ürünleri nadiren arkadaşlarımdan onayını almadan satın alırım.	,569	,748	Öz Değer: 1,38 Varyans: 15,33 Ortalama: 1,98
Kullandığım ürünlerin diğer insanlar üzerinde yarattığı izlenimin iyi olduğunu bilmekten hoşlanırım.	,495	,649	
Satın aldığım ürünleri diğer insanların beğenmesi benim için önemlidir.	,573	,569	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans %62,28

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %70,5 Bartlett küresellik testi: X²: 517,538 s.d.: 36 p<0,001

Güvenilirlik: ,682 F-değeri 72,292 p-değeri,000

Öğrencilerin çevresel tutumlarına ilişkin ifadelerin faktör analiz sonuçları Tablo 3'teki gibidir. Toplam 11 maddeden oluşan çevresel tutum ölçeği uygulanan analiz neticesinde faktör yükü 0,50'nin altında olan dört ifadenin ölçekten çıkarılması ile yedi ifadeye indirgenmiştir. Ölçekte toplam iki faktöre ulaşılmış ve bu faktörler Khare ve diğ. (2013) tarafından yapılan çalışmadaki gibi sosyal etki ve yeşil ürün satın alma olarak adlandırılmıştır. “Sosyal Etki” olarak adlandırılan birinci faktör üç ifadeden oluşmakta toplam varyansın %33'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan major değişkenin “Arkadaşlarımla çoğunlukla çevre dostu ürünler satın almak için alışverişe çıkarız” (,875) ifadesi olduğu görülmektedir. Faktöre ilişkin ortalama değere bakıldığında (1,64) Sosyal etki faktörünün öğrencilerin çevresel tutumları üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

“Yeşil Satın Alma Davranışı” olarak adlandırılan ikinci faktör ise dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %31,30'unu açıklamaktadır. Faktöre ilişkin değerlere bakıldığında “Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi destekleyen markaların ürünlerini satın alırım” (,777) ifadesinin major değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Çevresel Tutumlarına İlişkin İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

1.FAKTÖR Sosyal Etki	Eş Kök.	Yük	
Arkadaşlarımla çoğunlukla çevre dostu ürünler satın almak için alışverişe çıkarız.	,787	,875	Öz Değer: 2,31 Varyans: %33,01 Ortalama: 1,64
Arkadaşlarım çoğunlukla bana çevre dostu ürünleri satın almamı önerirler.	,750	,843	
Arkadaşlarım yeşil ürünler hakkında sahip oldukları birikimleri çoğunlukla benimle paylaşırlar.	,632	,716	
2.FAKTÖR Yeşil Satın Alma Davranışı			
Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi destekleyen markaların ürünlerini satın alırım.	,610	,777	Öz Değer: 2,19 Varyans: %31,30 Ortalama: 2,35
Çoğunlukla geri dönüşümlü/geri dönüştürülebilir olarak paketlenen ürünleri satın alırım.	,583	,738	
Çoğunlukla hiç kimyasal bileşen içermeyen ya da çok az kimyasal bileşen içeren ürünleri satın alırım.	,561	,708	
Çoğunlukla çevresel yönden güvenli olarak etiketlenen ürünleri satın alırım.	,579	,694	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans %64,31

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %83,3 Barlett küresellik testi: X²: 583, 655 s.d.: 21 p<0,001

Güvenilirlik: ,822 F-değeri 40,527 p-değeri,000

Öğrencilerin kişiler arası etkilenme eğilimi ile yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) yapılmış olup sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre öğrencilerin kişiler arası etkilenme düzeyi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında ($r=.147$; $p<.005$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin kişiler arası etkilenme düzeyi arttıkça, yeşil ürün satın alma davranışı da artacaktır. Bu sonuca göre, "H1: Kişilerarası etkilenme ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Cheah ve Phau (2011) ve Khare ve diğ. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin Kişilerarası Etkilenme ve Sosyal Etki ile Yeşil Ürün Satın Alma Puanları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kişilerarası etkilenme gen.	Danışma	Beğenilme	Onaylama	Sosyal Etki	Yeşil Satın Alma
Kişilerarası etkilenme genel	1					
Danışma	,727**	1				
Beğenilme	,614**	,124*	1			
Onaylama	,717**	,237**	,278**	1		
Sosyal Etki	,161**	,219**	,017	,066	1	
Yeşil Satın Alma	,147*	,228**	-,038	,072	,518**	1

* $p<.005$ değerinde anlamlı.

** $p<.001$ değerinde anlamlı.

Kişiler arası etkilenme ölçeğinin alt boyutları ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında, *Danışma* ile ($r=.228$; $p<.001$) yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre danışma düzeyi arttıkça öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışı da artmaktadır. Ancak beğenilme ve Onaylanma ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında herhangi bir ilişki

($p > .001$) bulunamamıştır. Sosyal etki ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında; iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki ($r=.518$; $p < .00$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre "*H2: Sosyal etki ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Wahid ve diğ. (2011) ve Sharma (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ile benzerdir.

Sosyal etki ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizinin gösterildiği Tablo 5'e göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=96,23$; $p < .001$). Öğrencilerin yeşil ürün satın alma düzeyleri üzerinde sosyal etki % 26 düzeyinde ($R^2=.26$) etkilidir. Kalan %74'lik kısım ise araştırmaya dâhil edilmeyen diğer değişkenlere bağlı olabilmektedir.

Tablo 5: Sosyal Etki ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std.Hata	Beta	T	p	F	ANOVA
Sabit	1,600	,092	,518	17,46	,000	96,23	,000
Sosyal Etki	,457	,047		9,81	,000		

** $p < .001$; $R = .51$; $R^2 = .26$; Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma

Kişilerarası etkilenme eğilimi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizinin gösterildiği Tablo 6'ya göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=5,74$; $p < .001$). Öğrencilerin yeşil ürün satın alma düzeyleri üzerinde kişilerarası etkilenme % 2 düzeyinde ($R^2=.02$) etkilidir.

Tablo 6: Kişilerarası Etkilenme ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std.Hata	Beta	T	p	F	ANOVA
Sabit	1,987	,16	,147	12,2	,000	5,74	,017
Kişiler Arası Etk.	,220	,09		2,39	,017		

** $p < .001$; $R = .14$; $R^2 = .02$; Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma

Yeşil ürün satın alma davranışının öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan ANOVA testi neticesinde, öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyete, anne ve babanın eğitim durumuna ve aylık ortalama hane gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir değişle cinsiyet, anne ve babanın eğitim durumu ve aylık ortalama hane geliri gibi demografik değişkenler araştırmaya katılan öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili değildir.

Tablo 7: Öğrencilerin Yeşil Satın Alma Düzeylerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılığı Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Sınıf Düzeyi	N	Ort.	S.Sapma	F değeri	P
Birinci Sınıf	76	2,25	,095	4,353	,005
İkinci Sınıf	72	2,08	,121		
Üçüncü Sınıf	29	2,50	,171		
Dördüncü Sınıf	87	2,59	,103		

Tablo 7’de görüldüğü üzere öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışı eğitim görülen sınıf düzeyine göre anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) göstermektedir. Tablo 7’de en yüksek yeşil ürün satın alma davranış düzeyinin dördüncü sınıfta gerçekleştiği görülmektedir. Bu noktada çevre mühendisliği bölümünde görülen eğitimin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Farkın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun tespit edilmesi için Tukey testi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ikinci sınıf ile dördüncü sınıf grupları arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, Çevre Mühendisliği Bölümünde lisans eğitimi gören öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça çevre bilinçlerinin de arttığı ve bunun bir sonucu olarak çevre dostu yeşil ürünleri satın alma eğilimlerin olumlu yönde etkilendiği söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çevre mühendisliği bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki ile öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, demografik özelliklerin (cinsiyet, anne ve babanın eğitim durumu ve aylık ortalama hane geliri) bir tanesi hariç olmak üzere (sınıf düzeyi) öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan bu sonuca göre sınıf düzeyi arttıkça, öğrencilerin çevre bilinci de artmakta ve bunun sonucu olarak da yeşil ürün satın alma davranışları olumlu yönde etkilenmektedir. Bu kapsamda çevre mühendisliği bölümünde verilen eğitimin, öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma davranışıyla ilgili alan yazını incelendiğinde sosyal ve kişilerarası etkinin çevre dostu tüketimin artırılmasında ve tüketicilerin çevre dostu tüketim bilinci kazanmasında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle kişilerarası etki ve sosyal etkinin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Oysa söz konusu bu iki etki tüketicilerin yeşil ürün taleplerini doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirebilmektedir. Diğer yandan TÜİK istatistiklerindeki verilerden hareketle eğitim, istihdam ve gelir olanakları bağlamında var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadınların yeşil ürün satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği hatta belirlediği de araştırılabilir. Bundan sonraki çalışmalarda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeşil tüketim davranışı üzerinde ne ölçüde etki sahibi olduğu ve eğer etkiliyse bu etkinin ne ölçüde olduğu ve ne şekilde yönetileceğini konu alan çalışmaların ilgili alana kazandırılması önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Arabacıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), ‘Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri’ *Ege Akademik Bakış*, 9(2), ss. 435-461.
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004), ‘To Consume or Not To Consume?: Young People’s Environmentalism in the Affluent Finnish Society’ *Journal of Youth Research*, 12(2), ss. 137-153.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013), ‘Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği’ *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss. 203-219.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005), ‘Çevre Bilinçli Tüketiciler’ *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), ss. 238-263.

- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008), 'Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma' *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), ss. 505-527.
- Cheah, I. ve Phau, I. (2011), 'Attitudes Towards Environmentally Friendly Products' *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), ss. 452-472.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003), 'Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), ss. 39-54.
- Dagher, G. K ve Itani, O. (2014), 'Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from the Lebanese Consumers' *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), ss. 188-195.
- Easterling, D., Kenworthy, A., Nemzoff, R. ve College, B. (1996), 'The Greening of Advertising: A Twenty-five Year Look at Environmental Advertising' *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), ss. 20-34.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005), 'Green Consumption or Sustainable Lifestyle?: Identifying the Sustainable Consumer' *Futures*, 37(6), ss. 481-504.
- Jain, S. K. ve Kaur, G. (2004), 'Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers' *Global Business Review*, 5(2), ss. 187-205.
- Jansson, J., Marell, A. ve Nordlund, A. (2010), 'Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption' *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), ss. 358-370.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. ve Tsogas, M. H. (1999), 'Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination' *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), ss. 441-460.
- Karaca, Ş. (2013), 'Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma' *Ege Akademik Bakış*, 13(1), ss. 99-111.
- Khare, A., Mukerjee, S. ve Goyal, T. (2013), 'Social Influence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers' *Journal of Customer Behaviour*, 12(4), ss. 361-381.
- Kuduz, N. (2011), 'Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kükrer, Ö. (2012), 'Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği' *Journal of Yasar University*, 26(7), ss. 4505-4525.
- Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997), 'The Effects of Environmental Concern on Behavior: An Exploratory Study' *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Mostafa, M. M. (2007), 'Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude' *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), ss. 220-229.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C. ve Filho, W. L. (2013), 'Development of a Green Consumer Behaviour Model' *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), ss. 414-421.
- Paço, A. M. F., Raposo, M. L.B. ve Filho, W. L. (2009), 'Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study' *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), ss. 17-25.
- Park, S. Y. ve Sohn, S. H. (2012), 'Exploring the Normative Influences of Social Norms on Individual Environmental Behavior' *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), ss. 183-194.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005), 'Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?' *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), ss. 357-370.

- Polonsky, M. J. (1994), 'An Introduction to Green Marketing' *Electronic Green Journal*, 1(2), ss. 1-10.
- Sharma, B. (2014), 'Consumers' Attitudes, Green Practices, Demographic and Social Influences, and Government Policies: An Empirical Investigation of their Relationships' *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), ss. 22-36.
- Straughan, D. R. ve Roberts, J. A. (1999), 'Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium' *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), ss. 558-575.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010), 'Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu' *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), ss. 199-220.
- Untaru, E. N., Epuran, G. ve Ispas, A. (2014), 'A Conceptual Framework of Consumers' Pro-Environmental Attitudes and Behaviours in the Tourism Context' *Economic Science*, 56(2), ss. 85-94.
- Wahid, N. A., Rahbar, E. ve Shyan, T. S. (2011), 'Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers' *International Business Management*, 5(1), ss. 38-49.
- Xiao, C. ve McCright, A. M. (2015), 'Gender Differences in Environmental Concern: Revisiting the Institutional Trust Hypothesis in the USA' *Environment and Behavior*, 47(1), ss. 17-37.
- TÜİK (2017), 'Haber Bülteni', www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21519 (11.04.2017).
- TÜRK-İŞ (2017), 'Mart 2017 Açlık ve Yoksulluk Sınırı', www.turkis.org.tr/MART-2017-ACLİK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d1446 (11.04.2017).

Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği

A Research on Applications and Problems in the Processes of Personnel Recruitment, Selection and Placement in Thermal Hotels: The Case of Afyonkarahisar

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:elbeyipelit@aku.edu.tr
Orcid Id:0000-0002-6418-801X

Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hsoyballi@aku.edu.tr
Orcid Id:0000-0002-5929-0933

Arş.Gör. Serkan AK
Sinop Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta:serkanak@sinop.edu.tr
Orcid Id:0000-0002-9094-4202

Öz

Bu araştırmanın amacı; önemli bir turizm işletmesi türü olan termal otel işletmelerinin, termal otel olmalarının getirdiği özellikler de dikkate alınarak personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde hangi uygulamalara başvurduklarını ortaya koyarak, konuyla ilgili sorunların belirlenmesidir. Bu çerçevede Türkiye'nin önemli bir termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, söz konusu işletmelerin personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinin belirlenmesinde yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, termal otel işletmelerinin bu süreçlere ilişkin uygulamalarında literatürdeki otel işletmeleri üzerine yapılmış araştırmaların sonuçlarına da yansıyan birtakım sorunların (nitelikli personel bulamama, turizm eğitimi almış personel adaylarına gerekli önemin verilmemesi vb.) olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Personel bulma, Personel seçme, Personeli işe yerleştirme, Termal otel işletmeleri, Afyonkarahisar.

Abstract

The purpose of this study is to determine issues related to personnel recruitment, selection and placement processes of thermal hotels, which are among the most important types of tourism enterprises, by taking account of thermal hotels' qualities. In this context, this study was implemented in the five-star thermal hotels in Afyonkarahisar, an important thermal tourism destination of Turkey, and a semi-structured interview method was used to determine the personnel recruitment, selection and placement processes of the thermal hotels. As a result of the research, it was found that there are some problems related to these processes (such as not being able to find qualified personnel, not giving enough importance to tourism educated personnel) as reflected in the results of the researches on the hotel enterprises in the literature.

Keywords: Personnel recruitment, Personnel selection, Personnel placement, Thermal hotels, Afyonkarahisar.

1. Giriş

Hayatın her alanına yansıyan bilgi ve teknolojideki gelişmeler, hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek işletmeleri bu gelişmelere hâkim daha kaliteli insan kaynağına sahip olmaya zorlamaktadır (Adıgüzel, 2009: 243). Bu bağlamda yeni veya mevcut pozisyonları doldurmak için personelin bulunması ve seçilmesi; boyut, yapı veya etkinlik ne olursa olsun tüm turizm işletmelerinde de insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin önemli bir unsurudur (Nickson, 2007: 88). Nihayetinde bir işletmenin ömrünü planlayan, tasarlayan, tamamlayan, sürdüren ve sona erdiren bir unsur olan insan kaynağı; işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Şenyücel, 2009: 11). Ayrıca küresel rekabetin hızla arttığı günümüz iş ortamında insan kaynağı, işletmeler için en değerli ve ikame edilemez rekabet unsuru haline gelmektedir (Erdil ve Özutku, 2013: 3). Bu bağlamda turizm işletmelerinin hizmet sektöründe yer alması sebebiyle bu husus turizm sektöründe daha da ön plandadır. Çünkü turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerden biri, sektörün emek-yoğun bir yapıya sahip olmasıdır. Bu durum da turistik faaliyetlerde ve ürün oluşturmada kaliteye ulaşabilmenin en önemli yollarından birinin kalifiye insan kaynağına sahip olmaktan geçtiğini ortaya koymaktadır (Şit, 2016: 115-116). Turizm sektöründe başarı, işletmenin amacına ulaşmasına yardımcı olan personelinin kalitesine ve etkin yönetimine bağlıdır (Atoyan, 2015: 1). Bu yüzden turizm işletmelerinde ve özellikle bir konaklama işletmesi olan otel işletmelerinde insan gücünden yararlanma ihtiyacı, hala önemini kaybetmeyen bir zorunluluk ve gereklilik durumundadır (Özgan ve diğ., 2010: 30).

Termal otel işletmeleri de hem tıp biliminin termal turizm ile ilgili gelişmelerini bünyesinde toplayan hem de turizmin gerektirdiği konaklama ve boş zamanları değerlendirme gibi hizmetleri sunan işletmeler olmaları sebebiyle diğer otel işletmelerine kıyasla daha fazla ve daha farklı alanda personele ihtiyaç duymaktadır (Aslan, 2015: 27). Söz konusu bu personel ihtiyaçları karşılanırken insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin etkin ve başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme; insan kaynakları yönetiminin diğer faaliyetlerini ve örgütsel başarıyı etkileyen önemli bir işlev olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, 2010: 85). Çünkü bu işlev kapsamında önemli olan, boş pozisyonlara işgücü bulmak değil; doğru işe doğru personeli bulabilmektir (Erdem ve Gezen, 2014: 21). En iyi ve en doğru personeli işe almak ise belirli planlamalar ve rasyonel biçimde yapılandırılmış bir süreç gerektirmektedir (Çolak, 2010: 86). Bununla birlikte işletmeler doğru işe doğru personeli bulamazlarsa işletmenin misyonunu, vizyonunu ve uzun vadeli hedeflerini kapsamlı bir şekilde yerine getiremeyeceklerdir (Mathis ve Jackson, 2008: 226). Ayrıca turizm sektöründeki işletmelerde personelin müşterilere kaliteli ve verimli bir hizmet verebilmeleri için insan kaynaklarının doğru bir şekilde seçilmesi daha büyük önem arz etmektedir (Şimşek ve diğ., 2014: 147).

Turizm sektörünün taşıdığı çeşitli özellikler (uzun çalışma saatleri, kısıtlı sosyal olanaklar, sezonluk çalışma, düşük ücretler vb.) nedeniyle turizm işletmelerinde personel devir hızı, genelde diğer işletme türlerine oranla daha yüksektir (Erdem ve Gezen, 2014: 20; Pelit ve Kılıç, 2012: 126). Yüksek personel devir hızı ise turizm ve özellikle otelcilik sektöründe en önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır (Cho ve diğ., 2006: 267). Çünkü otel işletmelerinde çalışan personelin işten ayrılması, yeni personel ihtiyacından dolayı personel seçimi konusunda daha fazla zaman harcanmasına ve maliyetlerin artmasına yol açmaktadır (Akova ve diğ., 2015: 88). Ancak bu noktada ironik bir biçimde, turizmde personel devir hızının yüksek olmasında yukarıda sıralanan faktörler etkili olmakla birlikte işletmelerin yanlış işe alım politikalarının da sorunun önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir (Erdem ve Gezen, 2014: 20). Bu noktadan hareketle değerlendirildiğinde, yanlış işe alım politikaları neticesinde işe yerleştirilen

ancak işe uygun olmayan personelin geliştirilmesi de turizm işletmeleri için oldukça güç ve maliyetlidir. Buna karşın iyi seçilmiş bir personel, eğitimler ile daha yeterli hale gelebilmekte; eksikleri olsa bile bunları giderebilmektedir (Tütüncü ve Demir, 2002: 10). Bu bağlamda özetle doğru personelin işe alınması; emek yoğun bir sektör olan turizmde insan kaynağından verimli olarak yararlanmak, personel devir hızını düşürmek ve personel eğitim masraflarını azaltmak için son derece önemlidir (Akoğlan, 1998: 26).

Bu kapsamda sektörün değişik işletme türlerinde bu konuyla ilgili mevcut durumunun ve sorunların belirlenerek öneriler geliştirilmesi, bu alandaki gelişime katkı sağlayacak unsurlardan olacaktır. Bu doğrultuda araştırmada, termal otel işletmelerinin termal otel olmalarının getirdiği özellikler de göz önünde bulundurularak personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde başvurdukları uygulamalar incelenerek, tespit edilen birtakım sorunlarla birlikte işletmelerin söz konusu bu süreçler kapsamında karşılaştığı zorluklar ortaya konularak öneriler geliştirilmiştir.

2. Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Uygulamaları ve Termal Otel İşletmeleri Açısından Önemi

İşletmelerde insan kaynakları yönetiminin temel işlevleri arasında yer alan personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme işlevi; bazen sadece personel seçimi olarak ele alınmakta olup bu işlevin ilk adımı olan personel bulma süreci göz ardı edilmektedir (Pelit, 2015: 86). Personel bulma, nitelikli başvuru sahiplerinin bulunması ile ilgilidir ve örgütsel işler için nitelikli başvuru havuzları üretme sürecidir (Mathis ve Jackson, 2011: 194). Personel bulma, işletmenin açık pozisyonlarına başvuranların bulunması ve/veya çekilmesi anlamına gelmektedir (Dessler, 2013: 146). Personel bulma süreci, işletmedeki açık işlerin saptanması ile birlikte bu işlerin analiz edilip iş gerekleri ve iş tanımlarının yapılması neticesinde işlere uygun nitelikteki personelin nereden ve nasıl sağlanacağını belirlemesi sonrasında işletme içinden veya dışından personele ulaşılması ile bir aday havuzunun oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır (Ayan, 2011: 115-116). Ancak günümüzde işletmeler, personel bulma sürecinde özellikle işgücü piyasasının sürekli değiştiğinin farkında olmalıdır (Dias, 2011: 31). Örneğin, işgücü piyasasını oluşturan bireylerin artık işle ilgili farklı değer ve beklentileri bulunmaktadır. Daha yüksek maaş istekleri, örgütsel karar alma sürecine katılma olanaklarının bulunmasına önem vermeleri, daha saygılı ve adil davranılmasını beklemeleri, çalışma sürelerinin aileleri ve kişisel yaşamları üzerindeki etkileri konusunda endişe duymaları, bu değişen değer ve beklentiler kapsamında dikkat çekmektedir (Burke ve Ng, 2006: 86). Nitekim işgücü piyasasındaki yaşanan değişimlerle birlikte (Temizkan, 2015: 281-282) nitelikli personel bulmanın zorluğunun (Keskin, 1998: 49) personel bulma sürecinde işletmeleri zor duruma soktuğu düşünüldüğünde, otel işletmelerinde halen ihtiyaç olan personelin belirlenmesinde amatör tutumların sergilenmesi (Çabuk, 2005: 115-116) ve ihtiyaç duyulan personeli bildirmede diğer departmanlar ile insan kaynakları departmanı arasında sistematik bir düzenin olmaması (Erdem, 2002: 161), otel işletmelerindeki personel bulma sürecinin etkinliğini ve ciddiyetini azaltan faaliyetler olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin personel bulma aşamasında bireysel başvuruları ve örgüt içi kaynakları yoğun bir şekilde tercih etmesinin (Akbaba ve Günlü, 2011: 221) yanı sıra; Türkiye İş Kurumu, eğitim kurumları, sendikalar ve internet gibi personel bulma kaynaklarını ihmal etmesinin (Akbaba ve Günlü, 2011: 219; Bilgiçli, 2010: 95; Temizkan, 2010: 163), personel bulma süreçlerinde otel işletmelerinin uyguladığı yanlış stratejilerin mevcut olduğunu işaret ettiği aşikârdır.

Personel bulma çabaları sonucu bir aday havuzu oluşturulduktan sonra, sıra işe alınacak uygun personelin seçimine gelmektedir (Acar, 2010: 129). Personel seçme, başvuru sahiplerinin veya adayların hangilerinin işe alınması gerektiğine karar verilmesiyle ilgili bir süreçtir (Armstrong ve Taylor, 2014: 226). Bu süreçte etkili seçim yaklaşımlarının geliştirilmesi, doğru işe doğru personel ilkesi için çok önemlidir (Chien ve Chen, 2008: 280). Otel işletmelerinde de personel seçme sürecinde işe uygun aday ilkesinden hareket edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu konuda yapılacak bir hata bir otel içerisinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak işletmeye ilişkin imaj algılaması üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilmektedir (Gümüş ve diğ., 2010: 1). Ayrıca işletmeler tarafından; personel seçme sürecinde, sürecin etkin ve rasyonel bir şekilde işlenmesini etkilemekte olan işgücü planları, iş analizleri, performans değerlendirme, ahlaki değerler ve personel bulma aşamasına verilen önem gibi birtakım örgütsel kısıtlayıcılar (Kozak, 2009: 106) göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Ancak otel işletmelerinde kalitesiz personelin seçilmesinin daha kolay ve masrafsız algılanması (Bilgiçli, 2010: 97; Özdemir ve diğ., 2015: 137), gerçekleşen ayrımcılık ve hemşehricilik uygulamaları (Yeşiltaş ve diğ., 2010: 192-193; Yeşiltaş ve diğ., 2012: 99; Temizkan, 2010: 163-166; Demir, 2011: 781), turizm eğitimi almış insanların turizm tecrübesine sahip insanlara nazaran daha az tercih edilebilir nitelikte olarak değerlendirilmesi (Chan ve Kuok, 2011: 429; Şimşek ve diğ., 2014: 163) gibi etmenler; dikkat edilmesi gereken unsurların önemini algılanmasına ve işe uygun aday ilkesinin benimsenmesine olanak tanımamaktadır. Otel işletmelerince personel seçme sürecinde görüşme, iş başvuru formu, referans değerlendirme yöntemlerinin yoğun bir şekilde uygulanması (Akoğlan, 1998: 27; Akbaba ve Günlü, 2011: 221; Chan ve Kuok, 2011: 429); işletmelerde halen süregelen personel seçme yöntemlerinin tercih edildiğini ve daha kapsamlı (biyografik yöntemler gibi) yöntemlere başvurulmadığını göstermektedir.

Personel seçiminin nihai amacı, kişinin doğru işe yerleştirilmesidir. Bir personelin bir işe ne kadar iyi uyum sağladığı, işin niteliğini ve kalitesini etkilemekte bunun yanı sıra bireyi çalışma hayatına hazırlamak için gereken eğitim ve işletme giderlerini de etkilemektedir (Mathis ve Jackson, 2011: 214). Bu bağlamda personel bulma ve seçme süreçlerinden sonra işe alma sürecinin son aşaması olan kişinin işe yerleştirilmesi; işe başlayanların bireysel yeteneklerini, bilgilerini, becerilerini, tercihlerini, ilgilerini ve kişiliklerini işle eşleştirme eylemidir (Karacaoğlu, 2013: 192). İşe yeni başlayan personelin kendi haline bırakılmaması gerekmektedir. Yeni işe başlayan personel, hem iş arkadaşları ve ilgili yöneticilerle tanıştırılmalı hem de çalışma ortamı ve işyeri kuralları gibi konularda bilgilendirilmelidir (Çolak, 2010: 106). Bu durum personelin işletme ile bütünleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu süreçte bütünleşmenin tam olarak sağlanabilmesi için işletmenin stratejik amaçları, misyonu, vizyonu, kültürü gibi kavramları da personele açık bir şekilde aktarılmalıdır. Bunun yanı sıra; personele bu kavramlara uygun davranışlar sergilemesi gerektiği belirtilmeli ve personel tarafından uygulaması sağlanmalıdır. Esasında bu husus insan kaynakları yönetiminin önemli diğer bir işlevi olan hizmet içi eğitiminin ilk ve önemli bir basamağını oluşturan oryantasyonla da bütünleşik bir işleyişe sahiptir. Bu süreç dâhilinde çalışma şartlarının personel adaylarına doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatılmaması (Kolu, 2006: 90-91), ağır çalışma şartlarına ayak uyduramayacak personelin işe yerleştirilmesi (Boz, 2006: 59), işe uygun olmayan personelin birtakım nedenlerden dolayı (pozitif ayrımcılık, hemşehricilik gibi) işe yerleştirilmesine çalışılması (Yeşiltaş ve diğ., 2012: 99; Demir, 2011: 781) ve aynı görevdeki personel arasında personel lojmanlarındaki ağırlama şartlarında oluşabilecek farklılıklar (Çavdar ve Çavdar, 2010: 91); personeli işe yerleştirme sürecinde yaşanan sorunların ve yapılan hataların bazılarını oluşturmaktadır. Bütün bu personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme uygulamaları; günümüzde çoğu sektördeki işletmeler için sürdürülebilir olmanın

gereğidir. Nitekim özellikle turizm sektörünü oluşturan otel işletmeleri açısından bu uygulamaların ve süreçlerin önem derecesi, işletmedeki hizmetlerin üretiminin yoğun olarak insan unsuruna dayanmasından dolayı daha üst düzeydedir. Bu bağlamda, dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatlerin halen turistler açısından en önemli seyahat motivasyonu olduğunun bilinmesiyle birlikte son yıllarda değişik turizm türlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu turizm türlerinden birisini de sağlık amaçlı yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Günümüzde sağlık turizminin temel ögesini termal turizm, termal turizmin temel ögesini ise termal otel işletmeleri olarak belirtmek mümkündür (Erdem ve diğ., 2015: 254).

Termal otel işletmeleri; yapımı, işletilmesi, pazarlanması, tanıtılması ve yapılan diğer uygulamalar yönünden diğer otel işletmelerine göre farklı özellikler arz etmektedir. Bu bağlamda termal otel işletmelerini farklı kılan bu özellikler arasında insan kaynaklarını etkileyenleri ve insan kaynaklarıyla ilgili olanlarına değinmekte fayda görülmektedir. Buna göre diğer turizm işletmelerinden farklı olarak termal otel işletmelerinde, hasta ve sağlıklı kişilerin bir arada konaklamalarından dolayı çok farklı yapıda turist ve küristin (herhangi bir tedavide uygulanan kürden yararlanan kimse) ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte personel istihdam edilmektedir (Özbek, 1991: 16). Örneğin, termal otel işletmelerinde rekreasyon alanlarını canlandıracak; çeşitli aktiviteleri yönetebilecek ve bu konuda bilgi verebilecek animatörlerin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte termal otel işletmelerinde normal turizm personeli dışında; uzman doktor, fizyoterapist, psikiyatrist, hemşire, diyetisyen, masör gibi çeşitli sağlık personeli de istihdam edilmektedir. Bu nedenle; güler yüzlü, nitelikli, insanı seven ve hasta psikolojisinden anlayan bir sağlık personeli kadrosu, termal otel işletmelerinde önem taşımaktadır. Aynı zamanda istihdam edilen sağlık personelinin küristlerle uzun süre (2-3 hafta) sürekli bir arada bulunmaları sebebiyle mesleki deneyimlerinin yanında müşterilerle yüz yüze ilişki halinde bulunan diğer turizm personelinin sahip olması gereken niteliklere de sahip olması gerekmektedir. Termal otel işletmelerinin insan kaynaklarını etkileyen diğer özelliklerini, doluluk oranı en yüksek turizm işletmelerinden biri olmaları ve tüm yıl boyunca açık olmaları şeklinde belirtilmek mümkündür (Aslan, 2015: 27-39). Doluluk oranlarının yüksek olması ve tüm yıl hizmet vermeleri, diğer otel işletmelerine oranla termal otel işletmelerinin daha fazla personeli istihdam etmesini gerektirmektedir.

Nihayetinde termal otel işletmelerinin alt yapı standartlarının oluşturulması, sunulan hizmetin kalitesi açısından yeterli olmamaktadır. Termal otel işletmelerinde hizmeti sunmakta olan personelin nitelik ve nicelik yönünden var olan standartlara uyması gerekmektedir. Oteldeki personel kadroları; iyi eğitilmiş, yaptıkları iş ile ilgili temel bilgilere sahip ve sundukları hizmetin diğer turizm hizmetlerinden farkını bilen kişilerden oluşmalıdır (Kök, 2013: 26). Termal otel işletmeleri, termal tedavinin gerektirdiği bilgi ve deneyime sahip tıp personeli ile konaklama hizmetlerini sanitasyon kuralları içinde yürütebilecek kalifiye elemanlarla amaçlarına daha çabuk ulaşabilmektedirler. Bunun için, hizmeti sunan personelin; meslekleri ve turizm olgusu göz önünde bulundurularak belirlenen niteliklere sahip olması büyük önem taşımaktadır. Termal otel işletmelerinde personel seçimi sırasında belirli niteliklerin aranması halinde gelecekte ortaya çıkabilecek sorunlar önemli ölçüde azaltılmış olacaktır (Aslan, 2015: 39). Bu kapsamda termal otel işletmelerinin diğer otel işletmesi türlerine göre birtakım farklılıklar taşımasından yola çıkarak literatürdeki otel işletmeleri üzerine yapılan araştırmalarda vurgulanan personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme uygulamalarında karşılaşılan sorunları özetleyen aşağıdaki tabloyu incelemek araştırmanın bulgularıyla daha önceki araştırmaların bulgularını karşılaştırmak açısından faydalı olacaktır.

Tablo 1: Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sorunları

Personel Bulma Süreci	İşgücü piyasasındaki yaşanan değişimler	Temizkan, 2015.
	Nitelikli personel bulmanın zorluğu	Keskin, 1998.
	İhtiyaç olan personelin belirlenmesinde amatör tutumların sergilenmesi	Çabuk, 2005.
	İhtiyaç olan personeli bildirmede departmanlar ile insan kaynakları departmanı arasında sistematik düzenin olmaması	Erdem, 2002.
	Süregelmis personel bulma yöntemlerinin (bireysel başvuru, örgüt içi kaynaklar) yoğun bir şekilde uygulanması	Akbaba ve Günlü, 2011.
	İş ve işçi bulma kurumu, eğitim kurumları, sendikalar ve internet gibi personel bulma kaynaklarının ihmal edilmesi	Akbaba ve Günlü, 2011; Bilgiçli, 2010; Temizkan, 2010.
Personel Seçme Süreci	Kalitesiz personelin seçilmesinin daha kolay ve masrafsız algılanması	Bilgiçli, 2010; Özdemir ve diğ., 2015.
	Personel seçimini yapan kişilerin kendi eğitim düzeylerinde olan personeli seçmesi	Örücü, 2002.
	Seçilecek personelde eğitim yerine deneyimin daha önemli bir seçme kriteri olması	Chan ve Kuok, 2011; Şimşek ve diğ., 2014.
	Süregelmis personel seçme yöntemlerinin (görüşme, iş başvuru formu, referans değerlendirme) yoğun bir şekilde uygulanması	Akoğlan, 1998; Akbaba ve Günlü, 2011; Chan ve Kuok, 2011.
	Personel seçme aşamasında gerekli olmayan, ayrımcılığa tabi tutulabilecek bilgilerin istenmesi	Yeşiltaş ve diğ., 2010; Temizkan, 2010.
	Siyasi ayrımcılık, hemşehricilik uygulamaları	Yeşiltaş ve diğ., 2012; Demir, 2011.
Personeli İşe Yerleştirme Süreci	Çalışma şartlarının doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatılmaması	Kolu, 2006.
	Ağır çalışma şartlarına ayak uyduramayacak personelin işe yerleştirilmesi	Boz, 2006.
	İşe uygun olmayan personelin birtakım nedenlerden dolayı (pozitif ayrımcılık, hemşehricilik gibi) işe yerleştirilmesine çalışılması	Yeşiltaş ve diğ., 2012; Demir, 2011.
	Aynı görevdeki personel arasında, personel lojmanlarında ağırlama şartlarında oluşabilecek farklılıklar	Çavdar ve Çavdar, 2010.

Tablo 1 incelendiğinde otel işletmelerinde; personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde ayrı ayrı birçok sorunun yaşandığı, konuyla ilgili çalışmalarda göze çarpmaktadır. Bu kapsamda söz konusu bu sorunların termal otel işletmeleri açısından da değerlendirilerek ortaya konulması ve bu doğrultuda çözüm önerileri getirilmesi önem taşımaktadır. Nitekim Tablo 1 dâhilindeki personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme konusunu ele alan araştırmaların sonuçları, genel olarak tüm otel işletmesi türlerini kapsar niteliktedir. Bu yüzden değinilen bu sorunların farkındalığının araştırmacılar ve otel işletmeleri tarafından algılanabilmesi bakımından konunun daha özele indirgenerek (termal otel işletmeleri veya diğer otel işletmesi türleri) araştırılması ve ortaya konmasının konuya yeni bir bakış açısı kazandıracığı, bununla birlikte otel işletmelerinin de konuya daha fazla ciddiyet ve hassasiyet göstermelerini sağlayacağı düşüncesi, bu araştırmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; termal otel işletmelerinin termal otel olmalarının getirdiği özellikler de dikkate alınarak önemli bir insan kaynakları yönetimi işlevi olan personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme sürecindeki uygulamalarının belirlenerek konuyla ilgili sorunların ortaya konmasıdır. Söz konusu bu süreçler kapsamında termal otel işletmelerinin karşılaştığı sorunlar/zorluklar ortaya konularak ilgili taraflara öneriler geliştirilmesi, sürecin daha iyi yönetilmesi açısından önem taşımaktadır. Yine araştırmadan elde edilecek sonuçlar, özellikle bu konuyla ilgili turizm işletmeleri genelinde başvurulan uygulamaların ve süreç esnasında yaşanan sorunların, otel işletmesi türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına olanak tanıyacak verileri ortaya koyması açısından da fayda sağlamaktadır. Bunun yanında bu konuyla ilgili termal otel işletmelerinde ve Türkiye'nin en önemli termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar'da herhangi bir araştırma yapılmamış olması da bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan hususlardandır.

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırma evrenini, zaman ve maliyet unsurlarının kısıtlayıcılığı nedeniyle ülkemizde yer alan tüm termal otel işletmelerine ulaşılmasının zorluğu düşünülerek ülkemizin en önemli termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Afyonkarahisar olarak seçilmesindeki temel etken, Afyonkarahisar'ın ülkemizdeki en fazla turizm işletme belgeli termal otel işletmesine ev sahipliği yapması (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016) ve bunun da araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından avantaj sağlayacağıdır. Bunun yanında araştırmanın sadece beş yıldızlı otel işletmeleri olarak sınırlandırılmasının nedeni ise gerek büyüklükleri ve gerekse kurumsallaşmaları nedeni ile personele yönelik araştırmalara önem vermeleri ve geri dönüşlerinin daha fazla olmasıdır.

Bu kapsamda araştırma evrenini oluşturan Afyonkarahisar merkez ve ilçelerde faaliyette bulunan beş yıldızlı termal otel işletmelerinin tamamı (toplam on adet), araştırma kapsamında yer almayı kabul etmiş olup bu doğrultuda 01.05.2016-15.05.2016 tarihleri arasında araştırma evrenindeki tüm termal otel işletmelerinin insan kaynakları departmanı yöneticilerine ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma evrenini oluşturan termal otellerde insan kaynakları departmanında çalışan kişi sayılarının farklılık göstermesi doğrultusunda daha anlamlı sonuçlar alabilmek adına her bir termal otel işletmesini temsil etmek üzere o otelin sadece en üst düzey insan kaynakları departmanındaki yöneticisiyle görüşülmüş ve görüşme yapılan yönetici sayısı da bu yüzden on ile sınırlı kalmıştır ki, belirtildiği gibi hali hazırda Afyonkarahisar'da (ilçelerde dâhil) faaliyette bulunan toplam on adet beş yıldızlı termal otel işletmesi vardır. Dolayısıyla evrenin tamamına ulaşılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında, nitel veri toplama yönteminden faydalanmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Çabuk, 2005; Erdem, 2002; Kolu, 2006) genellikle nicel yöntemlere başvurulduğu göz önüne alındığında, bu araştırmanın özellikle nitel bir özellik taşıyan görüşme yöntemini barındırmasının yanında, otel işletmeleri tarafından tercih edilen personel bulma kaynakları ve personel seçme yöntemleri gibi verilerin elde edilmesine yer vermesinin, konunun daha derinlemesine incelenmesine

avantaj sağladığını belirtmek mümkündür. Bu çerçevede araştırmada verilerin toplanmasında literatürde yer alan çalışmalardan (Çabuk, 2005; Erdem, 2002; Kolu, 2006; Ünal, 2006) ve konuyla ilgili uzmanlardan (akademisyenler, insan kaynakları departmanı yöneticileri vb.) sağlanan bilgiler doğrultusunda oluşturulan ve içerisinde işletmelere ve konuya ilişkin bazı nicel verilerin de yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan söz konusu yarı yapılandırılmış görüşme formu kapsamındaki bilgiler, gerekli randevular alındıktan sonra araştırma kapsamında bulunan on adet beş yıldızlı termal otel işletmesinin insan kaynakları departmanı yöneticileri ile yüz yüze görüşülmesi sonucu elde edilmiştir. Bizzat araştırmacılar tarafından yürütülen görüşmelerde termal otel işletmelerindeki insan kaynakları departmanı yöneticilerine ilk olarak; kendilerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hizmet süresi vb.), otel işletmesine (oda sayısı, yatak sayısı, personel sayısı, personel eğitim düzeyi vb.) ve oteldeki insan kaynaklarından sorumlu departmana ilişkin genel bilgiler (birimin adı, birimde çalışan personel sayısı, birimdeki personelin eğitim düzeyi vb.) sorulmuştur. Daha sonra kendi içinde gruplandırılarak oluşturulmuş personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçleri ile ilgili sorulara (personel bulmada en çok yararlanılan iç ve dış kaynaklar, en çok yararlanılan personel seçme yöntemleri, personel deneme süreleri, sendikalaşma bilgilendirmesi, uygulanan ayrımcılık vb.) yer verilmiştir. Son olarak ise Afyonkarahisar'da personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde ne gibi zorluklar/sorunlarla karşılaşıldığı sorgulanmış olup elde edilen bilgiler not edilerek raporlaştırılmış, betimsel ve içerik analizi ile araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak konuya ilişkin ilgili taraflara öneriler geliştirilmiştir.

4. Bulgular

Termal otel işletmelerinde personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme sürecine yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular; ilk olarak, otel işletmelerine ve otel işletmelerindeki insan kaynakları departmanına yönelik genel bilgiler çerçevesinde sunulmuştur. Daha sonra otel işletmelerindeki personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerine ilişkin bulgulara, ayrı ayrı gruplandırılarak yer verilmiştir. Takibinde ise termal otel işletmelerinin bu süreçler dâhilinde ve Afyonkarahisar genelinde yaşamış oldukları sorunlar yorumlanarak konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

4.1. Termal Otel İşletmelerine ve İnsan Kaynakları Departmanına İlişkin Bulgular

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren toplam on adet beş yıldızlı termal otel işletmesinde gerçekleştirilen araştırmada; otel işletmelerinin, 246'sı (%13,1) termal alanda çalışan personel olmak üzere toplam 1883 personel çalıştırdığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki termal otel işletmelerindeki söz konusu personelin eğitim durumlarının da, otel işletmelerinin insan kaynakları departmanı yöneticilerinin beyanlarına göre; her eğitim düzeyinde çalışana sahip olunmakla birlikte ağırlıklı olarak lise mezunu düzeyinde çalışanlara sahip olduğu saptanmıştır.

Otel işletmelerinin insan kaynakları departmanlarına ilişkin bulgular kapsamında üç otel işletmesinin insan kaynakları departmanında ikişer personelin, yedi otel işletmesinde ise birer personelin bu departmana bağlı olarak çalıştığı belirlenmiş olup; görüşme yapılan insan kaynakları departmanı yöneticilerinin sekizinin kadın, ikisinin erkek olmak üzere ortalama 29,8 yaşlarında olduğu ve yine ortalama olarak 2,5 yıldır işletme bünyesinde aynı pozisyonda çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Detaylı incelendiğinde, araştırma kapsamındaki tüm otel işletmelerinde insan kaynakları departmanına bağlı çalışan toplam 13 personelin tamamının insan kaynakları yönetimi alanı dışında eğitim aldığı ve bu kapsamda onunun (%76,9) lisans mezunu, ikisinin

(%15,4) lise mezunu, birinin (%7,7) ön lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu departmandaki 13 personel arasında sadece birinin (%7,7) turizm alanında eğitim aldığı (ön lisans düzeyinde) saptanmıştır. Geri kalan personelin en çok işletme olmak üzere ticaret, yönetim bilişim sistemleri, çalışma ekonomisi ve maliye bölümlerinde eğitim aldığı görülmektedir. Bu durumu destekler nitelikteki bir diğer bulgu olarak ise araştırma kapsamındaki beş otel işletmesinin, insan kaynakları departmanına personel alırken insan kaynakları yönetimi alanında eğitim alıp almamasını önemsemedikleri saptanmıştır. Araştırmanın bu kısmında son olarak, görüşülen otel işletmelerinin tamamında insan kaynakları departmanı dahilinde personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreciyle ilgilenen herhangi bir alt birimin bulunmadığı saptanmıştır.

4.2. Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Süreçlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde görüşülen insan kaynakları yöneticilerinden elde edilen veriler doğrultusunda, termal otel işletmelerinin; personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçleri ile ilgili uygulamaları ortaya konulmuştur.

Personel Bulma Süreci: Araştırma kapsamındaki dört otel işletmesi, işletmede yer alan departmanların herhangi bir personel ihtiyacını insan kaynakları departmanına bildirirken, “sadece insan kaynakları departmanı yöneticisiyle birebir görüşme” yolunu tercih ettiğini; üç otel işletmesi, “sadece personel istek formu” kullanmayı tercih ettiğini; bir otel işletmesi, “hem insan kaynakları departmanı yöneticisiyle birebir görüşmeyi hem de personel istek formu” kullanmayı tercih ettiğini; bir otel işletmesi, “insan kaynakları departmanı yöneticisiyle birebir görüşmeyi tercih ederken aynı zamanda mail aracılığıyla bildirmeyi” de tercih ettiğini, geri kalan son otel işletmesi de “personel istek formu” kullanımının yanında “mail” aracılığıyla da bildirmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

Otel işletmelerinden ikisinin, gelecekteki personel ihtiyacını belirlerken, sadece “yönetici tahminlerine”; birinin, sadece “istatistiksel tekniklere”; yine birinin, sadece “iş yükü analizlerine”; üçünün “hem istatistiksel tekniklere hem de yönetici tahminlerine”; bir otel işletmesinin de “istatistiksel tekniklerle birlikte iş yükü analizlerine” başvurduğu belirlenmiştir. Geri kalan iki otel işletmesinin ise gelecekteki personel ihtiyacını belirlemek için herhangi bir yöntem kullanmayı tercih etmediği gözlemlenmiştir.

Otel işletmelerinin tamamında, zorunlu tutulan turizm alanında mesleki eğitim almış personel çalıştırma oranının kontrolünün yapıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda üç otel işletmesinin, gerekli olması durumunda işe alabileceği turizm konusunda bilinçli kişileri sayısal olarak bilmediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ayrıca yönetici düzeyinde ve yönetici düzeyinde olmayan personeli bulma sürecinde termal otel işletmelerinin tercih ettiği kaynakların detaylı incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak Tablo 2’de yönetici düzeyinde personel bulmada kullanılan kaynaklara ilişkin verilere yer verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, yönetici düzeyinde personel bulmada tercih edilen **iç kaynaklar** tercih edilme durumuna göre sıralandığında, birinci sırada en çok tercih edilen iç kaynağın, sekiz kez birinci sırada tercih edilen “terfi” olduğu görülmektedir. Toplam tercih edilme sayısı bakımından sıralandığında da toplam on kez tercih edilen “terfiinin”, en çok tercih edilen iç kaynak olduğu dikkat çekmektedir. Yine aynı tablo doğrultusunda, yönetici düzeyinde personel bulmada tercih edilen **dış kaynaklar** tercih edilme durumuna göre sıralandığında, birinci sırada en çok tercih edilen dış kaynağın, beş kez tercih edilen “ilan” olduğu

görülmektedir. Dış kaynaklar toplam tercih edilme sayısı bakımından sıralandığında ise toplam sekiz kez tercih edilen “*ilanın*”, en çok tercih edilen dış kaynak olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Yönetici Düzeyinde Personel Bulmada Kullanılan Kaynaklar

Tercih edilme sırası	İç Kaynaklar						Tercih edilme sırası	Dış Kaynaklar						
	Terfi	İç Transfer	Rotasyon	İş Genişletme	İş Zenginleştirme	Çalışan ve Tanıdık Tavsiyeleri		İlanlar	Türkiye İş Kurumu	İnsan Kaynakları Web Siteleri	Kurumsal Web Siteleri	Eğitim ve Öğretim Kurumları	Esnek İstihdam	Diğer Elektronik Uygulamalar
1.	8	1	-	1	3	-	1.	5	1	1	-	2	-	1
2.	1	4	2	-	-	-	2.	1	2	5	-	1	-	-
3.	1	1	3	-	1	3	3.	1	1	-	3	-	-	-
4.	-	-	-	1	-	1	4.	1	-	1	1	-	-	-
5.	-	1	-	-	-	-	5.	-	1	-	-	1	-	-
6.	-	-	-	-	-	1	6.	-	-	-	-	-	1	-
Σ	10	7	5	2	4	5	Σ	8	5	7	4	4	1	1

Yönetici düzeyinde personel bulmada kullanılan kaynaklara ait verilerin incelenmesinin ardından kaynakların tercih edilme sıklığının yönetici düzeyinde olmayan personeli bulma süreci kapsamında incelenmesi, Tablo 3 kapsamında ele alınmıştır.

Tablo 3: Yönetici Düzeyinde Olmayan Personeli Bulmada Kullanılan Kaynaklar

Tercih edilme sırası	İç Kaynaklar							Tercih edilme sırası	Dış Kaynaklar						
	Terfi	İç Transfer	Rotasyon	İş Genişletme	İş Zenginleştirme	Çalışan ve Tanıdık Tavsiyeleri	Eski Çalışan ve Personel Adayları		İlanlar	Türkiye İş Kurumu	İnsan Kaynakları Web Siteleri	Kurumsal Web Siteleri	Eğitim ve Öğretim Kurumları	Esnek İstihdam	Özel İstihdam Büroları
1.	4	2	1	1	-	2	-	1.	4	4	-	-	2	-	-
2.	3	2	2	1	1	1	-	2.	2	3	4	-	-	-	-
3.	1	1	1	1	1	2	1	3.	1	1	2	2	1	-	-
4.	-	-	1	-	-	2	-	4.	1	1	-	1	2	1	-
5.	-	-	-	-	-	1	-	5.	-	-	-	-	2	-	1
Σ	8	5	5	3	2	8	1	Σ	8	9	6	3	7	1	1

Tablo 3’de görüldüğü üzere, yönetici düzeyinde olmayan personel bulmada tercih edilen **iç kaynaklar** tercih edilme durumuna göre sıralandığında, birinci sırada en çok tercih edilen iç kaynağın, dört kez birinci sırada tercih edilen “*terfi*” olduğu görülmektedir. Toplam tercih edilme sayısı bakımından sıralandığında da toplam sekiz kez tercih edilen “*terfi*” ve “*tavsiyelerin*”, en çok tercih edilen iç kaynaklar olduğu dikkat çekmektedir. Yine aynı tablo doğrultusunda, yönetici düzeyinde olmayan personeli bulmada tercih edilen **dış kaynaklar** tercih edilme durumuna göre sıralandığında, birinci sırada en çok tercih edilen dış kaynakların, dörder kez tercih edilen “*ilan*” ve “*Türkiye İş Kurumu*” olduğu görülmektedir. Dış kaynaklar toplam tercih edilme sayısı bakımından sıralandığında ise toplam dokuz kez tercih edilen “*Türkiye İş Kurumu’nun*”, en çok tercih edilen dış kaynak olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmada dış kaynakların tercih edilme sıklığına ilişkin bulguların dışında termal otel işletmelerinin personel bulma sürecinde dış kaynak kullanmayı tercih etmesine yönelik nedenler sorgulanmış, bu nedenler ve bu nedenlerin tercih edilme sıklığı Tablo 4’de belirtilmiştir. Tablo 4 kapsamında otel işletmelerine personel bulmada dış kaynak kullanmayı tercih ettiren nedenler tercih edilme durumuna göre sıralandığında, altı kez birinci sırada tercih edilen “*daha yetenekli personel adaylarının bulunmasına olanak tanınması*”, ilk sırada gelmektedir. Tablodaki belirtilen nedenler otel işletmelerince tercih edilme sırası dikkate alınmadan sıralandığında da yine “*daha yetenekli personel adaylarının bulunmasına olanak tanınması*”, toplam dokuz kez tercih edilerek en çok tercih edilen neden olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4: İşletmelere Dış Kaynak Kullanmayı Tercih Ettiren Nedenler

Tercih edilme sırası	Daha yetenekli personel adaylarının bulunmasına olanak tanınması	İşletmenin sahip olduğu iç kaynakların yetersiz olması	İşletmeye yeni fikir ve görüşlerin girmesine olanak tanınması	Çalışan personel arasında olumlu rekabet ortamını yaratmasını sağlaması	Ucuz işgücünden yararlanılması
1.	6	2	1	1	-
2.	2	1	2	2	1
3.	1	3	-	-	-
4.	-	-	1	-	1
Σ	9	6	4	3	2

Personel Seçme Süreci: Toplam on termal otel işletmesinin tamamının, başvuran personel adayları ile bir ön görüşme gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Yedi otel işletmesi, bu ön görüşmenin sadece insan kaynakları departmanı yöneticisi tarafından gerçekleştirildiğini; üç otel işletmesi ise insan kaynakları departmanı yöneticisi ile görüşüldükten sonra ilgili departman yöneticisi ile de bir ön görüşme yapıldığını belirtmiştir.

Termal otel işletmelerinin personel seçme sürecinde kullandığı yöntemler ve termal otel işletmeleri tarafından tercih edilme sıklıkları aşağıda yer alan Tablo 5’te belirtilmiştir.

Tablo 5: Personel Seçmede Kullanılan Yöntemler

Tercih edilme sırası	Yönetici Düzeyinde Personel						Tercih edilme sırası	Yönetici Düzeyinde Olmayan Personel					
	Görüşme	İş başvuru Formu	Referans Değerlendirme	Sınav	Sağlık Kontrolü	Biyografik Yöntemler		Görüşme	İş başvuru Formu	Referans Değerlendirme	Sınav	Sağlık Kontrolü	Biyografik Yöntemler
1.	3	6	1	-	-	-	1.	2	8	-	-	-	-
2.	7	2	-	-	-	-	2.	8	1	-	-	-	-
3.	-	1	8	-	-	-	3.	-	-	9	-	-	-
4.	-	-	-	1	4	-	4.	-	-	1	1	4	-
5.	-	-	-	-	-	1	5.	-	-	-	-	-	1
Σ	10	9	9	1	4	1	Σ	10	9	10	1	4	1

Tablo 5 kapsamında yönetici düzeyinde personeli seçmede tercih edilen yöntemler tercih edilme durumuna göre sıralandığında, birinci sırada en çok tercih edilen yöntemin, altı kez tercih edilen “iş başvuru formu” olduğu görülmektedir. Yönetici düzeyinde personeli seçmede kullanılan yöntemler toplam tercih edilme sayısı bakımından sıralandığında ise toplam on kez tercih edilen “görüşmenin”, en çok tercih edilen yöntem olduğu dikkat çekmektedir. Yine aynı tablo doğrultusunda yönetici düzeyinde olmayan personeli seçmede tercih edilen yöntemler tercih edilme durumuna göre sıralandığında, birinci sırada en çok tercih edilen yöntemin, sekiz kez tercih edilen “iş başvuru formu” olduğu görülmektedir. Yönetici düzeyinde olmayan personeli seçmede kullanılan yöntemler toplam tercih edilme sayısı bakımından sıralandığında ise onar kez tercih edilen “görüşme” ve “referans değerlendirmenin”, en çok tercih edilen yöntemler olduğu dikkat çekmektedir.

Personel seçme sürecine yönelik başka bir soru kapsamında yedi otel işletmesi, “personel adayları ile gerçekleştirilen görüşmelerin, ilk önce insan kaynakları departmanı yöneticisi ile yapıldığını; insan kaynakları departmanı yöneticisi ile görüşüldükten sonra ilgili departman yöneticisi ile görüşüldüğünü ve en son ise genel müdür tarafından bir görüşme gerçekleştirildiğini” belirtmişlerdir. Bunun dışında iki otel işletmesinde, “görüşmelerin ilk olarak insan kaynakları departmanı yöneticisi daha sonra ilgili departman yöneticisi tarafından gerçekleştirildiği”; bir otel işletmesinde ise “sadece ilgili departman yöneticisi tarafından bir görüşme gerçekleştirildiği” saptanmıştır.

Otel işletmelerinin üçünde, insan kaynakları departmanı yöneticilerinin veya işe alınacak personelle ilgili departman yöneticilerinin mevcut eğitim durumunun; otel işletmesine başvuran bir personel adayının işe seçilmesini olumsuz yönde etkilediğini saptanmıştır. Yine otel işletmelerinin üçü, insan kaynakları departmanı yöneticilerinin veya işe alınacak personelle ilgili departman yöneticilerinin mezun olduğu eğitim kurumunun, otel işletmesine başvuran bir personel adayının mezun olduğu eğitim kurumuyla aynı olmasının; personel adayının işe seçilmesini olumlu yönden etkilediğini belirtmiştir.

İki otel işletmesi, başvuran bir personel adayının siyasi görüşünün, işe seçilip seçilmemesini etkilediğini; iki otel işletmesi de başvuran bir personel adayının memleketinin, işe seçilip seçilmemesi etkilediğini öne sürmüştür.

Dört otel işletmesi tarafından, bir personel adayının düşük ücret talep etmesinin işe seçilmesini kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Ancak bununla birlikte altı otel işletmesinde personel adaylarının lojman talebinde bulunması veya lojman kullanmasının gerekli olması durumunun ise personel adaylarının işe seçilmelerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Toplam on otel işletmesinin tamamında, kullanılan iş başvuru formunun otel işletmesinde yer alan tüm departmanlar için ortak bir form niteliğinde olduğu belirlenmiş olup; dört otel işletmesindeki insan kaynakları departmanı yöneticilerinin, bu iş başvuru formunun hazırlanma ve düzenlenme aşamasında yer almadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda yedi otel işletmesi, iş başvuru formlarında yer alan bilgilerin herhangi bir ayrımcılık unsuru oluşturup oluşturmadığına yönelik herhangi bir kontrolün yapılmadığını belirtmiştir.

Dikkat çeken bir diğer bulgu dahilinde, otel işletmelerinin tamamında personel seçme aşamasında bir personel adayının deneyim sahibi olmasının mesleki eğitim derecesine göre daha önemli bir kriter olduğu saptanmıştır. Bunun yanında on otel

işletmesinin de personel seçerken; personel adayında termal otel deneyimine daha çok önem verdiği ve daha önce termal otellerde çalışan personel adaylarına öncelik tanıdığı belirlenmiş olmakla birlikte termal alanda çalışacak sağlık personelini seçerken turizm alanındaki bilgi ve becerisinin ise beş otel işletmesi tarafından ölçülmediği saptanmıştır.

Personeli İşe Yerleştirme Süreci: Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin tamamı, çalışma şartlarının işe yerleştirme sürecinde personel adaylarına doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatıldığını; çalışma şartlarına ayak uyduramayacak personelin işe yerleştirilmesinin önüne geçildiğini ve işe yerleştirilen personel adayının mevcut personel ile kısa sürede bütünleşmesinin sağlandığını belirtmiştir. Bu doğrultuda aynı zamanda otel işletmelerinin tamamında, işe yerleştirilen adaya bir oryantasyon eğitimi uygulandığı saptanmıştır. Ancak bunların yanında bir otel işletmesi tarafından işe yerleştirilen sağlık personelini, işe yerleştirme sürecinde turizm alanında bilgi ve beceri kazanmasının sağlanmadığı belirlenmiştir. Yine otel işletmelerinin sadece biri, personel adayını herhangi bir deneme sürecine tabi tutmadan işe yerleştirmekteyken; kalan dokuzunun, personeline iki aylık bir deneme süreci uyguladığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinden altısının, lojman imkânına sahip olduğu saptanmış olmakla birlikte; bu altı otel işletmesinden ikisinin, işe yerleştirilen personel ile çalışan personelin lojman kullanımında eşit standart ve şartların uygulanmasına dikkat etmediği ortaya konmuştur. Bununla birlikte otel işletmelerinden birinin, birtakım ayrımcılıklar ile işe yerleştirilen bir adayın uygun nitelikte olmadığı halde, yine de işine devam ettirebileceğini belirttiği de dikkat çekici başka bir bulgudur. Bunun dışında otel işletmelerinden hiçbirinin, personeli işe yerleştirme sürecinde sendikalaşma hakkında personel adaylarına herhangi bir bilgilendirme yapmadığı tespit edilmiştir.

Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Süreçlerinde Termal Otel İşletmelerinde ve Afyonkarahisar Genelinde Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki termal otel işletmelerindeki görüşülen insan kaynakları departmanı yöneticileri, Afyonkarahisar'da nitelikli ve eğitilmiş personel bulmada sorunlar yaşandığını belirtmiştir. Bu sorunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- İlk olarak, nitelikli ve eğitilmiş personel bulma konusunda; turizm eğitimine ve bilincine sahip olmayan, yabancı dil bilmeyen personel ve personel adaylarının Afyonkarahisar'da oldukça fazla olmasının işletmelerin hizmet kalitesini de olumsuz yönden etkilediği ancak işletme yöneticilerinin bu durumu düzeltecek bir seçenek şanslarının olmadığı ifade edilmiştir.
- Başka bir sorun olarak ise personel adaylarının işletmelerden beklentilerinin fazla olması sonucunda işletmelerde sunulan iş ve ücretleri beğenmedikleri, özellikle turizm eğitilmiş kişilerin bu yüzden başvurmayı bile düşünmedikleri belirtilmiştir.
- Diğer yandan, görüşülen insan kaynakları departmanı yöneticileri, personel seçme sürecinde personel adaylarının görüşmelere gelirken görünüşlerine önem vermediklerini belirterek adayların işleri ve işletmeleri pek fazla önemsemediklerini öne sürmüşlerdir.
- Bunun yanında bazı işletmeler, personeline lojman imkânı sunamamalarının personel adaylarını işletmelerine çekme konusunda kendilerine bir dezavantaj yarattığını ifade etmiştir.
- Yöneticiler tarafından değinilen başka bir sorun, işletmelerde çalışan personelin işletmeye sadakat ve aidiyet duygularının olmamasından dolayı birtakım nedenler (yeni açılan diğer otel işletmelerinin daha yüksek ücret teklif etmesi, yaşanan örgüt içi çatışmalar, personel arası rekabet, lojman imkânında eşit şartlar sunulmaması)

devreye girince çok rahat ve ani bir şekilde işten ayrılmaları olmuştur. Bu bağlamda yöneticiler, otel işletmelerindeki personel devir hızlarının yüksek olduğunu belirtmiştir.

- Başka bir sorun olarak, personel devir hızını yükseltmesine etki eden Afyonkarahisar'daki otel işletmelerindeki mevcut personelle yöneticiler arasındaki samimiyetin arttıkça ast/üst ilişkilerinde aksaklıklara neden olunması, personelin işini layığıyla yapmamaya başlaması gibi nedenler öne sürülmüştür. Bu yüzden otel işletmelerinin bazılarında özellikle yiyecek-içecek departmanında birçok personel ile yolların ayrıldığı ifade edilmiştir.
- Son olarak bilinmektedir ki, işten ayrılmaların personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinin tekrar yaşanması anlamına geldiği ortada bir gerçektir. Boşalan kadroları doldurmak için ise tanıdık yönlendirmelerinin ve adaylara referans olan kişilerin sayısının çok fazla olmasının, personel seçme sürecinde yöneticileri zor durumda bıraktığı belirtilmiştir. Referans olunan personel adaylarının da işe alındıktan sonra işletmenin beklediğini verecek düzeyde olamamasının, işletmeleri zor duruma sokan diğer bir sorun olduğu aktarılmıştır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüzdeki bilgi ve teknolojiye gelişmeler ile birlikte turizm işletmeleri arasında yaşanan rekabet ortamı, işletmelerin birbirlerine karşı üstünlük kurmasını sağlayan insan faktörünün önemini ve insan faktörüne olan ihtiyacı arttırırken, bu ihtiyacın karşılanmasında başvurulan uygulamaları daha önemli kılmıştır. Personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde başvurulan uygulamalar; işletmenin personel devir hızıyla, personelin işletmenin ihtiyaç duyduğu niteliklere ve işletmenin hedeflerine olan uygunluğuyla, kısaca işletmenin sürdürülebilirliği ve verimliliği gibi işletmenin başarısında önemli rol oynayan unsurlarla yakından ilgilidir (Akova ve diğ., 2007: 292). Bu bağlamda araştırmada, kendisine özgü birtakım özellikler taşıyan termal otel işletmelerinin, bu süreçler kapsamında başvurdukları uygulamalar ve karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda saptanan termal otel işletmelerindeki **personel bulma** süreci uygulamaları, uygulamalardaki birtakım sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri aşağıda belirtilmiştir:

- Termal otel işletmelerinde bulunan personel adaylarının işletmelerdeki ücret ve işleri beğenmemesi ve çok kolay iş değiştirmeleri, Temizkan'ın (2015: 281-282) üzerinde durduğu işgücü piyasasındaki yaşanan değişimlerle ilgilidir. Bu noktada termal otel işletmeleri, ücret politikasını rakip termal otel işletmeleri ile kıyaslayarak sürekli kontrol etmeli; sektördeki ücret düzeyleri düşük olduğu için aradaki fark çok az dahi olsa gidermelidir. İşin ve işletmenin beğenilmesi ise personele sunulacak esnek çalışma saatler, promosyonlar, ödüllendirmeler, teşvikler, sosyal olanaklar gibi çeşitli faaliyetler ve bu faaliyetler hakkındaki detaylı bilginin verilmesi ile sağlanmalıdır.
- Afyonkarahisar'da otel işletmeleri için nitelikli ve eğitimli personel bulmanın zorluğu, Keskin'in (1998: 49) belirttiği gibi genel anlamda otel işletmeleri için personel bulma sürecindeki başarısızlığın temelini oluşturan etmen olarak dikkat çekmektedir. Bu sorun, turizm sektörü genelinde görülmekle birlikte Afyonkarahisar özelinde ayrı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu noktada termal otel işletmeleri, gerektiğinde özellikle yönetici düzeyinde, yüksek ücret ve zengin olanaklar ile şehir dışında ikamet eden personel adaylarını işletmelerine çekebilmelidir. Bunun yanı sıra turizm eğitimi almış ancak tecrübesiz personel adaylarını da işe alarak gelişimlerini sağlayıp, işletmelerinin hizmet kalitesini yüksek standartlara taşımaları ve rekabet

avantajı elde edilmesini sağlamalıdır. Ayrıca gelişimine katkı sağlanan personel, işletmeden ayrılıp başka bir işletmeye geçse dahi, durum Afyonkarahisar genelinde düşünüldüğünde, şehirdeki tüm termal otel işletmeleri için özellikle yönetici düzeyinde ihtiyaç duyulan nitelikli ve eğitilmiş bir potansiyel personel aday olarak sektörde yerini alacaktır. Bunun dışında, yabancı dil bilmeyen personel ve personel adaylarının yüksek sayıda olması nedeniyle, bu sorunun işletme içi veya dışında çeşitli eğitim programlarıyla çözümü üzerine yoğunlaşılmalıdır.

- İhtiyaç olan personelin belirlenmesinde yoğunlukla (%50) yönetici tahminlerine başvuran termal otel işletmelerinin özetle amatör tutumlar sergilemesi, Çabuk (2005: 115-116) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla aynı doğrultudadır. Bununla birlikte termal otel işletmelerinin %20'sinin gelecekteki ihtiyacı olan personeli belirlemek amacıyla herhangi bir yöntem kullanmayı tercih etmediği dikkat çekmektedir. Ayrıca termal otel işletmelerindeki departmanların ağırlıkla (%60) ihtiyaç duydukları personeli insan kaynakları departmanına bildirmede sözlü iletişimi tercih etmesi; diğer departmanlar ile insan kaynakları departmanı arasında sistematik bir ilişki-iletişim düzeninin olmadığını ortaya koyan Erdem'in (2002: 161) araştırmasındaki sonucu destekler niteliktedir. Bu noktada termal otel işletmelerinde, insan kaynakları yönetimine tam olarak önem verilmediği ve insan kaynakları departmanının gerekli konularda tam olarak yetkilendirilmediği görülmektedir. Ayrıca insan kaynakları yönetimi alanında eğitim almamış insan kaynakları departmanı yöneticilerinin de gerekli yetkilendirme ve olanakların verilmesi halinde dahi ne derece başarılı olacakları da belirsizdir. Bu kapsamda bahsi geçen termal otel işletmeleri, insan kaynakları departmanlarında görevli personel niteliğini ve sayısını artırarak ilgili konularda sistematik bir düzen dâhilinde daha fazla yetkilendirme ile daha profesyonel uygulamalara başvurulmalıdır.
- Termal otel işletmelerinde terfi ve ilanlara yoğun olarak personel bulma kaynağı olarak başvurduğu saptanmıştır. Bu sonuca benzer sonucu Akbaba ve Günlü (2011: 221) otel işletmelerinde süregelen personel bulma yöntemlerinin yoğun bir şekilde uygulandığını belirterek ortaya koymuştur. Ancak, literatürde; Türkiye İş Kurumu, eğitim kurumları ve internet gibi personel bulma kaynaklarının ihmal edildiğini vurgulayan birçok çalışmanın (Akbaba ve Günlü, 2011: 219; Bilgiçli, 2010: 95; Temizkan, 2010: 163) aksine, termal otel işletmelerinin personel bulmada Türkiye İş Kurumu, eğitim kurumları ve internet gibi kaynaklara azımsanamayacak derecede başvurduğu belirlenmiştir. Ancak bu farklılık bağlamında son yıllarda Türkiye İş Kurumu'nun işletmelere sağladığı istihdamı kolaylaştırıcı ve teşvik eden uygulamalarının etkisi göz ardı edilmemelidir.

Araştırmanın sonucunda saptanan termal otel işletmelerindeki **personel seçme** sürecine ilişkin uygulamaları, uygulamalardaki birtakım sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini aşağıda belirtildiği gibi ele almak mümkündür:

- Termal otel işletmelerinde azımsanamayacak oranda (%30) insan kaynakları departmanı yöneticilerinin veya işe alınacak personelle ilgili departman yöneticilerinin mevcut eğitim durumlarının; otel işletmesine başvuran bir personel adayının işe seçilmesini olumsuz yönde etkilediğini saptanmıştır. Yöneticilerin kendi eğitim düzeyinden daha yüksek eğitim düzeyine sahip personel adayını gelecekte kendilerine rakip olabileceklerini düşünmeleri sebebiyle bu nitelikteki personeli işe seçmeme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu konuyla ilgili, Örucü (2002: 130) de araştırmasında bu durumun varlığına işaret etmiştir. Bu sorun, söz konusu otel işletmelerindeki insan kaynakları departmanlarından ziyade diğer departman yöneticilerinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda söz konusu departman yöneticilerinin kariyerleri ile ilgili endişeleri giderilmeli ve bu durumu önleyici tedbirler

(insan kaynakları yönetimi eğitimi, kariyer planlaması, psikolojik destek vb.) uygulanmalıdır.

- Termal otel işletmelerinin tamamında, insan kaynakları departmanı yöneticilerinin, personel seçerken deneyim faktörüne eğitimden daha fazla önem verdiklerini belirtmesi, bu konuyla ilgili araştırma sonuçlarıyla (Chan ve Kuok, 2011: 429; Şimşek ve diğ., 2014: 163) aynı doğrultudadır ve önemli sorun grupları arasındadır. Bu durumda termal otel işletmelerinde yapılması gereken bu dengenin sağlanması ve korunması olmalıdır.
- Süregelen personel seçme yöntemlerinin (görüşme, iş başvuru formu, referans değerlendirme) termal otel işletmelerinde halen yoğun bir şekilde uygulanması, literatürdeki bazı çalışmaları (Akoğlan, 1998: 27; Akbaba ve Günlü, 2011: 221; Chan ve Kuok, 2011: 429) destekler niteliktedir. Termal otel işletmeleri müşteri profilinin genellikle daha çok anlayış, hoşgörü, sabır ve ilgi isteyen yaşlılar ve hastalardan oluşması sebebiyle, işe seçerken adayların bu tür özelliklerini tespit etmeye yönelik testlerin kullanılması yerinde olacaktır.
- Termal otel işletmelerinin %70'inde insan kaynakları departmanı yöneticileri iş başvuru formlarında herhangi bir ayrımcılık unsuru içeren bilginin kontrolünün yapılmadığını belirtmiştir. Bu sonuç ise personel seçme aşamasında ve özellikle iş başvuru formlarında gerekli olmayan, ayrımcılığa tabi tutulabilecek bilgilerin istendiğini öne süren araştırmaları (Yeşiltaş ve diğ., 2010: 192-193; Temizkan, 2010: 163-167) desteklemektedir. Bu durumun çözümünde insan kaynakları departmanı yöneticilerine, ayrımcılığa yönelik eğitim ve bilgiler verilmeli; iş başvuru formlarının hazırlanma aşamasında ayrımcılık unsurlarının kontrolünü yapabilecek düzeye gelmeleri sağlanmalıdır.
- Termal otel işletmelerinin %20'sinde siyasi ayrımcılık, %20'sinde hemşehricilik yapıldığı sonucu, bu konuyu işaret eden diğer çalışmaların (Yeşiltaş ve diğ., 2012: 108-109; Demir, 2011: 781) sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Bu noktada ayrımcılığa yönelik eğitilen yöneticiler; gerek ön görüşme ve görüşme gerekse de iş başvuru formlarında, bu bilgileri öğrenmeye yönelik sorulara yer vermemelidir.
- Termal otel işletmelerinin %40'ının düşük ücret talep eden personel adaylarının seçilme konusunda daha avantajlı olduğunu belirtmeleri, termal otel işletmelerinin kaliteli personelden ziyade ucuz işgücünden yararlanmayı tercih ettiği şeklinde yorumlanmaktadır. Termal işletmelerinde çalışan personelin diğer işletmelerde çalışanlara göre daha fazla nitelikler gerektirmesi (sağlık bilgisi, daha fazla sabır, hoşgörü ve ilgi vb.) ve daha kalifiye personele ihtiyaç duyulması sebebiyle, talep edilen ücretten ziyade personelin sahip olduğu eğitim, deneyim ve kişisel özellikler ön planda tutulmalıdır.
- Termal otel işletmelerinin %50'sinde sağlık personeli adaylarının turizm bilgi ve becerisinin ölçülmemesi, diğer otel personeli ile sağlık personeli arasında bir bütünlük olmadığını ortaya koyan verilerdendir. Bu konuda birlikteliği sağlayabilmek adına, sağlık personeline turizm sektörü ve bir hizmet işletmesi olan termal otel işletmesinin özellikleri öğretilerek, farklı departmanlarda çalışan diğer otel çalışanlarına da acil durumlarda sağlık sorunu yaşayan müşterilere müdahale edebilme ve gerekli sağlık birimlerine yönlendirebilme yeteneği kazandırılmalıdır.
- Termal otel işletmelerinin %60'ında personel adayının lojman talebinde bulunmasının işe seçilmelerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler için maddi açıdan külfet oluşturan lojman talebinde bulunan aday personel ile lojman talebinde bulunmayan diğer adaylar arasında işe seçme aşamasında lojman imkânının sağlanması bir seçme kriteri olarak kullanılmamalıdır.

Araştırmanın sonucunda saptanan termal otel işletmelerindeki **personeli işe yerleştirme** sürecine ilişkin uygulamalar, bu uygulamalardaki birtakım sorunlar ve sorunlara getirilen çözüm önerileri ise aşağıda belirtilmiştir:

- Termal otel işletmelerinin %10'unda işe uygun olmayan personelin birtakım nedenlerden dolayı (pozitif ayrımcılık, hemşehricilik vb.) işe yerleştirilmesine çalışılmasının önüne geçilemediği saptanmıştır. Bu duruma kısmen referans olan kişilerin neden olduğu öne sürülmüştür. Bu bulgu literatürde ayrımcılık konularını ele alan araştırmaları (Yeşiltaş ve diğ., 2012: 108-109; Demir, 2011:781) destekler niteliktedir. Bu durumda otel işletmeleri, personel işe alımının son aşaması olan bu süreç dâhilinde birtakım ölçüt ve kurallar (kişisel inisiyatif kullanılmasının önlenmesi vb.) koymalı ve geliştirmelidir. Bir başka deyişle, otel işletmeleri tarafından ayrımcılık, kayırmacılık, hemşehricilik gibi uygulamaların önüne geçen bir işe yerleştirme politikası belirlenmelidir.
- İşletmelerde aynı görevdeki personel arasında, personel lojmanlarında ağırlama şartlarında oluşabilecek farklılıklara Çavdar ve Çavdar (2010: 91) tarafından dikkat çekilmiştir. Bu durum termal otel işletmeleri kapsamında incelendiğinde altı otel işletmesinin lojman imkânı sunduğu belirlenmiştir. Ancak bu altı otel işletmesinin üçte birinin personele eşit şartlar sunmadığı saptanmıştır. Genelde üst düzey yöneticilere bu imkânın sağlandığı ve bunun da otel içindeki bazı bölümlerin/odaların ayrılması şeklinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu durum ise şehir dışından gelen/gelme ihtimali bulunan nitelikli personelin işletmede çalışmasında bir engel teşkil edecek faktörler arasında değerlendirilebilmektedir. Personele eşit haklar sunan bir lojman tahsis politikasının benimsenmesi için işletme tarafından yetersiz ise üstyapı imkânı sağlanmalı ve lojman olanaklarında iyileştirmeye gidilmeli; neticesinde de hem personel hem de personel adaylarına bu konuda eşitliğin ön planda olduğu vurgulanmalıdır.
- Personeli işe yerleştirme sürecinde termal otel işletmelerinin hiçbirinin, personel adaylarına sendikalaşma hakkında herhangi bir bilgilendirme yapmadığı belirlenmiştir. Bu durum ise turizm literatüründe yer alan sendikalaşma eksikliğinden bahseden çalışmalarla (Tekin ve Tüfekçi, 2015: 193-195) ilişkilendirilebilir. Özellikle otel işletmelerinde terfi, eğitim, kariyer planlaması gibi insan kaynakları yönetimi uygulamalarının varlığı nedeniyle (Yeşiltaş, 2015: 491) genellikle genç ve sendikalaşma konusunda bilgisiz personelin, bu uygulamalar kapsamında olumsuz bir bakış açısına maruz kalmaması amacıyla sendikalaşmadığı düşünüldüğünde, işe yerleştirme sürecinde termal otel işletmeleri, aday personelini sendikalaşma hakkında destekleyici bir tavırla bilgilendirmelidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinin nitelikli personel istihdam etmede sıkıntılar yaşadığını ortaya koyan bu araştırmada, termal otel işletmelerindeki personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde yaşanan sorunların da araştırma boyunca değinilen turizm literatüründeki araştırma sonuçlarıyla genelde benzerlik gösterdiği ve özellikle termal otel işletmesine has bazı özelliklerden dolayı bazı farklılıklar da taşıdığı araştırmadan çıkan bulgular arasındadır.

Araştırmanın; otel işletmelerinde personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme kapsamında geçmişte yapılan birçok araştırma sonuçlarını derleyen ve kendi sonuçlarıyla karşılaştıran bir yapıda olması sebebiyle, gelecekte; araştırmacılara bu konu dâhilinde üzerinde çalışılacak araştırma konularına ilişkin öneriler sunmakta fayda görülmektedir. Söz konusu öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Bu kapsamda öncelikle belirtilebilir ki, özellikle konuyla ilgili literatürde, genellikle ve ağırlıklı olarak personel bulma ve seçme üzerine çalışmaların yapılması; personeli işe yerleştirme sürecinin önemsiz bir süreç gibi değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak personeli işe yerleştirme sürecinde yaşanan sorunlar üzerine yapılacak bir araştırma konusu önerilebilir.

- Diğer bir araştırma önerisini ise bu süreçte en çok sorunun yaşandığı turizm işletmesi olan konaklama işletmelerinin bu çalışmada olduğu gibi kendi içinde ayrılan işletme türlerine indirgenerek; daha spesifik bir çalışma konusunun oluşturulabildiği, sorunların daha spesifik değerlendirilmesinin sağlanabildiği ve karşılaştırmaların yapılabildiği araştırmaların tasarlanması oluşturmaktadır.
- Bir diğer araştırma önerisi olarak insan kaynakları departmanının bu süreçte ne kadar etkin rol aldığı belirlenmesi açısından turizm işletmelerinde mevcut durumun tespitine yönelik insan kaynakları departmanı yöneticileri üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir.
- Başka bir çalışmada ise otel işletmelerinde son yıllarda daha fazla rağbet gören Türkiye İş Kurumu aracılığı ile bulunan personel ile diğer kaynaklardan bulunan personel arasındaki nitelik, işe uygunluk, başarı vb. unsurları karşılaştırılabilir.
- Son olarak ise termal otel işletmelerinin çalıştırdığı sağlık personelinin bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçleri detaylı incelenerek işletmelerin ve sağlık personelinin bu süreçlerdeki tutum ve memnuniyetlerinin tespiti üzerine bir araştırma önerilmektedir.

Termal otel işletmelerinde yapılan bu araştırma ışığında personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme sürecine otel işletmeleri tarafından daha fazla önem verilmesi gereğinin yanında, bu süreçte daha profesyonel ve verimli uygulamalara başvurulması gerekliliği ortaya konmuştur. Bu gerekliliklerin hem Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesinde hem de personel ve personel adaylarıyla ilgili olan birtakım sorunlarının (işletmeyi veya ücreti beğenmeme, işletmeye aidiyet duygusunun olmaması vb.) çözümünde etkin rol oynadığı unutulmayarak araştırma dâhilindeki otel işletmelerinin bu kapsamda olumlu yönde bir değişime gitmeleri tavsiye edilmektedir.

6. Kaynakça

- Acar, A. C. (2010), 'İnsan Kaynakları Planlaması ve İşgören Seçimi', İçinde *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 5. Baskı, ss. 85-160, İstanbul: Beta Yayınları.
- Adıgüzel, O. (2009), 'Personel Seçiminin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle Gerçekleştirilmesi', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), ss. 243-252.
- Akbaba, A. ve Günlü, E. (2011), 'Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Eğitim Sürecinin Stratejik İnsan Kaynakları Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma', *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(22), ss. 199-229.
- Akoğlan, M. (1998), 'Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), ss. 26-30.
- Akova, O., Sarıışık, M., ve Akbaba, A. (2007), 'Seyahat Acentalarında İşgören Bulma ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araştırma', *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), ss. 275-296.
- Akova, O., Tanrıverdi, H. ve Kahraman, O. C. (2015), 'Otel İşletmelerinde Personel Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), ss. 87-107.
- Armstrong, M. ve Taylor, S. (2014), *Armstrong's Handbook Of Human Resource Management Practice*, 13. Baskı, London: Kogan Page Publishers.
- Aslan, Z. (2015), 'Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartları', *Turizm-Sağlık ve Hukuk Sempozyumu* İçinde (ss. 23-42), Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

- Atoyan, K. (2015), 'Characteristics of Human Resources Management in Tourism Industry of Republic of Armenia', *Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management* içinde (ss. 1-4), Paris.
- Ayan, F. (2011), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Bilgiçli, İ. (2010), Turizm İşletmelerinin Personel Tedarikinde Türkiye İş Kurumu'nun Etkinlik Düzeyinin Belirlenmesi: İstanbul'da Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Boz, C. (2006), Dünya'da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burke, R. J. ve Ng, E. (2006), 'The Changing Nature of Work and Organizations: Implications for Human Resource Management', *Human Resource Management Review*, 16(2), ss. 86-94.
- Chan, S. H. ve Kuok, O. M. (2011), 'A Study of Human Resources Recruitment, Selection, and Retention Issues in the Hospitality and Tourism Industry in Macau', *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), ss. 421-441.
- Chien, C. F. ve Chen, L. F. (2008), 'Data Mining to Improve Personnel Selection and Enhance Human Capital: A Case Study in High-Technology Industry', *Expert Systems with Applications*, 34(1), ss. 280-290.
- Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. S. ve Erdem, M. (2006), 'Measuring the Impact of Human Resource Management Practices on Hospitality Firms' Performances', *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), ss. 262-277.
- Çabuk, S. (2005), Otel İşletmelerinde Personel Seçimi ve Bir Alan Çalışması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çavdar, H. ve Çavdar, M. (2010), 'İşletmelerde Personel Bulma ve Seçme Aşamaları', *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), ss. 79-93.
- Çolak, A. (2010), 'İnsan Kaynağını Bulma ve Seçme' İçinde U. Dolgun (Editör), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, ss. 85-110, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Demir, M. (2011), 'İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), ss. 760-784.
- Dessler, G. (2013), *Human Resource Management*, 13. Baskı, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Dias, L. P. (2011), *Beginning Management of Human Resources*, Washington, DC: Flat World Knowledge Book.
- Erdem, B. (2002), Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Personel Bulma ve Seçme Süreci (Örnek Bir Uygulama), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Erdem, B. ve Gezen, T. (2014), 'Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), ss. 19-42.
- Erdem, B., Gülcan, B. ve Chykynov, S. (2015), 'Konaklama İşletmelerinde Spa & Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', *Akademik Bakış Dergisi*, (48), ss. 238-257.
- Erdil, O. ve Özutku, H. (2013), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Gümüş, Ş., Arı, M. ve Bakırtaş, H. (2010), 'Otel İşletmelerinde Personel Seçimi: Bursa İlinde Bir Uygulama', *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu* içinde (ss. 1-12), Düzce Üniversitesi.
- Karacaoğlu, K. (2013), 'İşgören Temini ve Seçimi', içinde O. Erdil ve H. Özutku, (Editörler), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, ss. 167-195, İstanbul: Lisans Yayıncılık.

- Keskin, G. (1998), 'Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Otellerin Personel ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), ss. 44-50.
- Kolu, N. (2006), Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri Personel Bulma ve Seçme Süreci (Örnek Bir Uygulama), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kozak, M. A. (2009), *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, M. (2013), Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm (Denizli Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mathis, R. L. ve Jackson, J. H. (2008), *Human Resource Management*, 12. Baskı, Mason: Thomson South-Western.
- Mathis, R. L. ve Jackson, J. H. (2011), *Human Resource Management*, 13. Baskı, Mason: South-Western Cengage Learning
- Nickson, D. (2007), *Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries*, Burlington: Elsevier.
- Örücü, E. (2002), 'Turizm İşletmelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin Personel Seçme ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri (Marmaris ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği)', *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), ss. 119-132.
- Özbek, T. (1991), 'Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), ss. 15-29.
- Özdemir, S. S., Polat, E. ve Met, Ö. L. (2015), 'Bodrum'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerince Verilen İş İlanlarındaki Personel Niteliklerinin Analizi', *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), ss. 121-138.
- Özgan, B. B., Yazıcı, H. N. T. ve Fener, T. Ç. (2010), 'Turizm İşletmelerinde Teknik Hizmetler Biriminin (Bölümünün) Personel Seçme, Değerlendirme ve İşe Yerleştirme Süreci, Kurum İşleyiş Sürecine Etkisi (Örnek Çalışma: Çırağan Kempinski Oteli)', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss. 29-35.
- Pelit, E. (2015), 'Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi' İçinde E. Pelit (Editör.), *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, ss. 61-116, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2012), 'Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 122-140.
- Şenyücel, Z. (2009), *Managing Human Resource on 21st Century*, London: London Ventus Publishing APS.
- Şimşek, A., Catır, O. ve Ömürbek, N. (2014), 'Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Personel Seçimi', *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), ss. 147-169.
- Şit, M. (2016), 'Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı', *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), ss. 101-117.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). 'Turizm Tesisleri', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (25.06.2016).
- Tekin, Ö. A. ve Tüfekçi, Ö. K. (2015), 'Turizm Öğrencilerinin Sendika Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), ss. 171-200.
- Temizkan, R. (2010), Personel Seçim Sürecinde İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Temizkan, R. (2015), 'Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Bulma-Seçme ve İşe Alma' İçinde E. Pelit (Editör), *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, ss. 239-286, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2002), *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Gücü Hareketleri Analizi*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Ünal, Ş. (2006), İnsan Kaynaklarında Tedarik Eğilimleri ve İzmir İli Seyahat Acentaları Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yeşiltaş, M. (2015), 'Turizm İşletmelerinde Endüstri ve Sendika İlişkileri' İçinde E. Pelit (Editör), *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, ss. 453-497, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Yeşiltaş, M., Arslan, Ö. E. ve Temizkan, R. (2012), 'Personel Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 94-117.
- Yeşiltaş, M., Temizkan, R. ve Temizkan, P. (2010), 'Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık', *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), ss. 180-197.

Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkinlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği

The Impact of Internal Marketing Applications on Service Orientation and Prosocial Behaviors of Employees in Hotel Businesses: A Case of Nevşehir

Yrd. Doç. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ

Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: nesecullu@hotmail.com

Orcid Id: 0000-0003-2738-1205

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: deren@nevsehir.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-9959-9521

Öz

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla içsel pazarlamanın bağımsız değişken olduğunu, hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışların ise bağımlı değişken olduğunu içeren bir model önerilmiş ve bu model çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlere uygulanan anket yoluyla toplanmış ve verilerin analizi için merkezi eğilim ölçüleri, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının yaygın olduğu, işgörenlerin olumlu sosyal davranışlar sergilediği ve hizmet verme yatkinliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, İçsel pazarlama, Hizmet verme yatkinlığı, Olumlu sosyal davranışlar, Nevşehir.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of internal marketing applications on service orientation and prosocial behaviors. In line with the purpose of the study, a causal model consisting of internal marketing as independent variable and prosocial behavior and service orientation as dependent variable was offered and the model was tested with multiple regression analysis. Data were gathered from hotel employees with the help of a questionnaire. Frequencies, descriptive statistics, correlation and regression analysis were used to analyze the data. As a result of the research internal marketing applications in the hotel businesses and employees' prosocial behavior and service orientation were found to be high. In addition, it was found that internal marketing applications have a decisive impact on the service orientation and prosocial behaviors of hotel employees.

Keywords: Hotel business, Internal marketing, Service orientation, Prosocial behaviors, Nevşehir.

1. Giriş

Günümüz rekabet koşulları incelendiğinde, otel işletmelerinin ayakta durmasını sağlayan ve işletmelere rekabet üstünlüğü veren en önemli unsurlardan birinin tüketici memnuniyeti olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlayıp rekabet üstünlüğü elde etmek için yüksek kalitede hizmet sunan işgörenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Otel işletmelerinde tüketici memnuniyeti başarısı büyük ölçüde işgören hizmet davranışlarına bağlıdır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin sürekli değiştiği çağımızda, işgörenin hizmete olan yatkınlığı ve bunun sonucu olarak sergilediği olumlu davranış şekilleriyle tüketicinin ihtiyaç ve istekleri karşılanabilmektedir. Bu nedenle başarılı olmak isteyen otel işletmelerinin öncelikle çalışanlarının ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılamayı öngören içsel pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Otel işletmelerinde üretilen ürünün soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı hizmetlerin yerine getirilmesinde eş güdüm, işbirliği ve iletişim önemlidir. Özellikle üretim ve tüketimin eş zamanlı olması müşterinin üretim yerinde olmasını ve hizmeti sunan işgören ile yüz yüze iletişimi gerektirmesinden dolayı, hizmetin sunulmuş tarzı ve işgörenlerin davranışları müşterilerin hizmet kalitesi algılarında belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla, otel işletmelerinin başarısı, temelde müşterilerle temas halinde olan çalışanlara bağlıdır ve çalışanların hizmet davranışlarının niteliği, rakiplerinden farklılaşma açısından önemli bir etkidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin öncelikle çalışanların ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentileri karşılaması gerekir. Araştırmada çalışanları müşteri olarak gören içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının temel parçalarından biri olan içsel pazarlama, işgörenlere müşteri gibi davranmayı öngören bir yönetim felsefidir. Çalışanların daha iyi performans göstermesi açısından iç müşteri olarak görülüp istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı bir çalışma ortamının oluşturulması şeklinde ifade edilen içsel pazarlama işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayıp rakiplerine karşı üstünlük gösterebilmeleri için odaklanmaları gereken bir yöntemdir (İşler ve Özdemir, 2010). İşgörenlerin tüketicilere hizmet verme konusundaki istekliliği ve hizmet verme sürecinde bireylerarası ilişki ve iletişim yetkinliği, hizmet verme yatkınlığı olarak ifade edilmektedir. Hizmet verme yatkınlığı çalışanların başkalarına yardımcı olma ve onlarla işbirliği içinde olmak için bilinçli bir şekilde çaba göstererek müşterilere ve diğer çalışanlara yüksek düzeyde kaliteli hizmet sunmaktan duyulan hoşnutluk eğilimidir (Petrillose, 1995; Carraher ve diğ., 1998; Donavan, 1999). Olumlu sosyal davranışlar ise, bireylerin karşılık beklemeden diğer bireylere yaptığı yardım davranışlarıdır. Olumlu sosyal davranışlar başka bir insanın ya da bir grup insanın yararına olabilecek, kişinin baskı altında olmadan ve kendi isteğiyle sergilediği davranışlardır (Carlo ve diğ., 2003: 108). İşgörenlerin sahip olduğu hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlar hizmet sunumu esnasında müşteri memnuniyetini sağlayarak hizmet kalitesini artıracaktır. İçsel pazarlama uygulamalarının işletmeler için önemli olan bu iki kavram üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bu çalışma ile belirlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmada öncelikle araştırma konusu ile ilgili yazın özetlenmiş, daha sonra araştırmanın yöntemi, bulgular ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

İçsel pazarlama kavramı ilk olarak Berry ve diğ. (1976) daha sonra George (1977) Thompson ve diğ. (1978) ve Murray (1979) tarafından kullanılmıştır. İçsel pazarlama

kavramını doğrudan kullanmasalar da bu fikir Sasser ve Arbeit (1976)'ın yaptıkları çalışmada da mevcuttu. Ancak çalışanları iç müşteri olarak görüp örgüt hedeflerine ulaşmak için çalışan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği görüşü ilk olarak Berry (1981) tarafından içsel pazarlama kavramı olarak tanımlanmıştır (Rafiq ve Ahmed, 2000). Son yıllarda işletmeler müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkiyi algılayarak çalışan iletişimine, gelişimine ve katılımına önem veren iş süreci düzenlemişlerdir. İçsel pazarlama müşteri odaklı planların başarılı bir şekilde uygulanmasını ve hizmet verimliliğinin artmasını sağlamaktadır. İçsel pazarlama bir işletmede çalışanların ekonomik ihtiyaçlarından ziyade sosyal ihtiyaçlarının geliştirildiği bir kavramdır (Varey ve Lewis, 1999).

Hizmet verme yatkınlığı, doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsayan bireysel özelliklerin tümüdür (Kuşluvan ve Eren, 2011: 142). Hizmet işletmelerinde müşteriler işletmenin kalitesini aldıkları hizmet kalitesine göre değerlendirmektedirler. Böylelikle müşterilere sunulan hizmet örgütsel performansın temel belirleyicisi haline gelmektedir. Bu nedenle örgütsel başarı için hizmet verme yatkınlığı olan personelin istihdam edilmesi ve elde tutulması oldukça önemlidir (Kilchyk, 2009).

Olumlu sosyal davranışlar (*prosocial behaviors*), bireyin kişisel çıkarı olmaksızın diğerlerinin yararına olan, yardımlaşma ya da paylaşma gibi davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Hoffmann, 1982: 281). Hizmetin yapısı gereği bir performans olması ve hizmet kalitesinin ağırlıklı olarak işgörenin hizmeti nasıl sunduğuna bağlı olması, olumlu sosyal davranışların hizmet kalitesi düzeyini belirleyen kritik unsurlar olduğunu göstermektedir (Yoon ve Suh, 2003: 98).

İlgili yazın incelendiğinde içsel pazarlama, olumlu sosyal davranışlar ve hizmet verme yatkınlığı kavramlarının tek tek incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmış fakat bu üç kavramın birbiriyle olan ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlama kavramının çalışanların hizmet davranışlarını etkilediği ile ilgili görüşlerin bulunduğu bazı çalışmalar mevcuttur (Rafiq ve Ahmed, 2000; Arnett ve diğ., 2002; Bell ve diğ., 2004; Bellou ve Andronikidis, 2008).

Konu ile ilgili önemli çalışmalardan biri Varey ve Lewis (1999) tarafından yapılan teorik bir çalışmadır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada bugüne kadar içsel pazarlamayla ilgili yazılan literatürü inceleyerek içsel pazarlama kavramını geniş bir açıyla değerlendirmişlerdir. Buna göre içsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyen çalışan iletişimine, gelişimine ve katılımına önem veren iş sürecidir. Ayrıca içsel pazarlama bir işletmede çalışanların ekonomik ihtiyaçlarından ziyade sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta; müşteri odaklı planların başarılı bir şekilde uygulanmasını ve hizmet verimliliğinin artmasını sağlamaktadır.

Rafiq ve Ahmed (2000) içsel pazarlama yaklaşımıyla müşteriyle temas halinde bulunan çalışanların müşteriye hizmet sunarken saygılı davranarak ve müşterilerle empati kurarak daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacağını belirtmektedirler. Buna göre hizmet sunan çalışanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için çalışanlara müşteri gibi davranmak temel yoldur (Rafiq ve Ahmed, 2000). Özellikle hizmet sektöründe müşteriyle temasta bulunan çalışanların iç müşteri olarak görülmesi işgörenlerin tutum ve davranış değişikliğine yol açabilecektir (Rafiq ve Ahmed, 2002).

Bu şekilde istek ve beklentileri yerine getirilerek daha memnun çalışanlar elde edilebilecek ve bu çalışanlar müşterilere daha hevesli ve istekli hizmet sunabileceklerdir (Rafiq ve Ahmed, 2000).

Arnett ve diğ. (2002)'ne göre turizm işletmelerinde içsel pazarlama stratejileri, hem pozitif işgören tutumu hem de işletmedeki diğer işgörenler ile işbirliğine bağlı kaliteli hizmete yol açan iş tatmini sağlamaktadır. İçsel pazarlama uygulamaları ile özellikle müşteri ile temasta bulunan çalışanların müşteri olarak görülmesi söz konusu işgörenlerin işle ilgili stresini ve iş belirsizliğini azaltacaktır (Rafiq ve Ahmed, 2002).

Crick (2003) turizm sektöründe içsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulandığında çalışanların uyumunu, eğitimini ve motivasyonunu arttırdığını ve işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağladığını belirtmektedir. Hwang ve Chi'ye (2005) göre ise içsel pazarlama, hem otel çalışanlarının iş tatminini hem de işletme performansını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bell ve diğ. (2004)'ne göre güçlü içsel pazarlama uygulamaları müşteri işletme ilişkilerinin başarısında önemli bir koşuldur. Müşteriyle temas halinde olan çalışanların tutum ve davranışları müşterinin gözünde örgütü şekillendirebilmektedir. Ayrıca örgüt ve çalışan arasındaki güçlü ilişkiler hem çalışanın işe karşı motivasyonunu hem de çalışanların müşterilere daha iyi hizmet sunma isteğini geliştirebilecek (Bell ve Mengüç, 2002; Bell ve diğ., 2004) ve dolayısıyla çalışanların hizmet verme yetkinliğini etkileyebilecektir.

Lings (2004), personel davranışlarının hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Hizmet sunumu esnasında personelin tutum ve davranışları müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkilemekte ve bu nedenle çalışanların tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirecek içsel pazarlama programlarının işletmeler tarafından düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, çalışanların istek ve ihtiyaçları karşılanırsa müşterilere daha iyi hizmet sunacak ve böylelikle işletmeler rekabet avantajı elde edebilecektir (Lings, 2004). Benzer şekilde Başaran ve diğ. (2011) de daha kaliteli hizmet sunulmasında çalışanların davranışlarının önemli olduğunu, bunun için çalışanların birer iç müşteri olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunun için içsel pazarlama uygulamalarından özellikle gelişim ve ödüllendirme unsurlarına önem verilmelidir. Algılanan hizmet kalitesinin artırılmasında öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken unsur ise içsel pazarlama unsurlarından ödüllendirme (Başaran ve diğ., 2011). Ödüllendirilen çalışanlar karşılıklılık veya eşit çaba gösterme davranışı geliştirebilecek ve bunun karşılığını vermek için daha çok çaba harcayacaktır. Bell ve Mengüç (2002) çalışanlara destekleyici bir çalışma ortamı sunulmasının çalışanların özellikle rol tanımlı olumlu sosyal davranışları ile ilgili karşılıklılık yaratacağını belirtmektedir.

Bellou ve Andronikidis'e (2008) göre iç hizmet kalitesi çalışanların performansını artırmakta ve çalışanların arasındaki işbirliğini artırarak, işbirliği içinde çalışmalarını sağlamaktadır. Özellikle müşteriyle temasta bulunan çalışanların arasındaki işbirliğinin artması ise hizmet kalitesini artıracaktır (Bell ve Mengüç, 2002).

Hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanları çalışanlarda müşteri odaklı davranışlar geliştirmede ve onları motive etmede etkili bir şekilde kullanılabilir (Rafiq ve Ahmed, 1993). Bu şekilde çalışanların özellikle öğrenilebilir kültür tutum ve davranışlar çerçevesinde hizmet verme yetkinliği ve olumlu sosyal davranışları artırılabilir. Ayrıca, hizmet kültürünün oluşturulması, insan kaynakları yönetiminde pazarlama yaklaşımının kullanılması, pazarlama bilgisinin çalışanlara

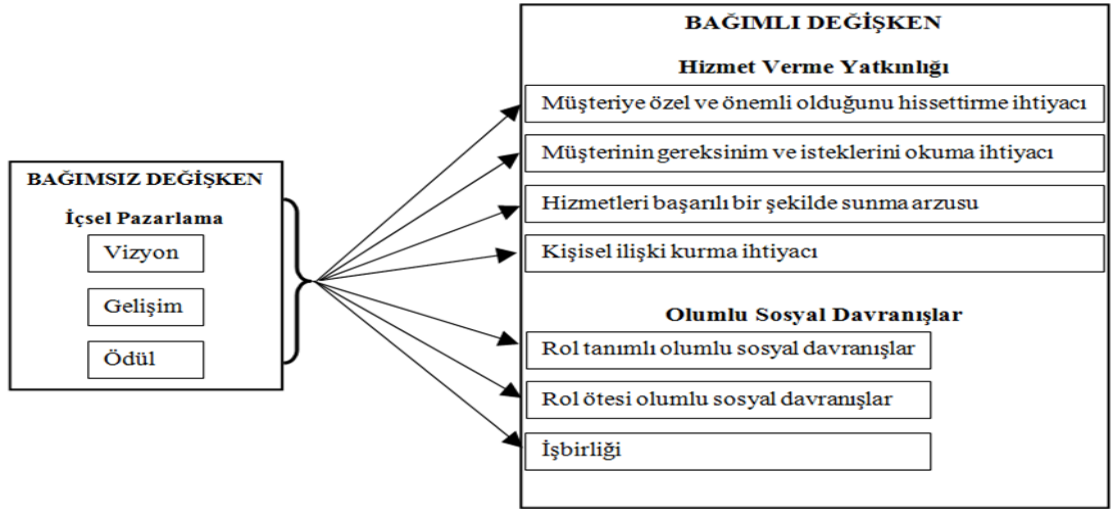
yayılmaması, ödül ve farkındalık sisteminin kullanılması şeklinde uygulanan bir içsel pazarlama süreci de çalışanların hizmet verme yatkinlikleri ve olumlu sosyal davranışları üzerinde etkili olabilecektir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterilen araştırma modeline göre içsel pazarlamanın işgörenlerin hizmet verme yatkinliğini ve olumlu sosyal davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır. Sebep sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımsız değişkeni içsel pazarlamadır (vizyon, gelişim, ödül). Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise hizmet verme yatkinliği (müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı) ve olumlu sosyal davranışlardır (rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği).

Şekil 1: Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hizmet Verme Yatkinlığı ve Olumlu Sosyal Davranışlar Üzerine Etkisi (Yazarlar tarafından geliştirilmiştir).



Araştırma modelinde görüldüğü üzere aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H1: İçsel pazarlamanın hizmet verme yatkinliği üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_a: Vizyonun müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_b: Vizyonun müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_c: Vizyonun hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_d: Vizyonun kişisel ilişki kurma ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_e: Gelişimin müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_f: Gelişimin müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.

H1_g: Gelişimin hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu üzerine pozitif etkisi vardır.

- H1_h: Gelişimin kişisel ilişki kurma ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.
H1_i: Ödülün müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.
H1_j: Ödülün müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.
H1_k: Ödülün hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu üzerine pozitif etkisi vardır.
H1_k: Ödülün kişisel ilişki kurma ihtiyacı üzerine pozitif etkisi vardır.
H2: İçsel pazarlamanın olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_a: Vizyonun rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_b: Vizyonun rol ötesi olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_c: Vizyonun işbirliği üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_d: Gelişimin rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_e: Gelişimin rol ötesi olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_f: Gelişimin işbirliği üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_g: Ödülün rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_h: Ödülün rol ötesi olumlu sosyal davranışlar üzerine pozitif etkisi vardır.
H2_i: Ödülün işbirliği üzerine pozitif etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Araştırmada otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi ölçülmüş ve söz konusu üç değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın bağımsız değişkeni içsel pazarlamadır. Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan içsel pazarlamayı ölçmek için Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen "İçsel Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. İçsel pazarlama ölçeği vizyon, gelişim ve ödül olmak üzere 3 boyuttan ve 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan hizmet verme yatkınlığını ölçmek için Donavan, Brown ve Mowen (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yatkınlığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 boyuttan ve 13 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutudur. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın diğer bağımlı değişkeni olan olumlu sosyal davranışları ölçmek için ise Bettencourt ve Brown (1997) tarafından geliştirilen; rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve işbirliği olmak üzere 3 boyuttan ve 15 maddeden oluşan Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Nevşehir'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin araştırma evreni olarak belirlenmesinin nedeni bu bölgenin turizm açısından önemli bir destinasyon olması ve bu tesislerin yönetim ve örgüt yapılarının

araştırmanın amacına uygun olmasıdır. Nevşehir İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü'nün 2016 yılı verilerine göre Nevşehir'de 8 adet beş yıldızlı, 20 adet 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları, araştırma evreni üzerinde tamsayım yapmak mümkün olmadığı için örneklemeye gidilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık vd., 2007). Bu yöntemde, seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının aradığı bilgiyi sağlayacağı varsayılır (Churchil 1996). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin evreni ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, evren hakkında genelleme yapılamamaktadır (Malhotra, 1996).

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket 10.02.2016-20.06.2016 tarihleri arasında anketi uygulamayı kabul eden 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine bırakılmış ve bir süre sonra geri toplanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için otel işletmelerine toplam 500 adet soru formu bırakılmıştır. Soru formuna tam olarak cevap verilmemesi ve birden fazla seçeneğin işaretlenmesi gibi nedenlerle geçerliliği olmayan soru formları ayıklandıktan sonra 319 adet anket araştırmada kullanılmıştır. Dağıtılan anketlerden % 63,8 oranında geri dönüş elde edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Veriler araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle ilgili ölçek maddelerini ve araştırmaya katılan işgörenlerin özellikleriyle ilgili soruları içeren anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde işgörenlerin demografik özelliklerini test etmek için frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile bağımsız değişken (içsel pazarlama) ile bağımlı değişkenler (hizmet verme yatkinlığı, olumlu sosyal davranışlar) arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek için ise regresyon analizi gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir. Robinson ve Shaver (1973) araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's alpha) en az 0,70 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair ve diğ., 1998:118). Tablo 1'de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0,70$) olduğu gözlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için öncelikle uzaksak (*divergent validity*) daha sonra da yakınsak geçerliliğine (*convergent validity*) bakılmıştır. Uzaksak geçerlilik, bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük korelasyonun olması anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 113). Uzaksak geçerlilik için madde analizi yapılır ve ölçekte yer alan her bir maddenin kendi boyutu (ilgili maddenin kendi boyut toplamından çıkartılarak) ve diğer boyutlar ile korelasyonları incelenir. Yapılan madde analizi sonucunda içsel pazarlama, hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışlar ölçeğinde yer alan her bir maddenin kendi boyutu ile gösterdiği korelasyonun diğer boyutlar ile gösterdiği korelasyona göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan

ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri (*convergent validity*) için ise bütün alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonuna bakılmıştır. Judd ve diğ. (1991: 165) alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonunun düşük fakat aynı zamanda olumlu olması gerektiğini belirtmektedir (Aktaran Eren, 2007). İçsel pazarlama, hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlar ölçeğinin yakınsak geçerliliği analiz sonuçlarına göre her bir alt ölçeğin diğerleriyle olan korelasyonu düşük, fakat $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeyinde olumlu ve anlamlıdır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
İçsel Pazarlama	15	0,94
Vizyon	3	0,81
Gelişim	8	0,90
Ödül	4	0,88
Olumlu Sosyal Davranışlar	15	0,94
Rol Ötesi	5	0,96
Rol Tanımlı	5	0,91
İşbirliği	5	0,93
Hizmet Verme Yatkınlığı	13	0,91
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	4	0,87
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	4	0,79
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	3	0,89
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	2	0,93

4.2. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Özellikleri

Tablo 2'deki araştırmaya katılan işgörenlerin özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir (%58). Araştırmaya katılan işgörenlerin medeni durumu incelendiğinde büyük kısmının evli olduğu anlaşılmaktadır (%62,1). Araştırmaya katılan işgörenlerin yaşlarına bakıldığında genç nüfusun çoğunlukta olduğu görülmektedir (%62). Anketi cevaplayan işgörenlerin büyük kısmının eğitim seviyesinin lisansın altında olduğu tespit edilmiştir (%75,5). Araştırmaya katılan işgörenlerin çalıştıkları departmanlar incelendiğinde % 34,7'nin kat hizmetlerinde, %21'in mutfakta, %21,3'nün önbüroda ve %22,9'un ise yiyecek içecek bölümünde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin işletmede çalışma sürelerine bakıldığında ise %85'inin 1-5 yıl arası işletmede çalıştığı görülmektedir. Tüm bu verilere dayanarak anketi cevaplayan işgörenlerin genellikle kadın, evli, 18-29 yaş aralığında, lise mezunu, kat hizmetleri departmanında ve işletmede 1-5 yıl arasında çalıştıkları söylenebilir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarının Demografik Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	319		
Erkek		134	42
Kadın		185	58
Medeni Hal	319		
Bekar		121	37,9
Evli		198	62,1

Tablo 2'nin devamı

Yaş	319		
18-23		38	11,9
24-29		118	37
30-35		80	25,1
36-41		55	17,2
42 ve üstü		28	8,8
Eğitim Düzeyi	319		
İlköğretim		106	33,2
Ortaöğretim		135	42,3
Lisans		63	19,7
Lisansüstü		15	4,7
Departman	319		
Kat Hizmetleri		111	34,7
Mutfak		67	21
Önbüro		68	21,3
Yiyecek-İçecek		73	22,9
Çalışma Süresi	319		
1-5		271	85
6-10		41	12,9
11-15		6	1,9
16 ve üstü		1	0,3

4.3. İçsel Pazarlama, Hizmet Verme Yatkinlığı ve Olumlu Sosyal Davranışlara İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 3'de içsel pazarlama, hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışlar ölçeklerinin alt ölçeklerine ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma
İçsel Pazarlama¹	3,98	0,93
Vizyon	4,01	1,16
Gelişim	3,99	0,94
Ödül	3,92	1,16
Hizmet Verme Yatkinlığı²	3,94	0,93
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	3,82	1,32
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Anlama İhtiyacı	3,92	1,15
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	4,05	1,04
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	4,07	1,10
Olumlu Sosyal Davranışlar³	3,92	0,96
Rol Ötesi	3,91	1,29
Rol Tanımlı	3,87	1,02
İşbirliği	3,92	1,11

Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3 incelendiğinde, işgörenlerin genel olarak içsel pazarlama uygulamalarını yüksek olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır (3,98). İçsel pazarlamayı oluşturan boyutlardan en yüksek ortalama vizyon boyutundadır (4,01). Bu durumda işletmenin çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunduğu ve vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde ilettiği söylenebilir. İşgörenlerin hizmet verme yatkinlığına ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, hizmet verme yatkinliklerinin yüksek olduğu

görülmektedir (3,94). Ancak, hizmet verme yatkınlığı boyutlarından kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutunun ortalaması diğer boyutlara göre daha yüksektir (4,07). Bu durumda, işgörenlerin müşterilere daha iyi hizmet sunmak için kişisel ilişki kurarak onları yakından tanımaya istekli oldukları söylenebilir. Olumlu sosyal davranışlarla ilgili değerlendirmelere bakıldığında, katılımcıların genel olarak olumlu sosyal davranışlarını yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir (3,92). Olumlu sosyal davranışları oluşturan boyutlardan işbirliği boyutunun ortalamasının diğer boyutlara göre daha yüksek çıkması dikkat çekicidir (3,92). Bu durum sonucunda işgörenlerin iş yükü çok olan diğer çalışanlara yardım ettiği ve bu yardım için isteyerek zaman ayırdıkları söylenebilir.

4.4. İçsel Pazarlama, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Olumlu Sosyal Davranışlar İlişkisi

Tablo 4'te içsel pazarlamayı oluşturan boyutlar ile hizmet verme yatkınlığını oluşturan boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde içsel pazarlamanın bütün boyutları ile hizmet verme yatkınlığının bütün boyutları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Vizyon ile en yüksek korelasyon hizmet verme yatkınlığının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu (0,476) arasındadır. Tablo incelendiğinde gelişim boyutu ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu (0,550) arasında yüksek korelasyon olduğu görülmektedir. Ödül ile en yüksek korelasyon ise yine hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu (0,460) arasındadır. Genel içsel pazarlama ile genel hizmet verme yatkınlığı arasındaki korelasyon ise 0,580'dir. Genel olarak tablo incelendiğinde içsel pazarlama ile hizmet verme yatkınlığı arasında pozitif ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4: İçsel Pazarlama ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

	Müşteriye Özel Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	Müşterinin İsteklerini Anlama İhtiyacı	Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	Hizmet Verme Yatkınlığı
İçsel Pazarlama	0,411**	0,483**	0,545**	0,468**	0,580**
Vizyon	0,346**	0,384**	0,476**	0,413**	0,488**
Gelişim	0,400**	0,480**	0,550**	0,461**	0,574**
Ödül	0,386**	0,454**	0,460**	0,413**	0,526**

Tablo 5'te içsel pazarlamayı oluşturan boyutlar ile olumlu sosyal davranışları oluşturan boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde içsel pazarlamanın bütün boyutları ile olumlu sosyal davranışların bütün boyutları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Vizyon ile en yüksek korelasyon olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutu (0,460) arasındadır. Tablo incelendiğinde gelişim ile rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutu (0,539) arasında yüksek korelasyon olduğu görülmektedir. Ödül ile en yüksek korelasyon ise yine rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar boyutu (0,515) arasındadır. Genel içsel pazarlama ile genel olumlu sosyal davranışlar arasındaki korelasyon ise 0,613'tür. Genel olarak tablo incelendiğinde içsel pazarlama ile olumlu sosyal davranışlar arasında pozitif ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 5: İçsel Pazarlama ve Olumlu Sosyal Davranışlar Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

	Rol Ötesi	Rol Tanımlı	İşbirliği	OSD
İçsel Pazarlama	0,517**	0,551**	0,506**	0,613**
Vizyon	0,447**	0,460**	0,404**	0,512**
Gelişim	0,499**	0,539**	0,494**	0,596**
Ödül	0,481**	0,515**	0,491**	0,579**

Otel işletmelerindeki içsel pazarlama ile işgörenlerin hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışları arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 1'de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli test edilmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (*multicollinearity*) problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı, üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Çoklu bağlantı, herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünü azaltır (Hair ve diğ., 1998: 156). Modelde ikiden fazla bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörü (variance inflation factor-VIF) ve tolerans değerleri incelenmiştir. Varyans artış faktörü 10,0'dan büyük ve tolerans değeri de 0,10'dan küçük olursa çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair vd., 1998: 193). Yapılan analiz sonucuna göre, bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörleri 10,0'dan küçük ve tolerans değerleri ise 0,10'dan büyüktür. Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: Hizmet Verme Yatkinlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Etkileyen İçsel Pazarlama Boyutları

İçsel Pazarlama Boyutları	Hizmet Verme Yatkinlığı	Uyarlanmış R ²	β	P
Gelişim	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	0,17	0,23	0,05
Ödül			0,18	0,03
Gelişim	Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma İhtiyacı	0,24	0,40	0,00
Ödül			0,19	0,01
Gelişim	Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	0,30	0,48	0,00
Gelişim	Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	0,21	0,29	0,01
İçsel Pazarlama Boyutları	Olumlu Sosyal Davranışlar	Uyarlanmış R ²	β	P
Gelişim	Rol Tanımlı Olumlu Sosyal Davranışlar	0,30	0,34	0,00
Ödül			0,23	0,00
Gelişim	Rol Ötesi Olumlu Sosyal Davranışlar	0,26	0,24	0,03
Ödül			0,23	0,00
Gelişim	İşbirliği	0,26	0,33	0,00
Ödül			0,26	0,00

Tablo 6'da içsel pazarlamanın hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi içsel pazarlamanın gelişim ve ödül boyutları hizmet verme yatkinlığını ve olumlu sosyal davranışları etkilemekte ve katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin hizmet verme yatkinlıkları ve olumlu sosyal

davranışları üzerinde işletmelerin uyguladığı gelişim ve ödül sistemleri etkili ve önemlidir. Bu durumda içsel pazarlamayla ilgili uygulamaların nispeten birbirine bağlı ve birbirini etkileyen uygulamalar olduğu söylenebilir. Bu nedenle hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlar üzerinde etkisi bulunmayan içsel pazarlama boyutunun (vizyon) önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. İçsel pazarlamanın bütün boyutlarının hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlar üzerindeki etkisinin olmamasının nedeni, işgörenlerin hizmet davranışlarının sadece bu tür uygulamalara bağlı olmadığıdır. İşgörenlerin hizmet davranışlarının başarısı işgören seçimiyle de ilgilidir. İşgören seçiminde özellikle işe uygun kişilerin seçilmesi işgörenlerin hizmet davranışlarını etkileyebilir. Bu durum, otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlarına yaptığı katkıyı etkileyebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları tespit edilmiş, otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranış düzeyleri belirlenmiş, otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlar üzerine etkisi incelenmiştir. Bunun için bir model geliştirilmiş ve model Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, işgörenler çalıştıkları otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarını yüksek olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca işgörenler kendilerini hizmet vermeye yatkın ve olumlu sosyal davranışlar sergileyen işgörenler olarak algılamaktadırlar. Otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları ile işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı arasında yapılan analizler sonucunda, içsel pazarlamanın bütün boyutları ile hizmet verme yatkınlığının boyutlarının hepsi arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı korelasyon bulunmuştur. İçsel pazarlamanın boyutları olan vizyon, gelişim ve ödül ile en yüksek korelasyon hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındadır. Otel işletmelerinin içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin daha iyi hizmet verme isteğini artırdığı söylenebilir. Araştırmada otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları ile işgörenlerin olumlu sosyal davranışları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın boyutları olan vizyon, gelişim ve ödül ile en yüksek korelasyon rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar arasındadır. Bu durumda otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların kendilerinden beklenen hizmet davranışlarını sergilemelerine yardımcı olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları incelendiğinde içsel pazarlamanın farklı boyutlarının farklı hizmet verme yatkınlığı boyutlarına katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Gelişim ve ödül boyutlarının müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutuna ve müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı boyutuna büyük oranda katkı sağladığı saptanmıştır. Gelişim boyutu hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutuna ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutuna katkı sağlamaktadır. Bu durumda işgörenlerin müşterilere özel ilgi göstererek müşterilerin ihtiyaçlarını onlar söylemeden anlayabilmesi için işletme tarafından gelişim ve ödül gibi çeşitli uygulamalarla teşvik edilmeleri gerektiği söylenebilir. Çeşitli uygulamalarla ödüllendirilen işgörenlerin iş tatmini artacak ve daha istekli bir şekilde işletmenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı faaliyetler içinde bulunacaktır. İşgörenlerin çeşitli eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile iş ile ilgili yeterlilikleri artırılarak müşterilere daha başarılı hizmet sunmaları sağlanabilir. Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması hizmetlerin başarısında çalışanların önemini artırmaktadır. Çeşitli eğitim programlarıyla bu durumun bilincine varan işgörenler müşterilere daha iyi hizmet sunmak için onları yakından tanıma adına kişisel ilişki kuracaklardır. Bilindiği üzere müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayan hizmet sunumu gerçekleştirilmelidir. Bunu sağlamak

için de müşterilerle kişisel ilişki kurulması gerekmektedir. Müşterilere isimleriyle hitap etmek, çayı kaç şekerli içtiğini bilmek gibi kişisel ilişki kurma yoluyla elde edilen bilgilerle müşterilere daha başarılı hizmet sunumu gerçekleştirilebilir. Araştırmada içsel pazarlamanın olumlu sosyal davranışlara önemli derecede katkı sağladığı görülmektedir. Özellikle içsel pazarlamanın gelişim ve ödül boyutları olumlu sosyal davranışların rol tanımlı olumlu sosyal davranışlara, rol ötesi olumlu sosyal davranışlara ve işbirliğine büyük oranda katkı sağladığı saptanmıştır. Bu durumda eğitim ve seminer gibi çeşitli faaliyetlerle bilgi ve becerilerini geliştirme fırsatı bulan işgörenlerin iş tanımında yer alan görevleri en iyi şekilde yerine getireceği, kendilerinden beklenen hizmet davranışlarının ötesinde davranışlar sergileyeceği, iş yükü fazla olan çalışma arkadaşlarına yardım edeceği söylenebilir. Ayrıca otel işletmelerindeki prim, terfi, takdir gibi ödül sistemlerinin işgörenlerin motivasyonunu artırarak daha iyi hizmet sunmaya teşvik ettiği söylenebilir. Otel işletmelerinde işbirliği açısından takım çalışması önemlidir. Bu nedenle işletme yöneticileri işgörenler arasındaki takım çalışmasını geliştirmeleri için personel eğitimine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, otel işletmelerinin içsel pazarlamayı uygularken özellikle gelişim ve ödül boyutlarına daha fazla önem vermesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu şekilde bu boyutlarla ilgili içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkinlığına ve olumlu sosyal davranışlarına daha fazla katkı yapması sağlanabilir. Hizmet kalitesini artırıp müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen otel işletmeleri çalışanlarını önemsemelidirler. Bu kapsamda işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarına yer verip çalışanların kendilerini geliştirmelerine fırsat vermeleri ve iyi performans gösterenleri ödüllendirmeleri, çalışanların daha istekli çalışmalarını sağlayabilir. Bu araştırmada otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamaları, hizmet verme yatkinlığı ve olumlu sosyal davranışlar ile ilişkilendirilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamaları örgütsel bağlılık, iş tatmini, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek incelenebilir. Ayrıca, elde edilen araştırma sonuçları, araştırmadan sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte işletmeyi kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye genelinde test edilebilir.

6. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- Arnett, B., Laverie, A. ve McLane, C. (2002), "Using Job Satisfaction and Pride as Internal Marketing Tools". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34, ss. 87-96.
- Başaran, Ü., Büyükyılmaz, O. ve Çevik, E.İ. (2011), "İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü". *İşletme Fakültesi Dergisi* 12(2), ss. 201-225.
- Bell, S.J., Mengüç, B. ve Stefani, S.L. (2004), "When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(2), ss. 112-126.
- Bellou, V. ve Andronikidis, A.(2008), "The Impact of Internal Service Quality on Customer Service Behaviour: Evidence From The Banking Sector". *International Journal of Quality & Reliability Management* 25(9), ss. 943-954.
- Berry, L. (1981), "The Employee as Customer". *Journal of Retail Banking*, 3(1), s.s. 271-278.
- Bettencourt, L.A. ve Brown, S.W. (1997), "Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors". *Journal of Retailing*, 73(1), ss. 39-61.

- Carlo, G., Hausmann, A., Christiansen, S. ve Randall, B.A. (2003), "Sociocognitive and Behavioral Correlates of a Measure of Prosocial Tendencies for Adolescents". *Journal of Early Adolescence*, 23(1), s.s. 107-134.
- Carraher, S.M., Mendoza, J.L., Buckley, M.R., Schoenfeldt, L.F. ve Carraher, C.E. (1998), "Validation of an Instrument to Measure Service-Orientedness". *Journal of Quality Management*, 3(2), s.s. 211-224.
- Churchill, G.A.(1996), *Basic marketing research*, The Dryden Pres, Fort Wort.
- Donavan, D.T. (1999), *Antecedents and Consequences of the Contact Employee's Service Orientation: From Personality Traits to Service Behaviors*, Oklahoma State University.
- Donavan, D.T., Brown, T.J. ve Mowen, J.C. (2004), "Internal Benefits of Serviceworker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors". *Journal of Marketing* 68, ss. 128–146.
- Eren, D.(2007), *Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Foreman, S.K. ve Money, A.H. (1995), "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application". *Journal of Marketing Management* 11, ss. 755-768.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Hoffmann, M.L. (1982), Development of Prosocial Motivation: Empathy and Guilt, Eisenberg (Edt.), *The Development of Prosocial Behavior* (pp. 281- 313). New York: Academic Press,
- Hwang, I.S. ve Chi, D.J. (2005), "Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study". *International Journal of Management* 22(2), ss. 285-293.
- İşler, D.B. ve Özdemir, Ş. (2010), "Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 13(2), s.s. 115-142.
- Judd, C.M., Smith, E.R. ve Kidder, L.H. (1991,) *Research Methods in Social Relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Kilchyk, I. (2009), *A Study of Person-Job Fit in Front Office Employees in Midwestern Hotels*, Master of Science, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011), "İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), s.s. 139-153.
- Lings, I.N. (2004), "Internal Market Orientation: Construct and Consequences". *Journal of Business Research*, 57, ss. 405-413.
- Malhotra, N.K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Petrillose, M.J. (1995), *An Empirical Analysis of Service Orientation and Its Impact on Employee Job Performance in Upscale Hotels*, Kansas State University, USA.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1993), "The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary between Marketing and Human Resource Management". *Journal of Marketing Management*, 9, ss.219-228.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension". *Journal of Services Marketing*, 14(6), ss. 449-462.
- Varey, R.J. ve Lewis, B.R.(1999), "A Broadened Conception of Internal Marketing". *European Journal of Marketing* 33(9/10), ss. 926-944.
- Yoon, M.H. ve Suh. J. (2003), "Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees". *Journal Business Research*, 56(8), s.s. 597-611.

Turizm Sektöründe Kadın Girişimciler ve Yöneticiler Açısından Otantik Liderliğin Sosyal Tembellik Üzerindeki Etkileri: Yaşam Tatmininin Düzenleyici Rolü

The Effects of Authentic Leadership on Social Loafing for Women Entrepreneurs and Managers in Tourism Industry: The Moderating Role of Life Satisfaction

Prof. Dr. Mehmet Şerif ŞİMŞEK

Selçuk Üniversitesi
Emekli Öğretim Üyesi
E-posta:simsekserif44@gmail.com
Orcid Id:0000-0002-3539-8296

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER*

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta:sozgener@nevsehir.edu.tr
Orcid Id:0000-0002-9290-0596

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:ibrahim@nevsehir.edu.tr
Orcid Id:0000-0002-6614-9356

Öz

Araştırmanın amacı, otantik liderliğin sosyal tembellik üzerindeki etkilerini incelemek ve bu iki değişken arasındaki ilişkide yaşam tatmininin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını analiz etmektir. Bu araştırmanın örneklemini Nevşehir ilinde turizm sektöründeki kadın girişimciler ve yöneticiler oluşturmaktadır (n=110). Söz konusu örneklemden elde edilen veriler çoklu regresyon analizi ve düzenleyici değişkenli regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, otantik liderliğin boyutlarından öz farkındalık ve ilişkisel şeffaflığın sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte otantik liderliğin sosyal tembellik üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, katılımcılar otantik liderlik ve yaşam tatmini etkileşiminin sosyal tembellik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yani, yaşam tatmininin, otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisinde düzenleyici rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantik liderlik, Sosyal tembellik, Yaşam tatmini ve Turizm sektörü

Abstract

The purpose of this study is to investigate the moderating role of life satisfaction in determining the effects of authentic leadership on social loafing in tourism industry. The sampling consists of women entrepreneurs and managers (n=110) in tourism industry in the Nevşehir Province, Turkey. Data acquired from mentioned research sampling has been analyzed by means of the Multiple Regression Analysis and Moderated Regression Analysis. The findings of the research indicated that the dimensions of self-awareness and relational transparency of authentic leadership had a negative effect on social loafing. Similarly, it stated that authentic leadership had a negative effect on social loafing. Nevertheless, the participants suggested that the interaction of authentic leadership and life satisfaction had a positive effect on social loafing. Namely, life satisfaction moderated the relationship between authentic leadership and social loafing.

Keywords: Authentic leadership, Social loafing, Life satisfaction and Tourism industry.

* **Sorumlu Yazar**

1. Giriş

Sosyal tembellik, hem küçük gruplarda hem de büyük ölçekli örgütlerde gözlenen verimlilik düşüşü olarak ifade edilen bir olgudur (Hildreth, 2015). Günümüzde örgüt ortamında çalışanların ekip çalışması esnasında sosyal tembellik eğilimi göstermeleri iş dünyasında ve işletmelerde krizlerin ortaya çıkma olasılığını artırmaktadır. Özellikle soyutluk ve düşük görev belirginliği nedeniyle turizm sektöründe ekip çalışmasına dayalı işlerde ve organizasyonlarda çalışanlar arasında sosyal tembellik yaygın bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla sosyal tembelliğin turizm işletmelerinin başarısını negatif yönde etkilediği ifade edilebilir (Luo ve diğ., 2013: 456-457).

Turizm işletmelerinde sosyal tembellik olgusunun gerisinde; motivasyon eksikliği, değerlendirme eksikliği, grup üyelerinin katkılarının belli olmaması durumu, eşit katkı sağlayamama, genel amaç belirleme gibi nedenler yatmaktadır (Özgener ve diğ., 2013: 404). Ayrıca görevi gerçekleştirirken ekipteki kişi sayısının çok fazla olması nedeniyle ortaya çıkan koordinasyon eksikliği, görevin basit ve sıradan algılanması, uygun grup büyüklüğünün belirlenememesi (Kreitner ve Kinicki, 2001: 402), kişinin kaytarma eğilimi göstermesi ve hesap verilebilirlik eksikliği de turizm sektöründe sosyal tembelliğin gerisindeki nedenlerden bazılarıdır (Frash ve diğ., 2004: 58-64). Dolayısıyla performans düşüklüğüne neden olan sosyal tembellik eğilimini azaltmak için turizm sektöründeki işletmeler etkili yöntemler ve yollar aramaktadır. Bu yöntemlerden biri de liderlik tarzı ve liderin tutumu olmaktadır. Özellikle liderlik tarzlarından otantik liderliğin felsefesi itibarıyla sosyal tembellik eğilimini azaltabileceği düşünülmektedir.

Otantik liderlik, lider ve izleyicileri tarafından hem en yüksek düzeyde öz farkındalık ve kendi kendini denetleyen pozitif davranışlarla sonuçlanan, hem de kendi kendini geliştirmeyi teşvik eden pozitif psikolojik beceriler ve son derece gelişmiş örgütsel bağlamdan yararlanan çok boyutlu bir süreç olarak tanımlanabilir (Algera ve Lips-Wiersma, 2012: 120). Otantik liderler, ilişkisel şeffaflığı benimseyerek ideallerini, değerlerini ve standartlarını başkalarına açıklamakta ve izleyicilerin onu doğru tanımasına olanak sağlamaktadır. Bu yaklaşım nedeniyle izleyiciler de onların amaçlarını ve değerlerini benimsediğinden sosyal tembellik eğilimi azalmaktadır. Bu liderler bir model olarak çalışanları ilham ettirmesi ve karar alma sürecinde onların ihtiyaç duyduğu bilgileri farklı kaynaklardan objektif bir şekilde elde edebilmesine imkan tanıdığı için, hem çalışanların içsel motivasyonu yüksek olmakta, hem de çalışanlar çabalarını artırmaktadır. Daha önemlisi otantik lider güçlü ve zayıf taraflarını bildiğinden ve kendini doğru sunduğundan başkalarını etkilemekte ve onlara etik açıdan güven vermektedir (Müceldili ve diğ., 2013: 674-675; Yeşiltaş ve diğ., 2013: 336-337; Cianci ve diğ., 2014: 583; Hinojosa ve diğ., 2014: 597). Bununla birlikte çalışanlar içselleştirilmiş etik değerleri benimseyerek yöneticinin olmadığı ortamlarda dahi sorumluluktan kaçmamakta ve çabalarını azaltmamaktadır (Walumbwa ve diğ., 2008: 95-96). Bu sebeple otantik liderlik becerisine sahip yöneticilerin ekip çalışmasında sosyal tembellik eğilimini azaltabileceği ileri sürülebilir. Ayrıca otantik liderlik becerilerinin kullanımının yaşam tatmininden bağımsız olamayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, çalışmada otantik liderlik ile sosyal tembellik arasındaki ilişki ve yaşam tatmininin bu ilişkideki düzenleyici etkisi çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Yaşam tatmini, bir kişinin genel yaşam kalitesi ile ilgili genel ve sürekli bir değerlendirmedir (Shen ve Huang, 2012: 1285; Ye ve diğ., 2012: 546). Başka bir ifadeyle, yaşam tatmini bireyin iş dışı yaşamı hakkındaki genel duygusal tepkisi olarak tanımlanabilir (Kale, 2013: 122-123). Bireyin yaşam ile ilgili genel tutumunun otantik liderin becerisini kullanmasını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği ifade

edilebilir. Ayrıca yaşam tatmini olgusu temelinde otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu nedenle çalışma örgütsel davranış yazınına teorik ve ampirik olarak katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, turizm sektöründeki kadın girişimci ve yöneticiler açısından otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisini incelemek ve yaşam tatmininin bu ilişkide düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını ortaya koymaktır.

2. Literatür Taraması

Bu kısımda otantik liderlik, sosyal tembellik ve yaşam tatmini değişkenleri kavramsal olarak ele alınmakta ve bu değişkenler ile ilgili araştırma bulgularına yer verilmektedir. Çalışmada turizm sektöründeki kadın girişimci ve yöneticiler açısından otantik liderlik becerilerinin yaşam tatmini bağlamında sosyal tembelliği ne ölçüde ve ne yönde etkileyeceği analiz edilmektedir.

2.1. Otantik Liderlik

Turizm sektöründe kadın girişimci ve yöneticiler giderek daha fazla iş yaratmakta ve karar verme mekanizmalarına daha fazla dahil olmaktadır. Çalışanlar kadın liderlerini otantik, gerçekçi ve kararlara katılımcı olarak algıladıkları zaman, işlerine pozitif yaklaşmakta, işe bağlanma yüksek olmakta ve yönetime güven düzeyi yüksek olmaktadır (Wong ve Laschinger, 2012: 948).

Otantik liderlik çalışmaları, daha çok otantik liderliği tanımlama, otantik liderlik yapısını inceleme, diğer liderlik tarzları ile farklı yanlarını ortaya koyma, örgütler açısından pozitif yanlarını ele alma ve otantik liderliği geliştirme yolları üzerine yoğunlaşmıştır (Berkowich, 2014: 245). Bu çalışma ise hizmet sektöründe otantik liderliğin sonuçları üzerine bazı çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yunanca'daki "authento" sözcüğünden türetilen otantiklik kavramı, bireyin kendi etki alanını tayin etmesi olarak ifade edilir (Gardner ve diğ., 2011: 1121). Başka ifadeyle, otantiklik, bireyin içsel düşünce ve fikirleri ile tutarlı bir şekilde kendisi olma durumunu ifade eder (Bolat ve diğ., 2016: 79). Berkowich'e (2014: 246) göre otantiklik, birinin "doğru kendinin farkında olması" demektir. Otantiklik terimi, birinin "kendini bilme"si ya da kişisel deneyimleri temelinde düşünce, duygu, gereksinim, istek, tercih, inanç ve süreçleri sahiplenmesidir. Kısacası otantiklik, birinin kendi doğrularıyla uyumlu hareket etmesi, içsel düşünce ve duygularıyla tutarlı olacak şekilde kendisini ifade etmesidir (Avolio ve Gardner, 2005: 320).

Otantik liderlik teorisi, bireyin bağlamsal etkilerden bağımsız "doğru kendi" ve "kendine karşı dürüst olma" şeklindeki modern psikolojik varsayımlara dayanmaktadır (Berkowich, 2014: 246). Daha doğrusu otantik liderlik düşüncesi pozitif psikolojide köklerini bulmaktadır (Avolio ve Gardner, 2005: 320). Otantik liderliğin, dönüştürücü ve etik liderlik gibi diğer liderlik biçimlerini bütünleştirebilen bir kök yapı olduğu düşünülmektedir (Algera ve Lips-Wiersma, 2012: 119).

Örgütsel davranış alanında otantik liderlik teorisi ve uygulaması üzerine yapılan çalışmalar son otuz yılda büyük bir gelişme göstermiştir (Henderson ve Hoy, 1983; Bhindi ve Duignan, 1997; Begley, 2001; George, 2003; Luthans ve Avolio, 2003; Avolio ve diğ., 2004; Gardner ve Schermerhorn, 2004; Pittinsky ve Tyson, 2005). Otantik liderlik teorisinin üç temel amacı mevcuttur: (1) Otantik liderlik, şirketlerde etik krizler üzerinde yoğunlaşmak suretiyle büyük şirket skandalları ve kötü yönetim uygulamalarının azaltılmasına/önlenmesine yardımcı olmak, (2) Etik iklimi teşvik

edecek, güven bunalımını ortadan kaldıracak, etik ve sosyal olarak sorumlu tarzda işi yürütmeye yardımcı olacak bir etik pusula olmak ve 3) İnsanların işlerinde anlam bulmasına yardımcı olmak ve örgüt üyelerinin refahını artırmak (Algera ve Lips-Wiersma, 2012: 118).

Otantik liderler, kim olduklarını, ne düşündüklerini ve nasıl davrandıklarını bilen, kendi ve başkalarının değerlerinin, etik anlayışlarının, bilgilerinin ve güçlü yanlarının farkında oldukları başkaları tarafından algılanan, faaliyet gösterdikleri bağlamın farkında olan kendine güvenen, umutlu, psikolojik olarak dayanıklı ve yüksek ahlaki karaktere sahip kişilerdir (Gardner ve diğ., 2011: 1122). Otantik liderlerin beş temel özelliği söz konusudur. Bunlar (Avolio ve Gardner, 2005: 321; Harvey ve diğ., 2006: 2);

- Otantik liderler, başkalarının beklentilerine uygun davranışlar sergilemekten ziyade kendilerine karşı dürüst davranırlar.
- Otantik liderler, statü, şöhret ve diğer kişisel kazançları elde etmekten ziyade kişisel inançlarıyla motive olmaktadır.
- Otantik liderler, taklitçi değil orijinaldirler; yani kendi kişisel bakış açılarından yola çıkmaktadırlar.
- Otantik liderler, eylemlerini kişisel değerler ve inançlarına dayandırır.
- Otantik liderler, otantik olmayan şekilde eyleme geçmesi için güçlü dış baskılar ve teşvikler var olduğunda bile otantik davranışları tercih etme becerisine sahiptirler.

Otantik liderlik; pozitif yönde kendini geliştirmeyi arzu eden izleyicilerle birlikte en yüksek düzeyde öz farkındalığı, içselleştirilmiş etik anlayışını, dengeli bilgi işlemeyi ve ilişkisel şeffaflığı teşvik etmek için hem pozitif psikolojik yetenekler, hem de pozitif etik iklimden yararlanan ve onu teşvik eden lider davranışına ilişkin bir modeldir (Cianci ve diğ., 2014: 582). Başka bir ifadeyle, otantik liderlik, öz farkındalık, dürüstlük, şeffaflık, davranışsal bütünlük ve tutarlılığı vurgulayan pozitif ilişki odaklı liderlik tarzıdır (Laschinger ve diğ., 2012: 1267).

Otantik liderlik, kendini bilme ve başkalarının eğilimlerine yönelik duyarlılığın bir fonksiyonu olup, liderin eylemleriyle sinerjiye yol gösterdiği çok boyutlu bir anlayıştır (Gardner ve diğ., 2011: 1122). Bazı araştırmalarda otantik liderlik modelinin izleyicilerin iş tatmini, örgütsel bağlılık, yaratıcılık, işe katılımı, örgütsel vatandaşlık davranışı, psikolojik iyi olma, iş performansı gibi davranış ve tutumlar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Xiong ve Fang, 2014: 921).

Otantik liderliğin boyutları şunlardır (Müceldili ve diğ., 2013: 674-675; Yeşiltaş ve diğ., 2013: 336-337; Cianci ve diğ., 2014: 583; Hinojosa ve diğ., 2014: 597;):

- **Öz-farkındalık:** Kendini bilme ve dürüst kendini model olarak sunma otantik liderliğin temelini oluşturur. Liderin güçlü ve zayıf yanlarının farkında olması ve bu yönlerini bilerek başkalarını etkileme derecesidir.
- **İlişkisel Şeffaflık:** Lider, ideallerini, değerlerini ve standartlarını başkalarına açıklamalı ve benimsediği değerlerle uyumlu olacak şekilde konuştuğu gibi davranmalıdır. İlişkisel şeffaflık, bireyin doğru düşünce ve duygularını dikkate alarak bilgiyi kabul ederken ve paylaşırken başkalarına dürüst şekilde kendini ve özgünlüğünü sunmayı ifade eder.
- **İçselleştirilmiş Etik Anlayışı:** Cazip teklifler, teşvikler gibi dışsal baskılara karşı liderin kararlarını, içselleştirilmiş etik değerler ve standartlara dayandırmasına imkan tanıyan son derece gelişmiş bir etik yapıdır. Bu şekilde etik açıdan rol modeli olan lider, norm olarak kendi etik standartlarını benimseterek izleyicilere yol gösterir.

- **Bilgiyi Dengeli İşleme:** Otantik liderlerin, karar alma sürecinde ihtiyaç duyulan bilgileri farklı kaynaklardan objektif bir şekilde elde etmesi, analiz etmesi ve bunu doğru karar verme için kullanması demektir. Karar vermede uygun bilgiyle birlikte başkalarının görüşlerini dikkate alır.

Literatürde otantik liderliğin ahlaki cesaret (Hannah ve diğ., 2011), iş tatmini (Laschinger ve diğ., 2012; Wong ve Laschinger, 2013), duygusal bağlılık (Leroy ve diğ., 2012), iş performansı (Leroy ve diğ., 2012; Wong ve Laschinger, 2013), işgören güveni, işgörenin işe bağlanması (Wang ve Hsieh, 2013), iş yaşam alanları, yöneticiye güven (Wong ve Giallonardo, 2013), personel güçlendirme (Wong ve Laschinger, 2013), özyeterlilik ve iş yaşam alanları (Laschinger ve diğ., 2015) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Buna karşın bazı çalışmalarda ise otantik liderliğin işgücü devri, işyeri kabadayılığı (Laschinger ve diğ., 2012) ve tükenmişlik (Laschinger ve diğ., 2015) üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ancak otantik liderlik ve boyutları ile sosyal tembellik ilişkisini irdeleyen çalışmalara rastlanmamaktadır.

2.2. Sosyal Tembellik

Sosyal tembellik, bireyin bir grupta yaptığı işin miktarının yalnız başına yaptığından daha az olması eğilimini ifade eder (Kugihara, 1999: 517). Başka bir ifadeyle, sosyal tembellik, bireyin grup ortamında kişisel performansının kesin olarak belirlenemediği durumlarda yalnız başına gösterdiği çabadan daha düşük çaba harcama eğilimidir (Klehe ve Anderson, 2007: 251-252). Sosyal psikolojide gruplarda bireyin performansı ölçülürken veya değerlendirilirken açık bir standart olmadığında bireylerin tam olarak çabalarını ortaya koymama eğilimi en yüksek düzeye çıkmaktadır. Karmaşık ve güç görevlerde minimum düzeyde sosyal tembellik eğilimi ortaya çıkarken, kolay ve tekrarlı görevlerde sosyal tembellik eğilimi maksimum düzeydedir (Thompson ve Thornton, 2007: 159-160). Bu yüzden turizm sektöründe rutin işleri yürüten ekiplerde sosyal tembellik eğiliminin daha fazla olduğu düşünülmektedir (Luo ve diğ., 2013; Akgündüz ve diğ., 2015; Genç ve diğ., 2016).

Sosyal tembellik konusunun temelleri bir Fransız ziraat mühendisi olan Max Ringelmann'ın 1913 yılındaki çalışmalarına kadar geriye götürülebilir. Ringelmann çeşitli tarım uygulamalarındaki hayvanların, insanların ve makinaların etkinliğini incelemiş ve üye sayısı arttığı zaman grubun genel performansında bir düşme olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaları nedeniyle bu olgu Ringelmann etkisi kavramıyla bilinir olmuştur (Recario ve diğ., 2015: 2). Ringelmann'ın halat çekme deneyinde; kişiler tek başlarına halatı %100 (63 kg) bir kuvvetle, iki kişilik gruplar 93% (118 kg) kuvvetle ve 3 kişilik grup halatı %85 kuvvetle (160 kg) çekmişlerdir. Grubun 8 kişi olması durumunda halatı %49 (248 kg) kuvvetle çektikleri tespit edilmiştir. Deneyin araştırma bulguları, gruplarda koordinasyon kaybı nedeniyle bireysel çabanın azaldığını ortaya koymuştur (Doğan ve diğ., 2012: 57).

Sosyal tembelliğin var olduğu gruplarda, bireylerin *özgür süvari etkisi veya bedavacı etkisi (free rider effect)* ve *enayi etkisi (sucker effect)* gibi iki farklı tutum sergiledikleri ileri sürülmektedir. *Özgür süvari etkisi*, teknik olarak herhangi bir çaba harcamadığı halde grubun kazancını paylaşan bir bireyin eylemi olarak tanımlanmaktadır (Recario ve diğ., 2015: 2). Bedavacı bireyler, grup görevini gerçekleştirmek için pek çaba sarf etmeyen, fakat çaba sarf eden grup üyeleriyle aynı ödülü alan bireylerdir. Yani bireyin herhangi bir katkıda bulunmadan kolektif üretimden yararlanmasıdır. Kaytaranların veya bedavacıların eksik bıraktığı görevi üstlenen ve dolayısıyla fazladan çaba sarf eden grup üyeleri ise *enayi rolünü* üstlenmektedir. Bu

durum ise literatürde *enayi etkisi (sucker effect)* olarak isimlendirilmektedir (Akgündüz ve diğ., 2015: 517).

Sosyal tembelliğin nedenlerinin tespit edilmesi hizmetler sektörü açısından kritik önem taşımaktadır. Farklı kültürler ve örgütler dikkate alındığında gruplarda sosyal tembelliğin öncülleri; dışsal öncüller (görev belirginliği, algılanan katkı, adalet) ve içsel öncüller (görevin anlamlılığı, görevin önemi, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti) olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır (Luo ve diğ., 2013: 456-457).

Algılanan görev belirginliği, gözetimcinin bir işte bireysel çabanın farkında olma inancıdır. Görevin belirginliği düşük olduğunda işgörenler, gözetimcinin kendilerinin ne kadar sıkı çalıştıklarını belirlemede güçlük çekeceğini düşündüklerinden sosyal tembellik ortaya çıkmaktadır. Yine içsel motivasyonun yüksek olması durumunda düşük düzeyde sosyal tembellik ortaya çıkarken, dışsal motivasyonun olduğu durumlarda sosyal tembellik yüksek olmaktadır (George, 1992: 192-194). Öte yandan ulusal kültürün de sosyal tembellik üzerinde etkili olduğu gözlenmektedir. Örneğin; Kugihara (1999) tarafından Japonya'da cinsiyet ile sosyal tembellik ilişkisi üzerine yapılan çalışmada grup ortamında erkeklerde sosyal tembellik görüldüğü ancak kadınlarda görülmediği tespiti yapılmıştır.

Soyutluk ve düşük görev belirginliği nedeniyle hizmetler sektöründe sosyal tembellik yaygın görülmektedir. Sosyal tembellik örgüt başarısı üzerinde çeşitli negatif etkilere sahiptir. *Birincisi*, bireysel çabayı azaltarak bireylerin iş etkinliğini etkilemektedir. *İkincisi* işte bireysel çabayı azaltan üyeler başarı için daha düşük beklentilere sahip olabilir. Bu durumda sosyal tembellik grup açısından düşük bağlılıkla sonuçlanmaktadır (Luo ve diğ., 2013: 456-457).

Çin'de otel çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada işlem adaleti ile sosyal tembellik arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Luo ve diğ., 2013). Buna karşın Akgündüz ve arkadaşlarının (2015) otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal tembellik (kaytarma) davranışlarına işten ayrılma niyeti ve aşırı rol yükü algılarının etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, aşırı rol yükünün, zaman yetersizliği algısının ve işten ayrılma niyetinin çalışanların sosyal tembellik davranışını artırdığı ortaya konmuştur.

Kahai ve arkadaşları (2003) etkileşimci liderliğin sosyal tembellik üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, Safoora ve arkadaşları (2014) tarafından İran'da liderlik tarzı ve örgütsel iklimin sosyal tembellik üzerindeki etkilerini ele alan çalışmada serbest bırakıcı liderlik tarzının sosyal tembellik üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Buna karşın, Lee ve diğerleri (2015) tarafından vergi kurumunda yapılan bir çalışmada vergi mükelleflerinin destekleyici liderlik davranışlarının vergi toplayanların sosyal tembelliğini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Byun ve diğerleri (2015) Güney Kore'deki 6 büyük ölçekli işletme çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada etik liderliğin yüksek düzeyinin sosyal tembelliği dolaylı olarak negatif yönde güçlü bir biçimde etkilediği saptanmıştır.

Xiong ve Fang (2014) tarafından Çin şirketlerinde grup düzeyinde işgörenler üzerinde yapılan çalışmada ise otantik liderliğin her bir boyutunun ve bir bütün olarak otantik liderliğin grup performansı ve kolektif etkinlik üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna işaret edilmiştir. Bununla birlikte otantik liderliğin izleyicilerin performansı (Wang ve diğ., 2014), grup kaynaşması ve grup özdeşleşmesi (López ve diğ., 2015) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan otantik liderliğin boyutlarından ilişkisel şeffaflığın bireye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı ile pozitif

ilişki içinde olduğu ve ayrıca ilişkisel şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlaki anlayış ile örgüte yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu (Valsania ve diğ., 2012) saptanmıştır.

Literatür incelendiğinde sosyal tembellik ile birçok faktörün ilişkisinin analiz edildiği görülmektedir. Buna karşın otantik liderlik ile sosyal tembellik arasındaki ilişkiler henüz belirsizdir. Bu belirsizliği azaltmak için çalışmada otantik liderlik ile sosyal tembellik arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Literatürdeki bulgular referans alınarak çalışmada otantik liderlik ve boyutları ile sosyal tembellik ilişkisine dair şu hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Otantik liderlik, sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 2a): Otantik liderliğin boyutlarından öz farkındalık, sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2b) Otantik liderliğin boyutlarından ilişkisel şeffaflık, sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2c) Otantik liderliğin boyutlarından içselleştirilmiş etik anlayışı, sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2d) Otantik liderliğin boyutlarından dengeli bilgi işleme, sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2.3. Yaşam Tatmini

İlk kez 1961 yılında Neugarten, tarafından ortaya atılan yaşam tatmini kavramı; bir bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Özer ve Özsoy Karabulut, 2003: 73; Deniz ve diğ., 2012: 430). Yaşam tatmini, bireyin kendine özgü kriterlerine dayalı genel yaşam koşullarının bilişsel değerlendirmesini ölçen çok faktörlü psikolojik iyi olma kavramını kapsar (Moor ve diğ., 2014: 310).

Yaşam tatmini, bireylerin öznel iyi oluşlarına dair bilişsel algı düzeylerini yansıtır (Lee ve diğ., 2015: 4). Yaşam tatminini demografik faktörler, ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler, iş koşulları, örgütsel faktörler ve psikolojik faktörler etkilemektedir (Keser, 2005: 80; Shen ve Huang, 2012: 1285; Kara ve diğ., 2013: 9-11; Güner ve diğ., 2014: 61; Matud ve diğ., 2014: 206). Ancak yaşam tatminini belirleyici ölçütler şunlardır (Özer ve Özsoy Karabulut, 2003: 73):

- Bireyin günlük yaşamdaki etkinliklerden zevk alması,
- Yaşamının bir anlam taşıması, yaşamıyla ilgili amaçlarının olması ve geçmiş yaşamının sorumluluğunu kabul etmesi,
- Yaşamı boyunca öngördüğü amaçlara ulaştığı inancına sahip olması,
- Olumlu bir "ben" imgesine sahip olması ve bireyin zayıflıkları ne olursa olsun, kendini değerli bir varlık olarak kabul edebilmesi,
- Yaşama karşı genelde iyimser bir tutum içinde olması,
- İşyerinde başarılı olması ve işyerinde kişilerarası faaliyetleri etkin yönetmesi.

Yaşam tatmininin verimlilik üzerinde etkili olduğu varsayımı yaygın kabul görmektedir. Yaşam tatmininin öğrenci performans üzerindeki etkisi üzerinde duran Rode ve arkadaşları (2005) yaşam tatmininin öğrencinin akademik başarısı açısından belirleyici olduğunu saptamışlardır. Öte yandan Aggarwal ve O'Brien (2008) grup projelerinde sosyal tembelliğin öğrenci tatmini üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada sosyal tembellik azaldıkça tatminin azaldığını gözlemişlerdir. Ancak yaşam tatmininin sosyal tembellik üzerindeki etkileri konusunda çalışmalar çok sınırlıdır.

Son olarak Özdevecioğlu ve Aktaş (2007) turizm işletmelerinde yaptıkları bir araştırmada iş aile çatışması ile yaşam tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yine Çinli otel yöneticileri üzerinde yapılan çalışmada otel yöneticileri açısından iş-aile çatışmasının yaşam tatminini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Zhao ve diğ., 2011: 469). Çin'de otel çalışanları üzerinde yapılan araştırmada tükenmişliğin boyutlarından duygusal tükenme ile yaşam tatmini arasında negatif ilişki saptanmıştır (Shen ve Huang, 2012).

Otel çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada dönüşümcü liderliğin çalışanların psikolojik iyi oluş durumunu artırılabilceği ve psikolojik iyi oluş durumunun da en önemli bileşenlerinden biri olan yaşam tatminini artırdığı gözlenmiştir (Kara ve diğ., 2013: 9-11). Bununla birlikte, konaklama işletmelerinde yapılan bir çalışmada lider desteğinin yaşam tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Kale, 2015). Öte yandan otel işletmeleri çalışanları açısından örgüte dayalı öz saygınlığın yaşam tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu gözlenmiştir (Lee ve diğ., 2015: 1).

Ayrıca hizmetler sektöründe cinsiyet açısından da yaşam tatmini üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Matud ve diğerleri (2014) tarafından İspanya'da yaşam tatmini ile ilgili yapılan araştırmada, hem erkekler, hem de kadınlar açısından öz saygınlık ve sosyal desteğin yaşam tatminini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde, Güner ve diğerleri (2014: 67) tarafından Burdur ilindeki banka çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada erkeklere göre kadınların daha düşük yaşam tatminine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine mesleki stres ve tükenmişlik ile yaşam tatmini arasında negatif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Öte yandan, İngiltere'de akademisyenler üzerinde yapılan araştırmada iş-aile çatışmasının yaşam tatminini negatif etkilediği ortaya konmuştur (Mustafayeva ve Bayraktaroğlu, 2014). Ancak turizm işletmeciliği literatüründe girişimci ve yönetici kadınlar açısından yaşam tatmini üzerinde sınırlı sayıda çalışma söz konusudur.

Literatürde gerek otantik liderlik ile yaşam tatmini gerekse yaşam tatmini ile sosyal tembellik arasındaki ilişkileri ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Rode ve diğ., 2005; Aggarwal ve O'Brien, 2008). Bu nedenle literatürdeki bazı çalışmalardan (Kara ve diğ., 2013; Brock, 2015; Kale, 2015; Lee ve diğ., 2015: 1) yola çıkarak otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisinde yaşam tatmininin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığına dair ileri sürülen hipotez şu şekildedir:

Hipotez 3: Yaşam tatmini, otantik liderlik ile sosyal tembellik arasındaki negatif ilişkide düzenleyici rolü oynayacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de turizm sektöründe çalışan kadın girişimciler ve yöneticiler oluşturmaktadır. Ancak belirlenmiş olan evrendeki yönetici ve girişimcilere ulaşma olanağının olmaması ve veri toplama sürecinde karşılaşılan maliyet, zaman gibi kısıtlar nedeniyle örneklem yapılması uygun görülmüştür (Altunışık ve diğ., 2007). Bu çalışmanın örneklemini, Nevşehir ilinde turizm sektöründe iş kuran veya yöneten kadın girişimciler ve yöneticiler oluşturmaktadır. Nevşehir ilinde turizm sektöründe çalışan kadın girişimci ve yönetici sayısı tam olarak bilinmediğinden örneklem aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır. %95 güven düzeyinde;

$$n = z^2(pq)/e^2 = (1.96)^2(0.5). (0.5)/ (0.05)^2 = 384$$

Bu çalışmada sektördeki 384 kadın girişimci ve yöneticiye bizzat araştırmacılar tarafından anketler dağıtılmıştır. Ancak araştırmaya konu girişimci ve yönetici kadınlardan elde edilen anket formlarından eksik cevaplanmış ve cevaplanmayan anketler çıkarıldıktan sonra bilimsel olarak analiz tabii tutulabilir toplam 110 anket elde edilmiştir. Yani anketlerin geri dönüş oranı %28.6 olarak gerçekleşmiş ve bu oranın bilimsel araştırmalarda yüksek olduğu kabul edilmektedir (Laschinger ve diğ., 2015; Keser ve Kocabaş, 2014).

3.2. Ölçekler

Bu çalışmada veriler, George (1992) tarafından geliştirilen *Sosyal Tembellik Ölçeği*; Walumbwa ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen *Otantik Liderlik Ölçeği*, Diener ve arkadaşları (1985) tarafından tasarlanan *Yaşam Tatmini Ölçeği* ve katılımcıların demografik özelliklerini ihtiva eden bir soru formu aracılığı (anket) ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda ayrıntılı olarak izah edilmektedir:

Sosyal Tembellik Ölçeği: Turizm sektöründeki girişimci ve yönetici kadınların sosyal tembellik eğilimlerini ölçmek için George (1992) tarafından geliştirilen *Sosyal Tembellik Ölçeği'nden* yararlanılmıştır. 5'li likert tipi olan ölçek, 13 ifadeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Sosyal tembellik ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0.73 olarak saptanmıştır. Nunnally (1978)'e göre bir ölçeğin bilimsel açıdan güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması gerekir. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Otantik Liderlik Ölçeği: Turizm sektöründeki girişimci ve yönetici kadınların otantik liderlik eğilimlerini ortaya koymak için Walumbwa ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen Otantik Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 5'li likert olup 16 ifadeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum). Otantik liderlik ölçeğinin dört boyutu mevcuttur: Öz farkındalık (4 ifade), ilişkilerde şeffaflık (4 ifade), içselleştirilmiş ahlak anlayışı (4 ifade) ve dengeli bilgi işleme (4 ifade). Bu çalışmada otantik liderlik ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.86 olarak hesaplanmıştır.

Yaşam Tatmini Ölçeği: İşgörenlerin yaşam tatmini düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tatmini ölçeği 5'li likert tipi olup, "*Yaşam koşullarım mükemmeldir*" gibi 5 ifadeyi ihtiva etmektedir (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu ölçeğin güvenirliği 0.87'dir.

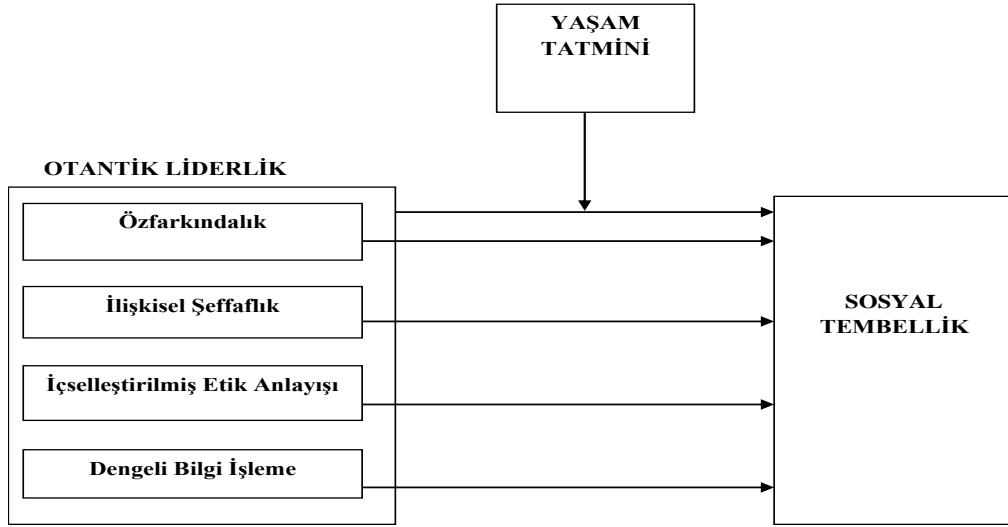
Bir ölçüm aracının araştırma konusunu doğru ölçmesi için geçerlilik konusu önem arz etmektedir. Ölçekler hazırlanırken daha önce Türkçe örgütsel davranış yazınında sosyal tembellik ölçeği (Kanten, 2014; Ying ve diğ., 2014), otantik liderlik ölçeği (Tabak ve diğ., 2012) ve yaşam tatmini ölçeği (Yetim, 1991; Taşdelen-Karçkay, 2016) kullanım alanı bulmuş ve Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ancak yine de ölçeklerin İngilizce versiyonu daha önce birbirini görmemiş üç örgütsel davranış uzmanı tarafından birbirinden bağımsız olarak Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra bu ölçeklerin Türkçe ifadelerinin özgün ifadeyi anlam ve içerik yönünden karşılayıp karşılamadığını ortaya koymak için örgütsel davranış ve iş psikolojisi alanında İngiltere'de eğitim görmüş bir uzman tarafından incelenmiştir. Uzmanın görüşü dikkate alınarak ölçeklere son şekil verilmiştir. Mevcut ölçeklerde ifade sayısı ve derecelendirme ölçekleri orijinal ölçekteki gibi bırakılmıştır. Buna ilaveten her bir ölçeğin Türkçe ifadeleri birbirinden bağımsız olarak farklı yerlerdeki üç uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir.

Böylece ölçeklerin dil bakımından geçerliliği süreci tamamlanmıştır. Nihai Türkçe ve İngilizce ölçeklerle iki hafta ara ile turizm bölümlerindeki kız öğrenciler üzerinde bir pilot çalışma (n=30) yapılmıştır. Bu pilot çalışmadan sonra iki uygulama arasında sosyal tembellik (r=0.70) otantik liderlik ölçeği (r=0.74) ve yaşam tatmini ölçeği (r=0.81) yüksek düzeyde ilişki saptanmıştır (Doğan, 2015).

3.3. Araştırma Modeli ve Veri Analizi

Bu çalışmanın araştırma modeli, otantik liderlik ve boyutları bağımsız değişken, yaşam tatmini aracı değişken ve sosyal tembellik ise bağımlı değişken kabul edilerek tasarlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu modeli test etmek için araştırmada değişkenlerle ilgili toplanan veriler, Sample K-S seçimi ile Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi, doğrulayıcı faktör analizi, pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte otantik liderlik (bağımsız değişken) ile sosyal tembellik (bağımlı değişken) ilişkisinde yaşam tatminin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını ortaya koymak için düzenleyici değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Bu çalışma Nevşehir ilinde turizm sektöründeki kadın girişimci ve yöneticiler üzerinde yapılmıştır. Bu girişimci ve yöneticilerin %63.6'sı evli ve %36.4'ü bekârdır. Bu katılımcıların %14.5'i 25 yaş ve aşağısı grupta, %29.1'i 25-36 yaş aralığında, %34.6'sı 36-45 yaş aralığında, %18.2'si 46-55 yaş aralığında ve %3.6'sı 46 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların %11.8'i ilköğretim, %20.9'u lise ve dengi okul, %15.5'i meslek yüksekokulu, %46.3'ü fakülte ve %5.5'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bununla birlikte araştırmaya katılan kadın girişimci ve yöneticilerin %9.1'i 1 yıldan az,

%31.8'i 1-5 yıl arası, %30'u 6-10 yıl arası ve %29.1'i 10 yıldan fazla bir iş deneyimine sahiptir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %34.5'i kendi işini kurduğunu ve %16.4'ü ailesinin kurduğu işletmeyi yönetmekte olduğunu belirtirken, kadın girişimcilerin %49.1'i turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yönetici pozisyonunda görev yaptığını ifade etmektedir. Bu kadın girişimcilerin %23'ü iş-aile çatışması yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu girişimcilerin sadece %8.2'si Türkiye Kadın Girişimcileri Derneği (KAGİDER)'ne üyedir.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Yukarıda belirtilen ölçeklerden oluşan anket yardımıyla elde edilen verilerin geçmişte yapılan çalışmalarda kullanılan yapıya uygunluğunu ve teorik olarak geliştirilen modelin uygunluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizine ihtiyaç duyulmuştur. Analize otantik liderlik (16 ifade), yaşam tatmini (5 ifade) ve sosyal tembellik (13 ifade) ile başlanmıştır. Ancak doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler ile faktörler arasında bir uyum yani yüksek bir korelasyon olmadığı için otantik liderliğin alt boyutlarından Öz-farkındalığa ait S9, ilişkisel şeffaflığa ait S10 ve içsel etik anlayışına ait S11 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde değişkenler ile faktörler arasında yüksek bir korelasyon olmadığı için Sosyal Tembellik Ölçeğindeki ters kodlu S17, S20, S22, S26, S27 ve S28 ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Kovaryans Matrisi ve Maksimum Benzerlik Tahmini (MLE) kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre hesaplanan parametre tahmin değerlerinin pozitif, 0,50 ile 0,99 değerleri arasında olması ve ayrıca teorik değerlerinin üzerinde t değerlerine sahip ve istatistiksel olarak anlamlı olması zorunluluktur (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Std. Faktör Yükleri	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	BYG	OAV
Sosyal Tembellik	Başkalarından Kaynaklanan Tembellik	3	.60-.85	1.639	.95	.88	.97	.077	.77	.47
	Sorumlulukların Belirlenmesinden Kaynaklanan Tembellik	4	.60-.77						.76	.52
Yaşam Tatmini	Yaşam Tatmini	5	.65-.83	1.052	.98	.94	.99	.022	.88	.59
Otantik Liderlik	Öz farkındalık	3	.68-.84	1.374	.90	.85	.96	.059	.80	.57
	İlişkisel Şeffaflık	3	.67-.76						.75	.50
	İçsel Etik Anlayışı	3	.61-.80						.72	.47
	Dengeli Bilgi İşleme	4	.55-.80						.77	.53

Tablo 1'de görüldüğü gibi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal tembellik ($\chi^2 /sd= 1,639$, RMSEA= .077, CFI= .97, GFI= .95; AGFI= .88), yaşam tatmini ($\chi^2 /sd= 1,052$, RMSEA= .022, CFI= .99, GFI= .98; AGFI= .94) ve otantik liderlik ($\chi^2 /sd= 1,374$, RMSEA= .059, CFI= .96, GFI= .90; AGFI= .85) ölçeklerinin kabul edilebilir uyum iyiliği indeksleri verdiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ölçeklere dair Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/df) değerlerinin tümü 3.0'ün altında, RMSEA değerleri ise 0.08'inin altında ve CFI değerlerinin 0,95'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu uyum iyiliği değerleri, örgütsel davranış yazınında bilimsel olarak kabul edilebilir değerlerdir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Hu ve Bentler, 1998; Hooper ve diğ., 2008; Fornell ve

Larcker, 1981). Buna ilaveten Tablo 1'de görüldüğü üzere, her üç ölçeğin tüm boyutlarının OAV (AVE) değerinin istenilen minimum düzey olan .50'yi geçmesi ve faktör yüklerinin de önerilen .50 faktör yüküne sahip olması nedeniyle yakınsak geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Ancak örneklemin küçük olması nedeniyle sadece sosyal tembelliğin boyutlarından *Başkalarından Kaynaklanan Tembellik* ve otantik liderliğin boyutlarından *İçsel Etik Anlayışına* ilişkin OAV değerlerinde küçük bir ihlal yaşandığı söylenebilir. Bu değerlerin de kabul gördüğü bilimsel çalışmalar mevcuttur (Rhodes and Conner, 2010; Plumed ve diğ., 2013). Son olarak ise Tablo 1'de görüldüğü üzere faktörlere ait Bileşik Yapı Güvenirliği (BYG) değerlerinin iyi düzeyde olduğu belirtilebilir (Hu ve Bentler, 1998; Hooper ve diğ., 2008).

Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için Sample K-S seçimi ile Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre otantik liderlik, yaşam tatmini ve sosyal tembellik değişkenlerine ilişkin $p > 0.05$ olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Aşağıda Tablo 2'deki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde otantik liderlik ile sosyal tembellik arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir ($r = -0,592$; $p < 0.01$). Benzer şekilde, otantik liderliğin boyutlarından öz farkındalık ($r = -0,532$; $p < 0.01$), ilişkisel şeffaflık ($r = -0,503$; $p < 0.01$), içselleştirilmiş etik anlayışı ($r = -0,391$; $p < 0.01$) ve dengeli bilgi işleme ($r = -0,303$; $p < 0.01$) ile sosyal tembellik arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Son olarak yaşam tatmini ile sosyal tembellik arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespiti yapılmıştır ($r = -0,236$; $p < 0.05$). Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu gözlenmektedir. Bu durum regresyon analizinin yapılabilmesinin ön koşullarından biridir.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları, Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	A. Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1.Öz farkındalık	3,80	,78	(0.79)						
2.İlişkisel Şeffaflık	3,86	,76	,566**	(0.72)					
3.İçselleştirilmiş Etik Anlayışı	3,81	,80	,401**	,479**	(0.75)				
4.Dengeli Bilgi İşleme	3,69	,88	,362**	,655**	,316**	(0.80)			
5.Otantik Liderlik	3,82	,60	,775**	,850**	,722**	,719**	(0.86)		
6.Yaşam Tatmini	3,26	,86	,217**	,315**	,164**	,204**	,308**	(0.87)	
7.Sosyal Tembellik	2,57	,53	-,532**	-,503**	-,391**	-,303**	-,592**	-,236**	(0.73)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (Çift yönlü).

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (Çift yönlü).

Otantik liderliğin boyutlarının sosyal tembellik üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yapılan regresyon analizi bulguları incelendiğinde; modeldeki VIF değerleri 1,341-2,415 arasındadır. Bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri ise 0.414 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan yüksektir. Dolayısıyla çoklu regresyon modelinde çoklu bağıntı sorununa rastlanmamıştır (Auzair, 2011). Bununla birlikte Model 1'de Durbin-Watson katsayısı 2 civarında olduğundan otokorelasyon sorunu ile karşılaşılmamıştır (Saeed ve diğ., 2013).

Tablo 3'te görüldüğü üzere otantik liderliğin boyutlarının (öz farkındalık, ilişkisel şeffaflık, içselleştirilmiş etik anlayışı, dengeli bilgi işleme) bağımsız değişken, sosyal tembelliğin bağımlı değişken olarak girdiği Model I istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0.358$; $F_{(4-105)}=14.639$; $p<0.01$). Modelde otantik liderliğin boyutları bağımlı değişken olan sosyal tembellikteki varyansın %35.8'ini açıklamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, otantik liderliğin boyutlarından öz farkındalık ($\beta= -0,337$; $p<0.01$) ve ilişkisel şeffaflığın ($\beta= -0,273$; $p<0.05$) sosyal tembellik üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular **H2a** ve **H2b** hipotezlerini desteklemektedir. Buna karşın otantik liderliğin boyutlarından içselleştirilmiş etik anlayışının sosyal tembellik üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir ($\beta= -0,139$; $p>0.05$). Öte yandan beklenen tam aksine otantik liderliğin boyutlarından dengeli bilgi işlemenin sosyal tembellik üzerinde pozitif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta= 0,042$; $p>0.05$). Bu yüzden bulgular **H2c** ve **H2d** hipotezlerini desteklememektedir.

Otantik liderliğin bağımsız değişken ve sosyal tembelliğin bağımlı değişken olarak kabul edildiği Model II de istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2=0.350$; $F_{(1-108)}=58.188$; $p<0.01$). Bu modelde bağımsız değişken olan otantik liderlik, bağımlı değişken olan sosyal tembellikteki varyansın %35'ini açıklamaktadır. Modelde otantik liderliğin sosyal tembellik üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta= -0,592$; $p<0.01$). Bu bulgulara göre **H1** hipotezi kabul edilmektedir. Yani kadın girişimci ve yöneticilerde otantik liderlik becerilerinin düzeyi yükseldikçe sosyal tembellik eğilimi düşmektedir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımlı Değişken: Sosyal Tembellik					
	Standardize edilmemiş β	SE	Standardize edilmiş β	t değeri	R ²	Düzeltilmiş R ²
Model 1 $F_{(4-105)}=14.639$.358	.334
(Sabit)	2,580	,042		61,921		
Özfarkındalık	-,231	,066	-,337	-3,492**		
İlişkisel Şeffaflık	-,193	,086	-,273	-2,248*		
İçselleştirilmiş Etik Anlayışı	-,092	,060	-,139	-1,534		
Dengeli Bilgi İşleme	,025	,063	,042	,403		
Model II $F_{(1-108)}=58,188$.350	.344
(Sabit)	2,580	,041		62,418		
Otantik Liderlik	-,519	,068	-,592	-7,628**		

Not: ** $p<.01$; * $p<.05$

Tablo 4'de bağımsız değişken olan otantik liderlik ve düzenleyici değişken olan yaşam tatmini etkileşiminin sosyal tembellik üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Modelde etkileşim terimi sosyal tembellik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta= 0,222$; $p<0.01$). Yaşam tatmini, iki değişken arasındaki ilişkinin negatif olan yönünü, pozitif yöne çevirmiştir. Böylece **H3** hipotezi desteklenmektedir. Yani yaşam tatmini, otantik liderlik ile sosyal tembellik arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynamaktadır. Etkileşim terimi ilave olarak sosyal tembellikteki varyansın yüzde 4.2'sini açıklamıştır.

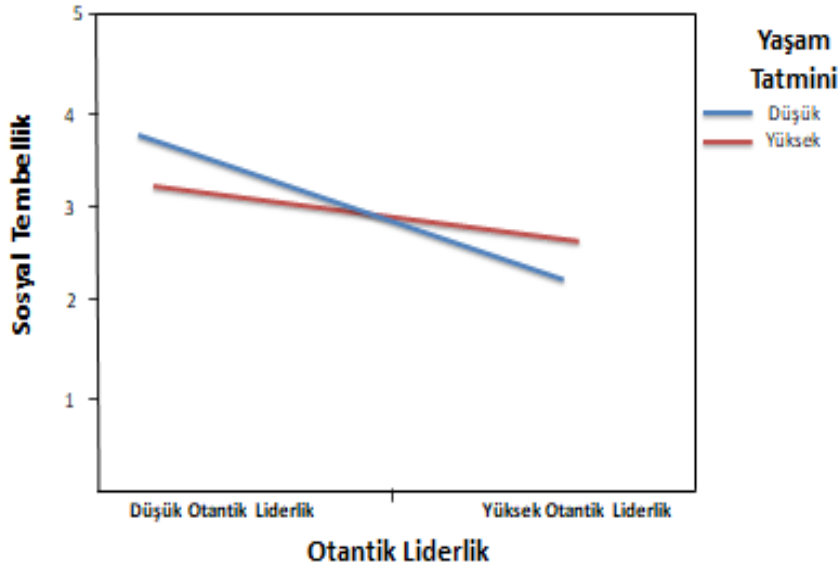
Tablo 4: Düzenleyici Etkisi

	Bağımlı Değişken: Sosyal Tembellek (β)	Adjusted R ²	ΔR^2	F Change
Model 1 Otantik Liderlik	-.581**	.331		54.524**
Model 2 Otantik Liderlik Yaşam Tatmini	-.561** -.065	.329	.004	.612
Model 3 Etkileşim Etkisi	.222	.365	.042	7.075**

**p < .01; Standardize edilmiş β değeri kullanılmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yaşam tatmininin otantik liderlik ile sosyal tembellek arasındaki ilişkide düzenleyici (moderator) role sahip olduğu gözlenmiştir. **Şekil 2** bu etkileşimin doğası ve yönünü göstermektedir.

Şekil 2: Otantik Liderlik ve Yaşam Tatmini Etkileşiminin Sosyal Tembellek Üzerindeki Etkisinin Doğası ve Yönü



Sosyal tembellekle ilişkili otantik liderlik ve yaşam tatmini etkileşimine dair doğrular, aynı zamanda bir düzenleyici etkiyi göstermektedir. Yüksek yaşam tatminine sahip bireyler, düşük otantik liderlik koşulları altında daha yüksek sosyal tembellek eğilimi göstermektedir. Buna karşın, düşük yaşam tatminine sahip bireyler, yüksek otantik liderlik koşulları altında daha düşük sosyal tembellek eğilimi göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründeki girişimci ve yönetici kadınlar açısından otantik liderliği ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Otantik liderlik; lider ile izleyiciler arasında pozitif yönlü bir ilişki gelişmesini sağlamaya dayalı olarak karşılıklı öz bilinç ve öz disiplinin oluşmasını ve böylece pozitif yönde bir kişisel gelişimin önünü açan bir liderlik sürecidir (Keser ve Kocabaş, 2014: 2). Otantik liderler, kendi düşünceleri, davranışları ve diğerleri tarafından nasıl algılandıklarının farkında olan, kendilerinin ve diğerlerinin değerlerini, bilgilerini ve güçlü yanlarını bilen; kendine güvenen, umutlu, iyimser, sorunların hızlı bir biçimde üstesinden gelen ahlaklı bireylerdir (Kesken ve Ayyıldız, 2008: 737). Sosyal

tembellik ise bireyin grupla birlikte çalışırken, yalnız başına çalışırken sarf ettiği çabadan daha az çaba sarf etme eğilimidir. Özellikle turizm işletmeleri yönetici ve çalışanları arasında aşırı rol yükü, yüksek işten ayrılma niyeti, zamanın yetersizliği gibi nedenler sosyal tembelliği artırmaktadır (Akgündüz ve diğ., 2014: 517-531). Bununla birlikte sosyal tembellik eğiliminin, bir bireyin kendi belirlediği kriterlere göre tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi olarak tanımlanan yaşam tatmininden etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir (Yerlisu Lapa ve diğ., 2012: 54). Çünkü bireyler iş ortamlarının dışındaki olaylar ve durumlardan etkilenmektedir. Aynı zamanda iş bir bireyin yaşamının önemli bir parçası olduğundan, sosyal tembellik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi de ortaya koymak önemlidir (Aşan ve Erenler, 2008: 207). Bu etkinin otantik liderlik becerileri ile ilişkili olarak ele alınması ve olumsuz sonuçlarının en düşük seviyeye indirilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Örgütsel davranış araştırmaları, turizm işletmelerinde otantik liderlik niteliklerini iş ortamına daha etkin şekilde yansıtabilen girişimci ve yöneticilerin sosyal tembelliği azaltabileceğini göstermektedir (Xiong ve Fang, 2014; Wang ve diğ., 2014). Otantik liderlik, sosyal tembellik ve yaşam tatminin çeşitli değişkenlerle ilişkisi ele alınmış olmasına rağmen, otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisinde yaşam tatminin düzenleyici rolünü inceleyen çalışma sayısı henüz azdır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, otantik liderliğin sosyal tembellik üzerindeki etkilerinin yanı sıra bu iki değişken arasındaki ilişkide yaşam tatminin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını incelemesidir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, otantik liderliğin boyutlarından öz farkındalık ve ilişkisel şeffaflığın sosyal tembellik üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın otantik liderliğin boyutlarından içselleştirilmiş etik anlayışının ve dengeli bilgi işlemenin sosyal tembellik üzerinde anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Yine otantik liderlik algısının sosyal tembellik üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespiti yapılmıştır. Lee ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada destekleyici liderlik davranışlarının sosyal tembelliği negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu tespit, araştırmada otantik liderliğin sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahip olduğuna dair bulgu ile paralellik göstermektedir. Yine Laschinger ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmalarda otantik liderliğin iş gücü devri ve işyeri kabadayılığı üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer bakış açısıyla değerlendirildiğinde, söz konusu çalışmanın bulguları, bu araştırmadaki otantik liderliğin sosyal tembellik üzerinde negatif etkiye sahip olduğu fikrini dolaylı olarak destekleyici niteliktedir.

Ayrıca araştırmanın bulguları, yaşam tatminin, otantik liderlik ile sosyal tembellik arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynadığını ortaya koymuştur. Yani yüksek yaşam tatminine sahip bireyler, düşük otantik liderlik koşulları altında daha yüksek sosyal tembellik eğilimi göstermiştir. Buna karşın, düşük yaşam tatminine sahip bireyler, yüksek otantik liderlik koşulları altında daha düşük sosyal tembellik eğilimi sergilemiştir. Örgütsel davranış yazınında yaşam tatminin, liderlik tarzları ve sosyal tembellik üzerindeki etkilerine dair çalışmalara rastlanmamıştır. Sadece turizm sektöründe liderliğin ve lider desteğinin yaşam tatminini artırdığına dair bazı çalışmalar mevcuttur (Kara ve diğ., 2013: 9-11 ve Kale, 2015). Bu nedenle örgütsel davranış yazınında sadece otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisine sınırlı düzeyde odaklanılmış olması ve düzenleyici değişken etkisinin incelenmemesi önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bu alandaki bilgi eksikliğini giderecek olan çalışma, otantik

liderlik ile sosyal tembellik ilişkisinde yaşam tatminin düzenleyici rolü oynadığına dair ampirik bulgular sunmaktadır.

Bu çalışmada turizm sektöründeki kadın girişimci ve yöneticiler arasında sosyal tembellik eğiliminin orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu bulgu dikkate alındığında sosyal tembelliği önlemek için iki öneri sunulabilir:

-Yüksek yaşam tatminine sahip kadın girişimcilerin ve yöneticilerin sosyal tembellik eğilimlerini azaltmak için otantik liderlik becerilerinin geliştirilmesi çözüm olabilir.

-Düşük yaşam tatminine sahip kadın girişimcilerin ve yöneticilerin sosyal tembellik eğilimlerini azaltmak için otantik liderlik becerilerini geliştirmekten ziyade kişisel ilişkiler yaratma, görevleri tanımlama, kuralları belirleme, başarıya önem verme, üst nitelikli yardım gibi alternatif yöntemler önerilebilir.

Her sosyal araştırma gibi bu araştırmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. *Birincisi*; bu çalışmada kullanılan sosyal tembellik ölçeğinin güvenilirliği yüksek olsa da bu ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için farklı ortamlarda ve sektörlerde yeni araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. *İkincisi*, turizm sektöründeki sınırlı sayıdaki girişimci ve yöneticinin anket sorularını cevaplandırmak için yeterli zaman ayırmamaları olabilir. *Üçüncüsü*, küçük bir örneklem üzerinde yapılan araştırmanın bulgularını, turizm sektöründeki tüm girişimci ve yönetici kadınlar açısından genellemek doğru bir yaklaşım olarak kabul görmeyebilir.

Bu çalışmada turizm sektöründeki kadın girişimciler ve yöneticiler açısından otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisinde yaşam tatminin düzenleyici rolü irdelenmiştir. Türkçe örgütsel davranış yazınında farklı örgütsel ortamlarda, farklı coğrafi bölgelerde ve farklı ulusal kültürlerde cinsiyet açısından otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisi incelenmeyi beklemektedir. Bununla birlikte gelecekte araştırma yapacaklara turizm sektöründeki kadın girişimciler açısından otantik liderlik ile koridor prensibi ilişkisinde örgütsel adaletin aracı rolüne dair saha araştırması yapmaları tavsiye edilebilir.

6. Kaynakça

- Aggarwal, P. ve O'Brien, C. L. (2008), 'Social Loafing on Group Projects: Structural Antecedents and Effect on Student Satisfaction', *Journal of Marketing Education*, 30 (3), ss.255-264.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G., Güler, O. ve Sünnetçioğlu, S. (2015), 'İşten Ayrılma Niyeti ve Aşırı Rol Yükünün Otel Çalışanlarının Sosyal Aylaklık Davranışlarına Etkisi' *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), ss.515-536.
- Algera, P. M. ve Lips-Wiersma, M. (2012), 'Radical Authentic Leadership: Co-Creating The Conditions under Which All Members of The Organization Can Be Authentic', *The Leadership Quarterly*, 23, ss.118-131.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008), 'İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi' *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), ss.203-216.
- Auzair, S. M. (2011), 'The Effect of Business Strategy and External Environment on Management Control Systems: A Study of Malaysian Hotels', *International Journal of Business and Social Science*, 2 (13), ss.236-244.
- Avolio, B. J. ve Gardner, W. L. (2005), 'Authentic Leadership Development: Getting to The Root of Positive Forms of Leadership', *The Leadership Quarterly* 16, ss.315-338.

- Avolio, B. J., Luthans, F. ve Walumbwa, F. O. (2004), *Authentic Leadership: Theory-Building for Veritable Sustained Performance*, Working Paper, Lincoln: Gallup Leadership Institute, University of Nebraska-Lincoln.
- Begley, P. T. (2001), 'In Pursuit of Authentic School Leadership Practices', *International Journal of Leadership in Education*, 4, ss.353-365.
- Berkowich, I. (2014), 'Between Person and Person: Dialogical Pedagogy in Authentic Leadership Development', *Academy of Management Learning & Education*, 13 (2), ss.245-264.
- Bhindi, N., ve Duignan, P. (1997), 'Leadership for A New Century: Authenticity, Intentionality, Spirituality, and Sensibility', *Educational Management and Administration*, 25(2), ss.117-132.
- Bolat, T., Bolat, O. İ. ve Yüksel, M. (2016), 'Hizmetkar Liderlik ve Psikolojik Güçlendirme İlişkisi: Örgüt Kültürünün Düzenleyici Etkisi' *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36-1), İİBF - 10. Yıl Özel Sayısı, ss.75-104.
- Brock, R. L., Kochanska, O'hara, M. W. ve Grekin, R. S. (2015), 'Life Satisfaction Moderates the Effectiveness of a Play-Based Parenting Intervention in Low-Income Mothers and Toddlers', *J Abnorm Chil Psychol*, 43(7), ss.1283-1294.
- Byun, G. Karau, S. ve Lee, S. (2015), 'A Three-Level Examination of the Cascading Effect of Ethical Leadership on Employee Outcomes', *Academy of Management Proceedings*, January 2015, ss.17419.
- Cianci, A. M., Hannah, S. T., Roberts, R. P. ve Tsakumis, G. T. (2014), 'The Effects of Authentic Leadership on Followers' Ethical Decision-Making in The Face of Temptation: An Experimental Study', *The Leadership Quarterly*, 25, ss.581-594.
- Deniz, M. E., Arslan, C., Özyeşil, Z. ve İzmirli, M. (2012), 'Öz-Anlayış, Yaşam Doyumu, Negatif ve Pozitif Duygu: Türk ve Diğer Ülke Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma' *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (23), ss.428-446.
- Doğan, A., Bozkurt, S. ve Demir, R. (2012), 'Sosyal Kaytarma Davranışı İle Algılanan Görev Görünürlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma' *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24, ss.53-79.
- Doğan, U. (2015), 'Öğrenci Bireysel Sorumluluk Ölçeği-10'un Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması' *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss.163-170.
- Frash, R. E., Kline, S. ve Stahura, J. M. (2004), 'Mitigating Social Loafing in Team-Based Learning', *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 3(4), ss.57-77.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss.39-50.
- Gardner, W. L. ve Schermerhorn, J. R. Jr. (2004), 'Unleashing Individual Potential: Performance Gains Through Positive Organizational Behavior and Authentic Leadership', *Organizational Dynamics*, 33, ss.270-281.
- Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M. ve Dickens, M. P. (2011), 'Authentic Leadership: A Review of The Literature and Research Agenda', *The Leadership Quarterly*, 22, ss.1120-1145.
- Genç, V., Gülerterkin Genç, S. ve Kulakoğlu Dilek, N. (2016), 'Otel İşletmelerinde Öz Benlik, Sosyal Kaytarma ve İşe Geç Kalma Tutumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Batman İli Şehir Merkezindeki Otel Çalışanları Örneği', *17.Ulusal Turizm Kongresi*, ss.1529-1540, Bodrum-Muğla: Detay Yayıncılık.
- George, J. M. (1992), 'Extrinsic and Intrinsic Origins of Perceived Social Loafing in Organizations', *Academy of Management Journal*, 35 (1), ss.191-202.
- George, W. (2003), *Authentic Leadership: Rediscovering The Secrets to Creating Lasting Value*, San Francisco: Jossey-Bass.

- Güner, F., Çiçek, H. ve Can, A. (2014), 'Banka Çalışanlarının Mesleki Stres ve Tükenmişlik Düzeylerinin İş Doyumu ve Yaşam Doyumu Düzeyleri İle İlişkisi' *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), ss.59-76.
- Hannah, S. T., Avolio, B. J. ve Walumbwa, F. O. (2011), 'Relationships between Authentic Leadership, Moral Courage, and Ethical and Pro-Social Behaviors', *Business Ethics Quarterly* 21 (4), ss.555-578.
- Harvey, P., Martinko, M. J. ve Gardner, W. L. (2006), 'Promoting Authentic Behavior in Organizations: An Attributional Perspective', *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12 (3), ss.1-11.
- Henderson, J. E. ve Hoy, W. K. (1983), 'Leader Authenticity: The Development and Test of An Operational Measure', *Educational and Psychological Research*, 3(2), ss.63-75.
- Hildreth, R. (2015), 'Strategies for Leaders to Counter Social Loafing Through The Use of Organizational Citizenship Behavior: A Literature Review', *The Compass*, 1 (2), Article 9. Available at: <http://scholarworks.arcadia.edu/thecompass/vol1/iss2/9> (Erişim tarihi: 20.09.2015).
- Hinojosa, A. S., McCauley, K. D., Randolph-Seng, B. ve Gardner, W. L. (2014), 'Leader and Follower Attachment Styles: Implications for Authentic Leader-Follower Relationships', *The Leadership Quarterly*, 25, ss.595-610.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008), 'Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), ss.53-60.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1998), 'Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification', *Psychological Methods* 3 (4), ss.424-453.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1993), *LISREL 8 [Computer software]*, Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kahai, S. S., Sosik, J. J. ve Avolio, B. J. (2003), 'Effects of Leadership Style, Anonymity, and Rewards on Creativity-Relevant Processes and Outcomes in An Electronic Meeting System Context', *The Leadership Quarterly*, 14, ss.499-524.
- Kale, E. (2013), 'Konaklama İşletmelerinde Öz Uyumun İş Performansına Etkisi: Yaşam Doyumunun Aracı Rolü' *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (21), ss.117-133.
- Kale, E. (2015), 'Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü' *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), ss.103-119.
- Kanten, P. (2014), 'İşyeri Nezaketsizliğinin Sosyal Kaytarma Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü' *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss.11-26.
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J. ve Lee, G. (2013), 'The Effects of Leadership Style on Employee Well-being in Hospitality', *International Journal of Hospitality Management*, 34, ss.9-18.
- Keser, A. (2005), 'İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama' *Çalışma ve Toplum*, 4, ss.77-96.
- Keser, S. ve Kocabaş, İ. (2014), 'İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Otantik Liderlik ve Psikolojik Sermaye Özelliklerinin Karşılaştırılması' *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(1), ss.1-22.
- Kesken, J. ve Ayyıldız, N. A. (2008), 'Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik' *Ege Akademik Bakış*, 8(2), ss.729-754.
- Klehe, U. ve Anderson, N. (2007), 'The Moderating Influence of Personality and Culture on Social Loafing in Typical versus Maximum Performance Situations', *International Journal of Selection and Assessment*, 15 (2), ss.250-262.
- Kreitner, R. ve Kinicki, A. (2001), *Organizational Behavior*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Kugihara, N. (1999), 'Gender and Social Loafing in Japan', *The Journal of Social Psychology*, 139 (4), ss.516-526.
- Laschinger, H. K. S., Borgogni, L., Consiglio, C. ve Read, E. (2015), 'The Effects of Authentic Leadership, Six Areas of Worklife, and Occupational Coping Self-Efficacy on New Graduate Nurses' Burnout and Mental Health: A Cross-Sectional Study', *International Journal of Nursing Studies*, 52, ss.1080-1089.
- Laschinger, H. K. S., Wong, C. A. ve Grau, A. L. (2012), 'The Influence of Authentic Leadership on Newly Graduated Nurses' Experiences of Workplace Bullying, Burnout and Retention Outcomes: A Cross-Sectional Study', *International Journal of Nursing Studies*, 49, ss.1266-1276.
- Lee, K., Choo, S. ve Hyun, S. S. (2015), 'Effects of Recovery Experiences on Hotel Employees' Subjectivewell-Being', *International Journal of Hospitality Management*, 52, ss.1-12.
- Lee, P., Chen, C. ve Liou, K. T. (2015), 'Using Citizens' Leadership Behaviors to Enhance Worker Motivation: Reducing Perceived Social Loafing in a Coproductive Tax Service Program', *Public Performance & Management Review*, 39(1), ss.172-197.
- Leroy, H., Palanski, M. E. ve Simons, T. (2012), 'Authentic Leadership and Behavioral Integrity as Drivers of Follower Commitment and Performance', *Journal of Business Ethics*, 107, ss.255-264.
- López, C. G., Alonso, F. M., Morales, M. M. ve León, J. A. M. (2015), 'Authentic Leadership, Group Cohesion and Group Identification in Security and Emergency Teams', *Psicothema*, 27 (1), ss.59-64.
- Luo, Z., Qu, H. ve Marnburg, E. (2013), 'Justice Perceptions and Drives of Hotel Employee Social Loafing Behavior', *International Journal of Hospitality Management*, 33, ss.456-464.
- Luthans, F. ve Avolio, B. J. (2003), 'Authentic Leadership Development'. İçinde K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Editörler), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of A New Discipline*, ss.241-261, San Francisco: Barrett-Koehler.
- Matud, M. P., Bethencourt, J. M. ve Ibáñez, I. (2014), 'Relevance of Gender Roles in Life Satisfaction in Adult People', *Personality and Individual Differences*, 70, ss.206-211.
- Moor, I., Lampert, T., Rathmann, K., Kuntz, B., Kolip, P., Spallek, J. ve Richter, M. (2014), 'Explaining Educational Inequalities in Adolescent Life Satisfaction: Do Health Behaviour and Gender Matter?', *Int J Public Health*, 59, ss.309-317.
- Mustafayeva, L. ve Bayraktaroğlu, S. (2014), 'İş-Aile Çatışmaları ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki: Türkiye ve İngiltere'deki Akademisyenlerin Karşılaştırılması' *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (1), ss.127-145.
- Müceldili, B., Turan, H. ve Erdil, O. (2013), 'The Influence of Authentic Leadership on Creativity and Innovativeness', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, ss.673-681.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edn. New York: McGraw-Hill.
- Özdevicioğlu, M. ve Ataş, A. (2007), 'Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü' *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, ss.1-20.
- Özer, M. ve Özsoy Karabulut, Ö. (2003), 'Yaşlılarda Yaşam Doyumu' *Geriatrı*, 6 (2), ss.72-74.
- Özgener, Ş., Demirtaş, Ö. ve Ulu, S. (2013), 'Kişi-Çevre Uyumu ile Sosyal Tembellik İlişkisinde Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü', *1.Örgütsel Davranış Kongresi*, ss.404-412, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Pittinsky, T. ve Tyson, C. J. (2005), 'Leader Authenticity Markers: Findings From A Study of Perceptions of African American Political Leaders', İçinde W. L.

- Gardner, B. J. Avolio, & F. O. Walumbwa (Editörler) *Authentic Leadership Theory and Practice: Origins, Effects and Development*, ss. 253–280, Oxford, UK: Elsevier Science.
- Plumed, A. B. G., Prado-Gascó, V. J., Badenes, L. V., López, A. O. ve Barrón, R. G. (2013), 'The MOOD Questionnaire: Adaptation and Validation of the Spanish Version', *Psicothema*, 25 (2), ss.252-257.
- Recario, R. N.C., de Robles, M. B. B., Bautista, K. E. P. ve Pabico, J. P. (2015), *Social Loafing Among Members of Undergraduate Software Engineering Groups: Persistence of Perception Seven Years After*, Institute of Computer Science, University of the Philippines Los Banos, CoRR, 17 September 2015.
- Rhodes, R. E. ve Conner, M. (2010), 'Comparison of Behavioral Belief Structures in the Physical Activity Domain', *Journal of Applied Social Psychology*, 40(8), ss.2105–2120.
- Rode, J. C., Arthaud-Day, M. L., Mooney, C. H., Near, J. P., Baldwin, T. T., Bommer, W. H. ve Rubin, R. S. (2005), 'Life Satisfaction and Student Performance', *Academy of Management Learning & Education*, 4 (4), ss.421– 433.
- Saeed, R., Shakeel, M. ve Lodhi, R. N. (2013), 'Ethical Behavior and Employees Job Performance in Education Sector of Pakistan', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18 (4), ss.524-529.
- Safoora, F., Hamid, A. S., ve Mohsen, G. (2014), 'A Study of the Relationship between Leadership Styles, Organizational Climate and Social Loafing (case study of employees in Golestan Company, Iran)', *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 2 (4), ss.145-151.
- Shen, H. ve Huang, C. (2012), 'Domestic Migrant Workers in China's Hotel Industry: An Exploratory Study of Their Life Satisfaction and Job Burnout', *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss.1283-1291.
- Tabak, A., Polat, M., Coşar, S. ve Türköz, T. (2012), 'Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması' *İş, güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4), ss.89-106.
- Taşdelen-Karçkay, A. (2016), 'Family Life Satisfaction Scale-Turkish Version: Psychometric Evaluation', *Social Behavior and Personality*, 44(4), ss. 631–640.
- Thompson, B. ve Thornton, B. (2007), 'Exploring Mental-State Reasoning as a Social–Cognitive Mechanism for Social Loafing in Children', *The Journal of Social Psychology*, 147 (2), ss.159–174.
- Valsania, S. E., León, J. A. M., Alonso, F. M. ve Cantisano, G. T. (2012), 'Authentic Leadership and Its Effect on Employees' Organizational Citizenship Behaviours', *Psicothetna*, 24 (4), ss. 561-566.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J. Gardner, W. L., Wernsing, T. S. ve Peterson, S. J. (2008), 'Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure', *Journal of Management*, 34:1, ss.89-126.
- Wang, D-S. ve Hsieh, C-C. (2013), 'The Effect of Authentic Leadership on Employee Trust and Employee Engagement', *Social Behavior and Personality*, 41(4), ss.613-624.
- Wang, H., Sui, Y., Luthans, F., Wang, D. ve Wu, Y. (2014), 'Impact of Authentic Leadership on Performance: Role of Followers' Positive Psychological Capital and Relational Processes', *Journal of Organizational Behavior*, 35, ss.5-21.
- Wong, C. A. ve Laschinger, H. K.S. (2012), 'Authentic Leadership, Performance, and Job Satisfaction: The Mediating Role of Empowerment', *Journal of Advanced Nursing*, 69 (4), ss.947-959.
- Wong, C. A. ve Giallonardo, L. M. (2013), 'Authentic Leadership and Nurse-Assessed Adverse Patient Outcomes', *Journal of Nursing Management*, 21, ss.740-752.

- Xiong, H-B. ve Fang, P. (2014), 'Authentic Leadership, Collective Efficacy, and Group Performance: An Empirical Study in China', *Social Behavior and Personality*, 42(6), ss.921-932
- Ye, S. Yu, L. ve Li, K-K. (2012), 'A Cross-Lagged Model of Self-Esteem and Life Satisfaction: Gender Differences among Chinese University Students', *Personality and Individual Differences*, 52, ss.546-551.
- Yerlisu Lapa, T., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012), 'Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri İli Örneği)' *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X (2), ss.53-59
- Yeşiltaş, M., Kanten, P. ve Sormaz, Ü. (2013), 'Otantik Liderlik Tarzının Prososyal Hizmet Davranışları Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama' *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (2), ss. 333-350.
- Yetim, Ü. (1991), Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ying, X., Li, H., Jiang, S., Peng, F. ve Lin, Z. (2014), 'Group Laziness: The Effect of Social Loafing on Group performance', *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42 (3), ss.465-472.
- Zhaoa, X. R., Qub, H. ve Ghiselli, R. (2011), 'Examining The Relationship of Work-Family Conflict to Job and Life Satisfaction: A Case of Hotel Sales Managers', *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss.46-54.

EKLER

ÖLÇEKLER

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne atılmıyorum

4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Otantik Liderlik (Walumbwa diğ., 2008)

1. Başkalarıyla ilişkilerimi iyileştirmek için geribildirim isterim. (*Özfarkındalık*)
2. Çalışanlarıma, kast ettiğim şeyi her zaman açıkça belirtirim. (*İlişkisel Şeffaflık*)
3. Girişimci olarak iş değerlerim, eylemlerimle tutarlılık gösterir. (*İçsel Etik Anlayışı*)
4. Girişimci olarak işe ilişkin temel inançlarımı değiştirecek fikirleri ararım. (*Dengeli Bilgi İşleme*)
5. Başkalarının gözleyebilmesi için yeteneklerimi doğru olarak ifade ederim. (*Özfarkındalık*)
6. Girişimci olarak yaptığım hataları kabul ederim. (*İlişkisel Şeffaflık*)
7. Girişimci olarak karar verirken temel inançlarımdan yararlanırım. (*İçsel Etik Anlayışı*)
8. Girişimci olarak bir sonuca varmadan önce alternatif bakış açılarını dikkatli bir şekilde dinlerim. (*Dengeli Bilgi İşleme*)
9. Girişimci olarak kendi güçlü ve zayıf yanlarımda farkında olduğumu belli ederim. (*Özfarkındalık*)
10. Girişimci olarak başkalarıyla bilgiyi açıkça paylaşıyorum. (*İlişkisel Şeffaflık*)
11. Girişimci olarak alışılmadık dışında şeyler yapmak için baskılara direnirim. (*İçsel Etik Anlayışı*)
12. Girişimci olarak bir karar vermeden önce uygun veriyi objektif bir şekilde analiz ederim. (*Dengeli Bilgi İşleme*)
13. Girişimci olarak başkaları üzerinde sahip olduğum etkinin açıkça farkındayım. (*Özfarkındalık*)
14. Girişimci olarak fikir ve düşüncelerimi başkalarına açıkça ifade ederim (*İlişkisel Şeffaflık*)
15. Girişimci olarak kendi ahlaki standartlarımı eylemlerime yön verir. (*İçsel Etik Anlayışı*)

16. Girişimci olarak çalışanları zıt bakış açılarını dile getirmeleri için teşvik ederim.
(Dengeli Bilgi İşleme)

Sosyal Tembellik (George, 1992)

17. Yapmam gereken bir işle ilgili sorumluluğumu diğer çalışanlara aktarırım.

18. Şirketimde bir işi yapabilecek başka kişiler mevcutsa, ben o işle ilgili daha az çaba gösteririm.

19. Bir işi yapabilecek başkaları varsa, işleri biraz ağırdan alırım.

20. Grup çalışmalarında işin bana düşen kısmını yerine getiririm.

21. Bir işi yapabilecek başka insanlar varsa, o işle ilgili ben daha az zaman harcarım.

22. Şirketimin başarısı için, diğer çalışanlara göre daha fazla çaba ortaya koyarım.

23. Asıl işimin dışında kalan işlerden mümkün olduğu kadar kaçınırım.

24. Bitirmek üzere olduğum bir iş başkasına devrediliyorsa, o iş üzerinde artık çalışmam.

25. Bir işi yapabilecek durumda olan biri varsa, o işi üstlenmekten kaçınırım.

26. Çalışanların bir sorunu olduğunda, çalışanı sorunu çözebilecek birine yönlendiririm.

27. Ekip çalışmalarında, tek başıma olduğumdan daha verimli olurum.

28. Ekip çalışmalarına kıyasla, tek başıma yürüttüğüm bir çalışmayı daha iyi organize ederim.

29. Ben bir iş üzerinde çalışırken, başka biri de işe ortak olursa, işe yönelik sorumluluğum azalır.

Yaşam Tatmini (Diener diğ., 1985)

30. Hayatımdan memnunum.

31. Hayatımda sahip olmak istediğim herşeye sahibim.

32. Yaşam koşullarım pek çok yönleriyle ideallerimi karşılıyor.

33. Tekrar yaşasaydım hayatımda hiç bir şeyi değiştirmezdim.

34. Yaşam koşullarım mükemmeldir.

Turkish Culinary Culture In The Socialization Process

Sosyalizasyon Sürecinde Türk Mutfak Kültürü

Prof. Dr. Ferah OZKOK
Canakkale Onsekiz Mart University
Faculty of Tourism
E-posta:fozkok@comu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-7085-6117

Lecturer Ayse SUNNETCIOGLU
Canakkale Onsekiz Mart University
Vocational School of Ezine
E-posta: aysesunnetcioglu@comu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-4295-9776

Assist.Prof.Dr. Serdar SUNNETCIOGLU
Canakkale Onsekiz Mart University
Faculty of Tourism
E-posta:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0003-0244-5874

PhD. Student Ezgi KARAKAS
Canakkale Onsekiz Mart University
Institute of Social Sciences
E-posta: ezgisucu@hotmail.com
Orcid Id: 0000-0002-2413-5036

Abstract

Socialization can be defined as process whereby cultural components are passed down from one generation to the other. Socialization as a process lays down the guidelines of a food culture (as in religion rules, manners and customs, etc.) and renovates itself by undergoing a transformation process with each and every interaction. Relying on the review of the existing studies into Turkish culture, the present paper attempts to describe how Turkish culinary culture has been transferred from one generation to the other and how Turkish cuisine has taken shape within the socialization process. The study is based on a conceptual framework, but fails to support the results with empirical data. As the result of the literature review, a conceptual model is proposed. In the model, Turkish cuisine is examined in three dimensions, which are analytical dimension, descriptive dimension, and historical dimension.

Keywords: Cuisine, Turkish cuisine, Socialization, Socialization process, Gastronomy.

Öz

Sosyalizasyon, kültürel unsurları geçmişten günümüze, günümüzden de geleceğe aktaran süreç olarak tanımlanabilir. Sosyalizasyon süreci kültürel unsurları geçmişten günümüze, günümüzden de geleceğe aktarırken bir yandan yemek kültürü için bir sınır çizmekte (din kuralları, örf ve adetler, gelenekler gibi), bununla birlikte diğer taraftan her yeni açılımla bir dönüşüm sürecine girerek kendini yeniden üretmektedir. Bu çalışmayla Türk mutfak kültürünün nesilden nesile nasıl aktarıldığı sosyalizasyon olgusu ile açıklanmaya çalışılmış, Türk mutfağının sosyalizasyon süreci içerisinde nasıl şekillendiği, Türk mutfağı ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek ele alınmıştır. Çalışma kavramsal bir çalışma olup, ampirik veriler ile desteklenememesi çalışmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda kavramsal bir model sunulmuştur. Bu modele göre Türk Mutfağı, çözümsel boyut, betimsel boyut ve tarihsel boyut olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak kültürü, Türk mutfağı, Sosyalizasyon, Sosyalizasyon süreci, Gastronomi.

1. Introduction

In oral tradition, no folk literature text or form can remain unchanged and be handed down from generation to generation as it is. Similarly, besides the way food is consumed and the rules that must be followed, how ancestral foods are cooked or served significantly varies these days (Azadovski, 2002: 1). Briefly, cultural facts never remain stable, but are always in motion (Abdurrezak, 2005). Culinary culture is considered as the tangible reflection of the intangible cultural heritage. Therefore, no cuisine remains stable, but it always renovates itself (Okumuş et al., 2007: 254 ; McKrecher et al., 2008: 138; Çevik and Saçılık, 2011 : 504-505). This dynamic process results from socialization. Most of gastronomic situations, e.g. eating styles or nutritional habits, are shaped during the socialization process (Beşirli, 2010: 168). Based on the statements of Ercan (2013: 35), newborn children could not explore fire and how to cook if they did not undergo a socialization process. It is stated that individuals start to socialize during infancy and breastfeeding period through the culinary culture a baby is born into (Beardsworth and Keil, 2011). Additionally, through Ercan's (2013:35) definition of socialization period, it could be said that socialization draws a line for food culture as religion rules, manners and customs, etc. and also renovates itself as it expands by going through a transformation process. Local food culture is considered as a cultural heritage of destination (McKrecher et al., 2008; Okumuş et al., 2007), a sign of culture, a symbol of a certain region (Lin et al., 2011), a tangible reflection of intangible cultural heritage (Çevik and Saçılık, 2011: 504-505; McKrecher, 2008: 138; Okumuş and et al., 2007: 254), a destination identity (Hornig et al., 2012: 40) and the mirror of a society (Sağır, 2012: 2678).

It is stated that infrastructural causes and elements become invisible when culture and cultural elements are regarded as still images. Therefore, culture or cultural factors should be deemed as living creatures and watched as if seeing a movie. To find the foundation (or the basic steps) of cultural elements, it is necessary to conduct diachronic research from the earliest dates onwards (Kapağan, 2013: 802). Among the phenomena that can provide some insight into this matter is nutrition. Beşirli (2010) notes that nutrition is not only a biological act but also a cultural phenomenon. However, there is little interest in this issue since many researchers generally consider feeding as a biological action (Beşirli, 2010: 159). Therefore, it is aimed in this research to present how food and beverages, their preparations, cooking style, storage, necessary equipment, eating habits, developments and beliefs of Turkish culinary culture are shaped in the socialization process from anthropologic point of view.

2. The Concept of Socialization

Individuals have always lived in a society/community throughout history. Since people live together, they interact with each other, which in return leads to the "birth" of common values. Thus, each society has a peculiar conception of life and life style. Societies shaped by specific customs and judgments have to hand their cultural system down from generation to generation in order to survive. Such assignments and transfers are achieved through the adaptation of individuals to the forms and styles of an organized social life (Coştu, 2009: 117-118). Socialization is defined as the process of being a human in the broadest sense. Accordingly, socialization process consists of creation of personal identity, cultural transfer, learning how to behave in a relevant social environment and adaptation to social norms and values (Bozkurt, 2007: 112; Beardsworth and Keil, 2011: 94). In other words, socialization is the process of learning societal rules, values and attitudes, behaving accordingly and developing an

identity in a society (İçli, 2002: 91). Moreover, socialization can be also defined as the interaction process while adapting to the norms, values, attitudes and characteristic language of groups of individuals. It is also expressed that socialization is referred to as a learning process for individuals who are new in a different culture (Oskay, 1974: 93).

There are two ways to discuss socialization: primary and secondary socialization. Primary socialization is defined as the process of socialization from childhood to adulthood through primary groups of parents, friends and neighbors. In this process, principle values and norms in a socialized culture are introduced to individuals. On the other hand, secondary socialization requires continuous adaptation to constantly renewed culture. It is achieved via educational institutions (Oskay, 1974: 94-95). In another conceptualization, socialization is described from two perspectives. The first type is defined as subjective socialization, which denotes a learning process whereby individuals adapt to people around. The second one is objective socialization, which refers to the adaption process of individuals by which society culture is handed down from generation to generation and individuals adapt to the accepted practices of organized social life. The function of objective socialization is to improve necessary social abilities and rules. Thus, it is assumed that individuals adapt to living values and purposes and learn social roles which should be fulfilled in the society (Fichter, 1973: 29). Socialization process may be summarized as learning and teaching cultural elements through communication with society (Yılmaz, 2013: 321).

Coştu (2009: 120) states that socialization is described in different ways by different disciplines. For instance, anthropologists define socialization as a process of intergenerational cultural transfer, whereas psychologists identify socialization as an acquisition of individual development skills. Besides, the science of sociology emphasizes that socialization is the development of such aspects as knowledge, skills and attitudes that allow them to adapt to a given social environment. On the other hand, political socialization is mainly shaped by political behaviors and directions and focuses on such processes as citizenship education.

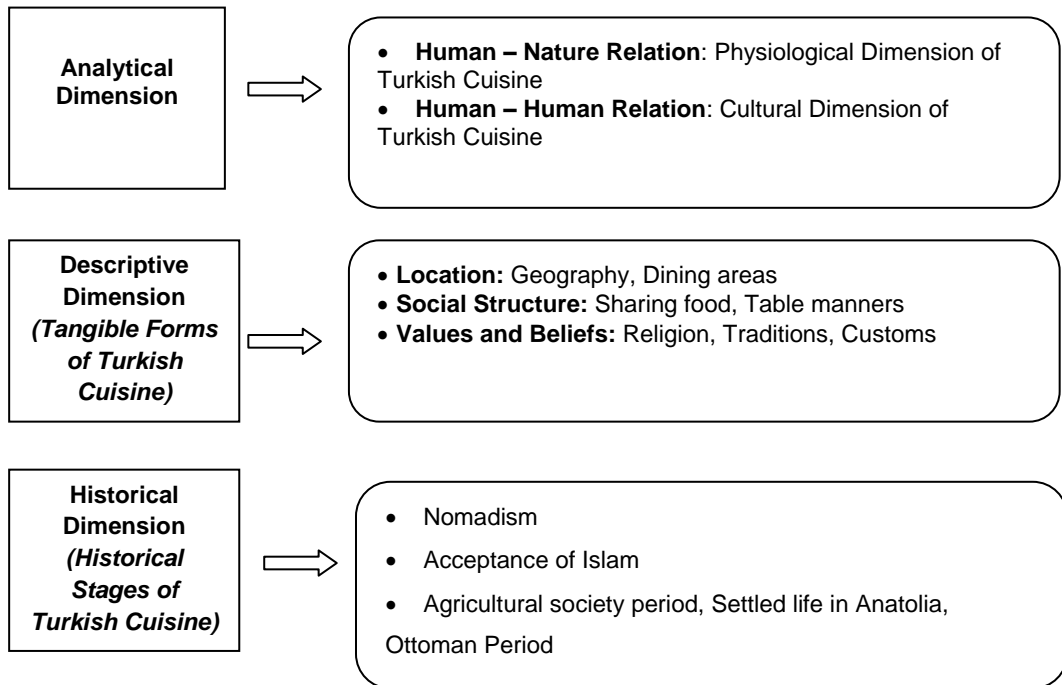
The analysis of the existing research on the concept of socialization has revealed that they are generally discussed from an anthropological, political, administrative and marketing point of view. To exemplify, Kulmbach (2014) analyzes the formation of food socialization in early childhood. The examination of anthropological approaches has shown that nutrition and food finding strategies serve as determinants in the formation of social structures and of different social types (Beşirli, 2010: 161). In political socialization studies, Beşirli (2005) considers the concept of military service as a part of the political socialization, whereas Yeşilorman (2006) examines the role of socioeconomic factors in the political socialization process. In the studies on socialization, management and business science too are frequently compared. In these studies, socialization is generally associated with such issues as organizational adaptation of employees and increase in employees' efficiency (Van Maanen and Schein, 1979; Çalık, 2003; Sökmen, 2007; Memduhoğlu, 2008; Çerik and Bozkurt, 2010; Zorlu and Kara, 2012; Pelit and Kahyaoğlu, 2015). Moreover, the effects of socialization on transformational leadership are among the research subjects (Gupta and Hrishman, 2004). Even in the marketing field, the concept of socialization is a research subject in the context of client socialization (Ward, 1974; Moschis and Churchill, 1978; Moschis et al., 1984; Dotson and Hyatt, 2005). Besides, the effects of media and communication tools on socialization are also among the most researched topics (Dubow et al., 2006; Prot et al., 2015).

In all of the studies mentioned above, socialization is described through the introduction of culture to people or integration people into a culture. In this research, it is aimed to explain how Turkish culinary culture is handed down from generation to generation based on the concept of socialization and from an anthropologic viewpoint.

3. Food, Beverage and Turkish Culinary Culture in Socialization Process

In this study, the model developed by Ercan (2013) to demonstrate the basic components of social structure is utilized and adapted for the purpose of the study as in Figure – 1. The primary concern is to explain how Turkish cuisine is shaped within the socialization process in consideration of the related literature. As previously mentioned, the process of handing societal culture down from generation to generation is called as socialization. Like every other society, the Turkish society too has gone through and been shaped in this process. In this regard, it is considered that the use of the model developed by Ercan (2013) will prove adequate to investigate how the Turkish culinary culture is shaped in the socialization process. In order to describe Turkish culinary culture in the socialization process, the related literature on Turkish cuisine was reviewed. As a result of literature review, three dimensions, which are mentioned in Ercan's (2013) model, were discovered.

Figure 1: The Model for Food and Beverages and Turkish Culinary Culture in Socialization Period



Source: Adapted from Ercan, F. (2013). "Toplumlar ve Ekonomiler." Ankara: Bağlam Press.

3.1. Analytical Dimension

Gürsoy (2014) claims that human existence and the relation between human and food are of the same age. Besides the fact that learning to 'eat' is natural, turning it into 'food' is stated as an achievement through experience and hard work; the improvement; the life style and human – geography relation. Ercan (2013: 43) defines

it within the scope of human – nature relation. According to Ercan (2013), humans have been obliged to establish relationship with nature from the first moments of their lived in order to fulfill their needs. On one hand, human is the part of nature; on the other hand, he is the only living creature conflicting with nature to safeguard its existence. The most basic requirement of humankind is nutrition as stated by Gürsoy (2014: 16). Moreover, Özgen (2013) defines that nutrition is the only condition to survive. In order to retrieve food and beverage, humans have had to struggle with wild animals and natural conditions as well as themselves. Nutrition retrieval is achieved through collecting plants, fruits, and vegetables (Özgen, 2013: 2). This occurred in the Paleolithic Era (B.C. 600.000 – 10.000) (Erbay, 2006: 43). Afterwards, humankind discovered the fire and then has warmed and protected themselves and learned to cook. Based on the archeological investigations, the first cooking methods were to cook in dry heat as in frying, roasting and fumigation (Özgen, 2013: 2-3). To sum up, humans had to establish relations with nature from the very beginning in order to meet their nutritional and hydrational needs. In other words, people have benefited from nature to satisfy their needs (Ercan, 2013: 43). Childe (2010: 20) expresses that mouflon has adapted to live in a cold mountain climate by acquiring its thick sheepskin, whereas humans have adapted to live in the same environment by making woolen clothes. Rabbits dig pits in the ground with their nails and noses to build a shelter against the cold and their enemies, whereas humans construct similar shelters with pickaxe and shovel. Lions have claws and teeth for hunting, whereas humans make arrows and spears for the same purpose. The following period, which is also named Mesolithic, is known as the Epipaleolithic Era (B.C. 10.000 – 8000). In this period, similar climatic conditions to the current ones started to emerge and the Ice Age ended. Moreover, plants and animals changed back then. Instead of large and slow animals, smaller and quicker animals emerged. Then, hunters started to create smaller hunting tools. Bow and arrow were invented in this period. Moreover, different kinds of stones and scythes were utilized to reap wild plants (Erbay, 2006: 144). It is stated that hunting-gathering societies communed with ecosystem. Furthermore, it is emphasized that this integration was destroyed with the advent of agricultural practices (Emiroğlu, 2012: 22). In the relation between human and nature, nature was directly manipulated by people to survive in the previous period. However, Mesolithic period necessitated the use of intermediary tools as arrows, spears and slings. In this sense, the important point for this research is that people hunted animals by inventing arrows, spears and slings in order to adapt to the nature and to survive. Thus, food and beverage retrieval period continued with hunting. Ercan (2013: 43) summarizes this situation as the humanization of nature by people as well as of themselves.

Nutrition is a biological activity. Based on that, it is defined as the satisfaction of the physiological needs of human metabolism, e.g. energy and food (Beşirli, 2010: 159). It is the root cause underlying the relation between human and nature; survival instinct. The relation between human and nature is essentially based on social characteristics. The conversion of nature is a social activity. Besides, the main feature of this social activity is the relationship between people (Ercan, 1995: 15). Therefore, nutrition is not only a biological activity but also a cultural fact (Beşirli, 2010: 159; Güneş et al., 2008: 5; Abdurrezak, 2005). Food is a tangible fact although culture of food is formed with the established relations (Halıcı, 2010: 151). Culinary culture consists of preparing the types of food and beverage, cooking, consuming and storing. Moreover, location, equipment, food and beverage tradition, religion and cultural structure are the components of a culinary culture (Durlu-Özkaya, Cömert and Kızılkaya, 2009: 266).

The culinary culture based on flavor was developed in the Neolithic Era (B.C. 8000 – 6000). This period is also defined as the last part of the Stone Age. In this period, people started to establish villages or cities, to adopt a sedentary life, and to be productive. Hunting was improved and dog became the first domesticated animal. Sheep and goat were domesticated towards the end of this period (Erbay, 2006: 45).

3.2. Descriptive Dimension

Cultural factors are formed and changed in a historical process and socio-physical environment (Aksoy, 1998: 38). It is possible to explain the socio-physical environment with geography of culinary. Experienced geography is called '*terroir*' in French by Petrini (2001), which is defined as the creation of original character from the combination of natural (ground, air, altitude above sea level, vegetation and microclimates) and human factors (traditions and cultivation forms) to grow and cook food in every field. "Kitchen" is defined as a physical field where food is prepared, cooked and also consumed. However, kitchen is the part of a culture at the same time (Aktaş and Özdemir, 2007: 3). Moreover, table is valued as a socialization tool (Beşirli, 2010: 166). Both sitting at the table and sharing the food are defined as the outcomes of socialization process. Besides, these outcomes are accepted as the indicators of cultural characteristics of a community. It is defined that individuals learn their social status and roles as well as the religious values through socialization (Beşirli, 2010: 168). For example, in the legend of Oghuz Khan, which part of a sheep will be eaten by which clan is clearly stated. In order to prevent any conflict between clans and Turks, assignment of the parts to be eaten by clans was declared as a custom. It is the view of the system called "*ülüş*" (sharing) in Turkish culture. Sharing meat is the expression of appreciation for the government and law in a broader sense. It is possible to say that customs have always had the highest importance in Turkish culture throughout history including Islamic periods. Turkish community life has been organized based on customs. In moorland life, customs were more effective than religion. The influence of social degeneration on moorland is more dramatic than that of sedentary society. In fact, the smallest division or internal conflict created significant results. Because the most important power on moorland is productive people, manpower is essential to all areas from economy to military. A corrupted social order means loss of labor force. Therefore, social life should be regulated by strict rules on moorlands. These rules are much stricter than those of the religions accepted by Turks. For instance, the punishment for robbery was death in Turkish society, whereas a lighter penalty was executed in other societies during the period of moorland culture. There were many similar enforcements in moorland laws since the force that kept the moorland societies alive was authority. However, the boundaries of religion and manners were not fused and one did not become superior to the other (Inan, 1998: 247-254).

Mevlevi cuisine can be shown as a good example of the conceptualization of table as a socialization tool. After Turkish Culture of the Central Asia had become Islamic in Anatolia, new and different sects such as '*Ahi, Bektashism, Mevlevi and Khalenderism*' emerged. In Ottoman period, the Mevlevi Culture became more important than the other sects (Çakır, 2005: 356). The influence of Mevlevi Cuisine on Turkish cuisine is observable in Konya cuisine (Tapur, 2009: 478). The most important part of Mevlevi's houses is '*matbah*', where the food is cooked and eaten. The prospective members of Mevlevi are mostly educated in this place. Therefore, Mevlevi also call '*matbah*' as the place where people are "cooked" to transcend (Uzun, 2015: 271). It is emphasized that kitchen play quite an important role in sophism/mysticism. The purpose is not only cooking but also teaching to respect the

food served by nature with extraordinary effort. Mevlevi kitchen is also named as 'Mevlevi Somad' and eating is accepted as a kind of worship in Mevlevi culture (semazen.net).

3.3. Historical Dimension

Turkish people identified the moorland between the Ural Mountains and the Altay Mountains in Central Asia as their homeland. Nomadic life with horses too emerged in this geography. Their food consists of pastry from wheat flour, milk and other dairy products, and horse and sheep meat and their drink was "*Kımız*", which is made from milk of mare (Kosay, 1982: 47). They benefited from naturally raised animal and grown plants of the region, where they migrate (Baysal, 2002: 29).

At the end of the Neolithic Era (B.C. 6000 – 5500), humankind started to make pottery with clay, which was used to store and transport liquid and solid food. In this period, people began to produce and store grain. Catalhoyuk in Konya is a typical settlement of this period (Erbay, 2006: 46). Gürsoy (2014) states that the production of wheat, barley, lentils, peas and bean was improved in this period. It is also stated that cereal grains were crushed by beating with mallet and their bran was separated on the grinding stone. Copper is the first processed metal since it can be processed at a low temperature and easily shaped by beating. The most important characteristic of the Chalcolithic Era (B.C. 5500 – 3000) is that stone tools were replaced by copper tools. In this period, also called the Copper Era, barley and wheat was produced and dogs, sheep, goats, cattle and donkeys were raised, and horses were domesticated to be used in caravan trade. The first signs, called the origin of cuneiform, were found in this period (Erbay, 2006: 47).

In the Bronze Era (B.C. 3000 – 1200), pottery production and ceramics trade increased. Thus, communities got richer. In order to protect their wealth, cities with walls, palaces, temples, and granaries were created. The social structure changed and kings became dominant (Erbay, 2006: 48).

Turkish cuisine having started to take shape during the journeys of nomadic Turks from Asia to Anatolia originated from a long historical development (Özgen, 2013: 9). While Turkish nomads were passing from Asia to Anatolia, They converted to Islam, which has quite a remarkable role in the shaping of not only the Turkish history but also the Turkish cuisine. After Islam was accepted, pork and meats and milk of donkey, horse, hinny, and animals having single toe, forbidden by The Holy Quran, were never cooked in Turkish cuisine (Güler, 2010: 25; Ertaş and Karadağ, 2013:117). Moreover, feeding or eating pork is incongruent with Islamic codes since pork can be feed only by the people leading a sedentary life but not by nomads based on the available research. However, the effects of traditional culture and belief should still be considered (Kılıç and Albayrak, 2012: 710). For example, the influence of Arabic cuisine increased on the food of southeastern Anatolia with the advent of Islam, in which so many spices have come to be used (Ertaş and Karadağ, 2013: 119 adapted from Baysal et al., 1996). Another influence of Islam on Turkish cuisine is the recitation of "bismillah" before having dinner and of "Elhamdülillah" denoting "being thankful to God" (Güler, 2010: 28).

After the 11th and 12th centuries, religious institutions have become an indispensable part of social life. Thus, Islamic praying areas too became the kitchen of public (Sürücüoğlu and Özçelik, 2005: 12). In this period, it was observable that the influence of Mevlevi philosophy on Turkish cuisine was eminent. Settlement in Anatolia

is regarded as a milestone of Turkish culinary culture (Özgen, 2013: 9). During the historical development, firstly the simple culinary culture of the Central Asia was found. Then, the rich Seljukian and Ottoman kitchen appeared. As a result, the Turkish cuisine emerged, which is acclaimed by many different cultures and consists of a rich variety of flavors (Durlu - Özkaya et al., 2009: 1).

4. Conclusion

Nutrition, based on food and beverages is not only a biological activity but also an act as the production of a cultural transmission. Today, it might be claimed that food and beverage preferences and eating habits and rituals in a society result from geographical, economic, cultural, religious, and political factors coming from the past.

Handing social culture down from generation to generation is called socialization. Like every society, Turkish society too has gone through a socialization process. In this study, the nutrition structure of Turkish society is handled as well as the socialization process of Turkish culinary culture. The failure to substantiate the results with empirical data can be considered as a notable limitation of the present study.

Based on the model, Turkish cuisine in socialization process was examined in three dimensions. As the first dimension, analytical dimension is discussed in two contexts: human – nature relation and human – human relation. The context of human – nature relation consists of the physiological dimension of Turkish cuisine as the retrieved products because of the relation between Turks and nature and their assessments. Besides, the context of human – human relation is concerned with the food and beverage characteristics acquired through Turks' interactions with each other and other cultures. Secondly, it was concluded in descriptive dimension that geography and dining areas form location, sharing food and table manners form social structure, and religion, traditions and customs create values and beliefs. Lastly, the historical dimension was found to consist of the most important historical events, influential in Turkish culinary culture, such as nomadism, conversion to Islam, agricultural society period, settled life in Anatolia, Ottoman period and the period after industrial revolution.

Turkish cuisine continues to change and develop due to the effects of current conditions (globalization, immigrations, etc.). This progress will become as how Turkish cuisine has been developed by all the mentioned factors above from past to present. In this sense, the important point is the transfer of Turkish culinary culture, which bears the traces of the Turkish history of thousands of years from generation to generation without being assimilated by other cultures.

The transfer of the Turkish cuisine to the next generations is important not only for sustainable gastronomy but also for gastronomic tourism, which means people travels to experience especially ethnic food. Thus, oral history studies at local, regional and national level enable us to record the descriptions of our grandparents and to passed them down to future generations as unchanged. In this context, practices to protect the Turkish cuisine and efforts to transfer it to the upcoming generations should be investigated.

5. References

- Abdurrezzak, A.O., (2005). Sosyo-Kültürel Bağlamda Yemek ve İletişim, Milli Folklor, 9,(67). 1-16.
- Aksoy, M. (1998), "Türkler'de At Kültürü ve Kımız". *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, 142, 38-44.
- Aktaş, A. and Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azadovski, M. (2002) "Giriş", Sibirya'dan Bir Masal Anası (Çev. İlhan Başgöz), Kültür Bakanlığı, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara,
- Baysal, A. (2002), "Beslenme Kültürümüz" T.C. Ministry of Culture Editions: 1230, Yayınlar Dairesi Başkanlığı Kültür Eserleri: 389. Ankara: TTK Press.
- Beardsworth, A. and Keil, T. (2011), "Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet" (Abdülbaki Dede, Trans.). Phoenix Press: Ankara.
- Beşirli, H. (2005), "Politik Sosyalleşme Araştırmaları ve Politik Sosyalleşme Sürecinin Bir unsuru Olarak Kısıla". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 251-261.
- Beşirli, H. (2010), "Yemek, Kültür ve Kimlik". Millî Folklor 87, 159-169.
- Bozkurt, V. (2007), "Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar". Bursa: Ekin Press.
- Çakır, V. (2005). Konya'nın Geleneksel Eğlence Kültürü. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 355-382.
- Çalık, T. (2003), "İşgörenlerin Örgüte Uyumu (Örgütsel Sosyalleşme)". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 163-178.
- Çerik, S. and Bozkurt, S. (2010), "Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme ve Kariyer Çabalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 35, 77-97.
- Çevik, S. and Saçılık, Y., M. (2011), "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği". In M. A. Öncü (Eds.), *12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 503-515, Düzce: Seher Press.
- Childe, V., G. (2010). *Kendini Yaratan İnsan: İnsanın Çağlar Boyu Gelişimi (Filiz Ofluoğlu, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.*
- Coştu, Y. (2009), "Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9 (3), 117-140.
- Dotson, M. J. and Hyatt, E., M. (2005), "Major Influence Factors In Children's Consumer Socialization" *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35 – 42.
- Dubow, E. F., Huesmann, L. R. and Greenwood, D. (2006), Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects. In J. Grusec & P.
- Durlu Özkaya, F., Cömert, M. and Kızılkaya, Ö. (2009), "Turizm İşletmelerinde Zeytin Yağlılarımızın Yeri ve Önemi". *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Emiroğlu, K. (2012), "Besin Zinciri Halkaları: Tynet Tarihi". In Avcı, A., Erkoc S., Otman, E. Eds), *Yemekte Tarih var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Press.
- Erbay, K., A. (2006). Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ercan, F. (2013), "Toplumlar ve Ekonomiler." Ankara: Bağlam Press.
- Ertuş, Y. and Karadağ, G.(2013), "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Fichter, J.H. (1973). *Sociology*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press

- Güler, S. (2010), "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıklar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. and Karakoç, G. (2008), "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Gupta, V. and Krishnan V. R. (2004), "Impact of Socialization on Transformational Leadership: Role of Leader Member Exchange". *South Asian Journal of Management*, 11 (3), 7-20.
- Gürsoy, D. (2014), "*Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*". İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Halıcı, N. (2007), "*Mevlevi Mutfak*". İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Horng, J., S. and Tsai, C., T. (2012). "Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective", *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- İçli, G. (2002). "*Sosyolojiye Giriş*". Ankara: Anı Yayınları.
- İnan, A. (1998), "*Makaleler ve İncelemeler (2)*". Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Kapağan, E. (2013), "Gök Tanrı İnancı ve Bu İnanç Sisteminin İçinde Alkış, Dua ve Dilekler". *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (3), 801-810.
- Kılıç, S. and Albayrak, A. (2012), "İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler". *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (2), 707-716.
- Kosay, H. Z. (1982), "*Eski Türklerin Anayurdu ve Yemek Adları*". Turk Mutfak Sempozyumu Bildiriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı. MİFAD Editions: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi: 12. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 47-56.
- Kulmbach, S. R. (2014), "Food Socialization In Early Childhood", *Science & Research*, 7, 116-122.
- Lin, Y., Pearson, T., E. and Cai, L., A. (2011), "Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- McKrecher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008), "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2), 137-148.
- Memduhoğlu, H. B. (2008), "Örgütsel Sosyalleşme ve Türk Eğitim Sisteminde Örgütsel Sosyalleşme Süreci". *Yüzüncü il Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 5(2),137-153.
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A. (1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 599-609.
- Moschis, G., P., Moore L. R., and Smith, B. R. (1984), "*The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization*", in NA - Advances in Consumer Research , eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 11, 314-319.
- Okumus, B. Okumus, F. and Mckrecher, B. (2007), "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Oskay, U. (1974), "Yapısal Bir Sorun Olarak Kültür Değişimi", *Amme İdaresi Dergisi*, 7 (1), 80-102.
- Özgen, I. (2013). "Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış". In M. Sariisik (Ed.). *Uluslararası Gastronomi: Temel Özellikler, Örnek Menüler ve Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelit, E. and Kahyaoğlu M. (2015), "Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Bşs Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 99-118.

- Petrini, C. (2001), "Slow food: The case for taste". New York: Columbia University Press.
- Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., and Brown, S. C. (2015), "Media as Agents of Socialization". In J.E. Grusec and P. D. Hastings (Eds.), Handbook of Socialization (second edition), 276-300 New York, NY: Guilford Press.
- Sağır, A. (2012), "Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı". *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (4), 2675-2695.
- Sökmen, A. (2007), "Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Algıları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 170-182.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A.Ö., (2005), Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2005. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34. Ankara: Birlik Matbaacılık. 7-54.
- Tapur, T. (2009), "Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9) , 473-492.
- Uzun, Ş. (2015). Bir Kadın Şairin Dilinden Hz. Mevlânâ, Mevlevîk ve Mesnevî-I Şerif. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 266-277.
- Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). Towards A Theory Of Organizational Socialization. In B. M. Staw (Ed.), Research in Organizational Behavior, 1, 209–264. Greenwich, CT: JAI Press
- Ward, S. (1974), "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Yeşilorman, M. (2006), "Siyasal Sosyalleşme Sürecinde Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Rolü". *Bilig*, 36, ss. 1-46.
- Yılmaz, N. (2013), "Sosyalleşme Sürecinin Siyasallaşma Boyutu". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 319-331.
- Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, O and Kara A. M. (2012), "Örgütsel Sosyalleşme Sürecinin Örgütsel Bağlılığa Olan Etkileri: Termal Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 7(4), 50-62.
- www.semazen.net/sp.php?id=164 Date Accessed: 06.03.2013.

Psikolojik İklim ve Duygusal Bağlılık İlişkisinde Duygu Gösterim Kurallarının Aracılık Rolü: Oteller Üzerine Bir Araştırma

The Mediating Role of Emotional Display Rules on Relationship Between Psychological Climate and Emotional Commitment: A Research on Hotels

Yrd. Doç. Dr. Caner ÇALIŞKAN

Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: ccaliskan@adiyaman.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-7774-1769

Arş. Gör. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-0722-3392

Öz

Örgütsel çalışma ortamı, işgörenlerin psikolojik, davranışsal ve duygusal durumlarını etkileyen ve bu durumlardan etkilenen sosyal bir etkileşim alanıdır. Özellikle örgütsel iklimin algısal boyutunu betimleyen psikolojik iklim söz konusu durumların düzlemini oluşturmaktadır. Diğer yandan duygu gösterim kuralları ve duygusal bağlılık düzeyi bu düzlemde belirleyici olan diğer kavramlar olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ilgili üç değişken arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla Nevşehir yöresinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörelere toplamda 150 anket uygulanmış ve geri dönüş sağlanan anketlerden 104 tanesi anlamlı bulunarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yönteminden (KEKK-YEM) yararlanılmıştır. Buna ek olarak duygu gösterim kurallarının psikolojik iklim ve duygusal bağlılık ilişkisindeki aracılık rolünün incelenmesinde B-K yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda psikolojik iklim-duygu gösterim kuralları ve duygu gösterim kuralları-duygusal bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken, psikolojik iklim ve duygusal bağlılık arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. B-K analizi sonucunda ise duygu gösterim kurallarının psikolojik iklim ve duygusal bağlılık arasında tam aracılık görevi üstlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik iklim, Duygu gösterim kuralları, Duygusal bağlılık, Otel işletmeciliği

Abstract

Organizational work environment is a social interaction domain which affects and is by workers' psychological, behavioral and emotional conditions. Particularly, psychological climate that describes the perceptual dimension of organizational climate constitutes the background of the subject. On the other side, emotional display rules and emotional commitment are the other affined notions that occur in this background. In this regard, the purpose of this study is to analyze the relations among those three variables. For this purpose, a survey was conducted on 150 employees who work at 4 and 5 stars hotels in Nevşehir Province. 104 surveys were analyzed depending on significance level. While testing hypotheses, the least-square technique of structural equation modeling is used. In addition, B-K method is used for examining of the mediating role of emotional display rules on relationship between psychological climate and emotional commitment. Research findings indicate that; there is a meaningful and positive relation between psychological climate-emotional display rules and emotional display rules-emotional attachment. No meaningful relation between psychological climate and emotional attachment has been observed. As a result of the analysis of the B-K method it has been seen that emotional display rules have mediating role on relationship between psychological climate and emotional commitment.

Keywords: Psychological climate, Emotional display rules, Emotional commitment, Hotels

1. Giriş

Örgütsel çalışma ortamı işgörenlerin psikolojik, sosyal ve davranışsal özelliklerine kurumsal bir zemin oluşturmaktadır (Uzunçarşılı ve Özdayı, 1997; Cemaloğlu, 2007). Diğer yandan örgüt ortamı, çeşitli davranış şekillerinin oluşmasında veya tutumların olumlu veya olumsuz şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Elbette bu durumun oluşmasında örgüt içinde hâkim olan etkileşim alanının ve bu alanın neden olduğu işgören algısının payı büyüktür. Nitekim bir örgütün sahip olduğu hedefler, amaçlar, politikalar ve bireysel ilişkiler beraberinde davranış, tutum ve hatta algılama yönünü belirleyen bir anlam da taşımaktadır (Kiewitz ve diğ., 2002; Uysal ve Aydemir, 2014: 1558). Benzer bir ifade ile çalışma ortamı, gerek örgütün sahip olduğu koşulların gerekse de işgörenlerin çeşitli açılardan sergilemiş oldukları bireysel tepkilerin sonucunda bütünlük kazanmaktadır (Covin ve Slevin, 1991; Ergeneli, 1995; Brown ve Leigh, 1996). Bu bağlamda çalışma ortamını karakterize eden bazı önemli kavramlar belirlemektedir. Örneğin duygu gösterim kuralları çalışanlar arası rol etkileşiminde belirleyici olurken (Diefendorff, ve diğ., 2006) duygusal bağlılık bu rollerin verimliliğinde etkili olabilmektedir (Chen ve Francesco, 2003). Her iki kavramdan hareketle öne çıkan psikolojik iklim ise söz konusu rollerin işaret ettiği örgütsel ortamı algısal düzlemde anlamlandırmaktadır (Schulte ve diğ., 2006).

Konuya yönetim boyutundan bakıldığında bahsi edilen üç kavramın işletme ve işgörenlerin başarısı açısından somut deliller sunduğu düşünülmektedir. Bu durumun otel işletmeleri açısından ise farklı bir anlam ve değer taşıdığı söylenebilir. Şöyle ki ana dinamiğini çalışanların duygusal, davranışsal ve psikolojik etkileşiminin nitelediği otel işletmelerinin başarısı birey temelinde başlayıp örgüt çatısında bütünleşen bir ilişki silsilesi barındırmaktadır. Dahası bu çatı altında bireysellikten takım oluşturmaya ve en nihayetinde bir çıktı oluşturmaya değin her bir aşamanın ana motivasyonu, yine çalışanların sahip olduğu söz konusu etkileşim değerleri olmaktadır. Dolayısıyla bu kavramların aynı paydada ele alınması ve aralarındaki ilişki yapısının ortaya koyularak incelenmesi önemli görülmektedir. Bu amaçla psikolojik iklim, duygu gösterim kuralları ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki incelenerek sonuçlar ekseninde öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Psikolojik İklim

Psikolojik iklim, işgörenlerin algıladıkları ve anlamlandırdıkları çalışma ortamını ifade eder (Brown ve Leigh, 1996). Taşıdığı anlamla birlikte, kavramın ilgili alanyazında çokça bahsedilen örgütsel iklimle aynı eksenle ele alındığı görülmektedir. Örneğin Karcıoğlu (2001) psikolojik iklimi örgütsel iklim düzleminde ele almış ve örgütün algılanan ortamını ifade eden psikolojik bir terim olarak tanımlamıştır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki örgütsel iklim örgüte özgü genel karakter bütünlüğünü yansıtırken, psikolojik iklim söz konusu karakterin çalışanlarca nasıl algılandığını betimlemektedir (Martin, Jones ve Callan, 2005; Tutar ve Altınöz, 2010; James ve Sells, 1981). Benzer söylemle psikolojik iklim, işgörenlerin bireysel özelliklerinin işaret ettiği psikolojik ve algısal unsurlarla beraber örgütsel iklimden farklılaşmaktadır (Kickul ve Liao-Troth, 2003). Buradan hareketle işgörenlerin psikolojik ve algılama düzleminde oluşan özelliklerin örgütsel iklim çerçevesinde çizildiği söylenebilir (James ve diğ., 2008; Schyns, van Veldhoven ve Wood, 2009). Ayrıca kavramın bu özelliğiyle örgütsel sorunların çözümünde önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Nitekim psikolojik iklimin doğru analizi, yönetici ve işgören arasında doğru iletişimin kurulması ve olası sorunların fark edilmesi açısından öngörü sağlayabilmektedir (Çekmecelioğlu, 2006).

Psikolojik iklimin belirgin bir özelliği de işgören davranışlarıyla olan ilişkidir. Parker ve diğerlerinin (2003) yapmış olduğu bir araştırmada kavramın işgörenlerin davranışlarıyla oldukça güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre psikolojik iklimin algılanmasıyla işgörenlerin davranışları arasında doğrusal bir ilişkinin bulunduğu savunulmaktadır (akt. Martin ve Bush, 2006; Larsson, ve diğ., 2008).

2.2. Duygu Gösterim Kuralları

Davranış konusunun önemli bir boyutu olan duygu gösterim kısaca, bireylerin gözlemlenebilir hisleri olarak tanımlanabilir (Becerra, Amos ve Jongenelis, 2002: 641). Bu noktada çoğu örgütler olumlu müşteri etkileşimi ve kurumsal amaçlar açısından çalışanların duygu gösterimlerini yönetme ihtiyacı duyar. Bu ihtiyaç ise duygu gösterim temelinde bazı kuralları beraberinde getirmektedir (Diefendorff, ve diğ., 2010). Özellikle işgören davranışının hizmet algısını doğrudan etkilediği örgütlerde çalışanların yönetim tarafından belirlenen bazı davranış kurallarına uyması beklenmektedir (Özdemir, Yalçın ve Akbıyık, 2013). Örneğin sunulan hizmetin soyut yapıda olduğu turizm işletmelerinde çalışanlardan beklenen en önemli özellik, müşteriye karşı samimi ve içten bir davranış sergilemeleridir. Ne var ki müşterilerin ve yöneticilerin beklentileri doğrultusunda davranış sergileyen çalışanlar, yaptıkları işe duygusal bir çaba katarak sundukları hizmetin kalitesini de artırabilmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2008).

Konuya işgören özelinden bakıldığında, özellikle turizm sektöründe yer alan işletmeler açısından farklı bir anlam ortaya çıkmaktadır. Buna göre duygu gösterim kuralları, işleyiş sürecinin karmaşık olduğu turistik işletmelerde aranan bir düstur olmakta ve bunu benimsemeyen işgören bir süre çalışsa dahi mevcut ortama ayak uyduramamaktadır (Eroğlu, 2010). Esasında duygu gösterim kurallarının uygulanmasında yatan anlam, çoğu örgütün müşteri ilişkileri ve sunulan hizmet açısından belirli bir standardın yakalanmasıdır. Dolayısıyla bu amaca ulaşmak için birçok yönetici duygu gösterim kurallarının oluşturulması ve uygulanması konularına önem vermektedir (Oral ve Köse, 2011).

2.3. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, örgütler açısından önemi bilinen bir konudur. Kavram esasında örgütsel bağlılığın üç unsurundan (duygusal-devam-normatif) biri olarak kabul edilirken (Meyer ve Allen, 1991) taşıdığı anlam ve araştırma gereğince özel olarak ele alınmıştır. Duygusal bağlılık, örgüte karşı hissedilen aidiyet duygusu olarak tanımlanabilir. Benzer düzlemde, aidiyet duygusu mevcut işlere istekli katılımı ve örgütün bir üyesi olmaktan duyulan hoşnutluğu ifade eder (Allen ve Meyer, 1990). Bu anlamıyla duygusal bağlılık işgörenlerin çalıştığı yerle özdeşleşmesi anlamına gelmektedir (O'Reilly ve Chatman, 1986). Yakın söylemle, duygusal bağlılığa sahip bir işgören için işletme zorunlu bir çalışma alanı değil kendisinin bir parçası olduğu, istekle çalıştığı ve çabalarıyla değer kattığına inandığı bir yerdir (Çolakoğlu ve diğ., 2009). Buradan hareketle, çalıştığı ortamla özdeşleşen ve bu ortamın bir parçası olan işgörenlerin daha yüksek bir performansla sahip olacağı düşünülebilir (Marique ve diğ., 2012).

2.4. Psikolojik İklim, Duygu Gösterim Kuralları ve Duygusal Bağlılık İlişkisi

Alanyazın incelendiğinde psikolojik iklim, duygu gösterim kuralları ve duygusal bağlılık ilişkisini aynı paydada ortaya koyan kapsamlı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak bu kavramlar tekil veya ikili değişkenler halinde ele alındığında her birinin ortak bir etkileşim alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; psikolojik iklim örgüt içindeki

etkileşimin algısal düzleminde oluşurken diğer yandan çalışanlarda öngörülen çeşitli davranışların şekillenmesinde ve çalışanların örgüte duygusal bağlılıkları üzerinde rol oynayabilmektedir (Koys ve DeCotiis, 1991; Boshoff ve diğ., 2002).

Konunun detayına inildiğinde ise psikolojik iklim, duygu gösterim ve duygusal bağlılık arasındaki önemli nedensellik göze çarpmaktadır. Bu ekseninde psikolojik iklim çalışanların duygu gösterimleri üzerinde etkili olurken bu etkinin yönü duygusal bağlılık üzerinde doğrusallık oluşturabilmektedir (Parker ve diğ., 2003; Gürbüz, 2006). Bu noktada ise duygu gösterim kurallarının niteliği önem kazanmaktadır. Ne var ki duygu gösterim kuralları duygusal bağlılık gibi unsurların oluşumunda belirleyicilik taşıyabilmektedir (Diefendorff ve diğ., 2011). Kısaca örgütsel yapıya hâkim olan psikolojik iklim; çalışanlar için olumlu bir hava oluşmasında, çalışanların duygu ve moral durumlarının şekillenmesinde ve dolayısıyla kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmelerinde etkili bir rol üstlenebilmektedir (Langkamer ve Ervin, 2008; Yüceler, 2009).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

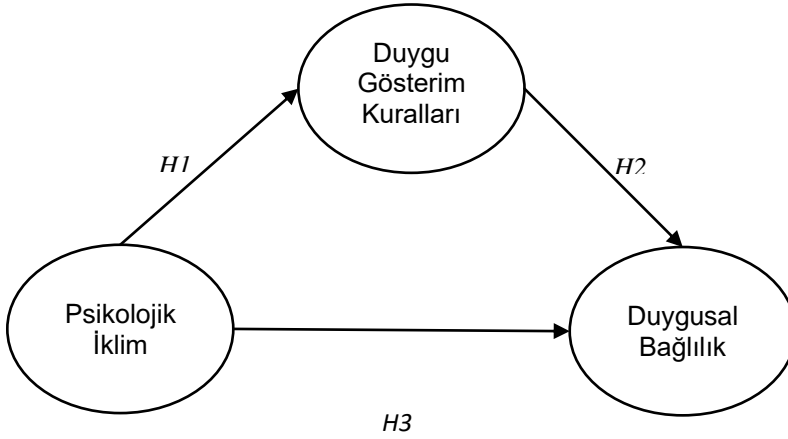
Bu araştırmanın amacı psikolojik iklim, duygu gösterim kuralları ve duygusal bağlılık kavramları arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir. İlgili literatür incelendiğinde söz konusu ana kavramlar arasındaki ilişkiden daha çok bu kavramların örgütsel yapıda etkilediği durumlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin psikolojik iklimin genellikle iş tatmini (Schulte ve diğ., 2006; Biswas, 2011) ve örgütsel çıktılar (Kiewitz ve diğ., 2002; Parker ve diğ., 2003; Evans ve diğ.; 2007; D'Amato ve Zijlstra, 2008) üzerindeki etkisi incelenirken, duygu gösterim kurallarının çoğunlukla çalışanların mutluluğu (Ybema ve van Dam, 2014); iş tatmini (Diefendorff ve diğ., 2011) ve hizmet performansını (Gabriel ve diğ., 2015) gibi unsurlarla olan ilişkisi araştırılmıştır. Duygusal bağlılık konusunun ise daha çok örgütsel bağlılık çatısı altında irdelendiği görülürken iş tatmini (Çekmecelioğlu, 2006); örgüt kültürü (Erdem, 2007) ve örgütsel adalet (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009) kavramları yine bu çatı altında ele alınan konulardan bazıları olmuştur.

Çalışmanın odak kavramlarıyla ilgili araştırmalar göz önüne alındığında her bir kavramın farklı değişkenlerle olan ilişkisinin incelendiği görülürken bu araştırmanın söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiyi incelemesiyle farklılaştığı düşünülmektedir. Diğer yandan odak unsurlardan biri olan duygusal bağlılığın nedensellik bağlamında ayrıca irdelenmesinin örgütsel bağlılık literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın çıkış noktası ve ilgili alanyazına dayanarak psikolojik iklim, duygu gösterim kuralları ve duygusal bağlılık ilişkisini ölçmek amacıyla oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- H1: Psikolojik iklim duygu gösterim kurallarını olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.*
H2: Duygu gösterim kuralları duygusal bağlılığı olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.
H3: Psikolojik iklim duygusal bağlılığı olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.
H4: Duygu gösterim kuralları psikolojik iklim ve duygusal bağlılık arasında aracılık rolüne sahiptir.

Yukarıda yer alan hipotezlere dayanarak bahsi edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Mevcut çalışmada iddia edilen nedensel ilişkilerin test edilmesi için gerekli veriler araştırma tasarımı kapsamında oluşturulan anket yöntemi ile elde edilmiştir (Rugg ve Petre, 2006). Anketlerde kullanılan ölçekler ise detaylı literatür taramasına dayanarak oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmanın ölçmek istediği boyutlar esasınca, söz konusu çalışmalarda yer alan ölçeklerdeki ilgili boyutlar alınarak yeni bir anket oluşturulmuştur. Buna göre çalışmada psikolojik iklim ölçeğinin oluşturulmasında Brown ve Leigh'in (1996); duygu gösterim kuralları ölçeğinin oluşturulmasında Grandey'in (1999) ve son olarak duygusal bağlılık ölçeğinin oluşturulmasında Allen ve Meyer'in (1990) çalışmasından yararlanılmıştır. Psikolojik iklim boyutu 6, duygu gösterim kuralları boyutu 4, duygusal bağlılık boyutu ise 5 ifadeden oluşmuştur. Ölçekler 5li Likert şeklinde hazırlanmış olup kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) olarak düzenlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Turizm açısından önemi nedeniyle çok sayıda otelin bulunduğu Nevşehir ili (Çoban ve Perçin, 2011) turizm araştırmaları açısından gerek yer gerek ulaşılabilirlik gerekse de sektör geçmişi açısından önemli alanlar arasında yer almaktadır. Nitekim Kapadokya ve Nevşehir özelinde yapılmış yerli ve yabancı önemli turizm araştırmalarının olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla sahanın turizm çalışmaları açısından önemli bir veri kaynağı olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller (otel çalışanları) oluştururken, mevcut otellerin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. İde araştırma konusuna uygun 4 ve 5 yıldızlı- turizm işletme belgeli otellerden 16 tane 4; 5 tane 5 yıldızlı olmak üzere toplam 21 otel bulunmaktadır (www.nevsehirkulturizm.gov.tr/). Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde araştırmacının öznel yargılamalar ile hareket ettiği tesadüfi olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır (Sarstedt ve Mooi, 2014). Mevcut araştırmanın örnekleminin kolayda örneklem yöntemi ile seçilmesinin sebebi, araştırma maliyetinin ve zamanlamasının kısıtlı olmasıdır. Buna göre bu otellerden anket yapmayı kabul eden 15'ine ulaşılmıştır. 13'ü 4; 2'si 5 yıldızlı olmak üzere her bir otelden 10'ar anket toplanmıştır. Diğer bir ifadeyle bu kapsamda otellere toplamda 150 anket bırakılmış ve 120 adet geri dönüş sağlanmıştır. Bu veriler 2015 yılında toplanmıştır. Geri dönüş

oranı %80 olarak hesaplanmıştır. Bu yüzde, anketlerin geri dönüş oranının %70–80 arasında olması gerektiği (Büyüköztürk, 2005) dikkate alındığında yeterli sayılmıştır. Söz konusu anketler ise uygunluk açısından incelenmiş, 16 deneyeğin anketleri yeterince uygun şekilde doldurması neticesinde (Schafer, 1997), bu denekler analiz için uygun görülmemiştir. Bu nedenle 104 tane anketten elde edilen veriler analiz için kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yönteminden (KEKK-YEM) yararlanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntemdir (Fornell ve diğ., 1996). Ayrıca mevcut çalışmadaki örneklem sayısının nispeten az olması nedeniyle de modelin test edilmesinde KEKK-YEM tercih edilmiştir (Hair ve diğ., 2011). Bunun yanında duygu gösterim kurallarının psikolojik iklim ve duygusal bağlılık ilişkisindeki aracılık etkisinin incelenmesinde B-K yöntemi (Baron ve Kenny, 1986) kullanılmıştır. Ancak öncelikli olarak kayıp verilerin giderilmesinde Hair ve diğ. (2014) tarafından önerilen ortalama atama yöntemi kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ölçüm Modeli

KEKK-YEM, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki yapıdan oluşur (Hair ve diğ., 2014). İlk olarak ölçüm modeli incelenmiş ve bu modele ilişkin yapı geçerlikleri ve güvenilirliği test edilmiştir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Yol Katsayıları	t	BYG	OAV
Psikolojik İklim	İşime dair hedeflerimi nasıl gerçekleştirdiğim konusunda işverenim esnek davranıyor.	.639	6.020	.84	.57
	İş yükü ve beklenen sorumluluklar açık bir şekilde tanımlanır.	.799	13.071		
	Departmanımdaki performans ölçütleri iyi anlatılmıştır ve anlaşılabilir.	.847	16.127		
	İşimde kendimi işletme için faydalı hissediyorum.	.721	7.332		
Duygu Gösterim Kuralları	İş yerimiz, müşterilere belli duyguları yansıtmamız için bize eğitim verir.	.566	4.091	.75	.51
	İş yerimiz, müşteri hizmeti verirken tüm çalışanların arkadaşça ve samimi davranmalarının gerekli olduğunu dile getirir.	.774	7.985		
	İş yerimiz, müşteri hizmeti sırasında, yansıtmamız gereken duygular konusundaki kuralları açık ve net olarak bildirir.	.780	10.454		
Duygusal Bağlılık	Kariyerimin geri kalanında bu kurumda olmaktan mutluluk duyuyorum.	.888	8.209	.78	.54
	Bu kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissedirim.	.631	2.886		
	Bu kurumun benim için kişisel bir anlamı var.	.660	4.737		
Ayırt Edici Geçerlik*		Duygusal Bağlılık	D. Gösterim Kuralları	Psikolojik İklim	
Duygusal Bağlılık		.735			
D. Gösterim Kuralları		.442	.714		
Psikolojik İklim		.373	.557	.756	

*Çapraz unsurlar faktörlerin OAV değerlerinin karekökünü ifade etmektedir. Çapraz olmayan unsurlar yapılar arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

Ancak ilk ölçüm modelinde psikolojik iklimden 2, duygu gösterimden 1, duygusal bağlılıktan 2 ifadenin belirtilen minimum değerlerin altında kalması sebebiyle bu ifadeler analizden çıkartılmış ve ölçüm modeli tekrardan test edilmiştir. Test sonucuna göre birleşik yapı güvenirliğine (BYG) ilişkin değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerini geçmesi sebebiyle bu güvenirliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerlerinin önerilen .50 değerini geçmesi nedeniyle, yakınsak geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair ve diğ., 2009). Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) ölçütü dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak yapı geçerliği ve güvenirliğinin sağlandığı belirtilebilir (bkz. Tablo 1).

4.2. Yapısal Model ve Hipotezlerin Testi

Yapısal modele ilişkin sonuçlar şekil 2.B'de gösterilmiştir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanmış ve bu teknikteki alt örnekleme değeri önerildiği gibi (Hair ve diğ., 2014; Henseler ve diğ., 2009) 5000 olarak düzenlenmiştir.

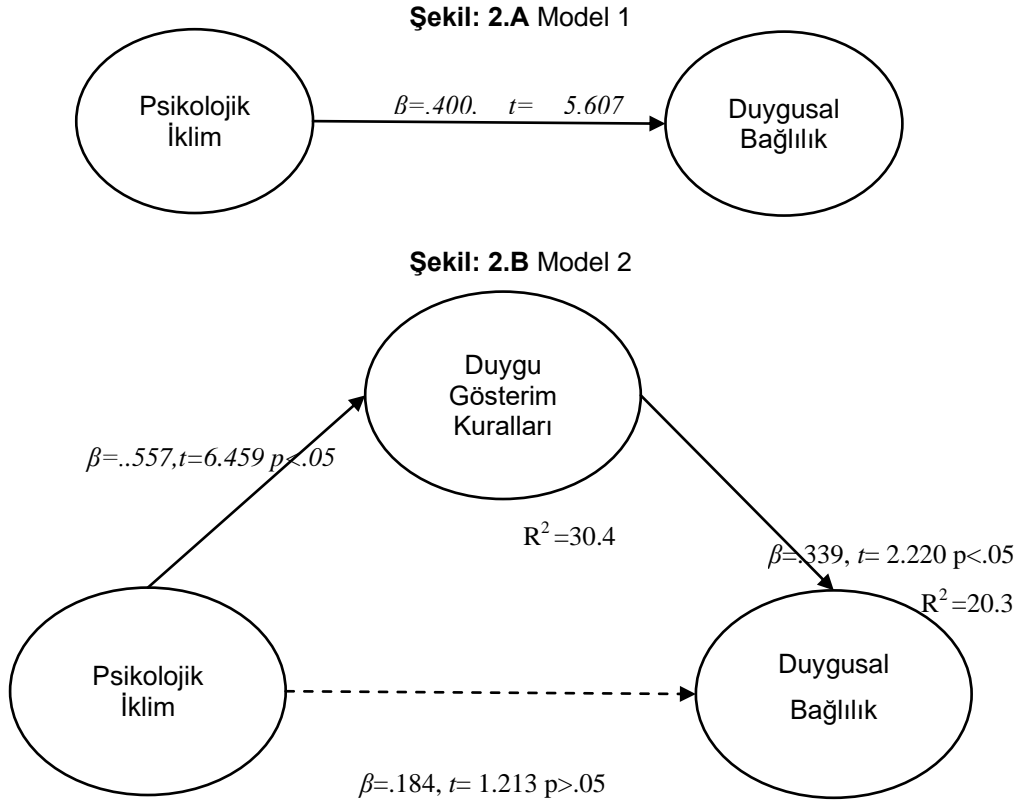
Uygulanan analiz sonucunda psikolojik iklimin duygu gösterim kurallarını ($\beta=.557$, $t= 6.459$ $p<.05$) olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülürken, duygu gösterim kurallarının da duygusal bağlılığı olumlu ve anlamlı etkilediği ($\beta=.339$, $t= 2.220$ $p<.05$) tespit edilmiştir. Ancak psikolojik iklimin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi anlamsız ($\beta=.184$, $t= 1.213$ $p>.05$) çıkmıştır. Buna göre H_1 ve H_2 desteklenirken, H_3 reddedilmiştir. Bunun yanında duygu gösterim kurallarının % 30.4'ü psikolojik iklim tarafından açıklandığı bulunurken, duygusal bağlılığın %20.3'ü öncü değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

f^2 değerleri incelendiğinde ise, Cohen (1988) tarafından belirtilen f^2 değerlerine göre, psikolojik iklimin duygu gösterim kuralları üzerindeki etkisinin (.45) orta düzeyli olduğu, duygu gösterim kurallarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin ise (.10) düşük düzeyli olduğu belirtilebilir.

4.3. Aracılık Analizi

Aracılık etkisinin tespit edilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen ön koşullar incelenmiştir. Buna göre öncelikle psikolojik iklimin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi duygu gösterim kurallarının aracılık etkisi olmadan incelenmiştir (bkz. Şekil 2.A Model 1). Daha sonra araştırmanın yapısal modelinde olduğu gibi, duygu gösterim kuralları aracı değişken olarak modele eklenmiştir (bkz. Şekil 2.B Model 2). Şekil 2.A'da görüldüğü üzere psikolojik iklimin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi model 1'de anlamlı iken ($\beta=.400$, $t= 4.750$ $p<.05$), model 2 de bu etkinin anlamsız olduğu ($\beta=.184$, $t= 1.213$ $p>.05$) görülmektedir. Model 2'de ayrıca psikolojik iklimin duygu gösterim kurallarını ($\beta=.557$, $t= 6.459$ $p<.05$), duygu gösterim kurallarının da duygusal bağlılığı ($\beta=.339$, $t= 2.220$ $p<.05$) pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre B-K yönteminin ilk üç koşulunun sağlandığı belirtilebilir. Psikolojik iklimin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin, duygu gösterim kurallarının aracılığıyla anlamsız hale gelmesi sebebiyle, duygu gösterim kurallarının tam aracılık yaptığı söylenebilir. Bu noktada Sobel testi uygulanarak duygu gösterim kurallarının aracılık etkisinin anlamlılığı araştırılmıştır (Baron ve Kenny, 1986; Sobel, 1982; Preacher ve Leonardelli, 2001). Sobel testi sonucuna göre ($t=2.142$, $p<.05$), duygu gösterim kurallarının psikolojik iklim ve duygusal bağlılık arasında tam aracılık görevi üstlendiği belirtilebilir.

Buna göre H4 tamamen kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezleri doğrultusunda öngörülen yapısal model Şekil 2.A ve Şekil 2.B'de yer almaktadır.



Şekil 2.A ve Şekil 2.B'ye göre, çalışanların duygusal bağlılıklarının artırılmasında psikolojik iklimin etkili olabilmesi için psikolojik iklimin duygusal bağlılıktan önce duygu gösterim kurallarını olumlu etkilemesi beklenmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışan ve çalışılan yer arasında psikolojik, duygusal ve davranışsal unsurların olumlu etkileşimi örgüt yararına çalışmayı güdüleyen ve iş performansını artıran bir gerçeklik sunmaktadır. Çünkü bu olumlu etkileşim, çalışma ortamının işgören tarafından doğru tasvirinin yapılmasını kolaylaştırırken, diğer yandan değer paylaşımı yoluyla örgüte aidiyeti ve amaç birliğini sağlayabilmektedir (Reade, 2001). Asıl anlatılmak istenen husus, çalışan nezdinde oluşan somut bir örgüt kimliğidir. Öyle ki çalıştığı yerin kimliğini özümseyen ve bu yolla aidiyet duygusu gelişen birey bu duyguyu taşımayan bireylere göre daha somut çıktılar sağlayabilecektir (Marique ve diğ., 2012). Ancak bunun için temel öngörü, örgütsel ortamı şekillendiren bütün yönetsel süreçlerin işgören açısından kesin şekilde tanımlanmış olması gereğidir (Biswas, 2011). Benzer ifadeyle, yönetsel süreçler örgüt ortamı ve dolayısıyla işgörenlerin algısal, davranışsal ve bağlılık yapıları üzerinde etkili olabilmektedir (Ward, 1998). Bu noktada yöneticilerin araştırmaya konu olan değişkenler esasında hassas bir yaklaşım sergilemesi öncelikli görülmektedir. Ne var ki toplumsal düzende olduğu gibi örgüt yaşamında da gözlemlenen rollerin değişkenliği, iş yükü, rekabet ve beraberinde oluşan stres işgören verimliliği açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Cemaloğlu, 2007: 77).

Araştırmanın temellendiği kavramlar dikkate alındığında ana eksen; birey (işgören) ve çevre (iş ortamı) arasındaki bilişsel anlamlandırma süreci ve bu sürecin etkileri olmaktadır. Eş söylemle, işgören temelinde oluşan sonuçlar (iş tatmini, mutluluk, performans vb.) iş ortamını anlamlandırma sürecinin somut ifadeleri olmaktadır (Martin ve diğ., 2005). Buradan hareketle araştırma sonuçları şu maddelerle açıklanabilir:

1. Psikolojik iklimin duygu gösterim kuralları üzerinde anlamlı ve doğrusal bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla örgüt ortamının olumlu algılanması, çalışanların kendilerinden beklenen duygu temelli davranışları içselleştirmesine zemin hazırlayabilecektir. Araştırmanın uygulama alanına atfen, konuya turizm kıstasında ve Türkiye özelinden bakıldığında müşteri ilişkilerinde yetersiz ve davranış yönünden bilinçlendirilmemiş çalışanların sayıca çok olması sektörün en önemli eksikliklerinden biri olarak görülmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Bu eksikliğin giderilmesinde çalışma koşullarının düzenlenerek iş ortamının çalışanlar tarafından olumlu algılanması işgören tatminine ve dolayısıyla müşteri ilişkilerine olumlu yansiyabilecektir (Taşlıyan, 2007: 194).

2. Duygu gösterim kurallarının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve doğrusal bir etkisi bulunmaktadır. Önceki maddede bahsedildiği üzere, duygu temelli davranışların içselleştirilmesi iş tatminine olumlu yansiyabilmektedir. Bu olumlu yansıma ise çalışanların bulunduğu örgüte olan duygusal bağlılıklarını güçlendiren bir özellik taşımaktadır (Tutar, 2007). Turizm sektörüne bakıldığında genel sorunlardan biri de işgören devir oranının yüksek olmasıdır. Açık bir söylemle sektörde, çalıştığı işletmeye karşı herhangi bir bağlılık hissetmeyen veya işten ayrılma eğiliminde olan işgören sayısı oldukça fazladır (Avcı ve Küçükusta, 2009: 34). Sorunun çözüm tarafında ise iş görende umulan tatmin düzeyinin yüksek olması ve bunun müşteri memnuniyetini sağlaması bulunmaktadır (Yew, 2007).

3. Duygu gösterim kurallarının psikolojik iklim ve duygusal bağlılık arasında aracılık etkisi bulunmaktadır. Buna göre psikolojik iklimin çalışanların duygusal bağlılıklarının artırılmasında etkili olabilmesi için öncelikle duygu gösterim kurallarını olumlu etkilemesi beklenmektedir. Oluşan durumun, önceki maddelerde yer alan ifadelerle yakınlık gösterdiği düşünülebilir. Genele bakıldığında iş tatmini ve performans üzerinde psikolojik iklimin doğrudan etkin olması beklenir (Joyce ve Slocum, 1982). Ancak araştırma sonuçlarına göre bu süreç farklılaşmaktadır. Diğer bir deyişle duygusal bağlılığın oluşmasının, psikolojik iklimin öngörülen duygu gösterimleri sağlamasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda duygu gösterim kurallarını benimseyen bir çalışanın algısal ve edimsel olarak iş sürecine dâhil olması kolaylaştırırken (Ybema ve van Dam, 2014) bu durum örgüte olan duygusal bağlılığı da artırmaktadır (Markos ve Sridevi, 2010).

Sonuç olarak turizm sektörünün özellikleri ve sektörden gözlemlenen sorunlar ele alındığında ortak paydayı birey oluşturmaktadır. Çünkü hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm, odağına insanı almakta ve bireysel temelde beliren herhangi bir olumsuzluk tüm çalışma sistemine zarar verebilmektedir (Pelit ve diğ., 2010). Araştırmanın bileşenleri dikkate alındığında turizmin beslendiği insan unsurunun algısal, psikolojik ve davranışsal özelliklerinin etki-tepki prensibine oldukça bağlı olduğu görülmektedir. Örneğin Tolay ve diğerlerinin (2012) yapmış olduğu bir çalışmada olumlu örgüt ortamının çalışanları psikolojik açıdan güçlendirdiği görülmüştür. Bu durumun ise yöneticilerin en çok istediği bağlılık türü olan duygusal bağlılığı artırdığı belirlenmiştir. Yine konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise duygusal

emek gibi psikolojik unsurların duygu gösterim kurallarını etkilediği bunun da duygusal bağlılığı arttırdığı anlaşılmıştır (Türkay ve diğ., 2011).

Kısaca benzer araştırmalarda öne çıkan emek, performans, verimlilik, tatmin gibi değişkenlerin söz konusu prensip merkezinde şekillendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin bu değişkenleri besleyen ana nedenlere inmeleri ve çalışanlara her şeyden önce birey olarak yaklaşmaları daha somut çıktılarının oluşmasını sağlayabilecektir.

6. Sınırlılıklar

Mevcut araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın ele aldığı konulardan duygusal bağlılık özel olarak incelenmiş ve bileşeni olduğu örgütsel bağlılık kavramının diğer iki unsuru kapsam dışında bırakılmıştır. Bu durum birinci sınırlılık olarak görülebilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bağlılık kavramı daha geniş bir perspektif ile değerlendirilip Meyer ve Allen (1991) tarafından önerilen üç boyutlu yapı (duygusal, devam ve normatif) ile incelenebilir. Bağlılığın sinizm (Balıkçoğlu ve Altay, 2014), adalet (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009) ve güven (Tekingündüz, 2012) gibi birçok öncülü olmasının yanında, iş tatmini (Çelik ve diğ., 2015), örgütsel vatandaşlık (Gürbüz, 2006) ve işten ayrılma niyeti (Poyraz ve Kama, 2008) gibi olumlu etkilediği faktörler de bulunmaktadır. Belirtilen çeşitli kavramların psikolojik iklim, duygu gösterim ve duygusal bağlılık ilişkisindeki rolünün incelenmemiş olması araştırmanın ikinci sınırlılığı olarak belirtilebilir. Üçüncü sınırlılık ise araştırmanın örneklemini Nevşehir yöresindeki otel çalışanlarının oluşturmasıdır. Araştırma modelinin farklı turizm çeşidi sunan bölgelerdeki (Örn. Antalya, Muğla) çalışanlara uygulanarak bulguların genelleştirilebilmesine katkı sağlanabilir. Dördüncü sınırlılık ise araştırma örnekleminin sayısına ilişkindir. Mevcut araştırmada yalnızca 120 çalışana ulaşılmıştır. Bu rakam elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi açısından yeterli görülmebilir. Dolayısıyla daha geniş kapsamlı örneklem sayıları ile araştırmanın tekrarlanarak bulguların güçlendirilmesi faydalı olabilir.

7. Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, H. N. (2008). "Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss. 39-56.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization". *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), ss. 1-18.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss. 33-44.
- Balıkçoğlu, S. ve Altay, H. (2014). "Determining The Relationship Between The Attitudes of Organizational Cynicism and Commitment of The Employees in Hospitality Businesses". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), ss. 133-157
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), ss. 1173-1182.
- Becerra, R., Amos, A. ve Jongenelis, S. (2002). "Organic Alexithymia: A Study of Acquired Emotional Blindness". *Brain Injury*, 16(7), ss. 633-645.

- Biswas, S. (2011). "Psychological Climate As An Antecedent of Job Satisfaction & Job Involvement". *Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), ss. 465-477.
- Boshoff, A., B. ve diğ., (2002). The Prediction of Intention To Quit By Means of Biographic Variables, Work Commitment, Role Strain and Psychological Climate". *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 11(4), ss. 14-28.
- Brown, S. P. ve Leigh, T. (1996). "A New Look At Psychological Climate and Its Relationship To Job Involvement, Effort, And Performance". *Journal of Applied Psychology*, 81(4), ss. 358-368.
- Büyükköztürk, Ş. (2005). "Anket Geliştirme". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 133-151
- Çelik, S., Dedeoğlu, B. B. ve İnanir, A. (2015). "Relationship Between Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations". *Ege Academic Review*, 15(1), ss. 53-63.
- Cemaloğlu, N. (2007). "Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri İle Yıldırma Arasındaki İlişki". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33: 77-87.
- Chen, Z. X. ve Francesco, A. M. (2003). "The Relationship Between The Three Components of Commitment and Employee Performance in China". *Journal of Vocational Behavior*, 62(3), ss. 490-510.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). "A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1), ss. 7-24.
- Çekmecelioğlu, G. H. (2006). "Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi / Journal of Economics And Administrative Sciences*, 20(2), ss. 295-310.
- Çoban, S., ve Perçin, N. Ş. (2011). The Effects Of Factors Of Internal Marketing On Components Of Organizational Commitment In Four And Five Star Hotels Located In Cappadocia. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 202-217.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). "Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss. 77-89.
- D'Amato, A. ve Zijlstra, F. R. (2008). "Psychological Climate and Individual Factors As Antecedents of Work Outcomes". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), ss. 33-54.
- Diefendorff, J., Morehart, J. ve Gabriel, A. (2010). "The Influence of Power And Solidarity On Emotional Display Rules At Work". *Motivation and Emotion*, 34(2), ss. 120-132.
- Diefendorff, J., M., Richard, E. M. ve Croyle, M. H. (2006). "Are Emotional Display Rules Formal Job Requirements? Examination of Employee and Supervisor Perceptions". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(2), ss. 273-298.
- Diefendorff, J. ve diğ., (2011). "Emotional Display Rules As Work Unit Norms: A Multilevel Analysis of Emotional Labor Among Nurses". *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(2), ss. 170-186.
- Erdem, R. (2007). "Örgüt Kültürü Tipleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), ss. 63-79.
- Ergeneli, A. (1995). "Örgütsel Etkililik Kriteri Olarak Lider Davranışının Örgütsel İklim İle İlişkisi: Görev Karmaşıklığı Bakımından Farklılaşan İki Örgüte İlişkin Bir Uygulama". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50(1), ss. 187-199.

- Eroğlu, E. (2010). "Örgütsel İletişimin İşgörenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetimine Olan Etkisi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), ss.18-33.
- Evans, K. R. ve diğ., (2007). "How Sales Controls Affect Job-Related Outcomes: The Role of Organizational Sales-Related Psychological Climate Perceptions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), ss. 445-459.
- Fornell, C. ve diğ., (1996). "The American Customer Satisfaction Index". *Journal of Marketing*, 60(4), ss. 7-18.
- Fornell, C.s ve Larcker, D., F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- Gabriel, A. S, Acosta, J. D. ve Grandey, A. A. (2015). "The Value of a Smile: Does Emotional Performance Matter More in Familiar or Unfamiliar Exchanges?". *Journal of Business and Psychology*, 30(1), ss. 37-50.
- Grandey, A. A. (1999). *The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Colorado: Colorado State University.
- Gürbüz, S. (2006). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), ss. 48-75.
- Hair, J. F. ve diğ., (2009). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, J. F. ve diğ., (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), ss. 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing". *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*. Eds. R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri, UK: Emerald Group Publishing. 277-319.
- James, L. R. ve Sells, S. B. (1981). "Psychological climate: Theoretical perspectives and empirical research". *Toward A Psychology of Situations: An Interactional Perspective*. Ed. D. Magnusson Psychology Press. 275-295.
- James, L. R. ve diğ., (2008). "Organizational and Psychological Climate: A Review Of Theory And Research". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), ss. 5-32.
- Joyce, W. F. ve Slocum, J. (1982). "Climate Discrepancy: Refining The Concepts of Psychological and Organizational Climate". *Human Relations*, 35(11), ss. 951-971.
- Karcioğlu, F. (2001). "Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), ss. 265-183.
- Kiewitz, C. ve diğ., (2002). "The Role of Psychological Climate in Neutralizing The Effects of Organizational Politics On Work Outcomes". *Journal of Applied Social Psychology*, 32(6), ss.1189-1207.
- Kickul, J. ve Liao-Troth, M. A. (2003). "The Meaning Behind The Message: Climate Perceptions and The Psychological Contract". *American Journal of Business*, 18(2), ss. 23-32.
- Koys, D. J. ve DeCotiis, T. A. (1991). "Inductive Measures of Psychological Climate". *Human Relations*, 44(3), ss. 265-285.
- Langkamer, K. L. ve Ervin, K. S. (2008). "Psychological Climate, Organizational Commitment And Morale: Implications For Army Captains' Career Intent". *Military psychology*, 20(4), ss. 219-236.
- Larsson, S., Pousette, A. ve Törner, M. (2008). "Psychological Climate and Safety in The Construction Industry-Mediated Influence on Safety Behaviour". *Safety Science*, 46(3), ss. 405-412.

- Marique, G. ve diğ., (2012). "The Relationship Between Perceived Organizational Support and Affective Commitment: A Social Identity Perspective". *Group & Organization Management*, 38(1), ss. 68-100.
- Martin, A. J., Jones, E. S. ve Callan, V. J. (2005). "The role of psychological climate in facilitating employee adjustment during organizational change". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), ss. 263-289.
- Martin, C. A. ve Bush, A. J. (2006). "Psychological Climate, Empowerment, Leadership Style, And Customer-Oriented Selling: An Analysis of The Sales Manager-Salesperson Dyad". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), ss. 419-438.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment". *Human Resource Management Review*, 1(1), ss. 61-89.
- Markos, S. ve Sridevi, S. M. (2010). "Employee Engagement: The Key to Improving Performance". *International Journal of Business and Management*, 5(12), ss. 89-97.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, *Konaklama*, <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/51400,bakanliktan-belgeli-otellerpdf.pdf?0> adresinden alınmıştır.
- Oral, L. ve Köse, S. (2011). "Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doymu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(2), ss. 463-492.
- O'Reilly, C. A. ve Chatman, J. (1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior". *Journal of applied psychology*, 71(3), ss. 492-499.
- Özdemir, G., Akbıyık, M. ve Yalçın, M. (2013). "Hizmet Sektöründe Duygusal Emek Davranışlarının Müşteri İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Boyner Örneği". *NWSA: Humanities*, 8(3), ss. 301-320.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi". *Journal of Commerce*, 1: 121-140.
- Parker, C. P. ve diğ., (2003). "Relationships Between Psychological Climate Perceptions and Work Outcomes: A Meta-Analytic Review". *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), ss. 389-416.
- Pelit, E., Türkmen, F. ve Yarmacı, N. (2010). "Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 9-16.
- Poyraz, K. ve Kama, B. (2008). "Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), ss. 143-164.
- Preacher, K. J. ve Leonardelli, G. J. (2001). "Calculation for the Sobel Test", (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm/> 07 Temmuz 2015'te erişildi).
- Reade, C. (2001). "Antecedents of Organizational Identification In Multinational Corporations: Fostering Psychological Attachment to The Local Subsidiary and The Global Organization". *International Journal of Human Resource Management*, 12(8), ss. 1269-1291.
- Rugg, G. ve Petre, M. (2006). *A gentle guide to research methods*. McGraw-Hill Education (UK).
- Sarstedt, M., ve Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (Second Ed.)* Springer-Verlag Berlin.

- Schafer, J. L. (1997). Analysis of incomplete multivariate data. CRC press.
- Schyns, B., van Veldhoven, M. ve Wood, S. (2009). "Organizational Climate, Relative Psychological Climate and Job Satisfaction: The Example of Supportive Leadership Climate". *Leadership & Organization Development Journal*, 30(7), ss. 649-663.
- Schulte, M., Ostroff, C. ve Kinicki, A. J. (2006). "Organizational Climate Systems and Psychological Climate Perceptions: A Cross-Level Study of Climate-Satisfaction Relationships". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(4), ss. 645-671.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13: 290-312.
- Taşlıyan, M. (2007). "Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9), ss. 185-195.
- Tekingündüz, S. (2012). *Örgütsel Bağlılık Üzerinde Örgütsel Güven ve İş Tatmininin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolay, E., Surgevil, O. ve Topoyan, M. (2012). Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Guclendirme'nin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri. *Ege Academic Review*, 12(4), 449-465.
- Tutar, H. (2007). "Erzurum'da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşlem Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), ss. 97-120.
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). "Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), ss. 196-218.
- Türkay, O., Ünal, A. ve Taşar, O.. (2012). Motivasyonel ve yapısal etkenler altında duygusal emeğin işe bağlılığa etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 201-222.
- Uysal, H. T. ve Aydemir, S. (2014). "Örgütsel iklimin çalışma psikolojisine etkisi: sağlık sektöründe bir araştırma". *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), ss. 1557-1574.
- Uzunçarşılı, Ü. ve Özdayı, N. (1997). "Okul Yöneticilerinin Yaratıcılık İle Liderlik Özelliklerinin Araştırılması". *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9: 359-367.
- Ward, E. A. (1998). Managerial Power Bases and Subordinates' Manifest Needs As Influences on Psychological Climate. *Journal of Business and Psychology*, 12(3), ss. 361-378.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Topaloğlu, I. G. (2009). "Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1: 3-16.
- Ybema, J. F. ve van Dam, K. (2014). "The Importance of Emotional Display Rules for Employee Well-Being: A Multi-Group Comparison". *The Journal of Positive Psychology*, 9(4), ss. 366-376.
- Yew, L. T. (2007). Job Satisfaction and Affective Commitment: A Study of Employees in The Tourism Industry in Sarawak, Malaysia. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 4(1), ss. 85-101.
- Yüceler, A. (2009). "Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), ss. 455-489.

Ekolojik Farkındalığın Çevre Dostu Rekreasyon Davranışına Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*

Effects of Environmental Awareness on Environment-Friendly Recreation Behavior: A Research on Students Who Have Tourism Education

Yrd. Doç. Dr. Üzeyir KEMENT
Bingöl Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO
E-posta: ukement@bingol.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-3190-9079

Arş. Gör. Barış DEMİRCİ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-1247-1841

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının, çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 254 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen veriler analize tabi tutularak yorumlanmıştır. Toplanan veriler ilgili istatistik programlarında doğrulayıcı faktör analizi, regresyon ve Anova analizleri yapılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda turizm eğitimi alan öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının çevre dostu rekreasyon davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin okudukları bölümler ile çevre dostu rekreasyon davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan öğrencilerin çevre dostu rekreasyon davranışlarının turizm işletmeciliği bölümüne göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre turizm öğrencilerinin ekolojik farkındalıkları ile çevre dostu rekreasyon davranışlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik farkındalık, Çevre dostu rekreasyon davranışı, Turizm

Abstract

The aim of this study is to determine the impact of the environmental awareness of tourism students on their environmentally-friendly recreation behavior. Quantitative research method was used in the research and survey was used as data collection technique. The university students who is educating on tourism constitute the scope of this study. 254 surveys were applied and subjected to analysis for the research. The collected data was verified by confirmatory factor analysis, regression and Anova analysis and interpreted in accordance with the objectives of the research. According to the regression analysis results, environmental awareness of tourism students has positive effect on environmentally-friendly recreation behavior. Besides, it was found that there was a significant difference between the tourism students' environmentally friendly recreation behaviors and their departments. Recreation management and gastronomy, cuisine arts students behave more environmentally friendly than tourism management students. According to the results of the research, it is possible to say that the environmental awareness and environmentally-friendly behaviors of tourism students are high.

Keywords: Environmental awareness, Environmentally friendly recreation behavior, Tourism

*Bu araştırma 28-30 Nisan 2016 yılında II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Yoğun tempo içerisinde çalışma ortamı, şehirleşmenin vermiş olduğu karmaşa gibi bir takım sorunlar insanların zamanlarını daha verimli kullanması bağlamında bir takım çalışmalar yapmalarını gerektirmiştir. Bu bağlamda bireyler çalışma zamanları dışında kalan dilimlerde fiziksel ve ruhsal açıdan yenilenme gereksinimlerini karşılamayı amaçlayarak farklı etkinlikler yapmaya başlamışlardır. İnsanların boş zaman dilimlerinde kendilerine vakit ayırmalarının, iş ortamlarında yaşadıkları stresten uzaklaşmaları ve sosyal yaşamlarına renk katmaları açısından katkı sağlamaktadır.

Bireylerin iş hayatları ve fizyolojik ihtiyaçlarının dışındaki kalan zaman dilimlerinde özgür iradelerini kullanarak gerçekleştirmiş oldukları etkinlikler rekreasyon kavramının içeriğini oluşturmaktadır. Rekreasyon etkinlikleri sayesinde bireyler hem yaşamlarında farklı faaliyetlere yönelmekte hem de psikolojik açıdan faydalar görmektedirler. Sosyal hayat içerisinde kullanılan doğal alanların sürdürülebilir bir nitelik kazanması hususunda yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte insanlar doğal alanlara yönelik faaliyetlerinde daha bilinçli davranışlar sergilemeye yönelmişlerdir. 2000'li yıllarla birlikte çevreci gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu gruplar doğal alanların tahribatının önlenmesine yönelik çeşitli faaliyetler gerçekleştirmişler ve bütün dünyada kitlelerini artırmaya başlamışlardır. Boş zamanlarını doğal alanlarda geçiren bireyler özellikle çevreci davranma konusunda hassas tutumlar sergilemektedirler. Dolayısıyla diğer insanların da bu konuda hassas olması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları tarafından yine doğal alanların korunmasına yönelik bir dizi önlemler geliştirilmiştir (Özer vd., 2015; Tutar, 2015).

Rekreasyon faaliyetlerinin bir kısmını kapsayan turizm sektöründe çevre yanlısı çalışmalar yürütülmeye başlamış (yeşil yıldız uygulaması) ve doğaya verilen zararın minimize edilmesi veya tahribatın önlenmesi gibi tutumlar sektörde kullanılması gereken önemli kriterler haline gelmiştir. Tüketicilerin doğal alanların tahribatını önleyen ve toplumsal fayda sağlayacak şekilde uygulamalar gerçekleştiren (su ve elektrik tasarrufu, hayvan barınaklarına yiyecek gönderme vb.) işletmeleri tercih ettiklerine yönelik bulgular işletmelerin daha kapsamlı uygulamalarla hizmet vermeye başlamasını sağlamıştır (Gadenne vd., 2009; Flammer, 2013; Heiskanen, 2005). Çevre dostu uygulamaların oluşturulması konusunda henüz tam anlamıyla istenilen noktaya gelinmiş olmasa da daha iyi bir çevre ve bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşturulması adına çalışmalar gerçekleştirilmeye devam etmektedir.

Bu araştırma, turizm sektöründe hizmet sağlayıcı olmaları beklenen, eğitim süreçlerini tamamladıklarında işletmelerde yöneticiliğe ve alanda eğitim vermeye aday olan turizm alanı öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmada öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Zira gelecekte turizm sektöründe veya rekreasyon alanında söz sahibi olacak turizm mezunu öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının verilen eğitimler veya mesleklerine bakış açıları kapsamında edinmiş oldukları deneyimler sonucu ne düzeyde olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Schleicher (1989) hazırladığı çalışmada özellikle çevreye yönelik eğitimlerin ekolojik farkındalığa etkisi olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle Türkiye'de turizm eğitimi alan öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının belirlenmesi eğitim sürecine de vurgu yapılabilmesi adına önemlidir. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlere yönelik literatür incelemesi, araştırmada kullanılan yöntem kapsamında elde edilen bulguların istatistikî analizler yardımıyla yorumlanması yer almaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Ekolojik Farkındalık

Toplumsal pazarlama anlayışının gelişimi ile beraber doğal alanların korunmasına yönelik yönetim ve pazarlama alanlarındaki uygulamalar turizm endüstrisinde hızla yayılmakta ve tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaya başlamaktadır. Türkiye’de turizm sektöründe çevre bilincinin artmasına yönelik gerçekleştirilen yeşil yıldız uygulaması bu çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin doğayı koruma konusunda bildikleri veya doğada oldukları anda koruyucu tavırları sürdürülebilirlik açısından önemli görülmektedir. Kollmuss ve Agyeman (2002: 253) hazırlamış oldukları çalışmada ekolojik farkındalık teriminin önemini vurgulayarak, terimi; “insan davranışlarının çevre üzerindeki etkisinden haberdar olmak” şeklinde tanımlamaktadırlar. Ayrıca ekolojik farkındalık değişkeninin iki bileşenden oluştuğunu ve bu bileşenlerin ise bilgiye dayalı (bilişsel) ve hislere dayalı (duygusal) olarak açıklamaktadırlar.

Ekolojik farkındalığın bileşenlerinde olan bilişsel farkındalık sınırlamaları incelendiğinde; birçok ekolojik problemin hızlı gerçekleşmemesi (somut olarak görünemeyecek şekilde gerçekleşen çevre tahribatları ve bireylerin bu durumu fark edememesi), yavaş ve kademeli olarak gerçekleşen ekolojik tahribatlar ve karmaşık görünümlü çevresel sorunlar şeklindedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Duygusal farkındalık sınırlamaları ise; ekolojik ilgisizlik ve ekolojik tepkidir (Chan vd., 2014: 21). Doğaya yönelik gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerde bulunmuş bireyler daha önce doğaya yönelik deneyimleri olmayan bireylere göre koruma çalışmaları bakımından sahip oldukları tutumların daha yüksek olduğu ifade edilebilir (Newhouse, 1991; Chawla, 1999). Dolayısıyla duygusal farkındalık oluşumunda deneyimin gücü önemli olmaktadır. Farkındalığın artması gerekliliği ve buna yönelik oluşan tepkilerde deneyimli bireyler duygusal farkındalıklarıyla hareket etmektedirler. Bilişsel ve duygusal bileşenlerin toplamını ifade eden ekolojik farkındalık kavramında deneyimler önemli olmaktadır. Örneğin turizm sektöründe çevreci ve geçmiş deneyimleri fazla olan turistler, konakladıkları otellerde kullanılan su ve enerji konularında daha duyarlı olacak şekilde planlamalar yapıyor olması, yiyecek ve içeceklerde atıkların ayrıştırılarak hayvan barınaklarına gönderiliyor olması gibi önlemlere karşı daha pozitif düşüncelerde oldukları farklı çalışmalarca dile getirilmiştir (Han vd., 2009; Han vd., 2010; Han ve Kim, 2010; Özer vd., 2015). Ayrıca yine farklı çalışmalarda otel çalışanlarının tutumlarında ekolojik farkındalığın öneminden bahsedilmektedir (Chan ve Hawkins, 2010; Chan vd., 2014). Kement (2015) tarafından hazırlanan çalışmada kamp alanlarında yine tüketicilerin çevreye yönelik davranışlarının belirlenmesinde ekolojik tutum ve bazı çevreye yönelik değişkenlerin (ekolojik kaygı vb.) kullanıldığı ve elde edilen sonuçlarda ekolojik tutumlarının, davranışlarında önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının davranışlarına nasıl bir etkisi olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre H₁ kurulmuştur;

H₁: Araştırmaya katılanların ekolojik farkındalıkları çevre dostu rekreasyon davranışlarını olumlu yönde etkiler.

2.2. Çevre Dostu Rekreasyon Davranışı

Davranış canlının iç ve dış etkilere yönelik gösterdiği bilinçli tepki olarak ifade edilebilir. Buradan yola çıkarak davranışı “hareketten” ayıran nokta bilinçli olarak (refleks vb. şekilde olmaması) gerçekleşiyor olmasıdır (Georgel ve Jones, 1997). Psikolojik açıdan bakıldığında insan davranışları üç şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlar; duyma,

algılama, bellekte saklama gibi bilişsel etkinlikler, bedence yapılan kassal diğer bir adıyla devinimsel etkinlikler ve duygu ve coşku içeren duygusal etkinliklerdir (Başaran, 2000: 15).

İnsan davranışlarını açıkladığı düşünülen etkinlikler doğaya yönelik gerçekleştirilen rekreatif etkinlikler açısından değerlendirildiğinde; bireylerin özellikle doğal alanlarda yapmış oldukları yürüyüşler, kamp faaliyetleri gibi etkinlikler devinimsel davranışlara örnektir. Ayrıca doğal alanların tahribatını önlemeye yönelik bir takım çalışmalar oluşturup sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik yapılan etkinlikler bilişsel davranışa ve doğal alanlara yönelik duygusal açıdan var olan merak ve heyecan sonucu gerçekleştirilen etkinlikler de duygusal etkinliklere örnek olarak gösterilmektedir.

Doğaya yönelik gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerde bireylerin özellikle somut halleriyle bir davranışta bulunmaları gerekemeyebilir. Bireylerin doğal alanları korumaya yönelik yapmış oldukları faaliyetler de (doğayı korumaya yönelik imza kampanyası, doğal alanların taşıma kapasitelerinin belirlenmesini destekleme, taşıma kapasitesi düşük olan alanların kullanıma kapatılması vb.) bir rekreasyon davranışı olarak nitelendirilebilir.

Davranışlar fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açılardan ele alınabilmektedir (Tutar, 2014; Güney, 2009; Silah, 2005; Aldag ve Fuller, 1993). Çevre dostu rekreasyon davranışı özü itibarıyla fizyolojik ve sosyolojik olabileceği gibi psikolojik olarak da gerçekleşebilir. Dolayısıyla bireyler bir grubun yapacağı davranışlar itibarıyla sosyolojik bir davranış gerçekleştirebileceği gibi duygusal olarak tahribattan etkilenmiş bir bireyin sert önlemler alınmasına yönelik tutum ve eğilimleri de psikolojik bir davranış göstergesi olarak açıklanmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda çevre dostu rekreasyon davranışı; çevreye yönelik rekreatif etkinliklerde aktif olarak yer alan veya çevresel rekreatif aktivitelere yönelik psikolojik ve sosyolojik olarak eğilimlerde bulunan bireylerin çevre dostu davranışlar sergilemeleri şeklinde açıklanmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde çevre dostu davranış değişkeni farklı araştırmacılar tarafından çalışmalarında kullanılmıştır (Nordlund ve Garvil, 2002; Thapa, 2010; Song vd., 2012; Zhang vd., 2014; Han ve Yoon, 2015). Özellikle Song vd., (2012) yürüttükleri çalışmada festival ziyaretçilerinin çevre dostu turizm davranışlarının, ziyaretçilerin isteklerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlar ve sonuçlar incelendiğinde ilgili değişkenin ziyaretçilerin isteklerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Kement ve Güçer (2015) tarafından hazırlanan çalışmada kamp alanlarında, ekolojik tutum ve rekreasyonel motivasyon değişkenlerinin çevre dostu rekreasyon davranışına etkisi incelenmiş ve çevre dostu rekreasyon davranışına ilgili değişkenlerin olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada da çevre dostu rekreasyon davranışı belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ekolojik farkındalığın çevre dostu rekreasyon davranışına etkisi incelenmektedir. Ayrıca turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin bölümleriyle ekolojik farkındalıkları ve çevre dostu rekreasyon davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin ekolojik farkındalıklarının çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisinin

belirlenmesidir. Dinler (1998)'e göre bu tür araştırmalar amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamına girmektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelere bağlı bulunan turizm fakülteleri, turizm ve otelcilik yüksekokulları ve turizm alanına yönelik olan meslek yüksekokullarında eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Türkiye'de ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 43,447 öğrenci, lisans düzeyinde eğitim alan ise 24,191 öğrenci mevcuttur (OSYM, 2015). Araştırmada evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Rescoe (1975) ideal bir araştırmada örneklem hacminin 30 ile 500 arasında olmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca birden fazla faktöre sahip çalışmalarda örneklem ilgili faktörlerin on katı veya daha fazlası olacak şekilde alınmasıyla güvenilir sonuçlara ulaşılabileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan değişken sayısı da temel alınarak daha fazlasını içerecek şekilde kolayda örneklem yöntemiyle 284 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anketler internet ortamından ve yüz yüze olarak farklı şekillerde toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistikî programa işlenmesi sırasında bazı anketlerin boş veya eksik olarak doldurulduğu tespit edilmiş ve ilgili anketler araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırmada istenilen amaca ulaşılması için eksik ve boş olan 28 anket çıkartılmış ve toplam 256 anket kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan sorular, ilgili literatür taraması ve uzmanların görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir. Ayrıca anket uygulanmadan önce 30 kişilik, turizm eğitimi almakta olan öğrencilere yapılmış, yanlış anlaşılan ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca araştırmada ekolojik farkındalığı ölçen 3. soru olumsuz ifade içerdiği için analiz aşamasında ters çevrilmiş ve bu bölümle ilgili yapılan analizler dönüşüm sonrası ortaya çıkan yeni değerler ile gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket Han ve Yoon (2015)'un çalışmasından ve Kement (2015) tarafından yapılmış çalışmadan uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ekolojik farkındalık soruları (EF1: Halk sağlığının üzerinde kirliliğin etkileri düşünüldüğünden daha fazladır, EF2: Önümüzdeki birkaç yıl içinde binlerce canlı türünün soyu yok olacak, EF3: Şu anki kirlilik seviyesinin dünyanın iklim şartlarını değiştirdiği iddiası abartıdır ve EF4: Ekolojik koruma (önlemler) hem benim hem de gelecek nesiller için daha iyi bir dünya sağlayacaktır) Han ve Yoon (2015) tarafından yürütülen çalışmadan alınmıştır. Sorular Türkçeye çevrilmiş ve sorularda çeviri esnasında anlam bozukluğu oluşup oluşmadığını belirlemek için tekrar İngilizceye çevrilerek sağlanması yapılmıştır. Çevre dostu rekreasyon davranışı soruları (ÇDRD1: Mümkün olduğunca çevreye yönelik rekreatif etkinliklerimde çevreye karşı duyarlı davranıyorum, ÇDRD2: Bireylerin hangi tür davranışlarının doğal çevreye etki ettiği hakkında fikir sahibiyim, ÇDRD3: Çevreye yönelik rekreatif etkinliklerimde davranışlarımın doğal çevreye etkisini minimize etmeye çalışıyorum, ÇDRD4: Rekreatif etkinliklerden/ turizm etkinliklerinden çoğunlukla doğaya yönelik rekreatif etkinlikleri/eko turizm faaliyetlerini tercih ederim) Kement (2015) tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır. İlgili sorular araştırmanın amacına yönelik anlam açısından değişiklik olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Söz konusu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde ekolojik farkındalık ve çevre dostu rekreasyon davranışı ölçeklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Ölçeklere ilişkin sorular 5'li likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır.

3.2. Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada ölçekle elde edilen verilerin güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha

değerleri ankette yer alan her bir değişken için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda ekolojik farkındalık değişkenini ölçmekte olan dört sorunun güvenilirliği 0,73, çevre dostu rekreasyon değişkenini ölçmekte olan dört sorunun güvenilirliği 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bütün değişkenleri içeren genel güvenilirlik düzeyi ise 0,75 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada belirlenen ölçek güvenilirlikleri 0.70-0.80 arasında olan “ekolojik farkındalık” ve “çevre dostu rekreasyon davranışı” ölçekleri güvenilirlik açısından “iyi” olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2006).

3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada ölçülmesi hedeflenen değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu değişkenlere ilişkin belirtilen değerler tabloda detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ekolojik Farkındalık	4,45	0,556	-0,784	0,238
Çevre Dostu Rekreasyon Davranışı	4,22	0,58	-0,356	-0,506

Tabloda verilen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 arasındadır. Shao (2002)'ya göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır. Dolayısıyla, veriler normal dağılım göstermektedir. Bu bilgiden hareketle, verilere regresyon, korelasyon gibi parametrik testler uygulanabilmektedir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde %51,6'sının erkek, %48,4'ünün bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde en çok katılımcının %62,1 yüzdesi ile 18-22 yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Bay	132	51,6
	Bayan	124	48,4
Yaş	<18	3	1,2
	18-22	159	62,1
	23-26	73	28,5
	27-34	15	5,9
	35≤	6	2,3
Yüksek Öğrenim Düzeyi	Ön Lisans	55	21,5
	Lisans	201	78,5
Bölümler	Rekreasyon Yönetimi	33	12,9
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	54	21,1
	Seyahat İşletmeciliği	55	21,5
	Turizm İşletmeciliği	114	44,5
Aile Gelir Durumu	0-1300	75	29,3
	1301-2600	108	42,2
	2601-3900	43	16,8
	3901 ve üzeri	30	11,7

Araştırmaya katılanların %78,5'inin lisans düzeyinde eğitim aldığı, %44,5'inin turizm işletmeciliği bölümünde eğitim gördüğü ve %42,2'sinin 1301-2600 miktarda gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılanların bölümleri ile ilgili kısımda; turizm alanında ön lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alanlar, turizm işletmeciliği bölümüne, aşçılık eğitimi alanlar gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne, seyahat ve eğlence hizmetleri ve turizm rehberliği eğitimi alan öğrenciler ise seyahat işletmeciliği bölümüne dâhil edilmişlerdir. Dolayısıyla ankette ön lisans okuyan öğrenciler için ayrı bir bölüm seçeneği oluşturulmamıştır.

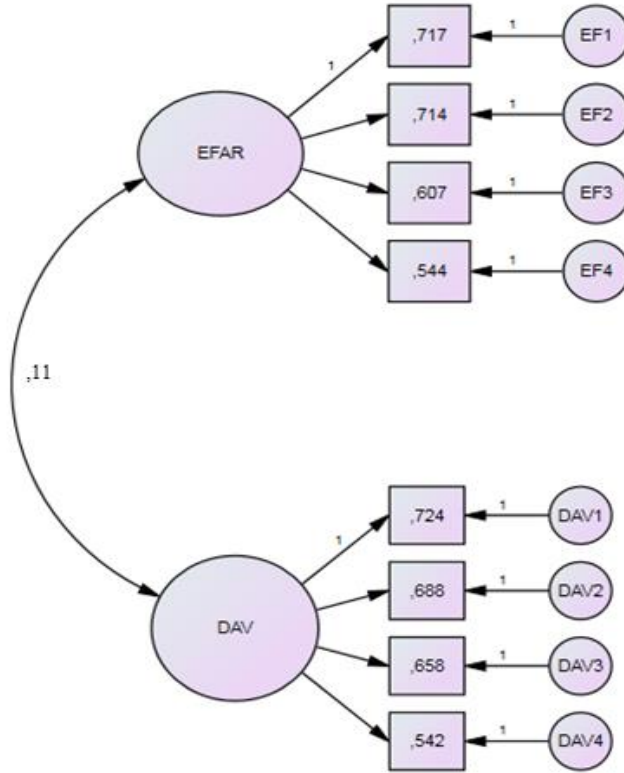
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçme Modelinin Testi

Doğrulayıcı faktör analizi ölçme modeli ölçeğin geçerliliğini test etmek için kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). İlgili ölçme modeli önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenler yardımı ile gizil değişken oluşturmayı hedeflemektedir (Myers, 2000). Araştırmada ekolojik farkındalık ve çevre dostu rekreasyon davranışı değişkenleri ile oluşturulan ölçme modeli test edilmektedir. Böylelikle soru kâğıdındaki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri ne derece açıkladığı belirlenmektedir. Dolayısıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Modelin kabul edilme durumu, analiz sonucu ortaya çıkan uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olmasına bağlıdır (Gültekin, 2010). Araştırmada model uyumunun iyi olması için ki-karenin anlamsız çıkması gerekmektedir. Ancak, küçük örneklerde ki-kare genellikle anlamsız çıkarken, büyük örneklerde çoğunlukla anlamlı çıkmaktadır. Dolayısıyla ki-kare değeri serbestlik derecesine bölünerek (χ^2/df) analiz gerçekleştirilmektedir. Yapılan analiz sonucunda değer 5'in altında olması ile modelin kabul edilebilir, 2'nin altında olması ise, modelin iyi bir uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir (Şimşek, 2007: 14). Ayrıca, uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI); 0,90-1,00 arası değerler vermesi uyum iyiliğinin kabul edilebilir olduğu göstermektedir (Kline, 1998; Bryne, 2001). Uyum iyiliği istatistiklerinden yorumlama kolaylığı, güven aralığı sağlama ve örneklem büyüklüğünden bağımsız tahminler sağlama açısından Yaklaşık Hata Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) önem arz etmektedir (Şimşek, 2007: 47). RMSEA değerinin, 0,05'in altında olması "iyi", 0,05 ile 0,08 arasında olması, "kabul edilebilir" uyum iyiliği değerini ortaya koymaktadır (Stevens, 2001; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Araştırma değişkenlerine ilişkin ölçme modelinin doğrulayıcı faktör analizinde örtük değişkenlerden (EF: ekolojik farkındalık değişkeninden, EF1, EF2, EF3 ve EF4'e, DAV: çevre dostu rekreasyon davranışı değişkeninden, DAV1, DAV2, DAV3 ve DAV4'e olacak şekilde) gözlenen değişkenlere doğru tanımlanmış olan yollara ilişkin standardize edilmiş parametre değerleri gösterilmektedir.

Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekilde AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramı yer almaktadır. Araştırmada standardize edilmiş değerlerin 1'in üzerinde olmaması beklenmektedir. 0,11 değeri EF ve DAV arasındaki standardize edilmiş korelasyon değerini göstermektedir. Standardize edilmiş çözümlenme değerleri her bir maddenin (gözlenen değişkenin) kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir vermektedir (Hair vd., 1998; Şimşek, 2007; Aytaç ve Öngen, 2012). Yol diyagramına bakıldığında, gizil değişken olan EF ve DAV'tan gözlenen değişkene doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler her bir maddenin kendi gizil değişkenini ne kadar iyi temsilcisi olduğuna ilişkin bilgi vermektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Şekilde yer alan, standardize edilmiş değerler incelendiğinde EF faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,717'lik bir yükü "Halk sağlığının üzerinde kirliliğin etkileri düşünüldüğünden daha fazladır" sorusu ve en az etkileyen boyut ise 0,544'lük bir yükü "Ekolojik koruma (önlemler) hem benim hem de gelecek nesiller için daha iyi bir dünya sağlayacaktır" sorularıdır. Diğer bir ifade ile halk sağlığının üzerinde kirliliğin etkilerinin oldukça fazla olduğuna yönelik yüksek bir algının, ekolojik korumanın gelecek ve bireylerin kendileri için daha iyi bir dünya sunacakları hususunun önem derecesine yönelik algının daha düşük olduğu ifade edilebilir.

DAV faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,724 ile "Mümkün olduğunca çevreye yönelik rekreatif etkinliklerimde çevreye karşı duyarlı davranıyorum" sorusu olurken, en az etkileyen boyut 0,542 ile "Rekreatif etkinliklerden/ turizm etkinliklerinden çoğunlukla doğaya yönelik rekreatif etkinlikleri/eko turizm faaliyetlerini tercih ederim" sorusu olmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcılar çevre dostu rekreasyon davranışlarında mümkün olduğunca çevreye duyarlı davrandıklarını çoğunlukla ifade ederken, rekreatif etkinliklerde çevreye yönelik aktiviteleri daha az tercih ettiklerini verdikleri yanıtlar neticesinde ifade etmektedirler. Toplam örneklem için oluşturulan modelim uyum

indekslerine bakıldığında χ^2/df (1,888) değerinin 3'ün altında olması, GFI değerinin 0,96 olması kabul edilebilir bir uyum olduğunu, CFI değerinin 0,96 olması ve RMSEA değerinin 0,059 olması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi ve kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu açıklamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan H_1 hipotezinin açıklanması için regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P	Tolerans	VIF
Sabit	2,755	0,283		9,724	0,000		
EF	0,330	0,063	0,311	5,222	0,000	1.000	1.000
R= ,311	R ² = ,097	ΔR^2 = ,093	Durbin-Watson= 1,743				
F _(1,255) = 27,267 p< 0,000							

* p: 0.05, * bağımlı değişken: çevre dostu rekreasyon davranışı

Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ekolojik farkındalık değişkeninin çevre dostu rekreasyon davranışı değişkeni üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ekolojik farkındalık (p<0,01) ile çevre dostu rekreasyon davranışı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çevre dostu rekreasyon davranışı ile ekolojik farkındalık arasında pozitif yönlü (R: 0,311) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı (R²: 0,097) hesaplanmış olup, katılımcıların çevre dostu rekreasyon davranışlarındaki değişimin %9,3'ünün modeldeki değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların ekolojik farkındalıklarındaki bir birimlik artış çevre dostu rekreasyon davranışlarında 0,311 birimlik artış sağlamaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş " H_1 : Katılımcıların ekolojik farkındalıkları çevre dostu rekreasyon davranışlarını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuç, turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu rekreasyon davranışlarında ekolojik farkındalıklarının etkisinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu davranışlarının yaklaşık %9'luk kısmının altında ekolojik farkındalıkları yatmaktadır. Geriye kalan %91'lik kısım ise başka nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler katılımcıların ekolojik bilgileri, kaygıları, rekreasyonel motivasyonları gibi birçok faktörden kaynaklanabilir. Bu nedenlerin ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda turizm eğitimi alan öğrencilerin bölümleri ile davranışları ve ekolojik farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Anova Analiz Sonuçları

	F	Sig.
EF	2,324	,075
DAV	7,965	,000
Homojenlik Testi Sonuçları: EF (sig.): ,034; DAV(sig.): 0,000		

*p: 0.05

Yapılan Anova analizi sonuçları incelendiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim aldıkları bölümler ile çevre dostu rekreasyon davranışları arasında anlamlı bir

farklılık olduğu görülürken, ekolojik farkındalıkları ile eğitim aldıkları bölümler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin eğitim aldıkları bölümler ile çevre dostu rekreasyon davranışları arasındaki anlamlı farklılığın hangisinden/hangilerinden kaynaklandığını belirlemek için homojenlik testi sonuçları doğrultusunda TUKEY HSD testi yapılmıştır (Akbulut, 2010). Elde edilen sonuçlar tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 5: TUKEY HSD Analizi Sonuçları

Bölümler (a)	Bölümler (b)	Farklılık (a-b)	S. Hata	Sig.
Rekreasyon Yönetimi	Gastronomi	,00547	,12524	1,000
	Seyahat İşlet.	-,02424	,12481	,997
	Turizm İşlet.	,34051(*)	,11204	,014
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Rekreasyon	-,00547	,12524	1,000
	Seyahat İşlet.	-,02971	,10858	,993
	Turizm İşlet.	,33504(*)	,09363	,002
Seyahat İşletmeciliği ve Rehberlik	Rekreasyon	,02424	,12481	,997
	Gastronomi	,02971	,10858	,993
	Turizm İşlet.	,36475(*)	,09305	,001
Turizm İşletmeciliği	Rekreasyon	-,34051(*)	,11204	,014
	Gastronomi	-,33504(*)	,09363	,002
	Seyahat İşlet.	-,36475(*)	,09305	,001

** p: 0.05

Tabloda çevre dostu rekreasyon davranışı ve araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin eğitim gördükleri bölümler arasındaki anlamlı farklılıkların hangisi/hangileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD sonuçları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde rekreasyon yönetimi eğitimi alan öğrenciler ile turizm işletmeciliği bölümünde eğitim alan öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Rekreasyon yönetimi eğitimi alan öğrencilerin (,34051*) turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerden daha fazla çevre dostu davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin (,33504*) yine turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerden çevreye yönelik daha duyarlı olduğu, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin (,36475*) ise turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerden rekreatif aktivitelerde çevreye daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları ve seyahat işletmeciliği bölümlerinde okuyan öğrencilerin turizm işletmeciliği okuyan öğrencilerden çevre dostu rekreasyon davranışlarının daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Bu durumun nedenlerine bakıldığında özellikle rekreasyon ve seyahat işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin çevreye yoğun ilgi olmaları gösterilebilir. Zira rekreasyon alanı özü itibarıyla toplumda sağlıklı olan insanların faydalarına ilişkin faaliyetleri destekleyen bir alan iken, seyahat işletmeciliği alanında eğitim alan öğrencilerin de doğal, tarihi ve kültürel alanların kültürel miras açıdan önemini detaylı olarak benimsemektedirler. Ayrıca gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin kullanılan yiyecek ve içeceklerde yine doğanın önemini işliyor olmaları, insan sağlığı için önem arz eden noktaları eğitim alanlarında görmeleri bu algı ve davranış farklılığına bir neden olarak gösterilebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada elde edilen sonuçlar turizm alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin çevreye yönelik farkındalıklarının yüksek olduğunu ve bu durumun da çevreyi

korumaya ve tahribatları önlemeye yönelik davranışlarına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir. Gelecekte turizm sektöründe çalışan, yönetici gibi bir takım sorumlulukları alacağı düşünülen turizm öğrencilerinin bu noktada olumlu davranışlara sahip olmaları gelecekte turistik ve rekreatif alanlarda sürdürülebilir çevrenin oluşturulması noktasına katkı sağlayacakları ifade edilebilir. Çevre bilincinin turizm eğitimi verilen okullarda daha da artırılması yine gerekli olarak düşünülebilir. Zira elde edilen sonuçlar her ne kadar olumlu görünse de süreçte kalıcı koruyucu ve önleyici bir bilincin oluşturulmasında yine turizm ve rekreasyon alanlarının çevre ile ilişkisinin derinlemesine işlenmesinde fayda vardır.

Araştırma sonuçlarından bir diğerinde turizm öğrencilerinin çevre dostu rekreasyon davranışlarıyla okumuş oldukları bölümler arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Rekreasyon, gastronomi ve seyahat işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler ile turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan örneklem sayısının sınırlı olması bu sonucun oluşmasına etki ettiği düşünülebilir. Ayrıca Türkiye’de rekreasyon ve gastronomi bölümlerinin üniversitelerde henüz yeterli sayıda olmaması örneklemin hemen hemen yarısının turizm işletmeciliği öğrencilerinden oluşmasına ve bu durumun da sonucu etkilemesine neden olmaktadır. Örneklemin farklı bölümler bazında olabilmesi için örneklem sayısı daha fazla artırılmamıştır. Zira turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenci sayısına nazaran rekreasyon ve gastronomi eğitimi alan öğrenci sayısı çok azdır. Türkiye’de rekreasyon ve gastronomi eğitimi alan toplam öğrenci sayısının hemen hemen çoğunluğu araştırmaya dahil edilmiştir.

Han ve Yoon (2015) hazırladıkları çalışmada, Amerika’da yer alan konaklama işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin ekolojik farkındalıklarının çevre dostu rekreasyon davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma Han ve Yoon (2015) tarafından yapılan çalışma ile aynı doğrultuda değerlere sahiptir. Ayrıca Kement ve Güçer (2015) tarafından yapılan ve kamp yapan tüketicilerin çevre dostu davranışlarının altında ekolojik tutum gibi değişkenlerin yer aldığı sonucuna ulaşılan çalışma ile sonuçlar örtüşmektedir. Özden (2008) çalışmasında öğrencilerin ekolojik farkındalıklarını ölçmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar Özden (2008)’un çalışması ile paralellik göstermektedir. Wong (2003) yapmış olduğu çalışmada yine üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıklarını incelemiştir. Sonuçlar incelendiğinde bu çalışmada da olduğu gibi genç kesimin ekolojik farkındalığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Korhonen ve Lappalainen (2004) yapmış oldukları çalışmada Madagaskar’da yaşayan gençlerin ekolojik farkındalıklarını, bilgilerini ve kaygılarını incelemiştir. Yazarların elde ettiği sonuçlara göre gençlerin ekolojik farkındalıkları yüksek çıkmıştır. Bulgular bu çalışmada elde edilen sonuçla aynı doğrultudadır. Ancak bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrenciler evreni oluştururken yazarlar Madagaskar’da yaşayan bütün gençleri evrene dâhil etmişlerdir. Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin ekolojik kaygıları Madagaskar’da yaşayan gençlerle mukayese edildiğinde yaklaşık olarak aynı çıkmıştır. Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerden beklenen ekolojik farkındalık düzeyinin yüksek çıkmasıydı. Bu beklenti her ne kadar karşılanmış olsa da Madagaskar’da yaşayan ve turizm eğitimi almamış veya alanların karışık olarak evreni oluşturduğu sonuçların bu araştırmanın sonuçları ile aynı çıkması Madagaskar’da çevre bilincinin özellikle gençler üzerinde daha fazla olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların çevre dostu davranışlarının sadece %10’luk kısmı ekolojik farkındalıktan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda katılımcıların çevre dostu davranışlarının diğer nedenleri araştırılmalıdır.

Turizm sektöründe ve turizm alanı kamu kurum ve kuruluşlarında çevre dostu faaliyetlerin artması ile birlikte turizm alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin de eğitimleri sürecinde gördükleriyle beraber çevre dostu davranışları ve farkındalıkları artmaktadır (Çakmak ve Özkan, 2016). Ayrıca gelecek zaman dilimlerinde daha fazla katılımcı ile ve yıllar itibarıyla yapılabilecek bir araştırmada öğrencilerin yıllar itibarıyla düşünce farklılıkları ve düşüncelerindeki değişimler irdelenebilir. Bu araştırmada öğrencilerin çevre dostu rekreasyon davranışlarının %9'luk kısmını açıkladığı düşünülen farkındalık değişkeni dışından ilerleyen zamanlarda farklı değişkenler de kullanılarak yine öğrencilerin çevre dostu rekreasyon davranışlarının altında yatan etmenler derinlemesine belirlenebilir. Rekreasyon faaliyetleri bu araştırmada örnekler halinde öğrencilere sunulmamıştır. Öğrencilerin ekolojik farkındalıkları kapsamında çevre dostu rekreasyon davranışlarını geçmişte veya bugün yapmış/yapıyor oldukları düşünülmüştür. Bu araştırmadan yola çıkarak öğrencilerin çevre dostu rekreasyon davranışlarının ölçülmesinde çevreye yönelik rekreatif etkinlikleri dikkate alınarak ayrıca bir çalışma gerçekleştirilebilir ve bu sayede öğrencilerin gerçekten ifade ettikleri gibi mi davrandıkları da tespit edilebilir.

6. Kaynakça

- Aldag, R. J. ve Fuller, S. R. (1993), "Beyond Fiasco: A Reappraisal of The Group Think Phenomenon and A New Model of Group Decision Processes", *Psychological Bulletin*, 113(3), ss. 533-552.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), ss. 411-423.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), "Doğrulayıcı faktör analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi", *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), ss. 14-22.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü*. Feryal Matbaası, Ankara.
- Byrne, B. M. (2001), "Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing For the Factorial Validity of a Measuring Instrument", *International Journal of Testing*, 1(1), ss. 55-86.
- Chan, E. S. W. ve Hawkins, R. (2010), "Attitude Toward Semss in an International Hotel: An Exploratory Case Study", *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), ss. 641-651.
- Chan, E. S. W., H. Alice. H., Chan, W. ve Okumuş, F. (2014), "What Drives Employees' Intentions to Implement Green Practices İn Hotels? The Role of Knowledge, Awareness, Concern and Ecological Behaviour", *International Journal of Hospitality Management*, 40, ss. 20-28.
- Chawla, L. (1999), "Life Paths into Effective Environmental Action", *The Journal of Environmental Education*, 31(1), ss. 15-26.
- Clark, M., Riley, M., Wilkie, E., ve Wood, R. C. (1998). *Research in Gand Writing Dissertations in Tourism and Hospitality*, International Thomson Business Press.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2016), "Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıkları İle Yeşil Tüketim Alışkanlıklarının Farklı Değişkenler Perspektifinden Karşılaştırılması: İnteraktif Bir Uygulama", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), ss. 3144-3170.
- Dinler, Z. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri El Kitabı*, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.

- Flammer, C. (2013), "Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors", *Academy of Management Journal*, 56(3), ss. 758-781.
- Gadenne, D. L., Kennedy, J. ve Mckeiver, C. (2009), "An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in Smes", *Journal of Business Ethics*, 84(1), ss. 45-63.
- Georgel, J., M. ve Jones, G. R. (1997), "Experiencing Work: Values, Attitudes, Andmoods", *Human Relations*, 50(4), ss. 393-416.
- Gültekin, B. (2010), Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma Ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Bir Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İşletme Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Han, H., Hsu, L., Tzang, J. ve Sheu, C. (2010), "Application Of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities", *Tourism Management*, 31(3), ss. 325-334.
- Han, H., Hsu, L., Tzang J. ve Lee, J. (2009), "Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 519-528.
- Han, H., Vekim, Y. (2010), "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model Of The Theory of Planned Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), ss. 659-668.
- Han, H. ve Yoon, H. (2015), "Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs On Decision in Green Consumerism", *International Journal of Hospitality Management*, 45, ss. 22-33.
- Heiskanen, E. (2005), "The Performative Nature of Consumer Research: Consumers' Environmental Awareness As An Example", *Journal of Consumer Policy*, 28(2), ss. 179-201.
- Kement, Ü. (2015), Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kement, Ü. ve Güçer, E. (2015), "Kamping Yapan Bireylerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarına Ekolojik Tutum ve Rekreasyonel Motivasyon Değişkenlerinin Etkisinin İncelenmesi", *Journal of Recreation & Tourism Research*, 2(3), ss. 16-27.
- Kline, R. B. (1998), "Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS and Lisrel", *Journal of Psycho Educational Assessment*, 16(4), ss. 343-364.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002), "Mindthegap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), ss. 239-260.
- Korhonen, K. ve Lappalainen, A. (2004), "Examining the Environmental Awareness of Children and Adolescents in The Ranomafana Region, Madagascar", *Environmental Education Research*, 10(2), ss. 195-216.
- Myers, W. H. (2000). *A Structural Equation Model of Family Factors Associated With Adolescent Depression*, *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 61(3-B).

- Newhouse, N. (1991), "Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation", *The Journal of Environmental Education*, 22(1), ss. 26-32.
- Nordlund, A. M. ve Garvill, J. (2002), "Value Structures Behind Proenvironmental Behavior", *Environment and Behavior*, 34(6), ss. 740-756.
- ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) (2015), "Lisanslarda Bölümler Düzeyinde Öğrenci Sayıları", <http://www.osym.gov.tr/Eklenti/4580,17-lisansfoetpdf.pdf?0>, (02.01.2015).
- ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) (2015), "Ön Lisanslarda Bölümler Düzeyinde Öğrenci Sayıları", <http://www.osym.gov.tr/Eklenti/4584,19-onlisansfoetpdf.pdf?0>, (02.01.2015).
- Özden, M. (2008), "Environmental Awareness and Attitudes of Student Teachers: An Empirical Research", *International Research in Geographical and Environmental Education*, 17(1), ss. 40-55.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015), "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), ss. 59-85.
- Rescoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences*, Holt Rinehart and Winston, New York.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23-74.
- Schleicher, K. (1989), "Beyond Environmental Education: The Need For Ecological Awareness", *International Review of Education*, 35(3), ss. 257-281.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. ve Boo, S. J. (2012), "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using An Extended Model of Goal-Directed Behavior", *Tourism Management*, 33(6), ss. 1417-1428.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*, Routledge, London, England.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Thapa, B. (2010), "The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation on Environmental Attitude-Behavior Correspondence", *The Journal of Environmental Education*, 41(3), ss. 133-150.
- Tutar, F. K. (2015), "Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye'de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), ss. 328-352.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Wong, K. K. (2003), "The Environmental Awareness of University Students in Beijing, China", *Journal of Contemporary China*, 12(36), ss. 519-536.
- Zhang, Y., Zhang, H. L., Zhang, J. ve Cheng, S. (2014), "Predicting Residents' Pro-Environmental Behaviors at Tourist Sites: The Role of Awareness of Disaster's Consequences, Values, and Place Attachment", *Journal of Environmental Psychology*, 40, ss. 131-146.

Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi

Smart Tourism Destinations: Review of Smart Tourism Applications of Antalya Destination

Dr. Pınar ÇELİK

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO

E-posta: pnr.celik@gmail.com

Orcid Id: 0000-0003-0599-4086

Dr. Yunus TOPSAKAL

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: Topsakal.yunus@gmail.com

Orcid Id: 0000-0003-3202-5539

Öz

Akıllı turizm uygulamalarında bulunan şehirler rekabetçiliğini arttırabildiği için turistlerin deneyimlerini de arttırmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de önemli bir turizm destinasyonu olan Antalya destinasyonunun uygulamalarını akıllı turizm destinasyonları kapsamında incelemektir. Bu amaçla çalışmada öncelikle araştırma konusu olan akıllı turizm destinasyonu ile ilgili kuramsal çerçeve incelenmiştir. Sonrasında Antalya’nın akıllı turizm uygulamalarına ilişkin veriler elde edebilmek için doküman inceleme ve gözlem yöntemlerini içeren durum çalışması (örnek olay) gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Antalya destinasyonunun Türkiye’nin akıllı bir turizm destinasyonu olması ve turistler tarafından Antalya destinasyonunun akıllı turizm destinasyonu olarak tanınması için önerilerde bulunmaktadır. Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Antalya’nın akıllı turizm destinasyonu olma yolundaki çalışmaları incelendiğinde uygulamaların yeni başladığı ve Antalya’nın yolun çok başında olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı şehir, Akıllı turizm, Turizm, Antalya

Abstract

The cities which apply smart tourism applications are increasing the experience of tourists as they can increase their competitiveness. The purpose of this study is to examine the applications of the Antalya destination, which is an important tourism destination in Turkey, within the scope of smart tourism destinations. For this purpose, the theoretical framework of the smart tourism destination has been examined. Afterwards, a case study including document review and observation methods was carried out to obtain data on smart tourism applications of Antalya destination. Then, proposals are made for Antalya destination to be a smart tourism destination and to be recognized as a smart tourism destination by the tourists. As a result, in terms of Antalya destination which is one of the important tourism destinations of Turkey, it can be said that the applications have just started and Antalya destination is at the very beginning of the road.

Keywords: Smart City, Smart Tourism, Tourism, Antalya

1. Giriş

Akıllı şehir kavramı, kentsel nüfusun hızlı artışı ile başa çıkmak için yetkililerin karşılaştıkları karmaşıklık ve yönetim zorluklarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Harrison vd. (2010, 1) 'akıllı' sıfatını gerçek zamanlı ve gerçek dünya verilerini kullanma, bu verileri bütünleştirme, paylaşma ve daha iyi operasyonel kararlar vermek için analitik, modelleme ve görselleştirmeyi kullanma olarak tanımlamıştır. Bu sıfat kaynak optimizasyonu, etkin ve adil yönetim, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi elde etmek için yenilikçi teknolojileri kullanmaya yönelik çabaları tanımlamak için şehirlere (akıllı şehir) eklenmiştir (Gretzel vd., 2015, 179). Hızlı kentleşme, bölgesel kalkınma ve ekonomik teşviklerden dolayı 20. yüzyılın ilk yıllarında şehirlerin çoğunda nüfus artışı, trafik sorunları, doğal kaynakların aşırı tüketimi, çevre kirliliği gibi pek çok sorun başlamıştır (Kim ve Han, 2012: 151). Bu sorunları azaltmak ve şehirlerdeki vatandaşlara hizmet sunmak için IBM'in önemli bir stratejisi olan akıllı şehirler kapsamında yeni nesil bilgi teknolojisi olan algılayıcıları ve teçhizatları hastanelere, demiryollarına, köprülere, tünellere, yollara, binalara, su sistemlerine, barajlara ve boru hatlarına İnternet aracılığıyla uygulanmaya başlanmasıyla (Zhang, 2010) akıllı şehir kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Akıllı şehir kavramı teknolojinin şehir ile bütünleştiği bir ortamı ifade etmektedir. Bu teknoloji, vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmek ve aynı zamanda enerji kullanımını azaltmak ve daha iyi trafik izleme gibi şehir hizmetleri verimliliğini artırmak için şehrin sosyal bileşenleri ile sinerji oluşturmaktadır (Vicini vd., 2012: 59). Akıllı şehirler bilgi ve iletişim teknolojilerini ve interneti kullanarak vatandaşlarına çeşitli hizmetler sunmakta ve toplumsal sorunlara çözüm bulabilmektedir. Örnek olarak bir şehrin bilgi ve iletişim teknolojileri ile yazılımın gerçekleştirdiği gerçek zamanlı bir ulaşım programı akıllı telefon aracılığıyla vatandaşlarına hizmetine sunarak vatandaşlarına toplu ulaşım araçlarının anlık olarak nerede olduğu bilgisini vermektedir. Böylelikle vatandaşlar ve turistler toplu taşıma araçlarına yönlendirilerek çevre kirliliği ve trafik sorunları da azaltılmış olur.

Turizm sektöründe bilginin yoğun kullanımı ile beraber bilgi ve iletişim teknolojilerine bağımlılığı göz önüne alındığında (Koo vd., 2015, 100; Benckendorff vd. 2014) akıllı sıfatının turizm için kullanılması da kaçınılmaz olmuştur. Hatta akıllı turizmi gerçekleştirmek için dünyada çok çeşitli kurumsal destek bulunmaktadır. Özellikle Asya'da, akıllı turizm gündemi oluşturmak için büyük çabalar sarf edilmiştir. Çin ve Güney Kore akıllı turizmi destekleyen teknolojik alt yapının oluşturulmasına odaklanan girişimlere ciddi miktarlarda fonlar sağlamaktadır (Hwang vd. 2015, 164). Akıllı uygulamaların vatandaşlara ve turistlere kullanıcı ihtiyaçlarını öngörüp cazibe merkezleri, yemek ve içecek ile ilgili tavsiyelerde bulunmak; konuma dayalı ve özelleştirilmiş etkileşimli hizmetler sunarak deneyimleri artırmak gibi amaçları bulunmaktadır. Ayrıca akıllı uygulamalar ile turistler seyahat deneyimlerini paylaşabilmekte ve böylelikle diğer turistlere karar verme sürecinde yardımcı olabilmektedir (Yoo vd., 2015: 240). Bundan dolayı çalışmanın amacı Türkiye'de önemli bir turizm destinasyonu olan Antalya destinasyonunun uygulamalarını akıllı turizm destinasyonları kapsamında incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Antalya destinasyonunun Türkiye'nin akıllı bir turizm destinasyonu olması ve turistler tarafından Antalya destinasyonunun akıllı turizm destinasyonu olarak tanınması için önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Akıllı Şehir

Literatürde çok çeşitli akıllı şehir tanımları mevcuttur. Akıllı şehir kavramı popüler bir kavram olarak bilinirken, bu kavram dünyada farklı isimlerle ve farklı koşullarda

kullanıldığı için akıllı sıfatını diğer alternatif sıfatlarla değiştirerek oluşturulan bir dizi kavram bulunmaktadır. Washburn vd. (2010: 2) akıllı bilgisayar teknolojilerinin kullanımına açık bir vurgu yaparak akıllı şehri kavramsallaştırmaktadır. Giffinger vd. (2007: 12) akıllı şehri ekonomi, insanlar, yönetim, hareketlilik ortamı ve yaşamdaki performansına vurgu yaparak tanımlamaktadır. Rios'un (2008: 5) mimari bir objektife dayanan yaklaşımı akıllı şehri ilham veren; kültürün, bilginin ve hayatın paylaşıldığı bir şehir olarak görmektedir ve vatandaşlarını kendi yaşamlarında yaratıcılığa yönlendirmektedir.

Tablo 1: Akıllı Şehir Tanımları

Yıl	Yazar (lar)	Tanım
2008	Dirks ve Keeling	Akıllı bir şehir faaliyetlerini kontrol etmek ve sınırlı kaynakların kullanımını optimize etmek için birbirine bağlı tüm bilgiyi en iyi şekilde kullanan şehirdir.
2009	Caragliu ve diğerleri	İnsan ve sosyal sermayeye yatırım yapan, geleneksel (ulaşım) ve modern (BİT) iletişim altyapısını kurmuş, sürdürülebilir, ekonomik büyüme ve yüksek yaşam kalitesini sağlamış, doğal kaynakların yönetimini katılımcı yönetimle yapan şehirdir.
2012	Schaffers vd.	İleri teknoloji kullanan bir şehir olarak akıllı şehri sürdürülebilir yeşil bir şehir, rekabetçi ve yenilikçi iş ortamları oluşturmak ve yaşam kalitesini arttırmak için yeni teknolojileri kullanarak vatandaşları, bilgiyi ve şehrin unsurlarını birbirine bağlayan bir şehirdir.
2013	Berst	Akıllı bir şehir, bütün şehir faaliyetlerinde dijital teknolojinin bulunduğu bir şehirdir.
2013	Meijer ve Bolivar	İnsan ve toplumsal sermayeye, geleneksel ve modern iletişim altyapılarına yatırım yaptığında, doğal kaynakların yönetimi ile sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve yaşam kalitesini artırabilen akıllı sifatiyle nitelendirilen şehirdir.
2013	İngiltere İş, Yenilik ve Yetenekler Politikaları Bakanlığı (UK Department of Business, Innovation and Skills)	Akıllı şehirleri vatandaş katılımının, altyapının, sosyal sermayenin ve dijital teknolojilerin şehirleri daha yaşanabilir, esnek ve sorunlara daha iyi çözüm üretebilecek bir şehre dönüştürme süreci olarak görmektedir.
2014	Uluslararası Standartlar Enstitüsü (ISO)	Şehrin planlamasını, yönetimini, inşasını ve akıllı hizmetleri kolaylaştıracak nesnelere interneti, bulut bilişim, büyük veri ve entegre coğrafi bilgi sistemleri gibi yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinin uygulandığı yeni bir kavram ve yeni bir modeldir.
2014	İngiliz Standartları Enstitüsü (BSI)	Akıllı şehir vatandaşlarına sürdürülebilir bir gelecek sağlamak için fiziksel, dijital ve insan sistemlerinin çevre ile bütünleşmesini sağlayabilen bir şehirdir.
2015	Hint Hükümeti	Akıllı şehir, eğitim seviyeleri, becerileri ya da gelir düzeyleri ne olursa olsun, ekonomik faaliyetler ve istihdam fırsatları açısından vatandaşlarının geniş bir kesimine sürdürülebilirlik getiren şehirdir.
2015	Akıllı Şehirler Konseyi	Bilgi ve iletişim teknolojilerini şehrin yaşanabilirliğini, çalışılabilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanan şehirdir.
2015	Avrupa Komisyonu	Geleneksel hizmetlerin ve ağların sayısal ve telekomünikasyon teknolojileri kullanılarak, yaşayanların ve işyerlerinin fayda sağlayacağı şekilde daha verimli hale getirildiği şehirdir.

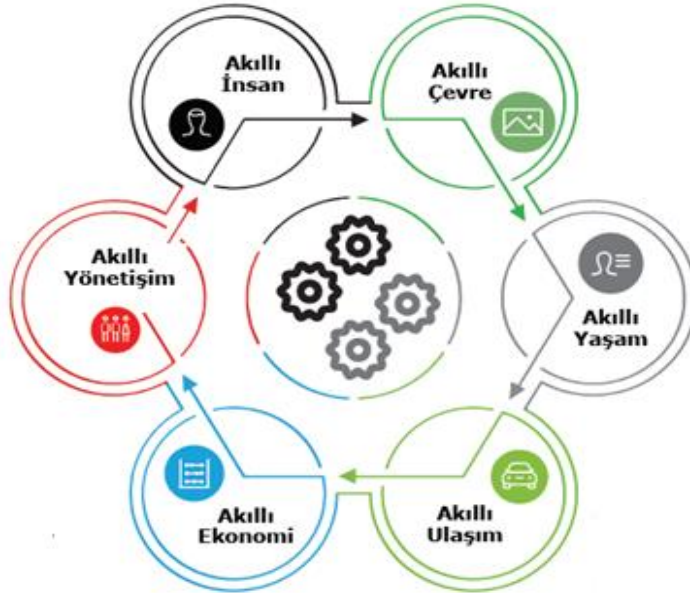
Pazarlama dilinde ise akıllı kavramı kullanıcı merkezli bir bakış açısidir ve bu da akıllı ürün veya hizmetin daha çok kullanıcı dostu olmasını sağlamaktadır (Nam ve Pardo, 2011, 283). Akıllı şehirler konsepti vatandaşların yaşam kalitesini arttırmak ve şehir hizmetlerinin verimliliğini iyileştirmek için sosyal bileşenleriyle sinerji yaratmaya çalışan teknoloji ile iç içe olan ekosistem ile ilişkilendirilmektedir (Egger, 2013: 128). Akıllı şehirler ile ilgili literatürde yer alan tanımlar Tablo 1'de verilmiştir.

Akıllı şehir tanımları dikkate alındığında Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) akıllı şehirler geliştirmek için bir anahtar olduğu söylenebilir. Tablo 1'deki tanımlar incelendiğinde akıllı şehir daha yaşanabilir, daha sürdürülebilir, daha verimli olması amacıyla bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı çözümleri odağına insanı alarak, ilgili tüm paydaşların ve kurumların sahipliğinde, kişisel verinin gizliliği ve diğer etik kuralları ihlal etmeden, katılımcı ve şeffaf bir şekilde uygulayabilen, kendini sürekli geliştiren ve öğrenen şehir şeklinde tanımlanabilir (Türkiye Bilişim Vakfı, 2016).

Chourabi vd. (2012, 2290) akıllı bir şehrin altı özelliğinin akıllı ekonomi, akıllı insanlar, akıllı yönetim, akıllı hareketlilik, akıllı çevre ve akıllı yaşam olduğunu belirtmiştir. İnsan sermayesine yatırım, yeterli düzeyde hükümet katılımı ve şehir genelinde bilgilerin doğru şekilde yaygınlaştırılmasını destekleyen altyapı ile sürdürülebilir ekonomik büyüme ve yüksek yaşam kalitesi sağlayan bir şehir akıllı olarak sınıflandırılabilir (Caragliu vd., 2009, 50). Bundan dolayı akıllı destinasyonlar insan sermayesi, altyapı / enformasyon yapısı ve bilgi üzerine yoğunlaşmalıdır (Schaffers vd., 2012).

Cohen (2012) akıllı şehir stratejilerinin geliştirilmesini desteklemek ve ilerlemeyi kontrol için bir araç olarak 'Akıllı Şehir Tekerleği' geliştirmiştir.

Şekil 1: Akıllı Şehrin Temel Bileşenleri (Akıllı Şehir Tekerleği)



Kaynak: (Cohen, 2012)

Bu tekerlekte Cohen (2012) akıllılık boyutlarının her biri için birkaç unsur tanımlamıştır ve altı akıllılık boyutu belirlemiştir;

- **Akıllı Yönetişim: (Smart Governance):** Veri paylaşımını ve halkın katılımını destekleyerek şehir yönetiminin modernizasyonu yoluyla yönetim sistemleri içinde şeffaflık ile ilgilenen 'Akıllı Yönetişim' boyutunun alt boyutları çevirimici hizmetler, altyapı ve açık devlettir. Karar vericiler teknolojiyle tüm paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurup kaynakların daha akıllı bir şekilde kullanılarak uzun vadeli toplumsal faydanın sağlanması için çalışmaya hedeflenmektedir.
- **Akıllı Çevre: (Smart Environment):** Mevcut kaynakların sürdürülebilir yönetimine olanak sağlayan enerji yönetimi ile ilgili 'Akıllı Çevre' boyutunun alt boyutları akıllı binalar, kaynak yönetimi ve kentsel planlamadır. Teknoloji yardımıyla çevre ve doğanın sürdürülebilirliği sağlanırken, yeşil alanlar ve su kaynakları kontrol edilmesi hedeflenmektedir.
- **Akıllı Mobilite: (Smart Mobility):** Şehir içinden ve şehir dışından erişilebilirliği ve modern ulaşım sistemlerinin mevcudiyeti ile ilgili olan 'Akıllı Hareketlilik' boyutunun alt boyutları karma ulaşım modeli, temiz ve motorsuz mobilite, bütünleşik BİT'tir. Toplu taşıma alt yapısının en optimal haliyle kullanılması sayesinde trafik sıkışıklığı ve hava kirliliği gibi şehirlerin temel problemlerinin azaltılması hedeflenmektedir.
- **Akıllı Ekonomi: (Smart Economy):** Dijital teknoloji temeline dayanan ekonomik stratejilerin uygulanmasına ilişkin 'Akıllı Ekonomi' boyutunun alt boyutları fırsat, üretkenlik ve yerel & küresel birbirine bağlanabilirliktir. Kaldıraç etkisiyle mevcut kaynaklar daha etkin kullanılması, finansman ve insan kaynaklarına veya zamana dair darboğazların aşılması hedeflenmektedir.
- **Akıllı İnsanlar (Smart People):** Şehrin insan sermayesinin nitelik seviyesine bağlı 'Akıllı İnsan' boyutunun alt boyutları eğitim, katılımcı toplum, yaratıcılık İnsanlar, sosyal hayatta daha çok katılmakta, çoğulculuk ve şehir kültürü yaşam boyu devam eden bir öğrenme sürecine dönüşmektedir. Yaratıcılık ve açık fikirliliğin teşvik edilmesi hedeflenmektedir.
- **Akıllı Yaşam: (Smart Living):** Sağlıklı çevre, sosyal bütünlük, turistik şehir, kültürel ve eğitimsel hizmetler açısından ölçülebilen yaşam kalitesini içermektedir. 'Akıllı Yaşam' boyutunun alt boyutları sağlık, güvenlik, kültür ve memnuniyettir. Barınma, güvenlik, sağlık, eğitim, boş zaman faaliyetleri gibi ihtiyaçların kapsamının teknolojiyle beraber belirlenmekte, sosyal bütünlüğün sağlanması hedeflenmektedir.

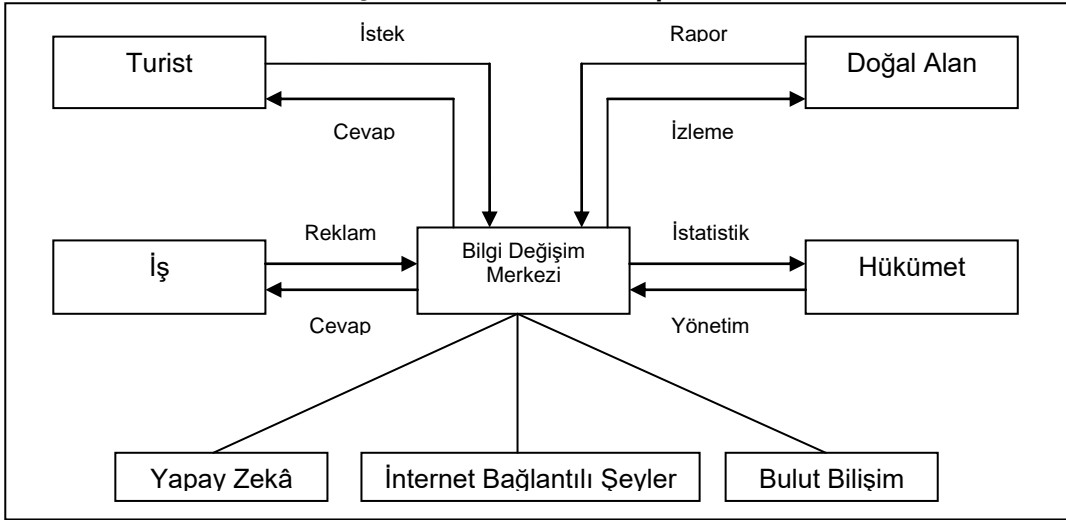
2.2. Akıllı Turizm

Gretzel vd. (2015: 181) akıllı turizmi fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgüt kaynakları ve insan aklından ortaya çıkan verilerin toplanması için bir destinasyondaki çabalar ile desteklenen turizm olarak tanımlamaktadır. Sigala (2015: 815) akıllı turizmin beş pazar unsurunun (döviz, pazar aktörleri, pazar yapısı, pazar kurumları ve pazar uygulamaları) tamamının veya bir kısmının değişmesi ile oluştuğunu ifade etmiştir.

Morabito (2015: 66), büyük bir veri ile çalışılan akıllı çevrelerde turizm işletmelerinin iş modellerinin dokuz unsurunu etkilediğini belirtmiştir. Bu unsurlar; müşteri bölümleri, değer önermeleri, kanallar, müşteri ilişkileri, gelir akışları, temel kaynaklar, temel faaliyetler, temel ortaklıklar ve maliyet yapısı. Bundan dolayı iş modellerini tanımlamak için turizm işletmeleri şu tasarım unsurlarını belirlemelidirler, aktörün kazanç mantığı, aktörün değer ağı, aktörün sahip olduğu kaynaklar ve yetenekler, aktörün stratejik kararları ve müşteri değer yaratma (Nenonen ve Storbacka, 2010:45). Turizm bağlamında akıllı teknolojiler müşteri deneyimlerini değiştirmekte ve yaratıcı turizm iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bulut bilişim, büyük veriler, mobil uygulamalar, konuma dayalı hizmetler, coğrafi etiket hizmetleri, işaret feneri teknolojisi, sanal gerçeklik, güçlendirilmiş gerçeklik ve sosyal ağ hizmetleri turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren akıllı teknolojilerin en önde gelen örnekleridir (Wang vd., 2012: 374).

Şekil 2'de şematik olarak gösterildiği gibi Zhang vd.'ne (2012) göre akıllı turizm sistemi beş unsurdan oluşmaktadır: bilgi değişim merkezi, turistler, hükümet, doğal alanlar ve iş. Genel olarak, turistler bilgi değişim merkezine bilet arama, bilet satın alma, rezervasyon, sosyal iletişim vs. gibi talepler göndermektedir. Bilgi değişim merkezi daha sonra talep edilen bilgi veya sonuçları talep edene göndermektedir. Bilgi değişim merkezi doğal alanlar kaynaklarını gerçek zamanlı olarak izlemekle de yükümlüdür. Günlük ziyaret verilerinin istatistikleri yönetimi analiz etmek ve arşivlemek için bilgi alışverişi merkezine bildirilmelidir. Öte yandan, istatistikî veriler bir sonraki politikaların belirlenmesi için turizm idaresinde hükümet yetkililerine ulaştırılabilir. Turizm işletmeleri, oteller, restoranlar ve eğlence işletmeleri gibi işletmeler bilgi değişim merkezinden turistlere reklam veya tanıtım göndermelerini isteyebilmektedir (Zhang vd., 2012).

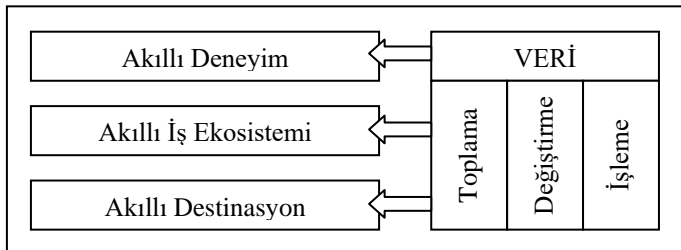
Şekil 2: Akıllı Turizm Yapısı



Kaynak: (Zhang vd., 2012).

Akıllı turizm bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen çoklu bileşenleri ve akıllı katmanları kapsamaktadır (Gretzel vd., 2015: 181). Bu bileşenler Şekil 3'te verilmiştir. Akıllı turizm akıllı destinasyonlar anlamına da gelmektedir. Çünkü akıllı destinasyon ilkelerini kentsel veya kırsal alanlara uygularken sadece vatandaşları değil aynı zamanda turistlerin de hareketliliği, kaynak kullanılabilirliği, kaynakların sürdürülebilirliği ve yaşam/ziyaret kalitesini de hesaba katmaktadır. Lopez de Avila (2015) akıllı turizm destinasyonunu yenilikçi, turistik alanların sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan, son teknoloji ürün altyapısı üzerine inşa edilmiş, herkes tarafından erişilebilen ve hem vatandaşların yaşam kalitesini hem de turistlerin deneyim kalitesini arttıran destinasyon olarak tanımlamaktadır.

Şekil 3: Akıllı Turizmin Bileşenleri ve Katmanları



Kaynak: (Gretzel vd., 2015: 181).

Washburn vd.'ne (2010: 2) göre akıllı turizmde teknoloji bireysel bilgi sistemleri yerine altyapı olarak görülmektedir ve gerçek dünyada gerçek zamanlı farkındalık sağlayarak insanların alternatifler hakkında daha akıllı kararlar almalarını sağlamak için donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini bütünleştiren çeşitli akıllı bilgi işlem teknolojilerini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra iş süreçleri ve iş performansları en üst düzeye teknoloji ile çıkarılabilmektedir (Washburn vd., 2010: 2). Günümüzde mobil cihazların, özellikle de akıllı telefonun ve sayısız uygulamanın yaygın kullanımı, eşi benzeri görülmemiş bir bağlantı ve İnternet'e her yerden erişim imkânı sunmaktadır (Wang ve Xiang, 2012: 309). Bu nedenle Bulut Bilişim ve Son Kullanıcı İnternet Hizmet Sistemleri gibi mobil erişimi destekleyen birçok teknolojik gelişme akıllı turizm stratejilerini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gretzel vd. 2015, 182).

3. Akıllı Turizm Destinasyonu

Akıllı turizm destinasyonu geliştirmek için önemli olan üç tür bilgi ve iletişim teknolojisi bulunmaktadır: Bulut Bilişim, İnternet Bağlantılı Şeyler ve Son Kullanıcı İnternet Hizmet Sistemleri (Zhang vd., 2012). Bulut bilişim hizmetleri belirli ağlar aracılığıyla web platformlarına ve veri saklama alanlarına erişmenin kolay yollarını sağlamak için tasarlanmıştır. Bulut bilişim hizmetlerinin kullanımı sabit maliyetleri azaltmakta ve ihtiyaçlara göre değişen maliyet olarak ortaya çıkmaktadır (Etro, 2009, 181). Aynı zamanda Akıllı turizm destinasyonları projelerinin geliştirilmesi için temel olan bilgi paylaşımını da sağlamaktadır. İnternet bağlantılı şeyler terimi ise ilk olarak 1999'da Kevin Ashton (MIT) tarafından kullanılmıştır. Kevin Ashton internet bağlantılı şeyler terimini akıllı nesnelere tanımlamak, bulmak, yönetmek ve izlemek için herhangi bir zamanda herhangi bir şeyi birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlamaktadır (Mingjun vd., 2012: 261). İnternet bağlantılı şeyler akıllı destinasyonları bilgi, analiz ve ayrıca otomasyon ve kontrol açısından destekleyebilmektedir (Chui vd., 2010). Akıllı bir destinasyonun üçüncü bileşeni son kullanıcı internet hizmet sistemleridir. Son kullanıcı internet hizmet sistemleri bulut bilişim ve internet bağlantılı şeylerin birleşimiyle desteklenen çeşitli düzeylerdeki uygulamalardır (Mingjun vd., 2012: 262).

Tablo 2: Akıllı Turizm Destinasyonlarında Turizm Uygulamaları

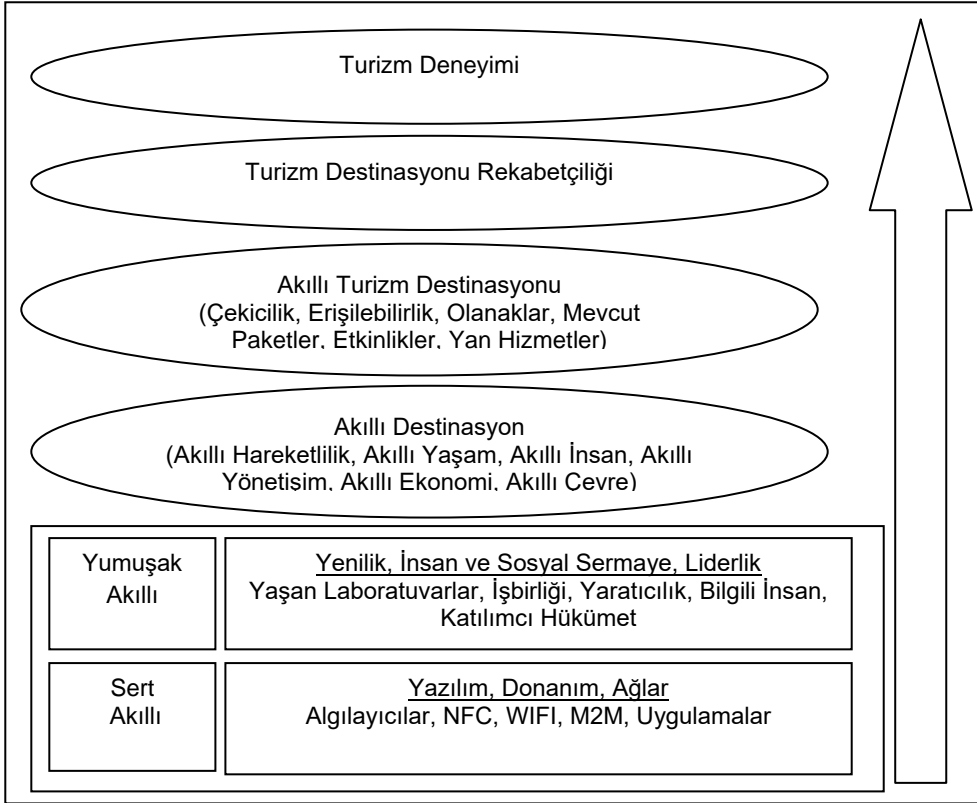
No	Akıllı turizm destinasyonlarında turizm uygulamaları	Destinasyon Bileşenleri	Akıllı Turizm Destinasyon Boyutları
1	Artırılmış gerçeklik turistlere turizm mekanlarının dijital rekreasyonunu deneyimlemesine olanak tanıyabilir (Chillon, 2012)	Çekicilik	Akıllı İnsanlar, Akıllı Hareketlilik
2	Araç takip sistemi ulaşım ağının gerçek zamanlı bilgisini sağlamak ve son kullanıcı cihazlarıyla paylaşılabilir (Arup, 2010)	Erişilebilirlik	Akıllı Yaşam, Akıllı Hareketlilik
3	Oteller bina için enerji talebini tahmin edebilmeli ve çevre yönetimi temelinde enerji sağlamalıdır (Metric Stream, 2013)	Olanaklar	Akıllı Çevre
4	Elektronik seyahat rehberi gibi çeşitli hizmetleri sağlayan ve birçok mevcut paket sunan çok dilli bir uygulama (Ürdün, 2011)	Mevcut Paketler	Akıllı İnsanlar, Akıllı Hareketlilik
5	Mobil cihazlar aracılığıyla yakındaki ilgi çekici yerler hakkındaki bilgilere erişmek için NFC etiketleri ve QR kodları (GSMA, 2012)	Etkinlikler	Akıllı Hareketlilik
6	Turistlerin şikâyetlerini SMS veya mobil gibi çeşitli Bilgi ve İletişim Teknolojileri kanalları tarafından desteklenen Şikâyet Yönetimi Sistemi aracılığıyla iletebildiği ve bunları uygun görevlilere yönlendiren uygulamalar (Metric Stream, 2013)	Yan Hizmetler	Akıllı Yaşam

Kaynak: (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 559).

Akıllı turizm destinasyonları Cohen (2012) tarafından tanımlanan akıllı destinasyon bileşenleri içinde yer alan turizm uygulamalarından uygun olanları uygulamalıdır. Tablo 2’de destinasyon bileşenleri (çekicilikler, erişilebilirlik, olanaklar, mevcut paketler, etkinlikler, yan hizmetler) ve Cohen’in (2012) akıllı destinasyon boyutlarından meydana gelmiş olan akıllı turizm destinasyon boyutları kullanılıp bir karma yapılarak turizm uygulamaları oluşturulabilir ve akıllı turizm destinasyonlarında kullanılabilir (Buhalis ve Amaranggana, 2013, 558).

Buhalis ve Amaranggana (2015) ise akıllı bir turizmin turizm deneyimine nasıl katkıda bulunabileceğini gösteren bir model geliştirmiştir. Şekil 4 akıllı turizm destinasyonunun turist deneyimini nasıl artırabildiğini göstermektedir.

Şekil 4: Akıllı Turizm Destinasyonunun Turizm Deneyimine Katkısı



Kaynak: (Buhalis ve Amaranggana, 2015).

Buhalis ve Amaranggana'nın (2015) geliştirdiği model hayatımızın İnternet bağlantı şeyler ile nasıl akıllı olmaya başladığını göstermektedir. Bu basamak daha sonra akıllı destinasyona, akıllı destinasyonda da akıllı turizm destinasyonuna (bu basamakta turizm ile ilgili önemli unsurlar dikkate alınmakta) geçmektedir. Bütün bunlar turizm rekabetçiliği ve turizm deneyimine yol açmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Antalya Büyükşehir Belediyesi son dönemlerde akıllı kent olma yolunda çalışmalar yapması nedeniyle çalışmanın uygulama kısmında Antalya destinasyonu örnek olarak seçilmiş akıllı turizm destinasyonu uygulamaları incelenmiştir. Çalışmada Antalya'nın

akıllı turizm destinasyonu uygulamalarını incelenerek tespit edilen bulgular ışığında, konuyla ilgilenen araştırmacılara ve sektöre akıllı turizm uygulamalarının geliştirilmesi için öneriler sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın, akıllı turizm destinasyonu planlaması ve akıllı turizm destinasyonu uygulamaları konularında kamu, özel kesim ve destinasyon yöneticilerine, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (örnek olay) kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 39). Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir (Altunışık ve Diğerleri, 2010:302). Nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan bir araştırma yöntemidir. Durum çalışmasında herhangi bir olay, birey ya da sürecin verilerine dayalı derinlemesine inceleme yapılmaktadır (Creswell, 2007). Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çevresi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu çevre arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 190). Creswell (2007)'ye göre durum çalışması; araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Bu çalışmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen dokümanlar Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu, Akıllı Şehirler Yol Haritası, Antalya Büyükşehir Belediyesi Akıllı Şehir Çalışmaları, Antalya Büyükşehir Belediyesinin konu ile ilgili bildirimleri, Kamu Teknolojileri Platformu Akıllı Kentler Masabaşı Araştırmasıdır. Ayrıca Antalya Büyükşehir Belediyesinin myAntalya ve AntalyaKart uygulamaları akıllı telefona indirilerek detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmacılar turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde bu uygulamaların çalışmalarını incelenip, faydaları ve bu faydaların artırılması yönünde katılımcı gözlemci olarak kullanımda bulunmuşlardır.

5. Bulgular

Akıllı şehir projesi ile Antalya'da teknolojiye, turizmde, ulaşımda, sağlıkta, güvenlikte, belediye hizmetlerinde yeni bir dönem başlamıştır. Antalya'da bu yeni dönemde akıllı turizm noktaları, şehir merkezinde ücretsiz wi-fi, insansız hizmet noktaları, elektronik trafik kontrol sistemi, akıllı toplu ulaşım sistemi, akıllı sağlık hizmeti, engelsiz SMS sistemi, akıllı çevre ve akıllı enerji sistemleri kurulması hedeflenmektedir. Ayrıca turistlere birkaç dilde interaktif bilgi desteği sağlayacak kiosklar kurulması Antalya'nın akıllı turizm hedefleri arasındadır. Turistler kiosklarla veya akıllı telefonlarla şehir hakkında, işletmeler hakkında istediği bilgilere hemen ulaşacaktır. Tarihi yerler, mağazalar, restoranlar, kafeler ve daha birçok bilgiye kolayca erişebileceklerdir. Turizmde önemli bir destinasyon olan ve her yıl milyonlarca turisti ağırlayan Antalya'da akıllı şehir uygulamaları turizme de önemli katkı sağlayacaktır. Çalışmada yapılmış incelemeler sonucunda Antalya'nın akıllı turizm uygulamalarının çok başında olduğu söylenebilir. Ancak Antalya destinasyonu akıllı turizm hedeflerini tamamladığı zaman diğer önemli turizm destinasyonlarında olduğu gibi turizme önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

5.1. Akıllı Turizm Destinasyonu Kapsamında Antalya

2015 yılının ilk aylarında Antalya Büyükşehir Belediyesi turizmde, ulaşımda, sağlıkta, güvenlikte, belediye hizmetlerinde akıllı şehir olmak için proje başlattığını kamuoyuna duyurmuştur. Ayrıca proje kapsamında ücretsiz internet, elektronik trafik kontrol sistemi, akıllı toplu ulaşım sistemi, akıllı turizm noktaları, insansız hizmet noktaları, akıllı sağlık hizmeti, engelsiz SMS sistemi, akıllı çevre ve akıllı enerji sistemlerinin kurulacağı açıklanmıştır (<http://www.antalya.bel.tr>).

Akıllı turizm destinasyonu olma kapsamında turistlerin en çok tercih ettiği alanlardan olan Cumhuriyet Meydanı, Kapalıyol ve plajlarda toplam sekiz noktada ücretsiz internet noktası oluşturulmuş ve hizmete sunulmuştur. İnsansız hizmet noktaları kapsamında ise belediye ile ilgili hizmetler çeşitli yerlere yerleştirilen kiosklar ile yapılmaya başlamıştır. Kronik hastalara dağıtılan panik butonu ile ambulans çağırma hizmeti ile de Antalya destinasyonu akıllı sağlık hizmeti sunmaya başlamıştır. Akıllı sağlık hizmeti kapsamında akıllı ev telefonları aracılığıyla kronik hastaların tansiyon, şeker ve nabız ölçümlerinin takibe alınması uygulaması hizmete sunulmuştur (<http://www.antalya.bel.tr>). Ayrıca belediye otobüslerinde de kullanıcılar iletişim bilgileri ile kayıt oluşturarak ücretsiz internet erişimine sahip olabilmektedir. Elektronik trafik kontrol sistemi kapsamında ise trafik lambaları araç yoğunluğuna göre yanacak şekilde Antalya destinasyonunun bir baştan diğer başına kadar yoğun kavşaklarda akıllı sinyalizasyon sistemine geçiş yapılmıştır. Sağlanan akıllı trafik kontrol sistemi ile itfaiye ve ambulansların geçiş önceliği de kolaylaştırılmıştır. Akıllı toplu ulaşım kapsamında ise Tablo 2'de belirtilen Antalyakart uygulaması hayata geçirilmiştir. Ayrıca yoğun olarak kullanılan duraklara durağa yaklaşan otobüsleri gösteren panolar ve toplu ulaşım kartlarına kolaylıkla bakiye yüklenen kiosklar yerleştirilmiştir. Buhalis ve Amaranggana (2013, 559) tarafından geliştirilen akıllı turizm destinasyonu uygulamaları boyutları kapsamında Antalya destinasyonu için uygulanmıştır ve Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Antalya Destinasyonu Akıllı Turizm Uygulamaları

No	Destinasyon Bileşenleri	Akıllı Turizm Destinasyon Boyutları	Antalya Destinasyonundaki Uygulamalar
1	Çekicilik	Akıllı İnsanlar, Akıllı Hareketlilik	
2	Erişilebilirlik	Akıllı Yaşam, Akıllı Hareketlilik	myAntalya, antalyakart, ICF Airport Mobile
3	Olanaklar	Akıllı Çevre	
4	Mevcut Paketler	Akıllı İnsanlar, Akıllı Hareketlilik	myAntalya
5	Etkinlikler	Akıllı Hareketlilik	myAntalya
6	Yan Hizmetler	Akıllı Yaşam	myAntalya, www.antalya.bel.tr

Tablo 3'de gösterildiği gibi Antalya destinasyonu için akıllı turizm destinasyonu uygulamaları kapsamında üç adet resmi uygulama olduğu ve ayrıca şikâyet ve öneriler için bir adet internet sayfasının bulunduğu tespit edilmiştir. Destinasyon içerikleri kapsamında çekicilik ve olanaklar boyutlarını kapsayan bir uygulama olmadığı belirlenmiştir.

Destinasyon bileşenlerinin ilki olan çekicilik unsuru ile ilgili Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından resmi olarak turistlere ve yerel halka 360 derece sanal gezinti gibi dijital rekreasyon deneyimlemesi sağlanmamasına rağmen, Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfasından sadece Antalya müzesinin 360 derece sanal gezintisi

yapılmaktadır. Bundan dolayı Antalya destinasyonunun akıllı turizm destinasyonu olma yolunda sanal gezinti ile dijital deneyimler için uygulamalar geliştirmesi önerilmektedir. Olanaklar unsuru ile ilgili de herhangi bir akıllı uygulamanın olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda da Antalya destinasyonun hem turistlere hem de yerel halka çevre ile ilgili bilgiler sunan akıllı çevre uygulamaları geliştirmesi gerekmektedir.

Akıllı turizm destinasyonu kapsamında resmi olarak uygulamada olan Antalyakart, ICF Airport Mobile ve myAntalya uygulamaların hizmet vermektedir. Bu uygulamalar akıllı turizm destinasyonu kapsamında erişilebilirlik, mevcut paketler, etkinlikler ve yan hizmetler destinasyon bileşenlerini karşılamaktadır.

Antalyakart akıllı telefon uygulaması Şubat 2016'da hizmet vermeye başlamıştır. Toplu ulaşım araçlarında kullanılan Antalyakart biniş kartın bakiyesini sorgulamak, yükleme yapmak ve durağa yaklaşan otobüsleri görmek için Antalyakart uygulaması kullanılmaktadır. Kullanıcılar uygulama üzerinden kredi kartı ile otomatik dolum emri verilerek bakiyesi bittikçe kartlarının otomatik olarak dolumunu 3D güvenlik ile sağlayabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar durağa yaklaşan otobüsleri, yakındaki bayileri görebilmekte ve otobüslerin hareket saatlerine uygulama üzerinden ulaşabilmektedir. Uygulamada bulunan "nasıl gidebilirim?" butonu hem turistlere hem de yerel halka gitmek istedikleri yerlerden geçen otobüsleri göstermektedir. Turistler tarafından uygulamanın rahatlıkla kullanılması için uygulamanın tüm özellikleri İngilizce olarak sağlanmaktadır. Uygulamada bulunan "nasıl gidebilirim?" butonu kullanılıncaya Antalya destinasyonunun haritasının açılması ve haritanın üzerinde Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turistik alanların, yeme-içme mekânlarının ve park alanlarının belirtilmesi özellikle turistlere seçenekler sunmaktadır. Ancak uygulamanın sesli destek özelliğinin bulunmaması bir eksiklik olarak görülebilir. Uygulamaya hem Türkçe hem de İngilizce sesli olarak otobüs hatları arama ve sesli olarak cevap alma özelliğinin eklenmesi hareketi kısıtlı bireylere kolaylık sağlayabilir. Antalyakart uygulaması tarafımızca telefon uygulaması olarak indirilip gözlemlenmiştir. Antalya destinasyonunda özellikle turistlerin rota olarak kullandığı rotalar üzerindeki otobüs hatları için Antalyakart uygulaması deneyimlenmiştir. Otobüslerin uygulamada gösterildiği zamanlarda duraklara geldiği ve uygulama üzerinde belirtilen rotalardan geçtiği belirlenmiştir.

ICF Airports Mobile uygulaması ise Haziran 2012 yılında hizmete sunulmuştur. Bu uygulama ile 24 saat uçak bilgilerine, gümrüksüz satış mağazaları, yiyecek içecek mekânlarına, otopark bilgisine, CIP hizmetlerine, terminal haritalarına ve araç park hesaplamasına erişilmektedir. Uygulama hem yerel halka hem de turistlere hizmet sunmak amacıyla Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dil seçeneklerine sahiptir. Uçuşlar ile ilgili olarak yurtiçi geliş-gidiş, yurtdışı geliş-gidiş uçakların kalkış ve iniş saatlerine erişim sağlanmaktadır. Gümrüksüz satış mağazaları kapsamında ise indirimler ve mağazaya gelmeden önce alışveriş için sipariş verme özelliği bulunmaktadır. Uygulamada ayrıca Antalya destinasyonu ile ilgili kısa tanıtım da bulunmaktadır.

Akıllı turizm destinasyonu bağlamında Antalya destinasyonun sahip olduğu en kapsamlı uygulama Nisan 2013'de hizmet vermeye başlayan myAntalya uygulamasıdır. Bu uygulama turistlere hitap etmek için İngilizce, Almanca ve Rusça dil seçeneklerine sahiptir. Uygulama üzerinden Antalya ile ilgili haberlere, duyurulara, hava durumuna, döviz kurlarına ve görülmesi gereken yerler ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedir. myAntalya uygulamasında yerel halka ve turistlere yönelik sunulan bilgiler Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: myAntalya Uygulaması Sunulan Hizmetler

Sunulan Hizmet	Alt Başlıklar
Konaklama	Apart Otel, Butik Otel, Kamp Alanı, Kayak Merkezi, 5 Yıldızlı Otel, 4 Yıldızlı Otel, 3 Yıldızlı Otel, 2 Yıldızlı Otel, Özel Belgeli Otel, Pansiyon, Tatil Köyü
Turistik	Turistik Bilgi Merkezleri, Turistik Yerler
Yeme-İçme	Bar-Pub, Dünya Mutfağı Restoranları, Türk Restoranları, Ev Yemekleri Restoranları, Fast-Food, Simitçiler, Pide Restoranları, Kafeler, Pastaneler, Starbucks
Kültür-Sanat	Müzeler, Sanat Galerileri, Kültür Ve Sanat Merkezleri
Ulaşım	Otoyol Dinlenme Alanları, Banliyö, Deniz Ulaşımı, Havalimanı, Marina, Oto Kiralama, Otobüs Terminali, Taksi, Teleferik, Tramway
Eğlence	Bowling, Eğlence Parkları, Plaj, Sinema, Tiyatro Oyun Kafe
Sosyal	Park-Koru Alanları, Sosyal Tesisler
Spor	Binicilik, Buz Pateni, Golf Sahaları, Spor Merkezleri, Spor Sahaları, Stadyumlar
Sağlık	Hastaneler, Eczaneler
Finans	ATM, Banka Şubeleri, Döviz Büroları
Alışveriş	Alışveriş Merkezleri, Süpermarketler, Kitapçılar, Spor Malzemeleri, Kırtasiye, Tekel Bayi
Emniyet	Jandarma, Polis, Trafik, İtfaiye, Zabıta
Eğitim	İlkokul, Yükseköğretim, Öğrenci Yurtları, Kütüphaneler
İş-Ticaret	Fuar-Kongre Merkezleri, İş Merkezleri, Sanayi Merkezleri, Şarapçılık
Kamu-Devlet	Adliye, Belediye, Evlendirme Dairesi, Kaymakamlık, Konsolosluklar, Muhtarlıklar, Noter, Postane, Tapu Dairesi, Türk Telekom, Valilik, Elektrik-Doğalgaz, Milli Eğitim Müdürlüğü, SGK Müdürlüğü, Vergi Dairesi
Kargo-Lojistik	Kurye, UPS, TNT, PTT, MNG Kargo, Yurtiçi Kargo, Fedex, DHL, Aras Kargo
Yerleşim	Mahalleler, Semtler, Siteler, Kooperatifler, Lojmanlar
Dini	İbadethaneler
Otopark	Açık Otoparklar, Kapalı Otoparklar
Yakıt İstasyonu	BP, Opet, Petrol Ofisi, Shell, Total, Türk Petrol, Akpet, Alpet, Bpet, Starpet, Sunpet

Tablo 4'te özetlendiği gibi myAntalya uygulaması akıllı turizm destinasyonu bağlamında oldukça geniş bilgiyi hem yerel halka hem de turistlere sunmaktadır. Toplam 20 kategoride faaliyet gösteren kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen örgütlerin iletişim adreslerine, facebook, twitter gibi sosyal medya profillerine ve buldukları konuma bu uygulama aracılığıyla ulaşabilmektedir. Uygulama kullanıcısının konumuna göre en yakın örgütten başlayarak önerilerde bulunmaktadır. Bu uygulamanın en önemli özelliklerinden biri de uygulama üzerinden şikâyet/öneri gönderebilme ve cevap alma özelliğidir. Ayrıca akıllı şehir kapsamında Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin internet sayfasın üzerinden dilek, şikâyet ve öneriler kısmından hem vatandaşlar hem de turistler mail ile ulaşabilmekte ve cevap alabilmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler mobil cihazların (pek çok ilişkili uygulamasıyla birlikte) ve sosyal ağların (Facebook, Twitter, Oturaklı, Google + ...) artan kullanımıyla sonuçlanmıştır. Mobil cihazların ve sosyal ağların gittikçe artan oranda kullanılması turizm sektörüne büyük bir etki yaparak en fazla değişimi yaşayan sektörlerden birisi olmasına neden olmuştur. Turistlerin seyahatlerine yönelik beklenti ve çıkarları

doğrultusunda yolculuklarını planlama, bilgi arama ve karşılaştırma biçimleri, nasıl seçip rezervasyon yaptıkları, nasıl ziyaret ettikleri ve deneyimlerini nasıl paylaştıkları konusuna kadar tüketim alışkanlıklarında bir dizi değişikliğin yaşandığını söyleyebiliriz. Bunun sonucunda turizm endüstrisi her zamankinden daha ayrıntılı, esnek ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve deneyimler sunmaya başlamıştır. Bu nedenle kentlerin akıllı turizm uygulamaları giderek ön plana çıkmıştır. Akıllı teknolojiler ile turizmi birleştiren akıllı turizm destinasyonları gelecekte sektörün önemli rekabet gücü haline gelecektir. Akıllı turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen ve uyumlu olan destinasyonlar avantajlı konuma gelecektir. Akıllı turizm destinasyonları turistlerin seyahat deneyimlerini arttırmaktadır. Çoğu zaman turistler ziyaret ettikleri yerler hakkında çok az bilgiye sahip iken akıllı turizm destinasyonları turistlerin ihtiyacı olan tüm bilgileri onlara sunarken turist talepleri ve şikâyetlerini de zamanında değerlendirebilir böylelikle destinasyona değerli bir bakış açısı yaratabilir. Bu nedenle destinasyondan sağlanan faydanın artırılması için hem makro hem de mikro düzeyde akıllı turizm uygulamalarına entegre olması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye'nin önemli turizm destinasyonu olan Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu uygulamalarını incelenerek tespit edilen bulgular ışığında, konuyla ilgilenen araştırmacılara ve sektöre akıllı turizm uygulamalarının geliştirilmesi için öneriler sunulmasıdır amaçlanmıştır. Bu çalışmada öncelikle literatürde yeni bir kavram olan akıllı turizm destinasyonu ile ilgili kuramsal çerçeve incelendikten sonra Antalya'nın akıllı turizm uygulamaları incelenmiştir. Çalışma akıllı turizm destinasyonu literatürüne ışık tutmasına rağmen konunun yeni olması nedeni ile sınırlılıkları vardır.

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu olma yolundaki çalışmaları incelendiğinde uygulamaların yeni başladığı ve Antalya'nın yolun çok başında olduğu söylenebilir. Literatürde de belirtildiği gibi akıllı turizm destinasyonu olma yolunda işletmeler, turistler, yerel halk, yerel yönetimler ve hükümet işbirliği gerekmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Antalya destinasyonunun Türkiye'nin akıllı bir turizm destinasyonu olması ve turistler tarafından Antalya destinasyonunun akıllı turizm destinasyonu olarak tanınması için faydalı olabilecek stratejiler aşağıda belirtilmiştir.

Öncelikle Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Destinasyon Yönetim Örgütü ve üniversite işbirliği ile özel bir çalışma grubu kurulmalıdır. Bu çalışma grubu Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu olması için fizibilite çalışmaları yapmalı ve bu çalışmalar akıllı destinasyon alma yolundaki hedef ve stratejileri belirlemelidir. Bu süreçte paydaşlara akıllı turizm destinasyonu olmanın önemine yönelik farkındalık kampanyaları ve eğitimler düzenlenebilir.

Akıllı turizm destinasyonu projesi Antalya'nın uluslararası bir turizm merkezi olma konumunu iyileştirmeyi amaçlamalıdır. Bunun gerçekleşmesi için, yeniliği teşvik eden, erişilebilirliği ve sürdürülebilirliği geliştiren bilgi iletişim teknolojilerini yaymak ve geliştirmek, belirgin ve son derece rekabetçi hizmetlerin yaratılabileceği yeni mekanizmalar aramak gerekmektedir. Destinasyonda teknolojinin yoğun kullanımı yoluyla bilgi depolanması, analiz edilmesi ve yönetilmesi gereken bir veri hacmi oluşturulmalıdır. Bu amaca ulaşmak için bilgi edinme ve yönetme kabiliyeti olan büyük veri platformları (makro veriler) kullanılmaktadır. Bu teknoloji üretilen bilgilerin yönetimi, kullanımı ve analizi için verimli çözüm sunmaktadır. Güncelleme sıklığının yüksek olduğu, farklı veri türleri ve çoklu besleme kanalları, verilerin işleme hızı, bilgi yakalama, analiz araçları, gerçek zamanlı olarak veri korelasyonu, sunumu ve bilgilerin analizi yapılan büyük veri platformları (makro veriler) destinasyonlar için rekabet

avantajı sağlayacaktır. Akıllı destinasyon tarafından işletilen teknolojilerin ürettiği büyük ölçekli veri platformları, yönetim sistemleri ve turizm istihbaratı için çok sayıda fırsat sunmaktadır. Örneğin bu verilerin incelenmesi sayesinde sektördeki şirketler için büyük iş fırsatları üretebilir ve yeni teknoloji başlatma fırsatları yaratabilir. Ziyaretçilerin ilgi çeken yerleri tam olarak belirlemelerine yardımcı olan temel bilgiler sunan yer belirleme sistemleri; ziyaretçinin kültürel deneyimini zenginleştiren video haritalama ve holografi teknikleri, vb. uygulamalarda büyük veri platformları tarafından yönetilmektedir. Bu noktada Antalya için destinasyondaki tüm paydaşların aktif katılımı ile büyük veri platformu (makro veriler) kurulması önceliklendirilmelidir. Bu platform üzerinden turistler bilet satın alma, rezervasyon yapma, sosyal iletişim gibi taleplerini karşılarken işletmeler de turistlerin ihtiyaçlarına yönelik reklam, satış ve tanıtım yapabilmelidir. Hükümet ve yerel yönetimler ise bir paydaş olarak bilgi merkezindeki veri arşivlerini kullanarak yapacağı analizler sonucuna göre Antalya'nın geleceğe yönelik turistik politikalarını düzenleyebilecektir. Bu platform aracılığı ile yapılan online bilet satışları turistlerin zaman kaybını önlerken, işletmelerin maliyetlerini azaltması, servis kalitesini artırması ve kontrollerini kolaylaştırmasını sağlayacaktır.

Seyahat öncesi destinasyon, ürünler ve hizmetler hakkında oluşturulmuş bir bilgi kümesine (metin, resim, ses, video, enformasyon, haritalar ...) erişim, turistler için seçme deneyimini belirgin bir şekilde zenginleştirir. Seyahat esnasında destinasyondaki mobil teknolojinin ve uygulamalarının kullanımındaki artış, tüm turist deneyimini daha kolay ve daha esnek hale getirir. Turist, sürekli olarak ürün ve hizmet sağlayıcıların yanı sıra bağlı diğer turistlerle etkileşime girer ve yerinde daha akıllı kararlar verebilir. Seyahat sonrası işletmeler ve destinasyonlar için ana zorluk, nerede ve kimin ürün ve hizmetleri hakkında konuştuğunun bilinmesidir. Özellikle sosyal ağlar üzerinde, turistler arasındaki memnuniyet seviyesini kontrol altına alıp sürekli iyileştirme sistemlerini yerleştirmeyi ve yeni sadakat planları geliştirmeyi mümkün kılan bir dizi farklı etkileşimli iletişim uygulaması bulunmaktadır. Büyük veri platformu aracılığıyla tüm bunların sağlanması da mümkün olacaktır.

Büyük veri platformu tarafından Antalya destinasyonuna özgü bir mobil uygulama (özellikle de akıllı telefonlar ve tabletlere yönelik) hazırlanmalıdır. Bu uygulama ziyaretçilere destinasyon hakkında bilgi arama, ürünler ve servisler, coğrafi konum bilgilendirmesi, özel teklifler hakkında gerçek zamanlı bilgi, sanal gerçeklik gibi bilgiler sağlamalıdır.

Bir diğer önceliklendirilmesi gereken husus ise; Antalya'da destinasyona özgü akıllı turizm ofisi oluşturulmasıdır. Bu ofis güçlü bir teknolojik temele dayanırken aynı zamanda destinasyonu pazarlama yeteneğine de sahip olmalıdır. En gelişmiş teknolojileri ve uygulamaları kullanarak bölge ve ziyaretçi arasında bir buluşma noktası olarak kurulmalıdır. Bu ofis yalnızca bilgi vermeyi ve destinasyonu teşvik etmeyi değil, aynı zamanda pazarlama sürecine yardımcı olarak bölgedeki turistik ürünlerin ziyaretçi tercihlerine göre bölümlere ayrılmasını sağlamalıdır. Teknolojik, çok kültürlü ve çok dilli bileşenlere sahip olması gereken bu akıllı turizm ofisi, ziyaretçinin destinasyonla etkileşime girmesine imkan veren, turistleri destinasyona çekerken, aynı zamanda turistlerin destinasyon hakkındaki birçok bilgiyi toplamasına ve analiz etmesini sağlamalıdır. Ofis destinasyondaki uygulamaları etkinleştirmek ya da indirmeye teşvik edebilen, rezervasyon ve satış hizmetleri sunabilen ve gerektiğinde ziyaretçilere destinasyona bağlı mobil uygulamaların kullanımı konusunda bilgi verebilen bir yapıya sahip olmalıdır. Bu akıllı ofis büyük veri platformları (makro veriler) ile entegre çalışabilir. Ya da ofis Antalya destinasyon yönetim örgütü tarafından yönetilmelidir. Ayrıca Antalya'daki mevcut destinasyon yönetim örgütünün sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanması da avantaj sağlayacaktır. Son dönemlerde

popüler olan sosyal medya veya web sayfaları üzerinden turist yorumlarına daha hızlı dönüş sağlayarak turistlerin online şikayetlerini daha hızlı ve memnun edici şekilde yönetebilecektir. Turistlerin, bilgilenmek ve destinasyonla etkileşim kurmak için sosyal medyayı önemli bir şekilde kullanmaları göz önüne alındığında, online promosyon stratejisi içerisinde özel bir sosyal medya iletişim stratejisi oluşturulmalıdır.

Önemli turistik destinasyonların sunduğu akıllı turist kartları Antalya destinasyonu için oluşturulmalıdır. Diğer akıllı destinasyonlarda çeşitli isimlerle turistlerin kullanımına sunulan bu kart için Antalya'nın akıllı destinasyon kimliği oluşturulması ile uyumlu bir isim kullanılması (SmartExplore Antalya, Smart Antalya, Smart Card, SmArTourist Card, Turquoise Card) turistler açısından da dikkat çekici olacaktır. Bu kart ziyaretçilerin destinasyonun sunduğu çeşitlilikler (ulaşım, rehberler ve geziler, müzeler ziyaretleri, performanslar vb.) hakkında daha fazla bilgi edinmesini standartlaştırır ve kolaylaştırır. Bu akıllı kartın Antalya destinasyonu için oluşturulması Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu olma yolunda atacağı önemli bir adım olarak düşünülebilir. Oluşturulacak bu kartı turistler havalimanı, önemli turistik yerler, oteller aracılığı ile veya internet üzerinden de satın alınabilmelidir. Kart aynı zamanda QR kod ve mobil uygulama şeklinde de erişilebilir olmalıdır. Turistleri gerçek zamanlı olarak doğru yerlere yönlendiren akıllı bir seyahat rehberi niteliğindeki bu akıllı turist kartı, turist deneyimini çok daha kolay hale getirmek için şehir hizmetlerini bir araya getirmelidir. Şehirdeki turistik çekicilikler, restoranlar, rekreasyon alanları veya alışveriş merkezi promosyonları ve indirimleri, hava tahmini, trafik akışı ve insan güvenliği hakkında gerçek zamanlı veriler sağlamalıdır. Kartın kullanımı ile turistlerin şehir merkezi ve diğer turistik cazibe merkezlerinde daha fazla zaman geçirmesi sağlanarak destinasyona ve yerel halkada ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ücretsiz Wi-Fi turistin ve yerel sakinlerin en çok talep ettiği hizmetler arasındadır. Ücretsiz Wi-Fi çözümlerinin online pazarlama konusunda sağladığı faydalar açısından değerlendirildiğinde Wi-Fi çözümleri hem arz hem de talep için caziptir. Antalya'da bazı turistik noktalarda ve plajlarda sağlanan ücretsiz Wi-Fi şehrin diğer cazibe merkezlerinde de makul bir bant genişliği sağlamalıdır.

İki boyutlu barkod olan QR kodlarının kullanımı artırılmalıdır. Turizm sektöründe de kullanımı hızlanan bu kodlar turistler ve destinasyon arasında hızlı ve basit etkileşime izin vermektedir. Bilgi panoları, promosyon malzemeleri, faturalama süreçlerini kolaylaştırmak ve sadakat kampanyalarını zenginleştirmek için QR kodları kullanılabilir. Yine destinasyondaki tarihi ve doğal çekicilikler belirli noktalarındaki bu QR kodlar aracılığı ile çok dilli şekilde tanıtılabilir. Antalya'nın önemli turistik noktalarda turizm ofislerinde görsel-işitsel ekipmanlar (dokunmatik ekranlar) aracılığıyla turistlere Antalya'nın kültürü ve tarihi hakkında ayrıntılı bilgi sağlanabilir. Turistlere Antalya'nın turistik çekiciliklerini dijital rekreasyonunu deneyimlemesi için belirli noktalarda (havalimanı, otogar vb.) istasyonlar kurulabilir.

Kaynakların ve hizmetlerin kalitesini ve verimliliğini artırmak için sürdürülebilir bir büyüme modeli sağlamayı amaçlayan projeler oluşturulup, tüm paydaşların projelere katılımı sağlanabilir. Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu olması için projelere aktif katılım gösteren turizm paydaşlarına tanıtım ve benzeri konularda öncelik ve ödül uygulamaları oluşturulabilir. Böylelikle projelere katılım artırılabilir. Yine konu ile ilgili yerel halkın farkındalığı artırılmalı ve konu ile ilgili eğitimler verilmelidir. Tüm bu uygulamalar planlanırken Antalya'nın yeşil dengesi gözetilmelidir.

Tüm bunlara ek olarak kent içindeki ziyaretçi hareketliliğini belirlemek için, özel kameralar kullanarak insanları ve araçları saymak için stratejik noktalarda sensörler

yerleştirilebilir. Plajların ve havanın durumunu gösteren panoramik bir turistik web kamerası, video haritalama vb. uygulamalar kullanılabilir. Gerçek zamanlı trafik yönetim sistemleri, otopark yönetimi için mobil uygulamalar hayata geçirilebilir.

Akıllı turizm destinasyonu konusunun literatürde yeni olması ve Türkiye'de akıllı turizm destinasyonu uygulamalarının az olması, Antalya'nın konu ile ilgili adımlarının henüz çok yeni olması çalışmanın kısıtları arasındadır. Çalışmanın katkılarını genişletmek için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Sonraki çalışmalar farklı akıllı turizm destinasyon uygulamaları ile karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Yine sonraki çalışmalarda destinasyondaki tüm paydaşların görüşleri alınabilir ve Antalya destinasyonuna gelen turistlerin akıllı destinasyondan beklentileri ölçülebilir. Turizm sektörü ve yerel yönetimler de ortak bir çalışma ile dünyadaki akıllı turizm destinasyonu uygulamalarını Antalya destinasyonuna uyarlanabilirliği üzerinde çalışabilir.

7. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antalya Büyükşehir Belediyesi (2015), 'Antalya Akıllı Kent Oluyor', <http://www.antalya.bel.tr/haberler/antalya-akilli-kent-oluyor> (15.01.2017).
- Antalya Büyükşehir Belediyesi (2016), 'Uluslararası Akıllı Şehirler Konferansı', <http://www.antalya.bel.tr/calismalarimiz/yonetim-ve-e-belediye-calismalari/uluslararasi-akilli-sehirler-konferansi> (15.01.2017).
- Avrupa Komisyonu (2015), 'Smart Cities', <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/smart-cities> (10.04.2016).
- Benckendorff, P., Sheldon, P. ve Fesenmaier, D. R. (2014), *Tourism Information Technology*, Oxford: CAB International.
- Berst, J. (2013), *Smart Cities Readiness Guide, The planning Manual for Building Tomorrow's Cities Today*, Smart Cities Council, Seattle, USA. <http://www.corviale.com/wp-content/uploads/2013/12/guida-per-le-smart-city.pdf> (25/12/2016).
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2013), Smart Tourism Destinations. Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, ss. 553-564, Springer International Publishing, Switzerland.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015), Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, ss. 377-389, Heidelberg: Springer.
- Caragliu, A., Bo, C.F., ve Nijkamp, P. (2009), *Smart Cities in Europe*. Serie Research Memoranda 0048, VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Gracia, R.J., Mellouli, S., Nahon, K., Prado, T.A. ve Scholl, H.J. (2012), *Understanding Smart Cities: An Integrative Framework*, 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 04 Jan - 07 Jan 2012, Maui, USA, 2289-2997.
- Chui, M., Löffler, M., ve Roberts, R. (2010), "The Internet of Things", *McKinsey Quarterly*, 2, 1-9.
- Cohen, B. (2012), 'The Smart City Wheel', <http://www.smart-circle.org/smart-city/boyd-cohen-smart-city-wheel/> (26/12/2016).
- Creswell, J. W. (2007), *Qualitative Inquiry & Research Design – Choosing Among Five Approaches*, 2nd ed., SAGE Publications: Thousand Oaks, California

- Dirks, S. ve Keeling, M. (2008), *A Vision of Smarter Cities, How Cities Can Lead the Way into a Prosperous and Sustainable Future*, IBM Global Services Publication, USA.
- Egger, R. (2013), "The Impact of Near Field Communication on Tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119-133.
- Etro, F. (2009), "The Economic Impact of Cloud Computing on Business Creation, Employment and Output in Europe", *Review Business and Economics*, 54(2), 179-208.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., ve Meijers, E. (2007), *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*, Centre of Regional Science, Vienna University of Technology.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015), "Smart Tourism: Foundations and Developments", *Electron Markets*, 25, 179-188.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. ve Williams, P. (2010), "Foundations for Smarter Cities", *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1-16.
- Hint Hükümeti (2015), *Smart City Guidelines*, Government of India Ministry of Urban Development, India.
- Hwang, J., Park, H. Y. ve Hunter, W.C. (2015), "Constructivism in Smart Tourism Research: Seoul Destination Image", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 163-178.
- ISO (2014), 'How to Measure the Performance of Smart Cities', <https://www.iso.org/news/2015/10/Ref2001.html> (10.04.2016).
- Kamu Teknoloji Platformu (2016), 'Akıllı Kentler Masabaşı Araştırması', <http://www.akillisehirler.org/wp-content/uploads/2016/08/Xsights-Ak%C4%B1l%C4%B1-Kentler-Masa-Ba%C5%9F%C4%B1-%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1.pdf> (10.04.2016).
- Kim, H.M. ve Han, S.S. (2012), "City Profile: Seoul", *Cites*, 29(2), 142-154.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C. ve Chung, N. (2015), "The Role of IT in Tourism", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99-104.
- Lopez de Avila, A. (2015), *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6.
- Meijer, A. ve Bolivar, M.P.R. (2013), *Governing the Smart Sustainable City: Scaling-Up the Search for Socio-Techno Synergy*, EGPA, Edinburgh.
- Mingjun, W., Zhen, Y., Wei, Z., Xishang, D., Xiaofei, Y., Chenggang, S., Xuhong, L., Fang, W. ve Jinghai, H. (2012), *A research on experimental system for Internet of things major and application project*. 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM), 20-21 Oct. 2012, Chengdu, China, ss. 261-263.
- Morabito, V. (2015), *Big Data and Analytics*, Berlin: Springer International Publishing.
- Nam, T. ve Pardo, T.A. (2011), *Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions*, The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research, 282-291.
- Nenonen, S. ve Storbacka, K. (2010), "Business Model Design: Conceptualizing Networked Value Co-creation", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 43-59.
- Rios, P. (2008), "Creating 'The Smart City'". Thesis, University of Detroit Mercy, USA.
- Schaffers, H., Komninos, N., Tsarchopoulos, P., Pallot, M., Trousse, B., Posio, E., Fernandez, F., Hielkema, H., Hongisto, P. ve Almira, E. (2012), *Landscape and Roadmap of Future Internet and Smart Cities*, Technical Report, 222, <https://hal.inria.fr/hal-00769715/document>

- Sigala, M. (2015), "From Demand Elasticity to Market Plasticity: A Market Approach for Developing Revenue Management Strategies in Tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(7), 812-834.
- Türkiye Bilişim Vakfı (2016), 'Akıllı Şehir Yol Haritası', <http://www.tbv.org.tr/akilli-sehir-yol-haritasi,DP-1117.html> (10.04.2016).
- Türkiye Bilişim Vakfı (2016), 'Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu', http://tbv.org.tr/Turkiye_Akilli_Sehirler_Degerlendirme_Raporu-Web.pdf (10.04.2016).
- UK Department of Business, Innovation and Skills (2013). *Smart Cities: Background Paper*. IBS/13/1209, London, UK.
- Vicini, S., Bellini, S. ve Sanna, A. (2012), *How to Co-create Internet of Things-Enabled Services for Smarter Cities*, The First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies, 55-61.
- Wang, D. ve Xiang, Z. (2012), The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. In M. Fuchs, F. Ricci ve L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (ss. 308–319). Wien: Springer.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. (2012), "The Role of Smartphones in Mediating the Tourism Experience", *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R.A., Hayes, N.M., ve Nelson, L.E. (2010), *Helping CIOs Understand "Smart City" Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO*, Cambridge, MA: Forrester Research Inc.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, K.H., Sigala, M. ve Gretzel, U. (2015), Exploring TripAdvisor, In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism – Open Innovation, Crowdsourcing and Collaborative Consumption challenging the tourism industry*. (ss. 239-255). Heidelberg: Springer Verlag.
- Zhang, L.Y., Li, N. ve Liu, M. (2012), "On the Basic Concept of Smart Tourism and Its Theoretical System", *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.
- Zhang, Y. (2010), "Interpretation of Smart Planet and Smart City", *China Information Times*, 10, 38-41.

Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profillerinin Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma

Analyzing the Cash Flow Profiles of Publicly Held Lodging Companies: An International Comparison

Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: drkaradeniz@gmail.com
Orcid Id: 0000-0003-2658-8490

Öz

Bu çalışmanın temel amacı halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış performanslarının “Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemine” göre uluslararası olarak karşılaştırmalı analiz edilmesidir. Bu kapsamda Amerika kıtasında yer alan 25, Avrupa kıtasında yer alan 51 ve Asya-Pasifik kıtasında yer alan 131 olmak üzere toplamda 207 konaklama şirketi analize dahil edilmiştir. Söz konusu konaklama işletmelerinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit akış tabloları “Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemine” göre incelenmiştir. Bu inceleme yıl, kıta ve Türkiye temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yıllık 621, analiz süresince de 1863 gözlem gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen konaklama işletmelerinin yıl, kıta ve Türkiye temelinde Model 2: başarılı işletme, Model 4: büyüyen işletme ve Model 3: gerileyen veya yeniden yapılanan işletme profillerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nakit akış tablosu, Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi, Nakit akış profili, Halka açık konaklama işletmeleri.

Abstract

The aim of this study is to conduct a comparative international analysis of the cash flow performance of publicly held lodging companies according to “Cash Flow Patterns Method”. In this context, a total of 207 publicly held lodging companies, including 25 in the America region, 51 in Europe region, and 131 in the Asia-Pacific region, were included in the analysis. The cash flow statements of the mentioned lodging companies for the years 2013-2014-2015 have been examined according to the “Cash Flow Patterns Method”. In this context, 621 observations per year were made and 1863 observations during the analysis period. The analysis has been done by the year, region, and Turkey. According to the results of the research based on year, region and Turkey, cash patterns of the publicly held lodging companies were found as; Model 2: successful company, Model4: growing company and Model 3: regressing or restructuring company.

Keywords: Cash flow statement, Cash flow patterns method, Cash flow profile, Publicly held lodging companies.

1. Giriş

1950'li yıllardan sonra işletme değerinin ortakları açısından maksimum kılınması olgusu kar maksimizasyonu olgusunun önüne geçmesine rağmen günümüzde işletme yöneticilerinin zaman zaman kar maksimizasyonuna yönelik karar almaları neticesinde kısa vadeli başarılar elde edilse de uzun vadede işletmelerin sürdürülebilirliği açısından sorunlar yaşanabilmektedir. Özellikle bir işletmede, değeri belirleyen değişkenler olan nakit akışı, zamanlama ve risk faktörlerine daha fazla dikkat edilmesi gerekliliği önem kazanmaktadır. Ancak bazı işletme yöneticilerinin net kar ile nakit akışının aynı şey olduğuna yönelik algıları, diğer bir ifadeyle işletmenin elde ettiği net kar tutarı ne ise o kadar nakit akışına ve nakit düzeyine sahip olacaklarına inanmaları yukarıda bahsedilmeye çalışılan sorunlara yol açabilmektedir. Kar ve nakit akışı, işletmeler açısından önemli performans göstergeleridir. Ancak kar ile nakit akışı aynı kavram değildir. Bir işletme yüksek bir net kara sahip olabilir ancak nakit akışı düzenli ve sağlıklı olmayabilir. Nakit akışlarının düzenli ve sağlıklı olmaması da işletmenin vadesi gelen yükümlülüklerini yerine getirememesine ve faaliyetlerine devam edememesine neden olabilir ve bu durum yüksek bir net kara sahip olsa da işletmeyi iflasa sürükleyebilir. Bu bağlamda özellikle işletmelerin esas işletme faaliyetlerinden nakit akışı yaratması büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla kar, nakit ve nakit akışı kavramlarının ne olduğunun işletme yöneticilerince iyi anlaşılması gerekmektedir (Elmas, 2015; Karğın ve Aktaş, 2011).

İşletme biliminde kar genel olarak gelir ile maliyet arasındaki olumlu fark olarak kabul edilmektedir. Nakit ise bir işletmenin faaliyetlerini sürdürürken ihtiyaç duyduğu varlığı ifade etmektedir. 2014 yılında yayımlanan "TMS 7 Nakit Akış Tabloları Yönetmeliği", işletmedeki nakit ile vadesiz mevduatı nakit olarak tanımlarken, tutarı belirli bir nakde kolayca çevrilebilen kısa vadeli ve yüksek likiditeye sahip ve değerindeki değişim riski önemsiz olan yatırımları nakit benzeri olarak tanımlamaktadır. Nakit akışı ise nakit ve nakit benzerlerinin giriş ve çıkışları olarak tanımlanmaktadır (Uyar, 2015; Elmas, 2015).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, yatırım aşamasında sabit sermaye yoğun buna karşın işletme aşamasında ise emek yoğun ve işletme sermayesi ihtiyacı yüksek olan işletmelerdir. Bununla beraber turizm sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı faaliyet riski yüksek olan, kontrol edilemeyen birçok politik-ekonomik-sosyal gelişmeler karşısında kırılgan ve talebin son derece esnek olduğu işletmelerdir. Yine bu işletmelerde faiz, kur ve likidite riskleri de yüksek olabilmektedir. Haftanın yedi günü ve yirmi dört saat hizmetin devam ettiği bu işletmelerde yerine getirilen yatırım, işletme ve finansman faaliyetlerinden dolayı nakit giriş ve çıkışları hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla nakit akışlarının mevcut durumda analiz edilmesi, miktar ve zaman açısından planlanması ve kontrol edilmesi, konaklama işletmelerinde günlük faaliyetlerin yerine getirilebilmesi, yükümlülüklerin karşılanması, beklenmedik durumlar karşısında hazırlıklı olunması ve değer maksimizasyonu açısından son derece önemlidir.

Bu çalışmada halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profilleri "Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemine" göre uluslararası olarak karşılaştırmalı analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik kıtalarında yer alan ülke borsalarında işlem gören toplamda 207 konaklama şirketinin 2013-2015 yılları arasındaki nakit akışları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışma, belirlenen amaçlar doğrultusunda beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde nakit akış tablosu ve nakit akışlarının analizinde kullanılan nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi hakkında bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde konuyla

ilgili literatür taramasının sonuçları sunulmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri ve yöntem açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak konaklama işletmelerine yönelik sektörel öneriler ile gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmaya çalışılmaktadır.

2. Nakit Akış Tablosu Ve Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemiyle Analizi

“Nakit akış tablosu, işletmelerde bir faaliyet dönemi içerisinde meydana gelen nakit akışlarını işletme faaliyetlerine, yatırım faaliyetlerine ve finansman faaliyetlerine ilişkin nakit akışları olarak gösteren tablodur” (Şamiloğlu ve Akgün, 2015: 156). Diğer bir ifadeyle nakit akış tablosu, belirli bir faaliyet döneminde hangi faaliyetlerden ne kadar nakit sağlandığını ve hangi faaliyetlere ne kadar nakit harcandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda nakit akım tablosu, fon akım tabloları içerisinde fonu en dar anlamı olan nakit olgusu ile ele almaktadır. Nakit giriş ve çıkışına neden olmayan gider, gelir veya iktisadi olaylar bu tabloda yer almaz. Dolayısıyla “nakit akış tablosu işletmenin nakit yönetimini ve politikasını açıklamaktadır” (Toroslu ve Durmuş, 2016: 81). Nakit akış tablosu nakit esasına göre hazırlandığından dolayı işletmeye kredi verenler, yatırımcılar, yöneticiler ve işletmeyle ilişkili diğer kesimler tarafından işletmenin gelecekteki nakit akışları değerlendirilirken yararlanır. Nakit akış tablosuyla, diğer finansal tablolarla birlikte işletmenin net varlıklarındaki değişimi, gerçek likiditesini, borç ödeme gücünü, finansal performansını ve nakit akışlarının tutar ve zamanlamasını değişkenlik gösteren iktisadi şartlara ve fırsatlara uyum sağlamak amacıyla etkileme yeteneği tespit edilmeye çalışılmaktadır (Elmas, 2015; TMS 7, 2016, m. 4).

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) 7'ye göre bir faaliyet dönemine ilişkin nakit akışları dolaylı yöntem ve dolaysız yöntem olmak üzere iki yöntemle raporlanabilir. Dolaylı yöntemde işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları, net kar veya zararının stoklar ile alacak ve borçlardaki değişiklik, amortisman, vergi ve faiz gibi nakit girişi ve çıkışı etkileri olan işlemlerde düzeltmeler yapılmaktadır. Son olarak yatırım veya finansman faaliyetlerinden oluşan nakit akışları dikkate alınarak tablo oluşturulur.

Dolaysız yöntemde ise brüt nakit girişleri ve brüt nakit çıkışlarına ait ana gruplar belirtilir. Bu yöntemde nakit akışı tablosu muhasebe kayıtlarından, satışlar ve satışların maliyeti bilgilerinden, stoklar ve alacaklar gibi nakit etkisi olan tüm kalemlerle ilgili detaylı incelemeyle oluşturulur. Bu nedenle dolaysız yöntem, nakit akışlarının tahmin edilmesinde daha ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır. Türkiye’de uygulama birliğinin sağlanması amacıyla Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından dolaysız yöntem önerilmiş ve Tablo 1’deki şekliyle nakit akış tablosunun hazırlanması tercih edilmiştir (Kargın ve Aktaş, 2011). TMS 7 nakit akış tablosu standardında, bir nakit akış tablosunda döneme ilişkin nakit akışlarının işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerine dayalı bir biçimde sınıflandırılarak raporlanması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bir işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden olan nakit akışlarını iş sahasına en uygun şekilde gösterir. Faaliyet temelli sınıflama, kullanıcılara, bu faaliyetlerin işletmenin finansal durumu ile birlikte nakit ve nakit benzerlerine olan etkisine ilişkin bilgi sağlar. Bu bilgi ayrıca, faaliyetler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi için de kullanılabilir (TMS 7, 2016, m.11).

Tablo 1: Nakit Akış Tablosu (Dolaysız Yöntem)

	<u>Cari</u>	<u>Önceki</u>
	<u>Dönem</u>	<u>Dönem</u>
A. İŞLETME FAALİYETLERİNE İLİŞKİN NAKİT AKIŞLARI		
1.Esas Faaliyet Gelirlerinden Sağlanan Nakit Girişleri (+)		
a) Satışlardan sağlanan nakit girişleri (+)		
b) Gelirlerden sağlanan nakit girişleri(+)		
2.Esas Faaliyet Giderlerine İlişkin Nakit Çıktıları** (-)		
a) Satılan mal ve hizmet maliyetleri ve stok değişimlerine ilişkin nakit çıktıları(+)		
b) Faaliyet Giderlerine İlişkin Nakit Çıktıları (+)		
Esas Faaliyet Sonucu Sağlanan Net Nakit Akışı(1-2)		
3. Diğer Gelir ve Karlardan Sağlanan Nakit Girişleri +		
4. Diğer Gider ve Zararlardan Kaynaklanan Nakit Çıktıları(-)		
5.Finansman Giderlerinden Kaynaklanan Nakit Çıktıları (-)		
6. İşletme Faaliyetleriyle İlgili Varlık ve Yabancı Kaynaklardaki Değişikliklere İlişkin Nakit Akışları (+) (-)		
a) Varlık Artışları (-)		
b) Varlık Azalışları (+)		
c) Yabancı Kaynak Artışları (+)		
d) Yabancı Kaynak Azalışları (-)		
7. Dönem Karı Vergi ve Diğer Yasal Yükümlülüklerle İlişkin Nakit Çıktıları (-)		
a) Önceki Dönem Karından Ödenen (+)		
b) Geçici Vergiler(+)		
B. YATIRIM FAALİYETLERİNE İLİŞKİN NAKİT AKIŞLARI		
1.Yatırım Faaliyetinden Sağlanan Nakit Girişleri(+)		
2. Yatırım Faaliyetlerine İlişkin Nakit Çıktıları (-)		
C. FİNANSMAN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN NAKİT AKIŞLARI		
1. Finansman Faaliyetlerinden Sağlanan Nakit Girişleri		
2. Finansman Faaliyetlerine İlişkin Nakit Çıktıları (-)		
D. KUR FARKLARININ NAKİT VE NAKİT BENZERLERİNE ETKİLERİ (+), (-)		
E. NAKİT VE NAKİT BENZERLERİNDE MEYDANA GELEN NET ARTIŞ (+) (AZALIŞ) (-)		
F. DÖNEM BAŞI NAKİT VE NAKİT BENZERLERİ MEVCUDU		
G. DÖNEM SONU NAKİT VE NAKİT BENZERLERİ MEVCUDU		

Kaynak: TMS 7, (2016).

Bu kapsamda nakit akış tablolarında, belirli bir faaliyet döneminde meydana gelen nakit akışlarını; işletme faaliyetlerinden, finansman faaliyetlerinden ve yatırım faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları başlıkları altında sunulmaktadır. Söz konusu faaliyet alanlarına ait nakit akışları aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1. İşletme Faaliyetlerinden Kaynaklanan Nakit Akışları

İşletme faaliyetleri, genellikle işletmenin esas faaliyetleri ile yatırım ve finansman faaliyeti olmayan diğer faaliyetleridir (Uyar, 2015:43). İşletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları ise işletmenin esas faaliyetleriyle ilgili olup, net karın veya

zararın belirlenmesinde yer alan işlem ve faaliyetlerden kaynaklanır. İşletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları, dış finansman kaynaklarına ihtiyaç duyulmadan işletmenin; borçlarını geri ödeyebilmesi, faaliyetlerini sürdürebilmesi, kar payı ödemelerini yapabilmesi ve yeni yatırımlara başlayabilmesinin mümkün olup olmadığı hususlarında temel bir gösterge teşkil etmek üzere sunulmaktadır (TMS 7, 2016, m.13). İşletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları, işletme açısından uzun vadede fonların ana kaynağını temsil ettiğinden, nakit akış tablosunun en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Genel olarak işletmelerin, işletme faaliyetlerinden elde ettikleri nakit akışlarının pozitif olması istenir. Buna karşın birbirini izleyen faaliyet dönemleri itibarıyla İşletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları negatif ise, işletmenin başka kaynaklardan (örneğin yeni borçlanma ya da hisse senedi ihracı yoluyla) nakit elde etmesi gerekecektir. Ancak, işletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları uzun süre negatif olursa yatırımcıların işletmeye olan güveni kaybolacaktır (Orhan ve Başar, 2015). TMS 7, 14. maddesinde işletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışlarına ait örnekleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Satılan mallardan ve verilen hizmetlerden (satışlardan) elde edilen nakit girişleri,
- Royalti, ücret, komisyon ve diğer hasılatla ilgili nakit girişleri,
- Mal ve hizmetler için yapılan ödemelerden kaynaklanan nakit çıkışları,
- Çalışanlara ve çalışanlar adına yapılan ödemelerden kaynaklanan nakit çıkışları,
- Sigorta şirketlerinin aldığı veya ödediği primler, tazminatlar, yıllık ödemeler ve poliçeye ilgili diğer yükümlülükler nedeniyle oluşan nakit giriş ve çıkışları,
- Finansman veya yatırım faaliyeti ile doğrudan ilgili olmadığı sürece kurum kazancı üzerinden hesaplanan diğer vergilerle ilgili nakit çıkışları veya söz konusu vergiler kapsamında alınan vergi iadeleri ile ilgili nakit girişleri,
- Alım satım amaçlı elde bulundurulmuş sözleşmelerle ilgili nakit girişleri ve çıkışları.

2.2. Yatırım Faaliyetlerinden Kaynaklanan Nakit Akışları

Yatırım faaliyetleri, bir işletmede uzun vadeli varlıkların ve nakit benzeri içinde yer almayan diğer yatırımların elde edilmesi veya elden çıkarılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Elmas, 2015). Diğer bir ifadeyle işletmede taşınmaz, tesis ve teçhizat için yapılan ödemeler ya da yeni işletme birleşmeleri, bir işletmenin kendi geleceğine yönelik yatırımını ifade etmektedir ve işletmenin nakit çıkışlarının büyük çoğunluğu bu alanda olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin genellikle yatırım faaliyetinden kaynaklanan nakit akışlarının negatif olması beklenir. Çünkü böyle bir durumda yeni büyüme fırsatlarına yatırım yaptıkları ve/veya mevcut duran varlıklarını yeniledikleri söylenebilir (Orhan ve Başar, 2015). Bu kapsamda yatırım faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışlarının ayrı olarak gösterilmesi, gelecekte işletmeye gelir ve nakit akışı sağlaması öngörülen kaynaklar için yapılan harcamaların düzeyinin ifade edilmesi açısından önem arz etmektedir. TMS 7, 16. maddesinde yatırım faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışlarına ait örnekleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ve diğer uzun vadeli varlıkların alımı veya satımı ile ilgili nakit çıkış veya nakit girişleri,
- Nakit benzeri veya alım satım amacıyla elde tutulan araçlarla ilgili olmadığı sürece, başka bir işletmeye iştirak etmek veya o işletmenin borçlanma aracını satın almak için ve müşterek yönetime tabi iş ortaklığına katılmak için yapılan nakit çıkışları,
- Nakit benzeri veya alım satım amacıyla elde tutulan araçlarla ilgili olmadığı sürece, başka bir işletmenin hisse senedinin veya borçlanma aracının veya işletmenin bir müşterek yönetime tabi iş ortaklıklarındaki payının satılması sonucu elde edilen nakit girişleri,

- Finansal kurumların yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, işletmeler tarafından üçüncü kişilere verilen avans ve borçlara ilişkin nakit çıkışları,
- Finansal kurumların yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, işletmelerin üçüncü kişilere verdikleri avans, kredilerden yapılan tahsilâtlara ilişkin nakit girişleri,
- Alım satım amacıyla yapılanlar ve finansman faaliyetleriyle ilgili olanlar hariç, vadeli işlem veya forward sözleşmesi, opsiyon sözleşmeleri ve swap sözleşmelerine ilişkin nakit giriş ve çıkışları.

2.3. Finansman Faaliyetlerinden Kaynaklanan Nakit Akışları

Finansman faaliyetleri, bir işletmenin öz kaynakları ile yabancı kaynaklarının yapısında ve tutarında değişiklik meydana getiren faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları, borç geri ödemeleri, yeni borçlanmalar, işletmenin hisse senedi ihracı, kâr payı vb. finansal işlemler nedeniyle ortaya çıkar. Bu faaliyetlerden elde edilen nakit akışları işletmenin mevcut ve gelecekteki sahiplerinin işletmeye yaptığı yatırımı yansıtır. Finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları, işletmeye sermaye sağlayanların işletmenin gelecekteki nakit akışlarından talep edecekleri kısmın belirlenmesini sağlamak üzere ayrı olarak açıklanır (Orhan ve Başar, 2015; TMS 7, 2016, m. 6 ve m. 17). TMS 7, 17. maddesinde finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışlarına ait örnekleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Hisse senedi ve diğer öz sermaye araçlarının ihracından sağlanan nakit girişleri,
- Sermayenin azaltılması veya işletmenin kendi hisse senetlerini satın almasıyla ilgili nakit çıkışları,
- Borçlanma araçları ihracı ve diğer uzun ve kısa vadeli krediler ile sağlanan nakit girişleri,
- Borç ödemelerine ilişkin nakit çıkışları,
- Finansal kiralama sözleşmelerinden kaynaklanan borç ödemelerine ilişkin nakit çıkışları.

3. Nakit Akış Tablosunun Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi İle Analizi

İşletmelerin faaliyetlerinden nakit yaratma yeteneği onun faaliyetlerini sürdürebilmesi ve büyüebilmesi için önemli bir göstergedir. Normal şartlarda ve varsayımlarda işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışının pozitif, yatırımlar ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının negatif olması gerekir. Bu durumdaki işletmelerin esas faaliyetleri ile yatırımlarını ve finansman faaliyetlerini destekleyebildiği kabul edilmektedir (Orhan ve Başar, 2015).

Nakit akış tabloları, diğer finansal tablolarda olduğu gibi yatay analiz, trend analizi ve oran analizi yöntemleri uygulanarak incelenebilir. Bu yöntemler haricinde nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemiyle de işletmelerin nakit akış profilleri analiz edilebilmektedir (Aktaş ve diğ., 2012).

Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi ilk defa Gup ve diğ. (1993) tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Gup ve diğ. (1993), nakit akışlarının hangi faaliyetlerden elde edildiğini ve bu nakit akışlarının nerelerde kullanıldığının belirlenmesinin önemini vurgulamışlardır. Bu bağlamda işletmelerin nakit akış tablolarında yer alan faaliyetlere göre nakit akışlarının büyüklüğünü dikkate almadan, durumunu (negatif veya pozitif) incelemişler ve belirli nakit akış özelliklerine göre farklı işletme profilleri oluşturmuşlardır.

Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemine göre, bir nakit akış tablosunda nakitlerin izlediği sekiz temel farklı profil bulunmaktadır (Gup ve diğ.,1993). Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yönteminin ileri sürdüğü sekiz profilin her birini model olarak değerlendirmek mümkündür. İşletmenin her bir finansal özelliği bir modele dahil edilmekte ve buradaki analiz ile nakit akış tablosunun işlevlerinin daha iyi anlaşılabilmesi ya da daha farklı bilgilerin edinilmesi sağlanabilmektedir. Bu yöntem biraz basit algılansa bile, yapılan analiz ilgili işletmenin nakit akış tablosu hakkında bilgi sağlamaktadır (Kargın ve Aktaş 2011).

Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yönteminin belirlediği sekiz nakit akış modeli Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yönteminde Nakit Akış Modelleri

Modeller	İşletme Profilleri	İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışı	Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Akışı	Finansman Faaliyetlerinden Nakit Akışı
Model 1	Nadir Durum	+	+	+
Model 2	Başarılı İşletme	+	-	-
Model 3	Gerileyen veya Yeniden Yapılanan İşletme	+	+	-
Model 4	Büyüyen İşletme	+	-	+
Model 5	Küçülen İşletme	-	+	+
Model 6	Genç İşletme	-	-	+
Model 7	Likiditasyona Giden İşletme	-	+	-
Model 8	Nadir Durum	-	-	-

Kaynak: (Aktaş ve diğ., 2012:106; Karğın ve Aktaş, 2011:10).

Tablo 2'de yer alan modellerde yer alan işletme profillerinin özellikleri sırasıyla açıklanmaktadır (Aktaş ve diğ., 2012; Karğın ve Aktaş, 2011; Orhan ve Başar, 2015);

Model 1 (Nadir Durum): Bu modelde işletme; işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden nakit girişi sağlamaktadır (+, +, +). Bu modele göre işletme, nakit girişlerini esas faaliyetlerden, yatırımlar veya duran varlık satış gelirlerinden, borçlanma ya da öz sermaye artısından sağlamaktadır. Böyle bir profilin sık rastlanan bir durum olmadığı ve bu durumun geçici olduğu kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmenin gelecekte yüksek düzeyde bir nakit çıkışı için hazırlık yaptığı kabul edilmektedir. Bu tür nakit akışlarına sahip işletmelerin toplam varlıklarının düşük olduğu, negatif büyüme oranına sahip olduğu ve ortalama olarak karlı olmadıkları gözlemlenmektedir.

Model 2 (Başarılı İşletme): Bu modelde işletme; işletme faaliyetlerinden nakit girişi elde ederken, yatırım ve finansman faaliyetlerinden ise nakit çıkışına sahip olmaktadır (+, -, -). Bu modele göre bu tarz nakit akışlarına sahip işletmelerin günlük faaliyetlerini fonlayabilmek için yeterli işletme faaliyeti nakit akışı yaratabilen ve borçlarını geri ödeyebilen sağlıklı bir yapıda oldukları ve dengeli, olgun ve başarılı bir finansal yönetime sahip oldukları kabul edilmektedir. Ayrıca bu profilin yaygın bir durum olduğu kabul edilmektedir. Bu tür nakit akışlarına sahip işletmelerin toplam varlıklarının çok büyük tutarlarda olduğu, karlılıklarının yüksek olduğu ve makul oranda büyüme gösterdikleri gözlemlenmektedir.

Model 3 (Gerileyen veya Yeniden Yapılanan İşletme): Bu modelde işletme; faaliyet ve yatırım faaliyetlerinden nakit girişi elde ederken, finansman faaliyetlerinden nakit çıkışlarına sahiptir (+,+,-). Bu modele göre işletmede ana faaliyetlerden ve duran varlık yatırımlarının satılması ile sağlanan nakit girişleri, borç ödemesi olarak ve hissedarlara yapılan ödemelerde kullanılmaktadır. Bu nedenle de duran varlıkların satışı zorunlu hale gelebilir. Bu işletmelerin ılımlı bir büyüme oranına sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu modelinde nadir olduğu ileri sürülmektedir.

Model 4 (Büyüyen İşletme): Bu modelde işletme; faaliyet ve finansman faaliyetlerinden nakit girişi elde ederken, yatırım faaliyetlerinden nakit çıkışlarına sahiptir (+,-,+). Bu modele göre işletmenin faaliyetlerinden sağladığı nakit akışlarının yatırım faaliyetlerini karşılamada yetersiz kaldığı ve bu nedenle işletmenin ya hisse senedi ihraç ettiği ya da yeni bir borçlanmaya gittiği kabul edilmektedir. İşletmeler sabit varlık yatırımları gerçekleştirerek gelirlerini arttırmak durumundadırlar. Bu profilde söz konusu yatırımların özkaynak veya yabancı kaynaklar tarafından finanse edilmesi, yatırımcıların ve borç verenlerin işletmenin geleceğiyle ilgili iyimser bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Modelin ifade ettiği nakit akışlarına sahip işletmelerin büyüme stratejilerine yöneldiği düşünülmektedir.

Model 5 (Küçülen İşletme): Bu modelde işletme; işletme faaliyetlerinden nakit çıkışlarına sahipken, yatırım ve finansman faaliyetlerinden nakit girişi elde etmektedir (-, +, +). Modele göre işletmenin esas faaliyetlerinin nakit girişi sağlamadaki başarısızlığı, yatırım faaliyetlerinden vazgeçilerek ve borç ile öz sermaye yapısının artırılması suretiyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Duran varlıklardaki azalışlar, işletmenin büyüme fırsatının daraldığını ve işletmenin küçülme eğilimi içerisinde olduğunu gösterebilir.

Model 6 (Hızlı Büyüyen-Genç İşletme): Bu modelde işletme; esas işletme ve yatırım faaliyetlerinden nakit çıkışına sahipken, finansman faaliyetlerinden nakit girişi elde etmektedir (-, -, +). Bu modele göre işletmenin esas faaliyetlerinden ve yatırımlarından negatif nakit akışına sahip olması ya borçlanma ya da özsermayede yapılan artışlarla karşılanmaktadır. Modelde işletmenin büyüdüğü ve negatif nakit akışlarının geçici bir durumu işaret ettiği kabul edilmektedir. İşletmenin hızla yükselen satışlarını sürdürebilmek için, işletme sermayesi unsurları olan alacaklar ve stoklar gibi kalemlere yöneldiği veya kısa vadeli borçlarını ödemediği söylenebilir.

Model 7 (Likidasyon Modeli): Bu modelde işletme faaliyetleri ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları negatif buna karşın yatırım faaliyetleriyle ilgili nakit akışları pozitifdir (-, +, -). Bu modele göre işletmenin borçlarını ödemek için sabit varlık yatırımlarını elden çıkardığı ve bu durumun olağan olmadığı ve işletmenin birçok varlığı elden çıkaracağı (likidasyon) belki de iflas edeceği sonucu çıkarılmaktadır.

Model 8 (Nadir Durum): Bu modelde; işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden elde edilen nakit akışları negatiftir (-, -, -). Bu modele göre bütün faaliyetlerden negatif nakit akışı elde edilmesinin nedeni daha önce birikmiş ve yapılması gereken nakit çıkışlarının yapılması olarak görülmektedir. Bu modelde ifade edilen profilin nadir olarak rastlanan bir profil olduğu kabul edilmektedir.

4. Literatür Taraması

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm sektörü dışında farklı sektörlerdeki işletmelerin finansal performanslarını veya iflas risklerini nakit akış tablosu, nakit akış rasyoları ve nakit akış profillerini kullanarak ölçmeyi hedeflemiş çalışmaların varlığı

dikkat çekmektedir. Buna karşın konaklama işletmelerinin nakit akış profillerini belirlemeye yönelik bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır.

Gup ve diğ. (1993), 1745 işletmenin finansal performansını ve nakit akışı profillerini nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemine göre incelemiştir. Çalışma sonunda analize dahil işletmelerin %45'nin Model 2'ye dahil olduğunu, diğer bir ifadeyle işletme faaliyetlerinden pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışlarına sahip olduklarını ve başarılı işletme profili gösterdiklerini belirlemiştir. Çalışmada ayrıca ikinci sırada, analize dahil işletmelerin yaklaşık %35'inin Model 4 içerisinde oldukları belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise Model 6 ve Model 3 profiline sahip işletmeler yer almaktadır.

Bruwer ve Hamman (2005), Gup ve diğerlerinin (1993) yaptıkları modellemeyi Güney Afrika'daki şirketler üzerinde işletme yaşam seyri yaklaşımıyla birleştirerek nakit akışları ile ilişkilendirmiştir. Çalışma sonucunda incelenen şirketlerin nakit akış profillerinin Model 2'ye daha fazla dahil olduğunu ve bu bağlamda işletme yaşam seyri sürecinde olgunluk aşamasında buldukları belirlenmiştir.

Karğın ve Aktaş (2011), nakit akış tablosunun analiz edilmesinin bir işletmenin finansal performansı hakkında daha güvenilir sonuçlar vereceğini vurgulayarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla halka açık bir inşaat şirketinin 2006-2010 yıllarına ait nakit akış tabloları, yatay analiz, trend analizi, oran analizi ve nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler modelinin diğer analiz teknikleri ile beraber işletme hakkında daha ayrıntılı ve daha isabetli analiz sonuçların alınmasını sağladığı ortaya konulmuştur. Ayrıca analiz edilen şirketin analiz süreci boyunca sadece 2008 yılı dışında Model 2'nin işaret ettiği nakit akış profiline sahip olduğu belirlenmiştir.

Kordestani ve diğ. (2011), nakit akış tablosunda bulunan işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden elde edilen nakit akışlarının profilleri kullanılarak işletmelerin finansal sıkıntı ve iflas risklerinin tahmin edilmesinde bir model geliştirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda 1995-2008 yılları arasında işlem gören ve finansal sıkıntı içerisinde olan 70 şirketin nakit akış tablolarını ve nakit akışlarını incelemiştir. Çalışma sonunda nakit akış profillerinin finansal sıkıntıyı önceden tahmin etmede etkin olduğu saptanmıştır.

Aktaş ve diğ. (2012), Türkiye'de borsada işlem gören 176 işletmenin 2007-2010 yıllarını kapsayan nakit akış tablolarını, nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemine göre analiz etmişlerdir. Analiz; yıl, sektör ve işletmelerin aktif büyüklüğüne göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, incelenen işletmelerin nakit akışlarının, yıl, sektör ve aktif büyüklükleri temelinde, Model 2 (başarılı işletme), Model 4 (büyüyen işletme) ve Model 6 (hızlı büyüyen-genç işletme) profillerinde yoğunlaştığı saptanmıştır.

Orhan ve Başar (2015), Borsa İstanbul 100 Endeksi'nde yer alan şirketlerin nakit akış profillerini belirlemek ve nakit akış profilleri ile bazı seçilmiş finansal oranlar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla 3 spor şirketi, 33 finansal şirket ve verilerine ulaşılamayan 9 şirket dışında yer alan 55 şirketin 2008-2013 yılları arasındaki finansal tabloları üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde analize dahil şirketlerin en fazla Model 2'ye uygun nakit akış profiline sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca nakit akış profili Model 2 içerisinde bulunan şirketlerin aktif büyüklüğü ortalamasının diğer modellerden

yüksek olduğu, borç/aktif toplamı oranının ise daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yine Model 4 içerisinde yer alan işletmelerin en yüksek aktif büyüme oranına sahip oldukları saptanmıştır. Model 6 içerisinde yer alan işletmelerin ise en yüksek borç/aktif toplamı oranına sahip oldukları saptanmıştır.

Shamsudin ve Kamaluddin (2015), finansal sıkıntı içinde olan ve finansal açıdan güçlü olan işletmelerde iflas riskini nakit akış profillerine göre tahmin etmek ve aradaki nakit akışı profilleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Malezya'da 2006-2013 yılları arasında borsada işlem gören 124 halka açık işletmenin nakit akış profilleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, finansal sıkıntı içerisinde bulunan işletmelerin günlük faaliyetlerinden nakit girişi elde ettikleri ve bu nakit girişlerini gelecekteki yatırımlarının veya uzun vadeli borçlarının finansmanında kullandıkları belirlenmiştir. Yine finansal sıkıntı içerisinde bulunan şirketlerin kısa vadeli borçlarını, esas faaliyetlerinden elde ettikleri nakit girişleriyle karşılamada güçlükle karşılaştıkları ve bu nedenle dışsal kaynaklara yöneldikleri saptanmıştır. Ayrıca işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışına sahip işletmelerin iflas eğiliminin güçlü olduğu belirlenmiştir. Son olarak nakit akışı profillerinin finansal açıdan sağlıklı şirketler ile finansal sıkıntı içerisindeki şirketler arasında farklılık gösterdiği saptanmıştır.

5. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profillerinin uluslararası olarak karşılaştırmalı analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerindeki borsalarda işlem gören konaklama işletmelerinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit akış tabloları analiz edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Gup ve diğ. (1993) tarafından geliştirilen ve yukarıda açıklanan nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi kullanılmıştır. Konaklama işletmelerinin verileri Financial Times piyasa verileri kısmından elde edilmiştir (<http://markets.ft.com/data/equities/results>).

Analize, Amerika kıtasından beş ülke borsasında işlem gören toplam yirmi beş konaklama işletmesi dahil edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Amerika kıtasından analize dahil edilen ülke ve bu ülkelerdeki borsalarda işlem gören konaklama işletmelerinin isimleri verilmektedir.

Tablo 3: Amerika Kıtasındaki Halka Açık Konaklama İşletmeleri

Ülke	Konaklama İşletmeleri
Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	Belmond Ltd., China Lodging Group, Choice Hotels International, Diamond Resorts Holdings, Extended Stay America, Hyatt Hotels Corporation, Hilton Worldwide Holdings Inc., Host Hotels & Resorts Inc., Intercontinental Hotels Group, La Quinta Holdings Inc., Marriott International Inc., Morgans Hotel Group Co., Red Lion Hotels Corporation, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Wyndham Worldwide Corporation, Temple Hotels Inc.
Arjantin	Compania Hotelera Argentina SA
Brezilya	Hoteis Othon SA, Sauipe SA
Kanada	Allied Hotel Properties Inc, Mountain China Resorts Holding Ltd., Whistler Blackcomb Holdings Inc.
Meksika	Grupo Hotelero Santa Fe SAB de CV, Hoteles City Express SAB de CV, Grupo Posadas SAB de CV

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ABD'den on altı, Arjantin'den bir, Brezilya'dan iki, Kanada ve Meksika'dan da üç konaklama işletmesinin analiz kapsamında olduğu görülmektedir.

Çalışmada Avrupa kıtasındaki on üç ülke borsasında işlem gören elli bir konaklama işletmesi analize dahil edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Avrupa kıtasından analize dahil edilen ülkelerin ve bu ülkelerdeki borsalarda işlem gören konaklama işletmelerinin isimleri verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde İngiltere'den on bir, Türkiye'den dokuz, Fransa'dan yedi, Bulgaristan'dan beş, Yunanistan'dan dört, Almanya ve Romanya'dan üç, Polonya, İspanya ve Slovenya'dan iki, İrlanda, Portekiz ve İsveç'ten bir konaklama işletmesinin analiz kapsamında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Avrupa Kıtasındaki Halka Açık Konaklama İşletmeleri

Ülke	Konaklama İşletmeleri
Türkiye	Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler AŞ., Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri AŞ., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler AŞ., Martı Otel İşletmeleri AŞ., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri AŞ., Net Turizm ve Ticaret ve Sanayi AŞ., Petrokent Turizm AŞ., Tek-Art İnşaat Tic.Turizm Sanayi ve Yatırımlar AŞ., Ütopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret AŞ.
Yunanistan	Ionian Hotel Ent.,Geke SA., Astir Palace Vouliagmeni SA, Lampsia Hellenic Hotels SA
Fransa	Accor SA, Bernard Loiseau SA, Hotelim SA, Les Hotels Baverez SA, Les Hotels De Paris SA, Pierre Et Vacances SA, Societe Immobiliere Et D'exploitation Hotel Majestic SA
Bulgaristan	Albena AD, Sofia Hotel Balkan AD, St Constantine and Helena Holding AD, Velina AD, Zlatni Pyasatsi AD
Almanya	Design Hotels AG, IFA Hotel & Touristik AG, Regenbogen AG
Polonya	Interferie SA, Orbis SA
Slovenya	Terme Cadezdd, Union Hoteli dd
İrlanda	Dalata Hotel Group PLC
Portekiz	Imobiliaria Construtora Grao Para SA
İsveç	Rezidor Hotel Group AB
İngiltere	Action Hotels PLC, Dalata Hotel Group PLC, Elegant Hotels Group PLC, Intercontinental Hotels Group, J D Wetherspoon PLC, Millennium & Copthorne Hotels PLC, Mineon Group PLC, PPHE Hotel Group Ltd., Safestay PLC, Whitbread PLC
Romanya	Casa de Club de Munte SA, Compania Hoteliera Inter Continental Romania SA, Turizm Hoteluri Restaurante Marea Neagra SA
İspanya	Meliá Hotels International, NH Hoteles

Çalışmada Asya-Pasifik kıtasından ise on altı ülke borsasında işlem gören yüz otuz bir konaklama işletmesi analize dahil edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Asya-Pasifik kıtasından analize dahil edilen ülkelerin ve bu ülkelerdeki borsalarda işlem gören konaklama işletmelerinin isimleri verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde Sri Lanka'dan otuz iki, Hong Kong'dan on beş, Hindistan'dan on üç, Tayland'dan on, Japonya'dan ve Singapur'dan dokuz, Endonezya'dan ve Tayvan'dan sekiz, Umman'dan yedi, Filipinler'den beş, Avustralya, Çin İsrail ve Malezya'dan üç, Pakistan'dan iki ve Yeni Zelanda'dan bir halka açık konaklama işletmesinin analiz kapsamında olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Asya-Pasifik Kıtasındaki Halka Açık Konaklama İşletmeleri

Ülke	Konaklama İşletmeleri
Avustralya	Donaco International Ltd., Mantra Group Ltd., Newhaven Hotels Ltd.
Çin	BTG Hotels Group Co Ltd., Jinling Hotel Corp Ltd., Shanghai Jin Jiang International Hotels Development Co., Ltd

Tablo 5'in Devamı

Hong Kong	Asia Standart Hotel, Associated International Hotels Ltd., Emperor Entertainment Hotel Ltd., Far East Hotels and Entertainment Ltd., Hong Kong and Shanghai Hotels Ltd., Magnificent Hotel Investment Ltd., Miramar Hotel and Investment Co Ltd., MGM China Holdings Ltd., Regal Hotels International Holdings Ltd., Rosedale Hotel Holdings Ltd., Shangai Jin Jiang International Hotels Group Co Ltd., Shangri-La Asia Ltd., Shun Cheong Holdings Ltd., Shun Ho Holdings Ltd., Sino Hotels Holdings Ltd.
Hindistan	Advani Hotels and Resorts India Ltd., Asian Hotels North Ltd., Blue Coast Hotels Ltd., Byke Hospitality Ltd., EIH Associated Hotels Ltd., EIH Ltd., Hotel Leelaventure Ltd., Indian Hotels Company Ltd., Kamat Hotels (India) Ltd., Oriental Hotels Ltd., Royal Orchid Hotels Ltd., TAJ GVK Hotels and Resorts, Viceroy Hotels Ltd.
Endonezya	Grahama Citrawisata Tbk PT, Hotel Mandarine Regency Tbk PT, Hotel Sahid Jaya International Tbk PT, Jakarta Setiabudi Internasional Tbk PT, Pembangunan Graha Lestari Indah Tbk PT, Plaza Indonesia Realty Tbk PT, Pudjadi and Sons Tbk PT, Red Planet Indonesia Tbk PT
İsrail	Dan Hotels Ltd., HofGai Ltd., Isrotel Ltd.
Japonya	Agora Hospitality Group Co Ltd., Fujita Kanko Inc, Hotel Newgrand Co Ltd., Imperial Hotel Ltd., Kamogawa Grand Hotel Ltd., Kyoto Hotel Ltd., Nippon View Hotel Co Ltd., Oriental Land Co Ltd., Royal Hotel Ltd
Malezya	Grand Central Enterprises Bhd., Landmarks Bhd., Reliance Pacific Bhd
Yeni Zelanda	Millenium & Copthorne Hotels New Zealand Ltd.
Umman	Al Batinah Hotels Co SAOG, Al Buraimi Hotel Co SAOG, Gulf Hotels Oman Co Ltd SAOG, Hotels Management International Co SAOG, Oman Hotels and Tourism Co SAOG, Sahara Hospitality Co SAOG, Ubar Hotels and Resorts Co SAOG
Pakistan	Pakistan Hotels Developers Ltd., Pakistan Services Ltd.
Filipinler	Acesite (Phils.) Hotel Corp., Bloomberry Resorts Corp., Discovery World Corp., Travellers International Hotel Group Inc, Waterfront Philippines Inc
Singapur	AF Global Ltd, Amara Holdings Ltd, Banyan Tree Holdings Ltd., GL Ltd., Global Premium Hotels Ltd., Hotel Grand Central Ltd., Hotel Properties Ltd., Mandarin Oriental International Ltd., OUE Ltd.
Sri Lanka	Aitken Spence Hotel Holdings PLC, Amaya Leisure PLC, Beruwala Resorts PLC, Ceylon Hotels Corporation PLC, Citrus Leisure PLC, Dolphin Hotels PLC, Eden Hotel Lanka PLC, Fortress Resorts PLC, Galadari Hotels PLC, Hikkaduwa Beach Resort PLC, Hotel Developers PLC, Hotel Sigiriya PLC, Hunas Falls Hotels PLC, John Keels Hotels PLC, Kalpitiya Beach Resort PLC, Kandy Hotels Company PLC, Kingsbury PLC, Lighthouse Hotel PLC, Mahaweli Reach Hotel PLC, Marawila Resorts PLC, Nuwara Eliya Hotels Co PLC, Palm Garden Hotels PLC, Pegasus Hotels of Ceylon PLC, Ramboda Falls PLC, Renuka City Hotel PLC, Royal Palms Beach Hotels PLC, Serendib Hotels PLC, Sigiriya Village Hotels PLC, Tal Lanka Hotels PLC, Tangerine Beach Hotels PLC, Trans Asia Hotels PLC, Waskaduwa Beach Resort PLC
Tayvan	Ambassador Hotel Ltd., Chateau International Development Co Ltd., Far Glory Hotel Co Ltd., First Hotel Co Ltd., Formosa International Hotels Corp., Hotel Holiday Garden, Leofoo Development Co Ltd., My Humble House Hospitality Management Consulting Co Ltd.
Tayland	Asia Hotel PLC, Central Plaza Hotel PCL, Dusit Thani PCL, Erawan Group PCL, Grande Asset Hotels and Property PCL, Laguna Resorts and Hotels PCL, Mandarin Hotel PCL, OTHL PCL, Royal Orchid Hotel Thailand PCL, Shangri La Hotel PCL

6. Bulgular

Çalışmanın amaçları doğrultusunda Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik kıtalarında yer alan toplam 207 halka açık konaklama işletmesinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit

akış tabloları incelenmiş, bu işletmelerin işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden elde ettikleri nakit akışlarının pozitif veya negatif olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 207 halka açık konaklama işletmesinin yıllık verileri bağlamında 621, analiz süresince de 1863 adet gözlem gerçekleştirilmiştir. Gözlem sonuçları Gup ve diğ. (1993) tarafından geliştirilen nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi kullanılarak yıl, kıta ve Türkiye temelinde analiz edilmiş ve bu işletmelerin nakit akış profilleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Amerika kıtasından ele alınan yirmi beş halka açık konaklama işletmesinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit akış tabloları incelendiğinde Tablo 6' da özetlenen bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 6: Amerika Kıtasındaki Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profilleri

Modeller	2013		2014		2015		3 Yıllık Yüzdellik Ortalama
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	
Model 1 (+,+,+)	0,04	1	0,00	0	0,00	0	0,01
Model 2 (+,-,-)	0,40	10	0,40	10	0,44	11	0,41
Model 3 (+,+,-)	0,12	3	0,12	3	0,28	7	0,17
Model 4 (+,-,+)	0,16	4	0,36	9	0,24	6	0,25
Model 5 (-,+,+)	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Model 6 (-,-,+)	0,16	4	0,08	2	0,04	1	0,09
Model 7 (-,+,-)	0,08	2	0,00	0	0,00	0	0,03
Model 8 (-,-,-)	0,04	1	0,04	1	0,00	0	0,03
Toplam	1,00	25	1,00	25	1,00	25	1,00

Analiz döneminde Amerika kıtasındaki halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profilleri dahil oldukları modeller dikkate alınarak değerlendirildiğinde “Model 2 (+,-,-) başarılı işletme” en çok gözlenen nakit akış profili olurken, “Model4 (+,-,+)büyüyen işletme” ikinci en çok gözlenen, “Model 3 (+,+,-)gerileyen veya yeniden yapılanan” ise üçüncü en çok gözlenen nakit akış profili olduğu belirlenmiştir. Yıllar itibarıyla yapılan incelemede, 2013 yılında analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili %40 ile Model 2, %16 ile Model 4 ve Model 6 (genç işletme), %12 ile Model 3 profilidir. 2014 yılında analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili yine %40 ile Model 2, %36 ile Model 4, %12 ile Model 3'tür. 2015 yılında ise yine analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili yine %44 ile Model 2, %28 ile Model 3, %24 ile Model 4'tür. Dolayısıyla analiz dönemindeki bütün yıllar için Amerika kıtasındaki halka açık konaklama işletmelerinde Model 2 profilinin yaygın olarak görüldüğü söylenebilir. Bu profildeki işletmeler başarılı işletmeler olarak kabul edilmektedir. İkinci olarak Model 4'e ve üçüncü olarak da Model 3'e giren nakit akış profilinin yaygın olduğu saptanmıştır. 2013-2015 yıllarında Model 3 profilindeki işletmelerin oranı sırasıyla %12, %12 ve %28'dir. Dolayısıyla 2015 yılında gerileyen konaklama işletmesi sayısında artış gözlemlenmektedir.

Çalışmada Avrupa kıtasından analize dahil edilen elli bir halka açık konaklama işletmesinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit akış tabloları incelendiğinde Tablo 7'de özetlenen bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 7: Avrupa Kıtasındaki Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profilleri

Modeller	2013		2014		2015		3 Yıllık Yüzdellik Ortalama
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	
Model 1 (+,+,+)	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Model 2 (+,-,-)	0,47	24	0,43	22	0,53	27	0,48
Model 3 (+,+,-)	0,12	6	0,18	9	0,10	5	0,13
Model 4 (+,-,+)	0,25	13	0,33	17	0,24	12	0,27
Model 5 (-,+,+)	0,06	3	0,02	1	0,02	1	0,03
Model 6 (-,-,+)	0,06	3	0,04	2	0,10	5	0,07
Model 7 (-,+,-)	0,02	1	0,00	0	0,02	1	0,01
Model 8 (-,-,-)	0,02	1	0,00	0	0,00	0	0,01
Toplam	1,00	51	1,00	51	1,00	51	1,00

Analiz döneminde Avrupa kıtasındaki halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profilleri dahil oldukları modeller dikkate alınarak değerlendirildiğinde “Model 2 (+,-,-) başarılı işletme” en çok gözlenen nakit akış profili olurken, “Model 4 (+,-,+) büyüyen işletme” ikinci en çok gözlenen, “Model 3 (+,+,-) gerileyen veya yeniden yapılanan” ise üçüncü en çok gözlenen nakit akış profili olduğu belirlenmiştir. Yıllar itibarıyla yapılan incelemede, 2013 yılında analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili %47 ile Model 2, %25 ile Model 4 ve %12 ile Model 3 profilidir. 2014 yılında analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili yine %43 ile Model 2, %33 ile Model 4 ve %18 ile Model 3'tür. 2015 yılında ise yine analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili yine %53 ile Model 2, %24 ile Model 4, %10 ile Model 3 ve Model 6'dır. 2015 yılında, hızlı büyüyen genç işletme olarak tanımlanan Model 6'ya giren konaklama işletmesi sayısında artış gözlemlenmektedir.

Çalışmada Avrupa kıtasından analize dahil edilen Türkiye'deki dokuz halka açık konaklama işletmesinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit akış tabloları incelendiğinde Tablo 8'de özetlenen bulgulara ulaşılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde analize dahil edilen Türkiye'deki halka açık dokuz adet konaklama işletmesinde “Model 2 (+,-,-) başarılı işletme” en çok gözlenen nakit akış profili olurken, “Model 4 (+,-,+) büyüyen işletme” ikinci en çok gözlenen, “Model 3 (+,+,-) gerileyen veya yeniden yapılanan” ise üçüncü en çok gözlenen nakit akış profili olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Türkiye'deki Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profilleri

Modeller	2013		2014		2015		3 Yıllık Yüzdellik Ortalama
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	
Model 1 (+,+,+)	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Model 2 (+,-,-)	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Model 3 (+,+,-)	0,00	0	0,33	3	0,22	2	0,19
Model 4 (+,-,+)	0,33	3	0,22	2	0,11	1	0,22
Model 5 (-,+,+)	0,11	1	0,00	0	0,00	0	0,04
Model 6 (-,-,+)	0,00	0	0,00	0	0,22	2	0,07
Model 7 (-,+,-)	0,11	1	0,00	0	0,00	0	0,04
Model 8 (-,-,-)	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Toplam	1,00	9	1,00	9	1,00	9	1,00

Analiz dönemi olan 2013-2014-2015 yıllarının ortalaması alındığında analize dahil dokuz konaklama işletmesinin %44'ü Model 2'de, %22'si Model 4'te, %19'u ise Model 3'te yer aldığı belirlenmiştir. 2013 yılında Model3 (gerileyen veya yeniden yapılanan) profilinde işletme olmamasına rağmen 2014 yılında üç, 2015 yılında ise iki konaklama işletmesinin bu profilde yer aldığı belirlenmiştir. Model 4'teki işletme sayısının ise analiz döneminde yıllar itibarıyla azaldığı saptanmıştır. 2013 yılında Model 5(küçülen işletme) profiline ve Model 7 (likiditasyona giden işletme) profiline birer işletme girerken 2014 ve 2015 yıllarında Model 5 ve Model 7 profilleri içerisinde herhangi bir işletme olmamıştır. Yine 2015 yılında Model 6 (hızlı büyüyen- genç işletme) profiline iki işletmenin girmesi de dikkat çekicidir.

Tablo 9: Asya-Pasifik Kıtasındaki Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profilleri

Modeller	2013		2014		2015		3 Yıllık Yüzdellik Ortalama
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	
Model 1 (+,+,+)	0,00	0	0,02	2	0,01	1	0,01
Model 2 (+,-,-)	0,51	67	0,52	68	0,50	66	0,51
Model 3 (+,+,-)	0,11	14	0,13	17	0,13	17	0,12
Model 4 (+,-,+)	0,27	35	0,24	32	0,27	36	0,26
Model 5 (-,+,+)	0,02	2	0,01	1	0,01	1	0,01
Model 6 (-,-,+)	0,08	10	0,05	7	0,05	6	0,06
Model 7 (-,+,-)	0,02	3	0,02	3	0,01	1	0,02
Model 8 (-,-,-)	0,00	0	0,01	1	0,02	3	0,01
Toplam	1,00	131	1,00	131	1,00	131	1,00

Çalışmada Asya-Pasifik kıtasından analize dahil edilen yüz otuz bir halka açık konaklama işletmesinin 2013-2014-2015 yıllarına ait nakit akış tabloları incelendiğinde Tablo 9'da özetlenen bulgulara ulaşılmıştır. Analiz döneminde Asya-Pasifik ülkelerindeki halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profilleri dahil oldukları modeller dikkate alınarak değerlendirildiğinde "Model 2 (+, -, -) başarılı işletme" en çok gözlenen nakit akış profili olurken, "Model 4 (+, -, +) büyüyen işletme" ikinci en çok gözlenen, "Model 3 (+, +, -) gerileyen veya yeniden yapılanan" ise üçüncü en çok gözlenen nakit akış profili olduğu belirlenmiştir.

Yıllar itibarıyla yapılan incelemede, Asya-Pasifik kıtasında, 2013 yılında analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili %51 ile Model 2, %27 ile Model 4 ve %11 ile Model 3 profilidir. 2014 yılında analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili yine %52 ile Model 2, %24 ile Model 4 ve %13 ile Model 3'tür. 2015 yılında ise yine analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinde en çok görülen nakit akış profili yine %50 ile Model 2, %27 ile Model 4, %17 ile Model 3'tür. Ayrıca üç yıllık analiz sürecinde, hızlı büyüyen genç işletme olarak tanımlanan Model 6'ya giren konaklama işletmesi sayısının toplam işletme sayısındaki payının ortalama %6 olduğu gözlemlenmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yaşanan finansal ve politik krizler, döviz kurlarındaki ve faiz oranlarındaki dalgalanmalar, ülke risklerindeki artışlar ve yoğun rekabet ortamı işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilirlik temelinde devam ettirmeleri ve finansal güçlerini sağlıklı bir şekilde koruyabilmelerini zorlaştırabilmektedir. Bu süreçte gelir ve gider-maliyet planlamasının yapılması güçleşmekte ve sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Genel olarak gelir ile maliyet arasındaki olumlu fark olarak tanımlanan kar, işletmeler açısından önemli bir performans göstergesi olarak tanımlansa da tek başına operasyonel ve finansal başarının göstergesi olmayabilir. İşletmeler faaliyetleri sonucunda yüksek bir kara sahip olsalar da faaliyetlerini sürdürebilmek, vadesi gelen yükümlülüklerini karşılayabilmek, reel yatırım gerçekleştirmek, ortaya çıkan iş fırsatlarını değerlendirmek ve ortaya çıkabilecek ödemeleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları nakdi yaratamazlarsa nakde ihtiyaç duyarlar. Bütün bu unsurlar için işletmeler, yüksek kara sahip olsalar bile yeterli nakit yaratamazlarsa finansal sıkıntıyla karşı karşıya kalabilirler.

İşletmelerin gereksinim duyacakları bu nakdi esas işletme faaliyetlerinden yaratması önemli bir performans göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bunların dışında işletmeler yatırım ve finansman faaliyetlerinden de nakit girişi elde edebilirler. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin hangi faaliyetlerinden nakit sağladığı ve bu nakdi hangi faaliyetlere kullandığı bilgisini sunan nakit akış tablolarının finansal analiz, finansal planlama ve karar alma süreçlerinde önemi gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda TMS / TFRS'lerin uygulama alanının genişlemesiyle birlikte, risk ve belirsizliğin yüksek olduğu turizm sektöründeki konaklama işletmelerinin yöneticilerinin nakit akış tablosuna, bu işletmelerin finansal durumunun belirlenmesinde kullanım düzeyinin artacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış performansları "Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemine" göre uluslararası olarak karşılaştırmalı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Amerika kıtasında yer alan 5 ülke borsasında işlem gören 25, Avrupa kıtasında yer alan 13 ülke borsasında işlem gören 51 ve Asya-Pasifik kıtasında yer alan 16 ülke borsasında işlem gören 131 olmak üzere toplamda 207 konaklama işletmesi analize dahil edilmiştir. Bu kapsamda halka

açık 207 konaklama işletmesinin 2013-2015 yıllarını kapsayan nakit akış tablolarının üç ana kaleminin (işletme, yatırım ve finansman faaliyetleri) yönü (pozitif veya negatif) "Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi" ne göre incelenmiştir. Bu inceleme yıl ve kıta bazında gerçekleştirilmiştir.

Analizde öne çıkan sonuçlardan ilki, incelenen halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profilleri, kıta temelinde; Model 2 (+,-,-) başarılı işletme, Model 4 (+,-,+), büyüyen işletme, Model 3 (+,+,-) gerileyen veya yeniden yapılanan işletme olarak sıralanmasıdır. Diğer bir ifadeyle analiz sürecinde Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik Kıtalarında analize dahil edilen halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profillerinin ortalamada ağırlıklı olarak en fazla Model 2 (+,-,-), daha sonra Model 4 (+,-,+), ve üçüncü olarak da Model 3 (+,+,-) işletme profillerinde olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'deki halka açık konaklama işletmelerinin de analiz döneminde nakit akış profillerinin benzerlik göstererek en fazla Model 2 (+,-,-), ikinci olarak Model 4 (+,-,+), ve üçüncü olarak da Model 3 (+,+,-) işletme profillerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda genel olarak nakit akış profilleri açısından 2013-2015 yılları arasında halka açık konaklama işletmelerinde Model 2 profilinin yaygın olarak görüldüğü ve başarılı işletmeler oldukları söylenebilir. İkinci olarak Model 4'e giren nakit akış profilinin yaygın olduğu ve bu işletmelerin büyüme eğilimi içerisinde olduğu kabul edilebilir. Nakit akışı profili sıralamasında Model 3 ise üçüncü sıradadır. Bu profile sahip işletmeler, faaliyet ve yatırım faaliyetlerinden nakit akışları pozitif, finansman faaliyetlerinden nakit akışları ise negatif düzeyde görülmektedir. Esas faaliyetlerden elde edilen gelir ve aktif satışından (duran varlık) elde edilen nakit ile borçlar karşılanıyor olabilir. Diğer bir ifadeyle bu profildeki işletmeler gerileyen veya yeniden yapılanan işletme olarak tanımlanmaktadır. Bu profile sahip işletmeler gerileyen veya yeniden yapılanan işletme olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla farklı kıtalarda yer alsa da halka açık konaklama işletmelerinin benzer bir performansa sahip oldukları ve başarılı, büyüyen veya gerileyen/yeniden yapılanan işletmeler oldukları söylenebilir. Ayrıca Türkiye'deki halka açık konaklama işletmelerinin de hem içinde bulunduğu Avrupa Kıtası'na hem de Amerika ile Asya-Pasifik kıtalarındaki konaklama işletmeleriyle benzer bir nakit akış performansı sergilediği söylenebilir.

Analizde öne çıkan sonuçlardan ikincisi ise analiz sürecinde kıta temelinde nakit akış profili en fazla Model 2 (+,-,-) başarılı işletme profiline giren konaklama işletmesinin Asya-Pasifik Kıtası'nda yer aldığı ve bu kıtayı Avrupa ve Amerika Kıtalarının izlediği yönündedir. Analiz sürecinde kıta temelinde nakit akış profili en fazla Model 4 (+,-,+), büyüyen işletme profiline giren konaklama işletmesinin Avrupa Kıtası'nda yer aldığı ve bu kıtayı Asya-Pasifik ve Amerika Kıtalarının izlediği belirlenmiştir. Yine analiz sürecinde kıta temelinde nakit akış profili en fazla Model 3 (+,+,-) gerileyen veya yeniden yapılanan işletme profiline giren konaklama işletmesinin Amerika Kıtası'nda yer aldığı ve bu kıtayı Avrupa ve Asya-Pasifik Kıtalarının izlediği belirlenmiştir. Bu bağlamda nakit akışlarının yönü açısından en fazla başarılı konaklama işletmesinin Asya-Pasifik ülkelerinde, en fazla büyüyen konaklama işletmesinin Avrupa ülkelerinde ve en fazla gerileyen veya yeniden yapılanan konaklama işletmesinin ise Amerika kıtasındaki ülkelerde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Türkiye açısından Model 2'ye giren işletme sayısının toplam içindeki üç yıllık ortalamasının da Avrupa kıtasındaki sonuçlara yakın olduğu belirlenmiştir. Buna karşın Avrupa'ya göre Türkiye'den daha fazla konaklama işletmesinin Model 3 (+,+,-) gerileyen veya yeniden yapılanan işletme profiline girdiği saptanmıştır.

Analizde öne çıkan sonuçlardan üçüncüsü ise analiz sürecinde Model 1 (+,+,+), Model 5 (-,+), Model 7 (-,+,-) ve Model 8 (-,-,-)'in nadir olarak gerçekleştiği, Model

6'nın (-,-, +) ise çeşitli durumlarda azda olsa ortaya çıktığı görülmektedir. Yıllar itibariyle her ne kadar, Model 2 (+,-, -) başarılı işletme, Model 4 (+,-,+) büyüyen işletme ve Model 3 (+,+,-) gerileyen veya yeniden yapılanan işletme nakit akış profilleri ön planda ise de, sıralamada, Model 6 (+,+,-) hızlı büyüyen genç işletme profili dördüncü sıradadır. Türkiye açısından bakıldığında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Analizde öne çıkan sonuçlardan dördüncüsü ise analiz sürecinde halka açık konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun işletme faaliyetlerinden pozitif, yatırım faaliyetlerinden negatif nakit akışı sağladığı belirlenmiştir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin çoğunun finansman faaliyetleri açısından negatif nakit akışına sahip işletmeler olduğu saptanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, farklı sektörlerle yönelik olarak gerçekleştirilse de Gup vd. (1993), Bruwer ve Hamman (2005), Karğın ve Aktaş (2011), Aktaş ve diğ. (2012) ve Orhan ve Başar (2015) 'ın vardığı sonuçlarla uyumludur. Model 2 (+,-,-) nakit akış profili bütün çalışmalarda da, bu çalışmada olduğu gibi ilk sıradadır. Model 4 (+,-,+), Model 3 (+,+,-) ve Model 6 (-, -, +) nakit akış profilleri sıralaması çok az farklılar gösterebilmekte ve söz konusu çalışmalarda da önemli oranlarda sıralamaya girmektedirler. Bir diğer benzer sonuç, nadir rastlanan nakit akış profilleri ile ilgilidir. Yukarıda adı geçen çalışmalarda da Model 1 (+,+,+), Model 5 (-,+,+), Model 7 (-,+,-) ve Model 8 (-,-,-) nakit akış profillerine sahip işletme sayısı nadir olarak belirlenmiştir.

Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi, uygulaması ve yorumu kolay olan bir analiz yöntemidir. Bu bağlamda işletme performansının analizinde uygulanan diğer finansal analiz tekniklerinin yanında tamamlayıcı olarak kullanılabilir. Konaklama işletmelerinin elde etmiş oldukları nakit akış özelliklerine göre sınıflandırılması, bu işletmelerin finansal ve operasyonel durumlarının analizi açısından faydalı bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalarda yeni ilave verilerle birlikte söz konusu nakit akış özelliklerindeki değişimler ve eğilimler de incelenebilir.

8. Kaynakça

- Aktaş, R., Karğın, S., Karğın, M. (2012), "Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi ile İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin İncelenmesi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 56, ss. 110-118.
- Bruwer, S. ve Hamman, W.D. (2005), "Cash Flow Patterns in Listed South African Industrial Companies", *Meditari Accountancy Research*, 13(1), ss.1-17.
- Elmas, B. (2015), *Finansal Tablolar Analizi: TMS/TMRS'ye Göre Kaleme Alınmış Piyasadan Gerçek Örnekler Üzerinden Analizler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Financial Times (2016), "Market Datas", <http://markets.ft.com/data/equities/results> (21.09.2016).
- Gup, B.E., Samson, W.D., Dugan, M.T., Kim, M.J., Jittrapanun, T. (1993), "An Analysis Of Patterns From The Statement Of Cash Flows", *Financial Practice and Education*, 3(2), ss. 73-79.
- Karğın, M. ve Aktaş, R. (2011), "Türkiye Muhasebe Standartlarına Gore Raporlanmış Nakit Akış Tablosu ve Analizi", *Muhasebe-Finansman Dergisi*, 52, ss. 1-23.
- Kordestani, G., Biglari, V., Bakhtiari, M. (2011), "Ability of Combinations of Cash Flow Components to Predict Financial Distress", *Business: Theory and Practice*, 12(3), ss. 277-285.
- Orhan, A. ve Başar, B. (2015), "İşletmelerde Nakit Akış Profilleri Ve Analizi: Bist 100 İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 8(2), ss.107-121.

- Shamsudin, A. ve Kamaluddin, A. (2015), "Impending Bankruptcy: Examining Cash Flow Pattern of Distress and Healthy Firms" *Procedia Economics and Finance*, 31, ss. 766-774.
- Şamiloğlu, F. ve Akgün, A. İ. (2015), *Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Finansal Tablolar Analizi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Toroslu, V. ve Durmuş, N.C. (2016), *Finansal Tablolar Analizi: Kavramlar-Analiz Teknikleri*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Türkiye Muhasebe Standardı - TMS 7, (2016), Nakit Akış Tabloları, <http://kgk.gov.tr/contents/files/TMS7.pdf> . (22.09.2016).
- Uyar, A. (2015), *Kurumsal Raporlamanın Gelişimi ve Güncel Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitapevi.

Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü ve Dini Yönelim: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*

Determinants of Ethical Leadership as Personality, Organization Culture and Religious Orientation: Sample of Four and Five Stars Hotels in Antalya

Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK
Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: keremsenturk@duzce.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-3055-0797

Öz

Araştırmanın temel amacı kişilik, örgüt kültürü ve dini yönelim değişkenlerinin etik liderlik oluşumundaki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde farklı kademelerde çalışan 405 yönetici oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi nicel olmakla birlikte veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Geliştirilen etik liderlik ölçeğinin yapılan faktör analizi sonucunda tek faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda ise kişilik özelliklerinden uyumluluk ve açıklık özelliklerinin, örgüt kültürü tiplerinden klan kültürünün etik liderlik ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dini yönelim açısından ise hem içsel dini yönelim hem de dışsal dini yönelimin etik liderlik ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik liderlik, Örgüt kültürü, Kişilik özellikleri, Dini yönelim

Abstract

The main aim of this study is to determine the effects of personality, organizational culture and religious orientation on the formation of ethical leadership. Sample of this study consists of 405 managers, who work in various departments of 4 and 5 star hotels in Antalya region. Research method was quantitative and survey was used as data collection technique. As a result of the factor analysis, it has been determined that the ethical leadership scale items gathered under single factor. In consequence of regression analyses, it has been found that the personality traits such as agreeableness and openness, clan culture as an organizational type, intrinsic and extrinsic religious orientation have an effect on ethical leadership behaviors.

Keywords: Ethical leadership, Organization culture, Personality traits, Religious orientation

* Bu çalışma Faruk Kerem Şentürk'ün "Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Yaşanan birçok değişim ve teknolojik alandaki gelişmeler insanların yemek yeme veya uyku alışkanlıklarından tutun, olaylara bakış açısına kadar neredeyse her alanda hayatını etkilemektedir. Genel anlamda yaşanan gelişmeler toplumun refah düzeyini artırmaya yönelik olsa da birçok sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan problemleri çözmede klasik liderlik yaklaşımları etkisiz kalmakta ve yeni liderlik türlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaca dayalı olarak, yaşanan olumsuz sosyal ve kültürel gelişmeler de göz önünde bulundurularak “etik bir lider olabilmek veya böyle bir lider yetiştirebilmek için ne gibi faktörlerin etkisi olabilir” sorusuna araştırma kapsamında cevap aranmıştır. Uzun literatür taramaları sonucunda bireyin kendisini ifade etme şekli olan kişilik özellikleri, hayata yön veren temel değişkenlerden biri olan dini yönelim, çalışılan işletmenin sahip olduğu kültür tipi temel değişkenler olarak ele alınmış ve etik liderlik oluşumuna etkisi değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Liderlik kavramının tarihsel geçmişine bakıldığında liderin sahip olduğu özelliklere odaklanan bir anlayıştan, takipçileri de dikkate alan davranışsal teorilere, bu noktadan çevresel değişkenleri de hesaba katmaya çalışan durumsal teorilere doğru yol aldığı görülmektedir. Ancak günümüzdeki teknolojik değişim ve bunun sosyolojik yansımaları o kadar hızlı gerçekleşmekte ki bireylerin liderlik kavramına bakış açısı da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla günümüzde yeni liderlik türleri başlığı altında birçok liderlik tipolojisi teorik çerçevede incelenmeye başlanmıştır. Bu liderlik tiplerinden biri de yozlaşmanın, egoist ve otokratik davranışların iş dünyasında sık görülmesi sonucu ihtiyaca binaen ortaya çıkan etik liderliktir. Etik bir liderlik tipolojisinin ortaya konması için birçok faktör bulunmakla birlikte araştırmamız kapsamında öncelikle etik liderliğe yönelik literatür irdelenecek sonrasında etik liderliğin oluşumuna etki ettiği düşünülen kişilik, örgüt kültürü ve dini yönelim konularına yönelik literatür değerlendirilecektir.

2.1. Etik Liderlik

Genel olarak yapılan araştırmalarda liderlerin işletme içinde ve çalışanlar üzerindeki pozitif etkilerine yer verilmektedir. Liderlerin kötü davranışlarının çalışanlar üzerinde işi bırakma, iş ve yaşamdan tatmin olma düzeyinin düşmesi, örgütsel bağlılıkta düşüş, aile ve iş yaşamında çatışma yaşanması ve psikolojik stres gibi birçok olumsuz sonuçları olduğu belirtilmektedir (Tepper, 2000). Tannenbaum ve Schmidt (1973) bir liderin, elindeki gücü kullanırken sahip olduğu değer sisteminden, astlarına olan güveninden, kendilerine has liderlik eğilimleri ve belirsiz durumlarda hissettikleri güvenlik duygusundan etkilendiğini belirtmektedir. Bu noktada günümüzün liderlik anlayışındaki değişim ile birlikte takipçilerin, iş arkadaşlarının, denetçilerin araştırma kapsamına dahil edilmesi ve kamu, özel sektör ve kar amacı olmayan örgütlerde dahi liderliğin etkileri üzerine çalışmalar yapılması (Avolio vd., 2009) liderliğin etik boyutlarının da dikkate alınmasında etkili olmuştur. Eisenbeiss (2012) etik liderlik konusunun önemli olduğunu belirtmek ile birlikte sosyal bilimler alanında etik liderlik ile ilgili yeterli nitelikte çalışma olmadığına vurgu yapmaktadır.

Brown ve arkadaşları (2005: 120) etik liderliği “kişisel eylemler ve kişilerarası ilişkilerde normatif olarak uygun davranış gösterilmesi ve liderin takipçilerine böyle bir davranışı karşılıklı iletişim, güçlendirme ve karar alma ile teşvik etmesi” olarak tanımlamaktadır. Güney (2012: 344) ise etik lideri “iş ahlakı ilkelerini kurum ya da toplum kültürüne yerleştiren, izleyenlerine insani değerlerle yaklaşan, hak, hukuk ve adalet kavramlarını yönetim anlayışının temeline koyan kişi” olarak tanımlanmaktadır.

Brown ve Treviño (2006) etik liderliğin temel vurgusunun ahlaki yönetim ve ahlaki standartları olduğunu belirtirken, otantik liderliğin özgünlük ve öz-farkındalığı, ruhsal liderliğin vizyon belirleme ve umut/inanç gibi değerleri iş ortamında vurguladığını ve dönüşümcü liderlik anlayışının vizyonu, değerleri ve entelektüel teşvikleri vurguladığını belirtmektedir. Bu şekilde etik liderlik kavramının temel vurgusunun diğer liderlik türlerinden farklılığını ortaya koymaktadır.

Trevino ve diğerleri (2000) etik bir liderin çalışanları üzerindeki etik lider itibarını artırması gerektiğini, bununda bireyin hem ahlaki bir kişilik olarak hem de ahlaki bir yönetici olarak takipçileri üzerinde güçlü bir algı oluşturması yoluyla olacağını belirtmektedir. Van den Akker ve diğerleri (2009) araştırmaları sonucunda çalışanların etik davranışlar sergileyen liderlere güven düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bireylerin gelişiminde yaradılış itibari ile bazı mizaç özelliklerinin yanı sıra hayatlarındaki tüm sosyal etkileşimleri sonucu oluşan karakterlerinin de önemli düzeyde etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda liderlik konusunun kişilik özellikleri açısından ele alınması da gerekmektedir.

2.2. Kişilik

Allport'a göre kişilik, psikolojik bakımdan, bir insanın gerçekten olduğu ve yaptığı; birey içindeki dinamik örgütlenme; insanın çevresine, kendisine özgü uyumunu sağlayan psikofizik sistemlerdir. Ayrıca Allport bireyin kendisine özgü teklifinin ve kendisine özgü bir olgu teşkil edişini de kişilik olarak tanımlamaktadır (Dönmezer, 1982: 144-145). Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür (Karabatı, 2012: 195). Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümüdür ve bu özellikler onu başkalarından ayıran sürekli ve tutarlı olan davranışlarıdır (Erkal, 2009: 250-251).

Kişiliği açıklamaya çalışan önemli yaklaşımlardan biri de ayırıcı özellikler yaklaşımıdır. Ayırıcı özellikler benzer durumlarda yinelenen, yerine oturmuş davranış biçimleridir ve daha somut olduğu gibi günlük deneyimlerle de uyumludur (GH, 1983: 2382). Ayırıcı özellikler yaklaşımı iki temel varsayıma dayanmaktadır. İlk varsayım kişilik özelliklerinin zaman içinde değişmez olduğu, kararlılık gösterdiği düşüncesine dayanırken ikinci varsayıma göre ise kişinin sahip olduğu bu özelliklerin farklı durumlarda da tutarlılık göstereceği düşüncesine dayanmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 251).

Bireylerin sahip olduğu özellikleri ve durumları sınıflamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Ayırıcı özellikler yaklaşımının öncülerinden Allport ve Odbert (1936) kısaltılmamış bir sözlük üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda bireyi tarif eden 18.000 İngilizce kelime tespit etmişlerdir ki bu İngiliz diline ait sözlüğün yaklaşık %5'ine tekabül etmektedir (Atkinson vd., 2010: 434). Daha sonra Cattell (1945, 1947) uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda faktör analizini kullanarak kişiliğin temel özelliklerini keşfetmeye çalışmış ve bu özellikleri 16 temel başlık (Sıcaklık, Akıl Yürütme, Duygusal Kararlılık, Baskınlık, Canlılık, Kurallara Bağlılık, Sosyal Girişkenlik, Hassaslık, İhtiyatlılık, Dalgınlık, İçtenlik, Endişe, Değişikliğe Açıklık, Kendine Yetme, Mükemmeliyetçilik, Gerginlik) (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 267) altında toplamıştır. Cattell'in ortaya koyduğu değişkenler birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve faktörleşme düzeyleri üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Bu değişkenlerin genel olarak beş faktör üzerinde yoğunlaştığı sonucu ortaya çıkmıştır (Digman, 1989; Digman, 1990; Goldberg, 1990; Goldberg, 1992; Tupes ve Christal, 1992; Costa ve McCrae, 1992).

Tablo 1: Beş Temel Kişilik Faktörü

Beş Temel Kişilik Bileşeni	İçeriği	Sıfatlar
Dışadönüklük (Extraversion)	Bireylerin ilişkilerindeki rahatlık derecesini gösteren boyuttur.	Bu bireyler dışa kolay açılabilen, sosyal kararlı, konuşkan ve aktif özelliklere sahiptir. Bunun karşıtı olan içedönük kişilik tipi ise sessiz, utangaç, çekingen, ihtiyatlı gibi özelliklere sahiptir. İçedönük kişiler tek başına olmaktan mutluluk duyarken dışadönük kişiler diğer insanlarla birlikte olmaktan mutluluk duyarlar.
Nörotisizm (Neuroticism)	Bireyin strese dayanıklılık ölçüsüdür.	Yaşamında güvenli, sakin, endişeli olmayan özellikleri taşıırken, karşıt boyutundaki bireyler içine dönük, kararsız, endişeli ve mutsuzdurlar.
Deneyime Açıklık (Openness to Experience).	İnsanların ilgilerinin genişliğini ve yeniliklerden büyülenme derecesini belirtir.	Hassas, esnek, yaratıcı, meraklı özellikleri içerir. Karşıt boyutu ise değişime dirençli, yeni fikirlere kapalı ve dar görüşlü gibi özellikleri barındırır
Uyumluluk (Agreeableness)	Bu boyut bireyin diğerleri ile uyum içinde olmasındaki istekliliğini belirtmektedir.	İyi huylu, güvenilir, yardımsever, işbirliğinden yana olan, bağışlayıcı bir kişilik tipidir. Bu boyutu düşük olan insanlar ise yardımsever olmayan, inatçı, hemen parlayan diğer insanları rahatsız eden özellikler sergilerler.
Sorumluluk (Conscientiousness)	Bireyin güvenilirliği boyutudur.	Bu tür bireyler yaşamlarında sorumlu, bağımlı, dikkatli, disiplinli kişiliği ifade etmektedir. Başarıya ulaşma yolunda isteklidir. Bu boyutu düşük olan bireyler ise dikkatsiz, organize olmamış, sorumsuz, disiplinsiz özelliklerini taşımaktadır.

Kaynak: Özkalp ve Kirel, 2005: 92-93; Can vd., 2006: 77-78.

1980'li yıllarda kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik McCrae ve Costa'nın (1987) çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. 1985 yılına kadar üç faktörlü (dışadönüklük, nevrotizizm ve deneyime açıklık) modeli savunan araştırmacılar yaptıkları çalışmalar sonucunda uyumluluk ve sorumluluk boyutlarını keşfederek kişiliğin beş temel boyutu olduğu hipotezini savunmuşlardır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 286). Beş temel kişilik özelliğinin içeriği ve ilişkili sıfatlar yukarıdaki tabloda açıklanmaktadır.

2.3. Örgüt Kültürü

Kültür ve yönetim konuları ne kadar birbirinden farklı olarak algılsa da bir toplum içindeki bireylerin sosyal yaşamlarından özel yaşamlarına kadar birçok konuda ilişkili hale gelmektedir (Barlı, 2008: 453). Her bir işletme bir küçük toplum şekli almakta ve bu toplumun da kendine has "paylaşılan değerler seti" olmaktadır. Bu değerler seti örgütün başarısını ve iç dinamiklerini etkilemekte, küreselleşme ise bu etkiyi daha da artırmaktadır (Koçel, 2005: 31).

Örgüt kültürü konusunun yeni olması (1980 sonrası gelişim göstermesi) ve kültürel yanını oluşturan kısmın sınırlarının belirsiz olması ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Yağmurlu, 1997). Örgüt kültürü; örgüt üyeleri tarafından paylaşılan ve doğru kabul edilen dolaylı varsayımlardır ki bu varsayımlar örgütün nasıl algıladığını, nasıl düşündüğünü ve çevresine nasıl tepki vermesi gerektiğine yön verir (Kreitner ve Kinicki, 2008: 66). Örgüt kültürü, işletme içindeki ve dışındaki insanlara örgüt ile ilişkili inançları, değerleri ve davranışları barındıran mesajların iletilmesini kapsamaktadır (Sweeney ve McFarlin, 2002: 336). Örgüt kültürü, bir işletmenin

bireyleri tarafından paylaşılan değerleri temsil etmesinin yanı sıra o işletmenin yenilikçi, detaycı, risk alıcı, sonuç odaklı, insan odaklı, rekabetçi, durağan ya da dinamik olmasına etki eden karakteristik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Robbins ve Judge, 2008: 248).

Allaire ve Firsirotu (1984) örgüt kültürünün yönetim organizasyon literatüründe genelde iki farklı şekilde ele alındığını vurgulamaktadır. Bir görüş kültürü sosyal sistemin parçası olarak ele alırken, diğer görüş ise kavramsal bir ayrıma giderek kültürü bir fikirler sistemi olarak ele almaktadır. Biri kültür ve sosyal yapı arasında ahenk ve uyum konusuna ağırlık verirken, diğeri gözlemlenebilir olayların ardında yatan düşünsel sistemlere göre kültürü yorumlamaktadır. Bir işletmenin sahip olduğu kültür sadece o işletme çalışanlarını, müşterilerini, tedarikçilerini ve rakiplerini belirlemez aynı zamanda bu kilit aktörler ile nasıl etkileşime gireceğini de belirlemektedir (Barney, 1986: 657).

Örgüt kültürü uyulması gereken kurallar ve değerleri belirtmesinin yanı sıra yanlış, gereksiz ve arzu edilmeyeni, izlenmemesi gereken ve başkaları tarafından önerildiği zaman karşı çıkılması gereken hedefler ile eylemleri de öngörmektedir (Can vd., 2006: 428). Örgüt kültürü, örgüt içindeki güçleri birbirine bağlayan, tanımlayan ve güçlendirmeye yardım eden ve pozisyonlardaki rolleri tutan, aşağılara doğru uzanmış, yaygın bir manyetik alan gibi kişinin, grubun ve bütün olarak örgütün verimliliğine etki edebilmektedir (Şimşek, 2002: 336).

İşletmeler pazar, rekabet koşulları ve müşteri beklentilerindeki hızlı değişimlere uyum sağlamak adına yeni örgüt tasarımları ve yönetim yaklaşımları arayışlarına girmişlerdir. Bu aşamada kültür, sosyal alanda ortaya çıkan sorunların çözümünde başvurulacak yeni bir kavramsal çerçeveyi ortaya koymaktadır (Ergün, 2007: 267). Karmaşık bir yapıya sahip örgüt kültürü kavramının daha iyi anlaşılması açısından modellerin faydası göz ardı edilemez. Bu bağlamda birçok araştırmacı (Deal ve Kennedy, 1982; Hofstede 1984; Harrison ve Stokes, 1992; Goffee ve Jones, 1998; Cameron ve Quinn, 1999) örgüt kültürü kavramını farklı yönlerinden ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Araştırmada Cameron ve Quinn'in (1999) modelinin baz alınması nedeni ile bu aşamada model detaylıca açıklanacaktır.

Quinn ve Cameron'un ortaya koyduğu "rekabetçi değerler" yaklaşımı yöneticilere örgüt kültürünü anlamaları, ölçmeleri ve değiştirebilmeleri için pratik bir yol sunmaktadır (Kreitner ve Kinicki, 2008). Birbirine zıt değerlerin iki temel eksen üzerine oturtulduğu bu modelde, bir eksen işletmenin esnek, değişime açık ya da tam tersi olarak kontrole, istikrara, değişime kapalı olmaya odaklanıp odaklanmadığını değerlendirmektedir. Diğer eksen ise işletmenin öncelikli olarak içsel dinamiklere ve çalışanlarına mı değer verdiğini yoksa dış çevre faktörleri, müşterileri ve paydaşlarına mı değer verdiğine odaklanmaktadır (Greenberg ve Baron, 2008: 549). Quinn ve diğerleri (1991) ortaya konulan modelde değerlerin çatışmasını veya rekabetini şu şekilde dile getirmektedir;

"İşletmemizin uyumlu ve esnek olmasını isteriz ama aynı zamanda kontrol edilebilir ve istikrarlı olmasını da isteriz. İşletmemizin büyümesini, yeni kaynaklar edinmeyi ve dış çevre desteği isterken, sıkı bir bilgi yönetimi ve resmi bir iletişim sistemi de isteriz. İnsan kaynaklarına verilen değer konusuna vurgu yaparken aynı zamanda planlama ve hedef belirleme konularına da vurgu yaparız. Rekabetçi değerler modeli gerçek yaşamdaki zıt değerleri ortaya koymakta, dört farklı örgüt kültürünü birbirinden ayırt etmekle birlikte, bir işletmenin aynı zamanda her birinden bir parça sahibi olabileceğini de bizlere göstermektedir (s.217)."

İki eksenin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan dört farklı kültür türü, her kültürün kendine has itici özelliği, motive edici araçları ve elde ettiği sonuçları şekil 1'de paylaşılmıştır. Bu kültür türlerini detaylıca açıklamak araştırmamızın modelinde kullanılması nedeniyle faydalı olacaktır.

Şekil 1: Rekabetçi Değerler Modeli ve Örgüt Tipolojisi

		Esneklik ve Sağduyu	
		KLAN	ADOKRASİ
İçsel Odaklanma		İtici Güç: İşbirliği Araçlar: Bağlılık, Katılım, İletişim Sonuçlar: Moral, Gelişim ve Bağlılık	İtici Güç: Yenilik Oluşturmak Araçlar: Uyumluluk, Yaratıcılık, Çeviklik Sonuçlar: Yenilik, Büyüme, Teknoloji
		İtici Güç: Kontrol Araçlar: Tutarlılık, Süreç Kontrolü, Ölçüm Sonuçlar: Etkinlik, Zamanlılık, Düzgün İşleyiş	İtici Güç: Rekabetçilik Araçlar: Müşteri Odaklılık, Verimlilik, Rekabetçilik Sonuçlar: Pazar Payı, Karlılık, Amaca Başarmak
		HİYERARŞİ	PAZAR
		İstikrar ve Kontrol	
		Dışsal Konumlandırma	

Kaynak: Cameron ve Freeman, 1991: 29.

Hiyerarşi Kültürü: Bu örgüt kültürünün odak noktası içsel organizasyon, temel vurgusu ise istikrardır. İşletme mevcut düzenin ve uygulamaların istikrarlı bir şekilde yürütülmesi amacıyla çalışanlarını güvenlik, emirler, kurallar ve düzenlemeler ile motive etmeye çalışmaktadır. Bu kültürdeki liderler tutucu ve tedbirli olmayı tercih eder, teknik meselelere özel bir ilgi gösterirler. Kültürün işletme içindeki tesiri kontrol mekanizmaları, istikrarın sürdürülmesi ve etkinlik faaliyetleri ile sürdürülemez çalışılmaktadır (Denison ve Spreitzer, 1991: 6). Ayrıca iş süreçlerinde aksama yaşamamak için ölçümleme, dokümantasyon ve bilgi yönetimine özel ilgi gösterilmektedir (DiPadova ve Faerman, 1993).

Klan Kültürü: Bu kültürde çalışanlar paylaşımın yüksek olduğu, sıcakkanlı insanların bir arada bulunduğu geniş bir aile atmosferi içinde çalışmaktadırlar. Yöneticiler ya da liderler bir danışman, aile reisi figürü şeklinde algılanır. İşletmeye bağlılığın yüksek olduğu, sadakatin ve geleneklerin çalışanları bir arada tuttuğu bir organizasyon yapısı hakimdir. Yüksek düzeyde moral ve bağlılığı sağlayacak uzun dönemli insan kaynakları gelişimine vurgu yapılmaktadır. Başarı, müşterilere karşı duyarlılık ve insan ilişkilerini temel olarak tanımlanmakta, takım çalışmasına, katılımcılığa ve fikir birliğine teşvikler vermektedir (Hoojberg ve Petrock, 1993: 30). Bu tür kültüre sahip bir işletmede lider düşüncelerini çalışanları ile paylaşır, çatışmalı durumlarda fikir birliği sağlanmasına önem verir, uzlaşma yollarını tartışır, çalışanlarının ihtiyaçlarının farkında olup onları dinler ve onlara adil davranmaktadır (Vilkinas ve Cartan, 2006).

Adokrasî Kültürü: Bu kültürde temel vurgu dış çevre koşullarına adaptasyonu sağlamak ve açık bir sistem olarak faaliyet göstermektir. Bu tür organizasyonlardaki liderler esnekliğe, büyümeye, yeniliğe, risk almaya ve kreatifliğe yönelik stratejileri

destekler ve değer vermektedir (Kalliath vd., 1999: 145). Dinamik, girişimci ve yeniliğe açık bir iş ortamının hüküm sürdüğü bu kültürde insanlar risk almaya teşvik edilir, yeni tecrübeler ve yenilikler insanları bir arada tutar. Bu kültürde başarı eşsiz ve yeni ürün ve hizmetler üretmek ve sektörde liderliği sürdürmektir. Bireysel inisiyatifler ve özgürlük bu işletme türünde teşvik edilmektedir (Dastmalchian vd., 2000).

Pazar (Piyasa) Kültürü: Bu kültüre sahip bir örgüt yüksek verimlilik ve ekonomik işlemler aracılığı ile başarılan rasyonel hedeflere ulaşmaya çalışır. Sonuç odaklı bir örgüt yapısının hüküm sürdüğü bu tür organizasyonlarda çalışanlar rekabete, gayrete, mükemmelliğe, agresifliğe ve bireysel inisiyatiflere değer verir (Igo ve Skitmore, 2006). Bu kültürde lider işletme performansı ve sonuçlarına odaklanır, kaynak dağılımında öncelikleri belirler ve işin bir an önce bitirilmesine önem verir (Hart ve Quinn, 1993). Ayrıca piyasa odaklı bir anlayışla stratejik analizlere ve stratejik liderlik özelliklerine değer verir (Panayotopoulou vd., 2003).

2.4. Dini Yönelim

Din, insanlarda ortak duygu ve inançların gelişmesinde önemli bir toplumsal sistemdir. İnanç ise bireyin dünyasının yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonudur (Barutçugil, 2011: 27). İnsanın dünya-kurma girişiminde stratejik bir rol oynayan, kişinin kendi niteliği ve evrendeki yeri hakkında bütüncül bir bilgi şeması sunan din, özellikle gençlik döneminde benlik kimliğini oluşturma ve dünyayı anlamlandırma açısından önemli işlevler görmektedir (Taş, 2010: 49). Kişinin dindar olup olmadığı ya da dine yönelim düzeyi ancak o kişinin dini tutum ve davranışlarından hareketle tespit edilebilir ki, dini tutumların kişiye özgü içsel ve psikolojik yönü bulunmaktadır (Coştu, 2009: 122). Dini yönelim, insanın dinle ilgili psikolojik yönelimi, onun inanç dünyasıdır. Bireyin dinle ilgili değerlendirme ifade eden her çeşit tepkileri ve bunların derecesi kişinin dini yöneliminin göstergesidir (Kuzgun ve Sevim, 2004: 18).

Allport ve Ross'a (1967) göre dini yönelim dışsal ve içsel olmak üzere iki temel kategoride tanımlanabilir. Dışsal dini yönelimi olan birey güçlü bir gruba üye olma, güvenlik sağlama, kendini doğrulama ve sosyal ilişkiler kurma (Genia ve Shaw, 1991), sosyal statü, korunma ve teselli elde etme veya ego koruma (Kahoe ve Meadov, 1981) amaçlarına hizmet etmek için dine yönelmektedir. Dışsal dini yönelimde birey yönünü Allah'a dönmekte ama kendi benliğinden vazgeçmemektedir (Allport ve Ross, 1967: 434). İçsel dini yönelime sahip bireyler benimsedikleri inancı tam olarak izlemeye çabalar, inancının gereklerini içselleştirmek ve takip etmek için dini başlı başına bir amaç olarak ele alırlar. Ayrıca bu bireyler dini inançlarına bütünüyle bağlı olarak tanımlanır ve dinin etkisi yaşamlarının tüm yönlerinde görülebilmektedir (Allport ve Ross, 1967: 434; Cirhinlioğlu, 2010: 1369-1370). İçsel yönelim daha çok benliğinden uzaklaşmış, inancı gereği Allah'a ve onun koyduğu kurallara yönelen kişileri tanımlarken, dışsal yönelim ben merkezli, faydacı bir anlayışla dini inanca yönelen kişileri tanımlamaya çalışmaktadır. İçsel olarak dindar olanlar kişiler için kişisel inanç önem taşıırken, dışsal olarak dindar olan bireyler sosyal bağlamda kazanç yönüne de önem verirler (Cirhinlioğlu, 2006: 20). Hunt ve King (1971) içsel ve dışsal dini yönelim algısının zıt kavramlar olarak algılanmaması gerektiğini belirtmekte, bu ayrımın konunun daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi için bir adım olarak algılanması gerektiğini belirtmektedir.

3. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Çalışmalar

Etik liderlik ile beş faktör kişilik boyutları arasındaki ilişkiye yönelik literatürün çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan sınırlı çalışma

bulguları kısaca paylaşılmaktadır. Dollinger ve LaMartina (1998) kişilik boyutlarından sorumluluk ile ahlaki muhakeme becerisi arasında pozitif bir yönde ilişki olduğunu belirtmektedir. Sackett ve Wanek (1996) dürüstlük testlerinin kişilik boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve nörotisizm ile ilişkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Mayer ve diğerleri (2007) ise çalışmalarında uyumluluk, sorumluluk ve nörotisizm kişilik boyutlarının adil bir örgüt iklimi oluşturmada en önemli liderlik özellikleri olduğunu belirtmektedir. Brown ve Trevino (2006) etik liderlik ile üç kişilik boyutu arasında (uyumluluk, sorumluluk ve nörotisizm) ilişki olabileceğini öne sürerken, dışadönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının etik liderlik ile ilişkisi olmayacağını, bu boyutların daha çok karizma ile alakalı boyutlar olduğunu vurgulamaktadır. Walumbwa ve Schaubroeck (2009) çalışmalarında etik liderlik ile kişiliğin uyumluluk ve sorumluluk boyutları arasında olumlu ilişkiler tespit ederken, nörotisizm boyutu ile bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgular Brown ve Trevino'nun (2006) öne sürdüğü hipotezleri destekler niteliktedir.

Özyer ve Azizoğlu (2010) bireylerin dine bağlılık düzeylerindeki artışın etik tutum gösterme düzeyine de pozitif yönde etki ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bir yaratıcı güce inanan kişilerin inanamayanlara kıyasla etik tutumlarının daha belirgin olduğu belirtilmektedir. Kennedy ve Lawton (1998) ise çalışmalarında etik dışı davranmaya istekli olma düzeyi ile dindarlık düzeyleri arasında negatif yönde ve anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Clark ve Dawson'ın (1996) çalışmasına göre dini inanç bireyin kişisel olarak ahlaki karar alma süreçlerinde temel teşkil etmektedir. Wong'un (2008) çalışmasına göre uzun bir süre belirli bir dini inanca sahip olan bireyler, kısa süreliyle kıyasla daha etik davranmaktadır. Ayrıca iş etiği ile dini inanç arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Etik liderlik konusu ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde liderin etik olup olmama durumuna odaklanmakta, belirli özellikleri barındırması açısından etik bir lider olarak tanımlanmaktadır. Etik karar verme modellerine baktığımızda ise birçok dışsal değişkenin alınan kararların etik olup olmamasına etkide bulunduğunu belirtilmektedir. Yapılan bu çalışmada etik bir liderin oluşumunda sadece liderin özellikleri değil, dışsal değişkenler olarak içinde bulunduğu örgütün kültürü ve toplumsal kültürün ana unsurlarından biri olarak hayatımıza aktardığımız dini yönelim konuları da birlikte ele alınarak literatüre bütüncül bir yaklaşımla etik liderlik konusu ele alınmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri (Genel Müdür, Müdür Yardımcısı, Departman Müdürleri) oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünden alınan rapora göre 2014 yılında Antalya bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı 405 olarak görülmektedir. Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak bu amaca ulaşamamıştır. Bu nedenle örneklem yoluna gidilmiştir. Öncelikle evreni temsil edecek örneklem sayısını tespit etmek amacıyla " $n = \frac{N \cdot t \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t \cdot p \cdot q}$ " (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.70) formülü uygulanmıştır. Araştırmamızdaki hedef kitle sayısı (N) 4050 (her otelde en az 10 yönetici olduğu varsayımıyla), $p = 0.5$, $q = 0.5$, $\alpha = 0.05$ için teorik t değeri 1.96 ve örneklem hatası 0.06 olarak alınmıştır. Alınan değerler formüldeki yerlerine koyulduğunda örneklem sayısı (n) 250 çıkmaktadır. Ulaşılan 312 anketin ortaya çıkan örneklem sayısını temsil edebilecek nitelikte olduğu görülmektedir. Örneklem yöntemi

olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve araştırmaya katılmak isteyen otellere anket çalışması uygulanmıştır.

4.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket en genel tanımıyla "cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 68). Anket tekniğinin tercih edilme sebebi diğer veri toplama tekniklerine göre farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olanağının olması ve maliyetinin düşük olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2011: 124). Bu bağlamda araştırmamız kapsamında kullanılan örgüt kültürü, kişilik özellikleri, dini yönelim ve etik liderlik ölçeğine ilişkin bilgiler aşağıda paylaşılmaktadır.

Örgüt Kültürü Ölçeği: Deshpande ve diğerlerinin (1993) kullandığı ölçeğin temelleri Cameron ve Freeman'ın (1991) çalışmasına dayanmaktadır. Deshpande ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilmiş 16 ifadeli ölçekte örgüt kültürü ile ilgili ifadeler dört boyutta (örgüt türü, örgüt çalışanlarını bir arada tutan bağ, liderlik ve örgütün stratejik vurguları) ele alınmıştır. Dört boyuttaki her bir ifade dört örgüt kültürü tipi (klan, hiyerarşi, adokراسi ve pazar) ile ilişkilidir. Bu ölçekte katılımcıların örgütlerini tanımlamalarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Katılımcılardan her bir ifadeyi okumaları ve genel olarak ifadelerin kendi örgütlerini ne kadar betimlediğini belirtmeleri istenmiştir. Ölçek Erdem (2007) tarafından Türkçeye çevrilmiş, 256 hastane çalışanı üzerinde uygulanmış ve her bir örgüt kültürü boyutunun güvenilirlik katsayıları 0.42 ile 0.82 arasında değiştiği belirtilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik yapısı Erdem (2007) tarafından ortaya koyulduğu için tekrar değerlendirilmemiştir.

Kişilik Ölçeği: Yapılan değerlendirmeler sonucunda araştırma kapsamında kullanılması en uygun olan kişilik ölçeğinin John ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen beş faktör ölçeği olduğuna karar verilmiştir. Ölçek beş kişilik boyutundan ve 44 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek Sümer ve diğerleri (2005) tarafından Türkçeye çevrilmiş ve her bir kişilik boyutunun güvenilirlik katsayılarının 0.64 ile 0.77 arasında değiştiği belirtilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik yapısı Sümer ve diğerleri (2005) tarafından ortaya koyulduğu için tekrar değerlendirilmemiştir.

Dini Yönelim Ölçeği: Yapılan karşılaştırmalar ve incelemeler sonucunda araştırma desenine en uygun olan Gorsuch ve Venable (1983) tarafından geliştirilen ve Gorsuch ve McPherson (1989) tarafından sadeleştirilen dini yönelim ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilen ölçek uzmanlarla yapılan görüşmeler ve sonrasında yapılan faktör analizi sonucunda 11 ifade ve 2 boyutlu (iç ve dış dini yönelim) bir yapıda temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizine yönelik bulgular aşağıda paylaşılmaktadır.

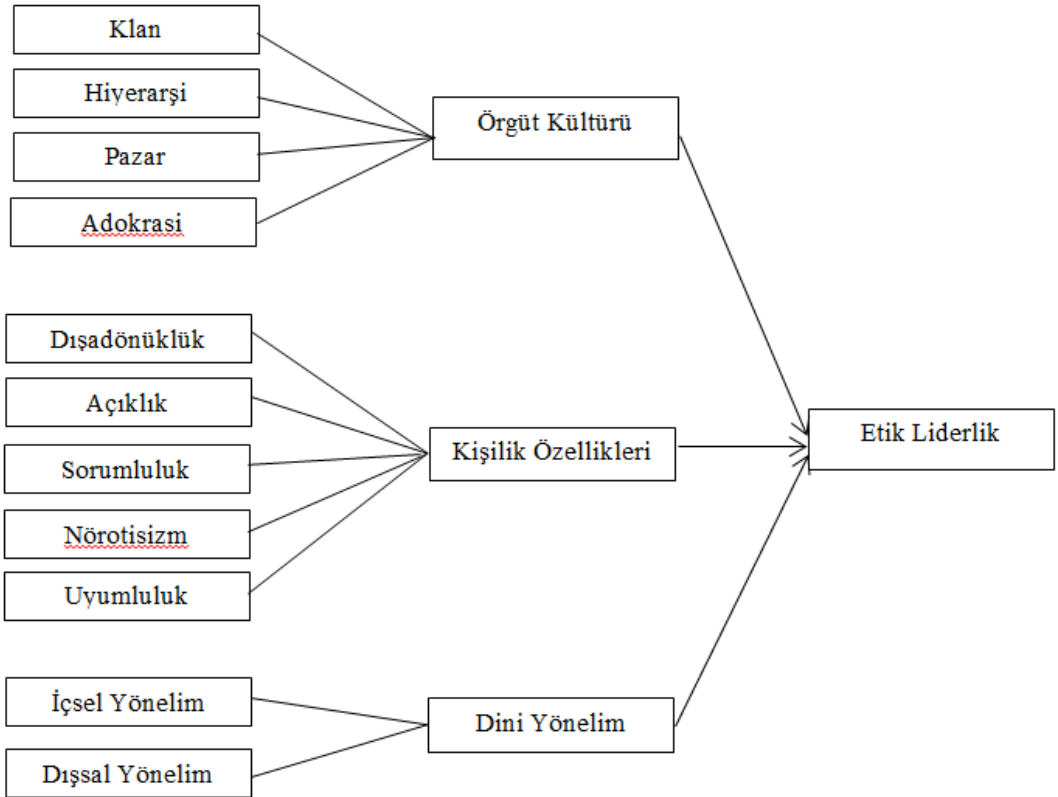
Etik Liderlik Ölçeği: Araştırmada kullanılan etik liderlik ölçeği araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Öncelikle turizm ve otelcilik sektöründe tecrübe sahibi 3 ve örgütsel davranış alanında uzmanlaşmış ve özellikle liderlik alanında araştırmaları bulunan uzman akademisyenlerden 3 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ve literatür taraması doğrultusunda oluşturulan soru havuzunda 568 ifade elde edilmiştir. Alanında uzmanlarla yapılan görüşmeler doğrultusunda anlaşılması zor ve benzeşik yapıya sahip ifadeler gözden geçirilmiş ve 58 ifade geriye kalmıştır. Daha sonrasında gerçekleştirilen pilot çalışma ve analizler sonucunda güvenilirliği düşüren ifadeler çıkarılmış ve 52 ifade ile uygulamaya geçilmiştir. Araştırma kapsamında

gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda etik liderlik ölçeğinin 45 ifade ile tek boyutlu sahip olduğu ortaya konulmuştur.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli oluşturulurken literatür taramasından elde edilen etik karar alma ve davranış modelleri (Kohlberg ve Hersh, 1977; Rest, 1984; Trevino, 1986; Ferrell ve Gresham, 1985; Jones, 1991; Strong ve Meyer, 1992; Harrington, 1997; Armstrong vd., 2003; Robertson ve Fadil, 1999); Leonard vd., 2004; Street vd., 2001) ile Seymen ve Bolat'ın (2007) araştırmalarından faydalanılmıştır. Tüm modellerin incelenmesi sonucunda etik bir liderin oluşmasında etki sahibi olabileceği düşünülen değişkenler kişilik, örgüt kültürü ve dini yönelim şeklinde sıralanmış ve değişkenler aşağıdaki şekilde modele yerleştirilmiştir.

Şekil 2: Teorik Araştırma Modeli



Şekil 2'deki model dikkate alınarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Öncelikle örgüt kültürü ile etik liderlik arasındaki ilişkiler kurgulanmıştır. Yöneticinin çalıştığı işletmede yöneticiler ve işletme sahipleri tarafından kurgulanan farklı türdeki örgüt kültürlerinin yöneticinin etik davranışlar sergilemesine etki edeceği öngörülmüştür. Buna bağlı olarak;

H1_{a,b,c,d}: Örgüt kültürü boyutları (a)Klan Kültürü, b)Hiyerarşi Kültürü, c)Pazar Kültürü, d)Adokrasi Kültürü) etik liderlik davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Örgütsel özelliklerin yanı sıra bireyin kendisini toplumda bir birey olarak nasıl tanımladığına bağlı olarak kişilik özelliklerinin etik liderlik davranışlarına etki edeceği öngörülmüştür. Buna bağlı olarak;

H2_{a,b,c,d,e}: Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri (a)Dışadönüklük, b)Açıklık, c)Sorumluluk, d)Nörotisizm, e)Uyumluluk) etik liderlik davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bireyin sosyolojik bağlamda kendisine yön veren dini yönelimlerin de etik liderlik davranışlarına etki edeceği öngörülmüştür. Buna bağlı olarak;

H3_{a,b}: Bireyin dini yönelimi (a)İçsel Dini Yönelim, b)Dışsal Dini Yönelim) etik liderlik davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtı yeni bir ölçek geliştirilmesi amacıyla soru havuzunun geniş tutulması sonucunda sektördeki yöneticilerin anketi cevaplandırmaya yanaşmamasıdır. Kapsam ve içerik açısından etik liderlik oluşumuna etki edebilecek birçok değişken varken yalnızca kişilik özellikleri, örgüt kültürü ve dini yönelim algısı değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletme yöneticilerinin değişkenler üzerindeki görüşleri üzerinden etkileşimi ölçülmeye çalışılmış, diğer şehir veya bölgelerdeki otel yöneticilerinin bakış açıları yansıtılmamıştır. Ayrıca sektörel olarak değerlendirildiğinde sadece Antalya bölgesindeki otel işletmeleri kapsama alınmış, sektördeki diğer turizm işletmeleri ya da farklı sektörlerdeki yöneticilerin görüşleri kapsama alınmamıştır. Bu durumlar araştırmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilmektedir.

5. Bulgular

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında karşımıza parametrik ve parametrik olmayan analizler olarak iki seçenek çıkmaktadır. Merkezi limit teoremine göre anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları normal dağılıma uymaktadır (Lumley vd., 2002:154). Barrett ve Goldsmith (1976) ise örnek hacminin 40'dan büyük olduğu durumlarda örnek ortalamaların örnekleme dağılımlarının normal dağılıma uyacağını belirtmektedir. Buna göre hipotezler parametrik analiz yöntemleri ile test edilmiştir.

Bu doğrultuda elde edilen veri seti SPSS 21 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bulgular katılımcılar ile ilgili demografik özelliklerin incelendiği betimsel analizler, sonrasında araştırma modelini oluşturan değişkenlerle ilgili açılımlı faktör analizleri ve çoklu doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile ortaya konulacaktır.

5.1. Demografik Bulgular

Elde edilen demografik bilgiler ışığında özet olarak katılımcıların önemli bir kısmının erkek (%72) katılımcılardan oluştuğu ve yarısından fazlasının (%55) evli olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının yetişme dönemini aile yanında (%93) geçirdiği, gerek anne (%70) gerek babalarının (%57) eğitim düzeylerinin düşük olduğu (okur yazar değil ya da ilköğretim) tespit edilmiştir. Katılımcıların orta düzeyde (2000 TL) aylık gelire sahip olduğu (%42), çalışma süreleri ele alındığında önemli bir çoğunluğun turizm sektöründe uzmanlaşmış kişiler (16 yıl ve üzeri) olduğu (%34), günlük çalışma süresi bakımından önemli bir çoğunluğun (%46) 9 saat üzeri çalıştığı

görülmektedir. Bununla birlikte birçok yöneticinin kendi otellerinde etik kodların var olduğunu (%49) belirtmesi ilgi çekici demografik bulgulardır.

5.2. Faktör Analizi Bulguları

Yapı geçerliliğini incelemede amaç, ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak ise "açımlayıcı faktör analizi"; amaç, daha önce belirlenen ölçek faktör yapısının belirlenmesi ise "doğrulayıcı faktör analizi", teknikleri kullanılır (Büyüköztürk vd., 2011: 121).

Albayrak (2006) KMO testinde 0.70 ile 0.80 arası değerlerin faktör analizi için iyi olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların etik liderlik davranışlarına bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ortaya konulan 52 önermenin KMO değerinin 0,928 gibi bir değerle faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Bartlett testi sonucuna göre ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk yapılan faktör analizi sonucunda 11 faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Birinci faktörün özdeğer skoru 21.158 ve açıkladığı varyans oranı %41 iken ikinci faktör 2.199'lük özdeğer skoruna sahip olmakla varyans açıklama oranı %6 da kalmakta ve diğer oluşan faktörler daha düşük düzeylerde skorlara sahiptir. Bu sonuç ölçeğin tek boyutlu olma ihtimalini güçlendirmiş ve incelenen scree plot grafiği sonucunda ölçeğin tek boyutlu olarak daha sağlam bir yapıda temsil edilebileceğine karar verilmiştir.

Tekrarlanan faktör analizleri sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapıdaki skorları aşağıdaki tabloda paylaşılmaktadır.

Tablo 3: Etik Liderlik Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Önceki Özdeğerler			Sonraki Özdeğerler		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam	%Varyans	%Kümülatif
1	20.783	46.186	46.186	20.783	46.186	46.186
2	2.369	5.265	51.451			
3	1.647	3.659	55.110			
4	1.418	3.150	58.260			

Açıklanan varyans oranına bakıldığında tek faktörün toplam varyansı açıklama oranının yükselerek %46'ya ulaştığı görülmektedir. Büyüköztürk (2010) tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olmasının yeterli görülebileceğini belirtmektedir. Buna göre analiz sonucunda elde edilen tek faktör ve bu tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı yeterli olarak görülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen bileşen matrisinde bulunan faktör yüklerinin 0.81 ile 0.46 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) temel bir kural olarak her bir değişken yük değerinin 0.32 ve daha üzerinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu veriye dayanarak faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcıların dini yönelime bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ortaya konulan 11 önermenin KMO değerinin 0,855 gibi bir değerle faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Bartlett testi sonucuna göre ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %40.2'sini ve ikinci faktör %15.3'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin ayrı ayrı varyansa yaptıkları katkılara bakıldığında; ikinci faktörden sonra katkının azaldığı görülmektedir. Özdeğerler değerlendirildiğinde (4.424, 1.690) 11 önermenin iki faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 4: Dini Yönelim Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Önceki Özdeğerler			Sonraki Özdeğerler		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam	%Varyans	%Kümülatif
1	4.424	40.219	40.219	4.382	39.839	39.839
2	1.690	15.360	55.579	1.731	15.740	55.579
3	0.947	8.608	64.188			
4	0.866	7.877	72.065			

Açıklanan varyans oranına bakıldığında iki faktörün toplam varyansı açıklama oranının %55 olduğu görülmektedir. Büyüköztürk (2010) çok faktöre sahip ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olmasının yeterli görülebileceğini belirtmektedir. Buna göre analiz sonucunda elde edilen iki faktör ve bu iki faktörün toplam varyansı açıklama oranı yeterli olarak görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen bileşen matrisinde bulunan faktör yükleri incelendiğinde birinci boyut altındaki faktör yüklerinin 0.80 ile 0.61 arasında, ikinci boyut altındaki faktör yüklerinin ise 0.82 ile 0.56 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

5.3. Betimleyici İstatistikler

Gerçekleştirilen faktör analizlerinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Her bir değişkene ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5: Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Ortalama	Standart Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Etik Liderlik	4,31	0,50	45	.97	5
Sorumluluk	3,90	0,58	9	.74	5
Uyumluluk	3,90	0,56	9	.70	5
Dışadönüklük	3,78	0,57	8	.68	5
Açıklık	3,85	0,50	10	.68	5
Nörotisizm	2,75	0,54	8	.52	5
Klan Kültürü	3,87	0,78	4	.77	5
Adokrasi Kültürü	3,81	0,71	4	.72	5
Pazar Kültürü	3,72	0,71	4	.71	5
Hiyerarşi Kültürü	3,89	0,71	4	.64	5
İçsel Dini Yönelim	3,36	0,69	8	.87	5
Dışsal Dini Yönelim	3,81	0,87	3	.55	5

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların yüksek düzeyde kendilerini etik davranışlar sergileyen bir lider olarak gördükleri söylenebilir. Bununla birlikte katılımcılar kişilik özellikleri bakımından kendilerini uyumlu, sorumlu, dışadönük ve açık bireyler olarak tanımlarken nörotisizm olarak adlandırılan duygusal denge durumlarına yönelik skor düşük düzeydedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinde tüm kültür yapıları bulunmakla birlikte baskın olarak klan ve hiyerarşi kültürleri ön plana çıkmaktadır. Dini yönelim açısından ise katılımcılar kendilerini daha çok dış dini yönelimli bireyler olarak tanımlamıştır. Alfa katsayısı için kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.50'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık, 2007, s.116). Buna göre .52 ile .97 arasında değişen katsayıların güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.

5.4. Regresyon Analizi Bulguları

Bu kısımda araştırmamızın değişkenleri arasındaki etkileşimleri belirlemeye ve hipotezleri test etmeye yönelik çoklu regresyon analizi bulguları paylaşılmaktadır. Regresyon analizi yapabilmek için gerekli koşullardan biri olan normal dağılım şartının sağlandığını bulgular kısmının başında belirtmiştik. Bununla beraber otokorelasyonu test etmek amacıyla elde edilen Durbin Watson değerleri ise 1.5 ile 2.5 arasında olduğu görülmüştür. Bu aralıkta bulunan değerler ise regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan otokorelasyonun olmadığını ortaya koymaktadır (Küçüksille, 2010).

Tablo 6: Örgüt Kültürü Tipleri ile Etik Liderlik Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Klan	0.149	0.000
Pazar	0.118	0.119
Hiyerarşi	0.120	0.150
Adokrasi	0.026	0.775
R²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0.046	13.019	0.000

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistikî açıdan anlamlıdır ($R^2= 0.046$, $F= 13.019$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak örgüt kültür tiplerinden klan kültürünün ($\beta= 0.149$, $p= 0.000$) bağımlı değişken olan etik liderlik davranışlarını açıklama düzeyi istatistikî olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan etik liderlik davranışları üzerinde %5 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre $H1_a$ hipotezi kabul edilmiş, $H1_b$, $H1_c$ ve $H1_d$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: Kişilik Özellikleri ile Etik Liderlik Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Uyumluluk	0.338	0.000
Açıklık	0.281	0.000
Sorumluluk	0.082	0.246
Dışadönüklük	0.025	0.713
Nörotisizm	0.019	0.746
R²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0.274	47.319	0.000

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistikî açıdan anlamlıdır ($R^2= 0.274$, $F= 47.319$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak kişilik özelliklerinden uyumluluk ($\beta_1= 0.338$, $p= 0.000$) ve açıklığın ($\beta_2= 0.281$, $p= 0.000$) bağımlı değişken olan etik liderlik davranışlarını açıklama düzeyi istatistikî olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan etik liderlik davranışları üzerinde %27 gibi etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre $H2_b$ ve $H2_e$ hipotezleri kabul edilmiş, $H2_a$, $H2_c$ ve $H2_d$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8: Dini Yönelim ile Etik Liderlik Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
İçsel Dini Yönelim	0.184	0.000
Dışsal Dini Yönelim	-0.122	0.000
R ²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0.107	15.507	0.000

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2= 0.107$, $F= 15.507$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak içsel dini yönelim ($\beta_1= 0.184$, $p= 0.000$) ve dışsal dini yönelim ($\beta_2= -0.122$, $p= 0.000$) bağımlı değişken olan etik liderlik davranışlarını açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan etik liderlik davranışları üzerinde %11 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuçlar

Sosyal bilimler alanında gün geçtikçe önem kazanan ve araştırma kapsamı genişleyen konulardan biride liderlik konusudur. Yapılan çalışmalar genellikle liderliğin yapıcı, etkili ve başarılı (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009; Bakan ve Doğan, 2012; Marques, 2010; Amabile vd., 2004; De Hoogh vd., 2005) yönlerini ele alırken yakın zamanda büyük şirketlerdeki etik skandallar araştırmacıları liderliğin yıkıcı, suistimal edici ve negatif etki meydana getirici (Hoobler ve Hu, 2013; Martinko vd., 2011; Schyns ve Schilling, 2013; Schaubroeck vd., 2007) yönlerini de ele alan araştırmalar yapmaya yönelttiği görülmektedir. Liderlik yaklaşımlarının gelişim süreci dahilinde son yaklaşım olan ve yeni liderlik türleri içinde değerlendirilen etik liderlik yaklaşımı, liderliğin olumsuz yanlarını bertaraf ederek, gerek çalışanlara, gerek müşterilere gerekse paydaşlara yönelik etik bir yaklaşımı savunmaktadır. Ayrıca etik liderlik yaklaşımı karar alma süreçlerinde bireysel faydacılığın ötesinde toplumsal faydayı da gözetken bir süreci savunmaktadır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan etik bir liderin oluşumunda etki sahibi faktörlerin neler olabileceği sorusuna cevap aranmıştır.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda etik liderlik eğilimini açıklamaya yönelik ortaya koyulan değişkenlerden en önemli yordayıcının kişilik özellikleri olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda kişilik özelliklerinden uyumluluk ve açıklık değişkenlerinin etik liderlik değişkenindeki varyasyonun %27'sini açıklayabildiği tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinden uyumluluk bireyin diğerleri ile uyum içinde olmasındaki istekliliğini belirtirken açıklık bireylerin ilgilerinin genişliğini ve yeniliklerden büyülenme derecesini belirtmektedir (Özkalp ve Kirel, 2005). Analiz sonucunda tespit edilen uyumluluk özelliğinin etik liderin oluşmasında etki sahibi olduğu yönündeki bulgumuz Shih ve diğerleri (2009), Judge ve diğerleri (2002), Judge ve Bono (2000), Sackett ve Wanek (1996), Mayer ve diğerleri (2007), Brown ve Trevino (2006), Walumbwa ve Schaubroeck (2009), Kalshoven ve diğerlerine (2011) ait çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Açıklık boyutunun sahip olduğu etki Strang ve Kuhnert (2009) tarafından desteklenmekte ancak yukarıda belirtilen çalışmalar bir ilişki olmadığı sonucunu desteklemektedir. Liderlerin uyumlu, yardımsever ve işbirlikçi özellikler sergilemesi, yeni tecrübeler ve fikirlere açık olması, meraklı bir şekilde öğrenmeye meyilli olması, kreatif faaliyetlere destek vermesi ve gerektiği zaman esnek davranması kendisinin bir rol model olarak algılanmasında destek verici özellikler olduğunu belirtebiliriz. Uyumlu ve yeniliklere açık bir lider gerek karar alma süreçlerinde ve karşılaşılan olaylar sonucu ortaya konan davranışlarında, gerek hitap edilen kesimler

ile iletişimde kendisini kabul ettirmesinde ve bu süreçleri etik bir anlayışla yürütmesinde destek sahibi özellikler olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda örgüt kültürü tiplerinden sadece klan kültürünün etik liderlik değişkenindeki varyasyonun %5'ini açıklayabildiği tespit edilmiştir. Klan kültürü kardeşçe ilişkilerin olduğu, karşılıklı olarak uzun süreli bağlılığın ve çıkarların bulunduğu, bireylerin o örgütte bulunmaktan gurur duyduğu, dayanışmanın ön planda olduğu, bireysellikten çok kolektifliğe vurgunun yapıldığı, liderlerin rol model olarak mentorluk yaptığı örgüt tipidir (Kerr ve Slocum, 1987). Bu tür kültüre sahip bir işletmede lider düşüncelerini çalışanları ile paylaşır, çatışmalı durumlarda fikir birliği sağlanmasına önem verir, uzlaşma yollarını tartışır, çalışanlarının ihtiyaçlarının farkında olup onları dinler ve onlara adil davranır (Vilkinas ve Cartan, 2006). Liderin işletme içinde takındığı tavırlar ve sergilediği tutumlar ile bir rol model olarak elindeki gücü etik davranış kalıplarını benimsetme yönünde kullanması örgüt kültürünü güçlendirmektedir (Butts, 2008). Etik davranış sergileyen liderler içinde etik uygulamaların önemli bir yer tuttuğu kendi örgüt kültürlerini geliştirebilmektedir (Huhtala vd., 2013). Klan kültürünün sahip olduğu bu özellikler doğrultusunda etik bir liderin ortaya çıkmasında etkin bir role sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda dini yönelim türlerinden içsel ve dışsal dini yönelim değişkenlerinin etik liderlik değişkenindeki varyasyonun %10'unu açıklayabildiği tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda dini hayatlarının temelini koyan ve bir yaşam biçimi olarak ele alan bireylerin etik liderlik davranışlarını açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu, dışsal dini yönelime sahip bireylerin ise daha çok kendi benliğini ön planda tutması nedeniyle etik liderliği negatif yönde etkileyen bir değişken olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü sahip olduğu yapısı gereği uzun iş saatleri, yoğun iş temposu, etkileşimde bulunulan insanların çeşitliliği gibi özellikleri nedeni ile bireylerin dini yönelimlerini tam anlamıyla ifade edemediği bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada hiç olmazsa içsel dini yönelimi olan bireylerin benmerkezcilikten uzak ve yaptığı her fiilin hesabının sorulacağına yönelik inancı bu bireyleri etik tutum ve davranışların uygulanmasına daha yatkın hale getirdiğini bilmek gerekmektedir. Dışsal dini yönelime sahip bireylerin ise inançlı bireyler olmaları ile birlikte daha çok benmerkezci ve bireysel faydayı göz önünde bulunduran bir yapıda olmaları, bu tür bireylerin etik liderlik sergilemelerini engellemektedir.

7. Kaynakça

- Albayrak, A.S. (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Allaire, Y. ve Firsirotu, M.E. (1984), "Theories of Organizational Culture", *Organization Studies*, 5(3), ss.193-226.
- Allport, G.W. ve Odbert, H.S. (1936), "Trait-Names: A Psycho-lexical Study", *Psychological Monographs*, 47(1), ss.1-178.
- Allport, G.W. ve Ross, J.M. (1967), "Personal Religious Orientation and Prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), ss.432-443.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amabile, T.M., Schatzel, E.A., Moneta, G.B. ve Kramer, S.J. (2004), "Leader Behaviors and the Work Environment for Creativity: Perceived Leader Support", *The Leadership Quarterly*, 15(1), ss.5-32.
- Armstrong, M.B., Ketz, J.E., ve Owsen, D. (2003), "Ethics Education in Accounting: Moving Toward Ethical Motivation and Ethical Behavior", *Journal of Accounting Education*, 21(1), ss.1-16.

- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. ve Nolen-Hoeksema, S. (2010), *Hilgard's Introduction to Psychology (Psikolojiye Giriş)*, 12th Edition (6. Baskı), Çev. Yavuz Alogan, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Avolio, B.J., Walumbwa, F. ve Weber, T.J. (2009), "Leadership: Current Theories, Research and Future Directions", *Annual Review of Psychology*, 60, ss.421-449.
- Bakan, İ. ve Doğan, İ.F. (2012), "Hizmetkar Liderlik", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), ss.1-12.
- Barlı, Ö. (2008), *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*, 3.Baskı, Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Barney, J.B. (1986), "Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?", *The Academy of Management Review*, 11(3), ss.656-665.
- Barrett, J.P. ve Goldsmith, L. (1976), "When is n Sufficiently Large?", *The American Statistician*, 30(2), ss.67-70.
- Barutçugil, İ. (2011), *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Brown, M.E., Treviño, L.K. ve Harrison, D.A. (2005), "Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 97, ss.117-134.
- Brown, M.E. ve Treviño, L.K. (2006), "Ethical Leadership: A Review and Future Directions", *The Leadership Quarterly*, Vol. 17, ss.95-616.
- Butts, J.B. (2008), "Ethics in Organisations and Leadership", *Jones And Bartlett Publishers* [online], ss.119-151.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cameron, K.S. ve Quinn, R.E. (1999), *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, Addison-Wesley.
- Cameron, K.S. ve Freeman, S.J. (1991), "Cultural Congruence, Strength and Type: Relationships to Effectiveness", *Research in Organizational Change and Development*, Vol.5, ss.23-58.
- Can, H., Aşan Ö. ve Aydın, E.M. (2006), *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Cattell, R.B. (1945), "The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis", *The American Journal of Psychology*, 58(1), ss.69-90.
- Cattell, R.B. (1947), "Confirmation and Clarification of Primary Personality Factors", *Psychometrika*, 12(3), ss.197-220.
- Cirhinlioğlu, F.G. (2010), "Dini Yönelimler ve Önyargı", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), ss.1366-1384.
- Cirhinlioğlu, F.G. (2006), Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları ve Psikolojik İyi Hali Arasındaki İlişkiler, *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Clark, J.W. ve Dawson, L.E. (1996), "Personal Religiousness and Ethical Judgements: An Empirical Analysis", *Journal of Business Ethics*, 15, ss.359-372.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992), "Four Ways Five Factors are Basic", *Personality and Individual Differences*, 13(6), ss.653-665.
- Coştu, Y. (2009), "Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi", *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(15), ss.119-139.
- Dastmalchian, A., Lee, S. ve Ng, I. (2000), "The Interplay Between Organizational and National Cultures: A Comparison of Organizational Practices in Canada and South Korea Using the Competing Values Framework", *Int. J. of Human Resource Management*, 11(2), ss.388-412.
- De Hoogh, A.H.B., Den Hartog, D.N., Koopman, P.L., Thierry, H., Van Den Berg, P.T., Van Der Weide, J.G. ve Wilderom, C.P.M. (2005), "Leader Motives, Charismatic

- Leadership, and Subordinates' Work Attitude in the Profit and Voluntary Sector", *The Leadership Quarterly*, 16(1), ss.17-38.
- Deal, T.B. ve Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Addison-Wesley.
- Denison, D.R. ve Spreitzer, G.M. (1991), "Organizational Culture and Organizational Development: A Competing Values Approach", *Research in Organizational Change and Development*, Vol.5, ss.1-21.
- Deshpande, R., Farley, J.U. ve Webster Jr., F.E. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.57, ss.23-27.
- Digman, J.M. (1989), "Five Robust Trait Dimensions: Development, Stability and Utility", *Journal of Personality*, 57(2), ss.195-214.
- Digman, J.M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model", *Annual Review of Psychology*, Vol.41, ss.417-440.
- DiPadova, L.N. ve Faerman, S.R. (1993), "Using the Competing Values Framework to Facilitate Managerial Understanding Across Levels of Organizational Hierarchy", *Human Resource Management*, 32(1), ss.143-174.
- Dollinger, S.J., ve LaMartina, A.K. (1998), "A Note on Moral Reasoning and the Five-Factor Model", *Journal of Social Behavior and Personality*, 13, ss.349-358.
- Dönmezer, S. (1982), *Sosyoloji*, 8. Basım, Ankara: Savaş Yayınları.
- Eisenbeiss, S.A. (2012), "Re-Thinking Ethical Leadership: an Interdisciplinary Integrative Approach", *The Leadership Quarterly*, Vol.23, ss.791-808.
- Erdem, R. (2007), "Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), ss.63-79.
- Ergün, E. (2007), "Kurum Kültürünü Analiz Etmede Quinn ve Cameron'un Rekabetçi Değerler Analizi", *15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, ss.266-271.
- Erkal, B. (2009), "Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları" içinde E. Özalp (Ed.), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ferrell, O.C. ve Gresham, L.G. (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing*, 49(3), ss.87-96.
- Genia, V. ve Shaw, D.G. (1991), "Religion, Intrinsic-Extrinsic Orientation, and Depression", *Review of Religious Research*, 32(3), ss.274-283.
- GH (Gelişim Hachette). (1983), *Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi*, Cilt.6, İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Goffee, R. ve Jones, G. (1998). *The Character of a Corporation: How Your Company's Culture Can Make or Brake Your Business*, New York: Harper Business.
- Goldberg, L.R. (1990), "An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure", *Journal of Personality and Social Psychologists*, 59(6), ss.1216-1229.
- Goldberg, L.R. (1992), "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure", *Psychological Assessment*, 4(1), ss.26-42.
- Gorsuch, R.L. ve McPherson, S.E. (1989), "Intrinsic/Extrinsic Measurement: I/E-Revised and Single-Item Scales", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), ss.348-354.
- Gorsuch, R.L. ve Venable, G.D. (1983), "Development of an "Age Universal" I-E Scale", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 22(2), ss.181-187.
- Greenberg, J. ve Baron, R.A. (2008). *Behavior in Organizations*, 9th. Edition, USA: Pearson Educational International.
- Güney, S. (2012), *Liderlik*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Harrington, S.J. (1997), "A Test of A Person-Issue Contingent Model of Ethical Decision Making in Organizations", *Journal of Business Ethics*, 16(4),ss.363-375.
- Harrison, R. ve Stokes, H. (1992), *Diagnosing Organizational Culture*, Pfeiffer & Co.

- Hart, S.L. ve Quinn, R.E. (1993), "Roles Executives Play: CEOs, Behavioral Complexity, and Firm Performance", *Human Relations*, 46(5), ss.543-574.
- Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage: Beverly Hills.
- Hoobler, J.M. ve Hu, J. (2013), "A Model of Injustice, Abusive Supervision, and Negative Affect", *The Leadership Quarterly*, 24(1), ss.256-269.
- Hoojberg, R. ve Petrock, F. (1993), "On Cultural Change: Using the Competing Values Framework to Help Leaders Execute a Transformational Strategy", *Human Resource Management*, 32(1), ss.29-50.
- Huhtala, M., Kangas, M., Lamsa, A.M. ve Feldt, T. (2013), "Ethical Managers in Ethical Organisations? The Leadership-Culture Connection Among Finnish Managers", *Leadership & Organization Development Journal*, 34(3), ss.250-270.
- Hunt, R.A. ve King, M. (1971), "The Intrinsic-Extrinsic Concept: A Review and Evaluation", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 10(4), ss.339-356.
- Igo, T. ve Skitmore, M. (2006), "Diagnosing The Organisational Culture of an Australian Engineering Consultancy Using the Competing Values Framework", *Construction Innovation*, 6(2), ss.121-139.
- İnanç, B.Y., ve Yerlikaya, E.E. (2012), *Kişilik Kuramları*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- John, O.P., Donahue, E.M. ve Kentle, R.L. (1991), "The Big Five Inventory-Versions 4a and 54", *Berkeley: University of California*, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Jones, T.M. (1991), "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", *Academy of Management Review*, 16(2), ss.366-395.
- Judge, T.A. ve Bono, J.E. (2000), "Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership", *Journal of Applied Psychology*, 85(5), ss.751-765.
- Judge, T.A., Bono, J.E., Ilies, R. ve Gerhardt, M.W. (2002), "Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review", *Journal of Applied Psychology*, 87(4), ss.765-780.
- Kahoe, R.D. ve Meadow, M.J. (1981), "A Developmental Perspective on Religious Orientation Dimensions", *Journal of Religion and Health*, 20(1), ss.8-17.
- Kalliath, T.J., Bluedorn, A.C. ve Gillespie, D.F. (1999), "A Confirmatory Factor Analysis of the Competing Values Instrument", *Educational and Psychological Measurement*, 59(1), ss.143-158.
- Kalshoven, K., Den Hartog, D.N. ve De Hoogh, A.H.B. (2011), "Ethical Leader Behavior and Big Five Factors of Personality", *Journal of Business Ethics*, 100(2), ss.349-366.
- Karabatı, S. (2012), "Örgütsel Davranışa Giriş" içinde Cemalçılar Z. (Ed.), *Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kennedy, E.J. ve Lawton, L. (1998), "Religiousness and Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 17, ss.163-175.
- Kerr, J. ve Slocum, J.W. (1987), "Managing Corporate Culture Through Reward Systems", *The Academy of Management Executive*, 1(2), ss.99-107.
- Koçel, T. (2005), *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kohlberg, L. ve Hersh, R.H. (1977), "Moral Development: A Review of the Theory", *Theory into practice*, 16 (2), ss.53-59.
- Kreitner, R. ve Kinicki, A. (2008), *Organizational Behavior*, 8th. Edition, USA: McGraw Hill International Edition.
- Kuzgun, Y. ve Sevim, S.A. (2004), "Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), ss.14-27.

- Küçüksille, E. (2010), "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli" içinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Leonard, L.N., Cronan, T.P. ve Kreie, J. (2004), "What Influences IT Ethical Behavior Intentions— Planned Behavior, Reasoned Action, Perceived Importance, or Individual Characteristics?", *Information & Management*, 42(1), ss.143-158.
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S. ve Chen, L. (2002), "The Importance of the Normality Assumption in Large Public Health Data Sets". *Annu. Rev. Public Health*, Vol.23, ss.151-69.
- Marques, J.F. (2010), "Awakened Leaders: Who Are They and Why Do We Need Them?", *Development And Learning in Organizations*, 24(2), ss.7-10.
- Martinko, M.J., Harvey, P., Sikora, D. ve Douglas, S.C. (2011), "Perceptions of Abusive Supervision: the Role of Subordinates' Attribution Styles", *The Leadership Quarterly*, 22(4), ss.751-764.
- Mayer, D., Nishii, L., Schneider, B. ve Goldstein, H. (2007), "The Precursors and Products of Justice Climates: Group Leader Antecedents and Employee Attitudinal Consequences", *Personnel Psychology*, 60(4), ss.929-963.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1987), "Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), ss.81-90.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005), *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010), "Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), ss.59-84.
- Panayotopoulou, L., Bourantas, D. ve Papalexandris, N. (2003), "Strategic Human Resource Management and Its Effects on Firm Performance: An Implementation of the Competing Values Framework", *Int. J. of Human Resource Management*, 14(4), ss.680-699.
- Quinn, R.E., Hildebrandt, H.W., Rogers, P.S. ve Thompson, M.P. (1991), "A Competing Values Framework for Analyzing Presentational Communication in Management Context", *The Journal of Business Communication*, 28(3), ss.213-232.
- Rest, J.E. (1984), "Research on Moral Development: Implications for Training Counseling Psychologists", *The Counselling Psychologist*, 12(3), ss.19-29.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2008), *Essentials of Organizational Behavior*, 9th. Edition, USA: Pearson International Edition.
- Robertson, C. ve Fadil, P.A. (1999), "Ethical Decision Making in Multinational Organizations: A Culture-Based Model", *Journal of Business Ethics*, 19(4), ss.385-392.
- Sackett, P.R. ve Wanek, J.E. (1996), "New Developments in the Use of Measures of Honesty Integrity, Conscientiousness, Dependability Trustworthiness, and Reliability for Personnel Selection", *Personnel Psychology*, 49(4), ss.787-829.
- Schaubroeck, J., Walumbwa, F.O., Ganster, D.C. ve Kepes, S. (2007), "Destructive Leader Traits and the Neutralizing Influence of An "Enriched" Job", *The Leadership Quarterly*, 18(3), ss.236-251.
- Schyns, B., ve Schilling, J. (2013), "How Bad Are the Effects of Bad Leaders? A Meta Analysis of Destructive Leadership and Its Outcomes", *The Leadership Quarterly*, 24(1), ss.138-158.
- Seymen, O.A. ve Bolat, T. (2007), "Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modelinden Yararlanan Etiksel Karar Verme Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:13, ss.24-61.
- Shih, M.L., Lin, S., Hsiao, S.H., Huang, L.M., Chiu, C. ve Chen, K.Y. (2009), "The Study of the Correlation Among Personality Traits, Leadership Competence and

- Organizational Performance”, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(1), ss.10-20.
- Strang, S.E. ve Kuhnert, K.W. (2009), “Personality and Leadership Developmental Levels as predictors of leader performance”, *The Leadership Quarterly*, 20(3), ss.421-433.
- Street, M.D., Douglas, S.C., Geiger, S.W. ve Martinko, M.J. (2001), “The Impact of Cognitive Expenditure on the Ethical Decision-Making Process: The Cognitive Elaboration Model”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), ss.256-277.
- Strong, K.C. ve Meyer, G.D. (1992), “An Integrative Descriptive Model of Ethical Decision Making”, *Journal of Business Ethics*, 11(2), ss.89-94.
- Sümer, N., Lajunen, T. ve Özkan, T. (2005), “Big Five Personality Traits as the Predictors of Road Accident Involvement”, *Traffic and Transport Psychology*, Der. Underwood, G., 215-227, UK: Elsevier Publication.
- Sweeney, P.D. ve McFarlin, D.B. (2002), *Organizational Behavior – Solutions for Management*, USA. McGraw Hill International Edition.
- Şimşek, M.Ş. (2002), *Yönetim ve Organizasyon*. 7. Baskı, Konya: Günay Ofset.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5th. Edition, USA, Boston: Pearson International Edition.
- Tannenbaum, R. ve Schmidt, W.H. (1973), “How to Choose a Leadership Pattern”, *Harvard Business Review*, May-June, ss.3-12.
- Taş, K. (2010), “Dindarlığa Yüklenen Anlamlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(2), ss.47-62.
- Tepper, B.J. (2000), “Consequences of Abusive Supervision”, *Academy of Management Journal*, 43(2), ss.178-190.
- Trevino, L.K. (1986), “Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model”, *Academy of Management Review*, 11(3), ss.601-617.
- Trevino, L.K., Hartman, L.P. ve Brown, M. (2000), “Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership”, *California Management Review*, 42(4), ss.128-142.
- Tupes, E.C. ve Christal, R.E. (1992), “Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings”, *Journal of Personality*, 60(2), ss.225-251.
- Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009), “Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(2), aa.121-156.
- Van den Akker, L., Heres, L., Lasthuizen, K. ve Six, F. (2009), “Ethical Leadership and Trust: It's All About Meeting Expectations”, *International Journal of Leadership Studies*, 5(2), ss.102-122.
- Vilkinas, T. ve Cartan, G. (2006), “The Integrated Competing Values Framework: Its Spatial Configuration”, *Journal of Management Development*, 25(6), ss.505-521.
- Walumbwa, F.O. ve Schaubroeck, J. (2009), “Leader Personality Traits and Employee Voice Behavior: Mediating Roles of Ethical Leadership and Work Group Psychological Safety”, *Journal of Applied Psychology*, 94(5), ss.1275-1286.
- Wong, H.M. (2008), “Religiousness, Love of Money, and Ethical Attitudes of Malaysian Evangelical Christians in Business”, *Journal of Business Ethics*, 81, ss.169-191.
- Yağmurlu, A. (1997), “Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(1), ss.717-724.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Otel İşletmeleri Çalışanlarında İş Doyumunun Çalışanların Tükenmişlik Düzeyine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Örneği

The Impacts of Job Satisfaction on the Burnout Levels of Employees Working in Five Star Hotels: Northern Cyprus Case

Yrd.Doç.Dr. İbrahim ÇETİN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği YO

E-posta: ibrahimcetin01@yahoo.com

Orcid Id: 0000-0003-2210-0101

Yrd.Doç.Dr. Onur İÇÖZ

Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: onur.icoz@adu.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-0775-1451

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizmin en fazla istihdam yaratan hizmet alanı olan konaklama sektöründe çalışanların "iş (mesleki) doyumları" ile işgörenlerin en önemli sorunlarından birisi olan "mesleki tükenmişlikleri" arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve açıklanmasıdır. Araştırma evreni olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki 5 yıldızlı otel çalışanları belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarının oluşturulmasında *Minnesota Doyum Ölçeği* ve *Maslach Tükenmişlik Ölçeği*'nden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara ve bulgulara göre, "İş Doyumu" ile "Mesleki Tükenmişlik" arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, "İç Doyum ve Duygusal Tükenmişlik" ile "İç Doyum ve Duyarsızlaşma" ilişkilerinin *negatif*, "İç Doyum ve Kişisel Başarı" ilişkilerinin de *pozitif* olduğu belirlenmiştir. Yine, "tükenmişlik" ve "iş doyum" arasında *negatif* yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışanların iş doyum düzeylerinin görev yapılan bölüme ve çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği de tesbit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Doyumu, Tükenmişlik, Otel işletmeleri, Otel çalışanları, Kuzey Kıbrıs.

Abstract

The purpose of this study is to investigate and explain the relationships between *employee job satisfaction* and *their burnout levels* in hotel establishments as the largest employers of tourism sector. Five star hotel employees in The Turkish Republic of Northern Cyprus were identified as the universe of the research. A questionnaire formed by combining "*Minnesota Satisfaction Scale*" and "*Maslach Burnout Scale*" was used for data collection of the survey. According to the results; negative relationships were found between "*job satisfaction and occupational burnout*", "*internal satisfaction and emotional burnout*" and "*internal satisfaction and desensitization*", while there were positive relationships between "*internal satisfaction and personal success*". Meaningful differences between the satisfaction levels of employees were also identified based on their duties and time spent on the job.

Keywords: Job Satisfaction, Burnout, Hotel operations, Hotel employees, Northern Cyprus.

1. Giriş

Geçmişten günümüze her alanda meydana gelen gelişmelerin, bazı konuların ya da kavramların geçmişte olduğundan daha farklı bir yaklaşım ve önemle ele alınmasını gerektirdiği anlaşılmıştır. Bu konulardan birisi de işletmelerdeki çalışanlar ve görev yaptıkları işyeri ortamlarıdır. Gerek tarihsel süreç içinde ve gerekse türü ne olursa olsun az ya da çok oranda her işletme için çalışanlar ve emek verenler birer üretim faktörü olarak ve insani değerler açısından önemlidir. Şüphesiz, hizmet üretilen turizm işletmeleri için en önemli faktör, hizmeti meydana getiren çalışanlar olduğundan bu konu daha da önem kazanmıştır. Bu önem çalışanların daha iyi anlaşılmasını, işinden haz elde etmesinin sağlanması, onların motivasyonu, ödüllendirilmesi ve verimliliğinin sağlanması için uygun yönetim anlayışlarını da gündeme getirmektedir.

Turizm ve ağırlama endüstrisinin gelişmesi, çeşitli ve benzer işletmelerin pazara girmesi tüketiciler için seçeneklerin artmasına katkı sunarken işletmeler arasında da yoğun bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler için *fiyat, ürün, tanıtım* ve *dağıtım* gibi pazarlama karması unsurları bir rekabet aracı olarak görülmeyle birlikte, ağırlama endüstrisinin ve dolayısı ile otel işletmelerinin *hizmet yapısı*, rekabet için en önemli araçlardan birinin otel çalışanları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzdeki ekonomik ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler turizm endüstrisinde önceleri lüks görünen tatil ve bu kapsamda tüketicilerce kullanılan otel işletmelerinin önemini artırmıştır. Bununla birlikte, piyasadaki yoğun rekabet bu işletmelerde çalışanların eskisinden daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Akıncı, 2002: 223). Çok hızlı değişen ve çoğunlukla yoğun bir rekabet yaşanan turizm piyasasında otel çalışanlarının performanslarına olan güven otel işletmesinin devamlılığı açısından önemlidir (Zopitas vd., 2014: 129). İşletme ve yöneticilerinin kabul etmesi gereken yalın bir gerçek olarak, çalışma eylemi bireyin, işletmelerin ve toplumun üzerinde önemli ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir (Özaydın ve Özdemir, 2014: 252). Bu bakımdan iş doyumu ve iş tatmini yüksek olan otel çalışanlarının, tüketicilere daha yüksek düzeyde *duygusal emek* içinde, ilgili, içten, daha kaliteli hizmet verebileceği ve misafirlerin işletmeden memnun ayrılarak birer bağlı (*sadık/süreklili*) müşteri duruma getirilmesinde önemli etken olmalarının işletme için ne anlam taşıdığına iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Günümüzde artık girişimcinin işletmenin sermayesini koymuş olması, ona işletmenin herşeyine sahip olma anlamında yeterli değildir. Bu bakımdan işletmelerin sahibi, yöneticileri ya da pazarlama sorumluları olmamakta, işletme markasını temsil eden ve tüketici ile her karşılaşma anında kurumu temsil eden kişiler olmaktadır (Doyle, 2004). Otel işletmelerinin hizmet kalitesi, ilke olarak tüketiciler tarafından değerlendirilmesine karşın, hizmeti sunanlar tarafından oluşturulduğu ve hizmeti sunanların sadece hizmeti dağıtan ve meydana getirenler olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin gözünde doğrudan işletme ile bir bütün olarak değerlendirmesi bakımından önemlidir (Kandampully ve Hu, 2007: 436). Bu nedenle turizm işletmelerinin kendi çalışanlarının temel motivasyonlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen faktörleri belirleyerek onların daha olumlu koşullarda ve daha üretken olarak çalışmalarını sağlayabilmektedir. Çalışmanın temel amacı da, bu faktörlerin belirlenmesi ile konuya ilişkin literatüre ve iş yaşamına katkı sağlamaktır.

2. Literatür Taraması

Çalışanların yaptıkları işe ilişkin bir deyim olarak *iş tatmini*, kişinin yaptığı işini olumlu, kendisine keyif veren bir duygu olarak değerlendirmesinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Locke 1969, Lu ve Gürsoy 2016: 212). Amponsah vd. (2014) iş tatminini "*bir bireyin yapmakta olduğu işini bilişsel (kavramsal) ya da duygusal olarak değerlendirmesi*" olarak tanımlar. Diğer bir deyimle iş tatmini; çalışan kişinin kendi

işinin değişik yönleri hakkındaki düşünce ve duygularını kapsar. İş tatmini genel yaklaşım ve bireysel yaklaşım olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Genel yaklaşımda, iş tatmini yapılan işin *olumlu* ya da *olumsuz* olarak bütünsel olarak değerlendirilmesidir. Tek boyutlu yaklaşım olan kişisel boyutta ise, iş tatmini “yapılan işin *yükselme, ücret, çalışma arkadaşları ve yöneticiler* gibi özel yönlerinin kişisel olarak değerlendirilmesidir” (Amponsah vd., 2016). Bu tanımlara bağlı olarak, Davis (1988) yüksek morale sahip çalışanların üretkenliklerinin de pozitif yönde etkileneceğini ve çalışanın iş tatmininin yüksek olmasının kendisini olumlu yönde motive ederek yaptığı işin tamamlanması konusunda daha istekli olacağını belirtmiştir.

Turizm ve ağırlama endüstrisi iş doyumunu ve mesleki tükenmiş açısından bazı sorunları bulunan bir sektördür. Dönemsel yoğunlukların oluşturduğu hızlı ve sıkışık çalışma ortamları ve doğrudan insanları memnun etme hedefi olan bir sektör olması nedeni ile bu konuda alanyazında (literatür) yapılmış çok sayıda çalışma vardır. Bunlardan ön plana çıkanlara ve çalışma konularına bakıldığında, iş tatmininin personel devir hızına etkisi konusunda Amponsah vd. (2016); iş ortamındaki sıkıntı ve bıkkınlıkların boş zaman talebine etkisi konusunda Lin vd. (2014); otel işletmelerinde doğrudan müşteri ile temasın en yoğun olduğu bölüm olan önbüro çalışanlarının işe bağlılıkları ve iş tatminleri konusunda Yeh (2014); otel işletmelerinde duygusal zekâ ve duygusal çalışma ortamının iş tatminindeki rolü konusunda Lee ve Ok (2012); ağırlama işletmelerinde örgüt kültürünün çalışma stresi ve yılgınlık (*tükenmişlik*) üzerine etkileri konusunda Ramarumo (2015); turizm işletmelerinde iş tatmini, duygusal emek ve tükenmişlik ilişkilerinin analizi hakkında (Mengenci, 2015); Havayolu firmalarında uçuş görevlileri arasında mesleki yılgınlık (*tükenmişlik*) ve soyutlanma'nın geçmişi ve sonuçlarının irdelenmesi konusunda Chen ve Kau (2012); Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumunu üzerine etkisi konusunda Avcı ve Akdemir (2014); ağırlama işletmelerinde mutfak çalışanlarının mesleki tükenmişlik duygularında ve iş değiştirme niyetlerinde stress faktörünün rolü konusunda Jung vd. (2012); yine ağırlama işletmelerinde mobbing, mesleki yılgınlık, iş doyumunu ve algılanan örgütsel destek konusunda Çivilidağ (2014); otel işletmelerinde mesleki yılgınlık ve iş doyumunu ilişkileri konusunda Kılıç vd. (2011); otel işletmelerinde mesleki yılgınlığın azaltılması ve iş doyumunun artırılması konusunda çalışanlarının duygusal zekâ ve duygusal işgücünün rolü (*müşteriye karşı olumlu yaklaşım, güleryüz*) konusunda Jung ve Lee (2012) ve otel endüstrisinde stres, iş doyumunu ve duygusal yılgınlık konusunda danışman desteğinin rolü konusunda da Karatepe (2010)'nin çalışmaları son yıllarda yapılan ve öne çıkan çalışmalardan bazılarıdır. Bu konuda uluslararası alanda en son ve en önemli çalışmalardan birisi de Pizam ve Neumann'ın 2015 tarihli olan ağırlama endüstrisi çalışanlarının görev özelliklerinin *iş doyumunu ile mesleki tükenmişlik* üzerine etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmadır.

Bu çalışmalarda çalışanların iş doyumunu ve mesleki tükenmişlikleri (*yılgınlıkları*) konusunda birçok değişken ve bu değişkenlerin iş doyumunu ve mesleki/duygusal tükenmişlik üzerine etkileri belirlenmiştir. Bunlardan önemli olanlarını vurgulamak gerekirse; Pizam ve Neuman (2015) çalışanların görev özelliklerinin iş tatmini konusunda en önemli etken olduğunu, bununla birlikte görev özelliklerinin aynı zamanda mesleki tükenmişlik, diğer bir deyimle duygusal tükenmişlik üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Karatepe (2010) çalışmasında denetimci desteğinin duygusal tükenmişliğin azaltılmasında önemli role sahip olduğunu belirtmiş, Kılıç vd. (2011) ise mesleki tükenmişliğin doğrudan doğruya iş doyumunu olumsuz yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Çivilidağ'ın çalışması bu alanda başka değişkenleri de dahil ederek özellikle *mobbing, çalışma koşulları, rol belirsizliği, iş yükü* ve müşteri ile yoğun temas gibi etkenlerin mesleki tükenmişliğe ve buradan da iş doyumuna etkilerini incelemiştir. Jung vd. (2012)'nin çalışmaları mesleki tükenmişlik düzeyi yükseldikçe personelin işi

birakma eğiliminin de yükseldiğini belirlemiştir. Lee ve Ok (2012) çalışmalarında duygusal zekâ, duygusal uyumsuzluk ve duygusal çaba arasındaki ilişkilerin ve bunların iş doyumunu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Buradan, duygusal uyumsuzluğun iş doyumunu ve duygusal tükenmişliği dolaylı olarak etkilediği, buna karşılık aynı faktörün duyarsızlaşmayı da doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Bianchi vd. (2014) ise turizm alanı dışında yapmış oldukları çalışmada tükenmişliğin sadece işyeri ve çalışma ortamından kaynaklanmayabileceği, kişinin özel yaşamındaki stress yaratan koşullarının da tükenmişliği tetikleyebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle yazarlar, tükenmişlik konusunda çalışmaların, işyeri özellikli genel yaklaşımlardan ziyade, çok boyutlu ve birden fazla alanla ilgili olarak yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Amponsah vd. (2016) ise stress faktörünün iş tatmini üzerinde etkisini inceledikleri çalışmada mesleki tükenmişlik faktörünün doğrudan iş doyumunu etkilemediğini, ancak stress faktörünün mesleki tükenmişliği pozitif yönde etkilemesi ile aracı bir değişken rolü oynadığını, bunun da işi bırakma eğilimlerini artırdığını belirlemiştir.

İş tatmini, toplumda fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı ve mutlu bireylerin oluşmasına katkı sağladığı gibi işletmelerde işe ve işyerine bağlılığını artırmakta, işgücü devir hızı oranının azalmasını ve örgütsel işgücü başarımının sağlanması için de uygun ortam oluşturmaktadır (Akıncı, 2002: 23). Kaya (2010) tarafından otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmada otel çalışanlarının iş tatminini etkileyen en önemli faktörün başta amirler ile işin niteliği, ücret ve diğer faktörlerin olduğu saptanmış ve iş doyumunu sağlandıkça işten ayrılma eğiliminin azaldığı bulunmuştur (Kaya, 2010: 231).

Yine konuya ilişkin diğer çalışmalar arasında Tütüncü ve Kozak (2007), turizm sektöründe kalitenin çalışanlarca meydana getirilmesi tüketicilerin öznel (*subjektif*) değerlendirmeleri ile gerçekleşmesinden dolayı çalışanların tatmininin ölçülmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik arasında yakın bir ilişki olduğu çeşitli çalışmalarda (Lu ve Gürsoy, 2016; Okray ve Abatay, 2015; Üngüren vd., 2010) incelenmiştir. Tükenmişlik, yüz yüze yapılan işlerde çalışanlar arasında duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı azalması hissi olarak tanımlanmaktadır (Leiter ve Maslach, 1988: 297). Tükenmişlik bir süreç olarak aşırı kronik iş taleplerinin sonucunda bireylerin duygusal kaynaklarını bitirmesi ve tükenmesi olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle iş doyumunu ile tükenmişlik arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı incelenmesi yararlı olacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Çalışmanın Amacı, Problemi ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının iş doyumlarının belirlenmesi ve otel çalışanlarının iş doyumlarının tükenmişlik üzerine etkisinin ölçülmesidir. İş doyumunu, bu çalışma kapsamında kısaca "*çalışanların yaptıkları işinden duydukları memnuniyet*" olarak açıklanmaktadır. Çalışanların işinden memnuniyet duyabilmeleri için de işin iç ve dış koşullarının çalışanlarda olumsuz durumlar oluşturmaması beklenir. Çalışanların yaptığı işin kendisi ve işletme ile ilgili pozitif duygular içinde olması onların *yüksek iş doyumunu* yaşadığını ifade etmektedir. Tükenmişlik ise, kısaca çalışanların yaptıkları işe ilişkin heves ve isteklerinin en alt düzeylere düşmesi ve duyarsızlığı artmış olması olarak kabul edilmiştir.

Bu nedenle çalışmanın *problemi* şu şekilde oluşturulmuştur; “Turizm sektöründe ve özellikle otel işletmelerinde çalışanların iş verimliliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak “iş doyumunu”, çalışanların mesleki tükenmişliklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle Mesleki ve/veya duygusal *tükenmişlik* ile *iş doyumunu* arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekir”.

Araştırma problemine uygun olarak, çalışmanın “iş doyumunu” ile ilgili oluşturulmuş olan iki temel araştırma sorusu aşağıdaki şekildedir;

- Otel çalışanları için *iş doyumunu* ne düzeydedir?
- Çalışanların *iş doyumunu* ve *tükenmişlikleri* arasında ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki var ise bu ne yönlü bir ilişkidir?

Otel çalışanlarının müşterilerle yüz yüze iş görme biçimi ve otelcilik mesleğinin yapısal özelliği gereği oluşan zorlu koşullar çalışanlarda işine karşı ilgisizlik, bıkkınlık ve dolayısı ile çalışanın oteldeki işinde duyarsızlaşma, duygusal tükenme ve kişisel başarısının azalması gibi sonuçlar meydana getiren ve tükenmişlik sendromu ile açıklanan olumsuz psikolojik bir durum meydana getirebilmektedir. Bu durum otel çalışanlarının verimliliğinin düşmesine bağlı olarak otel işletmelerinin veriminin düşmesi gibi bağlantılı diğer önemli bir sonucu da meydana getirmektedir.

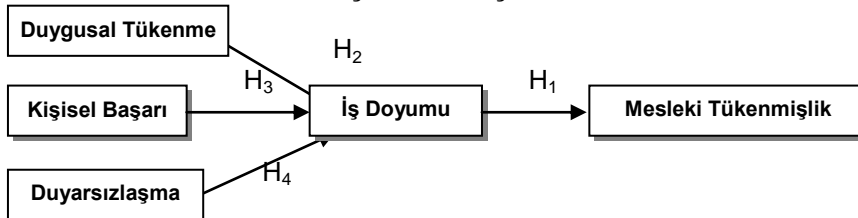
Bu nedenle çalışmanın diğer araştırma soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

- Otel çalışanları *tükenmişlik* yaşamakta mıdır? Tükenmişlik yaşıyor ise bu hangi boyutlardadır?
- Demografik özelliklere göre tükenmişlik durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? Bu farklılık var ise hangi düzeyde ve hangi değişkenlere göre oluşmaktadır?

Bu nedenler çalışanların işinden doyumunun sağlanması, sağlanan doyum aracılığı ile tükenmişliğin önüne geçilmesi sağlanabilir. Bu durumun sonucu olarak otel çalışanların verimliliği otel işletmesinin verimliliğinde kaldıraç etkisi yaparak, çalışanların olduğu kadar otel işletmesinin başarısının da artırabilir. Bu nedenlerle çalışmanın diğer önemli bir boyutu olarak da aşağıdaki sorular oluşturulmuştur;

- Otel çalışanlarında *iş doyumunu* ile *genel tükenmişlikleri* arasında bir ilişki var mıdır?
- Otel çalışanlarında iş doyumunu ile *tükenmişlik* sendromunun *alt boyutları* arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu ilişki hangi yöndedir?
- Otel çalışanlarının iş doyumunu ve tükenmişlikleri arasında çalışanların *iç ve dış doyumlarına* göre bir farklılık var mıdır?
- Otel çalışanlarında *iç ve dış doyum faktörlerinin* otel çalışanlarının tükenmişlikleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa ne düzeydedir?

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmanın temel modeli Şekil.1'de gösterilmiştir. Bu model kapsamında çalışma sorularına ve konunun literatür geçmişine bağlı olarak çalışma için şu hipotezler geliştirilmiştir;

- H₁: İş doyumunun tükenmişlik üzerinde pozitif bir *etkisi* vardır. Diğer bir deyimle artan iş doyumunu tükenmişlik düzeyini azaltıcı bir etkiye sahiptir.
- H₂: Duygusal tükenme ile iş doyumunu arasında *negatif* yönde bir *ilişki* vardır
- H₃: Kişisel başarı ile iş doyumunu arasında pozitif yönlü *ilişki* mevcuttur.
- H₄: Duyarsızlaşma ile iş doyumunu arasında *negatif* yönlü *ilişki* vardır. Diğer alt hipotezler de aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.
- H₅: İç doyum ve dış doyum değişkenleri bakımından çalışanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir *farklılık* vardır.
- H₆: Evli ve bekâr çalışanların doyum düzeyleri arasında anlamlı *farklılık* vardır.
- H₇: Doyum (genel) değişkeni bakımından çalışılan bölümler arasında *farklılık* vardır.
- H₈: Dış doyum değişkeni bakımından çalışma saatleri arasında *farklılık* mevcuttur.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

"Açıklayıcı (*explanatory*)" bir yaklaşım şeklinde tasarlanan ve sayısal (niceliksel) bir araştırma niteliğinde olan bu çalışmada, alan araştırması (survey/tarama) yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, içeriği daha önce açıklanan ölçeklerden (*Minnesota ve Maslach*) oluşan anket formu kullanılmış, örneklem belirleme yöntemi olarak da "*basit tesadüfi örnekleme*" uygulanmıştır.

Araştırmada Kuzey Kıbrıs genelinde beş yıldızlı otel çalışanları hedef kitle olarak seçilmiştir ve araştırmanın ana kütlesini (evren) otel işletmelerinin çeşitli bölümlerinden çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde K.K.T.C.'deki beş yıldızlı otel işletmelerindeki istihdam yaklaşık 3450 kişidir (Besim vd. 2015; 107) ve bu rakama göre örneklem sayısı, % 95 güven aralığında, % 5 örneklem hatası ile en az 234 kişi olarak bulunmuştur. Dağıtılan anket formlarından geriye dönen ve kullanılabilir nitelikteki 261 anket formu, 234 kişi olarak bulunan örneklem hacminden fazla sayıda olması nedeniyle değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma 2014-2015 yıllarını kapsamaktadır.

Araştırmanın veri toplama aracının oluşturulmasında, *Minnesota Doyum Ölçeği* ve *Maslach Tükenmişlik Ölçeği*'nden yararlanılarak oluşturulan anket formları kullanılmıştır. Toplam 20 ifadeden oluşan standart ölçeğe demografik değişkenler eklenmiştir. Ölçeğin soru şekli olumlu şekilde yapılandırılmış ve deneklerin yanıtları 5'li Likert ölçeğinden oluşan her bir soru ifadesi için "*memnuniyet*" derecelerine göre yanıt verilmesi istenmiştir. En yüksek ve güçlü memnuniyet (5), en düşük ve zayıf memnuniyet de (1) olarak sıralanmıştır. Elde edilen veriler ilgili istatistiksel analiz programı aracılığı ile analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı ise, yapılan bölge Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti bölgesindeki 5 yıldızlı otel çalışanları ile sınırlı olmasıdır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan *Maslach Doyum Ölçeğinin* güvenirlilik analizleri *Cronbach's Alpha* katsayılarının hesaplanmasıyla yapılmıştır. Herhangi bir konuda hazırlanmış olan bir ölçeğin güvenirlilik durumu $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilir, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Akgül ve Çevik, 2003: 428). Tablo 1'de

gösterilen Minnesota Doyum ölçeği ve alt boyutlarının Cronbach's alfa kat sayılarının yüksek ve oldukça güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlilik (Cronbach's Alpha α) Test Değerleri

		Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Minnesota Doyum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Katsayısı			
İç Doyum		12	0,901
Dış Doyum		8	0,884
Genel Doyum		20	0,943

Ölçeklerin faktör yapısını belirlemek amacıyla elde edilen verilere varimax rotasyonu temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör Analizine uygunluğunun sınanması için Bartlett sınaması ve Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin bir biriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bartlett Sınaması Değeri = 2276,797; p = 0.000 olarak hesaplanmıştır. KMO Değeri = 0,908; p = 0.000 olarak hesaplanmıştır. Sosyal Bilimler alanındaki araştırmalarında genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda "Açıklanan Toplam Varyans" değeri olarak bulunan 55.152'lik değer de, 40-60 arasında bir değer olduğu için yine sosyal bilimler alanında yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2016: 880). Hesaplanan istatistiksel değerlere göre verilerin faktör analizi çalışmasına uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Doyum Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Faktör Analizi

KMO	0.908
Bartlett's Değeri	2276.797
Bartlett's Sig Değeri	.000
Açıklanan Toplam Varyans	55,152

Tablo 3: Minnesota Doyum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörlerin Dağılımı	Faktör Yükleri	Ort.	Ss.
Faktör 2. Dış Doyum			
5. Şimdiki işimden "yöneticimin ekibindeki kişileri idare tarzı" bakımından	0.871	3.52	1.22
6. Şimdiki işimden "yöneticimin karar vermedeki yeteneği" bakımından	0.891	3.49	1.18
12. Şimdiki işimden "iş ile ilgili kararların uygulanmaya konması" bakımından	0.626	3.53	1.05
13. Şimdiki işimden "yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret" bakımından	0.685	3.27	1.21
14. Şimdiki işimden "iş içinde terfi olanağımın olması" bakımından	0.977	3.24	1.27
16. Şimdiki işimden "işimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana vermesi" bakımından	0.936	3.51	1.23
17. Şimdiki işimden "çalışma şartları" bakımından	0.516	3.54	1.11
18. Şimdiki işimden "çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşmaları" bakımından	0.586	3.66	1.16
Faktör 1. İç Doyum			
1. Şimdiki işimden "beni her zaman memnun etmesi" bakımından	0.650	3.48	1.05
2. Şimdiki işimden "tek başıma çalışma olanağı olması" bakımından	0.874	3.45	1.17
3. Şimdiki işimden "ara sıra değişik şeyler yapabilme şansını" bakımından	0.821	3.59	1.12
4. Şimdiki işimden "toplumda saygın bir kişi olma şansını vermesi" bakımından	0.706	3.51	1.25
7. Şimdiki işimden "vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansım olması" bakımından	0.677	3.46	1.17
8. Şimdiki işimden "bana sabit bir iş sağlaması" bakımından	0.708	3.70	1.05

Tablo 3'ün Devamı

9. Şimdiki işimden "başkaları için bir şeyler yapabilme olanağı bana vermesi" bakımından	0.621	3.80	1.04
10. Şimdiki işimden "kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olma" bakımından	0.728	3.61	1.13
11. Şimdiki işimden "kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansı olması" bakımından	0.459	3.71	1.16
15. Şimdiki işimden "kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi" bakımından	0.351	3.33	1.24
19. Şimdiki işimden "yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme" bakımından	0.392	3.40	1.26
20. Şimdiki işimden "yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi" bakımından	0.500	3.75	1.23

İş doyumunu ile ilgili toplanan verinin yapısına uygun olan faktör sayısını belirlemek amacıyla ilgili ifadeler *açıklayıcı faktör analizi* ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda "iç doyum" (1. Faktör) ile ilgili ifadelerin literatürde olduğu biçimde Soru 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 19, 20'den oluştuğu, "dış doyum" (2.faktör) ile ilgili ifadelerin de soru 5, 6, 12, 13, 14, 16, 17 ve 18'den oluştuğu görülmüştür. Ölçekteki tüm sorular ise "genel doyum" oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, her iki faktörde değişkenliği % 55,15 oranında açıklayan (Tablo 2) uygun bir modele ulaşılmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılanların genel profili ve demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarının Profili

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%	Sektördeki Çalışma Yılı	N	%
Kadın	81	31,9	Evli	92	60,7	Bir yıldan az	20	7,9
Erkek	173	66,3	Bekâr	156	35,8	1-3yıl	66	26,1
Toplam	254	100	Toplam	248	100	4-5 yıl	44	17,4
Yaş	N	%	Eğitim	N	%	6-10 yıl	73	28,8
18-25	82	34,0	İlköğretim	27	10,4	11-15 yıl	37	14,6
26-35 yaş	123	51,0	Ortaöğretim	33	12,7	15 yıldan fazla	13	5,1
36-45 yaş	30	12,4	lise	111	42,7	Toplam	259	100
46 -55 ve üzeri yaş	6	2,5	Ön Lisans	36	13,8	Çalışılan Süre	N	%
Toplam	241	100	Lisans	53	20,4	8 saatten az	9	3,5
Çalışılan Bölüm	N	%	Toplam	260	100	8 saat	152	58,7
Yiyecek İçecek	100	46,6	Turizm Eğitimi Türü	N	%	9-10 saat	61	23,6
Önbüro	12	5,2	Turizm Lisans	27	12,0	11-12 saat	32	12,4
Kat Hizm.	65	28,0	Turizm Önlisans	22	9,8	12 saatten fazla	5	1,9
Satış/paz.	6	2,6	Turizm Lisesi	37	16,4	Toplam	259	100
İnsan Kyn.	5	2,2	Turizm Sertifikası	26	11,6	Aylık Gelir (Tl)	N	%
Mutfak	28	12,1	Meslekiçi Eğitim	74	32,9	1000-1500	61	25,1
Güvenlik	8	3,4	Diğer	39	17,3	1501-2000	92	37,9
Toplam	232	100	Toplam	225	100	2001-2500	69	28,4
İşletmedeki Görevi	N	%				2501-3500	21	8,6
Böl.Md./yrd.	13	5,0				Toplam	243	100
Bölüm şefi	44	17,1						
Bölüm çalışanı	201	77,9						
Toplam	258	100						

Araştırmaya katılanların 81'i (% 31) kadın, 173'ü (% 66.3) erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında ise % 60,7'i evlilerden (92 kişi) % 35,8'i bekârlardan (156 kişi) oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların yarısından fazlası evlilerden oluşmaktadır. Yaşları itibarı ile değerlendirildiğinde çalışanların % 34,0'ü (82 kişi), 18-25, % 51,0'i (123 kişi) 26-35 yaş aralığında olanlardır. Bu sonuçla, çalışanların çoğu 35 yaşının altındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiklerinde ise % 23,1'i ilk ve orta öğrenim, % 42,7'si lise ve % 20,4'ü lisans öğrenimine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların turizm eğitimi alıp almadığını belirlemek amacıyla sorulan soru karşılığında çalışanların büyük çoğunluğunun turizm eğitimi aldığı ve meslek içi eğitim (% 34,3) de aldıkları görülmektedir. Sektörde çalışma yıllarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların çoğunluğu, % 28,8'i 6-10 yıldır, % 50'den fazlasının 6 yıldan daha az olduğu ve uzun süreli olarak, 11 ve daha fazla yıl bu sektörde çalışanların oranı ise sadece % 5,1 oranında olduğu görülmüştür. Çalışanların oteldeki bölümleri ve oranları sırasıyla % 46,6 yiyecek-içecek; % 28,0 kat hizmetleri; % 12,1 mutfak; % 5,2 ön büro bölümlerinde çalışmakta oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların % 77,9'u bölüm çalışanı, diğerleri bölüm şefi ve müdür ve yardımcısı konumundadır. Elde edilen aylık gelir değişkeni bakımından değerlendirildiğinde ise çalışanların % 25,1'i 1000-1500; % 37,9'u 1501-2000; % 28,4'ü 2001-2500 Türk Lirası ve diğerlerinin bu miktarın üzerinde ücret aldıkları görülmektedir. Türkiye'deki otellerde aynı mevkideki çalışanlar ile kıyaslandığında Kuzey Kıbrıs'taki otellerde çalışanların biraz daha fazla ücret aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Mesleki Doyum Düzeyleri

Minnesota Ölçeği ve Alt Boyutları	Ort.	S. S.
İç Doyum	3.59	0,80
Dış Doyum	3.49	0,86
Genel doyum	3.52	0,81

Tablo 5'te araştırmaya katılanların doyumlarına ilişkin puan düzeyleri gösterilmiştir. Buna göre ortalama puanlar iç doyum için $3,59 \pm 0,80$, dış doyum için $3,49 \pm 0,86$ ve geneli için ise $3,52 \pm 0,81$ şeklinde ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinde çalışanların doyum düzeylerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Otel Çalışanlarında Tükenmişlik ve Doyum, İç Doyum, Dış Doyum Boyutlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P (sig)
Sabit	3.134	0.191		16.437	0.000
Genel Doyum	- 0.030	0.017	- 0.970	-2.188	0.030
İç Doyum	0.049	0.019	0.938	25.95	0.011
Dış Doyum	- 0.006	0.009	- 0.108	-0.637	0.525 Önemsiz

$$R = 0.321, R^2 = 0.103, F_{4,132} = 5.041, p = 0.002$$

Tablo 6'da çoklu regresyon tablosunda görüldüğü üzere otel çalışanlarının iş doyumunu ve iş doyumunun alt boyutlarının otel çalışanların tükenmişlikleri üzerindeki etkisini; "*Tükenmişlik = 3.134 - 0.030 x Genel Doyum + 0.049 x İç Doyum*" şeklinde formüle etmek mümkündür. Bu sonuçlar itibarı ile doyumun tükenmişlik üzerine etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre H_1 : "*İş doyumunun tükenmişlik üzerinde etkisi vardır*" hipotezi desteklenmektedir. Bununla birlikte tükenmişliğe etki eden bu faktörlerle yeteri kadar açıklanamadığı sonucuna varılmıştır. Konunun daha

açık anlaşılır olması için doyum ve tükenmişlik arasında korelasyon kurulmuş ve Tablo 7'deki korelasyon matrisinde açıklanmıştır.

Tablo 7: Otel Çalışanlarının Doyum ve Doyum Alt Boyutları ile Tükenmişlik ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

	İç Doyum	Dış Doyum	Genel Doyum
Duygusal Tükenme	- 0.387**	- 0.443**	- 0.419**
Kişisel başarı	0.414*	0.333*	0.424*
Duyarsızlaşma	- 0.176*	- 0.181*	- 0.178*

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'de *Minnesota Doyum Ölçeği* alt boyutları ile *Maslach Tükenmişlik ölçeğinin* alt boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre iç doyum, dış doyum ve genel doyum ile duygusal tükenme arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Doyum artıça duygusal tükenme azalmaktadır. Aynı biçimde genel doyum ve ölçeğin alt boyutları ile duyarsızlaşma arasında da negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Doyum ölçeği ve alt ölçek boyutlarında ise pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yukarıdaki sonuçlardan anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, çalışanların işinden elde ettikleri doyum kişisel başarılarının da artmasını, işinden elde ettikleri doymsuzluk ise duyarsızlaşma ve duygusal tükenmelerinin artmasına neden olmaktadır. İç doyum ve duygusal tükenmişlik korelasyonu negatif olarak ($r = - 0,387$, $p < 0,05$), iç doyum ve duyarsızlaşma korelasyonu ($r = - 0.176$, $p < 0.05$), İç doyum ile kişisel başarı korelasyonu pozitif olarak ($r = 0.414$, $p < 0.05$) gerçekleşmiştir. Dış doyum ile duygusal tükenme korelasyonu ($r = - 0.443$, $p < 0.05$), Dış doyum ile kişisel başarı korelasyonu pozitif olarak ($r = 0.333$, $p < 0.05$) saptanmıştır. Genel doyum ile duygusal tükenme negatif biçimde ($r = - 0.419$, $p < 0.05$), Genel doyum ile duyarsızlaşma korelasyonu aynı biçimde negatif olarak ($r = - 0.178$, $p < 0.05$) gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, H_2 : “Duygusal tükenme ile doyum arasında ters yönde bir ilişki vardır”, H_3 : “Kişisel başarı ile doyum arasında aynı yönlü ilişki mevcuttur” ve H_4 : “Duyarsızlaşma ile doyum arasında negatif yönlü ilişki vardır” hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 8: Otel Çalışanlarının Cinsiyeti ve İş Doyumları Arasındaki Farklılığa Yönelik t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyeti	n	Ort.	SS	t	p
İç Doyum	Kadın	59	3.67	0.78	0.949	0.344
	Erkek	134	3.55	0.81		
Dış Doyum	Kadın	62	3.60	0.75	1.181	0.239
	Erkek	138	3.44	0.91		
Genel Doyum	Kadın	53	3.65	0.75	1.342	0.181
	Erkek	125	3.47	0.83		

Tablo 8'de görüldüğü gibi, otel çalışanlarının cinsiyetleriyle iç doyumları arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır ($t = 0.949$; $p = 0,344 > 0,05$). Dış Doyumlarına bakıldığında da yine anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($t = 1.181$; $p = 0,239 > 0,05$). Benzer şekilde genel doyum değişkeni bakımından bayan ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0.181 > 0.05$). Bu sonuçlara göre H_5 : “İç doyum ve dış

doyum değişkenleri bakımından erkek ve bayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 9: Otel Çalışanlarının Medeni halleri ve İş Doyumları Arasındaki Farklılığa Yönelik (t) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Medeni Hali	n	Ort.	SS	t	p
İç Doyum	Bekar	122	3.57	0.82	- 0.717	0.476
	Evli	67	3.65	0.73		
Dış Doyum	Bekar	125	3.50	0.87	0.127	0.899
	Evli	71	3.48	0.85		
Genel Doyum	Bekar	111	3.50	0.83	- 0.678	0.499
	Evli	63	3.58	0.76		

Tablo 9’da otel çalışanlarının medeni durumları ile iç doyumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($t = - 0.717$; $p = 0,476 > 0,05$). Bununla birlikte, ortalamalara bakıldığında evli çalışanlar (O.S. = 3,65) bekâr (O.S. = 3.57) çalışanlara göre daha fazla iç doyum elde ettikleri buna karşın bekârların evlilere göre daha az iç doyum yaşadıkları söylenebilir. Dış Doyumlarına bakıldığında da anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($t = 0.127$; $p = 0,899 > 0,05$). Evli ve bekârlar yaklaşık aynı düzeyde dış doyum yaşamaktadırlar. Otel çalışanlarının medeni durumları ile genel doyum durumlarına arasında da anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre, H_6 : “Evli ve bekâr çalışanların doyum düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 10: Otel Çalışanların Çalıştıkları Bölüm (Departman) ile İş Doyumları Arasındaki Farklılığa Yönelik Tekyönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Çalışılan Bölüm	Ort.	SS	F	p
İç Doyum	Yiyecek ve İçecek	3.67	0.71	2.726	0.015
	Ön Büro	3.97	0.56		
	Kat Hizmetleri	3.33	0.88		
	Satış Pazarlama	3.49	0.88		
	İnsan Kaynakları	3.91	0.69		
	Mutfak	3.15	0.81		
	Güvenlik	3.99	0.78		
Dış doyum	Yiyecek ve İçecek	3.53	0.86	1.693	0.125
	Ön Büro	3.90	0.87		
	Kat Hizmetleri	3.33	0.84		
	Satış Pazarlama	3.18	0.64		
	İnsan Kaynakları	3.45	0.65		
	Mutfak	3.08	0.90		
	Güvenlik	3.98	0.92		
Genel Doyum	Yiyecek ve İçecek	3.60	0.76	2.573	0.021
	Ön Büro	4.00	0.74		
	Kat Hizmetleri	3.28	3.83		
	Satış Pazarlama	3.27	3.69		
	İnsan Kaynakları	3.81	3.61		
	Mutfak	3.04	0.80		
	Güvenlik	3.94	0.86		

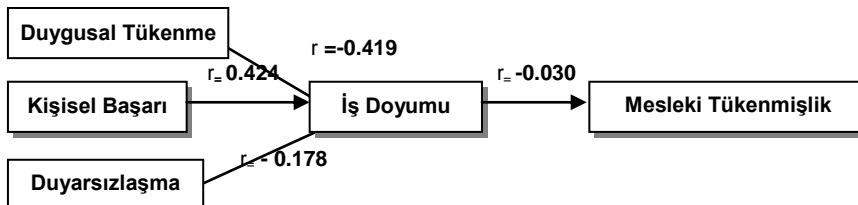
Tablo 10'daki sonuçlar incelendiğinde otel çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile iç doyum ve genel doyum arasında anlamlı farklılık (iç doyum $p = 0.015 < 0.05$ ve genel doyum $p = 0.021 < 0.05$) olduğu görülmektedir. Otel çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile dış doyum arasında ise anlamlı bir farklılığın (dış doyum $p = 0.125 > 0.05$) olmadığı görülmektedir. Otel çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile iç doyum arasındaki farklılığın analizine yönelik yapılan çoklu karşılaştırma test istatistiğinin sonucuna göre "mutfak ile ön büro" ve "mutfak ile güvenlik" bölümleri çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. *Bu sonuçlara göre, H7: "Doyum (genel) değişkeni bakımından çalışılan bölümler arasında farklılık vardır"* hipotezi desteklenmektedir. Ortalamalara bakıldığında mutfak çalışanları 3.14, ön büro çalışanları 3.97 ve güvenlik çalışanları 3.99 ortalamalara sahip olduğu ve mutfak bölümü çalışanlarının diğerlerine göre en az iç doyum yaşadıkları saptanmıştır. Bu durumun tersi olarak güvenlik ve ön büro çalışanları en yüksek iç doyum yaşamaktadırlar. Bölüm çalışanları genel doyumlarına göre değerlendirildiğinde ise yine mutfak ve ön büro çalışanları arasında anlamlı farklılık olduğu ve aynı şekilde mutfak çalışanlarının en az, ön büro ve güvenlik çalışanlarının en yüksek düzeyde genel doyum yaşadıkları saptanmıştır.

Tablo 11: Çalışanların Çalışma Saati ve İş Doyumları Arasındaki Farklılığa Ait Tekyönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Çalışma Saati	Ort.	SS	F	p
İç Doyum	8 sa. az	3.38	0.59	1.943	0,105
	8 sa.	3.62	0.80		
	8-10 sa	3.75	0.77		
	10-12	3.30	0.81		
	12 +	3.13	0.93		
Dış doyum	8 sa. az	3.40	0.61	2.957	0.021
	8 sa.	3.57	0.83		
	8-10 sa	3.54	0.84		
	10-12	3.26	0.84		
	12 +	2.38	1.37		
Genel Doyum	8 sa. az	3.39	0.59	2.000	0.097
	8 sa.	3.56	0.80		
	8-10 sa	3.67	0.77		
	10-12	3.27	0.81		
	12 +	2.83	1.09		

Tablo 11'deki sonuçlar incelendiğinde dış doyum faktörü bakımından çalışma süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p = 0.021 < 0.05$) ve bu sonuçla H8: *Dış Doyum değişkeni bakımından çalışma saatleri arasında farklılık mevcuttur* hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Duncan çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre 12 saatten fazla çalışanlar 12 saatten az çalışanlara göre farklılık göstermektedir. 12 saatten fazla çalışanlar en az doyuma sahip olan otel çalışanları olarak saptanmıştır. Sonuç olarak, aşırı çalışma saatlerinin çalışanlarda iş doyumsuzluğuna neden olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 2: Araştırma Modeli Sonuç ve Katsayıları



Çalışmanın hipotez testlerine toplu olarak bakıldığında; H₁ “İş doyumunun tükenmişlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır”, H₂: “*Duygusal tükenme ile doyum arasında negatif yönde bir ilişki vardır*”, H₃: “*Kişisel başarı ile doyum arasında aynı yönlü ilişki mevcuttur*”, H₄: “*Duyarsızlaşma ile doyum arasında negatif yönlü ilişki vardır*”, H₇: “*Doyum değişkeni bakımından çalışılan bölümler arasında farklılık vardır*” ve H₈: “*Doyum değişkeni bakımından çalışma saatleri arasında farklılık mevcuttur*” hipotezleri doğrulanmıştır. H₅: “*İç doyum ve dış doyum değişkenleri bakımından erkek ve bayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır*” hipotezi ile H₆: “*Evli ve bekâr çalışanların doyum düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır*” hipotezlerinin doğrulanmadığı görülmüştür. Araştırmanın bulgularının önerilen modeli de farklı katsayılarla onayladığı görülmektedir. Araştırmanın bulguları bu konuda yapılmış olan literatür kısmında yer verilen daha önceki çalışmaların bulguları ile de önemli ölçüde benzerlik göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada otel çalışanlarının genel doyum, iç doyum ve dış doyum düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar işin niteliğinden, yöneticilerin tutumlarından, işletmenin kendilerine sağladığı çeşitli olanaklardan *memnun* oldukları ve işlerini zevkle yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Mengenci (2015: 134) tarafından yapılan çalışmada hizmet sektöründe çalışanların, ilerleme, sosyalleşme ve ücret konusunda beklentilerinin karşılanması ile iş tatmini elde ettikleri ve bu şekilde işverenin müşterilere verilmesi gereken duygusal emeği daha derin ve doğal şekilde yansıttığı ileri sürülmektedir. Yine aynı çalışmada çalışanların yüzeysel ve derin davranış göstermelerinden iş tatminine ya da tatminsizliğine sahip olduklarının anlaşıldığı vurgulanmaktadır. Yüzeysel davranış gösteren personel düşük tatmin yaşamaktadır ve beklentileri karşılanan çalışan istenilen duygusal emeği göstereceğinden hizmet işletmelerinde rekabet avantajı elde etmesinde güçlenmesi anlamına gelmektedir (Mengenci, 2015: 135).

Çalışmada iş tatmini ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Kaygın ve Naktiyok (2012) tarafından yapılan çalışmada negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada yapılan korelasyon analizinde çalışanların iş doyumunu artıkaçça duygusal tükenmelerinin de azaldığı anlaşılmıştır. Üngüren vd. (2010: 2932)'nin yaptığı çalışma da iş doyumunu yaşayan çalışanların tükenmişlik düzeylerinin oldukça düşük olduğu, işinden memnun olmayan çalışanların ise tükenmişlik düzeylerinde anlamlı bir yükselişin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizlerde çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Çalışanlarda iş doyumunu artıkaçça duygusal tükenme azalmaktadır. Otel çalışanlarının medeni durumları ile iç doyumları, arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Evli çalışanlar bekâr çalışanlara göre daha fazla iç doyum yaşamaktadırlar. Evli ve bekârlar benzer düzeyde dış doyum yaşamaktadırlar. Otel çalışanlarının medeni durumları ile genel doyum durumlarına arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç olarak otel çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile iç doyum ve genel doyum arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının çalıştıkları bölüm ile dış doyum arasında farklılık bulunmuştur. Bu çalışmada “*mutfak ile ön büro*” ve “*mutfak ile güvenlik*” bölümleri çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bölümler itibari ile değerlendirildiğinde, mutfak bölümü çalışanları en az iş doyumunu yaşayan çalışan grubu durumundadırlar ve mutfak çalışanları daha az dış doyum yaşamaktadırlar. Mutfak çalışanları, yöneticilerin tutumundan ve idare biçiminden, kişinin karşılığında alınan ücretten, çalışma şartları bakımından, üstlerin ve çalışma arkadaşlarının tutumları bakımından diğer bölüm çalışanlarına göre daha

mutsuz görünmektedirler. Diğer taraftan, otellerin güvenlik ve ön büro bölümlerinde çalışanlar ise diğerlerine göre daha fazla iş tatmini yaşayan bölüm çalışanları olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölümlerde çalışanların iç doyum puan ortalamaları dış puan ortalamalarına göre daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak, bu bölüm çalışanları işlerinden, yöneticilerin ve arkadaşlarının davranışlarından, aldıkları ücretten diğerlerine nazaran daha memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada iş doyumunu ve demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sadece çalışma süresi ile iş doyumunu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan tek yönlü varyans analizinde çalışma süreleri ile dış doyum arasında farklılık vardır. Araştırmanın sonucuna göre “8” saatten fazla çalışanların işletmeden beklentileri de artmaktadır. Dolayısı ile yapılan iş karşılığı alınan ücret, yoğun çalışmaya rağmen takdir edilmeme ya da terfi olanağının olmayışı, çalışma şartları çalışanların işinden hoşnut olmamaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma ortamları ve işletme koşulları birbirinden farklılık gösterebildiği gibi, iş tatmini ve tükenmişlik araştırmalarında da farklı sonuçlar görülebilmektedir. İşletmelerin amaçlarından biri doğrudan tüketicileri mutlu etmenin yanında çalışanlarını da mutlu ederek sonuca ulaşma olabilir. Bu bakımdan iş tatmini, işgörenin mutluluğunun karşılığı olarak meydana getirdiği hizmet çıktısının kalitesinde iyileşme olduğu için gerek otel ve gerekse diğer yöneticilerin iş tatmini yaratacak stratejilere odaklanmaları önemlidir. Çalışanların tatmini için otel yönetimlerinin bir işletme organizasyonunun “güdüleme (motivasyon) modeli” ve buna bağlı insan kaynakları politikasının olması önerilebilir. Ayrıca çalışanların istek ve beklentilerinin işe alım öncesi belirlenmesi ve iş sürecinde de çalışanlar ile empati oluşturulması yararlı olabilir. Ücret düzeylerinin artırılması, iş koşullarının iyileştirilmesi ve ödüllendirme, terfi vb. olanakların sağlanması yararlı olabilir.

Daha ileri akademik çalışmalar için önerilerimiz olarak; otel işletmelerinin yanı sıra turizmin diğer alanlarında (*ulaştırma, restoran, eğlence vb. gibi*) çalışanların tükenmişlikleri ile iş doyumları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve hizmet alanları arasında farklılıkların olup olmadığının araştırılması ve de gerek iş tatmini değişkenleri, gerekse tükenmişlik değişkenlerinin neler olduğunun belirlenerek turizmin alt sektörleri arasında karşılaştırmalar yapılması yararlı olacaktır.

6. Kaynakça

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.
- Akinci, Z. (2002). “Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (4) ss.1-25.
- Amponsah, T., Kwesi, A., Francis, A. and Arthur, B.G. (2016). “Linking commuting stress to job satisfaction and turnover intention: The mediating role of burnout”. *Journal of Workplace Behavioral Health*. Apr-Jun2016, 31 (2), ss.104-123.
- Avcı, N. ve Akdemir, İ. (2014). “Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumunu üzerine etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), ss.125-135.
- Besim, M., Seroğlu, K., Tanova, C., Fethi, S., Uğural, S., Sıla, İ., Ekici, T. ve Küçük, N. (2015). Turizm Sektöründe İstihdam, *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde istikrarlı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme sektör temelli analiz ve politika önerileri (Rapor)*, KKTC Başbakanlık, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimagusa, ss.104-107.

- Bianchi, R., Truchot, D., Laurent, E., Brisson, R. and Schonfeld, I.S (2014). "Is burnout solely job-related? A critical comment", *Scandinavian Journal of Psychology*, August, 55 (4), ss.357-361.
- Cetin, İ. (2013). "Motivation and its impact on labour productivity at hotel business - A Conceptual Study" *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 2 (1), ss. 70-79.
- Chen, C.F. and Kau, Y.L. (2012). "Investigating the antecedents and consequences of burnout and isolation among flight attendants", *Tourism Management*, Aug. 33 (4), ss. 868-874.
- Civilidag, A. (2014). "Hotel Employees' Mobbing, Burnout, Job Satisfaction and Perceived Organizational Support: A Research on Hospitality in Turkey", *European Scientific Journal*, December, 10 (35), pp. 1857 – 7881.
- Davis, K. (1988). *Human Behavior at Work: Human Relations and Organizational Behavior*, (5th ed.). New York, McGraw-Hill.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*, Media Cat, İstanbul, Çev. Gülfidan Barış.
- Jung H. and Lee, C.O. (2012). "Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor", *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), December, ss. 1101–1112.
- Jung, H.S., Yoon, H.H. and Kim, Y.J. (2012). "Effects of culinary employees' role stress on burnout and turnover intention in hotel industry: moderating effects on employees' tenure". *Service Industries Journal*. Oct., 32 (13), ss.2145-2165.
- Kandampully, J. and Hu, H.H. (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), pp.435-443.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatepe, O.M. (2010). "Role stress, emotional exhaustion, and job satisfaction in the hotel industry: The Moderating Role of Supervisory Support", *Hospitality Review*, 28 (2), ss. 48-66.
- Kaya, İ. (2010). "Otel işletmelerinde işgörenlerin iş tatminini etkileyen işi bırakma eğilimi", *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), ss. 219 – 236.
- Kaygın, E. ve Naktiyok, A.(2012). Tükenmişlik ve iş tatmini arasındaki ilişki: Akademik personel üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 16 (1), Haziran, ss.99-118.
- Kılıç, G., Pelit, E. and Selvi M.S. (2011). "The relationship between professional burnout and job satisfaction levels of employee: A study into employees in hotel enterprises", *International Journal of Human Sciences*, 8 (1), January, ss.440-463.
- Lee, J. and Ok, C. (2012). "Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor", *International Journal of Hospitality Management*, Dec, 31 (4), ss.1101-1112.
- Leiter, M. P. and Maslach, C. (1988). "The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment", *Journal of Organizational Behavior*, October, 9 (4), pp.297-308.
- Lin, Y.S., Huang, W.S., Yang, C.T. and Chiang, M.J. (2014). "Work-leisure conflict and its associations with well-being: The roles of social support, leisure participation and job burnout", *Tourism Management*, Dec., N.45, ss. 244-252.
- Locke, E.A. (1969). "What is Job Satisfaction?" *Organisational Behaviour and Human Performance*, 4 (4), pp. 309-336.

- Lu, A.C. and Gürsoy, D. (2016). "Impact of job burnout on satisfaction and turnover intention: Do generational differences matter?", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (2), February, pp.210–235.
- Mengenci, C. (2015), "İş tatmini, duygusal emek ve tükenmişlik ilişkilerinin belirlenmesi", *Ege Akademik Bakış*, 15 (1), ss.127-139.
- Okray, Z. ve Abatay, G. (2015). Birinci basamak temel sağlık ve yataklı tedavi kurumlarında çalışan hemşirelerin tükenmişlik sendromu ve iş doyumlarının karşılaştırılması, *Turkish International Journal of Special Education and Guidance & Counseling*, 4 (2), pp.49-56.
- Özaydın, M.M. ve Özdemir, Ö. (2014). "Çalışanların bireysel özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir kamu bankası örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), ss.251-281.
- Pavesic, D.V. and Brymer, R.A., (1990). "Job satisfaction: what's happening to the young manager?" , *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30 (4), pp.90–96.
- Pizam, A. and Neumann, Y. (2016). "The effect of task characteristics on hospitality employees' job satisfaction and burnout", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, February 1, (40), ss.210-235.
- Ramarumo, R.G. (2015). "The impact of organizational culture on job stress and burnout in graded hospitality establishments in the Freestate province", *Thesis Dissertation (M.Tech) Tourism and Hospitality Management*, Central University of Technology, Free State, South Africa. Bloemfontein.
- Sümbüloğlu, V. ve Sümbüloğlu, K.(2005). *Klinik ve saha araştırmalarında örnekleme yöntemleri ve örneklem büyüklüğü*, Ankara, Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.
- Tremolada M., Schiavo S., Tison T., Sormano E., De Silvestro G; Marson P. and Pierelli, L. (2015). "Stress, burnout, and job satisfaction in 470 health professionals in 98 apheresis units in Italy: A SIDEM collaborative study." *Journal of Clinical Apheresis [J Clin Apher]*, Oct. Vol. 30 (5), ss. 297-304.
- Tuncer, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). "Çalışma yaşam kalitesinin otel işletmesi çalışanları üzerindeki etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/1, ss.57-78.
- Tutuncu, O. ve Kozak, M. (2007). "An investigation of factors affecting job satisfaction", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 8 (1), pp.1-19.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. ve Tekin, Ö.A. (2010). "Otel çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmin düzeyleri ilişkisi". *Journal of Yasar University*, 17 (5): 2922-2937.
- Yang, J.T. (2010). "Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 29, ss.609-619.
- Yeh, C.M. (2013). "Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees", *Annals of Tourism Research*, July, Vol.42, ss. 214-239.
- Yirik, Ş., Ören, D. ve Ekici, R. (2014). "Dört ve Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel stres ve örgütsel tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkilerin demografik değişkenler bazında incelenmesi", *Journal of Yasar University*, 9 (35), ss.6099-6260.
- Zopitas, A., Constanti, P. and Theocharous, A. (2014). "Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus", *Tourism Management*, 41, ss.129-140.

Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma

Memorable Tourism Experiences in Winter Tourism Destination: A Cross-National Comparison

Yrd. Doç. Dr. Gülizar AKKUŞ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-9262-2680

Öz

Turizm ürününün değeri, deneyime dayanmaktadır. Turistin yaşadığı bir deneyim ne kadar unutulmaz olursa, turizm merkezleri o ölçüde başarıya ulaşmaktadır. Bu sebeple destinasyonların öncelikle hitap ettiği turistik kitleye yönelik unutulmaz deneyimler sunması ve bu deneyimleri nasıl arttırabileceğini keşfedebilmek için profil araştırması yapması gerekmektedir. Bu araştırmada, kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı unutulmaz deneyimler değerlendirilmiş ve turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin farklılaştığı noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket formları kayak sezonunda Erzurum havaalanı dış hatlar giden yolcu bölümündeki yabancı turistlere uygulanmıştır. Toplamda 418 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda, Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz turizm deneyimleri, Turist deneyimi, Kış turizmi destinasyonu, Kültürlerarası karşılaştırma.

Abstract

The value of tourism product is based on experience. Tourism centres succeed in the sense of unforgettable tourist experience. For this reason, it is necessary to provide memorable experiences for the tourist mass which the destinations are primarily addressed and explore the profile to discover how it can enhance these experiences. In this study, memorable experiences of Polish and Iranian tourists visiting Erzurum in winter and sports tourism were evaluated and the points that these experiences differed according to the nationalities of the tourists. The prepared questionnaire forms were applied to the foreign tourists during the ski season. A total of 418 questionnaires were evaluated. As a result of the research, it was determined that Polish tourists perceive the experience in terms of hedonism and meaningfulness more positively than Iranian tourists.

Keywords: Memorable tourism experience, Tourist experience, Winter tourism destination, Cross-national comparison.

1. Giriş

İlk defa 1960'larda kaydedilen deneyim kavramı, bir kişinin günlük yaşamda sahip olduğu belirli bir oluşumu ifade eden son derece belirsiz bir terim iken, 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın yeni ufuklar açan çalışması ile deneyim kavramı pazarlama literatürüne girmiştir. Çalışmada, tüketici davranışlarının sadece bilgi işlem tabanlı olmadığı, duygusal tüketim deneyiminde aktif bir katılımın olduğu varsayılmıştır. Bu durum, özellikle 1990'larda Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi de dâhil olmak üzere bir dizi farklı kilit kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Pine ve Gilmore (1999), ünlü terimleri deneyim ekonomisini kitaplaştırmış ve pazarlama alanında yeni bir çağı işaret eden en ufuk açıcı katkılardan birini sağlamıştır. Temel önermeleri, tüketicilerin tüketim bağlamında ve ekonomik değer sürecinde unutulmaz deneyimler peşinde olduğudur (Neuhof ve Buhalis, 2014: 125-126). Deneyim kavramının 2000'li yılların en büyük terimlerinden biri olarak kabul edilmesi (Smith, 2009: 15) ile birlikte küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve yoğunlaştırılmış rekabete maruz kalan şirketler sunularını farklılaştırmak için yeni yollar bulmak zorunda kalmıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 7). Buna dayanarak, uygulayıcılar ve akademisyenlerin ortak görüşü, müşteri deneyiminin marka, ürün ve hizmetlerin başarısında belirleyici bir faktör olduğu yönünde gelişmiştir (Stickdorn, 2014: 329).

Günümüzde hala turizmin maddi unsurları önde gelse de, alternatif turizm türlerinin popülerleşmesine denk düşen 1990'lı yılların ortalarında deneyimsel turizm düşüncesi kesin bir boyut kazanmıştır (Stamboulis, 2008: 162). Büyüyen bu trendi ölçmeye yönelik fazla çalışma olmamakla birlikte, turizm yayınları ve literatürü bu talep karşısında odağını yeni yeni değiştirmektedir (Edgell ve diğ., 2014: 29).

Bu araştırmada, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, kış turizmine katılmak için Erzurum'u ziyaret eden yabancı turistlerin yaşadığı turistik deneyimler değerlendirilmiş ve turistlerin milliyetlerine göre unutulmaz deneyimlerin ne gibi farklılıklar taşıyabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede hem literatüre katkı sağlamak hem de destinasyon paydaşlarına ipucu olabilecek sonuçlar ortaya koyarak yönetsel bir etkiye sebep olmak planlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Deneyimleri

Turizm bağlamında deneyimler, başlangıçta yenilik arayışı ve gündelik yaşamın zıddı olarak tasvir edilmiştir. Bu ilk girişimler, turizm deneyimi yapısına yönelik daha bütünsel bir anlayış geliştirmek amacıyla, araştırmacılar tarafından takip edilmiştir (Otto ve Ritchie, 1996: 165-174). Sosyal bilimlerden farklı sayısız yaklaşıma rağmen, turizm deneyiminin tek bir tanımı üzerinde bile bugüne kadar bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bunun yerine, deneyimin karmaşıklığının kabul edilmesi gerektiği görüşüne varılmıştır.

Bir dizi turizm kaynağı ve paydaşı dolaylı olarak "*turizm deneyimi*" terimini kullanırken, bazı yazarlar "*turist deneyimi*" kavramını tanımlamaya çalışmıştır (Jennings ve diğ., 2009: 300). Çeşitli karmaşık unsurları kapsayan turizm deneyimi ya da turist deneyiminin özlü bir tanımına ulaşmak oldukça zordur (Selstad, 2007: 21). Genel olarak yazarların konuya bakış açıları ve buradan yola çıkarak yaptıkları birbirinden farklı tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Li (2000: 864-866) turizm deneyiminin suni ve oluşturulmuş bir tüketim hareketi, sıradan yaşamın sorunlarına bir yanıt, özgünlük arama ve çok yönlü bir eğlence etkinliği olduğunu söylemiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turist deneyimini, deneyimin meydana geldiği bir 'tiyatro' olarak görülen destinasyonlar ile kendilerini kaptırma derecelerine göre rolünü oynayan 'aktörler' olan turistler arasındaki etkileşimden doğan deneyimler olarak ifade etmiştir. Larsen'e (2007: 15) göre turist deneyimi, uzun süreli belleğe girecek kadar güçlü geçmiş kişisel seyahatler ile ilgili etkinliklerdir. O'dell (2007: 41) ise, fiziksel olarak insanı etkileyen ve olağanüstü bir şeye katılmış algısı bırakan, gündelik hayatın basit bir devamından daha fazlası olabileceğini vurgulamıştır. Selstad (2007: 20), bireysel olarak kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme arayışı ile yakından bağlantılı, estetik ve eylemlerin sembolik gösterimine yol açacak sürekli bir algı akışı içeren bir yenilik ve aşinalık kombinasyonu olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir.

Genel olarak, turist deneyimlerinin tamamen toplumsal olarak yapılandırılmış (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 24) ihtiyaçlara yönelik bir pazarlama düzenlemesi olarak kavramsallaştırıldığı söylenebilir (McCabe, 2014: iii). Bununla birlikte, sosyal olarak inşa edilmiş turist deneyimlerinin niteliği, sembolizm (*anlam, hisler ve duygu*), sosyalleşme (*yerel halk ile birlikte olma, katılım*) ve anılar gibi bir dizi niteliği kapsamaktadır (Batat ve Frochot, 2014: 115).

Turistler aynı anda birçok ihtiyacını tatmin etmek için kompleks bir ürünü ziyaret etmeyi ister. Bu nedenle turizm ürünü ağırlıklı olarak deneyimsel bir ürün olarak görülür (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 208). Yani deneyimler, geleceğin turizm ürünleridir (Arsenault ve Gale, 2004: 1).

2.2. Turizm Deneyimi Araştırmaları

Deneyim, turizm ürününün önemli bir unsuru olarak kabul edilse de, nadiren açık bir şekilde ele alındığı gözlenmektedir (Stamboulis, 2008: 162). 2000-2009 yılları arasında temel turizm dergilerinde yayınlanan makaleler incelendiğinde, yayınlanan 2645 makalenin sadece 263 tanesinde turizm deneyimlerine odaklanıldığı, bunun da toplam makaleler içerisindeki oranının yaklaşık %9,9 olduğu tespit edilmiştir (Ritchie ve diğ., 2011: 423-424). Turizm deneyimlerine ilişkin mevcut literatür, yüksek riskli macera aktivitelerindeki katılımcı deneyimleri yanı sıra, doğal alanlarda, otelcilik hizmetlerinde ve tarihi mekanlarda turistlerin deneyimlerinin kişisel ve duygusal boyutları üzerine odaklanmaktadır. Turizm deneyimlerinin gerçekleştirildiği alan ve mekânlar çeşitlendirildiği gibi, ilgili literatürün önemli bir bölümü turizm deneyimlerinin belirleyicileri ile ilgilenmektedir.

Turizm hizmetleri, benzersiz ve yüksek derecede duygusal deneyimler sağlayarak, müşteri memnuniyetine ve oldukça yüksek seviyelerde bir sadakat oranına ulaştırabiliyorken, turizm pazarlaması literatürü bu stratejik yönelimi henüz benimsemiş değildir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 212-213). Ancak son yıllarda ilgi çekici, kişisel, sosyal açıdan tatmin edici ve unutulmaz olarak ifade edilen deneyimsel turizm ile ilgili çokça tartışma yapılmaktadır. Uygulamada turizm deneyimlerine artan ilgi, turistlere ne sunulduğundan çok turistlerin hislerine hitap eden yollara daha fazla dikkat edilmesi anlamına gelmektedir (Rettie, 2013: 72).

Turizm deneyimi ile ilgili kavramsal ve ampirik çalışmalara yönelik geniş kapsamlı bir literatür taraması ardından, çalışmaların 90'lı yıllarda başladığı fakat 2000'li yıllarda büyük bir ivme kazandığı görülmüştür. Özellikle 2009 yılı ve sonrasında yapılan çalışmaların artmış olması, konuya verilen önemin arttığının bir göstergesidir.

Genel olarak çalışmalarda irdelenen deneyim konusu, belirli turistik çekiciliklere ya da ürünlere yönelik ziyaretçi deneyimi, seyahat deneyimi ve tüketici deneyimi olmakla birlikte, turistlerin geçmiş deneyimlerini ya da duygusal deneyimlerini incelemeye yönelik yapılmış araştırmalar da bulunmaktadır. Daha spesifik olarak değerlendirilecek olursa, çalışmalarda deneyimin gerçekleştirildiği alan ve mekânlar büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Ancak en sık ölçüme tabi tutulan uygulama alanları, konaklama işletmeleri; kahve ve müzik gibi temalara sahip çeşitli festivaller; kırsal turizm, yaban hayatı turizmi gibi ekoturizm aktivitelerine imkân sağlayan alanlar; kültür mirası parkları ve tarihi semtler gibi tarihi mekânlar; müzeler ve sanat galerileri gibi kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerler; değişik restoranlar ve gastronomik deneyimler sunan özel mekânlar; şarap turizmi rotaları; hayvanat bahçesi, akvaryum ve tema park ya da milli park gibi rekreasyonel alanlar olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra, kış parkı ya da kar parkları, kış sporuna imkân sağlayan alanlar ve dağcılık gibi macera turizmine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlara yönelik deneyimsel çalışmalar da göze çarpmaktadır. Turizm deneyimi araştırmalarının çoğunda nicel araştırma tekniği kullanılmış olup, örneklem olarak talebe yönelik kitle yani turistler tercih edilmiştir. Paydaşlara yönelik çalışmalar ise, oldukça düşük bir orana sahiptir (Akkuş, 2016: 188-189).

Turizm araştırmalarında kültürlerarası karşılaştırmalar sıklıkla görülmekte olup, farklı milliyetlerin farklı turistik davranışlar sergilediğine ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Pizam ve Reichel (1995; 1996) 63 Hollandalı tur rehberi ile yaptığı araştırmada, rehberlerin Fransa, İtalya, Japonya ve Amerika'dan gelen farklı turist gruplarının davranışlarını değerlendirmesini istemiştir. Turistlerin milliyetlerine bağlı olarak, 20 davranışsal özellikten 18'inin belirgin olarak farklı olduğunu tespit etmişlerdir. İtalyan ve Amerikalı turistler ile Japon ve Fransız turistlerin benzer davranışlar sergilediği sonucuna ulaşmışlardır. Pizam ve Jeong (1996) ise Asyalı popülasyonunu arttırarak Amerikan, Japon ve Koreli turistleri karşılaştırmıştır. Birleşik Devletler gibi bireyci kültürlerden gelenlerin, kolektivist kültürlerden gelen turistlere göre daha dinamik ve aktif turizm faaliyetlerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Reisinger vd. (2009) önemli cazibe merkezlerini ziyaret eden Batılı ve Asyalı turistlerin destinasyon niteliklerini değerlendirme ve tüketim davranışı açısından kültürel farklılıklar sergilediğini tespit etmiştir. Asyalı turistler, güvenli mekanlara ve etkinliklere katılmayı tercih etmekte ve yabancılarla sosyal etkileşimden kaçınmakta iken, aksine Batılı ziyaretçilerin yeni deneyimler aradığı ve riski hesaplayarak daha zorlu etkinliklere katıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kozak (2001) yaptığı bir araştırmada Mayorka ve Türkiye'yi ziyaret eden 1872 İngiliz ve Alman turistlerin memnuniyet düzeyi arasında fark olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Konumlar arasında farklılık olup olmadığını test etmek için anket iki destinasyonda da uygulanmıştır. Bulguların analizi, İngiliz turistlerin neredeyse tüm bireysel özellikleri ile memnun olma olasılığının Alman turistlere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Kozak (2001) yaptığı geniş kapsamlı kültürlerarası araştırmada memnuniyete odaklanırken, Oral ve Çelik (2013) Kapadokya'yı ziyaret eden Uzak Doğulu (Japonya, Güney Kore ve Çin) turistlerin estetik deneyimleri ve bunun tatmin düzeyi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma neticesinde, turistik ürünlere yönelik estetik değer deneyimi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Kay (2009) Melbourne, Avustralya'yı ziyaret eden Batılı ve Asyalı turistlerin kültürel deneyimlere yönelik motivasyonlarına ilişkin bir ölçüm modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte Batılı ve Asyalı turistler arasındaki belirli kültürel dil grubu farklılıkları da dikkate alınmıştır. Asyalı turistler Çince ve Japonca konuşanlar

olarak ayrılmış, ancak İngilizce konuşan Batılı turistler farklı kültür grubunda değerlendirilmemiştir. Araştırma sonucunda, Batılı ve Asyalı turistler arasında önemli kültürel farklılıklar bulunmazken, İngilizce konuşan turistler arasında kültürel deneyime katılma nedenleri bakımından önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Kim (2012) film turizmine katılan turistlerin deneyimlerine ilişkin kültürlerarası bir araştırma yapmıştır. Tarihi bir Kore televizyon dizisinin geçtiği Daejanggeum Tema Parkı'na gelen Çinli, Japon, Tayvanlı ve Taylandlı ziyaretçilere anket uygulamıştır. Yapılan analizler sonucunda milliyetin, turistlerin yaşadığı deneyimi etkilediği tespit edilmiştir. Film turizmi deneyiminde “yenilik ve prestij”, “ekran deneyiminden öte ve yeniden canlandırma” ile “yakınlık ve hatıra” olmak üzere üç belirgin boyut tanımlanmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Evren ve Örneklem

Türkiye'nin birinci derecede önemli ve öncelikli Alpin destinasyonlarından biri olan Erzurum ili, kent merkezi ve yakın çevresinde, Palandöken dağları, Erzurum boğazı mevkii, Gez yaylası ve Konaklı bölgesi olmak üzere birçok kış ve spor turizm merkezini barındırmaktadır (Toy ve diğ., 2010: 3). Palandöken dağları, uluslararası bir istasyon olma özelliği ile birlikte, Erzurum kent merkezinde kış sporlarına olanak sağlamaktadır. Alp disiplininin rahatlıkla uygulandığı kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ile kar kalitesi açısından sporcular için de oldukça çekici olarak tasvir edilmektedir.

Erzurum'un bu araştırma kapsamına alınmasındaki neden, kış turizminin gelişmiş olması ve bir marka olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca bölgenin kış turizmini destekleyecek otantik özelliklere sahip olması da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu sayede gelen turistlere unutulmaz bir kış tatili sunulabileceği göz önüne alınarak, araştırma kapsamı Erzurum olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum'a gelen İranlı ve Polonyalı turistler oluşturmaktadır. Bunun sebebi, Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen bilgiler doğrultusunda 2014 yılı kış sezonunda Erzurum'a en çok bu iki milliyetten yabancı turistlerin gelmiş olmasıdır (İran: 7580, Polonya: 3495). Evrenin tamamına ulaşılması imkan dahilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde 372 kişiye yapılması uygun bulunmuştur (Altunışık ve diğ., 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 420 anket formu dağıtılmasına karar verilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Kesin anket formu hazırlanıp veri toplamaya geçmeden önce araştırma örneğini temsil edecek 20 yabancı turist ile 2014 yılı Aralık ayında bir pilot çalışma yapılmıştır. Ölçeğin orjinal hali İngilizce olduğu ve İngilizce artık tüm dünyada bilinirliği kabul edilen ortak dillerden biri olarak görüldüğü için pilot çalışmada sadece İngilizce anketler uygulanmıştır. İngilizce bilgisi iyi olan katılımcılara ölçeğin uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Pilot çalışma esnasında İranlı turistlerin İngilizce okuma ve anlama seviyelerinin yeterli olduğu, ancak Polonyalı turistlerin oldukça zorlandığı gözlenmiştir. Pilot çalışma sırasında sadece İngilizce seviyesi iyi olan turistlere ulaşılabilmektedir. Bu sebeple tüm potansiyel görüşmelerin değerlendirilebilmesi adına anketler Lehçeye de çevrilmiştir. Bu aşamada ölçek çevirilerinde en sık

kullanılan yaklaşımlardan biri olan geleneksel yaklaşım (Hançer, 2003: 50) ile Lehçeye çevrilen ölçeğin güvenilir, geçerli ve aslına uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Öncelikle ölçek İngilizceden Lehçeye çevrilmiştir. Ardından çevrilen bu ölçek tekrar orijinal dile geri çevrilmiştir. Bu iki çeviri arasındaki eşitlik her iki dili de konuşan örneklemeler üzerinde denenmiş ve uygunluğu kabul edilmiştir.

Hazırlanan anket formları Erzurum havaalanı dış hatlar giden yolcu bölümünde turistlere, pasaport kontrolünü geçtikten sonra uçağa binmeden önceki bir saatlik boş zaman diliminde elden dağıtılıp toplanmıştır. Anketler havaalanında uygulandığı için Valilik ve Emniyet Müdürlüğünden gerekli izinler alınmış ve araştırma 1 Ocak-15 Şubat 2015 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırma kapsamında toplam 420 yabancı turiste ulaşılabilmiş ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 418 form analize tabi tutulmuştur.

3.3. Kullanılan Ölçek

Kapsamlı literatür taraması sonucu, turizm deneyimlerine ilişkin çalışmalar değerlendirilmiş ve metodolojiye yönelik kıstaslar da göz önüne alınarak, araştırmada Jong-Hyeong Kim'in unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin kullanılması uygun bulunmuştur. Kim (2009) ilk olarak doktora tezinde geçerli ve güvenilir bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmeyi ve deneyim ile davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Churchill (1979) ve Hinkin (1995)'in önerdiği ölçek geliştirme sürecini takip ederek, temel bileşenler analizi ile toplam varyansı %74 olan yedi faktör belirlemiştir. Bunlar haz (hedonizm), yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olarak adlandırılmıştır. Ardından Ritchie ve McCormick (2012) ile yaptığı çalışmada, 24 soruluk unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin çoğu destinasyon için uygulanabilir olduğunu doğrulamıştır. Kim ve Ritchie (2014) bir sonraki çalışmalarında, geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kültürlerarası geçerliliğini kanıtlamışlardır. Kim (2014) son çalışmasında ise, unutulmaz turizm deneyimleri yaratan destinasyon özelliklerini kavramsallaştıran bir ölçek geliştirmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğine dayalı olarak geliştirilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları deneyimleri değerlendirmek amacıyla yedili sıralı ölçekte (1="Yeterince deneyimlemedim"; 7="Oldukça çok deneyimledim") 24 ifadeye yer verilmiştir. Diğer kısımda ise, yanıtlayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyetleri ve yaşlarını belirtmeleri istenmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin bir analiz yapılması planlanmadığı için katılımcılara meslek ya da eğitim durumlarına ilişkin bilgiler sorulmamıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
Milliyet			Yaş		
Polonya	257	61,5	15-24	62	14,8
İran	161	38,5	25-34	165	39,5
Toplam	418	100	35-44	110	26,3
Cinsiyet			45-54	53	12,7
Erkek	220	52,6	55 ve üzeri	28	6,7
Kadın	198	47,4	Toplam	418	100
Toplam	418	100			

Toplam 418 yabancı turistin 257'si Polonyalı ve 161'i İrlandalıdır. Turistlerin 198'i kadın, 220'si erkek olup, %39,5 ile büyük yoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Bunu takiben %26,3 ile en çok 35-44 yaş arasındaki kişilerin kış turizmi amacıyla geldiği belirlenmiştir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan çarpıklık hesaplaması sonucunda verilerin $\pm 1,96$ arasında olduğu gözlenmiş ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair ve diğ., 2009: 73). Değerlerin belirtilen aralıkta olması sebebiyle verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve dik döndürme (varimaks rotasyon) seçenekleri kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri hesaplanmış ve 0,807 olarak bulunmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett Küresellik testi anlamlı ($p < 0.000$) bulunmuştur.

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

	Standardize Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı	Alpha
Haz		3,300	14,998	0,914
Yeni bir deneyim yaşadım.	0,883			
Faaliyetlere katıldım.	0,875			
Gerçekten keyif aldım.	0,811			
Heyecan vericiydi.	0,818			
Katılım		2,573	11,696	0,909
Gerçekten gitmek istediğim bir yer	0,893			
Gerçekten yapmak istediğim faaliyetler	0,913			
İlgimi çeken faaliyetler	0,900			
Anamlılık		2,403	10,922	0,852
Anamlı şeyler yaptım.	0,818			
Önemli şeyler yaptım.	0,899			
Kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.	0,806			
Yerel Kültür		2,377	10,804	0,863
Yerel halka ilişkin iyi izlenimlerim var.	0,876			
Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,844			
Yerel halk samimiydi.	0,842			
Yenilik		2,370	10,771	0,872
Hayatta bir kez yaşanabilen deneyim	0,782			
Sıradışı bir deneyim	0,844			
Önceki deneyimlerimden farklı	0,846			
Bilgi		2,330	10,592	0,850
Keşfedici	0,883			
Bilgilendirici	0,896			
Öğretici	0,762			
Yenilenme		2,240	10,184	0,848
Özgürleştirici	0,873			
Yenileyici	0,711			
Tazeleyici				

Açıklanan Varyans: 79,966; KMO: 0,807; Bartlett Testi: $p < ,000$,

*Faktörlere ilişkin ifadeler kısaltılarak verilmiştir.

Ölçekte yer alan değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına ve değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Faktör yükü .30'un altında kalan ve düşük ilişki katsayısına sahip iki madde (yenilik boyutunun 4. değişkeni ile yenilenme boyutunun 1. değişkeni) analizden çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda turizm deneyimleri ölçeği yedi boyut ve 22 maddeden oluşmuştur. Genel olarak yedi faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise %79,966 olarak elde edilmiştir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, hazzın daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğini oluşturan yedi faktörün güvenilirlikleri değerlendirildiğinde, hepsinin 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum tüm faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Polonyalı ve İranlı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki Farklılıklar

Araştırmada Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin, kış turizmi destinasyonunda yaşadıkları unutulmaz deneyimlerin milliyetlerine göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonucunda Polonyalı ve İranlı turistlerin deneyimlerinde hissettikleri hazda 0,05 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık ($t=2,453$) tespit edilmiştir. Polonyalı turistlerin, İranlı turistlere oranla yaşadıkları deneyimden daha çok etkilendiği, bu süreçte heyecanlandığı ve yeni bir deneyim yaşadığını düşündüğü belirlenmiştir. Bununla birlikte, Polonyalı ve İranlı turistlerin deneyimlerini anlamlandırmaları arasında da 0,05 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık olduğu ($t=2,788$) görülmüştür. Polonyalı turistlerin İranlı turistlere nazaran yaşadıkları bu deneyimi daha anlamlı buldukları tespit edilmiştir. Polonyalı turistler Erzurum-Palandöken kış turizmi merkezinde yaşadıkları unutulmaz deneyimler sonucu önemli bir şey yaptıklarını ve kendileri hakkında bir şeyler öğrendiklerini daha fazla düşünmüşlerdir.

Tablo 3: Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Milliyetlere Göre Farklılığı

	Ülke	Sayı	Ortalama	St. Hata	t	Sig.
Haz	Polonya	257	4,4776	0,09593	2,453	0,015*
	İran	161	4,0994	0,12040		
Katılım	Polonya	257	2,1077	0,09143	1,203	0,230
	İran	161	1,9317	0,11338		
Anlamlılık	Polonya	257	3,0545	0,07742	2,788	0,006*
	İran	161	2,7308	0,07895		
Yerel Kültür	Polonya	257	5,0169	0,09030	0,622	0,535
	İran	161	4,9275	0,11035		
Yenilik	Polonya	257	4,0623	0,08889	1,239	0,216
	İran	161	3,8778	0,12352		
Bilgi	Polonya	257	4,3074	0,10505	0,065	0,948
	İran	161	4,2961	0,14247		
Yenilenme	Polonya	257	3,9546	0,09235	0,852	0,395
	İran	161	3,8261	0,12085		

* $p < 0,05$

Analiz sonucu, katılım, yerel kültür, yenilik, bilgi ve yenilenme faktörleri açısından Polonyalı ve İranlı turistler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Geçmiş yıllarda hizmet sektörü olarak değerlendirilen turizm, soyut terimlerden ziyade esas olarak en çarpıcı örneği deniz-kum-güneş olan somut terimlerle ifade edilmiş ve analiz edilmiştir. Bugün ise turizmin temel olarak farklı bir hayat tarzını ziyaret etme, görme ve yaşama ile ilgili olduğu yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır (Stamboulis, 2008: 162). Bu araştırmada da, turizmin deneyimlere odaklanan yeni doğası keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin en önemli kış turizmi merkezlerinden biri olarak görülen Palandöken destinasyonu, Polonyalı ve İranlı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri açısından değerlendirilmiştir. Ankete katılan yabancı turistlerin %56'sı Polonyalı ve %44'ü İranlıdır. Turistlerin yaşadıkları bu unutulmaz deneyime bakış açıları arasında bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Polonyalı turistlerin, haz ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.

Özellikle son yıllarda Polonyalı turistlerin Erzurum'a charter uçuşları ile geldiği bilinmektedir. Bunda 2011 yılında yapılan Üniversitelerarası Kış Oyunları'nın da (Universiade) etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü Erzurum sahip olduğu doğal kayak alanları yanı sıra Universiade ile birlikte kış sporlarına imkan sağlayan birçok tesisi de altyapısına kazandırmıştır. Bu nedenle hem yabancı turistler hem de sporculara yönelik unutulmaz bir kış tatili sunabilecek potansiyele sahiptir. İranlı turistler ise konum olarak Erzurum'a yakın olmanın avantajını kullanmakta ve özellikle kış sezonu boyunca destinasyonu ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler çoğu zaman turlarla gerçekleşse de gününbirlik gelişlerin olduğu da görülmektedir. Önceki çalışmalarda özellikle İranlı turistlerin Erzurum'u daha çok eğlence arzının genişliği sebebiyle tercih ettiği bilinmektedir.

Araştırma sonuçları da bu bilgileri destekler nitelikte olup, Polonyalı turistlerin Erzurum'da geçirdiği tatil deneyimlerinin, haz duyma ve anlamlandırma açısından İranlı turistlerden farklı olduğunu göstermektedir. Polonyalı turistler kış turizmi ile ilgili birçok sportif faaliyete katılarak deneyimlerinde gerçekten eğlendiğini ve heyecanlandığını, bu sebeple de yeni bir deneyim yaşadığını belirtirken, İranlı turistler bu anlamda Polonyalı turistlerden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte Polonyalı turistler daha çok kış sporuna yönelik faaliyetleri gerçekleştirerek, tatillerini amacına ulaştırma ve anlamlandırma açısından İranlı turistlerden farklılaşmaktadır.

Kim (2013) Amerika ve Tayvan'daki üniversite öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyimlerini karşılaştırmış ve yedi faktörün beşinde (haz, yenilenme, yenilik, anlamlılık ve bilgi) iki grup arasında belirgin bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte yerel kültür ve katılım faktörleri her iki grup tarafından da önemli algılanmıştır. Çalışma ile her bir grup için ayrı turizm programları tasarlarırken ve geliştirirken hangi unutulmaz turizm deneyimi faktörlerine vurgu yapılması gerektiği ve kültürel oryantasyon dikkate alınmaksızın tüm ziyaretçiler için hangi önemli ortak faktörlerin tatmin edilebileceği ortaya konmuştur. Bu araştırmada da, Polonyalı turistlerin, haz ve anlamlılık açısından yaşadıkları kış turizmi deneyimini İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir. Bu sayede Erzurum'u en sık ziyaret eden iki milliyetten turistlerin deneyimleri dikkate alınarak geliştirilecek turizm planlarına fikir sağlamak amaçlanmıştır. Daha önce bu iki milliyetin turizm deneyimleri arasındaki farklılıklara odaklanan herhangi bir araştırmaya rastlanmasa da, özellikle turizm araştırmalarında kültürlerarası karşılaştırmalar sıklıkla görülmektedir.

Daha önceki kültürlerarası araştırmalar, turizm deneyimlerinin kültürel geçmişe göre değişebileceğini göstermektedir. Bu çalışmalar turizm deneyimleri literatürüne

önemli katkılarda bulunmuş olsa da, turizm deneyimlerinin farklı aşamalarını kapsayan çalışmalar sınırlıdır. Kültürlerarası çalışmalardan hiçbiri, davranışsal niyette belirgin bir etkiye sahip olan turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliği yani unutulmazlığına odaklanmamaktadır (Kim, 2013: 340). Bu çalışmada ise farklı milliyetlerin unutulmaz turizm deneyimleri değerlendirilmiş ve turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin farklılaştığı noktalar tespit edilmiştir. Bu sebeple destinasyon yöneticilerinin uluslararası turistler için daha etkin bir turizm programı tasarlamada bu araştırma sonuçlarından yararlanabileceği düşünülmektedir.

5.1. Öneriler

Erzurum’u kış turizmi amacıyla ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin, destinasyonda yaşadığı deneyimi katılım, yerel kültür, yenilik, bilgi ve yenilenme açısından benzer bulunduğu tespit edilmiştir. Tüm bu faktörler her iki milliyet açısından da eşit öneme sahiptir. Bu nedenle katılımı ilgili olarak destinasyon yöneticileri, turistlerin aktif olarak katılabileceği programlar tasarlayarak katılım düzeyini artırabilir. Bununla birlikte, ziyaretçilere “*bakmanın*” ötesinde “*orada olma*” hissini yaşatan çoklu-duyusal katılım (Markwell, 2004) ve turistlere sunulan deneyimin ortak yaratıcısı olma fırsatı, deneyimleri zenginleştirecektir. Çoklu duyusal katılım ile turist tam anlamıyla deneyimin içine daldığı için unutulmazlık artacaktır. Benzer şekilde ortak yaratım süreci de turistin deneyime dahil olduğunu yani etkinliğin içinde olduğunu hissetmesine neden olacaktır. Bunun için sunulan ya da sunulması planlanan deneyimsel faaliyetlerin turistlerle işbirliği içerisinde değerlendirilmesi, turistlerin faaliyetler hakkında geri dönüş yapmalarına olanak tanınması ve turistlere fikirlerini paylaşma imkânı vererek faaliyetlerin zenginleştirilmesine çalışılmalıdır. Örneğin, kullanıcılar tarafından oluşturulan mobil uygulamalar ile ortak-yaratım ve buna yönelik bir uğraş ile destinasyon deneyimi sağlanabilir. Bununla birlikte seyahat öncesi ya da destinasyona varmadan önceki süreçlerde deneyim sağlamaya yönelik bazı uygulamalar yapılabilir. Entegre haritalar, fiyat aralığı ve etkinlikler ile birlikte interaktif seyahat planlayıcılar aracılığıyla seyahat öncesi deneyim sağlanabiliyorken, videolar, resimler ve kullanıcı hikayelerini içeren websiteleri aracılığıyla destinasyon öncesi deneyimler sağlanmaktadır. Özellikle Erzurum için uygulanabilirliği yüksek olan, daha fazla mekân bilgisi sağlamak için artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla destinasyon navigasyonu sağlanabilir. Ayrıca, şu an Erzurum’da tablet teknolojisi ile restoran deneyimi sunulmaktadır. Ancak bunun çok verimli bir şekilde işlemediği görülmektedir. Bu uygulamanın deneyimsel turizme yönelik algı artırılarak desteklenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, restoran ya da kafelerde çalışan personel ve misafir arasında sosyal medya etkileşimi aracılığıyla müşteri deneyimi sağlanmasına yönelik uygulamalar mevcut olup, bunun uygulanabilirliği tartışılabilir.

Hem Polonyalı hem de İranlı turistler açısından eşit öneme sahip yerel kültür faktörüne ilişkin turizm deneyimlerini arttırabilmek için, turistlerin yerel kültürü yakından deneyimleyebilecekleri turizm programları geliştirilebilir. Örneğin tarihi değerler ile birlikte yerel kültürü yansıtan önemli mekânlara gerçekleştirilecek turlar, kişisel deneyimlerin zenginleştirilmesinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. Bu kültür turizmi programları yanı sıra, turistlerin park ve pazar gibi yerel halkın yaşam biçimini gözlemleyebilecekleri ziyaret yerleri, bir kişinin yerel kültüre ilişkin deneyimini yoğunlaştıracaktır. Bu sebeple sahip olduğu geleneksel atmosfer ve otantik yapı ile yabancı turistleri etkileyen Erzurum’a özellikle charter uçuşları ile gelen her Polonyalı turist kafesi için çeşitli kültür turları planlanarak turistlerin yaşadığı deneyim en üst seviyeye çıkarılabilir. Özellikle yerel paydaşların yapacağı ya da yapmayı planladığı geleneksel girişimler desteklenmeli, Palandöken dağında konuşlanmış konaklama işletmeleri diğer tüm yöresel turizm işletmeleri ile işbirliği kurarak turistlere daha üst

seviyede bir deneyim yaşatmalıdır. Aksi takdirde özellikle Polonyalı turistler şehrin geleneksel havasını solumadan otelinde konaklayacak ve yerel kültüre dair bir fikre sahip olmadığı gibi turizm deneyimlerinin en önemli bileşenlerinden biri olan özgünlüğü bulamayacaktır.

Bilgi faktörünü etkinleştirmek için ise pazarlamacılar destinasyonun eğitim avantajlarına odaklanmalıdır. Tarih, kültür, yemek ve sanat gibi destinasyon hakkında bilgi sağlayan programlar ve ortamlar, Polonyalı ve İranlı turistlere unutulmaz turizm deneyimler yaşatılmasına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte turistlerin özgürleşme, yenilenme ve tazelenme duygusunun keyfini çıkarabileceği ortamlar yaratmak, turizm deneyiminin unutulmazlığını önemli ölçüde etkileyecektir.

Polonyalı turistler ile İranlı turistler arasında haz ve anlamlılık açısından yaşanan kış turizmi deneyiminin farklı olmasının sebebi, Polonyalı turistlerin benzer iklim koşullarına sahip olmaları ve kendi ülkelerinde de kış turizmi faaliyetlerine katılmaları olabilir. Ancak İranlı turistlerin değişik bir coğrafyadan geldiği için genellikle bu farklılığın tadını çıkardığı ancak kış turizmi faaliyetlerine çok katılmadığı gözlenmektedir. Destinasyon yöneticileri bu farklılıklara dikkat etmeli ve her ulusal grup için ayrı programlar sunmalıdır. Örneğin, Polonyalı genç yetişkin gezginlerin, hazcı deneyimleri hatırlama olasılıkları daha yüksektir. Program içerikleri ve çevresel ipuçları ziyaretçiler tarafından algılanan haz düzeyini etkilediği (Grappi ve Montanari, 2011: 1137) için destinasyon yöneticileri programları ve çevresel atmosferi dikkatle geliştirmelidir. Özellikle programların heyecan verici, keyifli, eğlenceli ve ilginç olarak algılanması için dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekir. Bununla birlikte İranlı turistlerden daha fazla olmak üzere Polonyalı turistler bu turizm deneyimi sayesinde anlamlı ve önemli şeyler yanı sıra kendine dair bir şeyler de öğrendiğini düşünmektedir.

Rekabet avantajı sağlayacak şekilde unutulmaz deneyimler sunulmak isteniyorsa, keyifli deneyimlere yönelik daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmeli ve bunun tasarımının sistematik bir yaklaşım ile iyi bir şekilde sunulması gerekmektedir (Le Bel, 2005: 438). Aslında temel hedef, ziyaretçiler için unutulmaz destinasyon deneyimleri sağlayan programların yeterliliği ve etkinliğini iyi bir şekilde değerlendirmekten geçmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000: 4).

Erzurum turizminde rekabetçiliği arttırmayı sağlayacak turist deneyimlerinin keşfedilmesi, Erzurum turizmi ile ilgilenen yatırımcılar için önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle bu bilgilerin öneminin özellikle turizm sektörü paydaşları tarafından anlaşılmasına çalışılmalıdır. Deneyimsel turizm faaliyetlerinin bir destinasyonu rakiplerine karşı öne çıkaracak en önemli avantajlardan biri olarak görmeleri ve bunu içselleştirmelerine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Mevcut turizm deneyimi anlayışının yeniden değerlendirilmesi ve yeni şeyler keşfedilmesi için sürekli bir çabaya ihtiyaç vardır, bu nedenle sürekli araştırılması gerekmektedir. Sunulan öneriler sadece mevcut durumun anlık görüntüsünü sağlarken, şüphesiz birçok soru cevapsız kalmaktadır ve deneyim yaratmaya yönelik gelecekteki gelişmeleri anlamak için daha fazla araştırma yapılmalıdır (Neuhofer ve Buhalis, 2014: 124, 136).

Literatür incelendiğinde, özellikle turizm deneyimi sırasındaki duygusal süreçlere yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. Literatürdeki mevcut durum, hem hizmet kalitesi hem de deneyimsel bakış açısından bazı büyük gelişmeler olduğunu göstermektedir, fakat gelecek yıllarda özellikle turizm bağlamında

deneyimsel tüketimin anlaşılmasına fayda sağlayacak daha farklı araştırma projelerinin ortaya konması gerekmektedir (Batat ve Frochot, 2014: 121).

Bu araştırmada uygulama alanı olarak bir kış turizmi destinasyonu olan Erzurum seçilmiştir. Ancak uygulama alanı çeşitlendirilebilir ve birçok farklı destinasyona uyarlanabilir. Bununla birlikte müzeler, hayvanat bahçeleri, tarihi ve kültürel mekânlara vb. yönelik deneyimsel turizm çalışmaları da yapılabilir. Özellikle müzecilikte yeni bir biçim olan ve genellikle etkileşimsel yapıya sahip ekomüzeler ile artan deneyimsel turizm talebinin karşılandığı (Salazar ve Zhu, 2015: 242) düşünüldüğünde bu alana yönelik çalışmaların orijinallik taşıyacağı söylenebilir.

Araştırmada örneklem Erzurum'a kış turizmi amacıyla en fazla gelen iki farklı milliyet ile sınırlandırılmıştır. Ancak bu karşılaştırma daha fazla milliyetten turisti kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ayrıca, bu çalışmada turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla yapılan uygulama seyahat sonrasını kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda ise deneyimsel turizmin çoklu seviyelerini değerlendirebilmek amacıyla seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasındaki farklılıklar değerlendirilebilir. Çalışmada turistlerin sadece yaş ve cinsiyetlerine ilişkin bilgiler irdelenmiştir, sonraki araştırmalarda meslek ve eğitim durumu gibi diğer değişkenlere ilişkin sorular sorularak demografik değişkenlere göre deneyimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Akkuş, G. (2016), Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arsenault, N. ve Gale, T. (2004). *Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences. Araştırma Raporu (Rapor No: 2004-7)*. Kanada: Kanada Turizm Komisyonu.
- Batat, W. ve Frochot, I. (2014), 'Towards an Experiential Approach in Tourism Studies' içinde S. McCabe (Editör), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, ss. 109-123. Oxon & New York: Routledge.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., ve Swanson, J. R. (2014), *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*, Oxon & New York: Routledge.
- Goldsmith, R. E. ve Tsiotsou, R. H. (2012). 'Introduction to Experiential Marketing'. içinde R. H. Tsiotsou ve R. E. Goldsmith (Editörler), *Strategic Marketing in Tourism Services*, ss. 207-214, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011), 'The Role of Social Identification and Hedonism Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival' *Tourism Management*, 32(5), ss. 1128-1140.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Hançer, M. (2003). 'Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), ss. 47-59.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009), 'Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), ss. 294-310.

- Kay, P. L. (2009), 'Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), ss. 329-371.
- Kim, J.-H. (2009), Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Indiana University, School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana.
- Kim, S. (2012), 'A Cross-Cultural Study of On-Site Film-Tourism Experience among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai Visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea', *Current Issues in Tourism*, 15(8), ss. 759-776.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012), 'Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences', *Journal of Travel Research*, 51(1), ss. 12-25.
- Kim, J.-H. (2013), 'A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students', *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), ss. 337-351.
- Kim, J.-H. (2014), 'The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences', *Tourism Management*, 44, ss. 34-45.
- Kim, J.-H. ve Ritchie, J. R. B. (2014), 'Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)', *Journal of Travel Research*, 53(3), ss. 323-335.
- Kozak, M. (2001), 'Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities', *Tourism Management*, 22, ss. 391-401.
- Larsen, S. (2007), 'Aspects of a Psychology of the Tourist Experience', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss. 7-18.
- Le Bel, J. L. (2005), 'Beyond the Friendly Skies: An Integrative Framework for Managing the Air Travel Experience', *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), ss. 437-451.
- Li, Y. (2000), 'Geographical Consciousness and Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 27(4), ss. 863-883.
- Markwell, K. (2004), 'Constructing, Presenting and Interpreting Nature: A Case Study of a Naturebased Tour to Borneo', *Annals of Leisure Research*, 7(1), ss. 19-33.
- McCabe, S. (2014), 'Introduction' İçinde S. McCabe (Editör), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, ss. 1-12. Oxon & New York: Routledge.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2014), 'Experience, Co-creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experiences' İçinde S. McCabe (Editör), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, ss. 124-139. Oxon & New York: Routledge.
- O'dell, T. (2007), 'Tourist Experiences and Academic Junctures', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss. 34-45.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013), 'Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), ss.170-190.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996), 'The Service Experience in Tourism', *Tourism Management*, 17(3), ss. 165-174.
- Özmen, A. (2009), 'Örnekleme' İçinde A. F. Yüzer (Editör), *İstatistik*, ss. 167-194. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi YayınıNo: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Boston-Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., ve Jeong, G. (1996), 'Cross-Cultural Tourist Behavior Perceptions of Korean Tour-Guides', *Tourism Management*, 17(4), ss. 277-286.

- Pizam, A., ve Reichel, A. (1995), 'Does Nationality Affect Tourist Behavior?', *Annals of Tourism Research*, 22(4), ss. 901-916.
- Pizam, A., ve Reichel, A. (1996), 'The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour Guides' Perceptions', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), ss. 23-49.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004), 'Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation'. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), ss. 5-14.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T. ve Crofts, J. C. (2009), 'The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors', *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), ss. 236-253.
- Rettie, K. (2013), 'A Culture of Conservation: Shaping the Human Element in National Parks' İçinde J. G. Carrier ve P. West (Editörler), *Virtualism, Governance and Practice: Vision and Execution in Environmental Conservation*, ss. 66-83. USA: Berghahn Books.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000), 'The Competitive Destination: A Sustainability Perspective', *Tourism Management*, 21(1), ss. 1-7.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011), 'Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), ss. 419-438.
- Salazar, N. B. ve Zhu, Y. (2015), 'Heritage and Tourism' İçinde L. Meskell (Editör), *Global Heritage: A Reader*, ss. 240-258. UK: John Wiley & Sons.
- Selstad, L. (2007), 'The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role'', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss. 19-33.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies Second Edition* [Elektronik Sürüm]. Londra: Routledge.
- Stickdorn, M. (2014), 'Service Design: Co-creating Meaningful Experiences with Customers' İçinde S. McCabe (Editör), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, ss. 329-344. Oxon & New York: Routledge.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003), 'Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism', *Tourism Management*, 24(1), ss. 35-43.
- Stamboulis, Y. (2008), 'Destinations as Experience Stages: A System View' İçinde S. Babu, S. Mishra, B. B. Parida (Editörler), *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms*, ss. 161-176. New Delhi: SAGE Publications.
- Toy, S., Eymirli, E. B. ve Karapınar, M. (2010), *Erzurum Konaklı Bölgesi Kış Turizm Merkezi Raporu, (Turizm Raporları No:2)*, Erzurum: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA).
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009), 'Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos', *Annals of Tourism Research*, 36(1), ss. 24-40.

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 özetin 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”un 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 derleyeninin) 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 Atıf

- 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.tr'den 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.