



- ➔ **Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma**
A Study on Travel Motivations and Revisit Intention to Istanbul from Japan and South Korea Tourists
- ➔ **Turizm Alanında Çıkan Akademik Kadrolar Üzerine Bir Araştırma**
A Content Analysis on the Academic Staff Positions in the Field of Tourism
- ➔ **Turizm Endeksleri Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi**
The Coingtegration Relationship between Tourism Indices
- ➔ **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonunun Hijyen Davranışına Etkisi: İşgörenler Üzerine Bir Araştırma**
The Impact of Work Motivation on Hygiene Behavior in Food and Beverage Enterprises: A Research on Employees
- ➔ **Kobi Kapsamındaki Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma**
Financial Problems of SME Hotel Companies: A Research in Erzurum and Kars Cities
- ➔ **Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi: Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma**
The Importance of Domestic Tour Guidance Practice Tours In Terms Of Students: A Research on Academicians and Tour Guides
- ➔ **Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Etik Yargılarının İncelenmesi**
Examining Ethical Judgments of Tourism Students Who Study At Undergraduate Level
- ➔ **Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar**
Determinants of Hotel Guests' Satisfaction
- ➔ **Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi**
The Analysis of Corporate Social Responsibility Activities in the World's Most Valuable Branded Airline Companies and Borsa Istanbul Airline Companies
- ➔ **Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**
Zero Price Effect on the Touristic Purchase Decision Process: A Research on Hotels
- ➔ **Antalya İlinde Yer Alan 5 Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarının Örgütsel Değişim Üzerindeki Etkisi**
The Impact of 5 Star Hotel Managers' Leadership Styles On Organizational Change in Antalya Province
- ➔ **Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği**
Analysis of Destination Quality Factors: The Case of Antalya
- ➔ **Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma**
A Research on the Role of Perceived Innovativeness Level of the Airline at Passenger Preferences
- ➔ **Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi**
The Impact of Hotel Employees' Burnout Level on Life Satisfaction
- ➔ **Akademik Görüş**
Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (2) "P" ve Hipotez Doğrulamak!

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 15
Sayı: 2
Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2018
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,

15. yılımızın ikinci sayısı (45. Sayı) ile karşınıza çıkmaktan dolayı çok mutluyuz. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese teşekkür ederiz. Bu yıl turizm alanında birçok sempozyum ve kongreler düzenlendi ve düzenleniyor. Bu bağlamda bazı kongrelerin dergimizden onay almadan Kongre Yayın Olanakları başlığı altında dergimizin ismini yazdıklarını gördük. Kongre Düzenleme Kurullarının, düzenleyecekleri kongrelerde yayın olanakları bağlamında dergimizin ismini bizlerden onay almaları gerektiğini hatırlatmak isteriz. Öte yandan dergimize çalışma gönderecek olan araştırmacılardan, yaptıkları aday çalışmalara ilişkin etik kurul onay belgesi talep ediyoruz. Dergimize çalışma gönderecek olan araştırmacıların, bu belgeyi çalışması ile birlikte göndermelerini rica ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 14 makale bulunmaktadır. Hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak, birincil ve ikincil verilerle hazırlanan bu makaleler incelendiğinde turizm alanında, turistlerin seyahat motivasyonları, konuk memnuniyeti, turist rehberlerin durumu, turistlik satın alma davranışı gibi konular üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, otel işletmelerinde çalışanların tükenmişlik durumu, algılan yenilikçilik düzeyi, yöneticilerin liderlik tarzları, yiyecek içecek işletmelerin çalışanların iş motivasyonu üzerinde çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde finansal sorunlar ve sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde finansal alanda yapılmış çalışmalara da yer verilmiştir. Son olarak turizmde akademik kadrolar ve destinasyon kalitesi üzerinde yapılan araştırmalara da bu sayımıza yer verdik. Çalışmalar turizmle alanında yapılmış önemli ve özgün değer taşıyan çalışmalardır. Bu sayımızda akademik görüş bölümünde 1 adet çalışma bulunmaktadır.

Öte yandan, 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde 2. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi; 17-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde 19. Ulusal Turizm Kongresi ve 01-03 Kasım 2018 tarihlerinde Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi (İNGANT-2018) gerçekleştirilecektir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. 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".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

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 (practial/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 coprights 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.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.

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
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ - Düzce Üniversitesi	

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Girne Amerikan Üniversitesi	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 COPERNICUS
INTERNATIONAL



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

- 246 **Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma**
A Study on Travel Motivations and Revisit Intention to Istanbul from Japan and South Korea Tourists
Salim İBİŞ, Orhan BATMAN DOI: 10.24010/soid.356931
- 263 **Turizm Alanında Çıkan Akademik Kadrolar Üzerine Bir Araştırma**
Content Analysis on the Academic Staff Positions in the Field of Tourism
Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Tolga Fahri ÇAKMAK DOI: 10.24010/soid.356562
- 273 **Turizm Endeksleri Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi**
The Coingtegration Relationship between Tourism Indices
Oğuzhan GÖKMEN, İstemi ÇÖMLEKÇİ DOI: 10.24010/soid.453157
- 287 **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonunun Hijyen Davranışına Etkisi: İşgörenler Üzerine Bir Araştırma**
The Impact of Work Motivation on Hygiene Behavior in Food and Beverage Enterprises: A Research on Employees
Nurettin AYAZ, Arzuhan AYDIN DOI: 10.24010/soid.350511
- 302 **Kobi Kapsamındaki Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma**
Financial Problems of SME Hotel Companies: A Research in Erzurum and Kars Cities
Erdoğan KARADENİZ, Levent KOŞAN DOI: 10.24010/soid.453163
- 320 **Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi: Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma**
The Importance of Domestic Tour Guidance Practice Tours In Terms Of Students: A Research on Academicians and Tour Guides
Funda ÖN ESEN, Mustafa GÜLMEZ DOI: 10.24010/soid.356789

336

Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Etik Yargılarının İncelenmesi

Examining Ethical Judgments of Tourism Students Who Study At Undergraduate Level

Ferhat ŞEKER, Kamil UNUR

DOI: 10.24010/soid.453171

352

Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Determinants of Hotel Guests' Satisfaction

Murat Bayram

DOI: 10.24010/soid.358389

370

Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi

The Analysis of Corporate Social Responsibility Activities in the World's Most Valuable Branded Airline Companies and Borsa Istanbul Airline Companies

Erdoğan KARADENİZ, Sema Nur ÜNLÜBULDUK

DOI: 10.24010/soid.453180

386

Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma

Zero Price Effect on the Touristic Purchase Decision Process: A Research on Hotels

Çetin AKKUŞ

DOI: 10.24010/soid.453185

404

Antalya İlinde Yer Alan 5 Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarının Örgütsel Değişim Üzerindeki Etkisi

The Impact of 5 Star Hotel Managers' Leadership Styles On Organizational Change in Antalya Province

Gürkan ALAGÖZ

DOI: 10.24010/soid.453190

423

Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği

Analysis of Destination Quality Factors: The Case of Antalya

Erkan GÜNEŞ

DOI: 10.24010/soid.453194

443

Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Role of Perceived Innovativeness Level of the Airline at Passenger Preferences

Adnan DUYGUN, Mustafa Fatih YÜCEL

DOI: 10.24010/soid.382827

461

Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi

The Impact of Hotel Employees' Burnout Level on Life Satisfaction

Berna ŞAD, Seda ŞAHİN

DOI: 10.24010/soid.393320

Akademik Görüş

481


Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (2) "P" ve Hipotez Doğrulamak!

Atilla YÜKSEL

Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*

A Study on Travel Motivations and Revisit Intention to Istanbul from Japan and South Korea Tourists

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ 
İstanbul Gelişim Üniversitesi
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
E-posta: sibus@gelisim.edu.tr

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

Öz

Japonya ve Güney Kore ekonomik olarak gelişen ve son yıllarda uluslararası seyahat eğilimleri artış gösteren önemli ülkelerdir. Uluslararası boyutta önemi her geçen gün artan bu ülkelerin turizm pazarlarının Türkiye açısından incelenmesi ve ülke vatandaşlarının seyahat motivasyonlarının anlaşılması son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Japonya ile Güney Kore turizm pazarlarını incelemek, İstanbul'u ziyaret eden Japonya ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle iki ülkenin turizm pazarları incelenmiş, ardından 2016-2017 yıllarında İstanbul'u ziyaret etmiş olan 137 turistten anket tekniği ile veriler toplanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Japon ve Güney Koreli turistlerin profili ve çekici seyahat motivasyonları belirlenmiştir. İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonları; alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur. Seyahat motivasyonlarının milliyete göre farklılıkları test edilmiş, etkinlikler ve eğlence dışındaki boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Ayrıca her iki ülke turistlerinin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Motivasyonu, Japonya, Güney Kore, İstanbul..

Abstract

Japan and South Korea are important countries that have improved economically and have increased international travel trends in recent years. Examining the importance of these countries in terms of the international dimension of the growing tourism market in Turkey and the country's citizens to understand their motivation travel it is considered to be extremely important. The purpose of this research is to examine the tourism markets of Japan and South Korea, to determine the travel motivations of Japanese and South Korean tourists visiting Istanbul, and to explain the intention of tourists to visit again. For this purpose, firstly the tourism markets of the two countries were examined and then the data were collected and analyzed from 137 tourists who visited İstanbul in 2016-2017. As a result of the research, Japanese and South Korean tourists' profile and attractive travel motivations were determined. Attractive travel motivations for İstanbul; shopping facilities, activities and entertainment, price and convenience, natural and cultural facilities. Differences in travel motivations according to nationality were tested, and there were no significant differences in dimensions other than activities and entertainment. It was also found that tourists from both countries had a high intention to revisit İstanbul.

Key Words: Tourism, Travel Motivation, Japan, South Korea, İstanbul.

*Bu çalışma "Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Son yıllarda Asya Pasifik Bölgesinin uluslararası seyahat pazarı açısından hızlı bir büyüme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Bölgede 2020'de uluslararası turizm pazarından en büyük payı Çin'den sonra Japonya ve Güney Kore'nin alacağı öngörülmektedir (MasterCard Insights, 2014). Japonya ve Güney Kore, Asya Pasifik Bölgesinde ekonomik gelişmişlik bakımından öne çıkan iki ülke konumundadır. Bu iki ülke vatandaşlarının refah seviyelerinin yüksek olması uluslararası seyahat eğilimlerine de yansımakta ve her geçen yıl bu ülkelere uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı artış göstermektedir. Güçlü ekonomiye sahip Japonya ve Güney Kore ülke vatandaşlarının gelir seviyelerindeki artış ile birlikte gelecekte seyahat eğilimlerinin de artacağı tahmin edilmekte (March, 1997: 31; Sharda ve Pearce 2006: 339), uluslararası turizm pazarında turist üreten önemli pazarlar konumuna ulaşacağı öngörülmektedir (Singh, 2007: 97). Bu nedenle uluslararası turizm pazarının iki önemli ülkesi olarak görülen Japonya ve Güney Kore turistlerinin seyahat motivasyonlarının, tatil tercihlerinin anlaşılması son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

2015 yılında 16 milyon Japon turist ve 19 milyon Güney Koreli turist uluslararası seyahatlere katılmıştır (Dünya Bankası, 2017). Türkiye'ye ise 2015 yılında gelen Japon turist sayısı 104 bin, Güney Koreli turist sayısı 228 bin olmuştur (TUİK, 2017). Türkiye'ye gelen Japon ve Güney Koreli turist sayılarının uluslararası seyahat eden turist sayıları ile kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden oluştuğu görülmektedir. En çok turist gönderen ülkelerin başında Almanya, Rusya ve İngiltere gelmektedir. Bu ülkelere gelen turistlerin seyahat motivasyonları genellikle deniz-kum-güneş tatili, şehir turları, dinlenme, kültür ve alışveriş şeklinde sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2015: 176). Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinin tek bir pazara bağımlılık, en küçük bir sorunda sektöre ciddi zararlar verebilmektedir. 2016 yılında ortaya çıkan Türkiye-Rusya gerginliği bunun bir örneğidir. Turizm hareketlerinin durması veya yavaşlaması pek çok olumsuz ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Bu sebeple Türkiye açısından turizm pazarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2016). Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına ihtiyaç duyduğu gerçeği başta Türkiye'nin 2023 turizm stratejisinde ele alınmakla birlikte son yıllarda pek çok kesim tarafından da sıkça dile getirilmekte, üzerinde daha fazla durulan bir konu olmaktadır.

Buradan hareketle Japonya ve Güney Kore'nin Türkiye için önemli birer alternatif turizm pazarı konumunda olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışmada Japonya ve Güney Kore turizm pazarları incelenmiş, bu ülkelere İstanbul'a gelen turistlerin profili ve seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle Japonya ve Güney Kore turizm pazarlarına ilişkin literatür taraması yapılmış, ardından seyahat motivasyonu ve yeniden ziyaret etme niyeti konusuna yer verilmiştir. Çalışmanın devamında yapılan saha araştırması sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Japonya Turizm Pazarı

Uluslararası turizm harcamaları sıralamasında Japon turistler ilk sıralarda yer almaktadır. Japon turistlerin 2008-2011 yıllarında çoğunlukla Asya ülkelerine seyahat

ettikleri görülmektedir. Çin, Hong Kong, Kore, Tayvan ve Tayland tercih ettikleri önemli destinasyonlardır. Japon turistler kısa mesafede olması, ulaşım kolaylığı ve nispeten daha düşük maliyetli olması gibi nedenlerle bu yakın destinasyonları daha çok tercih etmektedirler (Kuo vd., 2014).

Reisinger (1994)'e göre Japon kültürü gitgide batılı kültürü benimsese de uluslararası seyahatlerde turistler eski gelenek ve göreneklerini sergilemeye devam etmektedirler. Japon turistler uluslararası seyahatlerinde alışverişe önem verirler ve yakınlarına hediye eşya almaya özen gösterirler. Çünkü Japonların toplumsal kurallarında hediye vermek önemsenen bir durumdur (Mok ve Lam, 2000). Kim ve Lee (2000)'ye göre Amerikalılara kıyasla Japon turistler daha çok grup seyahatlerine odaklanmakta ve uluslararası seyahatlerde çoğunlukla paket turları tercih etmektedirler (Hobson ve Christensen, 2001).

1980'lerin başında Japonya'nın Asya'da önde gelen bir turizm pazarı olarak ortaya çıkması, turizm literatüründe bu pazara yönelik araştırmaların yapılmasına da yaygınlık kazandırmıştır (Ahmed ve Krohn, 1992). Cha, McCleary ve Uysal (1995) uluslararası seyahat eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada Japon turistlerin rahatlamak, bilgi, macera, övünme, aile ve spor gibi motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Lang, vd., (1993) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, Japon kadın turistlerin seyahat motivasyonları açık hava sporları, gezi, farklı yaşam tarzlarını görmek, etkinliklere katılma ve doğallık aramak olmak üzere beş grupta incelenmiş ve bazı demografik özelliklere göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Cai (2007); Japon turizm pazarında önemli bir pazar segmentini kadın turistlerin oluşturduğunu vurgulamış, bu pazarın seyahat nitelikleri, tutumları ve motivasyonlarına yönelik bazı bulgular elde etmiştir. Çalışmada; bilgi, rahatlatma, macera, fiziksel aktiviteler, statü, inzivaya çekilme ve aidiyet olmak üzere yedi itici faktör; doğal çevre ve güvenlik, sportif faaliyetler, doğa, tarih, sanat, öğrenme fırsatları, modern tesisler, ödenebilirlik, avlanma ve kültürel eşsizlik olmak üzere dokuz çekici faktör belirlenmiştir. Japonya'da özellikle yaşlı ve emekli nüfusun daha yüksek harcanabilir gelire sahip olması turizm pazarlamacılarını bu kitlelere yöneltmekte ve oluşturulan paket tur, ürün ve hizmetlerde bu kitlenin beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır (BTSO, 2016).

Tablo 1: Japon Turistlerin Uluslararası Seyahat Sayıları ve Toplam Turizm Harcamaları

Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)	Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)
2006	17.535.000	37.655.000.000	2011	16.994.000	39.760.000.000
2007	17.295.000	37.258.000.000	2012	18.491.000	40.967.000.000
2008	15.987.000	38.971.000.000	2013	17.473.000	32.244.000.000
2009	15.446.000	34.787.000.000	2014	16.903.000	28.609.000.000
2010	16.637.000	39.306.000.000	2015	16.214.000	23.165.000.000

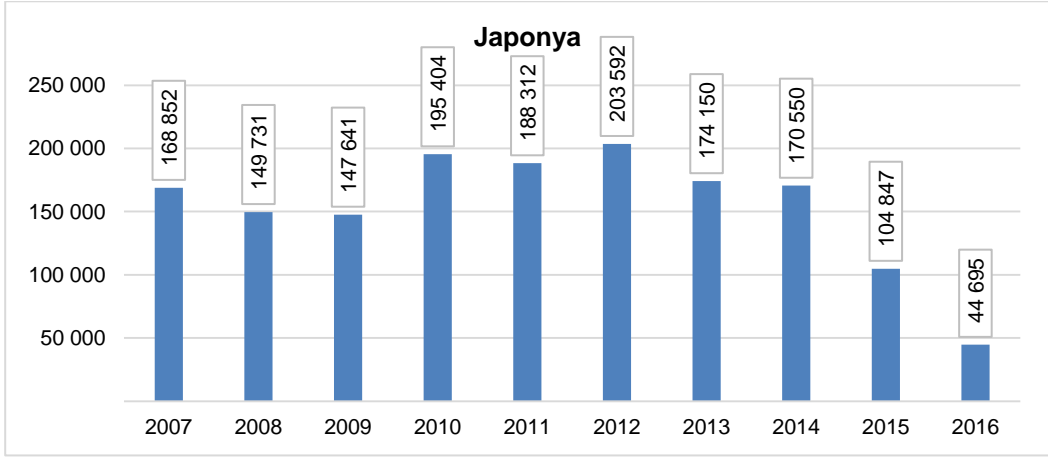
Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Tablo 1'de son on yılda uluslararası seyahat eden Japon turist sayıları ile ülkelerin toplam uluslararası turizm harcamaları verilmiştir. 2012 yılında 18 milyon üzerine çıkan Japon turist sayısı sonraki yıllarda bir azalma göstermiş ve 2015 yılında 16 milyon olarak gerçleşmiştir. Turizm harcamalarında ise en yüksek seviyeye 2012

yılında 40 milyar doların üzerinde gerçekleşirken 2015 yılında 23 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Grafik 1'de son on yılda Türkiye'ye gelen Japon turist sayıları verilmiştir. Japonya'dan Türkiye'ye en çok turist 2012 yılında gelmiştir (203.592). Sonraki yıllarda sürekli bir azalış ile birlikte bu sayı 2016 yılında 44 bin seviyelerine gerilemiştir.

Grafik 1: Japon Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Sayıları



Kaynak: TÜİK Verilerinden Derlenmiştir

2.2. Güney Kore Turizm Pazarı

Güney Kore, 1950'lerde savaş sonrası Asya'daki en fakir ülkelerden biri konumunda iken, Kore halkının istikrarlı çalışmaları neticesinde otuz yıldan kısa bir süre içerisinde tarım ülkesinden sanayileşmiş bir ülke haline gelmeyi başarmıştır. Bunun sonucu Kore halkının yaşam standartları yükselmiş, satın alma gücü artmıştır. Kişisel gelirdeki artış, Güney Koreli vatandaşların uluslararası seyahat eğilimleri üzerinde de etkili olmuştur (Rufino, 2013).

Güney Kore, günümüzde okuma-yazma, eğitim, milli gelir, ekonomik ve toplumsal refahın oldukça yüksek olduğu bir ülke konumuna gelmiştir. Güney Kore'de kişi başı milli gelir 1960'lı yıllarda yalnızca 80 dolar iken (Çakmak, 2016: 168), 1990'lı yıllarda 6 bin dolar seviyelerine, 2015 yılında ise 27 bin dolar seviyelerine çıkmıştır.

Güney Kore vatandaşlarının 1970'li yıllara kadar kronik ticaret açığı, mevcut siyasi ve sosyal şartlar gibi nedenlerden dolayı yurt dışı seyahat olanakları oldukça kısıtlı kalmıştır. 1983 yılında Güney Kore hükümeti öncelikle 50 yaş üzeri vatandaşların yurt dışı seyahat kısıtlarını kaldırmıştır (Mena, 2011; Cho, 2008). 1983 yılında kısmen kaldırılan seyahat sınırlamaları 1989 yılında Seul Olimpiyatları sonrasında tamamen kaldırılmıştır (Rufino, 2013). Bu bakımdan 1989 yılı Kore turizm endüstrisi için son derece önemli bir yıl olmuştur. Bu yılda yurt dışına giden turist sayısında % 67.3 oranında artış yaşanmıştır. Güney Kore yurt dışı seyahat pazarı 1990 yılından sonra yıllık ortalama % 20 oranında büyüme göstermiştir (Mena, 2011: 97).

Yurt dışına çıkan turist sayısı 2000 yılında beş milyon iken, 2005 yılında on milyonun üstüne çıkmıştır (Park, 2016). Bu yıllardan itibaren yurt dışına çıkan turist

sayısı sürekli artış göstermiş, 2015 yılında uluslararası seyahat eden Güney Koreli sayısı 19 milyon kişiye ulaşmıştır. Güney Kore vatandaşlarının uluslararası seyahatlere yüksek katılım gösterdikleri dönemler Temmuz – Ağustos (yaz tatili dönemi) ile Aralık – Ocak (öğrencilerin kış tatili) dönemleridir (King ve Choi, 1999).

Türkiye ile Güney Kore arasındaki siyasi ilişkiler 11 Ağustos 1949 tarihinde Türkiye'nin Güney Kore Cumhuriyeti'ni bağımsız bir devlet olarak tanımasıyla başlamıştır. Türkiye ile Güney Kore arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik ilişkilerin sağlam ve olumlu bir temele sahip olmasında Türkiye'nin 1950 yılında Kore Savaşı sırasında ülkeye asker göndermesi ve çok sayıda şehit vermiş olması sayılmaktadır. Kore Savaşı'na katılan Türk Tugayı öksüz ve yetim kalan Koreli çocuklar için okul inşa etmiş ve bu durum iki ülke ilişkilerinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır (www.mfa.gov.tr).

2002 yılında Türk Milli Futbol Takımının Kore-Japonya'da düzenlenen Dünya Kupası Futbol Şampiyonasında üçüncü olması ülkelerarası ilişkilere olumlu katkılar sağlamıştır. Bu yıldan sonra pek çok Dünya futbol takımının yanında Çin ve Güney Kore kulüp takımlarının da Türkiye'ye ve özellikle Antalya'ya yönelik hazırlık kampı taleplerinin artmasına neden olmuştur (Demir ve Demir, 2004: 109). 2002 yılında Dünya Kupası maçında Türkiye-Güney Kore maçı spor tarihine dostluk, kardeşlik, centilmenlik ve konukseverlik maçı olarak geçmiştir. Maç sonrası Güney Koreli ve Türk futbolcular el ele seyircileri selamlarken tribünlerde dev Türk ve Güney Kore bayrakları açılmıştır. Bu futbol karşılaşması sonrasında Güney Koreli vatandaşların Türkiye sempatisi artmıştır (www.hurriyet.com.tr).

Tablo 2'de son on yılda uluslararası seyahate katılan Güney Koreli turist sayıları ile Güney Koreli turistlerin toplam uluslararası turizm harcamalarına yer verilmiştir. Son yedi yılda uluslararası seyahat sayılarında sürekli bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Bu artışın uluslararası turizm harcamalarına da yansıdığı görülmektedir. 2006 yılında 11 milyar dolar olan turizm harcamaları 2015 yılında 27 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir.

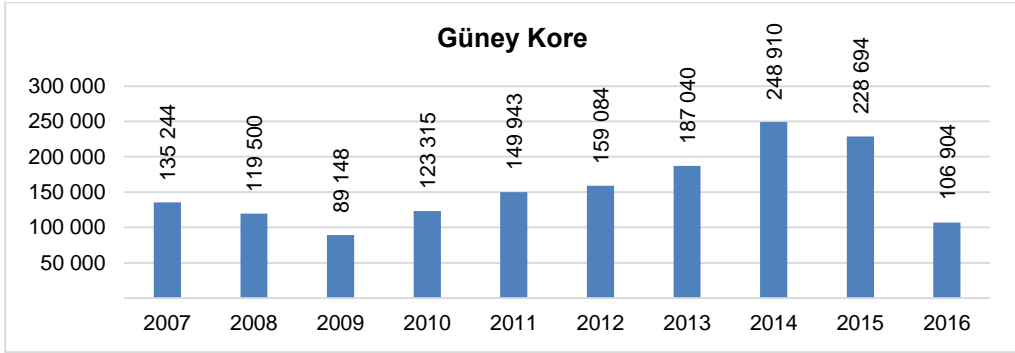
Tablo 2: Güney Koreli Turistlerin Uluslararası Seyahat Sayıları ve Toplam Turizm Harcamaları

Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)	Yıl	Uluslararası Seyahat Eden Kişi Sayısı	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)
2006	11.610.000	20.947.000.000	2011	12.694.000	22.195.000.000
2007	13.325.000	24.431.000.000	2012	13.737.000	22.934.000.000
2008	11.996.000	21.447.000.000	2013	14.846.000	24.459.000.000
2009	9.494.000	16.355.000.000	2014	16.081.000	26.136.000.000
2010	12.488.000	20.788.000.000	2015	19.310.000	27.559.000.000

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Derlenmiştir.

Grafik 2'de ise son on yılda Güney Kore'den Türkiye'ye gelen turist sayıları yer almaktadır. 2009 yılından 2014 yılına kadar sürekli bir artış görülürken 2014 yılında en yüksek seviyeye ulaşılmıştır (248.910). Ancak son iki yılda azalmalar ile birlikte 2016 yılında gelen turist sayısı 106 bin seviyesine kadar düşmüştür.

Grafik 2: Güney Koreli Turistlerin Türkiye'ye Seyahat Sayıları



Kaynak: TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

2.3. Seyahat Motivasyonu ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Turizmde motivasyon kavramı turist davranışlarının daha iyi anlaşılması için ortaya atılmış bir yaklaşım olarak görülmektedir. Seyahat motivasyonu, kişinin bir turistik faaliyete katılmasına neden olan bir takım ihtiyaçları ifade eder (Pizam vd., 1979). Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonu da bir ihtiyaçtan doğmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 23). İnsanların çok farklı nedenlerden, farklı motivasyonlardan dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir. Zamanla insanları seyahat için harekete geçiren bu motivasyonların, dürtünün veya gücün ne olduğu ne tür ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıktığı ve onları nelerin motive ettiği sorgulanmaya başlanmıştır.

Seyahat motivasyonları turistlerin destinasyon seçimini de açıklamada önemli bir unsurdur (Baloğlu ve Uysal, 1996). Seyahat motivasyonları ile ilgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili farklı teori ve modellerden bahsedildiği görülmektedir. Bunlardan yaygın olarak kabul gören (push) itici ve (pull) çekici motivasyon teoridir. Bu teoriye göre insanlar farklı itme ve çekme motivasyon değişkenlerine göre seyahat ederler ve seyahat edecekleri destinasyonu buna göre seçerler. Seyahat motivasyonları temel olarak bir kişiyi evinden ayrılıp seyahate iten ve bireyin belirli bir yeri tercih etmesinde çeken olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Crompton, 1979; Chon, 1989; Uysal ve Hagan, 1993; Doğan, 2004; Uysal vd., 2008; Godfrey, 2011).

Çekici faktörler daha çok gidilecek destinasyona ilişkin özellikleri (Crompton, 1979), çekim yerinin sahip olduğu etmenleri ifade etmektedir. Çekim yeri çekicilikleri, çekim yerinde yaşayan arkadaşlar ve akrabalar, doğal varlıklar, kültürel çekicilikler, çekim yerinde sunulan çeşitli etkinlikler, sportif aktiviteler, uygun fiyata uçak bileti gibi destinasyona ait özellikler ve çekici unsurlar olabilmektedir. Tarihi kültürel yerler, doğal güzellikler, flora ve fauna çeşitliliği, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari yapı, konaklama ve ulaşım olanakları, dini ya da etnik yapılar, yerel halkın yaşam tarzı vb. unsurlar çekicilik faktörlerini oluşturmakta ve turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Bir destinasyonun sahip olduğu çekici faktörler o destinasyonun tercih edilmesinde ve farklı destinasyonlar karşısında rekabet avantajı ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli rol oynar. Çekici faktörler ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi aynı ülke içerisinde destinasyondan destinasyona göre de farklılık gösterebilmektedir (Mazzarol ve Soutar, 2002: 83).

Bireylerin seyahat planı yaparken destinasyon seçiminden önce seyahat edip etmeme veya neden seyahat etmesi gerektiği ile ilgili bazı kararlar vermesi

gerekmektedir. Bu da itici faktörler ile açıklanmaktadır. Crompton (1979) itici motivasyon faktörlerini; kaçış arzusu, dinlenme, rahatlama, prestij, sağlık, macera ve sosyal etkileşim, aile ile birlikte olma ve heyecan yaşama olarak açıklamıştır. Bunlar kişilerin kendileri ile ilgili olan sosyo-psikolojik güdüleri ifade eder. Turistler rutin hayattan uzaklaşmak farklı deneyimler yaşamak için çeşitli yerlere seyahat ederler. Günlük yaşamın sıkıcılığı, yoruculuğu bireyler üzerinde bir kaçma isteği oluşturabilmektedir. İnsanlar bu kaçma isteğini farklı yerlere seyahat ederek, gezerek veya eğlenerek tatmin edebilmektedirler (Rızaoğlu, 2012: 167). Tüm bunlar insanları çekim yerlerine iten faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yeniden satın alma çağdaş pazarlamada en önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Pek çok çalışma yeni müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Turizmde de tekrarlanan ziyaretler hem ekonomi anlamında hem de bireysel anlamda önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Darmell ve Johnson, 2001). Yeniden ziyaret etme niyeti bir turistin bir etkinliği tekrarlamak veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek şeklinde açıklanmaktadır. Geçmiş seyahat deneyimi turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 31). Bu nedenle turizm destinasyonlarına yönelik yeniden ziyaret etme niyeti hem akademik anlamda hem de turizm endüstrisi anlamında önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Jang ve Feng (2007) seyahat edenlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme nedenlerini anlamaya yönelik yaptıkları araştırmada; memnuniyet, kaliteli hizmet, algılanan değer, geçmiş seyahat deneyimi, güvenlik, imaj gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir destinasyona yönelik ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyeti destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerden, destinasyona yönelik tanıtım çabalarından, destinasyondaki yeni çekicilik unsurlarından vb. pek çok unsurdan etkilenebilmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı Japon ve Güney Koreli turistlerin profilini, seyahat motivasyonlarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini açıklamaktır. Araştırmada nicel yöntem esas alınmış, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; Yoon ve Uysal (2005), Jang ve Cai (2002), Baloğlu ve Uysal'ın (1996) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanan ölçek aracılığı ile İstanbul'u ziyaret eden Japon ve Güney Koreli turistlerden veriler toplanmıştır. Ölçekte çekici seyahat motivasyonlarına ilişkin 25 ifade yer almıştır. Araştırma verileri anket tekniği ile Kasım 2016 ile Şubat 2017 tarihleri arasında turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri Sultanahmet Meydanı, Ayasofya ve Topkapı Sarayı çevresinde elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Japonya ve Güney Kore ülkelerinden İstanbul'a gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bireylerin tümüne ulaşmak güç olduğundan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile 137 katılımcıdan oluşan örneklemden elde edilen verilere öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,764 bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ardından açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA testleri uygulanmış ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur. Cinsiyet olarak hem Japon hem de Güney Koreli turistlerin çoğunluğunu erkekler

oluşturmuştur. Gelir durumları incelendiğinde Japon turistlerin % 51'inin 3.000 dolar üzeri gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler		Japonya		Güney Kore	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	15	36,6	42	43,8
	Erkek	26	63,4	54	56,3
	Toplam	41	100	96	100
Gelir Durumu	0-1000	1	2,4	7	7,3
	1001-2000	5	12,2	46	47,9
	2001-3000	14	34,1	36	37,5
	3001-4000	21	51,2	3	3,1
	4001 +	0	0	4	4,2
	Toplam	41	100	96	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	9,8	8	8,3
	Lise	13	31,7	19	19,8
	Ön lisans	15	36,6	38	39,6
	Lisans	9	22,0	22	22,9
	Lisansüstü	0	0	9	9,4
	Toplam	41	100	96	100
Medeni Durum	Bekâr	19	46,3	50	52,1
	Evli	22	53,7	46	47,9
	Toplam	41	100	96	100
Yaş	18'den küçük	0	0	8	8,3
	18-25	1	2,4	7	7,3
	26-30	8	19,5	17	17,7
	31-35	9	22,0	25	26,0
	35 +	23	56,1	39	40,6
	Toplam	41	100	96	100

Güney Koreli turistlerde ise büyük çoğunluk (%47,9) 1000-2000 dolar arası gelir grubunda yer alırken 2000-3000 dolar gelir grubunda yer alan katılımcı sayısı da oldukça yüksek sayılabilir (% 37,5).

Japon ve Güney Koreli turistlerin eğitim durumları birbirlerine benzerlik göstermekle birlikte Japon turistlerden yüksek lisans eğitime sahip katılımcı bulunmazken Güney Koreli katılımcıların 9'unun yüksek lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir. Her iki ülke turistlerinin medeni durumları incelendiğinde evli ve bekâr oranları birbirine yakındır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında hem Japon hem de Güney Koreli turistlerin çoğunluğunun 35 yaş üzeri olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan Japon ve Güney Koreli turistlerin profilini belirlemeye yönelik seyahat ve konaklama tercihlerine ilişkin bazı temel sorular yöneltilmiş ve cevaplar her iki ülke turistleri için frekans sayıları ve yüzde oranları ile Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların bu seyahatleri esnasında konaklama amaçlı tercih ettikleri otel türüne bakıldığında çoğunluğunun (Japonya % 95, Güney Kore % 69) 4-5 yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmüştür. Yöneltilen bir diğer soru bu seyahatleri

esnasında kaç gece konakladıklarıdır. Japon turistlerden 3 gecedan az konaklayan olmamakla birlikte 3 gece konaklayanların oranı % 51,5, 3 gece ve üzeri gece konaklayanların oranı % 36'dır. Buradan Güney Koreli turistlerin Japon turistlere göre daha az konaklama yaptıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılara bu seyahate kim ile birlikte çıktıkları sorulmuştur. Hem Japon turistlerin (% 56,1), hem de Güney Koreli turistlerin (% 64,5) çoğunluğunun bu seyahati ailesi ile birlikte gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bir diğer soru bu seyahatleri esnasında yapmış oldukları harcama tutarlarıdır. Japon turistlerin % 78'i bu seyahatlerinde bin dolar ve üzeri harcama yapmıştır. Güney Koreli turistlerde bu oran daha düşük çıkmıştır (%60,4). Seyahatlerini ne kadar süre önce planladıklarına yönelik soruya 1-30 gün önce seçeneğini işaretleyenlerin oranı hem Japonlarda hem de Güney Korelilerde oldukça düşüktür. Bu da her iki ülke turistinin seyahat planlarını uzun süre önce yaptığını göstermektedir. Burada dikkat çeken önemli bir bulgu Japonların % 34'ü seyahatlerini 6 ay 1 yıl önce planladıklarıdır. Katılımcıların İstanbul'u kaçınıcı defa ziyaret ettikleri sorulmuştur. Japonların % 97,6'sının, Güney Korelilerin %99'unun İstanbul'u ilk defa ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu seyahatlerinde tercih ettikleri havayoluna bakıldığında Türk Hava Yollarını tercih edenlerin oranı oldukça yüksektir (Japonya %85, Güney Kore %77). Burada Güney Koreli turistlerin % 17'sinin milli havayolları olan Korean Air'i tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 4: Turistlerin Seyahat ve Konaklama Tercihlerine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Japonya		Güney Kore	
		n	%	n	%
Bu Seyahatte Konakladığınız Otel Türü	1-2-3 Yıldızlı	1	2,4	13	13,5
	4-5 Yıldızlı	39	95,1	67	69,8
	Tatil Köyü	1	2,4	4	4,2
	Apartment/Daire	0	0	8	8,3
	Pansiyon	0	0	4	4,2
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatteki Konaklama Süreniz	1 Gece	0	0	0	0
	2 Gece	0	0	21	21,9
	3 Gece	21	51,2	37	38,5
	4 Gece	5	12,2	14	14,6
	5 Gece +	15	36,6	24	25,0
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız	Yalnız	8	19,5	6	6,3
	Ailemle	23	56,1	62	64,5
	Arkadaşlarımla	10	24,4	28	29,2
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatte Harcama Tutarınız	0-1000 USD	9	22,0	38	39,6
	1001-2000 USD	28	68,3	46	47,9
	2001-3000 USD	4	9,8	9	9,4
	3001 USD +	0	0	3	3,1
	Toplam	41	100	96	100

Tablo 4'ün devamı

Seyahatlerinizi Ne Kadar Süre Önce Planlıyorsunuz	1-30 Gün Önce	1	2,4	6	6,3
	1-2 Ay Önce	16	39,0	37	38,5
	3-5 Ay Önce	10	24,4	46	47,9
	6 Ay – 1Yıl Önce	14	34,1	7	7,3
	Toplam	41	100	96	100
İstanbul'u Kaçınca Ziyaretiniz	İlk ziyaret	40	97,6	95	99,0
	2. Ziyaret	0	0	1	1,0
	3 ve daha fazla	1	2,4	0	0
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatte Tercih Ettiğiniz Havayolu	Aeroflot	6	14,6	0	0
	THY	35	85,4	74	77,1
	Qatar	0	0	5	5,2
	Korean Air	0	0	17	17,7
	Toplam	41	100	96	100
Bu Seyahatinizin Organize Şekli	Seyahat Acentası ile	35	85,4	79	82,3
	Bireysel	6	14,6	17	17,7
	Toplam	41	100	96	100

Son olarak katılımcılara seyahatlerini ne şekilde organize ettikleri sorulmuştur. Hem Japon turistlerin çoğunluğu (% 85), hem de Güney Koreli turistlerin çoğunluğu (%82) seyahatlerini seyahat acenteleri aracılığı ile organize ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5: Turistlerin İstanbul'a Geliş Amaçları

	Japonya	Güney Kore
Tatil	34	82
Kültürel Gezi	28	67
Eğlence	5	15
Sağlık	-	1
Kutsal Yerleri Ziyaret	-	1
Alışveriş	-	5
İş	-	1

Araştırmaya katılan Japon ve Güney Koreli turistlere İstanbul'a geliş amaçları sorulmuştur. Japon turistlerden 34'ü tatil amaçlı, 28'i kültürel gezi amaçlı, 5'i eğlence amaçlı geldiklerini belirtmişlerdir. Güney Koreli turistler ise 82'si tatil amaçlı, 67'si kültürel gezi amaçlı, 15'i eğlence amaçlı, 1'i sağlık amaçlı, 1'i dini yerleri ziyaret amaçlı, 5'i alışveriş amaçlı ve 1'i iş amaçlı geldiğini belirtmiştir.

Tablo 6: Destinasyonlar Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları

	Japonya	Güney Kore
TV Programları	2	12
Gazeteler	0	9
Seyahat Acenteleri	38	68
Önceki Deneyimler	2	1

Tablo 6'nın devamı

Arkadaş Çevresi	24	58
Turist Broşürleri	1	2
Aile Eş Dost	0	34
Sosyal Medya	12	42
Web Siteleri	15	7
Turizm Fuarları	0	14

Tablo 6'da Japon ve Güney Koreli turistlere destinasyonlar hakkında bilgi edinme kaynakları sorulmuştur. Japon turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinme amaçlı en fazla kullandıkları kaynaklar; seyahat acenteleri, arkadaş çevresi, web siteleri ve sosyal medya araçlarıdır. Güney Koreli turistlerin ise; seyahat acenteleri, arkadaş çevresi, sosyal medya, aile eş dost, turizm fuarları ve gazetelerdir.

Turistlerin İstanbul destinasyonuna ilişkin algılarını anlamaya yönelik İstanbul'a gelmeden önce ve İstanbul'a geldikten sonraki düşünceleri sorulmuştur. Japon turistlerin %11'i Güney Koreli turistlerin %6'sı İstanbul'a gelmeden önce olumsuz algıya sahip iken İstanbul'a geldikten sonra olumsuz algıya sahip turist bulunmamaktadır. İstanbul'a gelmeden önce kararsızların oranı oldukça yüksek iken (Japonya %69, Güney Kore %67) İstanbul'u ziyaret ettikten sonra bu oranların azaldığı görülmüştür (Japonya %7, Güney Kore %6). Sonuç olarak İstanbul'a geldikten sonra Japon turistlerin olumlu algısı %92, Güney Koreli turistlerin olumlu algısı %93 seviyelerine çıktığı Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların İstanbul Algısı

	İstanbul'a Gelmeden Önce				İstanbul'a Geldikten Sonra				
	Japonya		Güney Kore			Japonya		Güney Kore	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Olumsuz	16	11,7	6	6,3	Olumsuz	-	-	-	-
Kararsız	95	69,3	65	67,7	Kararsız	10	7,3	6	6,3
Olumlu	26	19,0	25	26,0	Olumlu	127	92,7	90	93,8

İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelere faktör analizi yapılmıştır. Buna göre çekici faktörlerin alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 8: Çekici Seyahat Motivasyonları Faktör Analizi

	A.O.	Faktör Yüklü	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans %
<i>Çekici Faktörler (CF)</i>				
Faktör 1: Alışveriş Olanakları (AO)		3,84	0,865	38,66
Alışveriş olanaklarının fazla olması	3.78	0,775		
Marka ürünler satın almak	3.66	0,772		
Yöresel ürünler satın almak	3.98	0,751		
Hediyeleşme satın almak	3.94	0,750		
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmek	3,82	0,700		
Faktör 2: Etkinlikler ve Eğlence (EE)		3,54	0,836	11,71

Tablo 8'in devamı

Sportif faaliyetlere katılmak	3.36		0,879		
Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	3.52		0,755		
Yerel festivallere katılmak	3.63		0,735		
Gece hayatı ve eğlence olanaklarından faydalanmak	3.63		0,639		
Eğlence parklarını ziyaret etmek	3.56		0,610		
Faktör 3: Fiyat ve Uygunluk (FU)		3,90		0,812	9,95
Uygun fiyata konaklama imkânlarının olması	3.94		0,749		
Ulaşım olanaklarının kolaylığı	3.98		0,745		
Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	3.86		0,722		
Konaklama tesislerinin türçe çeşitliliği	3.83		0,564		
Faktör 4: Doğal ve Kültürel Olanaklar (DK)		4,07		0,780	7,40
Arkeolojik yerleri gezmek	4.09		0,810		
Doğal park ve ormanları gezmek	3.99		0,804		
Doğal manzaralar görmek	4.13		0,734		

Toplam Açıklanan Varyans: % 67,744; Cronbach's Alpha: 0,764; KMO: 0,837; Bartlett's Test of: 1232; Sig.:0,000

En yüksek katılımın “doğal ve kültürel olanaklar” boyutuna sağlandığı anlaşılmıştır. Buna göre Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde öne çıkan çekici faktör doğal ve kültürel olanakların olduğu söylenebilir. Boyutların açıklanan toplam varyansı %67'dir. Boyutların güvenilirlik kat sayıları ve ifadelerin faktör yükleri ile aritmetik ortalamaları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 9'da faktör analizinde ortaya çıkan boyutların milliyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar boyutlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Buradan Japon ve Güney Koreli turistlerin çekici seyahat motivasyonları birbirleri ile benzerlik gösterdiği sonucu çıkarılabilir. Yalnızca etkinlikler ve eğlence boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde Japon turistlerin Güney Koreli turistlere göre etkinlikler ve eğlence boyutuna daha fazla katılım gösterdikleri görülmüştür. Bu durum Japon turistlerin eğlence olanaklarına daha fazla önem gösterdikleri ve seyahatlerinde çeşitli etkinliklere katılımın ön plana çıktığı şeklinde açıklanabilir.

Tablo 9: Çekici Faktörlerin Milliyete Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Milliyet	Sayı	A.O.	S.S.	t Değeri	Sig.
Alışveriş Olanakları	Japonya	41	3,878	0,900	0,338	0,736
	G. Kore	96	3,825	0,813		
Etkinlikler ve Eğlence	Japonya	41	4,004	0,670	4,682	0,000*
	G. Kore	96	3,350	0,909		
Fiyat ve Uygunluk	Japonya	41	4,085	0,730	1,833	0,069
	G. Kore	96	3,830	0,750		
Doğal ve Kültürel Olanaklar	Japonya	41	4,048	0,886	-0,258	0,797
	G. Kore	96	4,083	0,632		

*p<0,05 anlamlı

Araştırma kapsamında katılımcıların İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik görüşleri incelenmiştir. Buna göre Japon turistlerin % 65'inin, Güney Koreli turistlerin %60'ının "İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm" ifadesine katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. "İstanbul' tekrar gelme ihtimalim çok yüksek" ifadesine Japon turistlerin %67,2'si, Güney Koreli turistlerin % 59,4'ü katılım göstermiştir.

Son olarak Tablo 10'da görüleceği üzere "İstanbul gelecekteki seyahatlerin için ilk tercih olur" ifadesine Japon turistlerin % 59,9 Güney Koreli turistlerin %54,2 oranında katılım gösterdikleri görülmüştür. Benzer şekilde "İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm" ile "İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim çok yüksek" ifadelerine yüzde 59'un üzerinde katılım göstermişlerdir. Buna göre hem Japon hem de Güney Koreli turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Katılımcıların İstanbul'u Yeniden Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin İfadeler

Yeniden Ziyaret Etme Niyetine İlişkin İfadeler	Milliyet		Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
			katılmıyorum	Katılmıyorum	ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünürüm	Japonya	n	1	1	46	53	36
		%	0,7	0,7	33,6	38,7	26,3
	G. Kore	n	1	1	36	36	22
		%	1,0	1,0	37,5	37,5	22,9
İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim çok yüksek	Japonya	n	5	5	35	49	43
		%	3,6	3,6	25,5	35,8	31,4
	G. Kore	n	5	5	29	31	26
		%	5,2	5,2	30,2	32,3	27,1
İstanbul gelecekteki seyahatlerim için ilk tercih olur	Japonya	n	6	5	44	43	39
		%	4,4	3,6	32,1	31,4	28,5
	G. Kore	n	6	5	33	28	24
		%	6,3	5,2	34,4	29,2	25,0

5. Sonuç ve Öneriler

Japonya ve Güney Kore turizm pazarlarına ve turist profillerine yönelik yapılan bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular hem ilgili literatüre katkı sağlayacak hem de bu pazarlara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerine fikirler sunacak niteliktedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular incelendiğinde Japon ve Güney Koreli turistlerin pek çok noktada benzerlikler gösterdiği de görülmüştür. Hem Japon hem de Güney Koreli katılımcıların çoğunluğunun konaklama tercihleri dört ve beş yıldızlı otellerden yanadır. Her iki ülke turistinin çoğunluğu bu seyahatlerinde üç gecedan fazla konaklama yapmıştır. Yine bu seyahatleri esnasındaki harcama tutarları her iki ülke vatandaşı için çoğunluğu bin doların, yani Türkiye ortalamasının üzerindedir. Ortaya çıkan pek çok bulgu bu pazarların önemsenmesi gerektiğine işaret eden önemli bulgulardır.

Bir diğer sonuç katılımcıların seyahatlerini uzun süre önceden planlamış olmaları ve her iki ülke turistlerinin büyük çoğunluğunun seyahat organizasyonlarını seyahat

acenteleri aracılığı ile yapmış olmalarıdır. Bu nedenle ilgili pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde bu durum göz önünde bulundurulmalı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri mümkün olan en uzun vadeli planlamalarını yapmalı ve tüketici kitlelerine sunmalıdır.

Katılımcılar için öne çıkan destinasyon bilgi edinme kaynakları; seyahat acenteleri, arkadaş çevresi ve sosyal medyadır. Buradan çıkarılacak sonuç, Türkiye'nin farklı destinasyonlarına yönelik yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bu bilgi edinme kaynaklarının yaygın ve etkin bir şekilde kullanılması gerektiğidir.

Araştırmaya katılanların İstanbul ve Türkiye algısı ülkeyi ziyaret etmeden önceye göre ziyaret ettikten sonra olumluya dönüşmüştür. Katılımcıların tamamına yakınının İstanbul'u ilk defa ziyaret etmiş olmaları da göz önünde bulundurulduğunda bu olumlu algının gerek yakınlarına tavsiye etme niyeti üzerine, gerekse katılımcıların yeniden ziyaret etme niyeti üzerine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar yeniden ziyaret etme düşüncelerine yönelik ifadelerle de yüksek katılım göstermişlerdir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi belli bir destinasyona yönelik çekici motivasyonların açıklanması bu destinasyonun başarılı pazarlama stratejileri uygulamasında kritik öneme sahip bir durumdur. Destinasyon yöneticilerinin ziyaretçiler için bölgenin hangi özelliklerinin önemli hangi özelliklerinin önemsiz olduğunu bilmeleri son derece önemlidir. Seyahat motivasyonlarının ve önem derecelerinin belirlenmesi hedef pazara yönelik etkili planlamanın yapılmasına, uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin turistik amaçlı seyahatlerinde hem itici hem de çekici motivasyonlar etkili olmaktadır. İtici faktörler seyahate çıkma kararı üzerinde etkili olurken, çekici faktörler bu seyahatin nereye hangi destinasyona olması gerektiği konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Klenosky, 2002). Bu çalışmada Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonlarının "alışveriş olanakları", "etkinlikler ve eğlence", "fiyat ve uygunluk", "doğal ve kültürel olanaklar" olmak üzere beş boyuttan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdikleri boyut "doğal ve kültürel olanaklar" boyutu olmuştur. Demir (2010) Dalyan destinasyonunun çekicilikleri üzerine yaptığı araştırma sonuçlarında da benzer şekilde "doğal ve tarihi çekicilikler" turistlerin tercihinde en önemli faktör olarak ön plana çıkmıştır. Çetinsöz ve Artuğer (2014) yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan en önemli iki çekici faktörün "hijyen ve güvenlik" ile "doğal güzellikler" olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma sonuçları Lang vd., (1993) tarafından Japon kadın turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptıkları araştırma sonuçları, Cai (2007) ve Sangpikul (2008) in yaptığı araştırma sonucunda ulaştığı bulgular ile de benzerlik gösterdiği söylenebilir. Jang ve Cai (2002) itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkisine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda ise en önemli çekici faktörlerin "hijyen ve güvenlik", "kolay erişilebilirlik", "güneş ve egzotik atmosfer" olduğunu, dolayısı ile bu çalışma sonuçları ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinde "doğal ve kültürel olanakların" son derece önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde, sunulacak ürün ve hizmetlerde bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye'nin, Japonya ve Güney Kore ülkeleri ile tarihten bu yana pek çok alandaki ilişkilerini olumlu yönde geliştirdiği görülmektedir. Bu olumlu ilişkiler temelinde turizm hareketlerinin de artırılmasına yönelik çaba sarf edilmesi ve Türkiye'nin bu pazarlardan daha fazla pay alması gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında bu çalışmanın küçük örneklem üzerinde yapılmış olması ve ziyaretçiler yalnızca çekici motivasyonlar bakımından ele alınmış olması gelmektedir. Asya Pasifik Bölgesinde turizm potansiyeli bakımından öne çıkan, çoğunlukla grup seyahatlerini, kültürel gezileri tercih eden ve Türkiye için önemli birer alternatif turizm pazarı olarak görülmesi gereken bu iki ülkeye yönelik daha geniş örneklem üzerinde, farklı destinasyonlarda, hem itici hem de çekici motivasyonların da dikkate alınarak çok yönlü araştırmaların yapılması önerilebilir. Nitekim gelecekte önemi artacağı düşünülen bu pazarlara yönelik makrodan mikroya yapılacak her çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Ahmed, Z. ve Krohn, F. (1992), Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 1(3), ss. 73-87.
- Avcıkurt, C. (2015), *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, Ş., ve M. Uysal (1996), Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), ss. 32-38.
- BTSO. (2016), *Japonya Ülke Raporu*, Bursa: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası.
- Cai, L. A. (2007), Japanese Female Travelers - A Unique Outbound Market, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), ss. 16-24.
- Cha, S. McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995), Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34(1), ss. 33-39.
- Cho, B.H. (2008), Segmenting the Younger Korean Tourism Market: The Attractiveness of Australia as a Holiday Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), ss. 1-19.
- Chon, K.S. (1989), Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): ss. 3-6.
- Crompton, J. L. (1979), Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4), ss. 408-424.
- Crompton, J. L. (2004), Motivation for Pleasure Vacation, *Tourism Critical Concepts in The Social Science* (Ed. S. Williams), London: Routledge.
- Çakmak, U. (2016), Güney Kore'nin Ekonomik Kalkınmasının Temel Dinamikleri (1960-1990), *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), ss. 151-171.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014), Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of International Social Research*, 7 (32), ss. 573-582.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001), Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, *Tourism management*, 22(2), ss. 119-126.
- Demir, M., ve Ş.Ş. Demir (2004), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), ss. 94-116.
- Demir, Ş. Ş. (2010), Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Et-kisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), ss. 1041-1054.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dünya Bankası (2017), *International Tourism, Number of Departures* <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>, Erişim Tarihi: 09.09.2017.
- Godfrey, J. (2011), "The Grass is Greener on The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose new Zealand as a Destination", *Doctoral Dissertation*, University of Otago, New Zealand.


- Hacıoğlu, N. (2005), Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hobson, J.S.P. ve M. Christensen (2007), Cultural and Structural Issues Affecting Japanese Tourists Shopping Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6:1, ss. 37-45.
- Huang, S., ve C.H. Hsu (2009), Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48(1), ss. 29-44.
- Jang, S., ve L. Cai (2002), Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 13(3), ss. 111-133.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007), Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism management*, 28(2), ss. 580-590.
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya-boylesini-gormedi-38391141> (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- Kim, C.,ve Lee, S. (2000), Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), ss. 153–170.
- King, B. ve Choi, H. J. (1999), Travel Industry Structure in Fast Growing but Immature Outbound Markets: The Case of Korea to Australia Travel, *International Journal of Tourism Research*, 1, ss. 111-122.
- Klenosky, D. B. (2002), The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Kuo, H.-I., Liu, K. E. ve Chen, C.C. (2014), Modeling Japanese Tourism Demand for Asian Destinations: A Dynamic AIDS Approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ss. 86-102.
- Lang, C.T., O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M. (1993), Activity Segmentation of Japanese Female Overseas Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(4), ss. 1-23.
- March, R. (1997), Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan, *Int. J. Hospitality Management*, Vol.16, No: 2, ss. 231-238.
- MasterCard Insights (2014), The Future of Outbound Travel in Asia/Pacific, by Desmond Choong and Yuwua Hedrick-Wong.
- Mazzarol, T., ve G. Soutar (2002), Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Mena, M. M. (2011), Exploring Tourism-Migration-Immigration Relationship: The South Koreans in The Philippines, *International Journal of Asian Tourism Management*, 2(1), ss. 94-104.
- Mok, C. ve Lam, T. (2000), Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), ss. 171–184.
- Park, Y. S. (2016), Determinants of Korean Outbound Tourism, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), ss. 92-98.
- Pizam, A., Y. Neumann ve A. Reichel (1979), Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, ss. 195-197.
- Reisinger, Y. (1994), Japanese Investment in Golf Course Development: Australia–Japan Links. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18(2), ss. 234-255.
- Reisinger, Y. (2009), *International Tourism*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012), *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 3.Baskı.
- Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* September- October, ss. 11-105.

- Rufino, C. C. (2013), *Korean Inbound Tourism to The Philippines – A Macroeconometric Evaluation*, Presented at the Research Congress 2013. Manila.
- Sangpikul, A. (2008), *Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand*, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), ss. 81-94.
- Sharda, S. ve D.G. Pearce (2006), *Distribution in Emerging Tourism Markets: The Case of Indian Travel to New Zealand*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), ss. 339-353.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999), *Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), ss. 345-370.
- Singh, A. (2007), *Asia Pacific Tourism Industry: Current Trends And Future Outlook*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2:1, ss. 89-99.
- TÜİK, *Turizm İstatistikleri Raporu (2017)*, www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2017), <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-guney-kore-siyasi-iliskileri.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 09.09.2017).
- Uysal, M., ve L.A. Hagan (1993), *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, ss. 798-810.
- Uysal, M., X. Li ve Sırakaya-Turk, E. (2008), *Push-Pull Dynamics in Travel Decisions*. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, ss. 412-439.
- Yıldız, Z. (2016), *Türkiye Turizmi İçin Fırsat Pazarı İran*, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (31), s.s. 60-67.
- Yoon, Y., ve M. Uysal (2005), *An Examinations of The Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. *Tourism Management*, 26(1), ss. 45-56.

Turizm Alanında Çıkan Akademik Kadrolar Üzerine Bir Araştırma*

A Research on the Academic Staff Positions in the Field of Tourism

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER 
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK 
Bartın Üniversitesi
Bartın Meslek Yüksekokulu
E-posta: tolgafahricakmak@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de turizm alanında çıkan akademik ilanların, çıktıkları bölümler ile olan ilişkilerinin incelenmesidir. Çalışmada 2016-2017 yılları içerisinde ön lisans ve lisans programlarında istihdam edilmek üzere turizm bölümleri için açılan öğretim elemanı ve öğretim üyesi ilanları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 112 öğretim üyesi, 103 öğretim elemanı kadro ilanı olmak üzere toplam 215 adet akademik ilan incelenerek aranan kriterler ve kadroya çıkan bölümler ile ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda akademik ilanların büyük bir kısmının turizm ile ilişkili olduğu ortaya çıksa da, dikkate değer bir miktarda alan dışı özel şartlar barındıran ilanların özellikle Yardımcı Doçent Doktor (Yrd. Doç. Dr.) ve Öğretim Görevlisi kadrolarında görüldüğünü ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Akademik kadro, Öğretim üyesi, Öğretim elemanı, Turizm eğitimi

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the academic staff job advertisements released in the field of tourism in Turkey and the departments. The teaching staff and faculty member job announcements in 2016-2017 for tourism departments to be employed in associate degree and undergraduate programs were evaluated. Within this scope, a total of 215 academic staff position announcements, including 112 faculty members and 103 teaching staff, were analyzed and the relationship between the criteria and departments were analyzed. Although the study has shown that a large proportion of academic staff job advertisements are related to tourism, it is also observed that a considerable number of job advertisements contain special criteria not related to the field, especially for Assistant Professor and Faculty Member positions.

Key Words: Academic staff, Faculty member, Teaching staff, Tourism education

*Bu çalışma 01-03 Kasım 2017 tarihleri arasında düzenlenen 3. Turizm Şurası Tebliğ Kitabında aynı adla basılmış yayının genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Turizm alanında akademik düzeydeki eğitim 1965 senesinde Ankara Turizm ve Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu ile başlayıp (Ünlüöner ve Boylu, 2005) geride bıraktığı 52 senelik süre içerisinde büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişim 13 Kasım 2009 senesinde bakanlar kurulu kararı ile Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi veya Turizm ve Eğitim Fakültesi olarak hizmet veren fakültelerin kapatılıp turizm fakültelerine çevrilmesi ile turizm eğitimini çok daha özel ve ayrıcalıklı bir hale sokmuştur (Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2017). 2009 yılı kararı ile iki adet turizm fakültesi kurulurken 2014 yılında bu rakamın 26'ya 2017 yılında ise 35'e çıktığı gözlenmektedir (ÖSYM, 2017).

Turizm fakültelerinin hızlı bir şekilde artışı, devam eden süreçte turizm alanında yüksek lisans ve doktora eğitimine yansımış, pek çok fakülte turizm alanında yüksek lisans ve doktora programları açmıştır. Bugüne kadar turizm işletmeciliği ile sınırlı olan turizm alanındaki lisansüstü eğitim, fakültelerde turist rehberliği, rekreasyon yönetimi ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin açılması sonucu genişleyerek, uzmanlaşmaya yönelmiştir.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin meslek yüksekokulu, yüksekokul veya fakültelerinde eğitim vermekte olan turizm bölümlerinde ihtiyaç duyulan akademik kadronun nasıl ve hangi şartlarda temin edildiğinin araştırılmasıdır. Hangi bölümlere hangi kadrolar, hangi yeterlilikler kapsamında açılmaktadır, bu açılan kadroların turizm bilim alanı ile olan ilişkisinin ne olduğu, araştırmanın odaklandığı temel problemdir. Öte yandan sonuçlar, üniversitelerin üst yönetimlerinin turizm bölümlerine karşı tutumlarına ve akademisyenlerin kadroya atanma sürecinde nasıl değerlendirdiklerine dair de fikir vermektedir.

Çalışma turizm alanında eğitim gören öğrencileri, bu alanda eğitim veren akademisyenleri ve yine bu alanda eğitim vermeye aday bireyleri ilgilendirmektedir. Bu alanda eğitim gören öğrencilerin hangi yeterlilikteki akademisyenlerden ders aldıkları mezuniyet sonrası iş yaşamlarını doğrudan etkileyeceği kuşkusuz bir gerçektir. Turizm alanında akademisyen olarak ilerleme yolundaki adayların kariyer yollarını oluşturma noktasında da önem arz etmektedir. Zira bu gün sadece turizm bölümlerinde değil başka pek çok alanda, o alanla ilgili olmayan veya bölümde okutulmayan dersler ile ilişkili akademik ya da sektörel deneyim istenen ilanlar ile sıklıkla karşılaşmakta bu ilanların kimi basın ya da sosyal medya yolu ile duyurularak kadronun iptali yönünde kamuoyu baskıları oluşabilmektedir. Dahası bireylerin aldıkları eğitim sonrasında kendi alanlarında önlerinin kapalı olacağı imajı, başarılı akademisyenlerin yetişmesinin önündeki önemli engellerden birisi olarak düşünülebilir. Öte yandan yapılan bu çalışma alanın kalitesinin korunması açısından mevcut turizm akademisyenlerini de son derece ilgilendirmektedir.

Çalışma kapsamında 112 öğretim üyesi, 103 öğretim elemanı kadro ilanı olmak üzere toplam 215 adet akademik ilan, kadro için aradıkları özelliklere göre incelenmiş, kategorize edilip kendi alt gruplarına ayrılmıştır. Her alt grupta kendi içerisinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2. Literatür Araştırması

Türkiye'de turizm eğitimi alanındaki literatürü incelediğimizde, özellikle belli başlı konularda yoğun çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir. Bu alanların, turizm eğitim politikaları (Kozak, 2009; Boylu ve Arslan, 2013; Hacıoğlu vd. 2007; Uğurlu ve

Çakmak, 2015), öğrencilerin kariyer beklentileri ve değerlendirmeleri (Avcıkurt vd. 2012; Çakır, 1998; Çapar, 2002), staj ve sorunları (Avcı, 2011; Davras ve Davras, 201; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) ile turizm akademisyenlerinin mesleki – akademik değerlendirmeleri (Gülcan, 2009; Gülcan, 2011; Sert ve İkiz, 2012) üzerine olduğu gözlenmektedir. Bu noktada yayınlar incelendiğinde; turizm eğitimi veren akademisyenler ile ilgili diğer alanlara oranla daha az sayıda yayına rastlanmakla beraber, akademisyenlerin çalıştıkları kuruma alındıkları kadro ilanlarının içeriğine dair herhangi bir yayın ile karşılaşılmamıştır.

Yukarıda sıralanan çalışma alanlarından turizm akademisyenlerinin mesleki – akademik değerlendirmeleri üzerine yapılan yayınlar, dolaylı yoldan da olsa bu çalışmaya yön verici fikir sağlamakta, bu çalışma da akademik yönlü çalışmalar için bir kaynak niteliği taşımaktadır. Gülcan'ın (2009) turizm akademisyenlerinin turizmi bir bilim dalı olarak algılayıp algılamadıklarını araştırdığı çalışmasında turizm akademisyenlerinin %75'inin turizmi geliştirmekte olan bir bilim dalı olarak gördükleri %17'sinin ise gelişmiş bir bilim dalı olarak niteledikleri görülmektedir. Bilimselliği kendi araştırmacıları tarafından bu kadar yüksek oranla kabul gören turizmin, bu bakış açısına paralel olarak yüksek lisans ve doktora programlarının son dönemde pek çok üniversitede turizm fakülteleri şemsiyesi altında açıldığına da dikkat çekmek gerekmektedir. Turizm alanında doçentlik unvanının 2011 yılı itibari ile verilmeye başlanması o tarihe kadar kapalı bir kariyer yolu (Gülcan 2011) olarak görülmesine sebebiyet verirken, bu gün alanda doçentliğin verilmesi turizmin bir bilim dalı olarak ülkesel boyutta üniversiteler arası kabul gören bir olgu olduğu sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Turizmin bir bilim dalı olarak kabul görmesi, turizm akademisyenlerinin bunu benimsemesi ve ülke çapında turizm fakülteleri ile birlikte iki yıllık pek çok turizm bölümünün açılması karşımıza açılan bölümlere yerleştirilen akademisyenlerin niteliklerinin ne olması gerektiği sorunsalını da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın alan yazınına yaptığı en önemli katkılardan biri, yükseköğretim birimlerinin turizm bölümlerini nasıl algıladığının kadro ilanları üzerinden analizinin yapılmasıdır. Çünkü üniversitelerde ilana çıkan kadrolar ilgili bölüm başkanlıkları ve dekanlıkların talebi ile rektörlük makamlarının onayı doğrultusunda çıkmaktadır. Üniversite bölümlerinin ya da üst yönetimin bu bölümleri algılama şekli ya da kadroları açma şekilleri doğrudan bu birimlerin turizm bölümlerine olan bakış açısını da ortaya koyacak niteliktedir.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini 2016 ve 2017 seneleri içerisinde Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm ile ilgili bölümler için yayınlanan akademik kadro ilanları oluşturmaktadır. YÖK'ün sitesinde yayınlanan öğretim üyesi ilanları; 07.01.2016 ile 05.06.2017 tarihleri arasındaki bir buçuk senelik zaman zarfında çıkan ilanları, öğretim üyesi dışındaki kadro ilanları ise 06.11.2016 ile 05.06.2017 tarihleri arasındaki yedi aylık süre içerisinde çıkan ilanları içine almaktadır. Öğretim üyesi dışındaki ilanlarda geçmişe yönelik arama yapma imkanı olmadığından öğretim üyesi ilanları ile aynı zaman zarfından başlatılma olanağı olmamıştır. Bu da araştırmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmiştir. Analizi yapılmış olan 215 adet ilan, yükseköğretim kurumunun akademik ilanlar bölümü (Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi, 2016-2017), memurlar.net sitesinin akademik ilanlar bölümü (Memurlar.Net, 2016-2017), Devlet Planlama Teşkilatı'nın akademik ilanlar bölümü (Devlet Planlama Teşkilatı, 2016-2017) ve ilgili üniversitelerin personel işleri daire başkanlıkları sitelerinin periyodik kontrolleri

ile toplanmıştır. Memurlar.net üzerinden alınan tüm ilanlar, üniversitelerin resmi internet sitelerinin personel işleri daire başkanlıkları bölümünden kontrol edilerek doğrulanmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler doküman incelemesi tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırılan alanda sınıflandırma yaparak veya ana bileşenlerin özetlenerek bir takım çıkarımlarda bulunmak suretiyle geleceğe yön veren bilimsel bir tekniktir (Suri ve Clarke, 2009; Cohen vd., 2007). Elde edilmek istenen sonuçlar mesajın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, mesajı gönderen kişi veya mesajın muhatapları ile de ilgili olabilir (Weber, 1990). İçerik analizi yöntemini uygulayabilmek için metinlerin kodlanması veya yönetilebilecek şekilde kategorilere ayrılması gerekmektedir (Leblebici ve Kılıç, 2004). Bu kapsamda kadro ilanlarının tipi, ilanın çıktığı birim, bölüm, lisans, yüksek lisans ve doktora alan bilgisi, adaylardan istenen yayın türü ve deneyim süreleri ayrı ayrı kategorilendirilmiş ve mevcut kadro ilanlarının genel bir görüntüsü sunulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında analizi yapılan 215 adet ilan öğretim üyesi kadroları ve öğretim üyesi dışındaki kadrolar şeklinde ikiye ayrılmış, her başlık kendi içerisinde ayrı kıstaslar kapsamında değerlendirilmiştir.

Üniversitelerin turizm bölümlerinde yayınlanan toplam 112 adet öğretim üyesi kadro ilanı Tablo 1 de yayınlanan ilanların kadro tipi, birimi ve bölüm bilgileri ile birlikte verilmiştir.

Tablo 1: Öğretim Üyesi İlanları

Kadro Tipi	Fr.	%	Bölüm	Fr.	%
Yrd. Doç. Dr.	78	%69,6	Turizm İşletmeciliği	35	%31,3
Doç. Dr.	19	%17	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	20	%17,9
Prof. Dr.	15	%13,4	Turist Rehberliği	18	%16,1
Toplam	112	%100	Turizm ve Otel İşletmeciliği	13	%11,6
Birim	Fr.	%	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	10	%8,9
Turizm Fakültesi	72	%64,3	Konaklama İşletmeciliği	7	%6,3
Yüksek Okul	31	%27,7	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	3	%2,7
Meslek Yüksekokulu	4	%3,6	Rekreasyon / Yönetimi	3	%2,7
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	3	%2,7	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	2	%1,8
İktisat Fakültesi	1	%0,9	Turizm ve Otel Yönetimi	1	%0,9
İşletme Fakültesi	1	%0,9	Toplam	112	%100
Toplam	112	%100			

Yayınlanan ilanların önemli bir miktarını Yrd. Doç. Dr. ilanları oluşturmaktadır (%69,6). Kadroların çıktığı akademik birimlerin dağılımında turizm fakülteleri (%64,3) ile ilk sırada yer alırken onu yüksekokulları (%27,7) takip etmektedir. Kadroların bölümlere göre dağılımı ise turizm işletmeciliği en çok öğretim üyesi ilanına çıkan (%31,3) bölüm konumundadır.

Tablo 2: Öğretim Üyesi İlanları Verileri

Prof. Dr.								
Doktora Yapmış Olduğu Alanı			Yayın Türü			Doçentlik Alanı		
	Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%
Turizm alanında	1	%6.7	Turizm alanında	13	%86.7	Turizm alanında	0	0
Farklı alanda	1	%6.7	Farklı alanda	1	%6.7	Farklı alanda	4	%26.7
Belirtilmemiş	13	%86.7	Belirtilmemiş	1	%6.7	Belirtilmemiş	11	%73.3
Toplam	15	%100	Toplam	15	%100	Toplam	15	%100
Doç. Dr.								
Doktora Yapmış Olduğu Alanı			Yayın Türü			Doçentlik Alanı		
	Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%
Turizm alanında	2	%10.5	Turizm alanında	11	%57.9	Turizm alanında	6	%31,1
Farklı alanda	3	%15.8	Farklı alanda	6	%31.6	Farklı alanda	4	%21,1
Belirtilmemiş	14	%73.7	Belirtilmemiş	2	%10.5	Belirtilmemiş	9	%47.1
Toplam	19	%100	Toplam	19	%100	Toplam	19	%100
Yrd. Doç. Dr.								
Doktora Yapmış Olduğu Alanı			Yayın Türü					
	Fr.	%		Fr.	%		Fr.	%
Turizm alanında	33	%42.3	Turizm alanında	40	%51.3			
Farklı alanda	12	%15.4	Farklı alanda	19	%24.4			
Belirtilmemiş	33	%42.3	Belirtilmemiş	19	%24.4			
Toplam	78	%100	Toplam	78	%100			

Tablo 2’de yayınlanan öğretim üyesi ilanlarında, öğretim üyelerinden ilana başvurmaları için sahip olmaları gereken özellikler verilmiştir. Tablodan hareketle, ilana çıkan 15 adet Profesör Doktor (Prof. Dr.) kadrosu incelendiğinde, ilanların büyük bir bölümünde (%86,7) herhangi bir doktora alanı belirtilmemiştir buna karşın bu ilanların %86,7’sinde turizm alanında yayın istenmiştir. Doçentlik alanı olarak ise ilanların çoğunda (%73,3) herhangi bir alan belirtilmezken, turizm alanında doçentlik şartına herhangi bir ilanlarda rastlanmamıştır.

İlana çıkan 19 adet Doçent Doktor (Doç. Dr.) kadrosunun büyük bir çoğunluğunda herhangi bir doktora alanı belirtilmemiş (%73,7), yayın türü olarak ise ilanların %57,9’unda turizm alanında yayın istenmiştir. İlanların turizm alanında doçentliğe sahip olma gerekliliği ise sadece %31,1’ oranında kalmıştır.

Yayınlanan 62 adet yardımcı doçent ilanında, doktora yapmış olduğu alana ilişkin verilerde, ilanların %42,3’ünde turizm alanında doktora yapmış olması istenirken, yayın türlerinde ise ilanların %51,3’ünde turizm alanında yayın şartı aranmaktadır.

Üniversitelerin turizm bölümlerinde çıkan toplam 103 adet öğretim üyesi dışındaki akademisyen ilanı Tablo 3 de çıkan ilanların kadro tipi, birimi ve bölüm bilgileri verilmiştir.

Tablo 3: Öğretim Üyesi Dışında Çıkan Birim

Kadro Tipi	Fr.	%	Bölüm	Fr.	%
Öğretim Görevlisi	73	%70,9	Turizm ve Otel İşletmeciliği	39	%37,9
Araştırma Görevlisi	26	%25,3	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	16	%15,5
Uzman	4	%3,9	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	14	%13,6
Toplam	103	100	Turist Rehberliği	10	%9,7

Tablo 3'ün devamı

Birimi	Fr.	%	Turizm İşletmeciliği	8	%7,8
Meslek Yüksekokulu	61	%59,2	Aşçılık	6	%5,8
Turizm Fakültesi	23	%22,3	Turizm Animasyonu	3	%2,9
Yüksek Okul	14	%13,6	İkram Hizmetleri	2	%1,9
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3	%2,9	Kültürel Miras ve Turizm	2	%1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	%1,9	Konaklama İşletmeciliği	2	%1,9
Toplam	103	%100			
İstenen Lisans Yeterliliği	Fr.	%	Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	%1,0
Turizm alanında	70	%68	Toplam	103	%100
Farklı alanda	16	%16,5	İstenen İş Deneyimi	Fr.	%
Belirtilmemiş	17	%15,5	İstemiyor	70	%68
Toplam	103	%100	2 yıl	7	%6,8
İstenen Yüksek Lisans Yeterliliği	Fr.	%	3 yıl	7	%6,8
Turizm alanında	62	%60,2	5 yıl	16	%15,5
Farklı alanda	30	%28,1	10 yıl	3	%2,9
Belirtilmemiş	11	%10,7	Toplam	103	%100
Toplam	103	%100	İstenen Eğitimlik Deneyimi	Fr.	%
İstenen Doktora Yeterliliği	Fr.	%	İsteniyor	14	%13,6
Turizm alanında	12	%11,7	İstenmiyor	89	%86,4
Farklı alanda	0	-			
Belirtilmemiş	91	%88,3	Toplam	103	%100
Toplam	103	%100			

Tablo 3'e göre öğretim üyesi dışındaki kadro ilanlarının büyük bir çoğunluğu (%70,9) öğretim görevlisi kadrolarına çıkmaktadır. Kadroların çıktıkları akademik birimlerin dağılımında ise yarısından fazla kesiminin (%59,2) meslek yüksekokulları olduğu dikkat çekerken bu okulları turizm fakülteleri (%22,3) takip etmektedir. Kadroların bölümlere göre dağılımında en çok turizm ve otel işletmeciliği (%37,9) sonrasında turizm ve seyahat hizmetleri (%15,5) bölümü gelmektedir.

İlana çıkan kadroların %70'inde turizm ile ilgili bir lisans alanı mezuniyeti istenmişken, %60,2'sinde turizm alanında yüksek lisans yapıyor olmak veya mezun olmak şartı aranmıştır. Kadro ilanlarının %88,3'ünde herhangi bir doktora şartı belirtilmemiştir.

İlanlarda istenen iş deneyimi: %68'inde herhangi bir iş deneyimi belirtilmemiş, geri kalanında ise 2, 3 ya da 5 yıllık deneyimler istenmiştir. Kadro ilanlarının %13,6'sında daha önce bir yükseköğretim kurumunda ders verme deneyimi istenirken, %86,4'ünde herhangi bir deneyim istenmemiştir.

Yukarıdaki incelemelere ek olarak çalışmada; turizm bölümlerinde açılan alan dışı eğitim ve deneyim gerekliliklerini şart koşan ilanlarda incelenmiştir. Bu ilanlar da öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki kadrolar olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır.

Tablo 4: Alan Dışı Öğretim Üyesi İlanı Örnekleri

Kadro Tipi	Kadronun Çıktığı Bölüm	Kadro Şartı
Prof. Dr.	Turizm İşletmeciliği	Girişimcilik ve iş tatmininin örgütsel sessizlik üzerine etkisi konusunda çalışma yapmış olmak.
Doç. Dr.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	İstatistik ve Ölçme ve değerlendirme alanında akademik deneyimi olmak.

Tablo 4'ün devamı

Yrd. Doç. Dr.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Nicel karar yöntemleri alanında doçent unvanına sahip olmak, non-linear matematik programlama modelleri, matematik programlama tabanlı etkinlik ölçüm yöntemleri konularında çalışmış olmak
Yrd. Doç. Dr.	Turizm Rehberliği	Yakınçağ Tarihi alanında doktora yapmış olmak
Yrd. Doç. Dr.	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Eski Uygurca üzerine metin çalışmaları yapmış olmak
Yrd. Doç. Dr.	Turizm Rehberliği	Zorunlu göçler konusunda çalışma yapmış olmak.
Yrd. Doç. Dr.	Turizm Rehberliği	İngiliz Dili Eğitimi alanında doktora yapmış olmak, dil üstü bilgi, dil yeterliliği ve dil becerilerinin öğretiminde psikolojik faktörleri konularında çalışmış olmak
Yrd. Doç. Dr.	Turizm İşletmeciliği	Girişimcilik alanında çalışmaları bulunmak ve İngilizce ders verebilecek niteliklere sahip olmak.

Tablo 4'de alan dışı öğretim üyesi kadrolarını incelediğimizde ilgili program ile hiçbir alakası olmayan ya da çok sınırlı ve dolaylı ilişkisi olan alanlarda kadroların çıktığı görülmektedir. Alan dışı olarak nitelendirilen kadrolarda bölüm için aranan akademisyenin geçmiş bilimsel çalışmaları ya da sektörel hayatında turizmle ilgili hiçbir bağlantı aranmamaktadır.

Tablo 5: Alan Dışı Öğretim Elemanı İlanı Örnekleri

Kadro Tipi	Kadronun Çıktığı Bölüm	Kadro Şartı	İstene Deneyim Süresi
Öğretim Görevlisi	Turist Rehberliği	İşletme lisans mezunu olmak	5 yıl
Öğretim Görevlisi	Turist Rehberliği	Coğrafya, arkeoloji ve sosyal bilgiler öğretmenliği lisans mezunu olmak	3 yıl
Öğretim Görevlisi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	İnsan kaynakları yönetimi alanında tezli yüksek lisans yapmış olmak.	5 yıl
Öğretim Görevlisi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı	İşletme lisans ve işletme tezli yüksek lisans mezunu olmak.	-
Öğretim Görevlisi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	İşletme bölümü lisans mezunu olmak	5 yıl
Öğretim Görevlisi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	İşletme bölümü lisans mezunu olmak. İşletme veya muhasebe ve finansman alanında tezli yüksek lisans yapmış olmak	-
Öğretim Görevlisi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Halkla ilişkiler ve tanıtım lisans mezunu olmak.	5 yıl
Öğretim Görevlisi	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	Arkeoloji lisans mezunu olup arkeolojide tezli yüksek lisans yapmış olmak.	-

Öğretim üyesi dışındaki kadrolarda ağırlıklı olarak öğretim görevlisi ilanı yayınlandığı görülmekte ve bu ilanların yaklaşık %80'lik kısmında turizm konusunda lisans veya yüksek lisans gerekliliği olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 5'te görülen kadro türünde alan dışı ve turizm bölümleri ile ilişkisi olmayan gereklilikler barındıran ilanların ağırlıklı olarak 3 yıl ve üstü sektör deneyimi veya birim belirtmeksizin devlet kurumlarında ders verme deneyimi istendiği, ayrıca ağırlıklı olarak işletme ve işletme ile ilgili bölümlerden mezuniyet arandığı gözlenmiştir.

5. Sonuçlar ve Öneriler

Çalışmanın yöntem ve bulgular kısmında değinildiği üzere toplamda bir buçuk senelik bir zaman zarfında öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki akademisyen ilanı sayısı 215 olarak hesaplanmıştır. Yayımlanan ilanların içerik analizlerinin yorumunu yapmadan önce bu kadar kısa bir zamanda bu kadar yoğun bir akademisyen talebinin olması çalışmanın önemini ve turizm alanındaki akademik kadrolaşmaya önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkartır niteliktedir. Bu sonuç ayrıca açılan yüksek lisans ve doktora bölümlerinin gerekliliği konusunda bir fikir vermektedir.

Akademik kadro ilanları incelendiğinde, öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki ilanların en çok turizm fakülteleri kurulmadan önce, turizmin akademik eğitiminin verildiği temel bölümler olan turizm işletmeciliği ile turizm ve otel işletmeciliği bölümlerinde yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Kadro açılan bölümlerden gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki kadro türlerinde ilk üç içerisinde yer almaktadır. Bu bölümün bugün en çok tercih edilen turizm fakültesi bölümlerinden biri olması da bu noktada önemli bir ayrıntıdır. Bu durum bir yandan açılan turizm fakültelerinde gastronomi bölümünün önemini işaret ederken diğer taraftan fakültelerde öğretim üyesi dışındaki kadroların en çok bu bölümde açılmakta olduğunu göstermesi açısından da dikkate değerdir.

Öğretim üyesi kadrolarını genel olarak değerlendirdiğimizde, kadroların ağırlıklı olarak turizm fakültelerinde yayınlanmakta olduğu, fakültelerin de ağırlıklı olarak Yrd. Doç. Dr. kadrosuna ihtiyaç duydukları gözlenmektedir. Yayımlanan Yrd. Doç. Dr. ilanlarının sadece yarısında turizm alanında doktora şartının aranıyor olması dikkat çekicidir. Zira bu gün turizm fakültelerinin özellikle turizm alanında doktorasını tamamlayan akademisyen bulma hususunda sıkıntı yaşadığı bilinen bir gerçektir. Eldeki bulgulardan hareketle özellikle gastronomi ve mutfak sanatları ile turizm rehberliği gibi turizm işletmeciliği temelli dersler dışında özel alan bilgisine yönelik dersler barındıran bölümlerin, mesleki derslerini verecek nitelikte donanımlı ve doktorasını turizm alanında yapmış akademisyen bulma sıkıntısı yaşadığı görülmektedir. Bu durum alan dışı nitelikler arayan kadroların çıkmasına bir sebep olarak gösterilebilir. Öte yandan turizm bölümlerine alan dışı özel şart gerekliliklerinin en çok Yrd. Doç. Dr. kadrolarında olduğu da gözlemler arasındadır.

Prof. Dr. ilanlarında belirleyici etmenin turizm alanında yapılan yayınlar olduğu görülmekte, bu kadrolarda turizm alanında doçentlik şartına rastlanmamaktadır. Bunun temel sebebi turizm alanında doçentliğin nispeten yakın bir tarih itibarı ile verilmeye başlanmış olması gösterilebilir. Doç. Dr. ilanlarında ise doçentliğin turizm alanından alınmış olması, ilanların üçte birinde rastlansa da diğer ilanların turizm yayınları orijinal olduğu görülmektedir.

Turizm bölümlerinde çıkan alan dışı kadroları, ilgili bölümlerle ilişkili olan ve ilişkili olmayan şeklinde iki alt başlığa ayırmak mümkündür. İlişkili olan ilanlar işletme, gıda mühendisliği, tarih ve coğrafya gibi genel başlıklar ile verilirken, ilişkili olmayan alanlar çok spesifik araştırma konuları içeren ve turizm bağlantısı olmayan bir içeriği barındıran “eski Uygurca metinler üzerinde çalışmak”, “non-linear matematik programlama modelleri üzerine çalışmak” gibi özel maddeler barındıran kadrolardır. Alan dışı kadroların içerikleri incelendiğinde, pek çok kadroda sınırlı sayıda başvuruya sebep olacak özellikteki nitelikler dikkat çekmektedir.

İstanbulu Dinçer vd. (2007: 6) bir bilim dalı olarak turizmin eklektik çerçevede değerlendirildiğinde, yanılma ve yanlış yapma olasılığını da minimal düzeye

indirgeneceğinden bahseder. Bu anlayışa göre, farklı alanlarda uzmanlaşmış olan akademisyenlerin turizm bölümlerinde kendi alanlarına giren uzmanlık gerektirici dersleri vermek adına kadroya yerleşmesinde bir sorun görünmemektedir. Bu tarz kadro ilanları da özellikle öğretim üyesi kadrolarında karşımıza çıkmaktadır. Fakat böyle durumlarda da ilgili alanda kadroya başvuracak kişilerin turizm alanına sektörel ya da bilimsel katkılarda bulunmuş kişiler olması gerekliliğin önemini altı çizilmelidir. Bu durumun özellikle iki yıllık gibi kısıtlı bir sürede mesleki eğitim odaklı, ara eleman yetiştirme merkezli meslek yüksekokullarında ciddi manada sorgulanması gerekmektedir. Özellikle meslek yüksekokulları bünyesinde çıkan alan dışı kadroları incelediğimizde, kadro ilanında aranan niteliklerin bölümün ders programı ile ya hiçbir bağlantısı olmadığı ya da seçmeli dersler dahil uzmanlık alanı ile ilgili haftada en çok 4 saatlik ders programı oluşturabilecek nitelikteki bir adayın istihdamına yönelik olduğu görülmektedir. Bu durum başta akademide gizli işsizlik yaratacağı gibi bu alanda lisans ve lisansüstü eğitimi tamamlayıp kadro bekleyen pek çok aday için hem haksız hem de moral bozucu bir gelişmedir.

Türkiye’de giderek yaygınlaşan turizm alanındaki lisansüstü eğitime paralel bir şekilde bu alanda doğan akademisyen ihtiyacının da yine turizm alanında eğitimi tamamlamış bireyler merkezli olması gerekmektedir. Alan dışında doğan ihtiyaçlarda da yine adaylardan turizm konusunda çalışma yapmış olması istenmeli, adayın turizm endüstrisine yabancı olmadığını gösterecek somut kanıtlar beklenmelidir.

Turizm alanında yayınlanan akademik kadrolar ile ilgili çalışma yapmak isteyen veya bu çalışmayı daha ileri götürmeyi hedefleyen araştırmacılar, alan dışı kadroların ilana çıktıkları program ile ilana çıkan alanın ilişkisini, ilgili programda bu alana dair hangi derslerin olduğu araştırılabilir. Turizm bölümlerindeki akademisyenlerin eğitimi aldıkları alanları ile haftalık ders yüklerinin analizi yapılabilir. Bu kapsamda verilen derslerin dersi veren akademisyenin eğitimi ile olan ilişkisi araştırılabilir.

6. Kaynakça


- Akoğlan Kozak, M. (2009), Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1),1-22
- Avcı, N., (2011) Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu Örneği" Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 22, 7-18
- Avcıkurt, C., Deveci, B., Türkmen, S., (2012, 17-19 Ekim) Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunlarının Turizm Sektöründeki İstihdam Profili, Turizm Eğitimi Konferansı , Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Boylu, Y. ve Arslan, E. (2013), Türkiye’deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1(1),19-97
- Boylu, Y. ve Ünlüönen, K. (2005), Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması, Milli Eğitim 3 Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, 33(1), 166
- Cohen, L. ve Manion, L. (2001). Research methods in education (5th Edition), New York: Rotledge Falmer
- Çakır, İ., (1998, 17-19 Eylül), Türkiye Lisans Düzeyi Turizm Eğitiminde Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ulusal Turizm Sempozyumu, Isparta
- Çapar, B., (2002), Turizm Sektörü- Turizm Eğitim Kurumları İş Birliği, Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara

- Davras, Ö. ve Davras, M., G., (2012-17-19 Ekim) Ön Lisans Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Sektörde Staj Eğitimini Değerlendirmeleri: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, Turizm Eğitimi Konferansı , Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gülcan, B. (2009), Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri Turizmi Ayrı Bir Bilim Dalı Olarak Görüyor mu?, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No:2 ss: 1-23
- Gülcan, B. (2011), Turizmde Doçentlik Unvanı: Kapalı Kariyer Yolu ve Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(1), 3-32
- Hacıoğlu, N. Kaşlı, M. Şahin, S. Tetik, N.(2007), Türkiye'de Turizm Eğitimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- İstanbullu Dinçer, F., Çetin, G., Aslan, H. E., İzgi, T. Demiroğlu, C. O. (2007), Turizmoloji Nedir? Turizm Bilimi Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım, Çeşme ss:1-12
- Kuslivan, S. ve Kuslivan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, Tourism Management, 21, 251–269
- Leblebici, D. N., Kılıç, M., (2004), İçerik Analizi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Sert, S. Ve Nalçacı İkiz, A. (2012 12-15 Nisan), Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya
- Suri, H. ve Clarke, D. (2009). Advancements in research synthesis methods: From a methodologically inclusive perspective. Review of Educational Research, 79(1), 395-430.
- Uğurlu, K. ve Çakmak, T.F. (2005), Turizm Eğitim Politikaları ve Türk Turizm Eğitimindeki Sorunlar, içinde: ed, Küçükaltan, D., Çeken, H., Mercan, Ş.O. Turizm Politikası ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- Weber, P. W., (1990). Basic Content Analysis, 2nd ed., California: Sage Publications.
- Devlet Planlama Teşkilatı: Erişim tarihi: 07.01.2016 - 05.06.2017 tarihleri arası, <http://www.dpb.gov.tr/tr-tr>
- Memurlar.net: Erişim Tarihi: 07.01.2016 - 05.06.2017 tarihleri arası, <http://ilan.memurlar.net>
- Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Erişim Tarihi: 15.05.2017, <http://tf.nevsehir.edu.tr/>
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi [ÖSYM]: Erişim Tarihi: 15.05.2017, <http://www.osym.gov.tr/>
- Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi [YÖKSİS] , Erişim Tarihi: 06.11.2016 - 05.06.2017 tarihleri arası, <http://yoksis.yok.gov.tr/ilansayfa/>

Turizm Endeksleri Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi*

The Coingtegration Relationship between Tourism Indices

Oğuzhan GÖKMEN 
Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: oguzhangokmen1992@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi İstemi ÇÖMLEKÇİ 
Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: istemicomlekci@duzce.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm gelirleri sıralamasında en yüksek gelire sahip 25 ülke arasından turizm endekslerine sahip olan ülkeler arasındaki eşbütünleşmenin tespit edilmesi ve yatırım yapmayı düşünen tasarruf sahiplerine mevcut borsalar arasında portföy oluştururken karar verme sürecine yardımcı olmaktır. Aralarında BIST XTRZM'in de bulunduğu en yüksek turizm gelire sahip 25 ülke içerisinde turizm endeksine sahip ülkelerin BIST XTRZM ile aralarındaki eşbütünleşme incelenmiştir. Araştırma yapısı itibarıyla nicel bir araştırmadır. Araştırmanın verileri Borsa İstanbul (www.borsaistanbul.com), Yahoo Finance (www.finance.yahoo.com) ve Investing (www.investing.com) internet adreslerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler Eviews-8 programında analiz edilmiştir. Seriler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere Johansen eşbütünleşme testi yapılmıştır. Analiz sonucunda BIST XTRZM endeksi ile İspanya'nın BCNRBC endeksi, Tayvan'ın THOI endeksi ve Yunanistan'ın FTATTRA endekslerinin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eşbütünleşme, BIST XTRZM, Turizm

Abstract

The aim of this research is to determine the cointegration among the tourism indices of the 25 countries which have the highest income in the order of tourism incomes and to help decision makers to think about investing while creating a portfolio among existing stock exchanges. The BIST XTRZM among 25 countries with the highest tourism incomes and this study has been examined the coingtegration analysis. It is a quantitative research in terms of research structure. The data of the research has been obtained from the internet sites of Borsa İstanbul (www.borsaistanbul.com), Yahoo Finance (www.finance.yahoo.com) and Investing (www.investing.com) The obtained data were analyzed in Eviews-8 program. The Johansen cointegration test was subsequently conducted to examine the relationship between these series at the same level. As a result of the analysis, the BIST XTRZM indice, the BCNRBC indice of Spain, the THOI indice of Taiwan, and the FTATTRA indice of Greece were found long-term cointegrated.

Key Words: Cointegration, BIST XTRZM, Tourism

*Bu Çalışma Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarafından Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilen '' Turizm Endekslerindeki Eş Bütünleşme İlişkisi'' İsimli Yüksek Lisans Tezinden hazırlanmıştır.

1. Giriş

Finansal serbestleşme; ülkelerde meydana gelen gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan ekonomik değişimlerin diğer ülkeleri de ekonomik anlamda etkilemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durum ülkelerin birbirlerinden etkilendiği ve bu etkileşimin de rastgele değil, ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerine göre olduğu söylenebilir.

Yatırımcılar; yatırım yapmayı düşündüklerinde amaçları mevcut sermayelerini ellerinde tutmak ve bu sermayelerinin miktarı doğrultusunda hedefledikleri getiriye ulaşmaktır. Hedefledikleri getiriler doğrultusunda da yatırımcılar riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riski de sermayelerini tek bir yatırım aracında değil de farklı yatırım araçlarına pay edip kendilerine bir portföy oluşturarak karşılamaktadırlar.

Finansal serbestleşme sonucunda ise yatırımcılar yalnızca kendi ülkelerindeki borsalara değil yabancı ülkelerin borsalarına da yatırım yapma hakkında sahip olmuşlardır. Bu sayede dünyadaki tüm borsalarda işlem yapabilme hakkına sahip olan yatırımcılar yatırım kararlarını verirken kendilerine en uygun olan borsayı seçebilmektedirler. Yatırım kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden olan riski en aza indirmeyi amaçlayan yatırımcılar farklı piyasalarda yatırımlar yaparak risk faktörünü azaltmayı planlamaktadır. Piyasalar arasında eşbütünlük olduğunda farklı piyasalara yatırım yapmak riski azaltmadığından yatırımcılar aralarında eşbütünlük olmayan piyasaları seçerek riski azaltmayı hedefleyeceklerdir.

Turizm sektörü her geçen gün artarak insanların seyahatlerinde çeşitli amaçlar doğrultusunda yaptıkları harcamalar sonucunda ülkelerin gelir elde etmelerini sağlamış ve ülke ekonomilerinde önemli bir gelir kalemi olmuştur. Bunun sonucunda ülkeler turizm alanında da diğer ülkelerle rekabet halinde olup birbirlerini etkilemekte ve bu etkileşimden dolayı ekonomik açıdan fayda veya zarar görmektedirler.

Küreselleşmede önemli bir rol oynayan turizm sektörü insanlar ve ülkeler arasında etkileşimde büyük bir pay sahibi olmuştur. Bunun sonucunda ise ülkeler ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda birbirlerinden etkilenmektedir.

Bu çalışmanın amacı dünyada en çok turizm gelirlerine sahip olan ilk 25 ülke arasında turizm endeksi bulunan ülkelerin turizm endekslerinin Borsa İstanbul turizm endeksi ile uzun dönemli ilişkilerini araştırmak ve bu endekslere yatırım yapmayı amaçlayan yatırımcılara yardımcı olmaktır.

2. Literatür Taraması

Ülkelerin mevcut hisse senedi piyasaları arasındaki herhangi bir etkileşimin konusu, küreselleşmenin doğal sonucu olarak akademisyenlerin, finansal piyasalarla ilgilenenlerin ve yatırım yapmayı düşünen tasarruf sahiplerinin ilgisini çekmektedir. Gelişmiş ülkeler mali bütünleşmelerini tamamladıklarından dolayı hisse senetlerinin hareketleri birbirleri arasında paralellik göstermektedir. Ancak gelişmekte olan ülkeler mali bütünleşmelerini tamamlayamadıkları için, borsaları gelişmiş ülkelerden daha bağımsız olması sebebiyle yatırımcıların portföylerini oluştururken çeşitlendirme yapmalarına imkân verecek ve bu sayede yatırımcılara kârlarını arttırma ve risklerinin azaltma konusunda gerekli imkanları sunmuş olacaklardır (Akal, 2013).

Literatür incelendiğinde borsalar üzerine farklı veri dönemleri içerisinde ve farklı yöntemler kullanılarak borsalar arasındaki etkileşimi araştıran yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

1992 yılında Kasa, 1974-1990 yılları arasında hisse senedi getirilerini aylık ve üç aylık verilerle ABD, Japonya, İngiltere, Almanya ve Kanada borsalarının birbirleri arasındaki uzun dönem ilişkisi Johansen eşbütünleşme analizini kullanarak araştırmıştır. Çalışmaya konu olan borsalar arasında uzun dönem ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1993 yılında Arshanapalli ve Doukas çalışmalarında Fransa, Almanya, İngiltere ve ABD borsaları arasında hisse senedi fiyat endekslerinin ilişkilerini Engle-Granger eşbütünleşme yöntemini kullanarak araştırmışlardır. 1980-1990 yılları arasındaki günlük verilerden yaralandıkları çalışmalarının sonucunda, Aralık 1987 ekonomik durgunluğunun öncesinde Fransa, Almanya, İngiltere ve ABD hisse senedi piyasalarının birbirleriyle uzun dönemli ilişkisinin bulunmadığı, ama ekonomik durgunluktan sonraki dönem için Fransa, Almanya, İngiltere'nin ABD piyasası ile eşbütünleşik bir yapıda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Efendioğlu ve Yörük (2005) Türkiye, Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere ve İtalya hisse senedi piyasaları arasındaki eşbütünleşmeyi araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda Türkiye ile seçilen ülkeler arasında herhangi bir eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır.

Vuran (2010), Türkiye ile ABD, Almanya, Arjantin, Brezilya, Fransa, İngiltere, Japonya ve Meksika borsaları arasında uzun vadeli ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda belirlenen dönemlerde Türkiye'nin Almanya, Arjantin, Brezilya, İngiltere ve Meksika endeksleri ile aralarında uzun vadede bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Mahmoudinia vd., (2011) 17 Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkesi için yaptıkları çalışmada turizm gelirleri, ekonomik büyüme ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun ve kısa dönemli olarak çift yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlamışlardır.

Evlimoğlu ve Çondur (2012), Türkiye ile ABD, Almanya, Brezilya, Çin, Hindistan, Japonya ve Rusya borsalarının aralarındaki eşbütünleşik ilişkiyi Mortgage krizinden önce ve sonra olmak üzere incelemiş ve ülkeler arasındaki etkileşimin krizden sonra artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Kartal 2014 yılındaki çalışmasında Türkiye ile Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Hollanda, Avusturya, İsviçre ve Belçika ülkeleri arasındaki eşbütünleşik ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada Johansen eşbütünleşme analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak Türkiye ile seçilen ülkeler arasında uzun dönemli bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Öget (2015), BIST 100 ve Borsa İstanbul Turizm endeksi ile ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya ve Kanada borsalarının aralarında olası eşbütünleşmeyi araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda BIST 100 ve gelişmiş ülkelerin arasında eşbütünleşmenin olduğu, fakat sonrasında kurulan vektör hata düzeltme modelinin sonucunda bu eşbütünleşmenin anlamsız olduğu, borsaların birbirleri arasında uzun dönemde dengede olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Pekmezci ve Bozkurt (2016) çalışmalarında döviz kuru ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak Amerikan Doları ile turizm gelirleri arasında eşbütünleşme ve nedenselliğe rastlanmamıştır. Euro ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaç ve kapsamı göz önünde bulundurularak, nicel araştırma yöntemi araştırma için uygun görülmüştür. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırmanın sonuçlanması için uygulanacak olan analizler sırasıyla; tanımlayıcı istatistikler, Augmented Dickey Fuller (ADF), Philips Perron (PP) birim kök testleri, eşbütünleşmenin sınırdığı Johansen eş bütünlüşme testi, Vector Error Correction (VEC) testleridir. Bu analizler Eviews-8 programıyla yapılmıştır.

Araştırma verileri 08.09.2011-30.12.2016 tarihleri arasında en yüksek turizm gelirlerine sahip 25 ülke içerisinde turizm endeksine sahip ülkelerin turizm endekslerinin günlük kapanış değerlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda turizm endeksi hesaplanmayan Fransa, Tayland, Almanya, Hong Kong, Makao, Japonya, Hindistan, Avusturya, Meksika, Malezya, Singapur, Kanada, İsviçre ve Güney Kore, Hollanda ve Portekiz ülkeleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma verileri BIST XTRZM ve ABD'nin DJUSCG, DJUSTT, NQUSB5759, NQUSS5759, Avustralya'nın AXHRJ ve AXHRK, Çin'in FTXIN45750, İngiltere'nin FTNMX5750, İspanya'nın BCNR.BC, İtalya FTIT5700, Tayvan'ın THOI ve Yunanistan'ın FTATTRA turizm endekslerinden oluşmaktadır. Veriler arasında uyum sağlanabilmesi için tüm borsaların ortak işlem günleri ele alınmıştır. Araştırma da toplam 14.088 veri kullanılmıştır.

Turizm endeks verileri Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Philips Perron (PP) birim kök testleri ile durağan hale getirildikten sonra, Johansen eşbütünleşme testine tabi tutulmuştur. Eşbütünleşmenin olduğu değişkenler için sonrasında Vektör Hata Düzeltme Modeli (Vector Error Correction Modeli - VECM) ile uzun dönemli ilişkilerin tespiti yapılmış, eşbütünleşmenin olmadığı değişkenler ile de kısa dönem nedensellik durumuna bakılmıştır.

Çalışmada kullanılan borsaların verileri Borsa İstanbul (www.borsaistanbul.com), Yahoo Finance (www.finance.yahoo.com) ve Investing (www.investing.com) internet adreslerinden elde edilmiştir.

Yapılan literatür incelemesinde borsalar arasındaki ilişkileri araştıran çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak dünyada yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik, siyasi, terör vb. olaylardan en çok etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörü endeksleri arasındaki eşbütünleşmeyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda turizm endekslerinin birbirleriyle olan eşbütünleşik hareket edip etmediği bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.1. Durağanlık Testi

Zaman serilerinin kullanıldığı ekonometrik çalışmalarda, kurulması hedeflenen modeller için değişkenlerin durağan olup olmadıklarının tespiti yapılmalıdır. VAR modelleri ile analiz yapılabilmesi serilerin durağanlığına bağlı olduğu için öncelikle serilerin durağanlığının test edilmesi gerekmektedir. Durağan olmayan seriler ile yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan sonuçların sahte olabileceğinden dolayı ekonometrik modelin kurulmasından önce verilerin hangi düzeyde durağan olduklarının belirlenmesi gerekmektedir (Vergil ve Erdoğan, 2009).

Serilerin durağan olmaması durumunda, d sayıda farkları alınarak durağanlığı sağlanır. Bir seri durağan olana kadar yani "d" defa farkı alınmış ise, o seri "d" sayıda

birim kök içermektedir. Bu seriye “d derecesinden bütünleştirilmiş” seri olarak adlandırılır ve I(d) biçiminde gösterilir (Alsu, 2006).

Bu değişkenlerin durağanlıklarının tespiti için kullanılan birçok birim kök testleri bulunmaktadır. Bunların içinden en sık kullanılan testler Augmented Dickey Fuller (ADF) (1979) ve Phillips-Perron (PP) (1988) testleridir. Çalışma kapsamında da durağanlık analizi için ADF ve PP testleri tercih edilmiştir. ADF ve PP testleri aracılığıyla serilerin durağan olup olmadıkları ya da kaçınıcı dereceden durağan olduklarını incelenmiştir. ADF birim-kök testi üç farklı regresyon formülü ile gösterilmektedir. Bunlar;

$$\Delta Y_t = pY_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + pY_{t-1} + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \delta_t + Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Kurulan denklemlerde; ΔY_t durağanlık analizine tabi tutulan değişkenin birinci farkını, t ifade edilen zaman trendini, p gecikme uzunluğunu, ΔY_{t-1} gecikmeli fark terimlerini, ε_t ortalamasının sıfır, varyansının değişmeyen ayrıca ardışık bağımlı olmayan, olasılıklı hata terimini ifade etmektedir. Oluşturulan denklemler sırasıyla, sabitsiz ve trendsiz, sabitli ve trendsiz ve son denklem sabitli ve trendli olarak kurulan bir modeli temsil etmektedir.

ADF testi sonucunda elde edilen hipotezlerde denklemlerde bulunan katsayının istatistiksel olarak sıfıra eşit olup olmadığı sonucu aranmaktadır. Yapılan test sonucunda eğer sıfır hipotezinin reddedilmediği durumlarda, serinin birim-kök içerdiği yani serinin durağan olmadığı sonucuna varılır. Seriler durağan oluncaya dek farkları alınmaya devam eder. Birim kök testiyle ilişkilendirilen değerler yüzde 1, yüzde 5 ve yüzde 10 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir. Yapılan test sonucunda elde edilen ADF değerinin mutlak değerinin kritik değerden daha küçük ise seriler durağan değildir. Serilerin durağan olabilmesi için ADF değerinin mutlak değeri kritik değerden büyük olması gerekmektedir (Aral, 2015).

Philips Perron Testi'nin formülü ise şu şekilde ifade edilmektedir;

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 \left(t - \frac{T}{2} \right) + \beta_2 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \Delta Y_{t-i} + u_t$$

Formülde T gözlem sayısını, u_t hata terimlerinin dağılımını göstermekte olup (hata teriminin beklenen ortalaması sıfıra eşittir) ve p uygun olan gecikme sayısını ise ifade etmektedir (Cicioğlu vd, 2013). Birim kök testinin uygulanması sürecinde en önemli hususlardan birisi de uygun gecikme düzeyinin belirlenmesidir. Serilerin gecikme düzeyleri belirlenirken kullanılan bilgi kriterleri çoğunlukla Akaike (AIC) ve Schwarz (SIC) kullanılmaktadır.

3.2. Johansen Eşbütünleşme Testi

Durağan olmayan seriler arasındaki uzun dönem ilişkileri ölçebilmek adına, serilerin birim kök testlerine tabi tutulup aynı düzeyde durağan olmaları sağlandıktan sonra eşbütünleşme testleri yapılarak ortaya çıkarılabilir. Yapılan araştırmalarda en fazla tercih edilen Johansen (1988) eşbütünleşme testidir.

Eşbütünleşme; ekonomik değişkenlerin uzun dönemde aralarındaki ortak hareketlere denir. Seriler arasındaki uzun dönemli ilişki, yapılan birim kök testi sonrasında aynı düzeyde durağanlık sağlandıktan sonra test edilebilir (Polat ve Günay, 2012). Düzeyde durağan olmayan fakat d'inci dereceden farkları alındığında durağan olan serilerin, ham verilerinin analiz edilmesiyle ortaya çıkarılmaktadır.

Uygulanan ADF test istatistiği sonrasında belirlenen iki serisinde aynı dereceden durağan oldukları ortaya çıkmışsa, aralarındaki ilişkinin gerçek bir ilişki olduğundan söz edilebilir. Daha sonrasında ise serilerin arasındaki uzun dönemli ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi, başka bir ifadeyle serilerin uzun dönemde ortak hareket edip etmediklerinin tespitini test etmek gerekir (Aksoy, 2010).

Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini maksimum olabilirlik tahmin yöntemi aracılığıyla test eden Johansen yaklaşımı, uzun dönemli ilişkileri durağan olmayan değişkenlerden meydana gelen VAR (Vector Autoregression) modeline dayanmaktadır. Bu bize uzun dönemde değişkenler konusunda bilgiler vermektedir (Korkmaz vd.,2008). p. dereceden VAR modeli aşağıdaki gibidir;

$$Y_t = A_1 Y_{t-1} + \dots + A_p Y_{t-p} + Bx_t + u_t$$

Formülde Y_t durağan olmayan değişkenler vektörü, x_t deterministik değişkenler vektörü ve ε_t ise hata terimlerini ifade etmektedir. VAR modeli matris gösteriminde aşağıdaki gibi yeniden yazılabilir:

$$\Delta Y_t = \Pi Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta Y_{t-i} + Bx_t + u_t$$

Formülde; $\Pi = \sum_{i=1}^p A_i - I$ ve $\Gamma_i = -\sum_{j=i+1}^p A_j$ olarak ifade edilmektedir. Sonuçlar;

H_0 : $\Pi = 0$ ise eşbütünleşme ilişkisi yoktur,

H_1 : $\Pi \leq 1$ ise seriler arasında en fazla bir eşbütünleşme ilişkisi vardır,

H_2 : $\Pi \leq 2$ ise seriler arasında en fazla iki eşbütünleşme ilişkisi vardır.

Y_t' yi oluşturan serilerin birbirleriyle olan eşbütünleşme ilişkisi, elde edilen test istatistiklerinin biri kullanılarak değerlendirilebilir. Bu testlerden biri iz testi, diğeri maksimum özdeğer testidir. İz Testi, Π matrisinin sırasını inceler ve matris rankının r'ye eşit ya da r'den küçük olduğunu ifade eden sıfır hipotezini test eder. Formülde r, eşbütünleşme vektör sayısını göstermektedir. Maksimum özdeğer test istatistiği ise, eşbütünleşme vektörünün r olduğunu ifade eden sıfır hipotezini, r+1 olduğunu ifade eden alternatifine karşı test eder (Öget, 2015).

3.3. Vektör Hata Düzeltme (Vector Error Correction - VEC) Modeli

Johansen eşbütünleşme analizinin son aşaması olan hata düzeltme modelinin Vektör Hata Düzeltme (VEC) kurulması gerekmektedir. Bu model Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilmiştir. VEC modeli şu şekilde ifade edilmektedir;

$$\Delta x_t = \alpha + B(L) \Delta x_{t-1} + d'(e_t-1) + \eta_t$$

Bu formülde;

$\Delta x_t = n \times t$ boyutundaki değişkenler vektörü,

$\alpha = n \times 1$ boyutundaki sabit vektörü,

$B(L) = n \times n$ boyutundaki polinom gecikme işlemcisinin matrisi,
 $d' = n \times 1$ boyutundaki sabit vektörü,
 $et-1 = n \times t$ hata düzeltme terimi vektörü,
 $\eta t = n \times t$ boyutundaki artıklar vektörünü ifade etmektedir. (Yılmaz vd., 2005).

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında analizde kullanılmak üzere seçilmiş olan verilere testler uygulanmıştır. Verilerin zaman serisi olmalarından ötürü ilk olarak serilere birim kök testi uygulanarak durağanlıklarının olup olmadığı araştırılacaktır. Serilerin durağan olmaması durumunda, aynı seviyede durağanlıkları sağlanana kadar serilerin farkları alınacaktır. Serilerin aynı düzeyde durağan olması, kullanılacak analizin seçiminde önemli bir role sahip olduğu için oldukça önemlidir.

Tablo 1: 2011-2016 Yılları Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Ülkeler	Ortalama	Maksimum	Minimum	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ABD (DJUSCG)	728.66	987.65	416.23	163.3999	-0.365596	1.606978
ABD (DJUSTT)	450.70	641.17	190.99	128.8995	-0.586	1.807206
ABD (NQUSB5759)	1951.13	2754.26	820.28	555.5806	-0.597509	1.829410
ABD (NQUSS5759)	1216.23	1944.49	598.53	334.8328	-0.198055	2.104946
AVUSTRALYA (AXHRJ)	5823.35	8248.41	3469.69	1299.083	-0.172350	1.913947
AVUSTRALYA (AXHRK)	5723.81	8014.97	3392.03	1273.286	-0.246823	1.884405
ÇİN (FTXIN45750)	7075.80	1558.71	4695.45	2006.627	1.445668	5.150064
İNGİLTERE (FTNMX5750)	6906.47	9122.13	3868.80	1581.078	-0.462937	1.809589
İSPANYA (BCNR.BC)	1053.42	1709.95	294.60	281.1190	-0.842744	4.076017
İTALYA (FTIT5700)	26273.95	35034.64	17155.86	4853.693	-0.356749	1.932851
TAYVAN (THOI)	126.53	154.55	101.25	11.15259	0.179942	1.998864
TÜRKİYE (XTRZM)	5731.16	7395.68	4304.75	542.996	0.403756	2.984764
YUNANİSTAN (FTATTR)	1379.86	2298.61	610.85	348.2882	0.482333	2.870391

Tablo 1'de görüldüğü gibi ülkelerin turizm endeks verileri aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler sonuçları elde edilmiştir, bu tablodan hareketle ülkelerin turizm endeks verileri hakkında bilgiler ortaya konulup, listeyi oluşturan endeksler arasındaki en yüksek ve en düşük değerler, ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık ve basıklık katsayıları verilmiştir.

Tablo 2: Durağanlık Test Sonuçları Tablosu

Değişkenler	Düzye (Sabitli)	Düzye (Sabitli)	1. Fark (Sabitli)	1. Fark (Sabitli)	Karar
	ADF	PP	ADF	PP	
ABD (DJUSCG)	-0.512612 (0)	-0.283550 (17)	-21.72716 (2)	-32.90538 (18)	I(1)

Tablo 4.2'nin devamı

ABD (DJUSTT)	-0.679956 (1)	-0.276411 (24)	-29.91272 (0)	-30.24717 (28)	I(1)
ABD (NQUSB5759)	-0.665115 (1)	-0.260213 (24)	-29.92988 (0)	-30.27464 (28)	I(1)
ABD (NQUSS5759)	-1.645417 (0)	-1.614214 (6)	-33.91244 (0)	-33.92454 (6)	I(1)
AVUSTRALYA (AXHRJ)	-0.669312 (0)	-0.561427 (9)	-33.89071 (0)	-34.08103 (8)	I(1)
AVUSTRALYA (AXHRK)	-0.600246 (0)	-0.502747 (8)	-33.72954 (0)	-33.89390 (8)	I(1)
ÇİN (FTXIN45750)	-1.674339 (0)	-1.742849 (12)	-30.91899 (0)	-30.89034 (16)	I(1)
İNGİLTERE (FTNMX5750)	0.177319 (4)	0.254477 (23)	-20.41906 (3)	-32.97622 (24)	I(1)
İSPANYA (BCNR.BC)	-1.791285 (1)	-1.771257 (8)	-41.52061 (0)	-42.85520 (10)	I(1)
İTALYA (FTIT5700)	-1.199687 (0)	-1.199687 (0)	-32.75205 (0)	-32.75275 (2)	I(1)
TAYVAN (THOI)	-2.355474 (0)	-2.433969 (7)	-30.56805 (0)	-30.55438 (10)	I(1)
TÜRKİYE (XTRZM)	-2.994154 (0)	-2.979230 (5)	-34.27746 (0)	-34.27746 (0)	I(1)
YUNANİSTAN (FTATTRA)	-1.933063 (0)	-1.685414 (14)	-30.89348 (0)	-31.31503 (17)	I(1)
Kritik Değer %1	-3.436132	-3.436132	-3.436138	-3.436138	
%5	-2.863981	-2.863981	-2.863984	-2.863984	
%10	-2.568121	-2.568121	-2.568122	-2.568122	

*Elde edilen bulgular %1 düzeyinde anlamlıdır. Parantez içerisinde yazılan rakamlar ADF için gecikme uzunluğu, PP için ise bant genişliğini ifade etmektedir.

Araştırmaya konu olan serilere eşbütünleşme testi uygulanabilmesi için öncelikle verilerin aynı düzeyde durağan olup olmadığının belirlenmesine ihtiyaç vardır. Tablo 4.2.'de analiz edilen turizm endekslerinin veri setlerinin düzeydeki durağanlıkları test edilmiştir. Veri setinin durağanlaştırılması amacıyla serilerin birinci farkları alınmış olup, durağanlıkları sağlanmıştır. Yapılan birim kök testi sonuçlarına göre değişkenlerin sabitli ancak trendsiz olarak analiz edildiğinde Akaike kriterine göre daha güçlü sonuçlar verdiği için trendli sonuçlar listelenmemiştir.

Johansen eşbütünleşme testine geçmeden önce değişkenlerin gecikme uzunluklarının incelenmesi gerekmektedir. Literatürde gecikme uzunluğunu belirlemede en çok Akaike bilgi kriteri ve Schwarz bilgi kriteri kullanılmaktadır. Çalışmada Akaike bilgi kriterine göre en uygun gecikme uzunluğu üç (3) olarak bulunmuştur.

Serilerin durağanlıkları ADF test istatistik değerinin kritik değerlerden küçük ve mutlak değeri alınmış halde kritik değerlerden büyük olması durumunda serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılır.

Tablo 4.2. incelendiğinde serilerin seviyede birim köke sahip olduğu ancak birinci farklarının durağan oldukları görülmektedir. Bir başka ifade ile serilerin entegrasyon seviyesi birinci farklarıdır. Bu durum I(1) ile gösterilir. Elde edilen sonuçlar %1, düzeyinde anlamlı olup, olasılık değerleri ile de gösterilmiştir. Bu sonuçlar eşbütünleşme analizi için gerekli olan ön koşulları sağlamaktadır.

Serilerin durağanlık düzeyi aynı dereceden (I(1)) sağlandıktan sonra serilerin aralarındaki ilişkiyi ölçebilmek için yapılması gereken Johansen eşbütünlük testi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 3'te yapılan Johansen eşbütünlük testlerinin sonuçları verilmiştir. Türkiye ile turizm endeksleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kurulan modelde iz istatistik değerinin kritik değerden küçük olması durumunda, eşbütünlüğün olmadığı, büyük olması halinde ise eşbütünlüğün varlığından söz edilmektedir.

Tablo 3: Johansen Eşbütünlük Testi Tablosu

		Ülkeler	Özdeğerler r	İz İstatistiği		
				Test Değeri	Kritik Değer	Olasılık Değeri
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	ABD (DJUSCG)	0.008404 0.000168	9.347626 0.181987	15.49471 3.841466	0.3342 0.6697
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	ABD (DJUSTT)	0.008917 0.000165	9.906851 0.179087	15.49471 3.841466	0.2880 0.6722
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	ABD (NQUSB5759)	0.009980 0.000134	11.04840 0.145526	15.49471 3.841466	0.2085 0.7028
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	ABD (NQUSS5759)	0.010600 0.001839	13.58498 2.001271	15.49471 3.841466	0.0950 0.1572
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	Avustralya (AXHRJ)	0.008514 0.000199	9.501406 0.216014	15.49471 3.841466	0.3210 0.6421
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	Avustralya (AXHRK)	0.009517 0.000160	10.56875 0.173808	15.49471 3.841466	0.2395 0.6767
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	Çin (FTXIN45750)	0.010306 0.002689	14.18670 2.926387	15.49471 3.841466	0.0780 0.0871
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	İngiltere (FTNMX5759)	0.009239 0.000002	10.09262 0.002866	15.49471 3.841466	0.2737 0.9559
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	İspanya (BCNRBC)	0.013805 0.000949	16.14261 1.032025	15.49471 3.841466	0.0399 0.3097
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	İtalya (FTIT5700)	0.01045 0.001242	13.42425 1.351237	15.49471 3.841466	0.1001 0.2451
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	Tayvan (THOI)	0.0113994 0.005366	20.13542 5.563495	15.49471 3.841466	0.0093 0.0183
Sfır Bütünlük Vektör En Az Bir Bütünlük Vektör	$r \leq 0$ $r \leq 1$	Yunanistan (FTATTRA)	0.012767 0.004361	17.99429 4.567318	15.49471 3.841466	0.0206 0.0326

Tablo 3'te elde edilen sonuçlara göre BIST XTRZM ile ABD'nin turizm endeksleri arasında sırasıyla DJUSCG için (9.347626<15.49471), DJUSTT için (9.906851<15.49471), NQUSB5759 için (11.04840<15.49471) ve NQUSS5759 için (13.58498<15.49471) şeklinde sonuçlanması değişkenlerin birbirleriyle eşbütünlük olmadığını göstermektedir.

Ek olarak BIST XTRZM ile Avustralya arasında sırasıyla AXHRJ için (9.501406<15.79471), AXHRK için (10.56875<15.79471), BIST XTRZM ile Çin'in

FTXIN45750 endeksi arasında ($14.18670 < 15.79471$), BIST XTRZM ile İngiltere'nin FTNMX5759 endeksi arasında ($10.09262 < 15.79471$) ve BIST XTRZM ile İtalya'nın FTIT5700 endeksi arasında ($13.42425 < 15.79471$) test değeri kritik değerden düşük olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre seriler arasında eşbütünleşik bir ilişki bulunmadığı için değişkenlerin uzun dönemli birlikte hareket etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca BIST XTRZM ile İspanya'nın BCNRBC endeksi arasında ($16.14261 > 15.49471$), BIST XTRZM ile Tayvan'ın THOI endeksi arasında ($20.131542 > 15.49471$) ve Yunanistan'ın FTATTRA endeksi arasında ($17.99429 > 15.49471$) iz istatistiği kritik değerden büyük olduğu için turizm endeksleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara dayanarak Türkiye'nin İspanya, Tayvan ve Yunanistan ülkeleri ile turizm endeksleri arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonrasında Vektör Hata Düzeltme (VEC) modeli kurularak araştırmaya konu olan endeksler arasındaki uzun dönemli ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 4: Vektör Hata Düzeltme (VEC) Modeli Sonuçları Tablosu

Değişkenler	Hata Düzeltme Terimi	Standart Sapma	T-Değeri
BCNRBC	-0.020486	0.006342	-3.230345
THOI	-0.023402	0.006598	-3.546974
FTATTRA	-0.020176	0.006599	-3.057241

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunda VEC modeli kullanılır. VEC modeli değişkenlerin uzun dönemdeki ilişkideki sapmayı gösterir. Uzun dönemli ilişki değişkenlerin eşbütünleşik olduğu durumlarda oluşur. Eşbütünleşmenin ortaya çıkabilmesi için serilerin durağan olma şartı gerekmektedir. Durağanlığın sağlanması için farkları alınan serilerin uzun dönem bilgilerinde kayıplar meydana gelmektedir. VEC modeli kullanılarak bu kayıplar ortadan kaldırılmaya çalışılır.

VEC modelinde durağan değişkenlerle kurulan modele, hata terimlerinin bir gecikmeli hali eklenir ayrıca hata terimlerinin de düzeyde durağan olması gerekmektedir. VEC modeli kurulduktan sonra, ortaya çıkan tabloda hata düzeltme teriminin katsayısı -1 ile 0 arasında olması gerekmektedir.

Tablo 4'te VEC modeli sonuçlarına göre; Türkiye'nin turizm endeksinde meydana gelebilecek bir sapmanın yıl içerisinde İspanya'da %2, Tayvan'da %2.3 ve Yunanistan'da ise %2 oranında düzeleceği tahmin edilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, turizm gelirleri sıralamasında en yüksek gelire sahip 25 ülke içerisinde turizm endeksleri olan ülkelerin arasındaki eşbütünleşmenin tespit edilmesi ve turizm sektörüne yatırım yapmayı düşünen tasarruf sahiplerine karar verme sürecine yardımcı olmasıdır.

Serilerin birbirleriyle olan uzun dönemli ilişkilerin incelenebilmesi için öncelikle serilerin aynı düzeyde durağanlıklarını test etmek amacıyla Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) durağanlık testleri uygulanmıştır. Araştırmaya dahil edilen serilerin tümü birinci farkların alınması sonucunda $I(1)$ seviyesinde durağanlık göstermişlerdir. Aynı düzeyde durağan olan bu seriler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere daha sonrasında ise Johansen eşbütünleşme testi yapılmıştır. Yapılan eşbütünleşme testi sonucunda turizmde en çok gelire sahip olan 25 ülke içerisinde

BIST XTRZM endeksi ile diğer ülkelerin turizm endeksleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişkinin varlığının olup olmadığı ve ne düzeyde olduğu incelenmiştir. Analiz sonucunda BIST XTRZM endeksi ile İspanya'nın BCNRBC endeksi, Tayvan'ın THOI endeksi ve Yunanistan'ın FTATTRA endekslerinin uzun dönemde eşbütünlük olduğu tespit edilmiştir.

Aralarında uzun dönem ilişki bulunan endeksler arasında kurulan Vektör Hata Düzeltme modeline göre BIST XTRZM endeksinde meydana gelebilecek herhangi bir sapmanın yıl içerisinde İspanya'nın BCNRBC endeksinde %2, Tayvan'ın THOI endeksinde %2,3 ve Yunanistan'ın FTATTRA endeksinde ise %2 oranında düzeleceğine ulaşılmıştır.

BIST XTRZM'in İspanya'nın BCNRBC ve Yunanistan'ın FTATTRA endeksi ile eşbütünlük olmasının sebebi, benzer iklim koşullarına ve benzer turizm faaliyetlerine ev sahipliği yaptığından dolayı olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçların literatürde ana endeksler kullanılarak yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. BIST 100 Endeksinin; Yunanistan ve İspanya (İbicioğlu ve Kapusuzoğlu 2011) ile eşbütünlük olduğu, diğer endeksler ile eşbütünlük olmadığı (Efendioğlu ve Yörük, 2005; Vuran, 2010; Yıllancı ve Öztürk, 2011; Çelik vd. 2013; Kartal, 2014; Öget 2015; Pekmezci ve Bozkurt 2016) görülmektedir.

Yatırımcıların uluslararası düzeyde portföy oluşturmak istediklerinde riski azaltmak için göz önünde bulundurmaları gereken bir konu eşbütünlük olmayan araçları tercih etmeleri gerekmektedir. Bu sayede yatırımcılar risklerini azaltacak olup getirilerini arttıracaklardır. Bu sonuçlara göre de uzun dönemde yatırım için Turizm endeksleri içinde portföy oluşturmak isteyen yatırımcılar turizmde en çok gelire sahip ilk 25 ülke içinden eşbütünlük olmayan borsalar arasında portföylerini oluşturabilirler. Örneğin portföy çeşitlendirmesinde BIST XTRZM endeksinde yer veren yatırımcılar; İspanya'nın BCNRBC, Yunanistan'ın FTATTRA ve Tayvan'ın THOI endekslerinde yer alan şirketlere yatırım yapmamaları risklerini azaltmalarına yardımcı olacaktır.

Türkiye'de uygulanmakta olup Yunanistan'da uygulanmayan arazi tahsisi teşvikleri, turizm sektörünün uzun dönemde gelişiminin ve etkinliğinin artması konusunda iyi bir hamle olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin turizm politikaları ve teşvikleri konusunda yapılacak kanuni düzenlemeleri Avrupa Birliği'ne uyumlu hale getirmesi Türkiye'nin sahip olduğu önemli bir fırsattır (Aydoğuş vd., 2006).

Türkiye'nin Yunanistan ve İspanya'ya karşı konukseverlik, hizmet kalitesi, müşterinin ödediği paranın karşılığını alması, ülkenin genel anlamda çekici gelmesi ve tarihi açıdan zengin olması turizm rekabeti açısından üstün özellikler olarak görülmektedir. Ancak uzaklık, hijyen ve temizliğin kalitesi, Telekomünikasyon ağının kalitesi, havaalanlarının kalitesi ve bankacılık hizmetlerinin kalitesi de bu ülkelere göre düşük özelliktedir. Türkiye'nin eşbütünlük olduğu Yunanistan ve İspanya ile rekabet konusunda rekabeti güçlendirmesi açısından özellikle yüksek gelir düzeyine sahip olan kitlelerin ilgisini çekebilecek turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesi oldukça önemlidir. Olumsuz özelliklerin bertaraf edilerek turizm de rekabet gücünün artırılması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Dünya'da seyahat eden turist sayısı her geçen gün artmaktadır (UNWTO, 2015). Ülkeler de bu pazardan daha çok pay alabilmek için birbirleriyle rekabet halindedirler.

Türkiye'nin de sahip olduğu doğal, kültürel, inanç, sağlık, tarih gibi alternatif turizm olanaklarına olan talebin artması, ayrıca Avrupa'da nüfusun giderek yaşlanması ve yüksek gelire sahip olan kişilerden oluşan 3. yaş turizmini hedef alan çalışmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir. Turizm yatırımlarının artırılması sonucunda Türkiye'nin turizm gelirlerinin ve ülkeye gelecek olan turist sayısının artırılacağı düşünülmektedir (Karadeniz vd., 2007).

Türkiye'nin eşbütünleşik olduğu Yunanistan, İspanya ve Tayvan ile rekabetinde turizme olan talebi artırmak açısından hem devletin hem de özel sektörün üzerine düşeni yapması gerekmektedir. Devletin turizme talebini artırmayı hedefleyecek politikalarla sektörü yönlendirmelidir. Buna ek olarak turizm sektörünü teşvik edici düzenlemelere gidilmeli ve ülkenin tanıtımına daha çok kaynak ayrılmalıdır (Çoban ve Özcan, 2013).

Türkiye'de turizm gelirlerinin yaklaşık %20'lik kısmını deniz turizmi oluşturmaktadır. Talebin en fazla olduğu turizm türü de deniz turizmidir. Turistlerin yaklaşık %90'ının ziyaret amacı deniz turizmidir. Türkiye sahip olduğu uzun kıyıları, denizleri ve kumsalları, doğal ve tarihi çekicilikleri ve uygun iklim koşulları ile birlikte deniz turizmi açısından iyi bir konumdadır ve bu alanda oldukça gelişme göstermiştir (Kozan vd., 2014). BIST XTRZM ile ABD, Avustralya, Çin, İngiltere ve İtalya, turizm endekslerinin, turistlerin ülkelere gidiş amaçları olarak en fazla tercih ettiği turizm faaliyetlerinde farklılık göstermelerinden dolayı eşbütünleşik olmadığı ileri sürülebilir.

Araştırmada elde edilen bulguların ve kullanılan verilerin bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma, tasarruflarını turizm sektöründe değerlendirmek isteyen yatırımcıların portföy oluşturma hakkında bilgi sahibi olabilecek ve bu doğrultuda tasarruflarını uygun şekilde yönetebileceklerdir. Araştırmanın sınırlılığı, turizm sektöründe en fazla gelire sahip 25 ülke içerisinde turizm endeksine sahip olan ülkelerle sınırlıdır. İlerde yapılacak çalışmalar için araştırmacılara, daha fazla turizm endeksi ve daha çok veri alınarak daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilebilir.

6. Kaynakça

- Akal, M. (2013), 'BIST-100 Endeksi ile GSPTSE ve Yükselen Borsalar Arası Etkileşim' Akademik Bakış Dergisi, 38 (1), ss. 1-20.
- Aksoy, A. (2010), Türkiye'de Bütçe Açıklarının Enflasyon, Büyüme ve Faiz Üzerine Etkileri: Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Alsü, E. (2006), Döviz Kurları, Enflasyon ve Faiz Oranlarının Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği (1985-2005), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Aral, A. (2015), Türkiye'de Döviz Kuru ve Dış Ticaret İlişkisi: 1992-2013 Dönemi Eşbütünleşme Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arshanapalli, B. ve Doukas, J. (1993), 'International Stock Market Linkages: Evidence from the Pre- and Post- October 1987 Period' Journal of Banking and Finance, 17(1), ss. 193-208.
- Aydoğuş, İ., Soybalı H., H. ve Baytok, A. (2006), 'Yunanistan ile Türkiye'de uygulanan turizm yatırım teşviklerinin karşılaştırılması' Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(1), ss. 1-22.

- Bahar, O. ve Kozak M. (2005), 'Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2), ss. 139-152.
- Cicioğlu, Ş., Ağuş A. ve Torun, P.. (2013), 'Para Politikası Araçlarının Cari Açık Üzerindeki Etkinliği: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama' *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(2), ss. 14-26.
- Çelik, İ., Kaya, M. ve Tunç, H. (2013), 'Uluslararası Portföy Çeşitlendirmesi Açısından Gelişmekte Olan Ülke Borsaları Arasındaki Eşhareketlilik: Brezilya-Türkiye Üzerine Bir Uygulama' *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss. 167-180.
- Çoban, O. ve Özcan, C., C. (2013), 'Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)' *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), ss. 243-261.
- Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979), 'Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root' *Journal of the American Statistical Association*, 74(1), ss. 427-431.
- Efendioğlu, E. ve Yörük, D. (2005), 'Avrupa Birliği Sürecinde Türk Hisse Senedi Piyasası İle Avrupa Birliği Hisse Senedi Piyasalarının Bütünleşmesi: İMKB Örneği' *Unpublished Working Paper*.
- Evlimoğlu, U. ve Çondur, F. (2012), 'İMKB ile Bazı Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülke Borsaları Arasındaki Karşılıklı Bağlantıların Küresel Kriz Öncesi ve Sonrası Dönem İçin İncelenmesi' *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(31), ss. 31-58.
- Göral, F. (2015). *Doğal Gaz Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İbicioğlu, M. ve Kapusuzoğlu, A. (2011), 'İMKB ile Avrupa Birliği Üyesi Akdeniz Ülkelerinin Hisse Senedi Piyasalarının Entegrasyonunun Ampirik Analizi' *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(11), ss. 85-102.
- Johansen, S. (1988), 'Statistical Analysis of Cointegration Vectors' *Journal of Economic Dynamic Control*, 12(1), ss. 231-254.
- Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, Y. B. (2007), 'Seçilmiş Paydaşların Swot Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), ss. 195-205.
- Kartal, O. (2014). *Menkul Kıymet Borsa Getirileri Arasındaki Koentegrasyon*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kasa, K. (1992), 'Common Stochastic Trends in International Stock Markets' *Journal of Monetary Economics*, 29(1), ss. 95-124.
- Korkmaz, T., Zaman, S. ve Çevik, İ. Emrah. (2008), 'Türkiye'nin Avrupa Birliği ve Yüksek Dış Ticaret Hacmine Sahip Ülke Borsaları İle Entegrasyon İlişkisi' *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(8), ss. 19-44.
- Kozan, Y., G. Özdemir, S., S. ve Günlü, E. (2014), 'Turizm Yazınında "Deniz Turizmi"nin Olgusal Gelişimi' *Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 6(2), ss. 115-129.
- Mahmoudinia, D., Soderjani, E. and Pourshahabi, F. (2011), 'Economic Growth, Tourism Receipts and Exchange Rate in MENA Zone: Using Panel Causality Technique' *Iranian Economic Review*, 15(29), ss. 130-146.
- Öget, E. (2015). *Borsa İstanbul 100 Ve Turizm Endeksi İle Gelişmiş Bazı Borsa Endeksleri Arasındaki Uzun Ve Kısa Dönemli İlişkilerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Pekmezci, A. ve Bozkurt, K. (2016), 'Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme: Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analiz' Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (2), ss. 97-110.
- Perron, P. (1988), 'Trends And Random Walks In Econometric Time Series' Journal of Economics Dynamics and Control, 12(2), ss. 297-332.
- Polat, E. ve Günay, S. (2012), 'Türkiye'de Turizm Ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünleşme Ve Nedensellik Analizi' Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 16(2), ss. 204- 211.
- UNWTO, (2015). Tourism Highlights, 2015 Edition, ss. 1-16.
- Vergil, H. ve Erdoğan, S. (2009), 'Döviz kuru – dış ticaret dengesi ilişkisi: Türkiye örneği' ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 5(9), ss. 35-57.
- Vuran, B. (2010), 'İMKB 100 Endeksinin Uluslararası Hisse Senedi Endeksleri İle İlişkisinin Eşbütünleşim Analizi İle Belirlenmesi' İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), ss. 154-168.
- Yılcı, V. ve Öztürk, A. Z. (2011), 'Türkiye ile En Büyük Beş Ticaret Ortağının Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Entegrasyon İlişkisinin Analizi: Yapısal Kırımlı Birim Kök ve Eşbütünleşme Analizi' Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36(1), ss. 261-279.
- Yılmaz, Ö., Güngör, B. ve Kaya, V. (2005), 'Hisse Senedi Fiyatları ve Makroekonomik Değişkenler Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik' İMKB Dergisi, 8(34), ss. 2-16.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonun Hijyen Davranışına Etkisi: İşgörenler Üzerine Bir Araştırma*

The Impact of Work Motivation on Hygiene Behavior in Food and Beverage Enterprises: A Research on Employees

Doç. Dr. Nurettin AYAZ 
Karabük Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Arzuhan AYDIN 
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: arzhn.aydn@outlook.com

Öz

Bu araştırmada, yiyecek ve içecek hizmet birimlerinin işgörenleri perspektifinden iş motivasyonu ve hijyen davranışı sergileme ilişkisi üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda turizm işletme belgeli yiyecek ve içecek hizmet birimlerinde çalışan 250 işgörenden anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Verilerinin analizi sonucunda işgörenlerin iş motivasyonları; yönetici yaklaşımı, iş güvenliği, iş ortamı ve kendini gerçekleştirme boyutlarında şekillenmiştir. Hijyen davranışları ise gönüllü hijyen davranışı, hijyen bilgisi, zorunlu hijyen davranışı ve hijyen düşüncesi olarak tespit edilmiştir. İşgörenlerin iş motivasyonu ile uygun hijyen davranışı sergilemesi arasında orta düzeyde ($r=0,551$) olmak üzere pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek işletmeleri, İşgören, İş motivasyonu, Hijyen davranışı.

Abstract

This research aims to develop a perspective on the relationship between work motivation and hygiene behavior in food and beverage business from the perspective of the employees. With this aim in mind, we conducted a survey on 250 employees working in food and beverage enterprises with tourism operation license. Analysis of data obtained reveals that work motivations of the employees are shaped by managerial approach, work safety, working environment and self-realization. On the other hand, hygiene behaviors of the participants include voluntary hygiene behavior, hygiene knowledge, compulsory hygiene behavior and opinions on hygiene. We found a medium-level ($r=0,551$) and positive meaningful relationship between work motivations of the employees and their hygiene behaviors.

Key Words: Food and Beverage Enterprises, Employee, Work Motivation, Hygiene Behavior.

* Makalemiz "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonunun Hijyen Davranışına Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Seyahate çıkan tüm turistler için güvenli gıda sağlama, önemli bir gereklilik ve temel beklentidir. Bu beklentinin karşılanabilmesi için gıdaların güvenli kabul edilebilecek kriterlerde hazırlanması ve sunumunun her aşamasında gıda güvenliğine yönelik davranışlar sergilenmesi önem arz etmektedir (Schmidt ve Rodrick, 2003).

Misafirlerine yiyecek ve içecekleri önceden kabul görmüş kurallar çerçevesinde sunma, güvenli gıda hazırlama ve misafirlerinin psikolojik ve sosyolojik olarak rahat hissetmelerini sağlayabilecek bir atmosfer ortamı oluşturma yiyecek ve içecek işletmelerinin temel görevleridir (Ministry of Culture and Tourism, 2009; Cousins ve diğ., 2014). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde gıdaların hazırlandığı alanlarda gıda hijyenine yönelik fiziksel koşullarının sağlanması ve gıdaların satın alınması, depolanması, hazırlanması ve servis edilmesi aşamaları önemsenmelidir (Yıldırım, 2014; Sargın, 2005). Özellikle bu süreçte, rol üstlenen işgörenlerin hijyen kurallarına uygun davranışlar sergilemeleri sağlanmalıdır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde beklenen hizmet kalitesinin sağlanabilmesi adına, işgören motivasyonu ve iş tatmini öne çıkarılması gereken önemli durumlardır. Çünkü bu işletmelerde birincil amaç; hizmet satın alan tüketicilerin sağlığını korumak ve bu durumun devamlılığını sağlamaktır. Hizmet talep eden misafirlerin hayatının tehlikeye atılmaması, hizmet kalitesi ve işletmenin sürekliliği açısından besinlerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen tüm aşamalarda görevli işgörenlerin kişisel ve mutfak hijyenlerine gereken önemi vermeleri çok önemlidir. Çünkü yapılan en küçük bir ihmal, besin zehirlenmelerine yol açarak yüzlerce insanın ölümüne neden olabilmektedir (Sargın, 2005; Yıldırım, 2014).

Bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi içerisinde yer alan ve turizm gelişim süreci içerisinde son dönemlerde ivme kazanmaya başlayan Giresun ve Ordu illerinde yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan turizm işletme belgeli tesislerin işgörenleri perspektifinden iş motivasyonu ve uygun hijyen davranışı sergileme ilişkisi üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bölge illerine turizm hizmetlerinde müşteri sağlığını koruma ve memnuniyetini artırma bağlamında yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca, iş motivasyonu ve hijyen uygulamaları düzeyinde literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Motivasyon; aile yaşamı, sağlık, iş, ekonomik durum, öğrenim, barınma, sosyal ilişkiler, maneviyat, toplum, boş zaman, hareketlilik ve güvenlik gibi birçok insan ihtiyaçları etrafında birçok değişkenden etkilenebilen, karmaşık bir kavram olarak kabul edilmektedir (Mullins ve Christy, 2010). "Bireylerde bir iş, rol veya konuyla ilgili arzuyu ve enerjiyi sürekli olarak teşvik eden iç ve dış faktörler" motivasyon olarak tanımlanmaktadır (www.businessdictionary.com).

Hijyen; sağlığın korunması ile ilgilenen bilim dalı olup, sağlığın korunmasına elverişli koşullar, uygulamalar ve temizlikle ilişkilidir (<http://www.dictionaty.com>). Hijyen biliminin kişi ve toplum olarak insan sağlığının korunması, geliştirilmesi, hayatın yüksek düzeyde uzun süre devamının sağlanması adına önemli bir rolü bulunmaktadır (Demirci ve Ersoy, 2010).

Turizm sektörü içerisinde yiyecek ve içecek hizmetleri önemli ve memnuniyetin sağlamanın en zor olduğu iş kollarından birisini oluşturur. Bu nedenle, turizm sektörü

içinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin standartlarının artırılması açısından nitelikli işgörenler (İnce, 2015) ve hijyen uygulamaları oldukça önemli bir güçtür.

Bir kişiye herhangi bir şeyi yaptırma etrafında şekillenen istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan, doyurulmamış ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan ve bireyi harekete geçiren itici bir güç olan (Güzel, 2010) motivasyonun turizmde önemi büyüktür. İnsan unsurunun ön planda olduğu turizm sektörü, teknolojik gelişmelerin getirdiği değişimlerden çok az etkilenen nadir sektörlerden birisi olup, hizmetlerin kalitesinin yüksekliği nitelikli insan gücüne bağlıdır (Coşar, 2008).

İşyerindeki çeşitli ihtiyaçlar ve beklentiler, fizyolojik ve sosyal motifler etrafında şekillenen iş motivasyonu bir örgüt için başarılı ürün veya hizmet sunmada önemli bir başarı unsurudur (Chen ve diğ., 2010; Mullins ve Christy, 2010). Çalışanları motive etmek için çeşitli yöntemlere odaklanan ve işle ilgili faaliyetlere yönelik çaba ve hareketi öngören iş motivasyonu; "organizasyonda kişinin çaba seviyesini ve sebatını belirleyen psikolojik güçler" olarak öngörülmektedir (Jones ve George, 2008). "Düşük motivasyona sahip işgörenlerin verimli olması ve yüksek performans göstermesi beklenmemeli" anlayışı etrafında şekillenir ve iş ortamında ortaya çıkacak ihtiyaçların tatmin edecek şekilde düzenlenmesi halinde çalışanların daha uyumlu, huzurlu ve güvenli hissedecekleri öngörüsüne dayanır. İş motivasyonu sağlanması halinde çalışanların performansını artıracak kabul edilir (Özdemir ve Muradova, 2008).

İş motivasyonunda, işgörenlerin davranışlarını yönlendiren dışsal motivasyon kaynakları çevresel faktörler ile içsel motivasyon faktörleri için kendisi ile ilişkilendirilmektedir (Dündar ve diğ., 2007). "İşgörenin harekete geçmesi için teşvik edilmesi ve isteklendirilmesi süreci" olarak ifade edilen ve çeşitli insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faktör olan iş motivasyonu, örgütün ve işgörenlerin gereksinimlerinin tatmin edilmesi ile sonuçlanan bir süreçtir. Bu süreçte yöneticinin işgörenlerin davranışlarını analiz edebilmesi, söz konusu ihtiyaçlarını bilmesi ve tüm işgörenlerin benzer yapıda olmadıklarının bilincinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda yöneticinin en önemli sorumluluğu, işgörenleri harekete geçirecek etkili bir çalışma ortamının oluşmasını sağlamaktır (Öztürk ve Kılıç, 2015).

Müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmetlerin hızlı ve düzenli bir şekilde yerine getirilmesi ve maliyetlerin azalması işgörenlerin motivasyon düzeyleri ile yakından ilişkilidir (Alkış ve Öztürk, 2009). Bu bağlamda işgörenlerin verimliliği yaptıkları işten duydukları memnuniyetle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle yöneticiler işgörenlerin ekonomik ve sosyal gereksinimlerine ilaveten psikolojik gereksinimlerini de dikkate almalıdırlar (Yumuşak, 2008).

Misafirlerine yiyecek ve içecekleri önceden kabul görmüş kurallar çerçevesinde sunma ve misafirlerinin psikolojik ve sosyolojik olarak rahat hissetmelerini sağlayabilecek bir atmosfer ortamı oluşturma yiyecek ve içecek işletmelerinin temel görevleridir (Ministry of Culture and Tourism, 2009). Hedef müşteriler düzeyinde memnuniyet oluşturma adına farklı çeşitlilikteki yiyecekleri hazırlamak, daha ekonomik fiyatlarda misafirlerine sunmak, samimi bir atmosfer oluşturmak, konuklarının benlik duygusunu artırmak ve onlara gereken her konuda kolaylık sağlamakla (Cousins ve diğ., 2014; www.tutorialspoint.com) birlikte misafirleri için güvenli ve hijyenik gıdalar hazırlamak da bu işletmeler için önemli bir gerekliliktir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilme adına işgörenlerin gelişimini desteklemeye yönelik politikalar öne

çıkarılır hale gelmiştir. Bu politikaların öne çıkarılmasında gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon uygulamaları belirleyici olmuştur. Çünkü işgörenlerin genellikle tecrübesiz gençlerden oluşması, yöneticilerin kişisel hijyen yanlış sanitasyon uygulamalarıyla ilgili tehlikelerin farkında olmaması, müşterilerin gıda güvenliğinden çok fazla endişe duymamaları ve hijyen ve sanitasyon uygulamalarına yönelik gerçek bilgiler arasındaki tutarsızlıklardır (Cohen ve diğ., 2001).

Yiyecek ve içecek işletmeleri sahip oldukları teknik olanaklar, kapasiteleri, yatırım maliyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak hizmet sunumlarında hijyen davranışlarında aynı kuralları sergilemek zorundadırlar. Bu anlamda hijyen, turizm gibi hizmet sektörleri için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü müşteri memnuniyeti; hijyenik ve temiz koşullarda sunulan hizmetlerle doğru orantılıdır. Yeme ve içme ihtiyacı bağlamında hizmet talep eden müşteriler, hizmet birimlerinde tükettikleri yiyecek ve içeceklerin içinden çıkabilecek kötü bir sürprizlerle (gıda zehirlenmeleri, salgın hastalıklar) karşılaşmak istemezler (Sökmen, 2003). Bununla birlikte gıda kaynaklı hastalıkların %20'si yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen konusunda yetersizliği ile ilişkilendirilmekte (Bilici, 2007), hijyen konusunda maksimum güvenirlige dikkat çekilmekte (Ural, 2007) ve yiyecek ve içecek üretiminin her aşamasında oluşabilecek besin zehirlenmelerinin önlenmesi bağlamında yönetici ve işgörenlerin hijyen konusunda sürekli eğitim almaları beklenmektedir (Akbulut, 2010).

Davranış; bireylerin iç ve dış uyaranlara karşı gözlemlenebilir hareketleridir (www.dictionary.com). Bu çalışmada yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenlerinin sağlığın korunmasına elverişli koşullar, uygulamalar ve temizlikle ilişkili gözlemlenebilir hareketleri "hijyen davranışı" olarak kabul edilmiştir. İş motivasyonu ve hijyen davranışı ilişkisini ölçme boyutunda Türkiye özelinde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle bu çalışmanın turizm literatürüne farklı bir bakış açısı oluşturması beklenmektedir.

3. Yöntem

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde birincil öncelik, müşterilerinin sağlığını korumaktır. Bu bağlamda insan sağlığına birçok yolla zararlı etki oluşturabilen besinlerinin hijyenik kurallar çerçevesinde hazırlanması ise önemli bir gerekliliktir. Bu kapsamda bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş motivasyonları ile hijyen davranışları arasında bir ilişkinin bulunup/bulunmadığını belirlemeye yönelik bir betimsel araştırmadır. Mevcut durum; sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Araştırmada yiyecek ve içecek hizmeti sürecinde (satın alma, depolama, üretim, satış) rol üstlenen işgörenlerin iş motivasyonları ile uygun hijyen davranışları sergilemeleri arasındaki ilişkinin test edilmesi öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda araştırmanın problemi "yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenlerinin uygun olmayan hijyen davranışı sergilemeleri ile iş motivasyonları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi" olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı; yiyecek ve içecek hizmeti sürecinde (satın alma, depolama, üretim, satış) rol üstlenen işgörenlerin iş motivasyonları ile uygun hijyen davranışları sergilemeleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu ana amaçlarla birlikte çalışmanın turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde hijyen

davranışı konusunda farkındalık oluşturması, yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmelere hijyen uygulamaları konusunda yol göstermesi ve yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenlerinin kişisel gelişim sürecine destek sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada tanımlanan amaçlara ulaşmak için test edilmesi öngörülen hipotezler, şu şekilde belirlenmiştir:

H1: İşgörenlerin demografik ve diğer özellikleri ile iş motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: İşgörenlerin demografik ve diğer özellikleri ile hijyen davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: İşgörenlerin iş motivasyonları ile uygun hijyen davranışı sergilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmada evren Doğu Karadeniz Bölgesi olup örnekleme ise Giresun ve Ordu illerinde mevcut bulunan turizm işletme belgeli konaklama ve restoran işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanı çalışanları olarak tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Giresun ilinde 22 adet (19 adet konaklama tesisi ve 3 adet restoran) konaklama tesisi ve restoran belirlenmiştir (<http://www.giresunkulturturizm.gov.tr>). Ordu ilinde ise 32 adet (26 adet konaklama tesisi ve 6 adet restoran) konaklama tesisi ve restoran saptanmıştır (<http://www.ordukulturturizm.gov.tr>). Her iki ilde olmak üzere toplam 533 adet işgörenin yiyecek ve içecek hizmetleri departmanında çalıştığı tespit edilmiştir. Çalışmada yiyecek ve içecek hizmet birimlerinde çalışan işgörenler, otel ve restoran çalışanı olarak bir gruplamaya tabi tutulmadan kolayda örnekleme yöntemi kapsamında incelenmiştir. Bu verilerden hareketle zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü güven aralığı %±5, Z değeri ise 1,96 olmak üzere 250 olarak belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için kullanılması öngörülen veriler iki aşamalı bir süreçte toplanmıştır. Birinci aşamada literatür incelemesi kapsamında ikincil kaynaklardan iş motivasyonu ve hijyen davranışına yönelik tarama yapılmıştır. İkinci aşamada yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenlerinin iş motivasyonları ile hijyen davranışı arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla anket ölçeği tasarlanmıştır. Anket ölçeği geliştirme sürecinde araştırma sorularının oluşturulmasında Kaya ve diğerleri (2013), Smerek ve Peterson (2007), Semerci (2005), Çetiner (2010) ve Sargın (2005)'in çalışmalarından faydalanılmış, bununla birlikte spesifik sorular akademisyen görüşleri kapsamında geliştirilmiştir.

Anket, ön test kapsamında Ordu ve Giresun illerindeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 50 mutfak ve servis personeline kolayda örnekleme yöntemi kapsamında Haziran-Eylül 2016 döneminde uygulanmıştır. Ön test verileri, güvenilirlik ve açıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçları kapsamında anket ölçeği içerisinde toplam 23 sorudan iş motivasyonu bölümü için 4 soru ve toplam 27 sorudan oluşan hijyen davranışı bölümünün içinse 8 soru çıkartılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Motivasyon ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri 0,80; hijyen davranışı ölçeğinin ise 0,77 olarak belirlenmiştir. Ön test sonuçları kapsamında güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanmasından sonra araştırma sürecine geçilmiştir.

Araştırma için kullanılması öngörülen anket formu üç bölüm halinde tasarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde; yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenlerin demografik ve diğer özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgilerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleki deneyim süresi, gelir durumu, işletme türü, işletmede çalışan kişi sayısı ve daha önceden hijyen ile ilgili bir eğitimin alınıp alınmadığı) belirlenmesine yönelik sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde işgörenlerin iş motivasyonu ve üçüncü bölümünde ise işgörenlerin yiyecek ve içecek hazırlama ve sunum süreçlerinde hijyen davranışlarının belirlenmesine yönelik aralıklı ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadeler "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenlerinin iş motivasyonları ve hijyen davranışlarına yönelik verilerinin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanımında hangi testin uygun olacağını belirlemede verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilerin dağılımında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-) 1 aralığında yer alması halinde verilerin normal dağılım göstermesinin uygun olacağı belirtilmektedir (İşleyen ve Küçük, 2013). İş motivasyonu ölçeğine yönelik çarpıklık ve basıklık katsayıları -0,227 ve 0,147 aralığında ve hijyen davranışı ölçeğinde ise çarpıklık ve basıklık katsayıları 0,037 ve 0,072 aralığında saptanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında araştırma için parametrik testlerin uygulanması öngörülmüştür. Anket verilerinin analizinde frekans ve yüzde analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, Bağımsız Örneklem t-Testi ve Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) analizi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma verilerinin analizi kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgörenlere yönelik demografik ve diğer özellikler açısından tanımlayıcı bilgiler yüzde ve frekans analizi kapsamında düzenlenmiş ve Tablo 1'de gösterildiği şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=250)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	131	52,4	52,4
	Erkek	119	47,6	100
Medeni Durum	Bekar	133	53,2	53,2
	Evli	117	46,8	100,0
Yaş	16-25	98	39,2	39,2
	26-35	74	29,6	68,8
	36 ve üzeri	78	31,2	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	14,0	14,0
	Ortaöğretim	111	44,4	58,4

Tablo 1'in devamı

Eğitim Durumu	Ön Lisans	58	23,2	81,6
	Lisans	46	18,4	100,0
Mesleki Deneyim	1 yıl ve altı	63	25,2	25,2
	2-5 yıl	88	35,2	60,4
	6-9 yıl	37	14,8	75,2
	10 yıl ve üzeri	62	24,8	100
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	43	17,2	17,2
	1001-2000 TL	143	57,2	74,4
	2001-3000 TL	48	19,2	93,6
	3001 TL ve üzeri	16	6,4	100,0
Çalışılan İşletme Türü	Otel	175	70,0	70,0
	Restoran	75	30,0	100,0
İş Yerinde Çalışan Kişi Sayısı	1-5	52	20,8	20,8
	6-10	85	34,0	54,8
	11 ve üzeri	113	45,0	100
Hijyen Eğitimi Durumu	Evet	196	67,6	67,6
	Hayır	81	32,4	100

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilerde cinsiyet yönünden kadınlar (%52,4), medeni durum yönünden bekarlar (%53,2), yaş yönünden 16-25 yaş arası çalışanlar (%39,2), eğitim durumu yönünden ortaöğretim (%44,4), mesleki deneyim yönünden 2-5 yıl arası deneyime sahip olanlar (%35,2), gelir durumu yönünden 1001-2000 TL (%57,2), çalışılan işletme türü yönünden otel (%50,0), işyerinde çalışan kişi sayısı yönünden 11 ve üzeri (%45,0) ve hijyen eğitimi durumu değişkeninde ise evet cevabını verenlerin (%37,1) öne çıktığını söylemek mümkündür.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş motivasyonunun belirlenmesine yönelik olarak faktör analizi öngörülmüştür. İş motivasyonuna yönelik 19 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,90, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 60,514 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,80 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Yiyecek ve içecek işletmelerinde İş Motivasyonuna Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Kendini Gerçekleştirme	3,38	0,86			20,872
Çalıştığım işyerinde serbest çalışma özgürlüğüne sahibim.	2,94	1,37	0,752	0,918	

Tablo 2'in devamı

Çalıştığım işyerinde başarılarımın gelişimine fırsat verilmektedir.	3,52	1,09	0,681	0,911	
Çalıştığım işyerinde kararlara katılma hakkına sahibim.	3,33	1,22	0,675	0,913	
Çalıştığım işyerinde yeteneklerimi geliştirme ve yeni bilgiler kazanabilme imkanına sahibim.	3,63	1,07	0,648	0,914	
Çalıştığım işyerinde aldığım ücret tatminkârdır.	3,27	1,29	0,630	0,912	
Çalıştığım işyerinde fikirlerim önemsendir.	3,46	1,15	0,575	0,912	
Çalıştığım işyeri iyi emeklilik koşulları sunmaktadır.	3,34	1,20	0,549	0,911	
Çalıştığım işyerinde açık bir yönetim anlayışı vardır.	3,58	1,05	0,538	0,911	
Yönetici Yaklaşımı	3,77	0,80			18,323
Çalıştığım işyerinde yöneticiler ile çok az sorun yaşıyorum.	3,82	1,07	0,812	0,915	
Çalıştığım işyerinde yöneticiler anlayışlıdır.	3,81	1,05	0,752	0,911	
Çalıştığım işyerinde çalışanlar adil şekilde değerlendirilir.	3,60	1,17	0,656	0,911	
Çalıştığım işyerinde işimin önemli olduğunu düşünüyorum.	4,28	0,96	0,652	0,917	
Çalıştığım işyerinde yöneticilerim yeniliğe açıktır.	3,74	1,05	0,575	0,914	
Çalıştığım işyerinde işim monoton (tekdüze) değildir.	3,39	1,26	0,439	0,914	
İş güvenliği	3,68	0,85			11,669
Çalıştığım işyeri sağlıklı çalışma koşullarına sahiptir.	3,88	0,93	0,839	0,916	
Çalıştığım işyerinde iş güvenliğinin yeterli olduğuna inanıyorum.	3,64	1,02	0,706	0,914	
Çalıştığım işyerinde iş güvencesinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,52	1,09	0,636	0,913	
İş ortamı	3,62	0,96			9,650
Çalıştığım işyerinde stresin yüksek olduğunu düşünmüyorum.	3,46	1,23	0,853	0,920	
Çalıştığım işyerinde fiziksel imkanlar (bina, araç-gereç) çalışma yapmam için yeterlidir.	3,78	1,07	0,621		
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,803	60,514

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,908**Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **2234,697/ 171/0,000**)

Büyüköztürk (2007), araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunda KMO katsayısının 0,60'dan büyük, Bartlett Sphericity testinin anlamlı çıkması, tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan büyük ve psikolojik testler için güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir. İş motivasyonu kapsamında öngörülen bu yeterlilikler, Tablo 2'de görüldüğü üzere bu araştırmada sağlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında Giresun ve Ordu illerinde yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin hijyen davranışlarının belirlenmesi kapsamında da araştırmada faktör analizi öngörülmüştür. Hijyen davranışına yönelik faktör analizi sonucunda dört boyut (hijyen bilgisi, hijyen düşüncesi, zorunlu hijyen davranışı ve gönüllü hijyen davranışı) ortaya çıkmıştır. Bu boyutlara ilişkin 19 yargı için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği katsayısı 0,82, Bartlett's Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 61,95 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,78 olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hijyen Davranışına Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama(%)
Hijyen Bilgisi	3,95	0,87			21,023
Soğuk depolarda sıcaklığın kaç derece olması gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	3,72	1,22	0,828	0,747	
Kuru depolarda sıcaklığın kaç derece olması gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	3,69	1,19	0,822	0,748	
Satışa sunulmak için hazırlanmış bir yiyeceğin buzdolabında ne kadar bekletileceği konusunda bilgi sahibiyim.	4,07	1,06	0,791	0,758	
İşletmede kullanılan kesme tahtalarının ne kadar sürede temizlenmesi gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	4,05	1,06	0,763	0,756	
Bakteri bulaşma potansiyeli en yüksek olan besinleri bilirim.	4,04	0,97	0,709	0,759	
Yiyeceklerin hazırlanmasında farklı tezgahların kullanılması gerektiğini düşünmekteyim.	4,16	1,03	0,651	0,768	
Hijyen Düşüncesi	2,21	0,94			14,274
Pişmiş ve servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunulabileceğini düşünmekteyim.	1,82	1,23	0,811	0,791	
Çatlak ve kırık tabak ve bardakların servise kullanılabilceğini düşünmekteyim.	1,66	1,15	0,803	0,784	
Yiyecekler hazırlanırken sakız çiğnenebileceğini düşünmekteyim.	2,22	1,32	0,770	0,785	
İş yerimde uygun zamanlarda sigara içilebileceğini düşünmekteyim.	2,99	1,37	0,638	0,790	
Grip vb. hastalıklar durumunda işe gidilebileceğini düşünmekteyim.	2,35	1,47	0,562	0,787	
Zorunlu Hijyen Davranışı	3,90	1,11			13,615
İş yerimde çalışırken maske takmayı önemserim.	3,92	1,26	0,841	0,758	
İş yerimde çalışırken galoş giymeyi önemserim.	3,64	1,35	0,822	0,759	
İş yerimde çalışırken bone takmayı önemserim.	4,14	1,16	0,788	0,756	
Gönüllü Hijyen Davranışı	4,59	0,54			13,046
İş yerimde tuvaletten çıkınca ellerimi yıkamayı önemserim.	4,70	0,75	0,729	0,780	

Tablo 3'ün Devamı

İş yerimde çalışma kıyafetlerimin haftada bir kez temizlenmesini önemserim.	4,60	0,79	0,720	0,778	
İş yerimde işe başlamadan önce ellerimi yıkamayı önemserim.	4,67	0,64	0,718	0,774	
İş yerimde çalışırken önlük takmayı önemserim.	4,45	0,88	0,627	0,766	
Yere düşen araç ve gereçlerin (kepçe, kevgir, kaşık, vb.) yıkanmasını önemserim.	4,54	0,78	0,523	0,774	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama(%)				0,779	61,958

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,819**, Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **2239,947/171/0,000**)

Yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin iş motivasyonları (kendini gerçekleştirme, yönetici yaklaşımı, iş güvenliği ve iş ortamı) ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özellikleri (mesleki deneyim, çalışılan işletme türü, işyerinde çalışan kişi sayısı ve hijyen eğitimi durumu) arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi bağlamında karşılaştırılma testleri kullanılmıştır. İki değişkenli gruplar için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: İşgörenlerin İş Motivasyonlarının Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t	p
Hijyen Eğitimi Durumu	Evet	168	3,73	0,67	3,828	0,000*
	Hayır	81	3,38	0,68		

*p<0,05

Tablo 4'te sunulan bulgulara göre işgörenlerin iş motivasyonunda hijyen eğitimi durumu değişkeninde ($p=0,00$; $p<0,05$) anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu bulgu kapsamında araştırma için önerilen H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin hijyen davranışı (hijyen bilgisi, hijyen düşüncesi, gönüllü hijyen davranışı ve zorunlu hijyen davranışı) ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerinin (mesleki deneyim, çalışılan işletme türü, işyerinde çalışan kişi sayısı ve hijyen eğitimi durumu) arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi bağlamında da karşılaştırılma testleri kullanılmıştır. Karşılaştırılmalarda iki değişkenli gruplar için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: İşgörenlerin Hijyen Davranışlarının Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	σ	t	p
Çalışılan İşletme Türü	Otel	175	3,61	0,50	-2,412	0,017*
	Restoran	75	3,79	0,54		
Hijyen Eğitimi Durumu	Evet	168	3,80	0,46	5,910	0,000*
	Hayır	81	3,38	0,54		

*p<0,05

Tablo 5'te sunulan bulgulara göre işgörenlerin hijyen davranışlarında çalışılan işletme türü ($p=0,01$; $p<0,05$) ve hijyen eğitimi durumu ($p=0,00$; $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu bulgu kapsamında araştırma için önerilen H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde çalışan işgörenlerin iş motivasyonları ile hijyen davranışları arasındaki ilişkinin bulunup/bulunmadığının test edilmesi kapsamında korelasyon analizi öngörülmüştür.

Tablo 6: Yiyecek ve İçecek İşletmesi İşgörenlerinin İş Motivasyonu ve Hijyen Davranışı İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Kendini Gerçekleştirme (1)	r	1									
	p										
Yönetici Yaklaşımı (2)	r	0,690**	1								
	p	0,000									
İş güvenliği (3)	r	0,598**	0,558**	1							
	p	0,000	0,000								
İş ortamı (4)	r	0,464**	0,435**	0,343**	1						
	p	0,000	0,000	0,000							
Hijyen Bilgisi (5)	r	0,563**	0,534**	0,413**	0,247**	1					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000						
Hijyen Düşüncesi (6)	r	0,034	-0,080	0,009	-0,084	-0,068	1				
	p	0,593	0,207	0,891	0,184	0,286					
Zorunlu Hijyen Davranışı (7)	r	0,459**	0,440**	0,320**	0,276**	0,483**	-0,093	1			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,145				
Gönüllü Hijyen Davranışı (8)	r	0,198**	0,377**	0,294**	0,305**	0,361**	-0,208**	0,367**	1		
	p	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000			
İş Motivasyonu (9)	r	0,858**	,829**	,775**	,726**	,544**	-0,039	0,466**	0,368**	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,535	0,000	0,000		
Hijyen Davranışı (10)	r	0,545**	0,517**	0,422**	0,290**	0,735**	0,319**	0,787**	0,510**	0,551*	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

*($p<0,001$)

İki farklı değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunu açıklamak adına tercih edilebilen korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı (r), +/- 1 arasında bir değer olarak kabul edilmekte, katsayının eksi olmasında negatif yönlü bir ilişki; artı olması durumunda ise pozitif ilişkiden varlığından söz edilebilmektedir. Ayrıca "r" değerinin 0,00-0,29 arasında olması "düşük", 0,30-0,69 arasında olması "orta", 0,70 ve üzeri olması durumu ise "yüksek" düzeyde bir ilişkinin bulunduğu yönünde

değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Tablo 6'da görüldüğü üzere yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde çalışan işgörenlerin iş motivasyonları ile hijyen davranışları arasında "r" değeri; 0,551 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca işgörenlerin iş motivasyonlarının artması halinde %55,1 oranında hijyen davranışı sergilemelerinin artacağını söylemek uygun olacaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti; turistin ikamet ettiği noktadan ayrılışından döndüğü ana kadar olan tüm deneyimleri kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte turistlerin hizmet talep ettiği birimlerde sunulan hizmetlerin turisti memnun edebilecek nitelikte olması gerekmektedir.

Turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve onları memnun edebilecek hizmetlerin sunumunu öngören turizm endüstrisinde "işgücü" önemli bir bileşen olup, sunulan hizmetlere doğrudan etki eder. Bu anlamda işgücünün davranışları altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması, onları bir şey yapmaya veya yapmamaya sevk eden şeylerin belirlenmesi önemli bir gerekliliktir (Chen ve diğ., 2010: 198; Diaz-Perez, 2010: 2). Özellikle bu gereklilik turistle doğrudan temasın olduğu (önbüro, yiyecek ve içecek servisi, oda servisi vb.) hizmet alanlarındaki işgörenlerde önemini daha çok hissettirir.

Turizm sektöründe yiyecek ve içecek hizmet birimleri turist memnuniyeti sürecinde öne çıkan departmanlardır. Bu departmanlarda kaliteli bir hizmetten söz edebilmesi adına rol üstlenen işgörenlerin hijyen kurallarına uygun davranışlar sergilemeleri ise temel beklentidir.

Yiyecek ve içecek hizmet sürecinde müşteriler, hijyeni kaliteli hizmetle ilişkilendirmekte satın alma, teslim alma, depolama, üretim ve satış aşamalarının her birinde hijyen koşulları sağlamak adına temiz ekipman kullanımı ve sanitasyon pratikleri kapsamında kendilerine sunulan yiyeceklerin güvenli ve etik bir şekilde hazırlanmasını beklemektedirler. Bu anlamda herhangi bir kişi gıda işgöreni olarak çalışmaya başlamadan önce, gıda güvenliği ve gıda hijyeni konularında doğru bilgi ve beceriye sahip bulunmalıdır. Ayrıca yasal bir gereklilik olarak da her bir işgören gıda ile ilgili mevzuat, gıda hijyeni, kişisel hijyen ve temizlik kurallarına uymak zorundadır (www.melbourne.vic.gov.au).

Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki iş motivasyonu ile hijyen davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca işletmenin türü ve işgörenin hijyen eğitimi almasıyla da hijyen davranışı sergilemesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İş motivasyonu kapsamında işgörenin kendini gerçekleştirme arzusu ve yöneticilerin işgörenlere yaklaşımı yiyecek ve içecek hizmetleri sunum sürecinde olumlu hijyen davranışı sergilemeyi tetiklemektedir. İş güvenliği sağlama ve iş ortamı oluşturma motivasyon alt boyutlarının ise işgörenlerin hijyen davranışına etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlar kapsamında turizm işletmeleri müşterileri için güvenli gıda hizmeti sunma adına işgörenlerin güdülerini dikkate almalı ve onların motivasyonlarını yükseltme adına uygun iş ortamı hazırlamalıdır. Ayrıca işletmeler gerek kendi bünyelerinde gerekse buldukları destinasyon boyutunda gıda güvenliğine yönelik farkındalık çalışmalarına yönelmelidirler. Bu konuda bilgi düzeylerini artırma adına merkezi ve yerel yönetimlerle, sivil toplum kuruluşları ile ve

bağlı buldukları mesleki örgütlerle koordineli çalışabilirler, iş motivasyonu konusunda eğitim kurumları ile işbirliği sağlayabilirler.

Bu araştırmada yiyecek ve içecek hizmetlerinin her aşamasında birim işgörenlerin iş motivasyonu ve olumlu hijyen davranışlarına yönetsel bir kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın Türkiye'deki yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmelere için yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte gelecekte benzer çalışmalarda araştırmacıların ve sektör yöneticilerinin işgörenlerin başka iş motivasyonlarına (ücret, terfi, kararlara katılım, teknik geziler, eğitim vb.) ve hijyen davranışlarına (dini, ahlaki, alışkanlıkları vb.) yönelik benzer çalışmaların yapılması farklı bakış açıları oluşturabilecektir.

6. Kaynakça

- Akbulut, P. (2010). Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Yemek Üretim Yerlerinde Çalışan Personelin Hijyen Bilgi Düzeyi İle Üretilen Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(28), 212-236.
- Bilici, S. (2007). Kişisel Hijyeni Geliştirme ve Yaygınlaştırma Programı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktivite Daire Başkanlığı.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chen, S., Wu, M. ve Chen, C. (2010). Employee's personality traits, work motivation and innovative behavior in marine tourism industry. J. Service Science & Management, (3), 198-205.
- Cohen, E., Reichel, A., ve Schwartz, Z. (2001). On the efficacy of an in-house food sanitation training program: Statistical measurements and practical conclusions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(1), 5-16.
- Coşar, Y. (2008). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörler: Yöneticiler üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1), 45-56.
- Cousins, J., Lillcrap, D. ve Weekes, S. (2014). Food and Beverage Service. UK.
- Çetiner, H. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirci, A. ve Ersoy, A. F. (2010). Gıda reyonunda çalışan personelin kişisel hijyen kurallarına dikkat etme durumları. e-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education, 6(2), 66-74.
- Diaz-Perez, F. M. (2010). Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations: Quality, Innovation, and Promotion. US: Nova Science Publishers.
- Dündar, S., Özütku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 105-119.
- Güzel, Ö. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Journal of Yasar University, 20(5), 3415-3429.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html>> Erişim Tarihi: 10.11.2017.
- <http://www.dictionary.com/browse/hygiene>> Erişim Tarihi: 06.04.2017.
- <http://www.dictionary.com/browse/behavior?s=t>> Erişim Tarihi: 06.04.2017.


- http://www.giresunkulturturizm.gov.tr/TR,163091/turizm-isletme-belgeli_oteller> Erişim Tarihi: 27 Mart 2017.
- <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/guide-to-food-hygiene.pdf>> Erişim Tarihi: 22 Ekim 2017.
- <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR,106656/ordu-ilindeki-turizm-isletme-belgeli-tesisler.html>> Erişim Tarihi: 27 Mart 2017.
- İnce, C. (2015). Kırgızistan-Bişkek'teki Türk yiyecek ve içecek işletmelerinde işgören devir hızı. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6), 35-51.
- İşleyen, T. ve Küçük, B. (2013). Öğretmen adaylarının yaratıcı düşünme düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 199-208.
- Jones, G. R. ve George, J. M. (2008). *Contemporary Management*. 5th ed., McGraw-Hill/Irwin: Baston.
- Kaya, F. Ş., Yıldız, B. ve Yıldız, H. (2013). Herzberg'in çift faktör kuramı açısından ilköğretim 1. kademe öğretmenlerinin motivasyon düzeylerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (39): 1-18.
- Ministry of Culture and Tourism (2009). *Food and Beverage Service*. Ankara: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Directorate General of Research and Training.
- Mullins, L. J. ve Christy, G. (2010) *Management & Organisational Behaviour*. Ninth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Özdemir, S. ve Muradova, T. (2008). Örgütlerde motivasyon ve verimlilik ilişkisi. *Journal of Qafqaz University*, (24), 146-153.
- Öztürk, Y. ve Kılıç, İ. (2015). Yöneticilerin karizmatik liderlik davranışlarının üniversitelerde çalışan akademik ve idari personelin motivasyonuna etkisi: Çankırı Karatekin Üniversitesi örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3), 1-8.
- Sargın, Y. (2005). Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Schmidt, R. H. ve Rodrick, G. E. (2003). *Food Safety Handbook*. Canada: A John Wiley & Sons Publication.
- Semerci, A.S. (2005). İş motivasyonu ve sonuçları: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nda bir çalışma. *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Smerek, R. E. ve Peterson, M. (2007). Examining Herzberg's theory: Improving job satisfaction among non-academic employees at a university. *Research in Higher Education*, 48, (2): 229-250.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, No: 44.
- Şahin, S. (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Ural, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, No: 113.
- Yıldırım, E. (2014). Konaklama İşletmelerinde Mutfak ve Servis Personelinin İş Tatmini ile Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yumuşak, S. (2008). İşgören verimliliğini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 241-251.

Kobi Kapsamındaki Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma

Financial Problems of SME Hotel Companies: A Research in Erzurum and Kars Cities

Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Levent KOŞAN 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: lkosan@mersin.edu.tr

Öğr.Gör. Erol GEÇGİN 
Kars Kafkas Üniversitesi
Sarıkamış Meslek Yüksekokulu
E-posta: erolgegin@hotmail.com

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Erzurum ve Kars illerinde faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki otel işletmelerinin finansal sorunlarının analiz edilmesidir. Bu bağlamda oluşturulan anketle Erzurum ve Kars illerinde faaliyet gösteren 52 otel işletmesinin genel müdürlerinden veri toplanmıştır. İşletmelerden elde edilen veriler frekans analizine tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda otel işletmelerinin finansal sorunlarının maliyetlerin sürekli değişmesi, bankaların sundukları ağır şartlar, vergi oranlarının yüksekliği, faiz oranlarının yüksekliği, kredi temininde yaşanan sorunlar, enerji giderlerinin yüksekliği, kar marjlarının düşüklüğü, nakit giriş ve çıkışlarında uyumsuzluk ve döviz kurlarında dalgalanma olduğu saptanmıştır. Yine bu işletmelerin dış finansman kaynağı olarak ağırlıklı banka kredisi kullandıkları saptanmıştır. Kredi kullanırken yaşanan önemli sorunların ise faiz oranlarının yüksekliği, teminat göstermedeki zorluklar, bilgi eksikliği, olumsuz ticari geçmiş, bürokratik işlemlerin uzunluğu ve işlem maliyetleri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Küçük ve Orta Ölçekli İşletme, Finansal Sorunlar, Erzurum ve Kars İlleri

Abstract

The main aim of this study is to analyzing of the financial problems of SME hotel companies operated in Erzurum and Kars cities. In this context, data were collected by questionnaire created from the general managers of 52 hotel companies operating in Erzurum and Kars cities. The data obtained from the companies that were subjected to frequency analysis. In the analysis result, it is determined that financial problems of hotel companies are the constant changes in costs, the heavy conditions borrowed by the banks, problems in providing credit, high energy costs, high tax rates, high interest rates, low profit margins, inconsistency in cash inflows and outflows and fluctuations in exchange rates. However, it is determined that as a source of external financing of these enterprises were using mainly bank loans. Also it is identified that the important problems when using credit are high interest rates, difficulties in collateral, lack of information, negative trade history, length of bureaucratic transactions and transaction costs.

Key Words: Hotel Companies, Small and Medium-Sized Enterprises, Financial Problems, Erzurum and Kars Cities.

1. Giriş

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirerek, sürdürülebilir karlılıklarını uygun risk düzeyinde sağlayarak firma değerlerini maksimize etmeleri için finansal yönetimle ilgili alacakları kararların etkin olması gerekmektedir. Ancak son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte yaşanan siyasi, finansal ve ekonomik krizler ile artan finansal riskler, her sektörden işletmenin varlığını sürdürdürebilmesi ve değer maksimizasyonu amacına ulaşma sürecinde sorunlar yaratabilmektedir (Arnold, 1998; Ehrhardt ve Brigham, 2011).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra turizm, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik kalkınma, dış ticaret dengesinin sağlanması, istihdam, döviz girdisi sağlama ve milli geliri artırma açısından çok önemli bir rol oynayan sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ölçekte özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki coğrafi bölgeler arasında ekonomik gelişmişlik açısından farklılıklar olduğu görülmektedir (Özdemir ve Altıparmak, 2005). Bu bağlamda turizm sektörü, coğrafi bölgeler arasındaki ekonomik farklılıkların ortadan kaldırılması açısından önem arz etmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Durbaary, 2004; Oh, 2005; Yılmaz, 2007). Turizm sektörü bölgesel gelire ve döviz gelirene bunun yanında bölge halkının istihdam olanaklarına ulaşması açısından katkı sağlamaktadır (Karadeniz vd, 2015). Ülke ekonomileri için kilit bir rol oynayan turizm sektörü, talebin sürekli değiştiği buna karşın arzın sabit sermaye yatırımı olarak yüksek gerçekleştiği bir sektördür. Bununla beraber sürekli risk ve belirsizliğin var olduğu, bu bağlamda finansal ve faaliyet riskinin fazla olduğu ve bu nedenle finansal ve operasyonel planlama yapmanın zor olduğu bir sektördür. Otel işletmelerinin ilk kuruluş aşamasındaki sabit sermaye maliyetlerinin yüksekliğinin yanı sıra, enerji, bakım-onarım, hammadde ve malzeme, personel, faiz ve benzeri maliyetlerinin kontrol edilmesinin her geçen gün zorlaşması ve yoğun rekabet ortamında fiyat rekabetinin ağırlaşması gibi nedenlerle kar marjları daralabilmektedir. Buna ek olarak otel işletmeleri, satış gelirlerini ve bu gelirleri elde etmek için katlandıkları gider ve maliyetlerin büyük bir kısmını yabancı para cinsinden yaptıkları için döviz kurundaki dalgalanmalardan zaman zaman olumsuz etkilenebilmektedirler (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011; Durbaary, 2004). Bütün bu etkenler otel işletmelerinin karları, karlılıkları ve firma değerleri üzerinde iktisadi açıdan olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin ekonomik gelişmişlik ve refah düzeyi bakımından geride kalan Doğu Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan ve kış turizmi ile birlikte Doğu Ekspresi Tren yolculuğu açısından önemli bir atılım içerisinde olan Erzurum ve Kars illerinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) statüsündeki otel işletmelerinin karşılaştıkları finansal sorunların belirlenmesi ve bu finansal sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesidir. Bu amaçla çalışmanın ilk kısmında KOBİ kavramı ile KOBİ'lerin temel sorunları hakkında bilgi verilmektedir. İkinci kısımda ise konuyla ilgili literatür taramasının sonuçları paylaşılmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmacının veri ve yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Sonuç bölümünde ise ortaya çıkan sonuçlar tartışılarak genel bir değerlendirme ışığında öneriler sunulmaya çalışılmaktadır.

2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (Kobi) Kavramı

Genel literatüre bakıldığında KOBİ kavramının çeşitli sınıflandırmalarla tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalarda satış büyüklüğü, çalışan kişi sayısı ve bilanço büyüklüğü gibi kriterler göz önüne alınmaktadır (Çelikkol vd, 2008). Avrupa

Birliğin KOBİ Sınıflandırma Ölçütlerine göre 10'dan az çalışanı olan ve aynı zamanda iş hacmi 2 milyon avronun altında olan işletmeler mikro ölçekli işletme sınıfına girerken, 50'den az çalışanı olan ve aynı zamanda iş hacmi 10 milyon avronun altında olan işletmeler küçük ölçekli işletme sınıfına girmektedir. 250'den az çalışanı olan ve aynı zamanda iş hacmi 50 milyon avronun altında veya toplam bilanço büyüklüğü 43 milyon avronun altında olan işletmeler de orta ölçekli işletme olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2011).

Ülkemizde ise 2005 tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete de yayınlanan yönetmelik esaslarında ise KOBİ'ler belirli ölçütlere göre sınıflandırılmıştır. KOSGEB'in (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdari Başkanlığı) yönetmelik çerçevesinde yapmış olduğu tanımda; "250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 Milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeler, KOBİ olarak tanımlanmıştır. KOBİ kavramı içerisinde mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler yer almaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak; 10 kişiden az çalışanı olan ve aynı zamanda yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 1 milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler mikro işletme sınıfına girmektedir. 50 kişiden az çalışanı olan ve aynı zamanda yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 5 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme sınıfına girmektedir. 250 kişiden az çalışanı olan ve aynı zamanda yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını üst sınır olarak belirleyen işletmeler ise orta ölçekli işletmeler sınıfına girmektedir (www.kosgeb.gov.tr).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler yeni iş ve istihdam olanaklarının yaratılması, yeniliklerin gün yüzüne çıkarılması ve rekabet gücünün artırılması konusunda son derece önemli ekonomik birimler olarak kabul edilmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyeleri içerisinde toplam firma sayısının %97' si KOBİ'lerden oluşmaktadır. Ekonominin hareketliliğinin kaynağı olarak var olan KOBİ'ler toplam iş hacminin %75'lik kısmını sağlamakta ve GSYİH'nin %35'lik kısmını yaratmaktadır (Elmas ve Öz, 2009). Ancak yasal uygulamalarda meydana gelen eksiklikler, finansal bilgisizlik ve zaman zaman yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, KOBİ'lerin finansal piyasalardan kolayca faydalanmalarının önünde bir engel oluşturmaktadır (Üçgen, 2010; Şenol ve Aktürk, 2008).

Türkiye'deki KOBİ'lerin karşılaştıkları çok çeşitli yönetsel sorunları bulunmaktadır. KOBİ'lerin yaşamış oldukları sorunların başında işletme ömrünün, işletme sahibinin ölümünden sonra aile bireylerinin ilgisizliği veya yetersizlikleri nedeniyle sona ermesi gelmektedir. Bunun dışında üretim dışındaki alanlarda nitelikli personel istihdam edilememesi, araştırma ve geliştirme gerektiren yenilikçi konularda yeterli finansal güç ve finansal uzman personele sahip olunmaması, finansal planlama yetersizliği, para ve sermaye piyasalarından yeterince yararlanamama, finansal risklerden korunamama ve ürün geliştirme eksikliği gibi nedenlerle rekabette geri kalınması sayılabilir (Sarigül, 2012). Türk turizm sektöründe faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki turizm işletmelerinin yaşadıkları sorunlar ise genel olarak pazarlama ve tanıtım eksikliği, işletmecilikle ilgili sorunlar, vergi ve faiz oranlarının yüksekliği, döviz kurlarındaki oynaklık, enerji maliyetlerinin yüksek olması, dış finansman kaynağı bulmada bankalar dışında alternatif yaratamama ve teşviklerden yararlanamama şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca özellikle dış finansman kaynağı olarak başvuru bankası kredilerinde de teminat gösterme, bilgi eksikliği, faiz oranlarının yüksekliği ve bürokratik işlemler gibi sorunlarla karşılaştığı görülmektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006; Kozak vd, 2011; Karadeniz, 2008; Karadeniz vd, 2015).

3. Literatür

KOBİ'lere yönelik daha önce gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde son yıllarda KOBİ'lerin özellikle finansal sorunlarını ele alan çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir.

Bekçi ve Usul (2001), Akdeniz Bölgesi'nin Göller Alt Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin finansal sorunlarını belirlemek ve bununla ilgili birtakım çözüm önerileri ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda Göller Bölgesi'nde farklı sektörlerde faaliyet gösteren 44 KOBİ üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda araştırmaya katılan KOBİ'lerin en büyük sorunlarının yetersiz finansman yapıları, dış kredi faizlerinin yüksek olması ve modern finansal teknikleri kullanmamaları olduğu belirlenmiştir.

Torlak ve Uçkun (2005), Eskişehir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin önem sırasına göre; nakit para sıkıntısı, piyasa durgunluğu, kredi faizlerinin yüksekliği, sermaye yetersizliği ve kredi bulamama şeklinde finansal sorunlar yaşadıklarını saptamışlardır.

Kutlu ve Demirci (2007), çalışmalarında Türkiye'deki KOBİ'lerin finans dünyasındaki gelişmeleri yakından takip edememeleri, oto finansman olanaklarının kısıtlı olması, kredi alımlarında karşılaştıkları teminat sorunları, kredi hacimlerinin düşük ve kredi maliyetlerinin yüksek olması ve sermaye piyasasına girememeleri gibi önemli finansal sorunları olduğunu belirlemiştir.

Ayık ve Keskin (2008), Erzurum organize sanayi bölgesinde imalat ve pazarlama alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin sorunlarının tespiti ve çözüm önerilerinin oluşturulmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda KOBİ'lerin yaşadığı sorunların genelde finansman ve yönetim kaynaklı olduğu saptanmış, bu sorunların çözümü için özellikle profesyonel yönetici çalıştırmanın ve uygun finansman desteği sağlanmasının önemi vurgulanmıştır.

Kalaycı ve Çelik (2008), tekstil sektöründeki KOBİ'lerin finansman sorunlarını ve Basel II'ye karşı tutumlarını anket yöntemi ile tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada bankaların kredi tahsisinde karşılaştıkları riskleri daha ayrıntılı yönetebilmelerini sağlama temeline dayanan Basel Uzlaşmaları, yapısal sorunlarından dolayı KOBİ'lerin krediye ulaşmada daha fazla güçlük yaşamalarına neden olacağını, KOBİ'lere ilave maliyetler yükleyerek finansman sorunlarını daha hissedilir hale getireceği vurgulanmıştır.

Koyuncugil ve Özgülbaş (2008), 2000-2005 yılları arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında (İMKB) işlem gören 697 KOBİ'nin finansal açıdan güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, İMKB'de işlem gören KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönlerinin; özsermaye verimliliği, varlıkların verimliliği, maddi duran varlıkların finansmanı, alacakların ve likiditenin yönetimine ilişkin stratejilere bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Atay (2012), Türkiye'deki KOBİ'lerin finansal sorunlarını araştırdığı çalışmada, KOBİ'lerin finansman sorunlarının temelinde yatan başlıca etkenlerin; satışlarda meydana gelen dalgalanmalar, KOBİ'lerin finansal sorunlarına çözüm getirmekten uzak yasalar, zorlu rekabet koşulları, çalıştırılan elemanlarla olan ilişkiler, artan sorumluluk, mevcut mali kayıplar ve başarısızlık riski olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada ayrıca, bu sorunların çözümünde bankacılık sektörünün önemli olduğu

ifade edilmiştir. Buna karşın KOBİ'lerin sermaye ve para piyasalarında fon sağlama imkânlarının yok denecek kadar az olması, kredi temininde karşılaşılan güçlükler, finansman bilgilerinin ve finans tekniklerinin zayıf kalması ve özsermaye ile finansmanda yetersiz olmalarının varlıklarını sürdürmede ve rekabet avantajı yaratmada sorunlar yarattığı vurgulanmıştır.

Kutlar ve Torun (2013), Diyarbakır'da yer alan KOBİ'lerin ortak özelliklerini ve karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla Diyarbakır'da 210 KOBİ üzerinde anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda Diyarbakır'da faaliyet gösteren KOBİ'lerdeki öz sermaye yetersizliği, kredi bulma güçlükleri, devlet destek ve teşviklerinden yeterince yararlanamadıkları için finansman sorunları yaşadıkları, faiz oranlarının yüksek olmasından dolayı da kredi imkanlarından sınırlı faydalandıkları belirlenmiştir.

Konuyla ilgili olarak turizm sektöründeki KOBİ'lerin finansman sorunlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise genellikle anket tekniği kullanılarak farklı turistik destinasyonlarda çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Yılmaz (2007), Bodrum'daki turizm KOBİ'lerinin en önemli sorununun finansman sorunu olduğunu belirlemiştir. Çalışmada ayrıca turizm KOBİ'lerinin, finansman sorununun çözümünde kullanılabilecek modern finansman araçları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları saptanmıştır.

Şenol ve Aktürk (2008), Türk turizm sektöründeki KOBİ'lerin finansal ve yönetsel yapılarındaki başarısızlıklar nedeniyle Basel II Uzlaşısı standartlarını sağlamada zorluklarla karşılaşabileceklerini saptamışlardır.

Dönmez ve Duran (2012), Mersin'de faaliyet gösteren KOBİ kapsamındaki seyahat ve otel işletmelerinin finansal yapılarının zayıf olduğunu, likidite sıkıntısı yaşadıklarını, banka kredi faizlerini yüksek bulduklarını ve kar marjlarının düşük olduğunu belirlemiştir.

Bilen vd. (2014), Diyarbakır ilindeki konaklama işletmelerinin finansal sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri sunmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren 22 konaklama işletmesinden geliştirilen anket aracılığıyla veriler toplanmış ve frekans analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin ortalama doluluk oranlarının %55 olduğu, işletmelerin en fazla problemle finansman bölümünde karşılaştığı belirlenmiştir. Yine konaklama işletmelerin kuruluş sermayelerinin öz sermaye, teşvik ve ticari krediden oluştuğu, işletmelerin %68'inin kredi kullanmadığı, finansman teminindeki en önemli problemlerin ise kredi teminindeki zorluklar ve çalışma sermayesinin azalması olduğu tespit edilmiştir.

Akay vd, (2015), turizm işletmelerinin finansal sorunlarını tespit ederek çözüm önerileri sunmak amacıyla konuyla ilgili daha önceki araştırmaları doküman analizi yoluyla incelemiştir. Çalışma sonucunda turizm yatırımlarının sermaye yoğun özellik göstermesi, işletme maliyetlerinin yüksekliği, turizm işletmelerinin menkul kıymet borsalarından yararlanamaması, uygun şartlarda banka kredisi sağlanamaması, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz oranlarının yüksekliği, enflasyon, likidite ve çalışma sermayesi yetersizliği gibi finansal sorunların varlığı tespit edilmiştir.

Karadeniz vd,(2015), Mersin ilinde faaliyet gösteren üç-dört-beş yıldızlı otel işletmeleri ve A grubu seyahat acentelerinin finansal sorunlarını belirlemeye ve bu

işletmelerin Basel-II Kriterleri'ne uyum düzeyini saptamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla oluşturulan anketle Mersin ilinde faaliyet gösteren 11 adet 3 yıldızlı, 12 adet 4 yıldızlı, 3 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ile 28 adet A grubu seyahat acentesinden veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda Mersin ilindeki otel işletmelerinde en önemli olarak ifade edilen finansal sorunların; enerji giderlerinin yüksekliği, maliyetlerin sürekli değişkenlik göstermesi ve vergi oranlarının yüksekliği olduğu belirlenirken seyahat acentelerinde en önemli olarak ifade edilen finansal sorunların; vergi oranlarının yüksekliği, maliyetlerin sürekli değişkenlik göstermesi ve sektörel teşviklerin yetersizliği olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca banka kredisi kullanan otel işletmelerinin kredi kullanırken en fazla karşılaştıkları sorunun faiz oranlarının yüksekliği olduğu saptanırken, seyahat acentelerinin kredi kullanırken en fazla karşılaştıkları sorunların teminata yaşanan zorluklar ve faiz oranlarının yüksekliği olduğu belirlenmiştir. Çalışmada son olarak otel işletmelerinin ve seyahat acentelerinin Basel II kriterlerini bilmedikleri ve finansal kararlar alırken bu kriterleri uygulamadıkları saptanmıştır.

Karadeniz vd, (2015), Van ilinde faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki konaklama işletmelerinin ve A grubu seyahat acentelerinin finansal sorunlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada konaklama işletmelerinde ve seyahat acentelerinde en önemli finansal sorunların; enerji giderlerinin, vergi oranlarının ve faiz oranlarının yüksekliği olduğu belirlenmiştir. Yine bu işletmelerin dış finansman kaynağı olarak ağırlıklı banka kredisi kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca kredi kullanırken yaşanan en önemli sorunların ise teminat gösterme, bilgi eksikliği, faiz oranlarının yüksekliği ve bürokratik işlemler olduğu belirlenmiştir.

4. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini 10.05.2017 tarihinde Erzurum ve Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine göre Kars ilinde faaliyet gösteren 46 ve Erzurum ilinde faaliyet gösteren 16 adet toplam 62 adet KOBİ statüsündeki otel işletmesi oluşturmaktadır (<http://www.karskulturturizm.gov.tr>; <http://www.erkulturturizm.gov.tr>).

Bu kapsamda araştırmada 62 adet otel işletmesi ile görüşülmüş, 52 otel işletmesinin genel müdürlerinden ankete katılım konusunda olumlu cevap alınmıştır. Ankete katılan genel müdürlerle 15.05.2017-15.09.2017 tarihleri arasında yapılan görüşmelerle veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans analizinden faydalanılmıştır. Frekans analizi değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarını ayrı tablolar halinde gösteren analiz olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011).

5. Bulgular

Araştırma amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre dağılımları Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılan Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Analizi

Yıldız Sayısı	Sayı	%
1 Yıldız	7	13,5
2 Yıldız	12	23,1
3 Yıldız	25	48,1
4 Yıldız	6	11,5
5 Yıldız	2	3,8
Toplam	52	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin ağırlıklı olarak üç ve iki yıldızlı otellerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin hukuki yapılarının frekans analizi sonuçlarına Tablo 2' de yer verilmektedir.

Tablo 2: Ankete Katılan Otel İşletmelerinin Hukuki Yapılarına İlişkin Frekans Analizi

Hukuki Yapı	Sayı	%
Şahıs Şirketi	24	46,2
Kollektif Şirket	9	17,3
Anonim Şirket	7	13,5
Limited Şirket	12	23,0
Toplam	52	100

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılan otel işletmelerinin genel olarak şahıs ve limited şirket statüsünde kurulduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çalışan sayılarına ait elde edilen verilerin frekans analizi sonuçları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Ankete Katılan Otel İşletmelerinin Çalışan Sayılarına İlişkin Frekans Analizi

Çalışan Sayısı	Sayı	%
1-9	24	46,2
10-49	26	48,2
50-250	2	5,6
250'den Fazla	0	0
Toplam	52	100

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin, KOSGEB'in ve Avrupa Birliği kriterlerinin yaptığı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) tanımındaki unsurlardan birisi olan çalışan sayısı kriteri bağlamında %46,2'sinin mikro ölçekli, %48,2'sinin küçük ölçekli, %5,6'sının ise orta ölçekli işletme olduklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda ankete katılan bütün otel işletmelerinin 250 kişiden daha fazla çalışanı bulunmadığını ve KOSGEB ile Avrupa Birliği kriterlerinin yaptığı KOBİ tanımındaki unsurlardan birisi olan çalışan sayısı kriteri açısından KOBİ statüsünde olduğunu söylemek mümkündür.

Ankete katılan otel işletmelerinin önem derecelerine göre yaşadıkları finansal sorunlar Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Otel İşletmelerinde Yaşanan Finansal Sorunlara İlişkin Frekans Analizi

Finansal Sorunlar	Çok Önemli		Önemli		Kararsız		Önemsiz		Çok Önemsiz		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Özkaynak yetersizliği	14	26,9	17	32,7	12	23,1	7	13,7	2	3,6	52	100
Faiz oranlarının yüksekliği	35	67,3	15	28,8	0	0	2	3,8	0	0	52	100
Döviz kurlarındaki dalgalanma	22	42,3	25	48,1	2	3,8	3	5,8	0	0	52	100
Bankaların sundukları ağır şartlar	42	80,8	5	9,6	0	0	4	7,7	1	1,9	52	100
Kredi temininde yaşanan sorunlar	33	63,5	8	15,4	6	11,5	1	1,9	4	7,7	52	100
İşletme sermayesi yetersizliği	14	26,9	19	36,5	16	30,8	2	3,8	1	1,9	52	100
Vergi oranlarının yüksekliği	40	76,9	8	15,4	1	1,9	1	1,9	2	3,8	52	100
Kar marjlarının düşüklüğü	26	50	21	40,4	4	7,7	1	1,9	0	0	52	100
Maliyetlerin sürekli değişmesi	48	92,3	1	1,9	2	3,8	1	1,9	0	0	52	100
Alacakların zamanında tahsil edilmemesi	7	13,5	12	23,1	1	1,9	15	28,8	17	32,7	52	100
İşçilik giderlerin yüksek olması	12	23,1	4	7,7	10	19,2	17	32,7	9	17,3	52	100
Enerji giderlerin yüksek olması	29	55,8	13	25	2	3,8	1	1,9	7	13,7	52	100
Nakit giriş çıkışlarında uyumsuzluk	4	7,7	25	48,1	11	21,2	9	17,3	3	5,8	52	100
Sektörel teşviklerin az olması	9	17,3	2	3,8	5	9,6	18	34,6	18	34,6	52	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinde çok önemli olarak ifade edilen finansal sorunların; maliyetlerin sürekli değişmesi, bankaların sundukları ağır şartlar, vergi oranlarının yüksekliği, faiz oranlarının yüksekliği, kredi temininde yaşanan sorunlar, enerji giderlerinin yüksekliği ve kar marjlarının düşüklüğü olduğu görülmektedir. Önemli olarak yaşanan finansal sorunların ise nakit giriş ve çıkışlarında uyumsuzluk ve döviz kurlarında dalgalanma olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinde en önemsiz olarak yaşanan finansal sorunların ise sektörel teşviklerin az olması, alacakların zamanında tahsil edilememesi ve işçilik giderlerinin yüksek olması şeklinde işaretlendiği saptanmıştır.

Uygulanan ankette, otel işletmelerinden kullandıkları dış finansman kaynaklarını önem derecesine göre belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan işletmelerin kullandıkları dış finansman kaynakları önem derecelerine göre tek tablo halinde Tablo 5'de özetlenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinde en önemli dış finansman kaynağının banka kredileri, önemli olarak görülen dış finansman kaynaklarının ise risk sermayesi ve satıcı kredileri olduğu görülmektedir. Genel olarak işletmelerin alternatif dış finansman tekniklerinden yararlanmadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Otel İşletmelerinde Kullanılan Dış Finansman Kaynaklarına İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Dış Finansman Kaynakları	Çok Önemli		Önemli		Kararsız		Önemsiz		Çok Önemsiz		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Banka Kredileri	36	69,2	1	1,9	14	26,9	0	0	1	1,9	52	100
Satıcı Kredileri	0	0	7	13,5	41	78,8	0	0	4	7,7	52	100
Faktoring	0	0	0	0	44	84,6	5	9,6	3	5,8	52	100
Leasing	0	0	0	0	44	84,6	5	9,6	3	5,8	52	100
Risk Sermayesi	1	1,9	9	17,3	39	75	0	0	3	5,8	52	100
Barter	0	0	0	0	15	28,8	37	71	0	0	52	100
Melek Finansman	0	0	0	0	15	28,8	37	71	0	0	52	100

Uygulanan ankette otel işletmelerinden, banka kredileri kullanıp kullanmadıkları eğer kullanıyorlarsa banka kredisinin vadesi sorulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin 30 tanesinin banka kredisi kullandıkları, 21 tanesinin banka kredisi kullanmadıkları, 1 tanesinin ise banka kredisi kullanmadığı ama kullanmayı düşündüğü görülmektedir.

Tablo 6: Otel İşletmelerinin Banka Kredilerini Kullanım Düzeyine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Bankalardan Kredi Kullanıyor musunuz?	Toplam	
	Sayı	%
Kullanıyoruz	30	57,7
Kullanmıyoruz	21	40,4
Kullanmıyoruz Fakat Düşünüyoruz	1	1,9
Toplam	52	100

Bankalardan kredi kullanan otel işletmelerinin hangi vadelere kredi kullandıklarına yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevaplar ise Tablo 7'de sunulmaktadır. Tablo 7'ye bakıldığında kredi kullanımını tercih eden işletmelerin çoğunlukla uzun vadeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 7: Bankalardan Kullanılan Kredilerin Vadelerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Bankalardan Kredi Kullanırken Hangi Vadeleri Tercih Ediyorsunuz?	Toplam	
	Sayı	%
Kısa	2	6,7
Orta	6	19,9
Uzun	22	73,4
Toplam	30	100

Ankete katılan otel işletmelerinin genel müdürlerinden kredi kullanırken karşılaştıkları sorunları önem derecelerine göre 1'den 9'a kadar sıralamaları istenmiştir. Söz konusu işletme genel müdürlerinin ilgili soruya verdikleri cevaplar ise Tablo 8'de sunulmaya çalışılmaktadır. Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin kredi kullanırken en fazla karşılaştıkları sorunlar olarak ilk 3'te; faiz

oranlarının yüksekliği, teminat göstermedeki zorluklar ve bilgi eksikliği olarak sıraladıkları görülmektedir. İkinci derecede karşılaştıkları sorunlar olarak da yukarıdaki sorunlara ek olarak olumsuz ticari geçmiş ve bürokratik işlemlerin uzunluğu ve işlem maliyetlerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8: Otel İşletmelerinin Kredi Kullanırken Karşılaştıkları En Önemli Sorunlara İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Kredi alınırken karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir ?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Teminat Göstermedeki Zorluklar	Sayı	18	12	8	5	3	3	1	2	0	52
	%	35%	23%	15%	10%	6%	6%	2%	4%	0%	100%
Bilgi Eksikliği	Sayı	10	15	9	8	6	1	2	1	0	52
	%	19%	29%	17%	15%	12%	2%	4%	2%	0%	100%
Olumsuz Ticari Geçmiş	Sayı	0	8	8	2	0	1	8	11	14	52
	%	0%	15%	15%	4%	0%	2%	15%	21%	27%	100%
Vadelerin Kısalığı	Sayı	3	0	10	12	12	6	4	3	2	52
	%	6%	0%	19%	23%	23%	12%	8%	6%	4%	100%
Öz Kaynak Yetersizliği	Sayı	0	0	0	3	7	14	12	15	1	52
	%	0%	0%	0%	6%	13%	27%	23%	29%	2%	100%
Şeffaflık Sorunu	Sayı	0	0	0	0	8	6	7	17	14	52
	%	0%	0%	0%	0%	15%	12%	13%	33%	27%	100%
Faiz oranlarının Yüksekliği	Sayı	20	12	4	5	10	1	0	0	0	52
	%	38%	23%	8%	10%	19%	2%	0%	0%	0%	100%
Finansal Tablolarmın Yetersizliği	Sayı	0	0	10	12	5	8	8	7	2	52
	%	0%	0%	19%	23%	10%	15%	15%	13%	4%	100%
Bürokratik İşlemlerin Uzunluğu ve İşlem Maliyeti	Sayı	1	5	2	5	2	12	10	8	7	52
	%	2%	10%	4%	10%	4%	23%	19%	15%	13%	100%

Ankete katılan otel işletme genel müdürlerinin özsermayelerini nasıl gördüklerine dair sorulan soruya verdikleri yanıtlar Tablo 9'da özetlenmektedir.

Tablo 9: Otel İşletmelerinin Özsermayelerini Nasıl Tanımladıklarına Dair Verilerin Frekans Analizi

Özsermayenizi Nasıl Tanımlarsınız?	Toplam	
	Sayı	%
Çok Zayıf	1	2%
Zayıf	1	2%
Orta	32	62%
Güçlü	17	33%
Çok Güçlü	1	2%
Toplam	52	100%

Tablo 9 incelendiğinde otel işletme genel müdürlerinin %62'sinin özsermayelerini orta düzeyde güçlü buldukları, %33'ünün ise güçlü buldukları görülmektedir.

Gerçekleştirilen ankette otel işletmelerinin genel müdürlerinden, finansal planlama yapıp yapmadıkları eğer finansal planlama yapıyorlarsa finansal planlamanın

türü sorulmuştur. Tablo 10'da ankete katılan otel işletme genel müdürlerinin finansal planlama yapip yapmadıklarına dair sorulan soruya verdikleri yanıtlar özetlenmektedir.

Tablo 10: Otel İşletmelerinin Finansal Planlama Yapma Durumlarına İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Finansal Planlama Yapıyor musunuz?	Toplam	
	Sayı	%
Evet	35	67%
Hayır	17	33%
Toplam	52	100%

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin genel müdürlerinin %67'lik bir kısmının finansal planlama yaptıkları buna karşın %33'lük bir kısmının ise finansal planlama yapmadıkları görülmektedir. Finansal planlama yapan otel işletme genel müdürlerinin hangi tür finansal planlama yaptıklarına yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevaplar ise Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Finansal Planlamanın Türüne İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Finansal Planlama Türünüz Nedir?	Toplam	
	Sayı	%
Kısa Vadeli Finansal Planlama	7	20%
Orta Vadeli Finansal Planlama	10	29%
Uzun Vadeli Finansal Planlama	12	34%
Diğer (Kısa ve Orta Vadeli Finansal Planlama Birlikte)	6	17%
Toplam	35	100%

Tablo 11'e bakıldığında işletmelerin daha çok orta ve uzun dönemli finansal planlama yaptıkları görülmektedir. Araştırmada otel işletmelerinin genel müdürlerine genel ve sektörel teşvikler hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12: Otel İşletmelerinin Genel ve Sektörel Teşvikler Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarına İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Genel ve Sektörel Teşvikler Hakkında Bilginiz Var mı?	Toplam	
	Sayı	%
Evet	41	79%
Hayır	11	21%
Toplam	52	100%

Tablo 12 incelendiğinde Erzurum-Kars ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki genel müdürlerin %80'nine yakınının genel ve sektörel teşvikler hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Tablo 13'te ise genel ve sektörel teşvikler hakkında bilgi sahibi olan otel işletmelerinin teşvik ve desteklerden yararlanma durumuna yönelik verilerin özeti bulunmaktadır. Tablo 13 incelendiğinde genel ve

sektörel teşvikler hakkında bilgi sahibi olan otel işletmelerinin %95'inin teşvik ve desteklerden faydalandıkları görülmektedir.

Tablo 13: Otel İşletmelerinin Teşviklerden Faydalanmasına İlişkin Verilerin Frekans Analizi

Teşvik ve Desteklerden Faydalanıyor musunuz?	Toplam	
	Sayı	%
Evet	39	95%
Hayır	2	5%
Toplam	41	100%

Araştırmada son olarak otel işletmelerindeki genel müdürlere faydalandıkları teşvikleri belirtmeleri istenmiştir. Tablo 14'te otel işletmelerinin faydalandıkları teşviklere yönelik verdikleri yanıtların frekans analiz sonuçları özetlenmektedir. Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılan otel işletmelerinin en fazla faydalandıkları teşviklerin; Yatırım finansman fonu, bina inşaat harcı istisnası, KDV desteği ve makine ve teçhizatın yurt içinde alımında KDV desteği olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Otel İşletmelerinin Faydalandıkları Teşviklere İlişkin Frekans Analizi

Faydalandığımız Teşvikler Nelerdir?	Toplam
	Sayı
Gümrük vergisi teşviki	4
Makine ve teçhizatın yurt içinde alımında KDV desteği	16
Kaynak kullanımı destekleme fonu primum	8
Yatırım finansman fonu	38
Vergi, resim, harç istisnası	0
KDV desteği	16
Döviz tahsisi	0
Bina inşaat harcı istisnası	38
Arazi tahsisleri	4
Yabancı uyruklu personel çalıştırılması	0
Orman fonuna katkının taksitlendirilmesi	1
Gelir ve kurumlar vergisi teşvikleri	4
Emlak vergisi istisnası	0
Elektrik havagazı ve su ücretlerinde indirim	4
Haberleşme kolaylıkları	0
Gelir vergisi stopajı desteği	5
Alkollü içki satışı izni	12
Sigorta prim işçi hissesi desteği	0

6. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde gelişmiş veya gelişmekte olan ülke ekonomileri için son derece önemli olan turizm sektörünün ekonomik, politik ve sosyal krizlerden olumsuz etkilenen bir yapısı bulunmaktadır. Turizm sektöründeki önemli aktörlerden birisi olan otel işletmeleri yatırım aşamasında büyük miktarda sabit sermaye yatırım ihtiyacı içerisinde olan ve bu nedenle daha yatırım aşamasında önemli tutarlarda sermaye gereksinimi duyan işletmelerdir. Turizm sektörünün kırılmalı ve değişken bir yapıya sahip olması, sektördeki yatırım ve işletme maliyetlerinin yüksek olması, sürekli değişen müşteri ihtiyaç ve zevkleri ve farklılaşan tatil anlayışı otel işletmelerini zorlayabilmektedir. Özellikle yoğun rekabet ortamı, maliyet enflasyonu, faiz oranlarındaki yükseklik ve döviz kurlarındaki oynaklığa bağlı olarak sürekli olarak yükselen maliyetler ve düşük kar marjları nedeniyle bu işletmelerin finansal yapılarının güçlü oluşturulması ve bu yapının sürdürülebilir olarak etkin kullanımı büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Avrupa Birliği ve Türkiye tarafından desteklenen, "Kış Turizmi Koridoru" sınırları içerisinde yer alan ve son yıllarda turizm yatırımlarının hızla arttığı ayrıca Ankara'dan Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars güzergahını izleyen Doğu Ekspresiyle beraber turizm açısından gelişme kaydeden Erzurum ve Kars illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin finansal olarak yaşadıkları temel sorunların tespit edilmesi ve bu sorunlara öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için literatürden yararlanılarak veri toplama aracı olarak bir anket oluşturulmuş ve Erzurum ile Kars ilinde faaliyet gösteren 52 otel işletmesine bu anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

Anket sonucu elde edilen verilere göre Erzurum ve Kars illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çalışan sayısı bakımından hepsinin KOBİ statüsünde işletmeler sınıfında yer aldığı ve hukuki olarak genellikle şahıs ve limited şirketi statüsünde oldukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin yaşadıkları en önemli finansal sorunların; maliyetlerin sürekli değişmesi, bankaların sundukları ağır şartlar, vergi ve faiz oranlarının yüksekliği, kredi temininde yaşanan sorunlar, enerji giderlerinin yüksekliği ve kar marjlarının düşüklüğü olduğu saptanmıştır. Önemli olarak yaşanan finansal sorunların ise nakit giriş ve çıkışlarında uyumsuzluk ve döviz kurlarında dalgalanma olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Akay vd, (2015), Karadeniz vd, (2015), Kutukız (2007), Yılmaz (2007), Torlak ve Uçkun'un (2005) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin maliyetlerini kaliteden ödün vermeden düşürebilmeleri için etkinlik ve verimlilik anlayışı içerisinde bulunmaları ve bu bağlamda etkin bir bütçeleme, satınalma ve iş analizi gerçekleştirerek işçilik ve hammadde giderlerini azaltmaları önerilebilir. Bununla birlikte etkili bir maliyet kontrol sistemi oluşturularak marjinal maliyetlerini belirlemeleri ve marjinal kazançlarına eşit olduğu noktada faaliyette bulunmaları önerilebilir. Burada unutulmaması gereken önemli bir husus özellikle dolar kurundaki artışa bağlı olarak enerji, yakıt ve hammadde giderlerindeki yükselmedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin dolar kurunu sabitleyerek söz konusu hammadde ve hizmetleri satın almaları ve bu hizmeti kendilerine sunan şirketlerle geleceğe yönelik kur sabitlemesine gitmeleri önerilebilir.

Bankaların sundukları ağır şartlar, kredi temininde yaşanan sorunlar ve faiz oranlarının yüksekliğiyle ilgili olarak da işletmelerin kullandıkları banka kredilerinin maliyetlerini düşürebilmeleri için Basel kriterlerine ve mevcut bankacılık sisteminde uygulanan kriterlere uymaları ve finansal yönetim uygulamalarını etkin bir şekilde yerine getirmelerinin önemli olacağı düşünülmektedir. Türk Bankacılık Sektörünün 2017 yılında, Türk Turizm Sektörüne sunduğu nakdi kredi miktarının 65,1 milyar TL'ye

ulaşması turizm sektörü açısından banka kredilerinin önemini göstermektedir. Bu süreç içerisinde otel işletmelerinin söz konusu kredilerden daha fazla yararlanabilmesi için likidite durumlarına, nakit giriş ve çıkışlarına dikkat etmeleri ve özellikle teminat gösterme bağlamında bankacılık sektörünün taleplerine uygun olarak hareket etmeleri önemlidir.

Vergi oranlarının yüksekliğiyle ilgili olarak yeni teşvik sistemiyle sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksine göre altıncı bölgede bulunan Kars ilinde ve beşinci bölgede bulunan Erzurum ilinde sadece bu bölgeye sunulan vergisel avantajlar hususunda yatırımcıların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü otel işletmelerinin faaliyeti çok geniş araziler üzerinde inşa edilen binalarda icra edilmektedir. İşte otel işletmelerinin bu dış büyüklüğü vergi matrahlarını arttırmakta ve otel işletmesine ağır külfetler getirmektedir. Bununla beraber, otel işletmeleri satın aldığı bütün maddelerde son tüketici konumundadır. Bundan dolayı diğer sektörlerde satış fiyatına eklenen rüsum ve harçlar, tüketici özelliği gösteren otel işletmesinin üzerine kalabilmektedir. Otel yöneticilerinin ve otel yatırımcılarının hem genel, hem sektörel hem de bölgesel teşviklerden haberdar olarak uygun zamanda uygun şartlarda teşvik tedbirlerinden yararlanmalarının büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle yatırım ve işletme dönemi teşviklerinden yararlanabilmek için otel işletmelerinin Turizm Yatırım Belgesi ile Turizm İşletme Belgesi'ni Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan almaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinin enerji giderlerini düşürebilmeleri için devletin sunduğu işletme dönemi teşviklerinden yararlanmaları önerilebilir. Özellikle otel işletmelerinin "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" başvuru koşullarını yerine getirerek ve bu belgelendirmeyi gerçekleştirerek elektrik enerjisi bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan enerji destekleri alabilirler. Yine kendi bünyelerinde elektrik, yakıt ve su bağlamında daha az enerji harcayan makine, ekipman, sistem ve teknolojinin satın alınmasının ve çalışan personelin enerji tasarrufuyla ilgili olarak bilinçlendirilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca elektrik üretimi ve dağıtımının serbest piyasa koşulları içerisinde gerçekleşmesi ile otel işletmeleri elektrik dağıtımını yapan firmalarla maliyetleri sabitleyecek şekilde elektrik satın alma sözleşmeleri gerçekleştirebilirler. Otel işletmelerinin enerji, bakım-onarım, yiyecek-içecek, personel, faiz ve benzeri maliyetlerinin kontrol edilmesinin her geçen gün zorlaşması ve yoğun rekabet ortamında fiyat rekabetinin ağırlaşması gibi nedenlerle kar marjları daralabilmektedir. Kar marjlarının düşük olması sorununa yönelik olarak da otel işletmelerine marjinal maliyetleri ile marjinal kazançlarının birbirine eşit olduğu noktada faaliyet göstermeleri, marka imajı oluşturup etkin satış ve pazarlama tekniklerini kullanarak ve getiri yönetimini uygulayıp doğru yer, doğru zaman, doğru fiyat ve doğru müşteri dördlüsünü oluşturarak karlılıklarını artırmaları şeklinde öneriler sunulabilir.

Otel işletmelerinin nakit giriş ve çıkışlarında uyumsuzluk sorununa yönelik olarak nakit girişlerini arttırmaya yönelik etkin bir nakit, stok ve alacak yönetimi uygulanması ve nakit çıkışlarını azaltıcı önlemler alınması önerilebilir. Bununla beraber özellikle işletme faaliyetlerinden nakit akışlarının artırılması, nakit bütçesinin etkin bir şekilde yapılması da geliştirilen diğer öneriler arasındadır. Burada otel yöneticilerinin satış cirosu ve kar yerine nakit akışı kavramına daha fazla önem vermeleri, nakit akışıyla net kar kavramlarının aynı kavram olmadığını anlamaları çok önemlidir. Yine otel yöneticilerinin çalışma ve net çalışma sermayesi yatırımlarına ve bu yatırımların finansmanına piyasa ve sektör dinamikleri bağlamında risk ve getiri dengesi açısından karar vermeleri büyük önem arz etmektedir.

Otel işletmeleri, satış gelirlerini ve bu gelirleri elde etmek için katlandıkları gider ve maliyetlerin büyük bir kısmını yabancı para cinsinden yaptıkları için döviz kurundaki dalgalanmalardan zaman zaman olumsuz etkilenebilmektedirler. Otel işletmelerinin finansal sorun olarak vurgu yaptıkları döviz kurlarındaki dalgalanmaların meydana getirdiği kur riskine yönelik olarak da yabancı para cinsinden otel işletmelerinin yetkili finans kurumlarında açtırdıkları, döviz tevdiat hesapları ya da varlıklarında yabancı para cinsinden menkul kıymetler bulundurarak özellikle yabancı para cinsinden ödeme zamanlarında varlıkları içerisinde yer alan nakit miktarları azalmadan, kur riskinden korunabilecekleri veya yükümlülüklerini karşılayabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca ileriye dönük belirlenmiş bir kur üzerinden bir yabancı para alımı ve satımı sözleşmesi olan forward, kur riskine karşı, etkili bir kur riskinden korunma yöntemi olarak önerilebilir. Yine dolar kuru üzerinden oluşan enerji maliyetlerini sabitlemek için dolar kurunu sabitleyerek belirli zaman aralıklarında enerji (elektrik ve doğalgaz gibi) alımına yönelik sözleşmelerin yapılmasının da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir başka bulgu ise Erzurum-Kars ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin en önemli olarak gördükleri dış finansman kaynağının banka kredileri olduğu buna karşın bütün dış finansman kaynaklarının önem düzeyiyle ilgili kararsız oldukları yönündeki bulgudur. Bu sonuç Yılmaz (2007), Akay vd. (2015) ve Karadeniz vd. (2015) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin alternatif dış finansman kaynakları hakkında bilgi düzeylerini arttırarak ve bu kaynaklara yönelerek banka kredilerine olan bağımlılıklarını ortadan kaldırmaları önerilebilir. Özellikle daha çok uzun vadeli kredi kullanan otel işletmelerinin uzun vadeli olarak alternatif finansman kaynaklarına erişimleri bağlamında sermaye piyasalarına kote olmalarının da önemli olacağı düşünülmektedir. Bunun dışında Borsa İstanbul bünyesinde olan BİST Kobiler için Özel Pazar'da otel işletmeleri halka açılmadan, halka açık şirketlerin tâbi oldukları izahname düzenleme, kamuyu aydınlatma vb yükümlülüklerden muaf olarak likidite imkânlarından yararlanabilirler. Çalışmada banka kredileri ile ilgili diğer bir sonuç ise otel işletmelerinin banka kredisi kullanırken karşılaştıkları zorluklardır. Bu zorluklar; faiz oranlarının yüksekliği, teminat göstermedeki zorluklar, bilgi eksikliği, olumsuz ticari geçmiş, bürokratik işlemlerin uzunluğu ve işlem maliyetleri olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, Akay vd. (2015), Karadeniz vd. (2015), Bilen vd. (2014), Yılmaz (2007), Kutukız (2007), Torlak ve Uçkun (2005) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin Basel II kriterlerine paralel olarak muhasebe bilgi sistemlerini kurmaları, finansal bilgi kullanıcılarına gerçekçi, güvenilir ve tam zamanında bilgi sunmaları, likidite ve mali yapılarını etkin yönetmeleri önerilebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise ankete katılan otel işletmelerinin büyük bir kısmının özsermayelerini orta ve güçlü düzeyde tanımladıkları yönündedir. Otel işletmelerinin finansal sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri ve kredi değerlerini arttırmaları için özsermaye yapılarını sağlamlaştırılmaları açısından sermaye yedeği ve kar yedeği ayırma politikalarına özel önem vermeleri ve halka açılıp sermaye piyasalarında hisse senetlerini ihraç ederek özsermayelerini güçlendirmeleri önerilebilir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise otel işletmelerinde finansal planlama yapıp yapmadıkları ve hangi zaman ufkunda finansal planlama yaptıklarına dairdir. Bu bağlamda ankete katılan otel işletmelerinin önemli bir kısmının finansal planlama yaptıkları ve bu finansal planlamaların genel olarak orta ve uzun vadeli finansal planlama olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu sonuç Karadeniz vd. (2015) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Özellikle finansal sürdürülebilirlik açısından işletmelerin finansal planlama ve bütçeleme yapımları önem arz etmektedir.

Çalışmada Erzurum-Kars ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerine genel ve sektörel teşviklerden haberdar olup olmadıkları, teşviklerden yararlanıp yararlanmadıkları ve hangi teşviklerden yararlandıkları sorulmuştur. Bu bağlamda Erzurum-Kars ilinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katkı veren 52 otel işletmesinden 41 tanesinin genel ve sektörel teşvikler hakkında bilgi sahibi oldukları ve 39 tanesinin söz konusu teşviklerden yararlandıkları belirlenmiştir. Ayrıca en fazla yararlanan teşviklerin; yatırım finansman fonu, bina inşaat harcı istisnası, KDV desteği ile makine ve teçhizatın yurt içi alımında KDV desteği olduğu belirlenmiştir. Buna karşın genel ve sektörel teşviklerden haberdar olmayan 11 otel işletmesinin yatırım ve işletme maliyetlerini düşürebilmeleri için mutlaka teşvik tedbirlerinden ve bölgesel teşviklerden haberdar olmaları ve yöneticilerin bu konularla ilgili danışmanlık almalarının önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm sektörü ve Erzurum ve Kars illeri kapsamındaki otel işletmeleri üzerine yapılan çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın ulaştığı sonuçlar itibari ile Erzurum ve Kars illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin mevcut yapıları hakkında fikir vermesi ve finansal sorunlarının ortaya konması açısından yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bilgilerin konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlayacağı umut edilmektedir. Buna karşın araştırma sonuçları değerlendirilirken alan araştırmasının sadece Erzurum ve Kars illerindeki otel işletmelerini kapsadığı unutulmamalıdır. İleride konuyla ilgili daha fazla sayıda ve türde turizm işletmesini ve coğrafi bölgeleri kapsayan araştırmaların gerçekleştirilerek Türk turizm sektörüne yönelik daha genellenebilir ve karşılaştırılabilir sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

7. Kaynakça


- Akay, B., Sancar, F. M., Uslu, A., Öztürk, B. (2015). "Turizm İşletmelerinin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), ss.27-33.
- Arnold, G. (1998), *Corporate Financial Management*, England: Financial Times PrenticeHall.
- Atay, S. (2012), "KOBİ'lerin Türkiye'de Bankalarla Yaşadığı Finansal Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(6), ss.1-7.
- Ayık, Y.Z. ve Keskin, G. (2008), "KOBİ'lerin Genel Sorunları Ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), ss. 470-481.
- Bekçi, İ. ve Usul, H. (2001), "Göller Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss.111-125.
- Bilen, A., Karakaş, A., Yağmur, M. (2014), "Diyarbakır'daki Yerleşik Konaklama İşletmelerinin Karşılaştığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), ss. 91-104.
- Çelikkol, H., Çelikkol, M. ve Koç, Y.D. (2008), "Ticaret Bankacılığında Yeni bir Boyut: Kobi Bankacılığı ve Türkiye Değerlendirmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, ss. 253-272.
- Dönmez, B. ve Duran, A. (2012), "Mersin'deki Seyahat ve Otel işletmelerinin Finansal Sorunları", www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/mersindeki-seyahat-ve-otel-isletmel-rinin-finansal (04.03.2015).
- Durbarray, R. (2004), "Tourism And Economic Growth: The Case Of Mauritius", *Tourism Economics*, 10(4), ss. 389-401.


- Ehrhardt, M. C. ve Brigham, E.F. (2011), *Financial Management: Theory and Practice*, USA: South-Western Cengage Learning.
- Elmas, B. ve Öz, Y. (2009), "Bankaların Yeni Risk Düzenlemeleri Kapsamında Basel II ve KOBİ'ler", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), ss. 391-402.
- Erzurum Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2017), "Turizm İşletme Belgeli Oteller", <http://www.erkulturturizm.gov.tr>. (10.05.2017).
- Kalaycı, Ş. ve Çelik, Ş. (2008), "Basel II Bağlamında KOBİ'lerin Finansman Sorunları: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45(521).
- Karadeniz, E. (2008), "Türk Konaklama İşletmelerinde Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörlerin Analizi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), ss. 65-75.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Koşan, L., Zencir, B. (2015), "Mersin İlinde Faaliyet Gösteren 3-4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Ve A Grubu Seyahat Acentalarının Basel II Kriterlerine Uyum Sürecinin Analizi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 65, ss. 1-26.
- Karadeniz, E., Unur, K., Köşker, H. ve Zencir, B.(2015), "Van İlinde Faaliyet Gösteren Kobi Statüsündeki Konaklama Ve Seyahat İşletmelerinin Finansal Sorunlarının Analizi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), ss. 85-98.
- Kars Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2017), "Turizm İşletme Belgeli Oteller", <http://www.karskulturturizm.gov.tr>. (10.05.2017).
- Koyuncuğil, A. S. ve Özgülbaş, N. (2013), "İMKB'de İşlem Gören KOBİ'lerin Güçlü Ve Zayıf Yönleri: Chaid Karar Ağacı Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss.1-21.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2011), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayınevi.
- Kutlar, A. ve Torun, P. (2013), "Diyarbakır'da Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Profil Yapısı ve Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri", *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), ss. 27-42.
- Kutlu, H.A. ve Demirci, N.S. (2007), "KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri", *4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık 2007, ss.187-198.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) (2017), www.kosgeb.gov.tr (12.06.2017).
- Oh, C. (2005), "The Contribution Of Tourism Development to Economic Growth In The Korean Economy", *Tourism Management*, 26, ss. 39-44.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özdemir, A. İ. ve Altıparmak, A. (2005), "Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (Ocak – Haziran), ss.97-110.
- Sarıgül, H. (2012), "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Muhasebe ve Finansal Raporlama Uygulamalarının Basel I-II-III Kriterlerine Uygunluğunun Ölçülmesi (Bir Araştırma)", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, O. (2011), "KOBİ'lerde Finansal Performansı Belirleyen Faktörler", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, ss. 183-200.
- Şenol, H. ve Aktürk, A. (2008), "Basel II Yeni Sermaye Yeterliliği Uzlaşısının KOBİ Ve Ülke Ekonomisine Etkileri Ve Turizm İşletmelerine Dönük Bir SWOT Analizi", *III. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, 17-19 Ekim 2008, Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta,ss.128-142.

- Torlak, Ö. ve Uçkun, N. (2005), "Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 199-215.
- Tunçsiper, B. ve İlban, M.O. (2006), "Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), ss. 225-240.
- Ural A. ve Kılıç, İ. (2011), *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üçgen, S. (2010), *Basel II Kriterleri Kapsamında Operasyonel Risk*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2007), "Turizm Sektörü KOBİ'lerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 33, ss. 162-170.

Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi: Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*

The Importance of Domestic Tour Guidance Practice Tours In Terms Of Students: A Research on Academicians and Tour Guides

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: fundaon@gmail.com

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ 
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

Öz

Turist rehberi, turu yöneten ya da öncelikli görevi özel bir bölgenin doğru ve detaylı bilgisini iletmekle görevli kişidir. Turist rehberi olmak isteyen öğrenciler, teoride görülen eğitimin pekiştirilmesini ve pratiğe dönüştürülmesini sağlayan yurtiçi uygulama gezilerine (eğitim gezisi) katılmak zorundadır. Bu eğitimlerle, turist rehberinin turizm sektörü ve mesleğiyle ilgili her konuda bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada turist rehberliği eğitiminin bir parçası olan yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından önemini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma hem akademisyenleri hem de turist rehberlerini kapsamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından turist rehberliği mesleğiyle ilgili bilgi aldıkları için gerekli olduğu ve oldukça önem teşkil ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Turist Rehberliği Eğitimi, Uygulama (Eğitim) Gezisi.

Abstract

A tour guide is an individual who runs a tour or whose primary task is to pass on the accurate and detailed information of a specific region. The individual who wishes to be a tour guide is required to participate in domestic practice tours (training tours) in order to reinforce the education received in theory and convert it to practice. Through this training, it is intended for the tour guide to be knowledgeable in all matters related to tourism and the profession. In this sense, the purpose of this study is to determine the importance of domestic tour guidance training tour which is a part of the tour guidance education in terms of students. In this qualitative study, semi-structured interview technique is applied for data collection. The study involved both academicians and professional tourist guides. As a result of the interviews, domestic tour guidance practice tours are quite important and necessary in terms of students.

Key Words: Tourist Guide, Tour Guidance Education, Training Tour.

*Bu çalışma, Funda ÖN ESEN'in Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan doktora tezinden derlenmiştir.

1. Giriş

Türkiye'ye gelen turist gruplarının önemli bir bölümü, ülkemize kültür turları çerçevesinde, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yerleri görmeye gelmektedir. Turist ister kendi ülkesinde bir başka yöreye, isterse bir başka ülkeye gitmiş olsun, yaşamaya alıştığı, ne yapacağını gayet iyi bildiği çevrenin dışına çıktığında, bilmediği yabancı ortamda her konuda yardıma muhtaçtır. Turistler, bu yardımı alırken öncelikle seyahat acentasına ve turist rehberine güven duymaktadır. Aslında tüm turistler gidecekleri yöre ya da ülke hakkında statik rehberlerden, dergi, broşür, video vb. yayınlardan istedikleri bilgileri alabilmektedirler. Ancak turistlerin büyük bir bölümü yine de güven duydukları turist rehberlerinin bilgilerinden yararlanmayı tercih etmektedirler. Çünkü turist rehberleri, turistlere gezileri boyunca eşlik etmekte, yol göstermekte ve Anadolu'nun tarihi yapısına paralel olarak onlara birçok farklı uygarlıklar hakkında yeterince bilgi vermektedirler (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2011: 1-2).

22 Haziran 2012'de yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre; "Turist rehberi, kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişidir. Turist rehberliği hizmeti ise; seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi'ni ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012: madde 2).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, turist rehberi bir ülkeye gelen turistler karşısında, ülkeyi ve ülke insanını temsil etmekte ve böylece turistler ülke ve ülke insanı hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bunun yanı sıra, turizm sektörünün başarısı büyük oranda destinasyonda görev yapan turist rehberinin performansına bağlıdır. Turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunumu da destinasyon ve ülke imajı için son derece önemlidir. Bu bağlamda turist rehberliği eğitimi oldukça önemli bir konu olmakta ve çalışmanın konusunu turist rehberliği eğitimi kapsamında yer alan yurtiçi uygulama gezileri oluşturmaktadır. Çalışmada, akademisyenler ve turist rehberlerinin görüşleri çerçevesinde turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından önemini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç dâhilinde, öğrencilerin gezilip görülen yerler ve bu yerlerde verilen bilgilere karşı ilgilerinin olup olmadığı, öğrencilerin gezilen yerlerde ve otobüslerde anlatım yapmalarının uygun olup olmadığı, gezilerin öğrencilerin turist rehberliği mesleğine karşı bakış açılarını değiştirip değiştirmediği ve rehberlik mesleğindeki başarılarına katkısı olup olmadığı irdelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Rehber, bir ülkeyi gezen yabancı turist gruplarıyla gelişlerinden dönüşlerine kadar bir arada olan, doğrudan ve en uzun süreyle ilişki içinde bulunan ülke yurttaşıdır (Ahıpaşaoğlu, 2006: 68). Turist rehberi, turu yöneten ya da öncelikli görevi özel bir bölgenin doğru ve detaylı bilgisini iletmek olan kişidir (Bowie ve Chang, 2005: 305). Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA)'nin tanımına göre; turist rehberi, ziyaretçilere onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde yol gösteren, bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran ve bulunduğu bölgenin uygun bir mercii tarafından kabul görmüş özel niteliklere sahip olan kişidir (WFTGA, 2016).

Turist rehberi, bir ülkenin baştan aşağı turist tarafından deneyimlenmesini sağlayan ve ülkenin insanını temsil eden vitrin yüzleri (Güzel, 2014: 54), ev sahibi ülke ve ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir ara yüzdür (Ap ve Wong, 2001: 551). Pond (1993) da, turist rehberinin rollerini şu şekilde belirtmektedir:

- Sorumluluk yeteneđine sahip bir lider;
- Turistlere, ziyaret ettikleri yerleri anlamalarına yardımcı olan bir eğitmen;
- Turistlerin bölgeye tekrar gelmek istemelerini sağlayacak bir şekilde sunum yapan ve konukseverlik gösteren bir elçi;
- Turistlere rahat edebilecekleri bir ortam yaratan bir ev sahibi;
- Önceki dört rolünü nasıl ve ne zaman yerine getireceđini bilen bir yönetici (Aktaran Ap ve Wong, 2001: 552).

Urry (1990) ise, rehberleri sadece sınırlı kelimelerle başka kültürlerin tercümanı olarak değil, aynı zamanda ziyaretçilerin farklı kültürleri deneyimlemelerini sağlayan arabulucu ve farklı kültürleri görmesini, duymasını, koklamasını, tatmasını ve hissetmesini sağlayan kişiler olarak ifade etmektedir. Turist rehberleri destinasyon bölgesinin sunumunda, turist deneyiminin kalitesini, kalış süresini etkilemede ve yerel bölgeye ekonomik katkı sağlamada stratejik bir faktör oluşturmaktadır. Özellikle kültürel miras bazlı turizm, yüksek standartlarda turist rehberliği yani profesyonellik ve büyük bir bilgi birikimi gerektirmektedir (Dahles, 2002: 783-787).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere turist rehberi, bir ülkeye gelen turistler karşısında, ülkeyi ve ülke insanını temsil etmekte ve böylece turistler ülke ve ülke insanı hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Turist rehberi, aynı zamanda ülkede sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir aracı (Dahles, 2002) ve ülke kültürü hakkında bilgi veren bir kültür aracı (Ap ve Wong, 2001) rolünü üstlenmektedir. Rehber, bilgi vermekle kalmayıp, tavır ve davranışlarıyla ülke kültürünü karşısındaki turistlere yansıtmakta ve turistlerin deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Ayrıca turist rehberi, performans ve kaliteli hizmet sunumuna bağlı olarak, turizm sektörünün başarısını, turistlerin seyahatlerine devam edip etmeyeceğini etkilemekte, ülke ve destinasyon imajı için de son derece önem teşkil etmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Bu nedenle, bir turist rehberinin; anadilini, dinini, rehberlik yaptığı ülkenin kültürünü, tarihini ve coğrafyasını çok iyi bilmesinin yanı sıra, arkeoloji, mitoloji, sanat tarihi, dinler tarihi ve ikonografi gibi konulara da hâkim olması, iletişim becerisinin güçlü olması ve yabancı dil bilgisinin de yeterli olması gerekmektedir. Bu açıdan; turist rehberinin eğitimi, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olmaktadır.

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi çeşitlilik göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetiminde TUREB tarafından açılan sertifika programları, üniversiteler bünyesinde yer alan ön lisans ve lisans programları ve son dönemlerde bazı üniversitelerin sosyal bilimler enstitüsüne bağlı olarak açılan yüksek lisans programları bulunmaktadır. Bu noktada, programlarda alınan dersler de çeşitlilik göstermekte olup, üniversitelerin müfredatlarında farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörü ve ülke için önemi büyük olan turist rehberinin eğitimi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Turist rehberi olmak isteyen kişi, her ne şekilde olursa olsun teorik eğitimi tamamladıktan sonra, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetiminde Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından gerçekleştirilen, teoride görülen eğitimin pekiştirilmesini ve pratiğe dönüştürülmesini sağlayan yurtiçi uygulama gezilerine (eğitim gezisi) katılmak zorundadır.

“Uygulama gezileri, ülkesel veya bölgesel sertifika programları için ayrı ayrı düzenlenmektedir. Ülkesel yurtiçi uygulama gezi süresi en az otuz altı takvim günü, bölgesel yurtiçi uygulama gezi süresi ise her bir bölge için en az altı takvim günüdür.

Ülkesel uygulama gezisi, Birliğin gerekli gördüğü hallerde bölümlere ayrılarak yapılabilmektedir. Uygulama gezilerinin tamamına katılarak diğer şartları yerine getiren katılımcılar Ülkesel Turist Rehberi; uygulama gezilerini bölgesel düzeyde tamamlayıp diğer koşulları da yerine getiren katılımcılar ise başarılı oldukları bölgeler için Bölgesel Turist Rehberi olmaya hak kazanmaktadırlar” (PTR Yönetmelik, 2014: madde 14).

Rehberlik uygulama gezisi, turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin turist rehberi olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken koşullardan biri olup, öğrencilerin almış oldukları teorik eğitimi pratiğe dönüştürdükleri önemli bir uygulamadır. Bu gezi, öğrencilerin turist rehberliği mesleğine başlamadan önce attıkları ilk adım ve ilk deneyim olması açısından oldukça önem teşkil etmekte ve öğrenciler turist rehberliği mesleğinin nasıl icra edildiğini uygulamalı olarak öğrenmektedir. Ayrıca öğrenciler, eğitim kapsamındaki uygulama gezisi esnasında kendi meslekleriyle ilgili pratik bilgiler kazanırken, aynı zamanda bir turist gözüyle turdaki mevcut olayları da gözlemleyebilmektedirler. Turist rehberleri iyi bir eğitim almalarının yanı sıra, liderlik, sabır, anlayış, mizah yeteneği, kararlılık gibi bazı bireysel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezisi, öğrencilerin bu bireysel özelliklerden hangilerinin eksik ya da yeterli olduğunu görmelerini sağlamaktadır (Erdem ve Etiz, 2012). Uygulama gezisinde verilen eğitimlerle, turist rehberinin turizm sektörü ve mesleğiyle ilgili her konuda bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla turist rehberliği eğitiminde teorik eğitimin yanı sıra, pratik yapılan turist rehberliği yurtiçi uygulama gezileri de önem arz etmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, sık kullanılan, bir kişinin iç dünyasına girmeyi ve onun bakış açısını anlamayı amaçlayan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır (Patton, 1987). Bu araştırmada, görüşme esnasında görüşülen kişilere esneklik sağlayarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesi (Ekiz, 2015: 63) ya da planlanmamış soruların sorulması (Robson, 2015: 347), analizlerin kolaylığı, görüşülen kişiye kendini rahatlıkla ifade etme imkanı ve gerektiğinde konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplamayı sağlaması (Büyüköztürk vd., 2016: 154) nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme formu hazırlanırken, yazında bulunan turist rehberliği eğitimi ile ilgili araştırmalar incelenmiş (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Erdem ve Etiz, 2012; Türker vd., 2012; Eker, 2015), uygulama gezisine dair önemli konular dikkate alınmış ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme soruları iki farklı uzman tarafından incelenmiş ve gelen öneriler doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formunda araştırmanın amacına yönelik olarak da aşağıdaki sorular yer almıştır:

1. Uygulama gezilerinde öğrencilerin ilgisi ve katılımının nasıl olduğuna ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Uygulama gezilerinde öğrencilerin anlatım yapmasına ilişkin düşünceleri nelerdir?
3. Uygulama gezileri öğrencilerin mesleğe bakış açılarını etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Uygulama gezilerinin rehberlik başarısına etkisi hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Araştırmanın evrenini; Türkiye'deki devlet üniversiteleri bünyesinde bulunan Turizm/Turist Rehberliği bölümü akademisyenleri ve turizm sektöründe çalışan turist

rehberleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni; bölüm akademisyenlerinin turizm/turist rehberliği öğrencileri ile birebir iletişim halinde olması ve uygulama gezilerine katılan öğrencilerden geri bildirim almasıdır. Turist rehberleri ise, meslek hayatına atılmadan önce uygulama gezilerine katılmaları, bazı turist rehberlerinin uygulama gezilerinde bizzat görev almaları ve bunun yanı sıra sektörde çalışmalarından dolayı uygulama gezilerinin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri düşünülmesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, evreni çalışmak yerine evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda bireyler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Aydın ve Muğla illerinde bulunan üniversitelerdeki Turizm/Turist Rehberliği bölümü akademisyenleri ya da öğrencilerle birlikte uygulama gezisine katılan akademisyenler ile Antalya ve Fethiye’de görev yapan turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren amaçlı örnekleme yöntemlerinden araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması açısından kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Görüşmelere başladıktan sonra, görüşülen kişiler konuyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilecek kişileri önermişler ve görüşmelere kartopu örnekleme kullanılarak devam edilmiştir.

Görüşme yapılacak kaynak kişilerin katılımları, gönüllülük esasına dayandırılmış ve Mart-Mayıs 2016 aylarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izinleri dâhilinde yapılan görüşmeler, ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan kişiler arasında 11 akademisyen ve 9 rehber araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Görüşme yapılan kaynak kişilerin sayısı arttıkça, elde edilen veriler, bilgiler tekrara düşmeye başlamıştır. Bu da yapılan görüşmeler sonucunda, elde edilen verilerin doygunluğa ulaştığını göstermektedir. Bu durumda görüşmeler, artık araştırmaya yeni bir veri sağlayamadığı için katılımcı sayısı yeterli görülmüş ve araştırmanın görüşme kısmı sona erdirilmiştir.

Nitel araştırma sürecinde elde edilen verilerin doğru ve yansız analizini sağlamak ve geçerli sonuçlara varmak için araştırmacıların çeşitli nitel veri analiz teknikleri kullanması gerekmektedir (Seggie ve Bayyurt, 2015: 360). Bu çalışmada, betimsel analizden yararlanılmış ve araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelere verilen yanıtlar, NVivo 11 for Windows nitel veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Akademisyenlere İlişkin Bulgular

Görüşmenin ilk bölümünde akademisyenlerin demografik bilgilerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar sonucunda, görüşme yapılan akademisyen katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 4’ü kadın, 7’si erkek; yaşlarının 28 ile 52 arasında değiştiği görülmektedir. Akademisyenlerin 3’ü turist rehberi kökenlidir, 8’i önceki yıllarda öğrencilerle birlikte uygulama gezisine katılmışlardır. Katılımcıların akademik deneyimleri ise 3 ile 28 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 1. Akademisyenlere İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Rehber	Geziye Katılım	Akademik Deneyim
A1	Kadın	36	Evet	Hayır	4
A2	Erkek	36	Evet	Hayır	8

Tablo 1'in devamı

A3	Erkek	37	Hayır	Evet	14
A4	Kadın	52	Hayır	Evet	27
A5	Erkek	28	Hayır	Evet	3
A6	Erkek	39	Hayır	Evet	14
A7	Kadın	41	Hayır	Evet	17
A8	Kadın	39	Hayır	Hayır	10
A9	Erkek	52	Hayır	Evet	28
A10	Erkek	33	Evet	Evet	11
A11	Erkek	46	Hayır	Evet	24

Turizm/Turist Rehberliği bölümünde görev yapan akademisyenlerle yürütülen görüşmelerin analiz sonucu elde edilen boyutlar ve akademisyenlerin görüşleri aşağıda sunulmuştur.

4.1. 1. Öğrencilerin İlgisi ve Katılımı

Katılımcılar uygulama gezilerine karşı öğrencilerin ilgisi ve katılımının kişiden kişiye göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

“Öğrenciden öğrenciyeye değişiklik gösteriyor ama hepsinin bir ilgisi var çünkü Türkiye'deki pek çok yeri ziyaret ediyorlar, onunla ilgili zaten pozitif bir şeyi var. Bu işi ciddi olarak yapmayı düşünen öğrenciler gerçekten ilgi, özen, alaka hepsi en üst düzeyde onlarda karşımıza çıkıyor.” (A6)

“Çok değişken bu. Çok ilgili olan öğrenciler de var çok ilgisiz olan öğrenciler de var. Elbette ki farklı profillerde öğrencilere sahibiz burada... Rehberlik biraz kişilikle, girişkenlikle, sosyal olmakla ilintili ama gelen her öğrencimiz o kadar sosyal değil. O kadar girişimci değil, o kadar insanlarla birlikte olup, gezmeyi, dolaşmayı sürekli kitap okumayı, öğrenmeyi, kültürel mirasa o kadar ilgili olmayabiliyorlar...” (A8)

“Şimdi zaten öğrencileri o noktada 2'ye ayırmak lazım. Rehberlik yapmayı düşünüp de gerçekten öğrenmek için o tura çıkanlar, ikincisi rehberlik yapmayı düşünmese de böyle bir imkânı daha sonra bulamayacağı için tura çıkıp gezmek isteyenler hem de arkadaşlarıyla beraber... bu işi yapmak isteyenler gerekli ilgiyi gösteriyorlar... Diğerleri de işin zaten keyfinde oldukları için hoşuna gidenleri alıyor, hoşuna gitmeyenleri almıyor.” (A5)

Bir katılımcı, uygulama gezisinin maliyetine dikkat çekerek öğrencilerin ilgisi ve katılımına ilişkin görüşünü şu şekilde belirtmiştir.

“...Bazı öğrenciler rehber olmak istemediklerini dile getirip tura katılma konusunda gönülsüz davranabiliyorlardı. Fiyat hassasiyeti dışında öğrencilerin ilgisizliği yoktu. Öğrenciler tura katılmak istiyorlar, ülkelerini gezip görmek istiyorlar. Teorik olarak Türkiye Turizm Coğrafyası, Mitoloji, Anadolu'daki Arkeolojik yerleşim alanları gibi gördükleri derslerde bilgi topladıkları ören yerlerini gezip görmek istiyorlar...” (A3)

Bazı katılımcılar, öğrencilerin ilgisi ve katılımını değerlendirirken motivasyon konusuna değinmiştir.

“...kısa uygulama gezilerinde katılımın daha çok olacağını düşünüyorum. 3 gün performansını tutuyorsunuz, 4.günden sonra öğrenci kopuyor... kısa kısa belki de döneme yayılmış geziler şeklinde, bunun sürekliliği sağlanabilir... 3 haftada bir öğrencinin tura gitmesi sağlanabilir. Hem ilgisi alakası yüksek olur, hem de mesleğe olan motivasyonu artmış olur.” (A2)

“Genel olarak öğrencilerin motivasyonu yüksek. Ama gezinin ilk 5 gününde bu çok yüksek. Süre uzadıkça son günlerde motivasyon çok dip noktalara doğru iniş gösteriyor. Bunda da tabii kabul edersiniz ki bu tek başına 35 günlük, 36-40 günlük bir tur Türkiye’de çok çok nadir rastlanan bir tur. Eğitim gezisi olmayan profesyonel bir pakette bunu yapmak mümkün değil. O yüzden de öğrencilerimizin yorgunlukları, olası sağlık problemleri yaşamaları dikkatlerini dağıtmakta ve dolayısıyla motivasyonlarını, bilgilerini düşürmekte. Genel olarak baktığım zaman iyi bir rehber sayesinde bu olumsuzlukları minimize etmek de mümkün. İyi rehber iyi öğrenci motivasyonu anlamına az çok gelebilir.” (A11)

4.1.2 Öğrencilerin Anlatım Yapması

Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinde öğrencilere anlatım yaptırılabilir. Turist rehberi hayatını anlatım yaparak, karşındakine bilgi vererek kazandığı için, katılımcılar öğrencilerin uygulama gezisinde anlatım yapmalarını doğru bulmakta, gerekli olduğuna ve bunun öğrencileri olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler. Katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Öğrencinin mutlaka ören yerinde, otobüste anlatım yapması lazım, çünkü rehberlik mesleğinin temel yeteneği ya da aktivitesi konuşmak, yani anlatım yapmak. Dolayısıyla öğrencilerin bir turist grubu önünde profesyonel anlatım yapmadan önce sınıf arkadaşına, tur otobüsüne, ören yerinde arkadaşlarının anlatım yapması iyi bir şey. Onun üstündeki çekingenliği ya da güvensizliği atması açısından gerekli... otobüs kontrolünü de öğrenmiş oluyorlar, yani müşteriye uyandırmak, dikkatini çekmek, ören yeri ziyaretine onu hazırlamak gibi... Böylece işte bir rehberin tam gününü yaşamış oluyor...” (A3)

“Mutlaka yapmalı. Çünkü rehber denilen kişi topluluk önünde böyle rahat konuşabilecek, o rahatlığa sahip olması gerekiyor. Bu tabii ki rehber gözetiminde olmalı...” (A6)

“...anlatımlar olumlu... Öğrenciler hazır bilgiye ulaşmaktansa, kendileri araştırıp özümseyip anlatım yapmaları toplum önünde hitap ve konuşma yeteneklerini geliştirmesi ve nerede hangi bilgiyi vereceklerini öğrenmeleri açısından önemli...” (A1)

“...öğrencilerin performanslarını canlı tutma, mesleği yerinde görmeleri, deneyimlemeleri anlamında önemli. Motivasyonu artırır, yapılması güzel...” (A10)

Bazı katılımcılar ise, uygulama gezilerinde öğrencilerin anlatım yaparak deneyim kazanacaklarını şu şekilde belirtmişlerdir.

“...deneyim açısından çok önemli... Kendinin o rehberlik mesleğinde başkalarının önünde o bilgisini aktarabilmesine, ilgiyi yüksekte tutabilmesi bunların hepsi birer deneyim.” (A4)

“...öğrenci daha önce böyle topluluk önünde sunum yapmamışsa bilgiyi ne kadar iyi bilirse bilsin panikleme başlıyor, heyecan, titreme sesinde başlıyor. Ama Türkiye turunda bunu kendi arkadaşlarıyla bir nebze daha kolay alıyor. Daha sonra turist karşısına çıktığı zaman daha rahat hareket ediyor.” (A7)

Benzer şekilde, birkaç katılımcı da öğrenciler açısından önemli olduğunu, ancak bunun öğrencilerin başındaki eğitimci turist rehberine göre değişkenlik gösterdiğini vurgulamışlardır.

“...rehberin her şeyi anlatması ya da her şeye müdahale etmesi öğrencinin grup kontrolü açısından, anlatım yeteneği açısından biraz sıkıntılı. Grubun başındaki rehber göre değişiyor. Bazısı öğrenciye anlattırıyor, öğrenciyi tamamlıyor.

Bazısı hiç fırsat vermiyor, öğrenciye imkân sağlamıyor. Kendisi daha çok müdahale oluyor...” (A2)

“...iyi bir tecrübe olur ama turun tamamını öğrencilere anlatılarak geçirmek doğru bir şey değil tabii.” (A5)

“...öğrencilerin motivasyonunu artırır... Öğretmenlik rolü ile öğrencilerin bu konuda anlatımlarını iyi değerlendirerek varsa hataları orda bizzat göstererek veya ifade ederek öğrencileri yönlendirmek çok önemli...” (A11)

4.1.3 Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açısına Etkisi

Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından önemini ortaya koyacak diğer bir konu ise mesleğe bakış açılarını etkileyip etkilemediğidir. Katılımcılar uygulama gezilerinin öğrencilerin mesleğe bakış açılarını etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Mutlaka etkilendiklerini söyleyebiliriz. Çünkü geri dönüşlerde aldığımız yorumlarda mesleğin gerçekten zor olduğunu, rehberlerin bu iş için çok fazla ödün verdiğini, çok fazla çalıştığını gördüklerini ama öğrenciyken bile bu geziden çok keyif aldıklarını söylediklerini gördük. Sonuçta turu yöneten rehberler, öğrenciler için bir rol model olduğundan mesleğe bakış açılarının değiştiğini biliyoruz.” (A1)

“Uygulama gezisi kesinlikle etkiliyor. Yani uygulama gezisine giden öğrenciyle gitmeyen öğrenci arasında dağlar kadar fark var... uygulama gezisinde bir rehber görüyor ilk önce, nasıl davranacağını, ne yapacağını örnek üzerinde görüyor. İkincisi, gezinin kendisi başlı başına bir motive aracı, yeni yerler görmek, farklı yerler görmek, görerek öğrenmek, geziler sırasında grupların başındaki profesyonel rehberleri görmek...” (A2)

Benzer şekilde; bazı katılımcılar da, mesleğe bakış açılarını değiştirdiğini, mesleği yapıp yapmayacağına ya da öğrencilerin meslek için uygun olup olmadığına karar verdiklerini belirtmişlerdir.

“...öğrenci mesleği anlatım yaptığında görmüş oluyor. Yani kendi yapısına uygun mu?... Rehberin hayatını deneyimlemiş oluyorlar. Böylece mesleğe bakış açıları oturmuş oluyor aslında... kendi karakterleriyle mesleğin gereklerini değerlendiriyorlar, karşılaştırıyorlar. Mesela bazı öğrenciler rehberliği hiç hayal etmedikleri kadar eğlenceli ve kendine hitap eden bir meslek olarak görürken, bazı öğrenciler de hani meslekle kendi karakterleri arasında uyumsuzluk da görebiliyorlar... Bir yüzleşme süreci özeti bu.” (A3)

“Bu çok ilginç sonuçlar veriyor. Ben rehberlik yapmayacağım diyen öğrenci, gezdikten sonra, dolaştıktan sonra ‘evet bu meslek bana göreymiş’ diyor. Ben evet ne yapmak istiyorum diyen öğrencilerimiz de oluyor, çok böyle istekli, hevesli olup, başlangıçta ben rehber olacağım diye gidip, işin gerçek yüzünü görüp ya hayır bana göre değil diyen de oluyor.” (A8)

“Mutlaka etkiliyordur. Yani mesleği birebir yaşadığı için mesleğin zorluklarını görüyor, yani rehberlik demek gezmek demek değil. Rehberlik demek gezdirmek demek, gezdirmek de ayrı bir sorumluluk...” (A9)

4.1.4 Öğrencilerin Rehberlik Başarısına Etkisi

Araştırma bulguları, uygulama gezilerinin öğrencilerin rehberlik başarısına etkisi olduğunu göstermektedir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...Rehberleri izleme, gözlemlene, giyimini-kuşamını inceleme, mikrofonu tutuşunu gözlemlene, nerede durduğu, nerede anlatım yaptığını, ses tonunu, nerede durakladığını bu tarz sunumlarla ilgili ve turu yönetmeyle ilgili bir dolu gözlem yapıyor öğrenci, yapmak zorunda bu eğitim gezisinde. Bu anlamda mesleğin nasıl icra edildiğini görmek önemlidir. Bununla birlikte ben öğrencilerime hep şunu söylerim: “Rehber olmadan önce turist olun” derim. Çünkü bir müşterinin tur esnasında ihtiyaçları neler, beklentileri neler, istekleri neler bunları bilmek için önce bir turist olmak gerekiyor. Bu turlarda hem turist hem rehber adayı öğrenciler her iki tarafı ve ihtiyacını da gözlemleyebiliyorlar...” (A1)

“...olumlu etkisi var rehberlik yeteneklerinde. Öğrencinin kendisini keşfetmesi için rahat bir ortam var. Herkesin bir rehberlik yapma tarzı vardır. Öğrenci o tarzını görmeye başlıyor... Nasıl bir rehber olacağıyla ilgili bir izlenim doğuyor. O yüzden öğrenci bir eksiği varsa mesleğe, bunu görmüş oluyor. Bir avantajı varsa da nasıl bir rehber olacağı, kendisiyle ilgili avantajı, yetenekleri varsa onları keşfetmiş olup geliştirebiliyor. Bu bir fırsat, öğrenci için bir vizyon kazanma, kendini görme...” (A3)

“Ben mutlaka olumlu etkilediğini düşünüyorum. Tabii bazı yerleri belki yeterince göremiyorlar, yeterince vakit ayıramıyorlar ama en azından oraya nasıl gidiliyor, nasıl ulaşıyor, bunların farkında oluyorlar... oraya bir sefer gitmiş olmak bile bir güven duygusu yaratıyor, bir avantaj olarak kullanıyor onu.” (A9)

A4 ve A5 nolu katılımcılar ise, öğrencilerin rehberlik başarısına etkisinde turist rehberinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

“...önderlik eden rehberlerle alakalı... Çünkü örnek olarak alınan ilk kişiler onlar, başarıya etkisi tabii ki olur... Eğer farklı rehberlerden farklı şeyler öğrenerek turu geçirirsek ki bunlar da kalifiye rehber olursa, gezinin rehberlik başarısına etkisi yüksek olur kanaatindeyim.” (A5)

“Kesinlikle etkili... deneyimli rehberlerin neler yaptıklarını, buna göre neler yapmaları neler yapmamaları gerektiği konusunda bilgi sahibi olabiliyorlar... Bu da bir eğitim sonuça.” (A4)

Benzer şekilde; bir katılımcı da, uygulama gezilerinin rehberlik eğitiminde önem teşkil ettiğini şu sözleriyle ifade etmiştir.

“Olmazsa olmazı... uygulama gezileri öğrencilerin ilk adımlarını, yolları, rotaları, süreleri dakikaları, kaç dakikada ne kadar süreyle nerelere gidildiği hangi kapılardan geçilmesi gerektiğiyle ilgili, ören yerlerine mesela ya da hangi güvenlik önlemleri alınarak hareket etmeleri konusunda önemli ipuçları verir. O yüzden uygulama gezisi bana göre turizm rehberliği eğitiminin önemli bir parçasıdır.” (A8)

4.2. Turist Rehberlerine İlişkin Bulgular

Görüşmenin ilk bölümünde rehberlerin demografik bilgilerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar sonucunda, görüşme yapılan turist rehberi katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların 2’si kadın, 7’si erkek; yaşlarının 34 ile 59 arasında değiştiği görülmektedir. Turist Rehberlerinin 2’si rehberlik eğitimini üniversiteden, 7’si Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açmış olduğu kurslarda almışlardır. Katılımcıların sektördeki deneyimleri ise 10 ile 28 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Ruhsatnameyi Nereden Aldığı	Sektör Deneyimi
R1	Erkek	41	Okul	21
R2	Erkek	51	Kurs	28
R3	Erkek	48	Kurs	24
R4	Erkek	49	Kurs	21
R5	Erkek	44	Kurs	19
R6	Erkek	43	Kurs	21
R7	Kadın	34	Okul	10
R8	Kadın	49	Kurs	27
R9	Erkek	59	Kurs	26

Turizm sektöründe aktif olarak çalışan turist rehberleri ile yürütülen görüşmelerin analiz sonucu elde edilen boyutlar ve turist rehberlerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

4.2.1. Öğrencilerin İlgisi ve Katılımı

Bazı katılımcılar, uygulama gezilerine karşı öğrencilerin ilgisi ve katılımının gezi süresine ve gittikleri ören yerlerine bağlı olarak, gün geçtikçe motivasyonlarının düştüğünü belirtmişlerdir.

“...çok uzun süredir 36 gün... Ören yerleri olarak bakacak olursak bunlarda değişmiyor. Hep aynı tiyatroya gitmek, stadyumu görmek, tabii ki ilk başlardaki aynı heyecanı vermiyor. 1 hafta - 10 gün sonra dikkat ve motivasyon düşüyor.” (R1)

“...ilk günlerde ilgi alaka çok olup, sonraki günlerde sürekli aynı birbirine benzer ören yerleri görünce insanların ilgi, alakası düşer. Onun için çok uzun süreli değil, ara ara yapmak da fayda vardır.” (R4)

Bazı katılımcılar, gerçekten mesleği icra etmek isteyen öğrencilerin ilgisinin oldukça yüksek olduğunu vurgulamıştır.

“Öğrenciler genel itibarıyla yorgun oldukları için ilgi ve katılımları düşük oluyor. Mesleğe ilgili mesleği yapmak isteyen, onu bir üst hedef olarak gören arkadaşların ilgisinin muazzam olduğunu düşünüyorum.” (R2)

“...öğrenci farkındaysa, mesleği icra edecekse, işi ciddiye alıyor, sadece belge alayım diye değil, bu işi yapacağım diye yapıyor. Ama bazıları hiç ilgilenmedi.”(R6)

4.2.2. Öğrencilerin Anlatım Yapması

Turist Rehberleri, öğrencilerin her birinin gezi esnasında anlatım yapmasını rehberlik deneyimi yaşamaları açısından doğru olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Rehberlik mesleğine dair ilk ipuçlarını elde ediyorlar. Ören yerlerini anlattığı zaman rehberlikle ilgili ön giriş yapmış oluyorlar. Mesleğe başlangıç için onlara ilk adımları veriyordur.” (R1)

“Her birine bir konu verilir, anlatırlar, pratiğini görürsün. Neresi eksikse hocalar orayı tamamlar, nasıl yapması gerektiğini açıklar. Ama sadece eğitmen anlatırsa

bu konuyu sadece dinlerler ve geçerler. Ondan dolayı pratik çok önemlidir... rehberliğe hazırlama bakımından böyle şeyler yapılıyor.” (R3)

“...heyecanınızı yenmek babında ilk rehberlik deneyimlerinizi yaşıyorsunuz...” (R7)

Bir katılımcı da, öğrencilerin anlatım yapmalarının topluluk önünde konuşmaları açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

“...faydalı çünkü ister istemez sizi topluluk karşısında konuşmaya alıştırıyor. Nasıl bir bilgi vereceğiniz, o bilgiyi nasıl aktaracağınızı anlatıyor. Bence yararlı. Hatta daha sık ve fazla yapılırsa eğitim turu içinde daha iyi olur.” (R5)

Başka bir katılımcı, öğrencilerin anlatım yapmasını doğru bulmadığını, onun yerine turist rehberliği ruhsatnamesi aldıktan sonra istedikleri bir turist rehberinin yanında ‘Apranti Turu’ olarak da bilinen deneme turuna çıkmasını daha doğru bulduğunu şu sözleriyle aktarmıştır.

“Bu eğitim sırasında öğrencilerin konu belirlenerek anlatım yapmasını mutlaka olması gereken bir uygulama olarak görmüyorum. Bu işin teknik yönüne ilişkin bir durumdur... Konular anlatılabilir sembolik olabilir bu, ama ben biraz daha teknik yönüne, biraz daha oryantasyon, biraz daha kendine empati yaparak çünkü biraz da dayanıklılık testidir. İnsanların seyahat sabırlarını ölçer, dolayısıyla gezdireceği misafirlerin, turistlerin, müşterilerin seyyah iken durumlarını ölçebilecekleri bir durumdur. Bana göre teknik yönü önemsenmelidir... hitabet konusunda da deneyim kazanacaksa... Üniversitedeki genç rehber adaylarını mesleki aidiyeti sağlamak üzere yani rehberlik deneyimini sahadan kazanılması amacıyla kendilerini apranti olarak turlara göndereceğiz. Kendilerine hizmet yaptırmadan sadece gözlemleyebilecekleri ve tecrübeli istedikleri rehberle istedikleri tura katılabilecekler. Bunu daha doğru bulurum.” (R2)

4.2.3. Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açısına Etkisi

Katılımcıların bazıları, öğrencilerin uygulama gezisinde anlatım yapmalarının mesleğe bakış açılarını değiştirdiğini şu şekilde ifade etmiştir.

“Uygulama gezileri öğrencilerin mesleğe bakış açılarını etkilemiştir. Çünkü bazı öğrenciler bilinçli olarak bu bölümde okumamaktadır. Fikir sahibi değillerdir ilk etapta rehberlikle ilgili. Fakat uygulama gezilerinde mesleği biraz daha tanıma şansı olmaktadır. Gerek rehber öğretmenlerinden gerekse arkadaşları ören yerlerinde anlatım yaptıkları zaman orada artık son kararlarını veriyorlardır diye düşünüyorum. Bu meslek bana uygun mudur, yapmak istiyor muyum yoksa bana uygun değil yapmak istemiyorum diye.” (R1)

“Acaba ben bunu yapabilir miyim diye düşünüyor. Herkes o mikrofonu eline alamaz bir kere. O mikrofonu veriyoruz eline ondan sonra herkes toplumun içinde diğerlerine bir şey anlatamaz, onu deniyor. O bakımdan çok faydalıdır. Meslekle ilgili bir şeyler görüyor, kendine bir şeyler katıyor. Çünkü arabada 30 tane arkadaşı var, hepsi farklı şekilde anlatım yapıyor. Her bir anlatımı görüyor, o bakımdan değerlidir.” (R3)

“Bence çok etkiler. Çünkü orda öğrenci belki etrafı gözlemleyecek işin içine girecek, gezdiği yerdeki belki gruplarla karşılaşacak, diğer aktif olan, çalışan rehberleri görecek. Belki aklına çok yatacak, belki çok güzel bir iş diyecek daha sarılacak, ya da olumsuzlukları görecek kısa yoldan geri dönecek. Bence eğitim gezisinde gözlemleyenler işin kendisine göre olup olmadığına karar verebilir, bence iyi olur.” (R6)

R9 nolu katılımcı, öğrencilerin mikrofonu eline alıp konuşmasının rehberlik mesleği ile ilgili düşüncelerini değiştirdiğini ve öğrencilerin fiziksel güçlerinin bu mesleği yapmaları için uygun olup olmadığına karar verdiklerini dile getirmiştir.

“Bir kısmını olumsuz etkilemişti gerçekten. Örneğin uzun yolculuktan çok rahatsız olanlar vardı, onlar bu mesleği kaldıramayacaklarını fiziksel olarak gördüler. Bir kısmı bu kadar yoğun bilgi birikimine sahip olmadığı için ondan çekinip korkular ama en büyük korku iletişim dersi almadığımız için iletişim konusunda sıkıntısı olan örneğin içine kapanık, konuşmaktan hele hele mikrofonda konuşmaktan sıkılan arkadaşlarımız zannediyorum bu mesleği yapmadılar bile.” (R9)

Bir katılımcı da, uygulama gezisinde gördüklerinin, yaşadıklarının ve deneyimlerinin öğrencilerin mesleğe bakış açılarını etkilediğini vurgulamıştır.

“...olumlu etkiliyordur. Çünkü geziyorsunuz, eğer gezmeyi seven biriyseniz zaten ki rehber olmayı herkes istemez, gezmeyi sevmeli bir kere, tarihi sevmeli, coğrafyayı sevmeli, anlatmayı sevmeli, öğretmeyi sevmeli, zaten bu kapasitede olan insanlar bu fakülteye geliyorlar. Gezi sürecinde de zaten yeni yerler, yeni yemekler, yeni insanlar, yeni atmosfer... tabii hayatının bu şekilde yönleneceğini düşünmesi de bence onu etkileyecek ve meslekte kalmasına yardım edecek faktörlerden biri.” (R7)

Başka bir katılımcı, uygulama gezilerinin mesleğe bakış açılarını etkilemediğini, öğrencilerin başında bulunan turist rehberinin önemli olduğunu şu sözleriyle vurgulamıştır.

“Uygulama gezisi çok etkilemez, neticede uygulama gezisinde sadece ören yerlerini görüyor, gezilecek yerleri görüyor, mesafeleri öğreniyor ve başlarındaki rehber arkadaşların tecrübelerinden faydalıyor... başındaki rehber, idol çok önemli. Hele hele çok saygın görmüş, bilgili bir rehber arkadaşımız olursa.” (R4)

Bir diğer katılımcı, uygulama gezisinde meslekle alakalı birçok şey öğrendiklerini, ancak eğitim gezisi ile mesleği yaptığın gezinin çok farklı olduğunu dile getirmiş ve öğrencilerin 'Apranti Turu'na çıkmasının iyi bir şey olduğunu şu sözleriyle aktarmıştır.

“Ben rehberlik hakkında hemen hemen hiçbir fikrim yokken bu mesleğe girdim ve eğitim gezisinde rehberlikle alakalı tamam bir sürü şey öğrendik neyin nasıl yapılacağı şeklinde. Ama işin içine girmekle gezi çok ayrı şey... Yani turu aldığınızda karşınıza çıkabilecek sorunları çözmek, birebir müşteriyle muhatap olmakta eğitim gezileriyle çok farkı var. Eğitim gezileriyle alakalı değil ama kokartı aldıktan sonra, apranti yapılabilir. Tecrübeli bir rehberin yanında o turun bütün sorunlarıyla, iyisiyle kötüsüyle, her şeyiyle öğrenerek gidilebilir.” (R5)

4.2.4. Öğrencilerin Rehberlik Başarısına Etkisi

Araştırma bulguları, uygulama gezilerinin öğrencilerin meslek hayatlarında rehberlik başarısına etkisi olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar, öğrencilerin turist rehberini kendilerine rol model aldıkları gerekçesiyle rehberlik başarısına etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

“Mutlak bir etkisi var. Ama beni en çok etkileyen eğitimci rehber hocamın performansıydı. Beni çok etkilemiştir, kendisinin görgüsü, bilgisi beni daha da kamçulamıştır, bildiklerinin üstüne koyma noktasında, hitabet noktasında, etkili konuşma noktasında çok şey kattığını düşünüyorum. Kötünün de o kadar olumsuz etkisi vardır.” (R2)

“Kesinlikle, yani iyi bir öğretmenden, eğitmenen aldığın bilgilerle direk tura başlayabilirsin diyebilirim.” (R3)

R5 nolu katılımcı, öğrencilerin rehberlik mesleği hayatlarında uygulama gezisinde gittikleri bazı yerlere gitmeseler bile tur çıktığında en azından gezide gördükleri, eğitimini aldıkları ve o yer ile ilgili fikir sahibi oldukları için çok rahatlıkla yapabileceklerini şu şekilde belirtmiştir.

“...üniversite eğitimi gibi, hani üniversitede teorik olarak bütün her şeyi öğreniriz. Mezun olduğunuzda aklınızda okuduğunuz bölümle alakalı, bir sürü bilgi vardır. Ama bunu pratiğe dökmediğiniz sürece ya da kimi insanın görsel hafızası daha iyidir. Bunu görsel hafızayla pekiştirmedığımız sürece eksik kalıyor. Dolayısıyla uygulama gezisi gitmeseniz de, aklınızda kalıyor, orayı öğreniyorsunuz. Teorik olarak bilseydim, hiç görmeyecektim, ne olduğu konusunda hiçbir fikrim olmayacaktı, şu an var.” (R5)

Bir diğer katılımcı da, konuya açıklık getirmek amacıyla örnek vermiş ve uygulama gezisinin rehberlik başarısına etkisi olduğunu şu sözleriyle vurgulamıştır.

“...mesela uygulama gezisi yapılmış olmasa, size tabii bir iş geliyor, o işi kabul etmek zorundasınız bu meslekten ekmek yiyeceksiniz. İşte şuraya gittiniz mi ya da şurada buldunuz mu diye bir soru gelmiyor zaten. Bu turumuz var yapar mısınız? Şimdi tabii sen cesaret için önce orayı görmen gerekiyor. Hatta hiç bilmediğimiz bir yeri gidip görüp gelebiliyoruz bazen. Tabii uygulama gezisinde daha önce gördüğünüz ve ziyaret ettiğiniz ve dinlediğiniz için, bir şeyler öğrendiğiniz için bu korkunuzu yeniyorsunuz.” (R7)

Başka bir katılımcı, rehberlik başarısını etkilediğini dile getirerek, uygulama gezisinde sunum tekniklerinin ve iletişim becerilerinin de verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“%100 etkiliyor. Çok önemli. Uygulama gezisi benim düşündüğüm gibi gerçekleşse, insanlara özellikle sunum teknikleri ve iletişim becerileri konusunda bir şeyler verilebilse ki o bir eksikliklerdir. O takdirde uygulama gezisini tamamlayan bir rehber aprantisiz çıkar, ondan sonra kendi turunu alır götürür.” (R9)

Bir diğer katılımcı, konuyu turist rehberleri açısından ele alarak rehberlik başarısına etkisi olduğunu şu sözleriyle aktarmıştır.

“Rehberlik başarısına gerçekten katkıları var. Bizim için öncelikle sezon öncesi çok güzel bir pratik, çünkü kış döneminde edindiğimiz pasları silmiş oluyoruz, yeniden uyanmış oluyoruz, yeniden aynı şevkle, heyecanla başlamış oluyoruz. Aynı zamanda, tabii ki gerçek turlarımızdan hiçbir farkı yok, öğrencilerle yaptığımız turlar çok daha dolaylı turlar, çok daha hevesli. Çünkü onların çok daha fazla bilgiye ihtiyaçları var. Daha meraklılar ve öğrenmeleri gerekiyor. Onun dışında gittiğimiz, konakladığımız arkadaşlarımızla yeniden irtibatlarımız, onlarla gelecek sezonla ilgili paylaşımlarımız... onlar bizi sezona tam olarak hazırlıyor.” (R8)

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Türkiye, kültürel, doğal ve tarihi değerleriyle birlikte turizm potansiyeline sahip bir ülke olduğu için, turizm sektörü önem arz etmektedir. Ülkenin değerlerinin doğru bir şekilde tanıtılması için alanında uzman, eğitilmiş personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanıtımı yapacak ve ülkeyi temsil edecek kişi ise, turizmin vitrin yüzü ‘Turist Rehberi’dir. Dolayısıyla turist rehberliği eğitimi ve eğitimin bir parçası olan, aynı zamanda kokart almak isteyenlerin katılımının zorunlu olduğu turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin değerlendirilmesi göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir husustur.

Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezileri üzerine yapılan görüşmeler sonucuna göre; turist rehberliği öğrencilerinin arasında bölümü her ne kadar bilinçli olarak tercih edip gelenler varsa da, meslek ile ilgili bir fikri olmadan, bilinçsiz bir şekilde tercih edip gelenler de bulunmaktadır. Bu bağlamda, öğrenciler uygulama gezisine karşı ilgisiz olabilmektedirler. Nitekim hem akademisyenler hem de turist rehberleri bu mesleği gerçekten yapacak olan öğrencilerin oldukça ilgili, ancak herhangi bir nedenle tura katılan ve mesleği hala icra edip etmeyeceğine karar verememiş öğrencilerin de bir o kadar ilgisiz olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde; Erdem ve Etiz (2012), uygulama gezilerinin öğrencilerin mesleğe ilgilerini arttırdığını ve mesleğe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini dile getirmektedir.

Turist rehberliği öğrencileri, uygulama gezisinde bir ören yerini anlatabilmekte ya da bir gün boyunca turdan sorumlu olabilmektedir. Öğrencilerin anlatım yapmasını sadece bir katılımcı doğru bulmamakta, onun yerine bir turist rehberinin yanında 'Apranti Turu'na çıkmasının daha faydalı olacağını dile getirmektedir. Benzer şekilde; Ap ve Wong (2001), rehber adayları tarafından 'apranti' sisteminin kullanılmasının yüksek standartlarda hizmet verilmesine katkı sağlayacağını vurgulamaktadır. Değirmencioğlu (2001) da, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen kurslardan mezun olmuş rehberlerin deneyimli bir rehberin yanında eksikliklerini gidermek amacıyla staj dönemi geçirmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen diğer katılımcıların hepsi, öğrencilerin gezide anlatım yapmasının önemli olduğunu ve mutlaka yapmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Öğrenciler, anlatım yaparak motivasyonlarını güçlendirmekte, topluluk önünde daha rahat konuşabilmekte, pratik yapabilmekte, meslek ile ilgili bilgilenmekte ve mesleği deneyimleyebilmektedirler. Bu noktadan hareketle, öğrenciler anlatım yapmaları ve turdan sorumlu olmaları için teşvik edilmelidir. Gezi esnasında öğrencilere anlatım yaparken doğru bilginin nerede ve nasıl verileceği, neyin, nasıl yapılması gerektiği konusunda bilgi verilmeli ve öğrencilerin hataları düzgün bir şekilde düzeltilmelidir. Kısacası, öğrenciler turist rehberi tarafından yönlendirilmelidir.

Akademisyenler ve turist rehberlerinin görüşlerinden elde edilen bulgulara göre; uygulama gezisi, öğrencilerin mesleğe bakış açısını etkilemektedir. En önemli etken olarak da turist rehberinin olduğu savunulmaktadır. Öğrenciler 'rol model' olan rehberlerin mesleklerini nasıl icra ettiklerini, neyi nasıl yaptıklarını gözlemlemekte ve kendilerini rehber yerine koyarak mesleği yapmak isteyip istemediğine karar vermektedirler. Bunun yanı sıra; uygulama gezisinde öğrenciler, meslek ile ilgili fikirlerini değiştirebilmektedirler. Tura katılmadan önce mesleği yapmak istemeyen kişi, daha sonra rehberlik mesleğini sevip, yapmak isteyebilmektedir veya tam tersi bir durumla karşı karşıya gelebilmektedir. Mesleği gerçekten yapmak isteyen biri, aslında mesleğin ona uygun olmadığını görüp vazgeçebilmektedir. Bu noktadan hareketle, turist rehberliği yurtiçi uygulama gezisinin ve turist rehberinin önemi yadsınamaz.

Araştırmada akademisyenler ve turist rehberleri, uygulama gezisinin rehberlik başarısı üzerinde etkili olduğunu dile getirmekte ve turist rehberinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Öğrenciler, aynı zamanda uygulama gezisi ile mesleği görmekte ve pratik anlamda faydalanmaktadırlar. Bir rehber katılımcı, turist rehberleri açısından konuyu ele alarak gezinin rehberleri sezona hazırladığını, bilgilerini tazelediklerini söylemektedir. Bu bağlamda; uygulama gezisi hem öğrencilerin hem de turist rehberlerinin rehberlik mesleğindeki başarılarını etkilemektedir. Benzer şekilde; Ön Esen vd. (2016), turist rehberliği öğrencileriyle yaptıkları çalışmada, uygulama gezisinin mesleki deneyim kazandırdığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, gerek eğitim sektöründe olan akademisyenler gerek turizm sektöründe olan turist rehberleri turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler için önemli ve gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Uygulama gezileri öğrencilerin rehberlik mesleğindeki ilgilerini, mesleği icra edip edemeyeceklerini, mesleğe karşı tutumlarını ve rehberlik mesleğini hakkıyla nasıl yerine getirebileceklerini öğrenmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, turist rehberliği yurtiçi uygulama gezileri öğrenciler açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Araştırma çerçevesinde acenta, TUREB ve yerel odalar, diğer paydaşlar, üniversite ve öğrenciler için çeşitli öneriler öne sürülmüştür.

- Türkiye’de çeşitli şehirlerde 13 tane rehberler odası bulunmaktadır. Buldukları yerlere göre odalarla işbirliği yapılabilir, bölgelerinde uzmanlaşmış farklı rehberler görevlendirilebilir. Böylece geleceğin turizm aktörlerinin daha fazla örnek kişi görmeleri sağlanabilir.
- Gezinin yapılacağı döneme dikkat edilebilir. Kışın Doğu ya da Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne gitmek oldukça zordur. Hava koşulları sebebiyle zorluklar yaşanabilir, mümkünse bahar döneminde yapılabilir veya kış döneminde yapılan gezilerin tur programı ayrı tutulabilir.
- Gezilerin deneyimli bir acenta tarafından düzenlenmesi ve denetimi sağlanabilir.
- Üniversiteler, öğrencileri gezi hakkında bilgilendirebilir, iletişim, beden dili, diksiyon vs. gibi eğitim verebilir veya bir turist rehberinin seminer vermesini sağlayabilir.
- Öğrenciler, rehberlik mesleğini araştırabilir, tur programını inceleyip, gezilecek yerler hakkında ön bilgi edinebilir, hazırlık yapabilir. Anlatım yapacağı bölgeyi araştırabilir, hazırlıklarını tamamlayabilir. Fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı, kamera vs. gibi malzemeleri temin edebilir.
- Öğrenciler, meslek konusunda teşvik edilebilir, tavsiyede bulunulabilir ve öğrencilerin iş bulmasına yardımcı olunabilir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın gerek konunun çok fazla çalışılmamış olması, gerek hem akademisyenleri hem de turist rehberlerini kapsamış olması nedeniyle literatürdeki açıkları doldurduğu düşünülmektedir. Yine de, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Gelecek araştırmalarda odak grup görüşmesi yapılarak konu ile ilgili zengin bir veri seti oluşturulabilir ve farklı sonuçlar ortaya konulabilir. Turist rehberlerinin sayıca fazla olması nedeniyle, nicel yöntem kullanılarak sonuçların genellenebilirliği artırılabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, sadece eğitim sektöründe yer alan akademisyenler ve turizm sektöründe yer alan turist rehberleri ile görüşmeler yapılmış olmasıdır. İleriki araştırmalarda, seyahat acentaları, turist rehberleri odaları ve TUREB ile görüşmeler yapılarak konu derinlemesine incelenebilir.


7. Kaynakça

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). Turizmde Rehberlik. Gazi Kitabevi, Ankara.


- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001), Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22: 551– 563.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vocational Marketing*, 11 (4): 303-322.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management In Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 783-800.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 189-196.
- Değirmencioğlu, A. Ö. ve S. Ahıpaşaoğlu (2011). Anadolu’da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (WFTGA) “What Is A Tourist Guide?”, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- Eker, N. (2015). Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ekiz, D. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdem, B. ve Etiz, N. (2012). “Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Rehberlik Tatbikat Gezisi Algıları: Balıkesir Üniversitesi TİOYO Örneği”, *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler*, 17-19 Ekim 2012, Ankara, s.323-335.
- Güzel, F. Ö. (2014). Turizmin Vitrin Yüzleri: Profesyonel Turist Rehberleri, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, Aralık, s. 53-60.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002), “Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması”, *Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler*, 11-13 Aralık 2002, Ankara, s.235-242.
- Ön Esen, F., Güzel, F. Ö. ve Gülmez, M. (2016). Profesyonel Turist Rehberliği Öğrencilerinin Yurtiçi Uygulama Gezisi ve Tur Rehberlerine İlişkin Algılarını Ölçmeye Yönelik Pilot Bir Çalışma, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Muğla, s.1480-1488.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use Qualitative Methods in Evaluation*. CA: Sage, Newbury Park.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Robson, C. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Ed. Çınkır, Şakir ve Nihan Demirkasımoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 22 Haziran 2012. Resmi Gazete, Sayı: 28331.
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 26 Aralık 2014. Resmi Gazete, Sayı: 29217.
- Türker, A., Güzel, F. Ö. ve Özeltin Türker, G. (2012). “Turizm Aktörü Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye’deki Rehberlik Eğitim Sistemine Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Odak Grup Çalışması”, *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler*, 17-19 Ekim 2012, Ankara, s.336-350.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25: 81–91.

Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Etik Yargılarının İncelenmesi*

Examining Ethical Judgments of Tourism Students Who Study At Undergraduate Level

Arş. Gör. Ferhat ŞEKER 

Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:ferhatseker@mersin.edu.tr

Doç.Dr. Kamil UNUR 

Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:kunur@mersin.edu.tr

Öz

Toplumların bilinç düzeylerinin artmasıyla birlikte etik kavramı ayrıntılı olarak ele alınmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve insan etkileşiminin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik çerçevesinde etik kavramının ön planda tutulması gerekmektedir. Bu nedenle gelecekte bu sektörde aktif bir şekilde görev alacak günümüzün turizm bölümü öğrencilerinin etik yargılarının incelenmesi de önemli hale gelmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin etik yargılarının bazı değişkenlere göre incelenmesidir. Veriler, oluşturulan bir anket yardımıyla Mersin Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinin Turizm Fakültelerindeki öğrencilerden toplanmıştır. Analizler, kullanılabilir 503 anket üzerinden yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin etik yargılarının cinsiyete, ailenin gelir seviyesine, anne baba tutumuna, annenin eğitim seviyesine, sınıflarına ve büyüdükleri yere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ayrıca Mersin Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasında öğrenci etik yargıları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak öğrencilerin etik yargıları, babalarının eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Öğrenci Etiği, Turizm Öğrencisi

Abstract

The concept of 'ethics' has begun to be handled and evaluated in detail with the increasing awareness of the societies. In the tourism sector, which is located in the service sector and in which human interaction is intense, concept of ethics need to be kept the in the front line in terms of quality of service and sustainability. For this reason, it becomes important to examine the ethical judgments of today's students of tourism department who will actively be employed in this sector in the future. Based on this, the purpose of this study is examining the ethical judgments of tourism students, who study at undergraduate level, according to some variables. The data were collected from the students at Mersin University and Selçuk University Tourism Faculty with a survey which is prepared by researchers. The analyses were made over 503 surveys that were usable. According to the analyses results, the ethical judgments of the students show significant differences according to gender, their classes, the environment where they grew up, income level of the family, attitude of the parents and educational level of the mother. In addition, significant differences were found between Mersin University and Selçuk University Tourism Faculty students' ethical judgments. However, the ethical judgments of the students do not show differences according to the educational levels of their fathers.

Key Words: Ethics, Student's Ethics, Tourism student.

* Bu çalışma VI. Ulusal, II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda 14-15- Nisan 2017 tarihinde sunulan bildiriye Konya Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinden toplanan verilerin eklenerek genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Etik sözcüğü, Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Ethos’tan türetilen “ethics” kavramı da, ideal ve soyut olana işaret ederek, toplumlarda istenecek yaşamı bulma yönünde gayret sarf etmeyi ifade eder (Şimşek vd., 2011).

Etik, iki farklı anlamda kullanılan bir kavramdır. Bunlardan birincisi, alışkanlık, töre, gelenek anlamlarına gelmektedir. İkinci kullanımına göre ise; eylemde bulunan kişi, ona gelen eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulayarak uygulayan, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen doğruyu gerçekleştirmek için onları rutine dönüştüren kişidir (Pieper, 1999: 30). Bu çalışmada etik kavramı, ikinci kullanımıyla ele alınmıştır. Öte yandan sıkça yerine kullanılan ahlak kavramı daha çok bireysel olup kültürden kültüre değişebiliyorken etik kavramı evrensel felsefi prensiplere dayanır. Etik kavramı geniş anlamıyla, iyiyile kötünün birbirinden ayrılması için ölçütler koyan, bireyleri ve grupları yönlendirici ilkeler ve standartlar koyan, neyin yapılacağına, neyin isteneceğine, neye sahip olunacağına bilinmesi, neyin doğru neyin yanlış olduğu hususunda kişilerin davranışlarını yönlendiren değerler ve ilkeler bütünüdür (Cevizci, 2002: 3).

Etik konular, insanın eylemlerini, eylemin gerçekleştirildiği koşulları, eylemin yöneldiği amaçları, eylemin sonuçlarını, eylemin doğruluğunu ya da yanlışlığını, doğru olan eylemin de doğruluğunun temellendirilmesini kapsamaktadır (Usta, 2010: 164). Dolayısıyla etik çalışmaları da, insan davranışlarının doğruluğunu ya da yanlışlığını değerlendirmede kullanılan standartlarla ilgilidir.

MacIntyre’ye göre yüzyıllar içerisinde gelişen ahlaki yapı ciddi bir kriz içerisinde. Bu krizin temel sorumlusu, modernleşmenin kendisidir. Çünkü liberal bireycilik, felsefi olarak modern dünyanın ahlaki altyapısını oluşturmakta ve bu durum ahlaki tutarsızlığa yol açmaktadır (Kaptan, 2014). Günümüzde bu iddiayı doğrularcasına neredeyse her gün basında ya rüşvet alan bir devlet memuru ya da rüşvet veren bir işadamı, ya vergi kaçırana ya da ürettiği ürününün kusurunu gizleyen şirket haberi yer almaktadır. Bütün bu haberlerin gerisinde etik düşüncede ve ahlaki davranışlarda yaşanan yozlaşmalar yer almaktadır. Turizm sektöründe de benzer gelişmelerin yaşandığına dair bilgiler gerek sektörde çalışanlarla gerekse yaz stajlarından dönen öğrencilerle yapılan konuşmalarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle personel hırsızlığı bütün güvenlik önlemlerine rağmen önlenememektedir. Otellerde yaşanan bir başka hırsızlık türü ise müşteri hırsızlığıdır (Demir, 2018). Bu durum hem otelde konaklayan çok farklı kültürlerden gelen müşterilerin hem de otelde çalışan personelin etik değerlerinde sıkıntılar olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumun tüm bireyleri birkaç istisna hariç örgün eğitim kurumlarında, yani okullarda eğitim almaktadırlar. Toplumda önemli ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri bulunan turizm sektöründe çalışanların önemli bir kısmı lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren turizm okullarında örgün eğitim almaktadır. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi de 1979’dan bu yana turizm sektörüne eğitimi ve nitelikli personel yetiştirme iddiasında olan Türkiye’deki en köklü turizm eğitim kurumlarından bir tanesidir. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi ise, aynı iddiaları taşıyan görece daha genç bir turizm eğitim kurumudur. Bu kurumlarda eğitim gören ve gelecekte turizm sektöründe aktif bir şekilde görev alması beklenen öğrencilerin etik yargılarının bilinmesi sektörün gelecekte yaşayabileceği etik ihlaller konusunda bir ipucu verebilecektir. Bir başka ifadeyle, öğrenciler mezun olup turizm sektöründe çalışmaya başladıklarında sahip oldukları etik algıları verdikleri hizmete ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetine ve sektörün gelişimine ya da gelişmemesine ciddi oranda katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Her ne kadar etik algılar aile, okul ve çevreden oluşan ve teknolojinin de

etkisiyle toplumu da aşan değişkenler tarafından şekillendirilse de, lisans eğitimi çalışma hayatı öncesi etik algıların şekillendiği son aşama olarak kabul edilebilir. Bu kabulden hareketle, çalışmada lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin üniversite ortamındaki etik yargıları bazı demografik değişkenler açısından incelenmektedir.

2. Literatür Taraması

Zopiatis ve Kapardis (2008) tarafından Kıbrıs'ta yüksek lisans (MBA) yapan lisansüstü üniversite öğrencilerinin etik yargıları üzerine yapılan çalışmada öğrencilerin bazı demografik değişkenleri ile etik yargıları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin etik yargıları cinsiyete, etnik kökene, dini inanca ve daha önce etik dersi alınıp alınmadığına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Coşkun ve Yıldırım (2009)'ın Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerinde yürütmüş olduğu çalışmada kız öğrencilerin etik değer düzeylerinin erkeklere oranla; sağlık yüksekokulu öğrencilerinin etik değer düzeylerinin ise fen/edebiyat bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özyer ve Azizoğlu (2010)'nun demografik değişkenlerin insanların etik tutumları üzerindeki olası etkilerini araştırdığı çalışmasında, ebeveyn eğitim seviyesinin kişinin etik tutumu üzerinde farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genç vd., (2013) tarafından Fırat Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği, Yazılım Mühendisliği ve Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yürütülen çalışmada, kadın öğrencilerin etik davranışlar konusunda erkek öğrencilere göre daha hassas oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek vd., (2013) çalışmasında Balıkesir Üniversitesi işletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ile algılanan etik problem arasında bir ilişki tespit etmiştir. Araştırma sonucuna göre inançlı bireyler daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahiptir.

Adıbatmaz ve Kurnaz (2017) Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin kopya çekme tutumlarını araştırdığı çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; kız öğrencilerin ahlaki tutum puan ortalamaları erkek öğrencilerin puan ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır.

Ünal ve Uçak (2017) Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencileri ile University of North Carolina at Chapel Hill School of Information and Library Science öğrencilerini etik ve intihal algısı yönünden karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğrencilerin intihalin ne olduğunu bildiği ancak etik dışı davranışlarda bulunduğu görülmüştür. University of North Carolina'da eğitim gören öğrencilerin tamamının üniversiteye gelmeden önce: ilk ve orta eğitim düzeyinde "intihal" ve araştırma konularında bilgi sahibi oldukları, Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin ise bu kavramla ve nasıl araştırma yapılacağı ile ilgili ilk bilgileri büyük çoğunlukla üniversite eğitimleri sırasında aldıkları görülmüştür.

Konu ile ilgili verilen literatür bulguları doğrultusunda, çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Öğrencilerin etik yargıları cinsiyetlerine, kaçınıcı sınıfta olduklarına ve büyüdükleri yere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 2: Öğrencilerin etik yargıları ailelerinin gelir seviyesine, anne babalarının tutumuna, annelerinin ve babalarının eğitim seviyesine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 3: Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasında etik yargılar açısından anlamlı bir fark var mıdır?

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; turizm eğitimi alan öğrencilerin üniversite yaşamındaki etik yargılarının bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Araştırmada veriler, oluşturulan bir soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu soru formunda demografik soruların yanı sıra öğrencilerin üniversite yaşamındaki etik yargılarının ölçülmesi amacıyla Zopiatis ve Kapardis (2008) tarafından yapılmış konu ile ilgili çalışmadan yararlanılarak hazırlanan ölçek Türkçeye uyarlandıktan sonra kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri "1= Kesinlikle yanlış değil" den başlayıp "5= Kesinlikle yanlış" a kadar giden 5'li derecelemeden oluşmaktadır. Maddelerin Türkçeye çevrilmesi 3 öğretim üyesi tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek çevirileri karşılaştırmışlar farklılıklar üzerinde tartışılmış, maddeler üç araştırmacının da hemfikir olduğu şekilde yazılmıştır. Çeviri yine iki dili ve kültürü iyi bilen, 2 öğretim üyesi tarafından da kontrol edilmiş ve tavsiyeleri alınarak küçük uyarlamalar yapılarak son şekli verilmiştir. Anketin uygulanacağı örneklemden 10 kişilik küçük bir gruba maddelerin anlaşılır olup olmadığı sorulmuş, tavsiyeleri dikkate alınmış ve Türk akademi kültürüne uygun hale getirilmiş, öğrencilerin üniversite yaşamındaki etik yargılarının 25 madde ile ölçülmesine karar verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın modeli genel ve ilişkisel tarama modelidir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler, çalışma evrenini ise Mersin Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, 8 Nisan - 12 Mayıs 2016 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden, 17 Ocak – 10 Mart 2017 tarihleri arasında ise Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden derslerde ders hocalarından izin alınarak öğrencilerin araştırmaya gönüllü katılımları esasına göre elde edilmiştir. Analizler 503 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

3.2. Ölçeğe Ait Geçerlilik Analizi

Soru formunda yer alan öğrenci etik yargıları ölçeğinin geçerliliğinin testi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak için faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Öz değeri 1'in üzerinde ve örneklem büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu durumlarda faktör yükü 0,40 kabul edilebilir (Kalaycı, 2014, s.321). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenilebilir (Kalaycı, 2014: 322). Ek olarak verilerin çok değişkenli bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk vd., 2012). Öğrenci etik yargıları ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği %89,7 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 8944,902 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan

maddeler arası korelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012: 219).

Tablo 1: Öğrenci Etik Yargıları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. Bencilik		6,361	25,443	3,8094	0,962
Kütüphanede dersle ilgili önemli (faydalı) olabilecek kitapları başkaları bulmasını diye saklamak.	0,920				
Diğerlerinden daha yüksek not alabilmek için dersle ilgili bilgi ve notları paylaşmamak.	0,850				
Akademik başarıya katkı sağlayacaksa arkadaşlarını kırmaktan çekinmemek.	0,822				
Grup çalışmalarında diğerlerinden daha az çalışmak.	0,800				
Notu etkileyecek bir ödevi küçük değişikliklerle birden fazla derste kullanmak.	0,773				
Bir öğrenci tarafından hazırlanmış ödevi, başka bir öğrenci tarafından kendi yapmışçasına teslim etmek.	0,771				
Proje, ödev, ders notu vb. dokümanları para karşılığı bir başka öğrenciye satmak.	0,749				
Üniversite olanaklarından yararlanabilsinler diye dışardan birilerine öğrenci kimliğini vermek.	0,683				
2. Bilişim Etiği		5,200	20,800	3,1775	0,968
Yetkisiz olarak öğrencilerin kişisel bilgilerine erişmek ve değiştirmek.	0,841				
İnternette illegal şekilde müzik, film, program indirmek.	0,833				
Telif hakkı olan elektronik kitapları izinsiz olarak kopyalamak.	0,832				
İzinsiz olarak bir başka öğrencinin bilgisayar hesabını kullanmak.	0,831				
Üniversitenin satın aldığı lisanslı programları kopyalayarak evde kişisel amaçlı kullanmak.	0,830				
İnternette indirilen bir ödevi kendi yapmış gibi vermek.	0,790				
3. Kopya		4,948	19,792	3,8087	0,956
Çok zor sınavlarda kopya çekmek.	0,821				
Sınav esnasında başka öğrenciler tarafından kağıdına bakılmasına izin vermek.	0,812				
Yakalanma riskinin düşük olduğu sınavlarda kopya çekmek.	0,800				
Sınav kağıdını kimseye göstermemek için saklamak.®	0,769				
Sınavlarda, diğer öğrencilerden kopya vermelerini istemek.	0,762				
Sınavda çalışkan öğrencilerin yakınına oturarak cevaplarını izinsiz olarak kağıda geçirmek.	0,682				
4. İkili İlişki Etiği		4,518	18,072	4,2876	0,972
Kritik durumlarda kazanç düşüncesiyle (not, devamsızlık vb.) hocaya duygu sömürsü yapmak.	0,846				
Devamsızlık yapılması durumunda dersin hocasına mazeret uydurmak.	0,804				
Kritik durumlarda hocaların odasına gidip ekstra puan istemek.	0,711				
Ayrıcalık elde etmek adına dersin hocasıyla daha iyi ilişkiler kurmak.	0,658				
Kritik durumlarda hocaya yalan söylemek.	0,626				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %89,7; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 8944,902; s.d.:300, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %84,106; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,891; Genel ortalama: 3,8096 Yanıt kategorileri 1:Kesinlikle Yanlış Değil 2:Yanlış Değil, 3:Fikrim Yok, 4:Yanlış, 5:Kesinlikle Yanlış

Bu bilgiler ışığında ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla 25 ifadeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 4 faktör altında toplanarak toplam varyansın %84,106'sını açıkladığı bulgulanmıştır. Tablo 1, öğrenci etik yargıları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda 25 madde 4 boyut altında toplanmıştır. “**Bencillik**” olarak isimlendirilen birinci faktör, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %25,443'ünü tek başına açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör 6 ifadeden oluşmakta olup toplam varyansın %20,800'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler daha çok bilgisayar kullanımı ile ilişkili ifadeler olduğu için ikinci faktöre “**Bilişim Etiği**” adı verilmiştir. Elde edilen üçüncü faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %19,792'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler kopya çekmekle ilgili olduğu için bu faktör “**Kopya**” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen dördüncü faktör ise 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %18,072'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktörde toplanan ifadeler hocaya duygu sömürüsü yapmak, hocaya mazeret uydurmak ve hocanın odasına gidip ekstra puan istemek gibi konularla ilgili olduğu için bu faktör “**İkili İlişki Etiği**” olarak adlandırılmıştır.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en yaygın kullanılanı Cronbach's Alpha katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Öğrenci etik yargıları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, 0,927 olarak bulgulanmıştır. Ölçek ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek ve ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,850'nin üstünde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçeğin 'yüksek' derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Öte yandan madde bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmadığı ve hepsinin 0,250'den büyük olduğu bulunmuştur.

4. Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere toplam 503 öğrenciden 284'ü Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesinden, 219 öğrenci ise Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesinden araştırmaya katılmıştır. Öğrencilerin %51,1'ini (257 kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca %26,8'i (135 kişi) 4.sınıf öğrencisi, %38,4'ü (193 kişi) büyükşehirde büyümüş, %38'inin (191 kişi) annesi lise mezunu, %39'unun (196 kişi) ise babası lise mezunudur. Katılımcıların %54,3'ü (273 kişi) ailesinin gelir durumunu 'orta' ve %51,3'ü (258 kişi) ise genel olarak anne babalarının tutumunu 'demokratik' olarak nitelemektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde
Üniversite	Mersin Üniversitesi	284	56,5
	Selçuk Üniversitesi	219	43,5
Cinsiyet	Kadın	257	51,1
	Erkek	246	48,9
Sınıf	1. Sınıf	131	26,0
	2. Sınıf	126	25,0
	3. Sınıf	111	22,1
	4. Sınıf	135	26,8

Tablo 2'nin devamı

Büyünülen Yer	Köy	99	19,7
	Kasaba	86	17,1
	Şehir	125	24,9
	Büyükşehir	193	38,4
Ailenin Gelir Seviyesi	Düşük	78	15,5
	Orta	273	54,3
	Yüksek	152	30,2
Anne Baba Tutumu	İlgisiz	127	25,2
	Demokratik	258	51,3
	Otoriter	118	23,5
Anne Eğitim Seviyesi	İlköğretim	190	37,8
	Lise	191	38,0
	Üniversite	122	24,3
Baba Eğitim Seviyesi	İlköğretim	151	30,0
	Lise	196	39,0
	Üniversite	156	31,0
TOPLAM		503	%100

Birinci araştırma sorusu öğrencilerin etik yargılarının cinsiyetlerine, kaçınıcı sınıfta olduklarına ve büyüdükleri yere göre farklılık gösterip göstermediğini sorgulamaktadır. Tablo 3' te araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite yaşamındaki etik yargılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan t-testinin sonuçları sunulmuştur. Yapılan t-testine göre, öğrenci etik yargıları alt boyutlarından Bencillik ve İkili İlişki Etiği anlamlı bir fark göstermezken Bilişim Etiği ve Kopya boyutları öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Etik Yargılarının Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	Kadın	257	4,1435	0,52561	1,246	0,214
	Erkek	246	4,0757	0,68095		
<i>Bilişim Etiği</i>	Kadın	257	2,8249	0,87167	10,034	0,000
	Erkek	246	2,1938	0,49596		
<i>Kopya</i>	Kadın	257	3,5973	0,85216	9,246	0,001
	Erkek	246	2,8808	0,88449		
<i>İkili İlişki Etiği</i>	Kadın	257	2,6078	0,95440	0,966	0,334
	Erkek	246	2,5276	0,90539		

Tablo 3'e bakıldığında kadın katılımcılar öğrenci etik yargıları ölçeğinin her bir alt boyutuna erkek katılımcılardan daha yüksek ortalama atamışlardır. Ancak istatistiksel olarak sadece Bilişim Etiği ve Kopya boyutlarında bu ortalama farkları anlamlıdır ($p < 0,05$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin etik yargılarının okudukları sınıflara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. Tabloya bakıldığında öğrenci etik yargısı ölçeğinin Kopya ve İkili İlişki Etiği boyutlarının öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4: Öğrencilerin Etik Yargılarının Sınıflarına Göre Karşılaştırılması

	Sınıf	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	1.Sınıf	131	4,1174	0,61780	0,035	0,991
	2.Sınıf	126	4,1022	0,64988		
	3.Sınıf	111	4,1216	0,56394		
	4.Sınıf	135	4,1019	0,59522		
	Toplam	503	4,1103	0,60691		
<i>Bilişim Etiği</i>	1.Sınıf	131	2,6183	0,80953	1,678	0,171
	2.Sınıf	126	2,4974	0,77057		
	3.Sınıf	111	2,3964	0,73411		
	4.Sınıf	135	2,5333	0,78750		
	Toplam	503	2,5162	0,77926		
<i>Kopya</i>	1.Sınıf	131	3,0738	0,92961	2,722	0,044
	2.Sınıf	126	3,2923	0,94061		
	3.Sınıf	111	3,2222	0,85379		
	4.Sınıf	135	3,3926	0,99198		
	Toplam	503	3,2469	0,93844		
<i>İkili İlişki Etiği</i>	1.Sınıf	131	2,5557	0,91628	4,639	0,003
	2.Sınıf	126	2,4730	0,92004		
	3.Sınıf	111	2,4036	0,77787		
	4.Sınıf	135	2,8059	1,02766		
	Toplam	503	2,5686	0,93069		

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Scheffe testine başvurulmuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırma (Scheffe) sonucu Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5: Sınıfa Göre Öğrenci Etik Yargıları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Kopya</i>	4.Sınıf	1.Sınıf	0,31880*	0,033
<i>İkili İlişki Etiği</i>	4.Sınıf	2.Sınıf	0,33291*	0,037
		3.Sınıf	0,40232*	0,009

Not: * $p<0,05$

Tablo 5'ten görüleceği üzere 4. Sınıfta okuyan öğrenciler 1.Sınıfta okuyan öğrencilere göre kopya boyutunda daha etik yargılara sahiptir. Öğrenci etik yargıları ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan ikili ilişki etiği boyutunun ortalamalarına bakıldığında ise 4.Sınıf öğrencileri 2. ve 3.Sınıf öğrencilere göre nispeten daha etik yargılara sahip oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin etik yargılarının büyüdükleri yere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için yapılan ANOVA testi sonucu Tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloya göre Bilişim Etiği hariç öğrenci etik yargıları ölçeğinin alt boyutları büyünülen göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 6: Öğrencilerin Etik Yargılarının Büyüdükleri Yere Göre Karşılaştırılması

	Büyünülen Yer	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	Köy	99	4,2866	0,38806	9,241	0,000
	Kasaba	86	4,1686	0,35395		
	Şehir	125	4,1920	0,44748		
	Büyükşehir	193	3,9411	0,80667		
	Toplam	503	4,1103	0,60691		
<i>Bilişim Etiği</i>	Köy	99	2,5219	0,80378	1,159	0,325
	Kasaba	86	2,4109	0,67189		
	Şehir	125	2,4760	0,74797		
	Büyükşehir	193	2,5864	0,82812		
	Toplam	503	2,5162	0,77926		
<i>Kopya</i>	Köy	99	3,7828	0,84026	15,506	0,000
	Kasaba	86	3,2461	0,91528		
	Şehir	125	3,0347	0,93644		
	Büyükşehir	193	3,1097	0,89925		
	Toplam	503	3,2469	0,93844		
<i>İkili İlişki Etiği</i>	Köy	99	2,1980	0,70710	9,929	0,000
	Kasaba	86	2,5116	0,87722		
	Şehir	125	2,5408	0,91158		
	Büyükşehir	193	2,8021	1,00229		
	Toplam	503	2,5686	0,93069		

Farklılıkların tespit edildiği ANOVA testi sonrasında hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunu görebilmek için Scheffe testine başvurulmuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırma (Scheffe) sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Büyünülen Yere Göre Öğrenci Etik Yargıları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	Köy	Büyükşehir	0,34555*	0,000
	Kasaba	Büyükşehir	0,22754*	0,033
<i>Kopya</i>	Köy	Kasaba	0,53670*	0,001
		Şehir	0,74816*	0,000
		Büyükşehir	0,67316*	0,000
<i>İkili İlişki Etiği</i>	Şehir	Köy	0,34282*	0,049
	Büyükşehir	Köy	0,60409*	0,000

Not: * $p<0.05$

Tablo 7'ye göre köy ve kasabada yetişen öğrenciler, büyükşehirde yetişen öğrencilere göre nispeten daha az bencil yargılara sahiptirler. Kopya boyutunda köyde büyüyen öğrenciler kasaba, şehir ve büyükşehirde büyüyen öğrencilere göre daha etik yargılara sahiptirler. İkili ilişki etiği boyutunda değerlendirmek gerekirse, şehir ve büyükşehirde yetişen öğrenciler köyde büyüyen öğrencilere göre üniversite yaşamında ikili ilişkilerde daha etik yargılara sahiptirler.

İkinci aştırma sorusu öğrencilerin etik yargılarının ailelerinin gelir seviyesine, anne babalarının tutumuna, annelerinin ve babalarının eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını sorgulamaktadır. Ailenin gelir seviyesi göre etik yargıların farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA yapılmış ve sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Etik Yargılarının Ailelerin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması

	Gelir Seviyesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Bencilik</i>	Düşük	78	4,0801	0,54653	12,684	0,000
	Orta	273	4,0082	0,67190		
	Yüksek	152	4,3092	0,44711		
	Toplam	503	4,1103	0,60691		
<i>Bilişim Etiği</i>	Düşük	78	2,3868	0,70634	5,420	0,005
	Orta	273	2,4597	0,75934		
	Yüksek	152	2,6842	0,82639		
	Toplam	503	2,5162	0,77926		
<i>Kopya</i>	Düşük	78	2,9338	0,78878	29,334	0,000
	Orta	273	3,0830	0,92698		
	Yüksek	152	3,7018	0,86902		
	Toplam	503	3,2469	0,93844		
<i>İkili İlişki Etiği</i>	Düşük	78	2,7000	1,0173	1,191	0,305
	Orta	273	2,5692	0,90599		
	Yüksek	152	2,5000	0,92729		
	Toplam	503	2,5686	0,93069		

Tablo 8'e göre öğrencilerin ailelerinin gelir seviyesi öğrenci etik yargıları ölçeğinin İkili İlişki Etiği hariç diğer alt boyutlarında anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: Ailenin Gelir Seviyesine Göre Öğrenci Etik Yargıları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Bencilik</i>	Yüksek	Düşük	0,22908*	0,022
		Orta	0,30097*	0,000
<i>Bilişim Etiği</i>	Yüksek	Düşük	0,29746*	0,023
		Orta	0,22450*	0,017

Tablo 9'un devamı

Kopya	Yüksek	Düşük	0,76799*	0,000
		Orta	0,61873*	0,000

Not: *p<0.05

Tablo 9'dan görüldüğü üzere ailelerinin gelir seviyesi yüksek olan öğrenciler düşük ve orta olan öğrencilere göre öğrenci etik yargıları ölçeğinin alt boyutlarından Bencillik, Bilişim Etiği ve Kopya boyutlarında daha fazla etik yargılara sahiptirler. Öğrencilerin etik yargılarının genel olarak anne baba tutumuna göre değişip değişmediğini belirlemek için ANOVA yapılmıştır ve sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Öğrencilerin Etik Yargılarının Genel Olarak Anne Baba Tutumuna Göre Karşılaştırılması

	Anne Baba Tutumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Bencillik	İlgisiz	127	3,9400	0,87583	9,552	0,000
	Demokratik	258	4,1202	0,50143		
	Otoriter	118	4,2722	0,37930		
	Toplam	503	4,1103	0,60691		
Bilişim Etiği	İlgisiz	127	2,6010	0,83390	2,109	0,122
	Demokratik	258	2,5278	0,77882		
	Otoriter	118	2,3997	0,70883		
	Toplam	503	2,5162	0,77926		
Kopya	İlgisiz	127	3,1982	0,89080	25,488	0,000
	Demokratik	258	3,0413	0,93082		
	Otoriter	118	3,7486	0,81933		
	Toplam	503	3,2469	0,93844		
İkili İlişki Etiği	İlgisiz	127	2,8362	1,01525	8,254	0,000
	Demokratik	258	2,5240	0,91173		
	Otoriter	118	2,3780	0,81347		
	Toplam	503	2,5686	0,93069		

Tablo 10'a göre öğrencilerin genel olarak anne baba tutumları öğrenci etik yargıları ölçeğinin Bilişim Etiği hariç diğer alt boyutlarında anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,05). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11: Anne Baba Tutumuna Göre Öğrenci Etiği Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Bencillik	Otoriter	İlgisiz	0,33229*	0,000
Kopya	Otoriter	İlgisiz	0,55042*	0,000
		Demokratik	0,70724*	0,000
İkili İlişki Etiği	İlgisiz	Demokratik	0,31219*	0,008
		Otoriter	0,45825*	0,001

Not: *p<0.05

Tablo 11'e göre anne baba tutumu otoriter olan öğrenciler, ailesi ilgisiz olan öğrencilere göre bencillik konusunda daha etik yargılara sahiptir. Yine aynı şekilde otoriter aileden gelen öğrenciler ilgisiz ve demokratik ailede yetişen öğrencilere göre kopya konusunda da daha etik yargılara sahipken ikili ilişki etiği boyutunda ailesi ilgisiz olan öğrenciler demokratik ve otoriter olan öğrencilere göre ikili ilişki etiği boyutunda daha etik yargılara sahiptirler.

Öğrencilerin etik yargılarının annelerinin eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek için yapılan ANOVA sonucu Tablo 12'de verilmiştir. Tabloya göre, öğrencilerin etik yargıları annelerinin eğitim seviyesine göre Bencillik, Kopya ve İkili İlişki Etiği boyutlarında anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 12: Öğrencilerin Etik Yargılarının Annelerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

	Annelerin Eğitim Seviyesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	İlköğretim	190	4,0066	,67587	4,559	0,011
	Lise	191	4,1662	,46224		
	Üniversite	122	4,1844	,67213		
	Toplam	503	4,1103	,60691		
<i>Bilişim Etiği</i>	İlköğretim	190	2,5026	,76549	0,145	0,865
	Lise	191	2,5401	,79186		
	Üniversite	122	2,5000	,78613		
	Toplam	503	2,5162	,77926		
<i>Kopya</i>	İlköğretim	190	2,9816	,89783	16,025	0,000
	Lise	191	3,3054	,87732		
	Üniversite	122	3,5683	,98281		
	Toplam	503	3,2469	,93844		
<i>İkili İlişki Etiği</i>	İlköğretim	190	2,6463	,99009	3,233	0,040
	Lise	191	2,6084	,90747		
	Üniversite	122	2,3852	,85054		
	Toplam	503	2,5686	,93069		

Tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Annenin Eğitim Seviyesine Göre Öğrenci Etik Yargıları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	Üniversite	İlköğretim	0,17785*	0,040
<i>Kopya</i>	Üniversite	İlköğretim	0,58673*	0,000
		Lise	0,26290*	0,046
<i>İkili İlişki Etiği</i>	İlköğretim	Üniversite	0,26107*	0,047

Not: *p<0.05

Tablo 13'e göre, annesi üniversite mezunu olanlar, annesi ilköğretim mezunu olanlardan daha az bencil yargılara sahiptirler. Kopya boyutunda annesi üniversite mezunu olanlar, ilköğretim ve lise mezunu olanlardan daha etik yargılara sahiptirler. İkili ilişki boyutunda ise, annesi ilköğretim mezunu olanlar annesi üniversite mezunu olanlardan daha etik yargılara sahiptirler.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre öğrencilerin bencillik, bilişim, kopya ve ikili ilişki boyutları babalarının eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasında etik yargılar açısından anlamlı bir fark var mıdır? Şeklindeki üçüncü araştırma sorusunu cevaplandırabilmek için ANOVA yapılmıştır ve sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Öğrencilerin Etik Yargılarının Üniversite Yönünden Karşılaştırılması

	Üniversite	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Bencillik</i>	Mersin Üniversitesi	284	4,2289	0,53828	5,112	0,000
	Selçuk Üniversitesi	219	3,9566	0,65576		
<i>Bilişim Etiği</i>	Mersin Üniversitesi	284	2,5540	0,75816	1,238	0,216
	Selçuk Üniversitesi	219	2,4673	0,80491		
<i>Kopya</i>	Mersin Üniversitesi	284	3,6901	0,79767	14,303	0,000
	Selçuk Üniversitesi	219	2,6720	0,78359		
<i>İkili İlişki Etiği</i>	Mersin Üniversitesi	284	2,7880	1,02008	6,536	0,000
	Selçuk Üniversitesi	219	2,2840	0,70689		

Tablo 14'e bakıldığında öğrenci etik yargıları ölçeğinin alt boyutlarından bilişim etiğinde Mersin Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, Bencillik, Kopya ve İkili İlişki Etiği boyutlarında Mersin Üniversitesi öğrencileri Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden daha etik yargılara sahiptirler.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmada kız öğrencilerin erkeklere göre öğrenci etik yargıları alt boyutlarından *Bilişim Etiği* ve *Kopya* boyutlarında daha yüksek etik yargıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Adıbatmaz ve Kurnaz (2017)'in öğrencilerin kopya çekme tutumlarını araştırdığı çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek etik puanlar aldığı görülmüştür. Ayrıca Zopiatis ve Kapardis (2008), Coşkun ve Yıldırım (2009) ve Gen vd., 'nin (2013) çalışmalarında da öğrencilerin etik yargıları cinsiyete göre değişmektedir ve kadın öğrenciler erkeklere göre daha etik yargılara sahiptirler. Bu sonucun nedenleri ile ilgili sosyoloji, psikoloji vb. gibi farklı disiplinler tarafından ya da disiplinler arası araştırmalar yapılması gerekir.

4. Sınıfta okuyan öğrenciler 1.Sınıfta okuyan öğrencilere göre *Kopya* boyutunda daha etik yargılara sahiptir. Öğrenci etik yargıları ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan *İkili İlişki Etiği* boyutunda ise 4.Sınıf öğrencileri 2. ve 3.Sınıf öğrencilere göre nispeten daha etik yargılara sahip oldukları söylenebilir. Öğrencilerin sınıf atladıkça olgunlaştığı ve işin ciddiyetini kavrayıp ders çalışmaya başladığından kopya çekme veya hocadan not isteme davranışlarından vazgeçtiği düşünülebilir. Bu sonucun bir başka nedeni de alınan üniversite eğitiminin öğrencilerin davranışlarını olumlu olarak etkilediği ve daha etik davranışa sevk etmiş olma olasılığı olabilir.

Köy ve kasabada yetişen öğrenciler, büyükşehirde yetişen öğrencilere göre nispeten daha az bencil yargılara sahiptirler. Yine *Kopya* boyutunda köyde büyüyen öğrenciler kasaba, şehir ve büyükşehirde büyüyen öğrencilere göre daha etik yargılara sahiptirler. Bu durum köylerdeki yaşamın daha kapalı ve geleneksel olması ve dolayısıyla etik değerlerin daha az aşınmış olması olasılığı ile açıklanabilir. Kentlerde yetişen üniversite öğrencilerinin köye kıyasla ihtiyaç uyarılarının çok olması, onları ihtiyaçları giderme konusunda daha fazla güdülemiş olabilir. Bu durum da etik yargı seviyelerinin düşme olasılığını gündeme getirir. *İkili İlişki Etiği* boyutunda değerlendirmek gerekirse, şehir ve büyükşehirde yetişen öğrenciler köyde büyüyen öğrencilere göre üniversite yaşamında ikili ilişkilerde daha etik yargılara sahiptirler. Bu bulgu bir önceki bulguyla çelişkili gibi durmaktadır. Bu konu yeni çalışmalarda ele alınmalıdır.

Ailelerinin gelir seviyesi yüksek olan öğrenciler düşük ve orta olan öğrencilere göre öğrenci etik yargıları ölçeğinin alt boyutlarından *Bencilik*, *Bilişim Etiği* ve *Kopya* boyutlarında daha fazla etik yargılara sahiptirler. Ekonomik gelir ile ilgili literatürde Aslan ve Kozak (2008) tarafından yapılan bir çalışmada gelir durumu iyi olmayan öğrencilerin de etik yargılara sahip oldukları yönünde bir bulguya rastlanılmıştır. Ancak, bu sonuç ekonomik durumlarını iyi olarak algılayan öğrencilerin paraya ihtiyacı olmaması nedeniyle para karşılığında not vb. şeyleri satmaya ihtiyaç duymayacakları şeklinde yorumlanabilir. Ya da daha iyi bir ekonomik güç geri planda daha eğitimli ebeveynleri getirebilir. Bu durumda böyle bir ortamda daha iyi yetişen öğrencilerin daha fazla etik yargılara sahip olması beklenebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre anne baba tutumu otoriter olan öğrenciler, ailesi ilgisiz olan öğrencilere göre *Bencilik* konusunda daha etik yargılara sahiptir. Yine aynı şekilde otoriter aileden gelen öğrenciler ilgisiz ve demokratik ailede yetişen öğrencilere göre *Kopya* konusunda da daha etik yargılara sahiptir. Bu durum, otoriter aile yapısında kurallarla ve bazı değerlerle yaşamayı öğrenmiş öğrencilerin etik kurallara daha kolay adapte olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan *İkili İlişki Etiği* boyutunda ailesi ilgisiz olan öğrenciler demokratik ve otoriter olan öğrencilere göre ikili ilişki etiği boyutunda daha etik yargılara sahiptirler. Bu bulgu ailesi ilgisiz olan

öğrenciler not ortalamasını fazla önemsemediğinden hocalarla ikili ilişkiler kurmazken diğer öğrenciler ailelerinden korkularından hocalara duygu sömürsü, yalan söyleme, not isteme gibi etik dışı davranışlarda bulunabilecekleri şekilde yorumlanabilir.

Kopya ve Bencillik boyutunda annesi üniversite mezunu olanlar, annesi ilköğretim mezunu olanlardan daha etik yargılara sahiptirler. Gerris vd., (1997)'nin yaptığı "ailenin çocuğa değer kazandırmasındaki rolü" adlı çalışması sonucunda ailevi değerler, ailenin etik yargıları ve ailenin almış olduğu eğitim çocuğun geleceğini, inancını ve çocuk açısından neyin doğru neyin yanlış olduğunu şekillendirir. Çocuğun yetiştirilmesi ve büyütülmesinde özellikle rol sahibi olan annenin inancının, kültürel değerlerinin, yetiştiği çevrenin ve eğitim seviyesinin çocuk üzerinde önemli bir rol oynadığı kabul edilir. Torun (2007) tarafından lise öğrencileriyle yapılan çalışmadan elde edilen bulguya göre öğrencilerin internet etiği tutumları, annenin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir. Benzer şekilde Çelen (2012) çalışmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında ilköğretim öğrencilerinin etik olmayan davranışlarının anne eğitim seviyesine göre farklılaştığını tespit etmiştir ve Topsoy (2014) ortaöğretim öğrencilerinin etik algılarının anne eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgulardan hareketle toplumun geleceğini şekillendiren annelerin eğitilmesinin ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır denebilir. Hatta Türkiye'de üniversite sayısının artması ve daha çok sayıda geleceğin annelerinin üniversite mezunu olabileme şansı yakalaması gelecek kuşakların daha iyi yetişeceklerinin göstergesi olarak bile düşünülebilir. Ancak *İkili İlişki Etiği* boyutunda annesi ilköğretim mezunu olanlar annesi üniversite mezunu olanlardan daha fazla etik yargılara sahiptir. İlköğretim mezunu olan anneler çocuklarına gelenekçi bir tavırla hocalarla ikili ilişki kurmanın veya not istemek için hocanın odasına gitmenin ayıp olduğunu öğütlemiş olabilirler. Bu bulgunun gerisinde yatan nedenler bir başka araştırmanın konusu olabilir.

Diğer yandan öğrencilerin *Bencillik, Bilişim, Kopya ve İkili İlişki Etiği* boyutları babalarının eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir. Bu durum Türkiye'de hala çocukların yetiştirilmesinde annelerin başrol oynadıklarının bir göstergesi şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak *Bencillik, Kopya ve İkili İlişki Etiği* boyutlarında turizm eğitimi alan Mersin Üniversitesi öğrencileri Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden daha fazla etik yargılara sahiptirler. Bu sonuçta ilginç bir sonuç gibi görünse de nedenine dair yorumda bulunmak için elde yeterli veri bulunmamaktadır.

Bu çalışmada sorulan üç araştırma sorusu da Mersin Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi turizm fakültelerinde okuyan öğrenciler örneğinde cevaplanmıştır. Bir başka ifadeyle, bütün araştırma sorularına tatmin edici cevaplar alınmıştır. Bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara kota örnekleme yöntemi kullanarak tüm Türkiye'de lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere yada farklı alanlarda eğitim alan üniversite öğrencilerine yönelik araştırma yapmaları önerilebilir. Bu araştırmanın bundan sonra yapılacak araştırma tasarımlarına yol gösterebileceği düşünülmektedir.

6. Kaynakça

Adıbatmaz, M. ve Kurnaz, F.B. (2017). "Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Öğrencilerin Kopya Çekme Tutumlarının İncelenmesi" *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 1061-1078.

- Aslan, A., ve Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Academic Review*, 6 b(1): 49-61.
- Cevizci, A. (2002), *Etiğe giriş (1. Basım)*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çelen, F.K. (2012). "Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımında İlköğretim Öğrencilerinin Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi" Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Coşkun ve Yıldırım (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Değer Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi" *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6(1), ss. 311-328.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları", Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Demir, E. (2018) 'Otelci nelerle uğraşmıyor ki?', Turizm gazetesi, <http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=67467> (14.03.2018)
- Genç, Kazez ve Fidan (2013), "Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Etik Dışı Davranışlarının Belirlenmesi" *Akademik Bilişim: Antalya*.
- Gerris, J.R.M., Dekovic, M., Janssens, J. M.A.M. (1997), "The Relationship Between Social And Childrearing Behaviors: Parents' Perspective Taking And Value Orientations" *Journal of Marriage and Family*, 59 (4), ss. 834-847.
- Kalaycı, Ş. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi.
- Kaptan, F. E., (2014). 'Erdem Merkezli Bir Adalet Teorisi', *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 72 (1), s.s. 759-804.
- Özbek, Özer ve Aydın (2013), "İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri Ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi" *Business and Economics Research Journal*, 4(3), ss. 111-129.
- Özyer ve Azizoğlu (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 59-84.
- Pieper, A. (1999), *Etiğe Giriş*. Çeviren: Veysel Ataymen, Gönül Sezer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şimşek, Ş., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2011), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Topsoy, S. (2014). "Ortaöğretim Kurumlarında Öğretmen Ve Öğrencilerin Eğitim Yönetimi Hakkındaki Etik Algıları: (Gölbaşı Örneği)" Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Torun, Ö.(2007). "Resmî ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin İnternet etiğine ilişkin algılarının incelenmesi" Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ural, A.ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, A. (2010), "Kamu Görevlisinin Etik Amaç ve Ahlaki Yükümlülüğüne Yönelik Bir Değerlendirme" *Türk İdare Dergisi*, 468, ss. 159-181.
- Ünal, Y. ve Uçak, N. (2017) . Farklı Eğitim ve Kültürlerdeki Üniversite Öğrencilerinin İntihale İlişkin Görüş ve Davranışları, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 34(1).
- Zopiatis ve Kapardis (2008), "Ethical Behaviour of Tertiary Education Students in Cyprus" *Journal of Business Ethics*, 81, ss. 647-663.

Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar*

Determinants of Hotel Guests' Satisfaction

Dr. Öğr. Üyesi Murat Bayram 
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mbayram@pau.edu.tr

Öz

Otel işletmelerinin sundukları temel ürünün özünü oluşturan özelliklerin yanında kolaylaştırıcı ve destekleyici çeşitli ürünler ve birçok otel imkân ve özelliğinden oluşması konukların otel işletmeleri ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri konuk memnuniyetinin belirlenmesinde önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Tripadvisor tarafından ilan edilen en iyi on otel işletmesine ait konuk yorumları, konukların memnuniyetini etkileyen otel ürün ve imkânlarını belirlemek amacıyla doküman inceleme tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre geleneksel memnuniyet araştırmalarında belirtilen oda ve çalışan gibi unsurların yanında fark yaratan tematik hizmetler, karşılama, ikram ve beklentileri aşmak gibi unsurların konuk memnuniyeti oluşturdukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, Konuk Memnuniyeti, Otel İşletmeleri, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

Abstract

It is difficult for hotels to determine the satisfaction of their guests due to besides the basic product offered by the hotels, there are a variety of facilitating and supporting products and many hotel possibilities and features. Therefore online reviews are considered an important tool in determining guest satisfaction. Online reviews of top ten hotels ranked by the TripAdvisor were analyzed by content analysis to determine the products and facilities that affect the satisfaction of the guests. According to the results of the research, it is seen that hotel attributes, such as room and employee which are mentioned in the traditional satisfaction researches, as well as the thematic services that make a difference, welcoming and exceeding expectations are seen as guest satisfaction.

Key Words: Satisfaction, Guest Satisfaction, Hotels, Online Reviews

*17. Ulusal Turizm Kongresinde "Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar: En İyi Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yönelik İçerik Analizi" isimli çalışmanın genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

1. Giriş

Otelcilik sektörü dünyaya yayılmış üretici ve tüketiciler ile küresel bir sektör olarak kabul edilmektedir. Oda, restoran, bar gibi otel imkânlarının kullanımı artık lüks olarak değerlendirilmemekte ve birçok kişi için bu hizmetler yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Bunun da ötesinde otel işletmeleri arasındaki hızla artan rekabet bu işletmelerin en önemli zorluklarından bir tanesini oluşturmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Aynı zamanda değişen tüketici davranışları da göz önüne alındığında otel işletmelerinin konuklarını memnun etmeleri, konuklarının beklentilerini ve memnuniyetlerini etkileyen unsurları anlamayı zorunlu hale getirmektedir.

Otel konuk memnuniyeti uzun zamandır turizm araştırmaları arasında önemli bir konu olarak görülmektedir (Dolnicar ve Otter, 2003; Liu vd., 2017). Çünkü Gundersen vd., göre (1996) kalite artırma arayışlarında konaklama sektörü yöneticileri genellikle iki önemli engelle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan birincisi otel deneyimini değerlendirirken konukların hangi yönlerin önemli olduğunu düşündüklerini bilmemeleri iken ikincisi ise kalite algılamalarını ölçmek için güvenilir ve geçerli araçlara sahip olmamalarıdır.

Lai ve Hitchcock (2017) çalışmasında özetlediği şekliyle otel işletmelerinin de yer aldığı hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Diğer bir deyişle hizmet kalitesi memnuniyetin kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle 1980'li yıllardan itibaren farklı özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek için çeşitli ölçekler (SERVQUAL, SERVFERF, LODGSERV, HOLSERV, LQI) kullanılmıştır. Önceki çalışmaların sonuçları göz önüne alındığında çoğunluğunun konuk memnuniyetini oluşturan unsurların detayına giremedikleri görülmektedir. Oysaki otelcilik sektörünün yapısında yaşanan değişiklikler ile birlikte tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve buna bağlı olarak tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin sonucu olarak memnuniyeti etkileyen unsurlar da yeniden şekillenmektedir.

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ile müşteriler sadece çevrimiçi alışveriş yapmamakta aynı zamanda değerlendirmelerini de sosyal medyada yayınlamaktadırlar (Xu vd., 2017 ve Xu ve Li, 2016). Bu noktada konuklar çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri vasıtasıyla herhangi bir şablona, sınıra bağlı kalmaksızın deneyimlerini ifade ettiklerinden araştırmacıların konukların deneyimlerini inceleyerek memnuniyeti oluşturan unsurları keşfetmesi yeterli olacaktır. Bu araştırma bu özelliği itibarıyla önceki çalışmaların ötesinde konuk memnuniyetinin belirlenmesinde son yıllarda kullanılmaya başlanan bir yaklaşım benimsemektedir. Büyük veriye artan ilgiye ve konaklama sektöründe kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin analizine dayalı araştırmaların artışına rağmen (Wan ve Law, 2017) içerik analizlerinde ortaya çıkarılan bulguların yorumlanmasında gruplandırılmadığı, temalara dönüştürülemediği görülmektedir. Çoğunlukla kelime sıklıklarına ve rakamlara dayalı derecelendirmelere odaklandıkları görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerde konuk memnuniyetini etkileyen yeni unsurların ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır.

Otel işletmelerinin sunduğu hizmetin birçok bileşenden oluşması konuk memnuniyetini belirleyici unsurların incelenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle milyonlarca seyahat edenin konakladıkları otel işletmelerine yönelik algılarını ve değerlendirmelerini yaptıkları seyahat yorum siteleri bu amaç doğrultusunda kullanmak

faydalı olacaktır. Ayrıca otel konuk yorumlarının incelenmesi ile konukların deneyimlerini oluşturan ve geleneksel araştırma yöntemlerinde kullanılan ölçeklerde bulunmayan unsurların ortaya çıkarılması sağlanırken hızla değişen tüketici davranışlarındaki gelişmeler ve yenilikler de izlenmiş olacaktır. Buna bağlı olarak Tripadvisor tarafından her yıl seyahat edenlerin görüşleri doğrultusunda en iyiler başlığı altında otel işletmelerini konuk memnuniyetine göre sıraladığı otel işletmelerine ait konuk yorumlarının incelenmesi bu alana önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı en iyi otel işletmeleri olarak sıralan işletmelerin konuklarını memnun eden unsurları ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak da “en iyi otel işletmelerinde olumlu yorum yazan otel konukları yorumlarında hangi unsurlardan bahsetmektedir?” şeklinde bir araştırma sorusu oluşturulmuştur.

2. Literatür

2.1. Otel Konuk Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin, hizmet pazarlaması ve yönetiminde temel bir kavram olarak (Halstead ve Page, 1992; Westbrook ve Oliver, 1991) pazarlama alanında eski bir araştırma geçmişi bulunmaktadır (Gundersen vd., 1996). Otel konuk memnuniyeti ise hizmet sektöründe karmaşık insan deneyimine dayanmakta ve bu konudaki çalışmaların 1970’li yılların ilk dönemlerinde başladığı görülmektedir.

Konuk memnuniyeti, hizmet düzeyi beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki karşılaştırma (Parasuraman, 1997) veya konuk gözünden hizmetin en azından olması gerektiği kadar iyi olması şeklinde tanımlanmaktadır (Hunt, 1975). Memnuniyet, satın alma öncesi beklentiler göz önüne alındığında, ürün kalitesinin satın alma sonrası değerlendirilmesidir (Kotler vd., 2003). Diğer bir ifadeyle memnuniyet bir ürünün veya hizmet sağlayıcının algılanan performansının müşteri beklentileriyle karşılaştırılmasından kaynaklanan olumlu müşteri tutumları şeklinde tanımlanmaktadır (Yap ve Kew, 2007).

Konuk memnuniyeti, konukların otelde kalma deneyimini etkileyen çeşitli somut ve soyut özelliklerden oluşmaktadır (Prasad vd., 2014). Wuest, Tas ve Emenheiser’e göre (1996) seyahat edenlerin bir otelde kalmak için çeşitli hizmet ve imkânları önemli bulma derecesidir. Ayrıca sunulan ürüne yönelik duygusal bir yanıt (Oliver, 1981) ve belirli bir işlemle ilgili genel bir duyguya yol açan, satın alma sonrası değerlendirmelere ilişkin bir yargı (Fornell, 1992) olarak da tanımlanmaktadır.

Otel yöneticileri sundukları hizmetlerin kalitesini iyileştirme süreçlerinde genellikle otel deneyimini değerlendirirken konukların hangi özellikleri dikkate aldıkları konusunda ve bunları belirlemek için de güvenilir ve geçerli araçlara sahip olma noktasında iki önemli engelle karşı karşıya kalmaktadırlar (Gundersen vd., 1996). Bu nedenle konuklarının memnuniyetini etkileyen unsurların değişen tüketici davranışları göz önüne alınarak sürekli olarak belirlenmesi ve bu işlemin geleneksel yöntemler yanında büyük veri olarak nitelendirilebilecek tüketici değerlendirmeleri de dikkate alınarak yapılması faydalı olacaktır.

2.2. Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Uzun yıllardan beri yapılan memnuniyet araştırmalarına otel yöneticileri açısından değerlendirildiğinde otel konuk memnuniyetinin bileşenlerinin öğrenilmesi önemli bir hale gelmektedir (Xiang vd., 2015). Bununla birlikte konuk memnuniyetini belirleyen

unsurları inceleyen çalışmalara bakıldığında otel işletmelerinin sunduğu oda gibi temel ürünün yanında hizmet, konum, değer, güvenlik, çalışan gibi tamamlayıcı ve destekleyici otel özelliklerinin de otel konuk memnuniyetinde etkili olduğu görülmektedir (Saleh ve Ryan, 1992; Callan ve Bowman, 2000; Dolnicar ve Otter, 2003).

Gundersen vd., (1996) iş amaçlı seyahat edenlere yönelik yaptıkları çalışmalarında otel işletmelerinin resepsiyon, kat hizmetleri ve yiyecek içecek olmak üzere üç bölümünün somut ve soyut boyutlarının konukların genel memnuniyeti etkilediklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Kandampully ve Suhartanto, (2000) kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek ve içeceğe yönelik memnuniyetin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Oda temizliği, onarım ve çalışanların dikkati de (Mattila ve O'Neill, 2003) konuk memnuniyetini etkileyen unsurlardandır. Knutson'a göre (1988a) temiz ve konforlu odalar, konum, hızlı hizmet, güvenli bir çevre, güler yüzlü ve nazik çalışanlar otel seçimini etkilemektedir. Dolnicar ve Otter (2003) araştırmalarında konukların memnuniyetini etkileyen ve seçimlerinde önem verdikleri özellikler olarak konum, hizmet kalitesi, itibar, çalışanlar, fiyat, oda temizliğini belirtirken, Callan ve Bowman (2000) temizlik, değer, oda konforu, çalışan nezaketi, hizmet ve güvenlik kavramlarının konuk memnuniyeti açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Zhou vd., (2014) da konuk memnuniyetini etkileyen 23 özelliği oda, otelin fiziksel ortamı, yemekler, değer, konum ve çalışanlar olmak üzere altı ana tema altında değerlendirmektedir. Albayrak ve Caber'e göre (2015) de otel yöneticileri memnuniyeti arttırmak için yiyecek ve içecek kalitesi, personel, plaj, otel ve odaların teknik durumu gibi unsurlara daha fazla önem vermelidir.

Önceki araştırmaların sonuçlarına bakıldığında oda temizliği, değer, güler yüzlü çalışan ve güvenlik (Greathouse vd., 1996), temizlik, güvenlik, değer, nezaket ve yardımseverlik (Atkinson, 1988), çalışanların davranışı ve hizmet bilgisi, temizlik, hizmet kalitesi (Cadotte ve Turgeon 1988), konum (McCleary vd., 1993; Yang vd., 2017), değer (Rahimi ve Kozak, 2017), otel tasarımı (Zemke vd., 2017) ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı (Chevers ve Spencer, 2017) gibi unsurlar da otel konuk memnuniyetini etkileyen unsurların arasında yer aldığı görülmektedir.

Qu, Ryan ve Chu (2000) ise genel memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak işgören performansının kalitesi, oda imkânlarının kalitesi, değer, çeşitlilik ve etkili hizmetler, işle ilgili hizmetler, emniyet ve güvenliği belirtmektedir. Matzler vd., (2006) hizmet, resepsiyon, oda, wellness imkânları, kahvaltı ve restoranın, memnuniyeti şekillendirdiğini ifade etmektedir. Choi ve Chu (2001) da konukların genel memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli üç unsur olarak çalışan hizmet kalitesi, oda özellikleri ve değeri belirtmektedir. Bu özelliklerin yanında genel konuk memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurun da fiyat olduğu birçok araştırma tarafından teyit edilmiştir (Matzler vd., 2006).

Xiang vd., (2015) TripAdvisor'daki yorumların sadece metin kısımlarını analiz ettikleri çalışmalarında yorumlarda en sık kullanılan kelimelerin i) oda, yatak ve banyo gibi ürünün özü ile alakalı olanlar, ii) önbüro, restoran, havuz, park, lobi, duş, TV, bar gibi otelin özellikleri ile alakalı olanlar, iii) konum, şehir merkezi, yakınlık, hizmet, fiyat, yürüme, uzaklık, havaalanı, ücretsiz, manzara, sessiz, gürültü, yenilenmiş gibi otelin çekicilikleri ili ilgili olanlar, iv) çalışan, güler yüzlü, nazik ve yardımsever gibi işgörenler ilişkili tanımlamalar, v) otopark, giriş, alışveriş, şikâyet, bekleme ve ödeme gibi hizmet sunumu sürecindeki faaliyetler ile ilgili olanlar, vi) temiz, konforlu, korunmuş, güvenli, koku, değer, ucuz gibi deneyimin değerlendirilmesine ilişkin olanlar, vii) iş amaçlı, aile, çocuklar, eşim gibi seyahatin geneli ile ilgili olanlar ve viii) tavsiye edilmesine ilişkin olanlar olmak üzere grüplandırmıştır.

Otel işletmelerinin türü (Zhou vd., 2014; Xu ve Li, 2016) ve sundukları hizmetler konuk memnuniyetini etkilerken ziyaretçilerin kişisel özellikleri de memnuniyeti şekillendirmektedir (Radojevic vd., 2017). Kültürel farklılıklar (Armstrong vd., 1997), seyahat amacı (Gundersen vd., 1996), otele yapılanın kaçınıcı ziyaret olduğu (Lai ve Hitchcock, 2017), ikamet edilen ülke (Bodet vd., 2017), konukların özellikleri (Pokryshevskaya ve Antipov, 2017) gibi durumlar da algılanan memnuniyeti belirlemektedir. Ayrıca otel tarafından sunulan temel hizmetler yanında sosyal sorumluluk gibi diğer unsurlar da konuk memnuniyetini etkileyebilmektedir (Lee ve Heo, 2009). Temiz ve yenilenebilir enerjinin kullanımı gibi bazı özellikler ise ancak konuk memnunsu artı bir değer olarak etki yaratmaktadır (Robinot ve Giannelloni, 2010). Bununla birlikte Cadotte ve Turgeon'e göre (1988) otel konuklarına temiz bir oda ve güler yüzlü çalışanlarla hizmet etmek de yeterli olmayacağından tüm konukların kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem açısından önceki çalışmaların çoğunun, müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini incelemede veri toplama aracı olarak anket kullandıkları görülmektedir (Xu vd., 2017). Anket kullanılarak yapılan, konukların en çok hangi otel özelliğine dikkat ettiklerini ve hangi hizmetlerin memnuniyetlerini etkilediğini inceleyen bazı çalışmalar (Dolnicar ve Otter, 2003) bulunmakla birlikte tüketicilerin otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere yönelik doğal tepki ve gerçek yansımalarının çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri temelinde inceleyen araştırmaların azlığı görülmektedir.

Bu çalışmada otel konuk memnuniyetinin değerlendirilmesi Kozak (2000) tarafından doğrudan tüketim sonrası değerlendirme yöntemlerinden biri olarak ifade edilen herhangi bir ön beklentinin varlığı dikkate alınmaksızın konukların belirli konaklama alan ve özelliklerini nasıl değerlendiklerine odaklanan bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilerin düşündüklerini rahatça ifade ettikleri verilere (O'Connor, 2010) ulaşması daha az maliyetli ve kolay (Gerdes ve Stringam, 2008), yeni pazarların anlaşılmasında etkili (Wu ve Pearce, 2013), potansiyel tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendiren (Xu vd., 2017) ve son yıllarda memnuniyet çalışmalarında ortaya çıkan yeni bir araştırma tarzı olarak (Zhou vd., 2014) turizm alanında tüketici memnuniyetinin anlaşılmasında önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Xu vd., göre (2017) çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, açık yapıları, büyük veri örneklerinin varlığı ve katılımcıların anonimliği nedeniyle müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini daha kapsayıcı ve kapsamlı bir şekilde yansıtmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada otel konuklarının otel işletmelerinin sundukları hizmetlere yönelik memnuniyetlerini etkileyen unsurları belirlemek için çalışma kapsamındaki otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni yaklaşımı ile değerlendirilmiştir (Yin, 2003). Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi birçok kelime ve yazının sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde belirli kurallar çerçevesinde yeni anlayış ve kavramlar sağlama amacıyla ve geçerli çıkarımlar yapmak için daha kısa içerik kategorilerine dönüştürülmesi şeklinde tanımlanabilecektir (Krippendorff, 1980 ve Weber, 1990). Bu nedenle TripAdvisor tarafından ilan edilen 2016 yılı en iyi otel işletmeleri (TripAdvisor, 2016) listesinde yer alan ilk on otel işletmesine ait çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri analiz edilmiştir

3.1. Veri Seti

Çalışmada kullanılan veriler seyahat yorum sitesi olarak hizmet veren TripAdvisor tarafından her yıl yılın en iyileri başlığı altında Dünya geneli en iyi 25 otel şeklinde yayınlanan otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri incelenen otel işletmelerine ait veriler 25-30 Temmuz 2016 tarihleri arasında ilgili seyahat yorum sitesinden her bir otel için oluşturulan çalışma sayfasına aktarılmıştır. Belirtilen listede 25 otel işletmesi bulunmasına rağmen zaman kısıtından dolayı sadece ilk on otel işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu otel işletmelerine ait tüm veriler de araştırmaya dâhil edildiği için evrenin tamamına ulaşılmıştır.

Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri içerik analiz ile incelenirken öncelikle olarak her bir otel işletmesinin TripAdvisor sayfası incelenmiş ve ilgili otel işletmesine ait yorumlarda en sık geçen kavramların kategorilere ayrıldığı görülmüştür. Her bir otel işletmesi için bir çalışma sayfası düzenlenmiş ve sadece İngilizce yazılanlar ve konuklar tarafından sadece mükemmel ve çok iyi şeklinde ifade edilen yorumlar dikkate alınmıştır. Bu işlem on otel işletmesi için ayrı ayrı tekrarlandıktan sonra hem ilgili kavramların yorumlarda geçme sıklığına göre bir sıralama yapılmış hem de benzer ama TripAdvisor tarafından farklı kavramlar olarak belirtilenler aynı temalar altında toplanmıştır. Elde edilen veriler çalışma sayfalarından NVivo programına aktarıldıktan sonra tema ve ana temalar oluşturulurken TripAdvisor tarafından belirtilen kavramların yorum içinde hangi anlamda kullanıldığı da göz önüne alınmıştır. Otel işletmelerinin yorum sayıları farklı olduğundan oluşturulan temaların sayısı da her bir otel için 1 ile 14 arasında değişen farklı temalardan oluşturulmuştur. Sonrasında bu temalar içeriklerine göre ana temalar altında toplanmış ve bunlara yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Buna bağlı olarak dokuz ana boyut altında 40 tema oluşturulmuş ve değerlendirmeler bu temalar ve içerikleri üzerinden yapılmıştır.

3.2. Güvenilirlik ve Kodlayıcılar

Güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili endişeler nicel araştırmalarda olduğu gibi hatta biraz daha fazla olarak nitel araştırmalarda yaygın bir endişe oluşturmaktadır (Golafshani, 2003). Nitel araştırmalardaki güvenilirlik ile ilgili veri seti kodlayıcılarına ve kodlama neticesinde ortaya çıkan temalara ilişkin iki temel endişe bulunmaktadır. Milne ve Adler (1999) bu durumu veri setini kodlayanlar ve bu kodlama arasındaki farklılıkların oluşturabileceği sorunlar ile kodlayıcıların oluşturduğu veya kullandığı temalara yönelik kodlama kurallarının oluşturulmamasından kaynaklanabilecek sorunlar olarak belirtmektedir. Bununla birlikte bu sorunları ortadan kaldıracak bazı önlemler de bulunmaktadır. Guthrie vd., (2004) sağlam temellere dayanan alan yazın taramaları sonucunda temaların oluşturulması, kodlama yapılırken içeriğin hangi temaya dâhil olacağına dair açık ve anlaşılır kuralların belirlenmesi, kodlayıcılara bu konuda eğitim verilmesi ve ön test yapılmasıyla bu güvenilirliği ilişkin bu endişelerin giderilebileceğini ifade etmektedir. Krippendorff (2013) de (a) içerik analizinde güvenilirlik için sürecin zamana göre değişmediği kararlılık yaklaşımı, (b) değişen şartlar altında veya farklı fakat işlevsel olarak aynı ölçüm araçları ile farklı araştırmacılar tarafından tekrar üretilebildiği tekrarlanabilirlik yaklaşımı ve (c) kodlayıcı değerlendirmelerinin bir standart ile karşılaştırıldığı yani kesinlik yaklaşımı olmak üzere üç yaklaşımdan bahsetmektedir. Bu nedenle Guthrie vd., (2004) ve Krippendorff (2013) tarafından önerilen önlemler neticesinde ana ve alt temaların oluşturulmasında iki aşamalı bir yol tercih edilmiştir. İlk olarak TripAdvisor tarafından metinlerde geçme sıklığına bağlı olarak otomatik olarak oluşturulan kavramlar alt temalar olarak seçilmiştir. Sonrasında ise iki farklı kodlamacı tarafından alt temalar şeklinde belirlenen içerikler bağımsız

olarak hangi ana tema altında ve hangi diğer içerikler ile yer almalarının uygun olacağı şeklinde kodlanmıştır. Armstrong , vd., göre (1997) verilerin bağımsız olarak kodlanması içsel geçerliliği artırmaktadır. İki kodlayıcının bu alt temaların gruplandırılmasında ve ana temaların oluşturulmasındaki tercihleri, kapa uyum istatistiği ile kontrol edilmiş ve kapa değerinin 0.82 olduğu görülmüştür. Ayrıca kararlılık yaklaşımına göre kodlamayı yapan araştırmacılar aynı içerikleri belli bir süre sonra tekrar kodladıklarında ilk kodlamayla benzeşmesi kodlamalarının istikrarlı olduğunu gösterdiğinden (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999) çalışmada iki kodlamacı ilk kodlamayı yaptıktan iki hafta sonra aynı veriler kullanarak ve aynı süreç takip edilerek tekrar kodlama yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Kodlayıcıların kodlama yaparken izleyeceği kuralların oluşturulması için ise veri setinde yer alan her otele ait yorumların ilk on tanesi ön test kapsamında incelenmiştir. Ön teste bağlı olarak ana temalar ve bu temalar altında yer alacak içeriklerin seçimine ilişkin belli kurallar oluşturulmuştur. Ayrıca kodlayıcılara kodlamaya ilişkin daha önceki yayınlardan örnekler sunularak bilgilendirmede yapılmıştır. Bu durum Krippendorff (2013) tarafından ifade edilen kesinlik yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiştir. Tekrarlanabilirlik yaklaşımı bağlamında ilk iki kodlamacının dışında ama kodlama konusunda bilgi ve eğitim verilen üçüncü bir kodlamacının aynı içerikleri belirlenen kurallar çerçevesinde kodlaması yaptırılmış ve temaların oluştuğu görülmüştür. Bu durum Merriam'ın (1995) ifade ettiği içsel geçerliliğin sağlanmasında önemli katkı sunan çeşitlemeye de katkı sağlamaktadır.

Golafshani, (2003) nitel çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliğin ayrı düşünülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Kassarian, (1977) da kodlama sürecinde içeriğin uygun kategoriye dâhil edilmesinin ve içerik temalarının doğru seçilmesinin içerik analizinin geçerliliğini artırdığını belirtmektedir. Bu nedenle verilerin kodlanması, temalandırılması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2008) aşamalarında belirtilen bu hususlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden elde edilen, konukların işletmelere ait deneyimlerinden oluşan temalara Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre otel konuklarının değerlendirmelerinin 40 tema altında ve tüketici değerlendirmelerindeki yer alma sıklığı ve yer alma sırasına göre kaydedildiği görülmektedir.

Tablo 1. Temalara İlişkin Dağılım

No	Temalar	Sıklık*	Sıra**	No	Temalar	Sıklık*	Sıra**
1	Odalar	8	3/3/3/5/6/7/11/14	21	Kahvaltı	2	1/4
2	Misafir Duyguları	7	1/1/2/2/2/4/6	22	Plaj	2	8/8
3	Çalışanlar	7	1/2/4/6/8/10/10	23	Tematik Y&İ Hizmetleri	2	4/4
4	Tematik Restoran	6	3/3/5/5/5/8	24	Mimari	2	4/13

Tablo1 'in devamı

5	İkram	6	2/4/4/9/11/12	25	Benzerlerinden Ayrılma	1	3
6	Havuz	5	2/3/7/8/11	26	Değer	1	9
7	Karşılama	5	1/5/7/79	27	Destinasyon	1	3
8	Teknik Detay	5	2/6/6/7/11	28	İçecekler	1	11
9	Çevresel İmkânlar	4	2/3/4/10	29	Kolaylaştırıcı Hizmet	1	6
10	Genel Müdür	4	5/10/12/12	30	Manzara	1	1
11	Özel Günler	4	1/3/6/8	31	Misafir	1	7
12	Peyzaj	4	1/6/9/9	32	Oda Ekipmanları	1	10
13	Beklentileri Aşmak	3	6/8/13	33	Otel Dışı Etkinlikler	1	7
14	Konum	3	1/2/5	34	Otel Sahipleri	1	9
15	Sosyal Aktivite	3	1/9/10	35	Restoran	1	8
16	Tematik Oda	3	9/11/11	36	Sürprizler	1	10
17	Yiyecekler	3	2/7/12	37	Tadım Menüsü	1	7
18	Aşçılık Okulu	2	8/13	38	Tematik Bar	1	10
19	Barlar	2	5/6	39	Ünlü Çalışanlar	1	4
20	Hikâye	2	5/10	40	Yöresel Yemek	1	9

*On otel işletmesinin kaçında yer aldığı **Her bir otelin kendi temaları arasındaki sıra

Tablo 1'e göre otel işletmelerinden memnun kalan konuklarının yorumlarında en çok vurgu yapılan unsurun odalar olduğu görülmektedir. On otelin sekizinde ve bahsedilme sıklığına göre de ilk beş tema içerisinde odalara ilişkin değerlendirmelerin olduğu görülmektedir. On otelin yedisinde ve çoğunlukla ilk beş kavram arasında yer alan otel işletmelerinin konuklarında oluşturdukları duyguları kapsayan "beautiful hotel", "best hotel i have ever stayed" ve "little piece of paradise" gibi tanımlamalardan oluşan misafir duyguları teması yer almaktadır. Araştırmanın bu sonuçları Magnini vd., (2011) çalışmasını desteklemektedir. Otel konuklarının yorumlarında bu tarz tanımlamalara oldukça çok yer verdikleri görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin konuklarına yönelik sundukları kişiselleştirilmiş hizmet ve kendilerini özel hissetmelerine yönelik oluşturdukları hizmetlerden ve özellikle beklentilerini aşan hizmetlerden (Berman, 2005) kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Otel konuklarının yorumlarında en çok belirttikleri temalar arasında üçüncü sırada ise çalışanlar teması yer almaktadır. Memnun kalan otel konuklarının yorumlarında çalışanlarının geneline vurgu yaptıkları gibi çoğunlukla isimleriyle belirterek teşekkür ettikleri görülmektedir. Yorumlarda belirtilenen dördüncü tema ise tematik restoranlardır. Otel işletmelerinin isim vererek veya diğer restoranlardan farklı olarak yiyecek ve içecek sunumu yapan restoranları ifade eden tematik restoranlar otel konukları tarafından memnuniyetlerini etkileyici önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tablo 1'e göre otel konukları tarafından en çok bahsedilen ve diğer otel imkân ve hizmetlerden farklılaşan bir tema olarak ikram teması yer almaktadır. İkram temasının da otel işletmelerinin yarısından fazlasında (6/10) konuklar tarafından vurgulandığı görülmektedir. Konuklar tarafından yorumlarda belirtilen diğer otel hizmetlerine sırasıyla bakıldığında ise havuz, karşılama, konaklamaya ilişkin teknik detaylar,

işletmenin çevresindeki ulaşılabilir imkânlar ve işletmenin genel müdürüne yönelik değerlendirmelerinin olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri incelenen otel işletmelerinin sadece bazılarında vurgulanan özelliklerin ise yöresel yemek, ünlü çalışanlar, tematik bar, tadım menüsü ve konukları şaşırtan sürprizler gibi temaların olduğu da görülmektedir. Bu temalara ve bunların ana temalarına yönelik detaylı bilgilere ve bunlara ilişkin dağılımlara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ana Temalara İlişkin Dağılım

Ana Tema	Tema	Sıklık*	Sıra*
Oda	Odalar	8	3/3/3/5/6/7/11/14
	Tematik Oda	3	9/11/11
	Oda Donanımı	1	10
Yiyecek ve İçecek	Tematik Restoran	6	3/3/5/5/5/8
	Yiyecekler	3	2/7/12
	Barlar	2	5/6
	Kahvaltı	2	1/4
	Tematik Y&İ Hizmetleri	2	4/4
	İçecekler	1	11
	Restoran	1	8
	Tadım Menüsü	1	7
	Yöresel Yemek	1	9
	Tematik Bar	1	10
	Çalışan	Çalışanlar	7
Genel Müdür		4	5/10/12/12
Otel Sahipleri		1	9
Ünlü Çalışan		1	4
Sosyal Aktivite	Sosyal Aktivite	3	1/9/10
	Aşçılık Okulu	2	8/13
	Otel Dışı Etkinlikler	1	7
Konum	Çevresel İmkânlar	4	2/3/4/10
	Konum	3	1/2/5
	Manzara	1	1
Fark Yaratan Hizmetler	İkram	6	2/4/4/9/11/12
	Karşılama	5	1/5/7/7/9
	Özel Günler	4	1/3/6/8
	Beklentileri Aşmak	3	6/8/13
	Hikâye	2	5/10
	Kolaylaştırıcı Hizmet	1	6
	Sürprizler	1	10
Havuz	Havuz	5	2/3/7/8/11
	Plaj	2	8/8

Peyzaj	Peyzaj	4	1/6/9/9
	Mimari	2	4/13
Diğer	Misafir Duyguları	7	1/1/2/2/4/6
	Teknik Detay	5	2/6/6/7/11
	Benzerlerinden Ayrılma	1	3
	Değer	1	9
	Destinasyon	1	3
	Diğer Misafirler	1	7

*On otel işletmesinin kaçında yer aldığı **Her bir otelin kendi temaları arasındaki sıra

Tablo 2'ye göre otel konuklarının memnuniyetlerini etkileyen 40 temanın oda, yiyecek ve içecek, çalışan, sosyal aktiviteler, konum, fark yaratan hizmetler, havuz/plaj, peyzaj/mimari ve diğer özellikler olmak üzere dokuz ana boyut altında toplandığı görülmektedir. Buna göre otel konuklarının memnuniyetini belirleyici önemli özelliklerden bir tanesi olarak oda boyutu; genişlik, ferahlık, giriş ve çatı katı gibi odalara ilişkin teknik detayları ifade eden odalar alt teması; odanın şekli ve tarihi bir özelliğinin olmasını ifade eden tematik oda ve odanın içinde sunulan araç ve gereçleri kapsayan oda donanımı alt temasından oluşmaktadır. Buna göre otel konuklarının odaları şekil, biçim ve donanım olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu sonuç Zhou vd., (2014), Rhee ve Yang (2014) ve Li vd.'nin (2015) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Otel konuklarının memnuniyetini etkileyen diğer bir ana tema ise yiyecek ve içecek boyutudur. Bu sonuç Saleh ve Ryan (1992), Callan ve Bowman (2000) ve Dolnicar ve Otter (2003) gibi çalışmalar bağlamında değerlendirildiğinde geleneksel yöntemler ile yapılan çalışmalarda yiyecek ve içeceğin otel konuklarının memnuniyetini etkileyen unsurlar içerisinde genellikle ilk sıralarda belirtilmediği görülmektedir. Bununla birlikte bu durum çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ile yapılan bazı çalışmaların (Li vd., 2013) sonucunu destekler niteliktedir. Tablo 2'ye göre bu temanın diğer ana temalara göre alt teması en geniş ve çeşitli olan ana tema olduğu görülmektedir. Bu tema alıntıda yer alan restoranın tasarımı, mimarisi, manzarası veya sunduğu tematik yeme içme hizmeti nedeniyle tematik restoranlara otel konuklarının oldukça yoğun bir şekilde yorumlarında vurgu yaptıkları görülmektedir. Özellikle bu restoranlara konukların isimleriyle birlikte yorumlarda yer verdiği ve değerlendirdiği görülmektedir.

Yiyecekler ve **Barlar** alt teması ise otel işletmelerinin fark yarattığı yiyecekler ve içeceklere ve barlara yapılan atıfları kapsamaktadır. **Kahvaltı** teması ise özellikle kahvaltının servis ediliş şekline vurgu yapılan yorumları ifade etmektedir. Kahvaltıda sunulanlardan ziyade kahvaltının sunum şekli ve (kahvaltının otel işletmelerinin türüne göre değişimle birlikte) sunum yerinin önemli olduğu görülmektedir. Buna göre odaya servis edilen kahvaltı otel konuklarında memnuniyet yaratan bir özellik olarak vurgulanmaktadır.

Tematik yiyecek ve **içecek hizmetleri** ise otel işletmelerinin her zaman sundukları yeme içme hizmetlerine ek olarak belirli gün, saat ve miktarda sundukları yiyecekleri ifade etmektedir. Otel işletmelerinin barbekü geceleri, İtalyan gecesi, Asya gecesi, deniz ürünleri gecesi vb. gibi tematik sunumları otel konukları tarafından yorumlarında belirtilen hususlardandır. Yiyecek ve içecek ana teması altında sadece bazı otel işletmelerinde sunulan hizmetlere bakıldığında **tadım menüsü** ve **yöresel**

yemek alt temalarının da bulunduğu görülmektedir. Özellikle tadım menüsü hem yeme içme hem de bir sosyal aktivite olarak değerlendirildiğinde otel konukları tarafından ilgiyle bahsedilmektedir. Bununla birlikte bulunduğu bölgenin yöresel bir yemeğini sunan bir otel işletmesi de konuklar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

Çalışan ana boyutu incelendiğinde otel çalışanları, genel müdürler, otel sahipleri ve ünlü çalışan alt temalarından oluşmaktadır. Konuk yorumlarında çalışan isimleri verilerek ve çalışan özellikleri sıralanarak yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu tema altında yer alan yorumlarda nazik, kibar, sevecen, içten, dikkatli, özenli, hızlı gibi çalışan özelliklerine yer verildiği görülmektedir. Ayrıca otel genel müdürlerinin, otel sahiplerinin ve çalışanların isimlerine yönelik değerlendirmelerin de yapıldığı ve bunların yorumların güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilecektir. Çalışan ana teması altında yer alan diğer bir tema ise ünlü çalışanlardır. Bu çalışanların genellikle ünlü şefler olduğu ve bunların hazırladığı yiyecek ve içeceklerin memnuniyeti etkilediği görülmektedir. Konuk yorumlarında herkes tarafından alanı itibarıyla bilinen ünlü şeflerin sunduğu yiyeceklere ulaşma imkânı memnuniyet oluşturmaktadır. Ayrıca bu şefleri istihdam eden otel işletmelerinin konuk odalarına bu ünlü çalışanlar tarafından imzalanmış karşılama, özel gün kutlama vb. kartları bırakması da memnuniyet oluşturu bir unsur olduğu değerlendirilmektedir. Çalışanlar otel konuk memnuniyeti açısından hep önemli bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu durum hem geleneksel yöntemler ile yapılan çalışmalarda (Spinelli ve Canavos, 2000; Dolnicar ve Otter, 2003) hem de çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ile yapılan çalışmalarda (Stringam ve Gerdes, 2012; Barreda ve Bilgihan, 2013; Zhou vd., 2014; Li vd. 2015; Xiang vd., 2015) ortaya çıkmaktadır.

Otel konuklarının memnuniyetini belirleyici unsurlardan bir tanesi olarak **sosyal aktivitelerin** yer aldığı görülmektedir. Canlı müzik, plaj sineması, su sporları gibi otel içi sosyal aktivitelerin ve özellikle aşçılık eğitimlerinin konuklar tarafından beğenilen özellikler olarak ifade edilmektedir. Otel dışı etkinlikler olarak ise düzenlenen veya otel tarafından aracılık yapılan tur, gezi ve etkinlikler yer almaktadır.

Konum otel işletmelerinin seçiminde en önemli unsurlardan biri olduğu bilinmekle birlikte otel konuklarının yorumlarında özellikle otelin bulunduğu çevreye yakın ziyaret edilebilecek yerler, alışveriş ve eğlence alanlarına kolay ulaşım gibi özellikler ile otelin inşa edildiği yerden kaynaklanan sahip olduğu manzaraya ilişkin unsurların konuklar tarafından değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma bu yönüyle önceki çalışmaları kısmen destekler niteliktedir. Çünkü önceki birçok araştırmada (Magnini vd., 2014; Rhee ve Yang, 2014) da otelin konumunun konuk memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında ilk sıralarda yer aldığı belirtilmekle birlikte bu çalışmada konumun memnuniyeti etkileyen unsurlar sıralamasında daha alt sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Fark yaratan hizmetler ana boyutu ikram, karşılama, özel günlerde yapılan etkinlikler, beklentileri aşmak, yapılan hizmet veya işletme hakkında bir hikâyenin olması, kolaylaştırıcı hizmet ve sürprizler alt temalarından oluşmaktadır. Bu ana tema altında yer alan ikramlar, otel işletmelerinin konuklarına havuz kenarında ve otel içerisinde sundukları piknik sepetleri, on dakikalık sırt masajı, dondurma, otelden ayrılıştan verilen soğuk su, tura çıkanlar için paketlenmiş yiyecekler ve diğer atıştırmalıklar gibi konuklara ücretsiz verilen yiyecek, içecek ve hizmetlerden oluşmaktadır.

İlk izlenim veya daha genel bir yaklaşım ile **karşılama** otel konuklarının işletmelere yönelik ilk temasın olduğu anları ve mekânları ifade etmektedir. Araştırma

kapsamındaki otel işletmelerinin karşılama süreçleri incelendiğinde konukların bir tören müziği eşliğinde gül yaprakları ile karşılandığı, kırmızı halı serildiği, “evinize hoş geldiniz” gibi standart karşılama sözünün söylendiği ve bu bunların gülümseyen çalışanlar ile yapıldığı görülmektedir.

Otel konuklarının balayı, evlilik yıl dönümü ve doğum günü gibi **özel günlerinde** aldıkları otel hizmetlerini özellikle yorumlarında vurguladıkları görülmektedir. Bu durum konukların özel anlarında otel işletmelerinin sundukları hizmetlere yönelik daha duygusal yaklaşıtlarından kaynaklandığı ve dolayısıyla da memnuniyetlerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilecektir.

Konukların satın aldıkları hizmetlerin bir üst sınıfa ek ücret almaksızın yükseltilmesi, geç çıkış imkânının sağlanması ama özellikle satın alınan odanın otelin müsaitlik durumuna göre daha iyi bir oda ile değiştirilmesi konukların **beklentilerinin aşılmasını** sağladığı görülmektedir. Otel işletmelerinin binasına, daha önce bu binada yaşayanlara, konaklayanlara veya otel işletmesinin gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk projesine ilişkin **hikâyeler** de konukların yorumlarında yer almaktadır. Bu hikâyeler sayesinde otel işletmeleri konukları ile kişisel bir bağ kurma fırsatı yakaladıkları söylenebilecektir.

Fark yaratan hizmetler ana boyutu altında yer alan **kolaylaştırıcı hizmetler** geleneksel hizmet sunumlarına yeni bakış açısı getiren hizmetler olarak ifade edilmiştir. Bunlara örnek konukların plajda yiyecek ve içecek siparişleri için sadece kırmızı bir bayrak kaldırması ve çalışanların hemen konukların siparişlerini alması ve otel içinde, plajda ve havuz kenarında serinletici soğuk havluların sunulması gibi hizmetler gelmektedir. Bununla birlikte konukların özel günlerinde otel yöneticileri veya ünlü çalışanları tarafından isme imzalı odalarına tebrik kartları gönderilmesi konuklar açısından yapılan hoş sürprizler olarak değerlendirilmektedir. Otel **konuklarının havuz ve plajlara** yönelik değerlendirmelerinin genellikle havuzun büyüklüğü, varsa tematik özelliği ve plajdaki şezlong vb. araçlara ilişkin olduğu görülmektedir.

Bunlarla birlikte **diğer** ana boyutu altında yer alan **misafir duyguları** konukların otel işletmelerine yönelik hislerini doğrudan belirttikleri ifadeleri kapsamaktadır. Bazı otel işletmelerinde yönelik konukların kendilerini kral/kraliçe gibi hissettiklerini, bir sonraki yıl tekrar geleceklerine yönelik beyanlarını, şimdiye kadar kaldıkları en iyi otel olduğuna yönelik söylemleri içermektedir. Araştırmanın bu sonucu Cadotte ve Turgeon (1988) çalışmasını desteklemektedir. Teknik detaylar konukların, geceleme sayıları, hangi amaçla kaldıkları gibi bilgileri içermektedir. Bu ana tema altında yapılan **diğer misafirlere** yönelik yorumlarda konukların otelin hizmetleri kadar otelde kalan diğer konukların profilini de değerlendirdikleri görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Müşteri memnuniyeti, uzun yıllardır turizm araştırmaları arasında yoğun bir şekilde çalışılmaya devam edilen konulardan bir tanesidir. Bununla birlikte bu araştırmaların yöntem olarak belli kalıplar içinde kalması, değişen işletmecilik ve tüketici davranışlarına bağlı olarak konukların memnuniyetini oluşturan unsurlardaki yeniliklerin açığa çıkarılmasına yönelik araştırmaların azlığı da görülmektedir. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın temel amacı otel konuk memnuniyetini oluşturan unsurları konukların bakış açısıyla, herhangi bir şablona bağlı almaksızın kendi söylemlerini içerik analizi ile incelemektir.

Araştırma sonuçlarına göre, konukların yorumlarda otel imkânları olarak en çok sırasıyla odalardan, çalışanlardan, tematik restoran ve ikramlardan bahsettikleri görülmektedir. Bunlara ilaveten otellerin havuzu, karşılama süreçleri, işletmenin çevresel imkânları ve yöneticilerden de yorumlarda vurgu yaptıkları görülmektedir.

Bu araştırmada odanın memnuniyeti etkileyici bir unsur olduğu bilinmekle birlikte oda donanımının da konuklar tarafından önemli bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Otel konukları açısından geleneksel oda donanımlarına ilaveten banyoda televizyon olması, mini bar yerine daha geniş bir dolabın olması, nem/hava temizleyicisi ve CD ile birlikte CD oynatıcısının odalarda bulunması birçok konuk tarafından memnuniyet yaratıcı özellikler olarak görülmektedir. Bu durum önceki çalışmalardan (Saleh ve Ryan 1992; Callan ve Bowman, 2000; Saleh ve Ryan, 1992) farklı olarak odaların sadece temizliğinin (Atkinson, 1988; Knutson, 1988a; Qu, Ryan ve Chu, 2000) değil şekillerinin, tasarımının ve içindeki donanımlarının da memnuniyetini etkileyen unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu donanımlar göz önüne alındığında değişen tüketici ihtiyaçlarının dikkatlice izlenmesi ve bunlara uygun araç ve gereçlerin odalarda sunulması faydalı olacaktır.

Araştırma sonuçların göre, otel içinde yiyecek ve içecek hususunda farklılık yaratmak isteyen otel işletmelerinin restoranları tasarımlarına, mimarilerine ve sundukları yiyecek ve içeceklere göre isimlendirmesi ve hepsini ayrı ayrı pazarlaması otel konukları açısından işletmenin ürün zenginliği olarak değerlendirilecektir. Araştırma bu sonucu itibarıyla Gundersen vd., (1996) yiyecek-içecek bölümünün, resepsiyon ve kat hizmetlerinden sonra memnuniyeti etkilemede üçüncü sırada yer aldığını belirttikleri çalışmalarıyla kısmen paralellik göstermektedir. Çünkü benzer şekilde Saleh ve Ryan (1992), Callan ve Bowman (2000) ve Dolnicar ve Otter (2003) çalışmalarında yiyecek ve içeceğin otel konuk memnuniyetini etkileyen unsurlar bağlamında ilk sıralarda yer almadıkları görülmektedir.

Bu çalışmada yiyecek ve içecek ana temasının altında yer alan kahvaltı teması göz önüne alındığında otel işletmelerinin küçük dokunuşlarla her hizmette fark yaratabilecekleri görülmektedir. Özellikle otellere tatil amaçlı giden konukların kahvaltı için hazırlanmaları, odalarından ayrılmaları ve bunu belli bir saatte yapma zorunluğu ile karşılaşmaları konukları olumlu yönde etkilememektedir. Bunun yerine imkânı olan otel işletmelerinin, özellikle yatak sayısı daha az olanların, odada kahvaltı servisine odaklanmaları faydalı olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, yiyecek ve içecek hizmetlerine genel olarak bakıldığında belirli bir temaya sahip restoranların ve tematik yiyecek ve içeceklerin konuk memnuniyetini belirleyici unsurlardan olduğu görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerinde bu hususu dikkate alarak sundukları ürünlerde çeşitlilik yaratmaları önerilmektedir. Bu bağlamda hem sosyal sorumluluk hem de ürün zenginliği ve buna bağlı olarak fark yaratabilmek açısından yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilebilir. Burada her türlü çeşidi vermek yerine belirli ürünlerde odaklanmak faydalı olacaktır.

Çalışanlara yönelik yorumlara bakıldığında fark yaratan çalışan özellikleri olarak işini gösterişe kaçmadan yapan, işi sahiplenerek, zevk alarak ve içten yapan, bunu yaparken de turizm sektörünün temel unsuru olan gülümsemeyi ihmal etmeyen çalışan profilinin ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırma bu sonucu itibarıyla önceki birçok çalışmayla (Cadotte ve Turgeon, 1988; Atkinson, 1988; Barsky ve Labagh, 1992; Qu, Ryan ve Chu, 2000; Choi ve Chu, 2001) paralellik göstermekle birlikte otel konuklarının yorumları göz önüne alındığında çalışanların yanında otel genel müdür veya

sahiplerinin tutum ve davranışlarının da konuk memnuniyetinde etkili olduğu, daha görünür, sakin, hoş görünüşlü ve güvenilebilir hissi veren otel genel müdürlerinin memnuniyeti etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sadece çalışanların değil aynı zamanda üst düzey yöneticilerin de davranışları konukların memnuniyeti açısından belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin bir sorunu çözüme biçimi, astlarına yaklaşımı gibi doğrudan konuklarla ilgili olmayan unsurların bile konukların dikkatini çektiği göz ardı edilmemelidir.

Lewis (1984), Lewis (1985), Mcclery, Weaver ve Hutchinson, (1993) çalışmaları ve Dolnicar ve Otter (2003) 1984-2000 yılları arasında yayınlanmış 21 araştırmayı inceledikleri çalışmaya göre otel konumunun ilk sırada ye aldığı görülmekteyken bu çalışmada konumun memnuniyeti etkileyen unsurlar sıralamasında alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte konum otel işletmelerinin sonradan değiştirebileceği bir unsur olmamakla birlikte otel konumunu olumlu yönde algılanabilmesi için otel çevresinde yer alan etkinliklere yönelik doğru ve etkili bir bilgilendirme yapılması bu durumu olumlu yönde etkileyecektir.

Otel işletmelerinin temel ürünleri yanında sundukları hizmetler olarak ifade edilebilecek olan, bu çalışmada fark yaratan hizmetler olarak tanımlanan, unsurların konuk memnuniyetine önemli bir katkı yaptığı söylenebilecektir. Özellikle ücretsiz verilen ikramlar, karşılama ritüelleri, özel günlerde alınan hizmetler, kolaylaştırıcı hizmet ve sürprizler konuklarda yarattıkları beklenmedik hissi ile memnuniyeti arttırdığı görülmektedir.

Knutson'e (1988b) göre konukların ilk izlenimlerinin olumlu olması durumunda beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması genellikle daha kolay olmaktadır. Bu nedenle karşılamaya yönelik profesyonel yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Karşılama sürecinin sadece otel lobisinde değil konuğun otel işletmesi ile ilk temasının yaşandığı web sitesi, telefon veya oto park gibi alanlarda da uygulanması faydalı olacaktır.

Otel konuk memnuniyeti ile ilgili alana katkı sağlamak için belirlenen kavramsal çerçevede yeni değişkenleri göz önüne almak önemlidir (Oh,1999). Bu nedenle bu araştırma kapsamında otel konuklarının yorumları genel olarak değerlendirildiğinde önceki çalışmalarda belirtilmeyen ama konuk memnuniyetini etkileyen ortak özellikler ortaya çıkan unsurlar aşağıda belirtilmiştir;

- Karşılama ritüellerinin konukları memnun ettiği, özellikle ilk izlenimin çok önemli olduğu,
- Özel günlerde odalara bırakılan not, içecek vb. ikramlar gibi yapılan etkinliklerin daha çok memnun edici ve hatırlanabilir olduğu,
- Tematik ürün sunumlarının (oda, havuz, yiyecek ve içecek vb.) farklılaştırıcı özelliklerinden dolayı ilgiyle karşılandığı,
- Oteldeki konuk profilinin konuklar tarafından dikkate alındığı,
- Belli zamanlar ile sınırlandırılmış ikramların (happy hour vb.) beğenildiği,
- Konukların kendilerini özel hissettirici hizmetlere önem verdiği,
- Konukların, çalışanların işi severek yapmalarına dahi dikkat ettiği ve
- Özellikle kahvaltının standart olarak odada servis edilmesinin etkileyici kabul edildiği görülmektedir.

Hizmet endüstrilerinde yönetimin en büyük zorluklarından biri de konuk memnuniyetini sağlamak ve korumaktır (Su, 2004). Bu nedenle konukların otel deneyimlerine yönelik algılarını takip etmek, izlemek ve yönetmek, otellerin

konuklarından zamanında geri bildirim almasına ve otellerin güçlü ve zayıf yönlerini tanımasını sağlayacaktır (Prasad vd., 2014).

Bununla birlikte ileride yapılacak çalışmalarda yorumların konukların demografik profillerine göre karşılaştırılması kişilik özelliklerine göre memnuniyeti etkileyen unsurların daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca aynı otel işletmeleri için farklı seyahat yorum sitelerinden veri toplanması da araştırmaların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden elde edilen bulgular ile oluşturulacak anketler ile çoklu yöntemlerin konuk memnuniyetinde kullanılması da bu ve benzeri çalışmaların geçerliliğine katkı sağlayacaktır. Farklı pazarlara odaklanan ve hizmet eden otel işletmelerinin de bu kapsamda değerlendirilmesi hedef pazarlara göre konuk memnuniyetini etkileyen unsurların netleşmesini sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: an empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-13.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bodet, G., Anaba, V., & Bouchet, P. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 52-69.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chevers, D., Chevers, D., Spencer, A., & Spencer, A. (2017). Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 70-85.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of pervious and a framework for future research. Griffin, T & Harris, R (Eds.), içinde *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association* (s.176-188). Sydney: APTA.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerdes Jr, J., & Stringam, B. B. (2008). Addressing researchers' quest for hospitality data: mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13(3), 309-315.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Greathouse, K. R., Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., & Tripp, C. (1996). Factors considered important in hotel accommodations by travelers stopping at visitor information centers. *The Hospitality Research Journal*, 19(4), 129-140.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Knutson, B. J. (1988a). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87.
- Knutson, B. J. (1988b). Ten laws of customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.C. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd ed., Upper Saddle River: Pearson Education.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60, 107-129.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lewis, R.C., (1984). Getting the most from marketing research (Part III): the basis of hotel selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 24(3), 54-69.
- Lewis, R.C., (1985). Getting the most from marketing research (Part V). Predicting hotel choice: the factors underlying perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 82-96
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 46, 311-321.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563.


- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight an application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545.
- Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.
- Merriam, S. (1995). What Can You Tell From An N of 1?: Issues of validity and reliability in qualitative research. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 50-60.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pokryshevskaya, E. B., & Antipov, E. A. (2017). Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 1-10.
- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445-463.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2017). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 134-164.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211-226.
- Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Spinelli, M. A., & Canavos, G. C. (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 29-33.
- Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2012). An Investigation of the traveler rating lexicon across hotel segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 187-211.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- TripAdvisor, Inc. (2015). Top 25 Hotels - World (01.07.2016).

- Wan, S., & Law, R. (2017). Leveraging online reviews in the hotel industry. In *Analytics in smart tourism design* (pp. 235-252). Switzerland: Springer International Publishing.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park: Sage
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
- Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683.
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 0047287517691153.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zemke, D. M. V., Chen, Y. S., Raab, C., & Zhong, Y. (2017). Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia*, 1-13.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.

Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi

The Analysis of Corporate Social Responsibility Activities in the World's Most Valuable Branded Airline Companies and Borsa İstanbul Airline Companies

Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr.

Sema Nur ÜNLÜBULDUK 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: unlubulduksemanur@hotmail.com.

Öz

Bu çalışmanın temel amacı dünyada marka değeri en yüksek beş havayolu işletmesi ile Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirmektir. Bu amaçla 2017 yılında dünyanın marka değeri en yüksek ilk beş havayolu işletmesi ile Borsa İstanbul'da işlem gören iki havayolu işletmesinin kurumsal sorumluluk raporları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve raporlamasına önem verdikleri gözlemlenmiştir. İşletmelerin en sık raporladıkları faaliyetlerin çevreye yönelik uygulamalardan oluştuğu belirlenmiştir. Analize dahil edilen işletmelerin birbirlerine yakın seviyede faaliyetler gerçekleştirdiği, bununla birlikte American Airlines'ın en çok, Emirates Airlines'ın ise en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletme olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Havayolu İşletmeleri.

Abstract

The aim of this study is to evaluate comparatively corporate social responsibility activities of the most valuable five branded airlines in the world and Borsa İstanbul airline companies. In this context, the corporate responsibility reports of the top five airline companies listed on Brand World's highest airline list of brands in 2017 and two Borsa İstanbul airline companies were analyzed comparatively with the content analysis. As a result of the analysis, it has been observed that enterprises attach importance to the concept and reporting of corporate social responsibility. It has been determined that the activities most frequently reported by the enterprises are the environmental practices. It has been determined that the businesses included in the analysis perform activities close to each other, with American Airlines having the highest and Emirates Airlines having the lowest number of corporate social responsibility activities.

Key Words: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Airline Companies.

1. Giriş

Günümüzde işletmeler türlerine, kuruluş amaçlarına, etkinlikde buldukları ekonomik ve sektörel düzenin şartlarına, yönetimin kavrayış ve uygulayış şekline göre ayrı amaçlar gözetmektedir. Çok çeşitli özelliklere sahip olan bu amaçlardan esas olanı paydaşları açısından değer maksimizasyonunu sağlamak, kâr elde etmek, varlığını devam ettirmek, sürdürülebilirliği gerçekleştirmek ve topluma yarar sağlamaktır. Bunun yanı sıra küreselleşme, teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve tüketicinin değişen eğilim ve tercihleri mevcut ticaretin yapısını farklılaştırmış, alışlagelen ticaret anlayışında hâkim olan öncelikli kâr elde etme görüşü değişikliğe uğramıştır. Bu bağlamda işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin farkında olan işletmeler, gerçekleştirdikleri faaliyetlerle birlikte toplumun gözünde iyi bir imaj kazanmakta ve bu durum işletmelerin aynı alanda hizmet veren rakipleriyle aralarında bir fark oluşmasını sağlamaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012).

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı endüstrilerden biri de havayolu endüstrisidir. I. ve II. Dünya Savaşı sırasında yeni uçaklar için artan talep ve hükümetlerin teşvikleri, bu endüstride tasarım ve yapım tekniklerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Ticari uçak güzergâhları, ilk kez II. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da kurulmuş ve ulaşım ağı zamanla günümüzdeki büyüklüğüne ulaşmıştır (Investopedia, 2017). Havayolu endüstrisi yaşanan politik ve ekonomik krizler ile terör olayları gibi faktörlerle dönem dönem duraksama yaşamakla birlikte, uzun dönemde dünya ekonomisi üzerindeki büyük etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği küreselleşme, demografik değişiklikler ve turizm sektöründeki büyümenin yanı sıra havayolunun demir, kara ve deniz yoluna göre daha güvenli, rahat ve hızlı ulaşım imkanı sağlaması, havayolu endüstrisinin tüm dünyada hızla gelişmesine olanak sağlamıştır (Kaya, 2016). Dünyadaki hava trafiğinin %83'ünü temsil eden Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (International Air Transport Association, IATA) raporlarına göre 2007 yılında dünyada taşınan yolcu sayısı 2,4 milyar iken, 2017 yılının sonunda yayımlanan raporlara göre bu sayı 4,8 milyara ulaşmıştır. Bununla birlikte 743 milyar dolar gelir getiren bu endüstrinin %7.4 büyüme oranı ile, dünyadaki ekonomik büyümeden daha hızlı bir büyüme gerçekleştirdiği görülmektedir (IATA, 2017; TOBB Sivil Havacılık Sektör Raporu, 2017). Dünyadaki havayolu endüstrisinin ekonomik büyüklüğü ve tercih edilişliği göz önünde bulundurulduğunda endüstride faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Bununla birlikte sürekli büyüyen bu endüstride hava taşımacılığı işlemleri kaçınılmaz olarak önemli çevresel ve sosyal olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu bağlamda havayolu endüstrisi, olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunmak için daha fazla baskı altında tutulmaktadır. Bunların sonucu olarak, bu endüstrideki işletmelerde giderek artan sayıda kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri hayata geçmektedir (Chen vd, 2012).

Bu çalışmada, dünyanın en saygın marka değerlendirme ve danışmanlık kuruluşlarından birisi olan Brand Finance kuruluşu tarafından 2017 yılında belirlenen dünyada marka değeri en yüksek beş havayolu işletmesi (American Airlines, Delta Airlines, United Airlines, Emirates Airlines ve Southwest Airlines) ile taşınan yolcu, iç hat ve dış hat yolcu paylarına bakıldığında Türkiye'deki en büyük iki havayolu işletmesi olan ve Borsa İstanbul'da işlem gören Türk Hava Yolları (aynı zamanda dünyada 2017 yılında marka değeri en yüksek onaltıncı havayolu işletmesi) ve Pegasus Hava Taşımacılığı'nın (DHMI, 2016) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin analizi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda analiz dâhilindeki işletmelerin kurumsal web sitelerinde yayımladıkları kurumsal sorumluluk raporları incelenmiş, faaliyetlerin hangi

başlıklar altında bildirildiği ve neleri kapsadığı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, ulaşılmak istenen amaçlar bağlamında altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünden sonra ikinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde konuyla ilgili literatür taraması sunulmuştur. Dördüncü bölümde araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Beşinci bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Temelinde yoğun teknolojik atılımlar ile iletişimin yer aldığı ve sosyo ekonomik yapıyı etkisi altında bulunduran küreselleşme, günümüzde her aşamada değişime yol açmıştır. Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojisi, küreselleşmenin daha fazla hissedilmesini sağlamıştır. Küreselleşmeyle beraber sınırların kalktığı yeni rekabet ortamında oyunun kuralları değişmiş, işletmelerin paydaşlarına olan sorumlulukları çoğalmış ve bu sorumlulukların önemi de artmıştır. Yaşanan bu dönüşümün toplumu ve işletmeleri etkilemesi farklı yönde olmuştur. Artık işletmeler, yalnızca ekonomik karı hedeflemenin ötesinde, çevre kirliliği, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi, toplumun iyileşmesi ve ilerlemesi gibi konularda görev almak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla işletmeler, kazanç sağlayıp gelişmenin yanında, değişen dünyaya ayak uydurmak ve paydaşlarının taleplerini karşılayabilmek için bazı sorumlulukları gerçekleştirmek durumundadırlar (Türker ve Uçar, 2013). İşte bu yeni yapılanmada işletmelerin ekonomik kar amaçlarına ek olarak üstlendikleri yeni sorumlulukları, kurumsal sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Alpaslan, 2012). Diğer bir tanımda da işletmelerin yasal zorunluluklar taşımadan, tüm paydaşları için gönüllü olarak ve işletme stratejilerine, vizyon ve misyonlarına paralel olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel konulara duyarlı, etik ve sorumluluk sahibi yaklaşımlarla faaliyetlerini yerine getirmesi kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak tanımlanmaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramındaki kurumsal sözcüğü, ilk bakışta kurumsal sosyal sorumluluk kavramının anlamını sınırladığı düşünülse de, kurumun bulunduğu çevresel ve sosyal konulardan uzak algılanmamalıdır. İşletmelerin sürdürülebilir olması, üretilen mal ve hizmetin başarısının yanında işletmenin ortaklarına, çalışanlarına, müşterilerine, kamu aktörlerine, çevresine hatta rakiplerine yani iç ve dış paydaşlarına kazandırdıkları ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramında gönüllülük esastır ve aynı zamanda işletmeler için değer oluşturmada kuvvetli bir araçtır (Özgen, 2007). İşletmelerin üstlendikleri sosyal sorumluluklar, onları toplum gözünde rakiplerinden daha itibarlı konuma getirirken diğer yandan da bu durum onların daha fazla tanınmasını ve tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Bu hizmetlerin toplumda yarattığı memnuniyet duygusuyla oluşan olumlu döngüde her iki tarafta kazanan durumundadır (Can, 2013).

İşletmeler için nihai amacın kar maksimizasyonundan değer maksimizasyona dönüşmesi, işletmeleri tüm paydaşlarına yönelik fayda sağlayan faaliyetlerde bulunmaya yönlendirmektedir. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde hem topluma fayda sağlamakta hem de kendileri adına güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini raporlamaları, paydaşlarını konuyla ilgili bilgilendirmeleri açısından da önem arz etmektedir

3. Literatür

Konuyla ilgili literatürde her ne kadar öncesinde iş adamlarına sosyal sorumluluk anlayışı kazandırmaya çalışan yazarlar bulunsa da, pek çok araştırmacı, Bowen tarafından 1953 yılında yazılan "İşadamların Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilites of The Businessman)" adlı kitabı konunun başlangıç noktası olarak görmektedir (Carrol, 1979). Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramın ortaya çıkması ile birlikte, farklı sektörleri konu alan çok sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili turizm sektöründe gerçekleştirilen çalışmaların genelde konaklama işletmelerini konu aldığı ve çevresel etkileri üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Golja ve Nizic, 2010; Sheldon ve Park, 2011; Garay ve Font, 2012). Yapılan literatür taramasında, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletme çalışanlarından çok konaklama işletmelerine gelen müşteriler üzerindeki etkisini ölçmeye ve işletme sahipleri ile yöneticilere yönelik olduğu görülmektedir (Lee ve Heo, 2009; Rudez, 2010; Hansen vd, 2011; Kim vd, 2012). Bununla beraber turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin, işletmenin finansal performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Lee ve Park, 2009; Inoue ve Lee, 2011; Grosbois, 2012; Tsai, vd, 2012). Söz konusu faaliyetlerin işletmelere olan olumlu etkisi ile birlikte literatür incelendiğinde gerçekleştirilen araştırmalarda konaklama işletmelerinin hem bu faaliyetleri yerine getirme düzeylerinde hem de raporlama sürecinde eksiklikleri olduğu (Holcomb vd, 2007; Ateşoğlu ve Türker, 2010; Grosbois, 2012; Leaniz vd, 2012; Durovic vd, 2015; Akmeşe ve Aras, 2016; Büyükşalvarcı vd, 2016) vurgulanmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde ise KSS faaliyetlerini konu alan çalışmalar incelendiğinde ilgili faaliyetlerin ve etik uygulamaların işletmeler üzerindeki olumlu-olumsuz çıktılarını (Doğdubay ve Karan, 2015; Montalbo, 2015), işletmelerin sıklıkla gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerini ve kurumsal web siteleri üzerinden raporlama seviyelerini (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2017), müşteri davranışı üzerine (Kaur, 2013) ve müşteri bağlılığına (Aydın ve Erdoğan, 2016) olan olumlu etkisini, işletme itibarında (Tong ve Wong, 2016), marka konumlandırma (Özer ve Akbaba, 2016), işletmenin finansal performansında (Inoue ve Lee, 2011) ve hissedar değerinde oluşturduğu etkiyi (Kim ve Kim, 2014) ölçmeye yönelik çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir.

KSS faaliyetleriyle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde ulaşılan kaynaklar bağlamında havayolu endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştirilen KSS faaliyetleri ile ilgili çalışmalarında yapıldığı görülmektedir. Korul (2003), çalışmasında havayolu endüstrisinin çevresel ve sosyal olumsuz etkilerinin önüne geçilebilmesi için çevre yönetim sisteminin önemini incelemiştir. Chan ve Mak (2005), havayolu endüstrisinde çevresel raporlamanın bileşenlerini tanımlamak ve konu ile ilgili ilerlemeyi gözlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada incelenen tüm havayolu işletmelerinde, çevresel raporlamanın ihtiyaç olduğu ve raporun üretilmesinde işletmelerce yoğun çaba gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Phillips (2006), çalışmasında havacılık yönetimi alanında akademi ve endüstride görev alan eğitimcilere yardımcı olmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, havacılık endüstrisindeki yerini ve faaliyetlerini açıklamış ve derlemiştir. Lynes ve Andrachuk (2008), çalışmalarında kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluk üzerindeki sektörel ve kültürel etkiler arasındaki ilişkileri gösteren bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda havayolu işletmelerinin kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmede buldukları toplumun kültürünün etkisi olduğu saptanmıştır. Tsai ve Hsu (2008) tarafından hava taşımacılığı için KSS

programlarını operasyonel hale getirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, havayolu endüstrisine en uygun KSS faaliyetini seçme kararlarına yardımcı olmak ve bu programların maliyetini değerlendirebilmek için bir model oluşturulmuştur. Torum ve Yılmaz (2009), çalışmalarında havaalanlarında gerçekleştirilen sürdürülebilirlik faaliyetlerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada sürdürülebilirlik yönetimi altında sosyal uygulamaların içeriğini oluşturan faaliyetlerin, çalışanlara ve sürdürülebilir taşımacılık girişimlerine yönelik olduğunu tespit edilmiştir. Sgouridis vd, (2011), havayolu taşımacılığı endüstrisinin çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması için uçaklardaki yakıt verimliliği performansını iyileştirme, alternatif yakıtların kullanımı, havayolundaki talebin azaltılması ve karbon fiyatlaması alanlarında azaltıcı önlemler ve politikalara dayalı bir yaklaşımın gerekli olduğunu saptamışlardır. Smith ve Grosbois (2011), çalışmalarında inceledikleri havayolu şirketleri arasında KSS kapsamındaki başlıca hedeflere genel olarak yüksek düzeyde bağlılık gösterildiği tespit etmelerine rağmen, her hedefe katkıda bulunmak için genellikle çok az sayıda özel girişimde bulunulduğu ve girişimlerin raporlanma seviyesinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Chen vd, (2012), Tayvan havayolu piyasasındaki gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin müşteriler üzerinde davranışsal ve tutumsal sadakati artırdığı ve oluşturulan boyutlardan güvenlik, tüketici hakları ve çevre korumanın müşteriler tarafından önemli bulunduğunu saptamışlardır. Asatryan (2013), çalışmasında havayolunu tercih eden müşterilerin KSS kavramını önemseydiği ancak gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli bulunmadığını tespit etmiştir. Lee vd, (2013), havayolu işletmelerinde petrol fiyatlarının, işletme içi KSS faaliyetleri ve işletmelerin performansları arasındaki ilişkiye etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, KSS faaliyetlerinin havayollarının operasyonel verimliliklerini geliştirmesine yardımcı olduğu, performansı olumlu etkilediği ve işletme içi-dışı KSS faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki olumlu etkisinin, petrol fiyatlarındaki değişikliklere göre değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Öztürk (2016), çalışmasında havayolu işletmeleri tarafından yayınlanmış KSS ve sürdürülebilirlik raporlarını çevre teması bazında incelemiştir. Havayolu işletmelerinin sundukları raporlarda teknoloji, altyapı, atık ve gürültü yönetimi ile ilgili konulara gıda yönetimi konusuna göre daha çok yer verildiği görülmüştür.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı dünyada marka değeri en yüksek ilk beş havayolu işletmesi ile Borsa İstanbul'da işlem gören Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ve Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi'nin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada Brand Finance kuruluşu tarafından yayımlanan 2017 yılında dünyanın en değerli havayolu işletmesi markaları (The Most Valuable Airlines Brands of 2017 List) listesi sıralamasında yer alan ilk beş havayolu işletmesi ile taşınan yolcu, iç hat ve dış hat yolcu paylarına bakıldığında Türkiye'nin en büyük iki havayolu işletmesi olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ve Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. 1996 yılında kurulan Brand Finance, dünyanın önde gelen bağımsız marka ve iş değerlendirme ve strateji danışmanlık kuruluşudur. Kuruluşun merkezi Londra'da bulunmakta ve 20'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Brand Finance, 2017). Çalışmada analiz kapsamındaki 2017 yılında dünyanın en değerli ilk beş havayolu işletmesi markaları ile marka değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Örneklem olarak söz konusu havayolu işletmelerinin seçilme sebebi, marka değerleri itibarıyla en yüksek işletmeler olması ve bu bağlamda doğru yönetim, finansman, satış, pazarlama, müşteri ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdikleri varsayımdır. Türkiye'de ise Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ve Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi'nin seçilme nedenleri bu işletmelerin Türkiye'deki en büyük havayolu işletmeleri olmaları, Borsa

İstanbul'da işlem görmeleri ve bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına ulaşabilme kolaylığıdır.

Tablo 1: Marka Değeri En Yüksek 5 Havayolu İşletmesi

İşletmeler	Marka Değerleri (\$)
1) American Airlines	9.811.000.000
2) Delta Airlines	9.232.000.000
3) United Airlines	7.161.000.000
4) Emirates Airlines	6.082.000.000
5) Southwest Airlines	6.001.000.000

Kaynak: Brand Finance, 2017

Tablo 1 incelendiğinde 2017 yılında dünyada marka değeri en yüksek olan havayolu işletmesinin American Airlines olduğu görülmektedir. Çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmaya dahil edilen havayolu işletmelerinin kurumsal web sitelerinde yayımladıkları KSS raporlarındaki veriler doküman inceleme tekniği ile elde edilmiştir. Bu veriler içerik analizi yöntemi ile 32 kod ve 4 uygun tema altında (çevre, toplum, çeşitlilik, etik uygulamalar) incelenmiştir. İnceleme sonucunda faaliyetlerin hangi başlıklar altında bildirildiği ve neleri kapsadığı karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi "birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak" şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

5. Bulgular

Çalışmada havayolu işletmelerinin KSS raporlarının incelenmesi neticesinde öncelikle belirlenen unsurlar analize dahil havayolu işletmeleri bağlamında ayrı paragraflar halinde sunulmuştur. Bununla beraber içerik analizi doğrultusunda elde edilen bulgular Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmakta ve bu tablolarda ulaşılan sonuçlar işletme bazında ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

American Airlines'ın kurumsal web sitesinden erişilen 31 sayfalık kurumsal sorumluluk raporunda, gerçekleştirilen faaliyetlerin 9 ana başlık altında sunulduğu tespit edilmiştir. Raporun bütününde işletmenin tüm paydaşlarına karşı yerine getirdiği sorumluluklara yer verdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte özellikle "Ekip Üyelerimizle Etkileşim Kurmak" başlığı altına işletmenin çalışanlarına olan sorumlulukları ile ilgili uyguladıkları faaliyetleri, "Yatırımcılara Geri Dönüş Sağlamak" başlığı altında işletme paydaşlarına daha yararlı olmaya yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve "Geleceğe Bakış" altında çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin sunulduğu saptanmıştır.

Delta Airlines'ın kurumsal web sitesinden erişilen 112 sayfalık kurumsal sorumluluk raporu, 10 bölümden oluşmaktadır. 'Paydaşlarla Bütünleşme' başlığı altında; hedeflenen sürdürülebilirlik konuları, endüstriyi etkileyen eğilimler ve risklerle (alternatif yakıtların kullanımı gibi) ilgili bilgilerin verildiği gözlemlenmiştir. Raporda, "Yönetim ve Etik" ana başlığı altında verilen "Sürdürülebilirlik ve Sorumluluk"

alt başlığında işletmenin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konusundaki kurumsal taahhüdü vurgulanmaktadır. “Çevresel Sürdürülebilirlik” başlığında işletmenin çevreye olan yükümlülükleri ve konu ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetler bulunmaktadır. “Delta İnsanları” ve “Delta Müşterileri” ana başlıklarında ise işletmenin çalışanlarına ve müşterilerine yönelik uygulanan kurumsal sorumluluk uygulamalarına yer verildiği görülmektedir. “Delta Topluluklarına Katılma” bölümü, işletmenin topluma yönelik olan faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen hizmetler, birlikte çalıştığı vakıflar ve yapılan başlıklarla ilgili bilgiler içermektedir. “Tedarik Zinciri Yönetimimiz” başlığında ise işletmenin tedarik yönetimi yaklaşımı vurgulanmaktadır.

United Airlines’ın analiz kapsamındaki diğer işletmelerden farklı olarak yayımlanan bir KSS raporu bulunmadığı belirlenmiştir. İşletmenin, ilgili bilgilere kurumsal web sitesi içinde yer verdiği saptanmıştır. Kurumsal web sitesinde bulunan “United Hakkında” başlığı altında paydaşlarla ilgili çeşitlilik, etik ve insan haklarına uyumluluk konuları ve konu ile ilgili alınan ödüller birlikte sunulmaktadır. “İnsanlar” başlığı altında işletme çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen sorumluluklar ve toplumun yararına yapılan organizasyonlar sunulmaktadır. “Çevre” başlığı altında ise işletmenin çevreye karşı olan yükümlülükleri özelinde uygulanan faaliyetler yer almaktadır. Ayrıca işletmenin; işgücü, toplum, ekonomik performans, çevre ve finansal verilerden elde ettiği bilgileri “Bilgi Tabloları” başlığı altında yıllar bazında karşılaştırmalı olarak raporladığı belirlenmiştir.

Emirates Airlines’da diğer işletmelerden farklı olarak bilgilerini KSS Raporu yerine Çevre Raporu başlığı altında sunduğu belirlenmiştir. 11 bölümden oluşan raporda “Uçuş Operasyonları” başlığı altında uçuş faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri sunulurken, “Yer Operasyonları” başlığı altında tesislerin enerji yönetimine ilişkin bilgiler ve geri dönüşümle ilgili bilgiler yer almaktadır. “Biy çeşitlilik ve Koruma” başlığı altında vahşi hayatta varolan türlerin korunması için işletmenin aldığı tedbirler ve kurduğu ortaklıklarla ilgili bilgiler sunulmaktadır. İşletmenin toplum yararına gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri ise “Toplum” başlığı altında vurgulanmaktadır.

Southwest Airlines’ın ise kurumsal web sitesinden dört başlık altında 52 sayfadan oluşan bir KSS raporu sunduğu belirlenmiştir. “İnsanlar” başlığı altında işletmenin çalışanları, müşteri ve tedarikçilerine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerle toplum için yapılan organizasyonlarla ilgili bilgiler bulunmaktadır. “Gezegen” başlığı altında ise sorumlu kaynak kullanımı, çevreye olan olumsuz etkilerin azaltılması, enerji ve yakıt kullanımı gibi konularda işletmenin aldığı önlemler vurgulanmaktadır.

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı’nın kurumsal web sitesinde ise KSS faaliyetlerinin “Sürdürülebilirlik Raporu” başlığı altında 57 sayfalık bir raporla sunulduğu belirlenmiştir. Sözkonusu raporun 6 bölümden oluştuğu saptanmıştır. Raporda; “Ortaklığımız Hakkında” başlığı altında işletmenin aldığı ödüller yıllar bazında belirtilirken, “Sürdürülebilirlik Yönetimi” başlığı altında işletmenin sürdürülebilirlik konusundaki bağlı, kurumsal yönetim anlayışı ve iş ahlakı kavramının işlendiği gözlemlenmiştir. “Çevre” başlığı altında çevre, atık ve gürültü yönetimi, iklim değişikliği ile mücadele, yakıt verimliliği gibi konular vurgulanmaktadır. Kurumsal emniyet, müşteriler, çalışanlar ve sosyal sorumluluk gibi alt başlıklar ile ilgili bilgiler ise “Sosyal” başlığı altında sunulmaktadır.

Pegasus Hava Taşımacılığı’nın, kurumsal web sitesinden “Sürdürülebilirlik” ana başlığı altında işletmenin sahip olduğu çevre sertifikalarını erişime sunduğu ayrıca “Çevre Amaçlarımız” alt başlığında hedeflerini sıraladığı görülmektedir. Bununla birlikte

web sitesinin kurumsal yönetim bölümünde “Politikalar” başlığı altında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası”, “Bağış ve Yardım Politikası” gibi taahhüdlerini ifade eden belgelerle konuya verdikleri önem vurgulanmaktadır. İşletmenin faaliyet raporunda da çevreyi korumak adına gerçekleştirilen araştırma ve geliştirme çalışmalarını ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen yöntemlere göre analiz dâhilindeki havayolu işletmelerinin yukarıda açıklanmaya çalışılan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyet alanlarından toplanan veriler kodlanmış ve kodlara uygun temalar belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin gerçekleştirdikleri faaliyetler 32 kod, 4 uygun tema altında (çevre, toplum, çeşitlilik, etik uygulamalar) Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Oluşturulan Kodlar ve Temalar

ÇEVRE	TOPLUM	ÇEŞİTLİLİK	ETİK UYGULAMALAR
Enerji ve su tasarrufu	Eğitim ve gelişim fırsatları	Çalışan çeşitliliği	İnsan hakları
Kağıt tasarrufu	Sağlık ve güvenlik fırsatları	Tedarikçi çeşitliliği	Yasadışı ticaret zincirini engelleme
Yakıt tüketimi tasarrufu	Gazilere ve orduya destek		Fırsat eşitliği
Ağırlık azaltma	İstihdam oluşturmak		Yolsuzlukla ve rüşvetle mücadele
Ses kirliliğini azaltma	Vakıflar		Etik kodu oluşturma
Emisyonları azaltma	Bağış		
Karbon ayakizi azaltma	Acil durum ekibi		
Atık azaltımı ve geri dönüşüm	Müşteri mahremiyetine saygı		
Çevre dostu araçlar	Hükümet ile işbirliği		
Çevre dostu binalar	Sanata destek		
Sürdürülebilir ürün kullanımı	Açlıkla mücadele		
Yenilenebilir kaynak kullanımı			
Biyçeşitliliği koruma			
Sera gazı salınımını azaltma için alternatif yakıt kullanımı			

Havayolu işletmelerinin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini bildirme sıklığına göre belirlenen kodlardan temalar tanımlanmıştır. Belirlenen temalardan en fazla kod “Çevre” temasına aittir. Çevre teması altında 14 adet kod belirlenmiştir. Çevre temasını, 11 kod ile “Toplum” teması, 5 kod ile “Etik Uygulamalar” teması ve 2 kod ile “Çeşitlilik” teması izlemektedir. Söz konusu dört tema altındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, havayolları işletmelerindeki varlığı veya yokluğu Tablo 3’teki işaretlemelerle sunulmaktadır. Aşağıda sunulan matris Holcomb vd, (2007) çalışmasında geliştirilen matrsten esinlenerek hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada belirli kriterlere göre seçilen en iyi on konaklama işletmesinin web

sitelelerinde, yıllık raporlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında sunulan bilgilere içerik analizi uygulanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde havayolu işletmelerinin gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinin en çok “Çevre” teması üzerine yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin faaliyet alanından kaynaklı çevreye verdiği zararı en aza indirmek için çabaladığını ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği açısından sorumluluk aldıklarının göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca American Airlines, Delta Airlines, Southwest Airlines ve Türk Hava Yolları’nın çevre alanında performanslarını geliştirmek amacıyla “Çevre yönetim sistemi”ni kullandıklarını raporladıkları saptanmıştır.

Çevre teması altında belirlenen faaliyetlerin hepsini gerçekleştiren işletme bulunmama ile birlikte, oranların birbirlerine yakın olduğu ve American Airlines, United Airlines, Southwest Airlines ve Türk Hava Yolları’nın diğer işletmelerden daha sık olarak çevre faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve bu faaliyetlerini raporladıkları saptanmıştır. Buna karşın Pegasus Hava Taşımacılığı ve Delta Airlines’ın çevre teması altında en az faaliyet gösteren ve bunlarla ilgili en az bilgi sunan işletmeler olduğu görülmektedir. Pegasus Hava Taşımacılığı’nın çevre teması altında belirlenen 14 kod’dan 6 tanesinde, Delta Airlines’ın ise 4 tanesinde faaliyet göstermediği ve bu bilgileri paylaşmadığı görülmektedir. Yine analiz sonucunda incelenen tüm işletmelerce çevre teması altında raporlanan faaliyetlerin “Enerji ve su tasarrufu, yakıt tasarrufu, karbondioksit emisyonunun azaltılması atık azaltımı ve geri dönüşümünün ve sera gazı salınımını sınırlamak için alternatif yakıt kullanımı” olduğu saptanmıştır. Buna karşın çevre teması altında incelemeye dâhil 7 havayolu işletmesinden en fazla raporlanmayan faaliyetin “çevre dostu araçlar” olduğu belirlenmiştir.

İncelenen havayolu işletmelerinin toplumun tüm paydaşlarının refah seviyesini yükseltmek için gerçekleştirdikleri hayırseserlik faaliyetlerini “Toplum” teması altında sundukları belirlenmiştir. Araştırma dahilindeki işletmelerden Delta Airlines’ın belirlenen tüm kodlarla ilgili faaliyetlerini raporladığı, Emirates Airlines’ın ise diğer işletmelere göre konu ile ilgili en az bilgi veren havayolu işletmesi olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: İşletmelerin Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

	ÇEVRE													TOPLUM										ETİK UYG.					ÇEŞİTLİLİK				
	A	B	C	Ç	D	E	F	G	Ğ	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R	S	Ş	T	U	Ü	V	Y	Z	Q	X	W	%
1.American Airlines	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	90.6 2
2.Delta Airlines	+		+		+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	87.0 5
3.United Airlines	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+				+			+		+	+	+	+	+	+	81.2 5
4.Emirates Airlines	+	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+			+	+						+		+						56.2 5
5.Southwest Airlines	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+		+	+	+	+	+	+	87.0 5
6.Türk Hava Yolları	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	87.5 0	
7.Pegasus Hava Taş.	+	+	+	+		+		+			+		+	+	+		+		+	+	+	+			+				+	+	+		59.3 7

A: Enerji ve su tasarrufu, B: Kağıt tasarrufu, C: Yakıt tüketimi tasarrufu, Ç:Araçlarda ağırlık azaltma, D: Ses kirliliği azaltma, E: Karbondioksit emisyonunu azaltma, F: Karbon ayakizini azaltma, G: Atık azaltımı ve geri dönüşüm, Ğ: Çevre dostu araçlar, H: Çevre dostu binalar, I: Sürdürülebilir ürün, İ: Yenilenebilir enerji kullanımı, J: Biyoçeşitliliği koruma, K: Sera gazı salınımını sınırlamak için alternatif yakıt kullanımı, L: Eğitim ve gelişim fırsatları, M: Sağlık ve güvenlik fırsatları, N: Gazilere ve orduya destek, O: İstihdam yaratmak, Ö: Vakıflar, P: Bağış, R:Acil durum ekibi, S: Müşteri mahremiyetine saygı, Ş: Hükümetle işbirliği, T: Sanata destek, U: Açlıkla mücadele, Ü: İnsan hakları, V: Yasadışı ticaret zincirini engelleme, Y: Fırsat Eşitliği, Z: Yolsuzluk ve rüşvetle mücadele, Q: Etik kodu oluşturma, X: Çalışan çeşitliliği, W: Tedarikçi çeşitliliği.

Analiz sonucunda incelenen tüm işletmelerce toplum teması altında raporlanan faaliyetlerin “Eğitim ve gelişim fırsatları, sağlık ve güvenlik fırsatları ile bağışlar” olduğu saptanmıştır. Buna karşın işletmelerin “açlıkla mücadele” koduna katılımının az olduğu gözlemlenmiştir. Raporlar genel olarak incelendiğinde, United Airlines’ın özellikle eğitim alanında, Southwest Airlines’ın sağlık, Emirates Airlines’ın ise çocuklar ve hayvanların korunması için faaliyetler gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Türk Hava Yolları’nın isesosyal sorumluluk altında gerçekleştirdiği faaliyetleri, raporunda organizasyonlar, programlar ve sponsorluklar olarak ayrı ayrı ele aldığı görülmektedir.

“Etik Uygulamalar” teması, işletmelerin ahlaki ve kültürel değerleri temel alarak toplum için gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Delta Airlines’ınve Türk Hava Yolları’nın “Etik Uygulamalar” teması altında oluşturulan tüm kodlarla ilgili bilgi sunduğu, buna karşın Emirates Airlines’ın “yasadışı ticaret zincirini engelleme” kodu haricinde herhangi bir kodla ilgili bilgi sunmadığı görülmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmının “etik kodu oluşturma”, “insan hakları”, “fırsat eşitliği” kodları üzerinde durduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın incelenen 7 havayolu işletmesinin “Etik Uygulamalar” teması altından en az bilgi verdikleri kodun “Yasadışı ticaret zincirini engelleme” olduğu görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde inceleme kapsamındaki 7 havayolu işletmesinden 4 tanesinin (American Airlines, Delta Airlines, United Airlines ve Southwest Airlines) “Çeşitlilik” teması ile ilgili 2 kodla ilgili tam katılım sağladığı ve raporladığı görülmektedir. Buna karşın Emirates Airlines’ın hiçbir kodla ilgili bildirimde bulunmadığı, Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Taşımacılığı’nın ise “Tedarikçi Çeşitliliği” hakkında bilgi sunmadığı belirlenmiştir. “Çeşitlilik” teması tüm paydaşlar için dil, din, ırk, cinsiyet, cinsel yönelim ayrımcılığına izin verilmemesini kapsamaktadır. Raporlar incelendiğinde katılım gösteren işletmelerden dört tanesinin hem çalışanlar hem de tedarikçileri için bu kavramı benimsediği ve üzerinde durduğu gözlemlenmiştir. Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Taşımacılığı’nın ise çalışan çeşitliliği ile ilgili ayrıntılı bilgi sunarken, tedarikçi çeşitliliği ile ilgili net bir bilgi sunmadığı dikkat çekmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüm insanlığın ortak sorunu haline gelen çevre, insan hakları, çalışan hakları, eğitim, yolsuzluk gibi konular işletmelere yeni sorumluluklar yüklemekte, toplumsal beklenti ve isteklerin artmasına neden olmaktadır. İşletmeler, beklentiler karşısında tüm paydaşları için gönüllü şekilde bu sorumlulukları yerine getirerek hem bütün paydaşlarına hem de kendilerine fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda sürdürülebilir gelişimi olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda her alanda kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyerek hareket eden işletmeler sosyo-ekonomik ve çevresel gelişmenin devamlılığına katkıda bulunmaktadır (Gemici, 2010).

Son yıllarda havayolu endüstrisi dünyada çok büyük bir hızla gelişmekte, gerek uluslararası gerekse kıtalararası bütünleşmede büyük rol oynamaktadır. Hava ulaşımının gelişmesi; uluslararası ticaretin büyümesini, insanların daha hızlı ve kolay seyahat etmesini ve turizm endüstrisinin gelişmesini sağlamıştır. Bu nedenle havayolu endüstrisindeki işletmelerin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Dünyadaki havayolu endüstrisinin ekonomik büyüklüğü ve tercih edilirliliği göz önünde bulundurulduğunda endüstride faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun yarattığı olumlu etkiler, paydaşlar ve işletme arasında güçlü

ilişkiler kurmaktadır. Bundan dolayı havayolu işletmelerinin stratejileri açısından öncelikli çevreyi koruma, paydaş ile toplumun refahını sağlamak için faaliyetlerde bulunma ve etik olgusuyla hareket etmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Endüstrideki işletmelerin bu faaliyetlerde bulunması kadar faaliyetlerini uluslararası standartlar çerçevesinde raporlaması ve kamuoyu ile paydaşlarıyla paylaşması da çok önemlidir.

Havayolu yolcu taşımacılığı endüstrisindeki kurumsal sosyal sorumluluğun artan önemi bağlamında bu çalışmada, dünyada marka değeri en yüksek ilk beş havayolu işletmesi ile taşınan yolcu, iç hat ve dış hat yolcu paylarına göre Türkiye'deki en büyük iki havayolu işletmesi olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ve Pegasus Hava Taşımacılığı'nın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu faaliyetleri raporlama düzeyleri, içerik analizi ile işletmelerin kurumsal sorumluluk raporları üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde elde edilen bulgular bağlamında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek ve toplumla paylaşmak için farklı başlıklar altında (geleceğe bakış, çevresel sürdürülebilirlik, gezegen gibi) ayrı bir bölüm oluşturdukları gözlemlenmiştir.

Genel olarak ana temalar ve alt faaliyetler incelendiğinde, örneklem içerisindeki işletmelerin birbirlerine yakın düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini raporladıkları saptanmıştır. Bu bulgu, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına genel olarak önem verdiklerini ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri bildirme eğilimi içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu bulgunun Öztürk (2016)'ün çalışması ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte uygulanan faaliyetlerin raporlanmasına verilen önem bakımından Cowper-Smith ve De Grosbois (2011)'in çalışmaları ile farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca havayolu işletmelerinin en fazla "Çevre" teması altındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklandıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu bulgu, bu endüstride ve farklı endüstrilerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çevre temasında yoğunlaşması bakımından Ateşoğlu ve Türker, (2010); Golja ve Nizic, (2010); Sheldon ve Park, (2010); Cowper-Smith ve de Grosbois, (2011)'in çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tüm işletmelerin çevre kirliliğini azaltmaya yönelik alternatif yakıt kullanımı ile ilgili tam bilgi sağlaması ve bu konuya verilen hassasiyetin artması Sgouridis, Bonnetog ve Hansman (2011)'in çalışmalarının sonucu ile paralellik göstermektedir. Ancak buna karşın çevre teması altında belirlenen faaliyetlerin tamamını gerçekleştiren işletmenin olmaması bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Bununla beraber analize dahil edilen havayolu işletmelerinin çevre teması altında en düşük seviyede raporladıkları faaliyetin çevre dostu araçlar olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda analize dahil havayolu işletmelerinde çevre teması altındaki bütün faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve raporlamalarının yanı sıra özellikle çevre dostu araçların satın alınması ve kullanılmasının çevre bağlamında önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olacağı düşünülmektedir. Yine etik uygulamalar teması altında yasadışı ticaret zincirinin önlenmesi kodunun en az raporlanan kod olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda da analize dahil edilen havayolu işletmelerinin bu kodla ilgili daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeleri ve bunları raporlamaları önerilebilir.

Araştırmaya dahil edilen havayolu işletmelerinin kurumsal web sayfaları incelendiğinde United Airlines dışındaki tüm işletmelerin kurumsal sorumluluk ile ilgili ayrı bir rapor sunduğu görülmektedir. Bölümlerin içeriğinin incelenmesi sonucunda belirlenen temalar altında işletmelerin birbirlerine yakın oranlarda faaliyetlerini bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte belirlenen dört tema altında otuz iki uygulama içinden yirmi dokuzunu gerçekleştirip raporlayarak en çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmenin American Airlines olduğu

gözlemlenmiştir. Emirates Airlines ise otuz iki uygulama içinden on sekizini gerçekleştirerek araştırma kapsamında işletmeler içinde en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan ve raporlayan işletme olduğu görülmüştür. Bu durumun Emirates Airlines'ın bulunduğu raporda çevre ve toplum ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetler hakkında detaylı bilgi verirken, diğer işletmelere göre çalışan ve müşteriler ile ilgili detaylı bilgi sağlamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'den örneklem dahilinde incelenen havayolu işletmeleri bağlamında ise Türk Hava Yolları'nın belirlenen dört tema altında otuz iki uygulama içinden yirmi sekizini gerçekleştirip raporlayarak en çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren American Airlines'dan sonra geldiği belirlenmiştir. Pegasus Hava Taşımacılığı'nın ise otuz iki uygulama içinden ondokuz uygulamayı raporladığı ve bu bağlamda araştırma kapsamında işletmeler içinde en az faaliyet raporlayan Emirates Airlines'dan sonra geldiği saptanmıştır. Türkiye'den örneklem dahilinde incelenen havayolu işletmeleri bağlamında Türk Hava Yolları ile Pegasus Hava Taşımacılığı'nın çeşitlilik başlığı altında tedarikçi çeşitliliği ile ilgili net bilgi sunmadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda sözkonusu işletmelerin tedarikçi çeşitliliği açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve bunları raporlamaları önerilebilir.

Konuyla ilgili literatür bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak tarafımızca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin havayolu işletmelerinde uygulanması ve raporlanması ile ilgili kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun dışında havayolu endüstri profesyonellerine de dünyanın en yüksek marka değerine sahip havayolu işletmeleri ile Türkiye'nin en büyük iki havayolu işletmesinin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak hangi faaliyetleri yerine getirdikleri ve bu faaliyetleri nasıl raporladıklarına ilişkin bilgi sunması açısından da çalışma sonuçlarının katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sadece yedi havayolu işletmesi ile sınırlı olması araştırmanın kısıtlılamasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş örneklemi içeren çalışmaların yapılması önerilebilir. Bununla beraber havayolu yolcu taşımacılığı endüstrisinde yer alan işletmelerin yöneticileri üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bunların raporlanmasıyla ilgili düşünce ve algılarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilecek çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7. Kaynakça

- Alpaslan, A. (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Akmeşe, H. ve Aras, S. (2016), "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları ve Uygulamaları", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18 (Özel Sayı-1), ss. 917-942.
- American Airlines, (2015). 11.06.2017 tarihinde <http://c.hub.aa.com/american-facts/CRR-Report-2016.pdf> adresinden erişildi.
- Asatryan, R. (2013), "The Effect Of CSR Initiatives On Customer Loyalty in the Airline Industry", Mathematics and Computers in Contemporary Science, ss. 66-71.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010), "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), ss. 207-226.
- Aydın, B. ve Erdoğan, Z. (2016), "Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi", Turizm Akademik Dergisi, 3, (1), ss. 11-27.

- Brandfinance, (2017). 02.06.2017 tarihinde http://brandirectory.com/league_tables/table/airlines-50-2017 adresinden erişildi.
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M.C. ve Uyaroğlu, A. (2016), "Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 12, ss. 187-194.
- Can, M. (2013), Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Carroll, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", The Academy of Management Review, (4), ss. 497-505.
- Chan, W.W. ve Mak, B. (2005), "An Analysis of the Environmental Reporting Structures of Selected European Airlines", International Journal of Tourism Research, 7, ss.249-259.
- Chen, F.Y., Chang, Y.H. ve Lin, Y.H. (2012), "Customer Perceptions of Airline Social Responsibility and Its Effect on Loyalty", Journal of Air Transport Management, 20, ss. 49-51.
- Delta Airlines, (2015). 11.06.2017 tarihinde https://www.delta.com/content/dam/delta-www/about-delta/corporate-responsibility/2015DeltaAirLines_CorporateResponsibility_Report.pdf adresinden erişildi.
- DHMI, (2016). 31.12.2017 tarihinde http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?mnulD=195#.Wku5cN9I_IU adresinden erişildi.
- Doğdubay, M ve Karan, İ. (2015), "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (4), ss. 24-32.
- Durovic, M.,Jakovic, B. ve Tubic, D. (2015), "Hotel Corporate Social Responsibility (CSR) Reporting", The Macrotheme Review, 4(6), ss. 50-61.
- Emirates, (2015). 11.06.2017 tarihinde <http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/environment/ENVIRONMENT-REPORT-201516.pdf?> adresinden erişildi.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 33 (2), ss. 267-294.
- Garay, L. ve Font, X. (2012), "Doing Good to Do Well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises", International Journal of Hospitality Management, 31, ss. 329-337.
- Gemici, B. Ç. (2010). Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Golja, T. ve Nizic, M. K. (2010), "Corporate Social Responsibility In Tourism – The Most Popular Tourism Destinations In Croatia: Comparative Analysis", Management: Journal of Contemporary Management Issues, 15 (2), ss. 107-121.
- Grosbois, D. D. (2012), "Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance", International Journal of Hospitality Management, 31, ss. 896-905.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A.D., Boss, R. W. ve Angermeier, I. (2011), "Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective", Journal of Business Ethics, 102 (1), ss. 29-45.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. ve Okumuş, F. (2007), "Corporate Social Responsibility: What Are Top Hotel Companies Reporting?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (6), ss. 461-475.
- IATA, (2017). 28.06.2017 tarihinde <http://www.iata.org/publications/economics/Pages/industry-performance.aspx> adresinden erişildi.

- Inoue, Y. ve Lee, S. (2011), "Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries", *Tourism Management*, 32, ss. 790-804.
- Investopedia, (2017). 01.07.2017 tarihinde <http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/airline.asp?ad=dirN&qo=investopediaSiteSearch&qsr c=0&o=40186> adresinden erişildi.
- Kaur, P. (2013), "Corporate Social Responsibility's Effect on Consumer Buying in the Restaurant Industry of India", *International Journal of Business and Management Invention*, ss. 12-21.
- Karadeniz, E. ve Ünlübulduk, S. (2017). Dünyada marka değeri en yüksek yiyecek-içecek işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (ss. 301-312). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Kaya, D. (2016), "Havayolu Taşımacılığı Sektörü", *Türkiye İş Bankası Raporu*, 5-7.
- Kim, E.E.K., Kang, J. ve Mattila A.S. (2012), "The Impact of Prevention Versus Promotion Hope On Csr Activities", *International Journal of Hospitality Management*. 31, ss. 43-51.
- Kim, M.C. ve Kim Y.H. (2014), "Corporate Social Responsibility and Shareholder Value Of Restaurant Firms", *International Journal of Hospitality Management*, 40, ss. 120-129.
- Korul, V. (2003), "Havaalanı Çevre Yönetim Sistemi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 99-120.
- Leaniz, P. M. G., Ruiz, A. P. ve Bosque, I. R. (2012), "Analysis of The Corporate Social Responsibility Practice in the Tourism Sector: A Case Study", *Cuadernos de Turismo*, n.30, ss. 309-312.
- Lee, S. ve Heo, C.Y. (2009), "Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among USA Publicly Traded Hotels And Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 655-657.
- Lee, S. ve Park, S.Y. (2009), "Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?", *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 105-112.
- Lee, S., Seo, K. ve Sharma A. (2013), "Corporate Social Responsibility and Firm Performance in the Airline Industry: The Moderating Role Of Oil Prices", *Tourism Management*, 28, ss. 20-30.
- Lynes, J.K. ve Andrachuk, M. (2008), "Motivations for Corporate, Social and Environmental Responsibility: A Case Study of Scandinavian Airlines", *Journal of International Management*, 14, ss. 377-390.
- Montalbo, E.E. (2015), "Corporate Social Responsibility Approaches and Implementation in Selected Fast Food Restaurants in Batangas City, Philippines", *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3, 3.
- Özer, E. Z. ve Akbaba, A. (2016), "Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma", *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16, ss. 1-16.
- Özgen, E. (2007), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi", *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, ss. 1-6.
- Öztürk, C. (2016), "Gökyüzünün Hakimleri: Bazi Avrupa Hava Yolu Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çevresel Açından İncelenmesi", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (1), ss. 475-509.
- Pegasus Hava Taşımacılığı, (2017). 30.12.2017 tarihinde <http://www.pegasusinvestorrelations.com/operasyonel-ve-finansal-veriler/faaliyet-raporlari.aspx>, <http://www.pegasusyatirimciliskileri.com/kurumsal-yonetim/politikalar/default.aspx> ve <http://www.pegasusyatirimciliskileri.com/kurumsal-yonetim/politikalar/default.aspx> adreslerinden erişildi.

- w.pegasusyatirimciiliskileri.com/kurumsal-yonetim/surdurulebilirlik.aspx adreslerinden erişildi.
- Phillips, E.D. (2006), "Corporate Social Responsibility in Aviation", *Journal of Air Transportation*, 11, ss. 1.
- Rudez, H.N. (2010), "Integration of Corporate Social Responsibility in to Loyalty", *Tourism and Hospitality Management*, 16, ss. 101-108.
- Sgouridis, S., Bonnefoy, P. ve Hansman, R. (2011), "Air Transportation in a Carbon Constrained World: Long-Term Dynamics of Policies and Strategies for Mitigating the Carbon Footprint of Commercial Aviation", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45, ss. 1077-1091.
- Sheldon P. J. ve Park S. Y. (2011), "An Exploratory Study Of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry", *Journal of Travel Research*, 50 (4), ss. 392 –407.
- Smith, A. ve Grosbois, D. (2011), "The Adoption of Corporate Social Responsibility Practices in the Airline Industry", *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (1), ss. 59-77.
- Southwest, (2015). 11.06.2017 tarihinde <http://southwestonereport.com/2015/#/adresinden> erişildi.
- Tsai, H. ve Hsu, J. (2008), "Corporate Social Responsibility Programs Choice and Costs Assessment in the Airline Industry- A Hybrid Model", *Journal of Air Transport Management*, 14, ss.188-196.
- Tsai, H., Tsang, N. K. E. ve Cheng, S. K. Y. (2012), "Hotel Employees Perceptions on Corporate Social Responsibility: The Case Of Hong Kong", *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 1143-1154.
- TOBB Sivil Havacılık Sektör Raporu (2017), 30.07.2018 tarihinde https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf adresinden erişildi
- Tong, C. ve Wong, A. (2016), "The Effects of Corporate Social Responsibility of Fast-Food Restaurants on Corporate Reputation", *Journal of Marketing and HR*, 3, 1.
- Torum, O. ve Yılmaz, A. (2009), "Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması", *Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi* 4 (2), ss. 47-58.
- Türk Hava Yolları, (2017). 29.12.2017 tarihinde <http://investor.turkishairlines.com/tr/kurumsal/etik-degerler> adresinden erişildi.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013), "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), ss. 155-1838.
- United, (2015). 11.06.2017 tarihinde <http://crreport.united.com/> adresinden erişildi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*

Zero Price Effect on the Touristic Purchase Decision Process: A Research on Hotels

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ 

Kastamonu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: cakkus@kastamonu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada turistik ürünlere yönelik karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini test etmek amaçlanmıştır. Bun amaca yönelik oda ve kahvaltıdan oluşan iki bileşenli iki farklı otel belirlenmiştir. Diğer otel tercih edilen seçenek olsa bile, ürün içerisindeki belirli bir bileşenin fiyatı sıfıra sabitlendiğinde, o ürüne yönelik talebin anormal bir şekilde artacağı öngörülmüştür. Bu amaçla bir uygulama modeli kullanılmış ve bunun sonucunda sıfır fiyat etkisi anlamlı bulunmuştur. Sıfır fiyatın katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için yapılan analizlerde hiçbir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar neticesinde, sıfır fiyatın birçok psikolojik faktör dışında kendine özgü bir etki alanı olduğu ve katılımcılara göre bir farklılık göstermemesinin bu geniş etki alanının bir sonucu olduğu düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün, Turizm davranışı, İrrasyonel davranışlar, Bedava etkisi, Sıfır fiyat etkisi.

Abstract

In this study, it was aimed to test the effect of zero price in the decision making process for touristic products. Two different hotels with two components of room and breakfast are determined; and although that the other hotel is the selected option, when a certain component's price within the product is fixed to zero, it has been assumed that demand for that product would increase abnormally. In regard to this goal a model was used in order to measure the zero price effect and zero price effect was considered as significant. No difference was found in the analyses conducted to measure whether zero price differentiated according to demographic characteristics of participants or not. As a result of these consequences, it has been considered that zero price has a unique effect area except several psychological factors and that as it does not show any difference among participants is a result of this vast effect area.

Key Words: Touristic Product, Tourism behaviour, Irrational behaviour, Free effect, Zero price effect.

* Bu çalışma 14.01.2016 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan " Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Sıfır Fiyat Etkisinin Rolü" adlı Doktora Tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Standart iktisadi varsayıma göre, tüketiciler rasyonel karar vericilerdir. Bu varsayım, tüketicilerin seçim yaparken karşılaştığı kısıtlamaları da göz önüne alarak, en iyi olana yönelik rasyonel kararlar verdiğini öne sürmektedir. Aslında tüketiciler, teorik olarak, karar verirken hem fayda hem de maliyetleri göz önüne alıp, net faydanın maksimum potansiyeline yönelik seçeneği dikkate almaktadır. Ancak yaşanan deneyimlerden yola çıkarak, bu standart varsayımdan sapabilecek insanlar bulunduğu oldukça açıktır. Çünkü hiç kimse, bütün koşulları göz önünde bulundurarak mükemmel akılcı kararlar veremez. Bununla birlikte insanlar bazen, yoğun bir fayda-maliyet analizinden ziyade hisler ve duygulara dayalı önyargılı kararlar alabilmektedir. Yapılmış araştırmalar (Shampanier vd, 2007; Lew ve Leong, 2009) incelendiğinde, insanların bedava ya da sıfır fiyatlı ürünler karşısında irrasyonel kararlar aldıkları tespit edilmiştir. Ampirik testler sayesinde, bu çalışmalarda sıfır fiyatın, standart fayda-maliyet analizi önermelerine aykırı bir tepki ortaya çıkardığı gösterilmiştir. Hatta sıfır fiyat önderliğindeki fiyat indirimleri, tüketici talebinde orantısız ve olağandışı bir artış meydana getirmiştir. Bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunduğu göz önüne alındığında, tüketici talebi üzerindeki sıfır fiyat etkisine yönelik yapılacak araştırmaların sürdürülmesi gerektiği söylenebilir. Bu nedenle araştırmada, sıfır fiyat etkisinin geçerliliğini test etmek için varsayımsal seçim yöntemine dayalı sosyal deneyler aracılığıyla toplanan veriler kullanılarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Ayrıca, elde edilen verilerin analizi neticesinde sunulan bilgiler, turizm sektörü paydaşlarının tutundurma faaliyetlerini planlarken dikkat edebileceği önemli ipuçları içerdiğinden yönetsel etkiler sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

Sıfır hakkında yapılan konuşmalar, aslında sıfırın kendisinden çok daha büyük bir anlamı olduğunu göstermektedir (Sällberg ve diğ., 2014: 1). Bir doktorun hastasında kanserin izlerini sıfır olarak görmesi iyi bir şey iken, spor müsabakalarında sıfır, çok kötü bir skordur. Bir öğrenci için ise sıfır puan kötü bir şeyi ifade ederken, sıfır hata en iyi şeydir. Konu fiyatlar olduğunda ise sıfır oldukça farklı bir noktaya ulaşmaktadır (Müller ve Messelink, 2014: 2).

Sıfır noktasını giderek daha önemli hale getiren birçok sebep bulunmaktadır. Özellikle tedarikçiler ücretsiz kavramının davranışsal iktisat açısından yeni bir yaklaşım olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak ücretsiz sunduğu cazibe sezgisel iken, tablo 1’de gösterilen çalışmalar bedavanın gerçek değerinden çok daha güçlü bir yem olabileceğini göstermiştir. Bir ürün veya hizmet için değer sıfır olarak belirlendiğinde, çok düşük fakat pozitif bir fiyata kıyasla beklenen faydanın çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu etki çok önemli bulunmuş ve genellikle “*sıfır fiyat etkisi*” veya “*bedava etkisi*” olarak adlandırılmıştır (Ariely, 2013: 71; Gal ve Rubinfeld, 2015: 9).

Çoğu alışverişin olumlu ve olumsuz yanları olmasına rağmen, bir şey bedava olduğunda onun olumsuz tarafları unutulmakta ve sunulan şeyin gerçekte olduğundan daha değerli olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebinin, insanın kaybetmekten korkan doğası olduğu söylenebilir. Kişiler bedava ürünü seçtiklerinde ortada kaybetme olasılığı olmasa da, bedava olmayan ürünü seçerse bu risk ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu seçenek göz önüne alınarak, insanlar bedava olana doğru koşmaktadır. Bu nedenle, fiyatlandırma sıfır, yalnızca bir fiyat olmayıp, bedavanın ortaya çıkardığı duygusal dalgalanmayı hiçbir şey alt edememektedir (Ariely, 2013: 75-76). Birçok farklı deney, sıfır fiyatlandırmanın, ekonomik açıdan, bireyler arasında irrasyonel davranışlara neden olduğunu göstermiştir (Romell, 2012: 5).

Sıfır fiyat etkisinin var olup olmadığını bulmak için bir ürünün fiyatı sıfıra düştüğünde standart ekonomik teoriye göre talebin ne olacağını belirlemesi oldukça önemlidir. Bu nedenle sıfır fiyat modelini açıklamadan önce standart fayda-maliyet modelini izah etmekte fayda vardır:

Standart fayda-maliyet modeli, tüketicilerin rasyonel olduğunu (Özcan, 2007: 44) ve kararlarını faydalarını maksimize edecek şekilde verdiğini varsaymaktadır. Standart fayda-maliyet modeline göre sıfır, sadece diğer bir fiyattır. Fiyatlardan birinin sıfıra indirilmesi, tıpkı diğer fiyat indirimleri gibidir. Dolayısıyla herhangi bir olağanüstü avantaj yaratmamaktadır. Tüketici iki ürün arasında kaldığında (X ve Y ürünü), X'in değeri Y'nin değerinden daha büyükse, X ürünü seçmektedir. Benzer şekilde, Y'nin değeri X'in değerini aşarsa, Y'yi tercih etmektedir. X ve Y'nin fiyatları sırasıyla X ve Y'nin değerlerini aşarsa, müşteri herhangi bir ürünü seçmeyebilir. Ayrıca, fiyatlar sıfır ya da düşük bir fiyata indiğinde, X'in değeri, yeni düşük fiyatlı X'in değerinden daha büyük olursa, tüketiciler X'i seçmektedir. Y için de aynı durum söz konusudur. Son olarak, eğer X ve Y'nin fiyatları, sırasıyla X ve Y'nin değerinden daha büyükse, tüketiciler hiçbir şey satın almamayı da tercih edebilirler. Bu nedenle sıfıra yönelik bir fiyat indirimi, fiyatlar hala pozitif iken, aynı miktarda başka bir fiyat indirimi ile aynı etkiye sahip olmaktadır (Driouchi ve diğ., 2011: 5).

Standart fayda-maliyet modeli ürünün değeri, fiyatını aştığında tüketicilerin ürünü satın aldığını belirtmektedir. *Tek bileşenli modelde*, iki ürün seçme durumunda (X ve Y ürünü), tüketici değeri fiyatını aşan ürün ile bir bütün olarak değer ve fiyatı, diğer ürünün değer ve fiyatını aşan ürünü satın almaktadır. Ürünün değeri pozitif olarak kabul edilmektedir (Shampanier ve diğ., 2007). *İki bileşenli modelde* ise, kahvaltı hizmeti ile birlikte bir otel odası rezervasyonu yapmak veya pasta ile kahve satın almak gibi her ürün iki bileşenden oluşmaktadır. İki bileşenli bir ürünün değerlendirilmesi, her iki bileşenin de değer ve fiyatına bağlı olmaktadır. Bu durum, her iki bileşen değeri, her iki bileşenin fiyatını aşarsa bir ürün satın alınacağı anlamına gelmektedir. Tüketici iki bileşenli bir ürün için, eğer yüksek değerli ancak değeri düşürülmüş ürünün fiyatı, düşük değerli ürünün fiyatının eksiltilmiş değerini aşarsa, değeri yüksek ürünü satın almaktadır. Bir yüksek fiyatlı ürünle düşük fiyatlı ürün ve düşük fiyatlı ürünle bedava ürün kombinasyonları arasında kesin bir seçim yapılmasına dayanmaktadır. Örneğin, otel A'da kahvaltı dâhil oda yüksek değerli bir ürünken, otel B'de kahvaltı dâhil oda düşük değerli bir üründür (Müller ve Messelink, 2014: 7).

Tüketiciler herhangi bir bedava ürün için aşırı reaksiyon göstermektedir. Bu durumda fiyatların düşüşünden çok daha fazla olarak içsel değer artmaktadır. Böylelikle tüketicilerin seçim kararları da etkilenmektedir. Sıfır fiyat modeli, sıfırın standart fayda-maliyet modelinde belirtildiği gibi sadece bir sayıdan ibaret olmadığını ve özel bir yeri olduğunu göstermektedir.

Bedava ya da sıfır fiyatın gücü üzerine yapılan ilk çalışma Shampanier, Mazar ve Ariely'nin 2007 yılında yaptığı "Zero as a special price: The true value of free products" adlı çalışmadır. Bu çalışmada, insanların biri bedava olmak üzere iki ürün arasında tercih yaptıklarında, sıfır fiyatı hiçbir ücret ödememek olarak değil, dolaylı ekstra bir değer olarak düşündüklerinden, bedava ürün lehine karar verdiklerini göstermişlerdir. Tüketiciler kısmen ucuz ama bedava olmayan bir ürün ile çok fazla beğenmedikleri ama bedava olan bir ürün arasında seçim yapmak zorunda kaldığında, bedava olduğu için daha az beğendiği ürünü seçme eğilimi göstermiştir (Müller ve Messelink, 2014: 3).

Ancak zaman içerisinde, çok bileşenli pozitif fiyatlı bir ürün söz konusu olduğunda ve bunlardan birinin fiyatı sıfır olduğunda bu etkinin hala korunup korunmadığı sorusu

akıllara gelmiştir. Bu nedenle çok bileşenli ürünler sunan turizm firmaları için bu sonuçların etkileri önerilecek promosyonlarla olağanüstü alakalı olmaktadır. İnsanlar tercih seçeneklerinde yer almayan ücretsiz bir bileşeni sıfır bedava diye tercih edebilmektedir. Aslında bu fiyat sıfırdan farklı, mesela 2 dolar gibi ihmal edilebilir bir miktar olsa bile, insanların tercihinde herhangi bir kayma gerçekleşmemektedir.

Turizmin bu çok bileşenli yapısını dikkate alarak çalışan Nicolau ve Sellers (2011) yaptıkları çalışmada tek üründen farklı olarak bileşik bir turizm ürünü olan oteller üzerinde çalışmıştır (Nicolau, 2012: 662; Shaw ve diğ., 2012: 275; Sällberg ve diğ., 2014: 1-2). Ardından Nicolau (2012: 661) sıfır fiyatın etkisini görebilmek için farklı kombinasyonlar denemiştir. Yaptığı deneyde yine oda ve kahvaltı seçeneği sunulmuş fakat bu kez seçeneklerde kahvaltıyı ücretsiz alma veya kahvaltıyla aynı değerde bir indirim alma seçeneği bulunmaktadır. İnsanlara kahvaltı değerindeki indirimi alabilmeleri için 15 dakika mesafedeki bir seyahat acentesine gitmeleri gerektiği söylenmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı seyahat acentesine gitmek yerine internetten online rezervasyon yapmayı indirim tercih etmiştir. İndirim seçeneği aynı parasal değerdeki bedava kahvaltı ile değiştirildiğinde, seyahat acentesine gideceğini söyleyenlerin oranı anlamlı bir şekilde artmıştır.

Nasif ve Minor (2011: 292) yaptıkları çalışmada, insanlara ücretsiz bir hediye sunulması durumunda, onların yeni bir kredi kartı alması, yeni bir çek hesabı oluşturması ve form doldurması gibi talepleri olumlu karşıladığı sonucuna varmışlardır. Verilen hediyeler onlardan istenen şeylerle kıyaslandığında daha düşük değere sahiptir. Böylece tüketiciler başkaları bir şey yapmalarını istediğinde bunu ne kadar yapacağını düşünüp bir değer belirlediğini söylese de aslında neredeyse bedava sayılacak düşük değerde bir hediye için bunu yapmaktadır.

Spiegel ve diğ., (2011: 124) ise tamamen farklı bir deney yapmıştır. Tüketicilere iki ürün sunmamış, aynı nihai fiyata sahip ürün kombinasyonları oluşturmuştur. Bu kombinasyonları "bir alana bir bedava" ya da "iki ürün toplam %50 indirimli" gibi farklı pazarlama formlarında sunmuştur. Genelde tüketicilerin %50 indirimli ürünleri almak yerine biri bedava olan ürünü almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu aynı zamanda, sıfır fiyat etkisinin özel bir durum olduğunu ve birden çok ürünlü ortamda bedava etkisinin teyit edildiğini göstermiştir. Tüketiciler aslında her iki üründe de %50 indirim aynı şey olduğunun gerçekten farkına varmadan bedava ürünlere aşırı değer biçmiştir. Ayrıca pahalı bir ürün demetinde dahi bedava etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 10)

Tablo 1. Sıfır Fiyat Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılmış Çalışmalar ve Sonuçları

Araştırmacılar (Yılı)	Sıfır Fiyat Etkisi
<i>Tek Bileşenli Model</i>	
Shampanier vd. (2007)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Lew ve Leong (2009)	Örnek olay çalışmasında bulunmuştur.
Liu ve Yuan (2010)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Saravia (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Driouchi vd. (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Delargy (2011)	Bulunmuştur.
Shaw vd. (2012)	Bulunmuştur.
Romell (2012)	Yalnızca ikinci deneyde bulunmuştur.
Fabbro vd. (2013)	Bulunmuştur.
Yuan vd. (2013)	Bulunmuştur.
Wispiński vd. (2014)	Bulunmuştur.
Ratala vd. (2014)	Bulunmuştur.
Mazar vd. (2015)	Tüm deneylerde bulunmuştur.

Tablo 1'in devamı

İki Bileşenli Model	
Nicolau ve Sellers (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Nasif ve Minor (2011)	Bulunmuştur.
Spiegel vd. (2011)	Bulunmuştur.
Nicolau (2012)	Bulunmuştur.
Sällberg vd.(2014)	Bulunmamıştır.

Çalışmalar incelendiğinde, genellikle çikolata, telekomünikasyon, müzik sistemleri gibi bazı ürünlere yönelik sıfır fiyat etkisinin incelendiği ve doğrulandığı görülmüştür. Özellikle basit kararlar söz konusu olduğunda, sıfır fiyat etkisinin önemli olduğu bulunmuştur. Daha pahalı ürünlere yönelik daha kompleks kararlarda ise, sıfır fiyat etkisinin önemi hakkında tek taraflı bir sonuca varılamamıştır. Tüm olası açıklamalar incelendiğinde, psikolojik mekanizma etkisinin, sıfır fiyat etkisi için tek önemli güdü olduğu saptanmış ve bu mekanizma ile dezavantajsız (hiçbir maliyeti olmayan) seçeneklerin daha olumlu bir duygusal tepkiyi başlattığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin de bedava seçeneği seçtirecek bir karar verme işareti olarak bu duygusal tepkiyi kullandıkları belirlenmiştir (Fabbro ve diğ., 2013: 3).

Tüm bu çalışmalar, nispeten ucuz mallar üzerinde gerçekleştirilmiş ve çok sayıda öğrenci kullanılmıştır. Bu nedenle sıfır fiyat etkisinin, daha masraflı ürünler ile ilgili tüketici kararını nasıl değiştireceği veya tüzel kişiler de dâhil olmak üzere toplumdaki diğer grupları nasıl etkileyeceği hala belirsizlik taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmalarda bedavanın, sadece düşük maliyetli alternatiflerin sürekliliği üzerinde bir nokta olmadığı da açıkça belirtilmiştir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 11).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, iki bileşenli bir turizm ürünüde tüketicilerin karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini görebilmek amacıyla bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Bu modelde, öncelikle oteller belirlenirken diğer dışsal faktörleri (coğrafi, mevsimsel gibi) elemek amacıyla aynı destinasyonda bulunan iki otel varsayımında bulunulmuştur. Bu otellerden ilki, dört yıldızlı ve birçok tatilci tarafından bilinen bir otel iken, diğeri üç yıldızlı ve kimsenin hakkında bilgi sahibi olmadığı, aslında gerçekten de var olmayan sahte bir oteldir. Oteller arasındaki farkın dört ve üç yıldız olarak belirlenmesinin sebebi, Nicolau ve Sellers (2011)'inde belirttiği gibi, kişilerin tercihlerini en az düzeyde etkileyecek aralıklara sahip olmasıdır. Çünkü oteller beş ve dört yıldızlı olarak tanımlansaydı, tercihlerdeki fark çok daha belirgin düzeyde olacaktı. Yine oda+kahvaltı fiyatları belirlenirken, iki otel arasındaki farkın minimum düzeyde olması amaçlanmıştır. Çünkü birinci ve ikinci aşamada dört yıldızlı olan otelin daha ilgi çekici ve seçilebilir alternatif olması amaçlanmıştır. Üçüncü aşamada, sıfır fiyat etkisinin daha net görülebilmesi için konumlandırma ve fiyatlar daha çok dört yıldızlı olan otelin lehine yönelik hazırlanmıştır.

Bu gerekçelerle, otellerin isimleri dört yıldızlı otel için D. ve üç yıldızlı otel için Aden olarak kararlaştırılmıştır. Başlangıç fiyatı olarak dört yıldızlı D. oteli için oda 63 TL, kahvaltı ise 12 TL olarak belirlenmiştir. Yine üç yıldızlı Aden otel için oda fiyatı 52 TL iken, kahvaltı fiyatı ise 8 TL olarak öngörülmüştür. Bu fiyatlar, birinci durum olarak adlandırılan ilk aşamayı oluşturmuştur. İkinci durumda ise, her iki otelin kahvaltı fiyatına aynı miktarda indirim uygulanmış ve katılımcıların tepkisi ölçülmüştür. Standart fayda-maliyet modeli göz önünde bulundurularak, ikinci seçenekte de durumun dört

yıldızlı otelin lehine gerçekleşmesi beklenmiştir. Buna göre, aynı miktarda indirim gerçekleştirilen iki üründe, kişilerin tercihi değeri yüksek ürün yönündedir. Bu aşamadan sonra, üçüncü durumda sıfır fiyatın etkisi ölçülmüştür. İkinci durumda yapılan indirim miktarının aynısı, üçüncü durumda da gerçekleşmiştir. Fakat standart fayda-maliyet modeline göre, bu uygulama ile aynı doğrultuda olan fiyat düzeyindeki tek fark, üç yıldızlı otel için kahvaltı fiyatının ücretsiz oluşudur. Bu amaçla, sıfır fiyatın bahsi geçen modelin aksine, tüketici kararlarını ters yönde değiştireceği ve üç yıldızlı otele yönelik tercihlerin anlamlı bir şekilde artacağı öngörülmüştür. Araştırma modeli tabloda gösterilmiştir.

Bunlara ek olarak iki farklı otel için oda+kahvaltı fiyatları üzerinden tüketicilerin tercih yapması istenirken, olası kahvaltı talebi bulunmayacak cevaplayıcılar göz önünde bulundurularak, seçenekler arasına iki otel içinde "sadece oda" fiyatı içeren bir seçenek eklenmiştir.

Sıfır fiyat etkisini ölçmeye yönelik çalışmalarda genel olarak demografik özelliklerin fazla dikkate alınmadığı ve bu yönde çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle araştırmada sıfır fiyat etkisine yönelik kararların demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H₁: Tercih edilme oranlarına göre, Durum 1 ile Durum 2 arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tercih edilme oranlarına göre, Durum 2 ile Durum 3 arasında anlamlı bir farklılık (sıfır fiyat etkisi) vardır.

H₃: Modele yönelik yapılan tercihler ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: *Modele yönelik yapılan tercihler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{3b}: *Modele yönelik yapılan tercihler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{3c}: *Modele yönelik yapılan tercihler ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H₄: Modele yönelik yapılan tercihler ile bilim alanı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Modele yönelik yapılan tercihler ile akademik unvan arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesindeki öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). 2015 yılı itibarıyla Atatürk Üniversitesi'nde sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında çalışan öğretim üyesi sayısı 1137 olarak tespit edilmiştir. %95 güven aralığında ulaşılması gereken katılımcı sayısı 278 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırmanın, deneysel bir çalışma olması ve bu tür araştırmaların zorluğu sebebiyle, örneklem sayısı bu seviyeyi yakalayamamıştır. Bu nedenle deney 15 Mart-15 Haziran 2015 tarihleri arasında toplam 159 kişiye uygulanmıştır. Örneklem sayısı araştırmaya dayanarak oluşturan Nicolau ve Sellers (2011: 3)'in çalışmasında deneyin uygulandığı kişi sayısı (123) ile örtüşmektedir. Bu gerekçelerle uygulama sonuçlarının incelenmesi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını akademisyenler oluşturmaktadır. Bunun sebebini sosyoekonomik açıdan açıklamak mümkündür. Akademisyenler eğitim düzeylerinin yüksekliği gereği birçok bakımdan toplumun ilerisinde düşünen “aydın” kişilerden oluştuğu varsayılmaktadır. Bu nedenle tatil veya iş gezisi gibi mesleğe bağlı nedenlerden ötürü bu tür faaliyetleri daha yüksek bir düzeyde gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Ülkemizde henüz toplumun tüm tabanına yayılmış bir tatil kültürünün olmayışı, akademisyenlerin bu bakımdan tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, turizm faaliyetleri bilinç düzeyi yanı sıra belirli düzeyde bir ekonomik gücü gerekli kıldığından, ortalama ve ortalama üstü sayılabilecek gelir düzeyleri sebebiyle akademisyenler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, gerek ulaşılabilirlik gerekse zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması sebebiyle Atatürk Üniversitesinde görev yapan öğretim üyeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın öğretim üyeleri ile sınırlı tutulup, diğer öğretim elemanlarının (Araştırma Görevlisi, Okutman, Uzman gibi) elenmesinin nedeni, öğretim üyelerinin sosyo-ekonomik açıdan tatil yapabilirliklerinin ve turizm faaliyetlerine katılımlarının daha yoğun olduğunun düşünülmesidir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada davranışsal iktisat alanında yapılmış araştırmalardan yola çıkılarak, tüketici davranışına uyarlanabilme ve yorumlanabilme açısından uygun olan akıldışı unsurlardan sıfır fiyat değerlendirilmiştir. Oda-kahvaltı satışı üzerinde sıfır fiyatın etkisini görebilmek amacıyla, varsayımsal bir sorunun ölçülmesinde en doğru yöntem olan varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Ancak Ariely ve Norton (2007: 336), deneysel iktisat ile psikoloji arasındaki ilişkinin emekleme aşamasında olduğunu belirtirken; Nicolau ve Sellers (2011: 2) konu turizm araştırmaları olduğunda bunun embriyo aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, turizm odaklı bir araştırma olması nedeniyle veri toplama yöntemi olarak Nicolau ve Sellers (2011)'in çalışmasında yer alan varsayımsal seçim yönteminden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya tabi tutulan 159 öğretim üyesinin %40,9'u kadın iken, %59,1'i erkektir. Bu katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, en büyük çoğunluğu %31,4 ile 35-44 yaş aralığı oluşturmuştur. Uzmanlaştıkları bilim alanları bakımından katılımcı akademisyenlerin oranı sosyal bilimler için %47,8 ve fen bilimleri için ise %52,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	(f)	%		(f)	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	65	40,9	25-34	48	30,2
Erkek	94	59,1	35-44	50	31,4
Medeni Durum			45-54	28	17,6
Bekâr	35	22,0	55-65	33	20,8

Tablo'2 nin Devamı

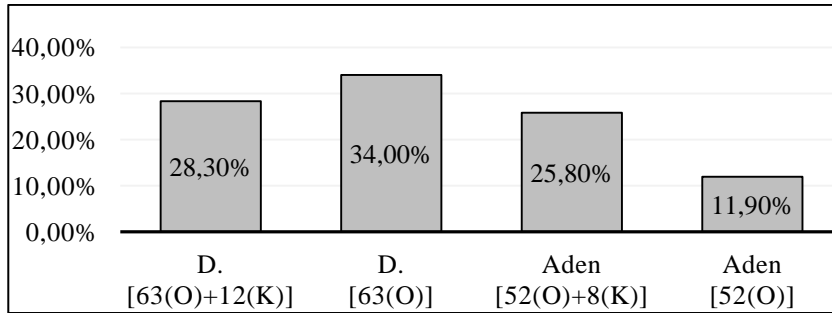
Evli	124	78,0	Akademik Unvan		
Bilim Alanı			Prof. Dr.	54	34,0
Sosyal Bilimler	76	47,8	Doç. Dr.	30	18,9
Fen Bilimleri	83	52,2	Yrd. Doç. Dr.	75	47,2
Toplam	159	100	Toplam	159	100

Uygulama modeli için üç farklı durum tasarlanmış olup, ilk iki durumda klasik iktisadi yaklaşım olan standart fayda-maliyet modelinden yararlanılmış, üçüncü durumda ise aynı yöntem kullanılarak sıfır fiyatın etkisini görmek amaçlanmıştır. Durumlar ve buna yönelik verilen tepkiler sırasıyla sunulmuştur.

Durum 1

Katılımcılardan sunulan kartlar vasıtasıyla, iki otel için toplamda dört farklı fiyat seçeneği içerisinde bir tercih yapmaları istenmiştir. D. otel için sadece oda 63 TL ve oda+kahvaltı fiyatı 63+12=75 TL olarak belirlenmiştir. Aden otel için ise, sadece oda için 52 TL istenirken oda+kahvaltı için 52+8=60 TL ücret istenmiştir.

Tablo 3: Durum 1'e Yönelik Tercihler



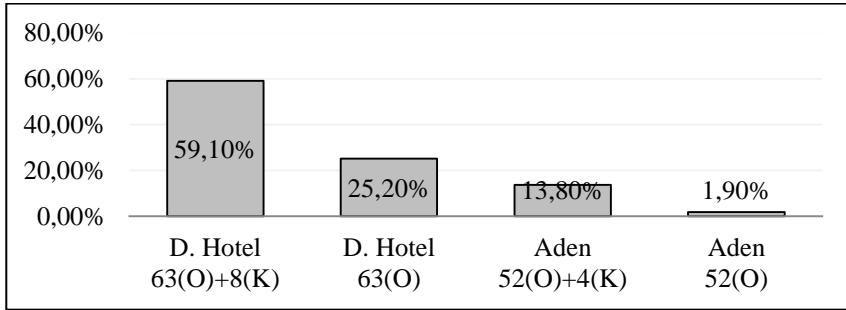
*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

Bu seçenekler neticesinde, katılımcılar en çok (%34) D. otelin sadece oda seçeneğini tercih ederken, en az tercih edilen (%11,90) Aden otelin sadece oda seçeneği olmuştur. Otel tercihleri bakımından incelendiğinde ise D. oteli %62,30 oranında katılımcıların tercihi oluştururken, Aden otel ise % 37,70 oranında kalmıştır.

Durum 2

Durum 2 için durum 1'de verilen oda fiyatları sabit kalmak koşuluyla kahvaltı fiyatlarında her iki otel için de 4'er liralık bir indirimle gidilmiştir. Oluşan yeni fiyatlar çerçevesinde öğretim üyelerinin tercihi şu şekilde gerçekleşmiştir; D. oteli için oda+kahvaltı seçeneği 63+8=71 TL şeklinde oluşurken, en çok talepte %59,10 ile bu seçenek için olmuştur. D. oteli için 63 TL'lik sadece oda seçeneği % 25,10 ile en çok tercih edilen ikinci seçenek olmuştur. Bu tercihleri daha sonra Aden otele ait fiyat seçenekleri izlemiştir.

Tablo 4: Durum 2'ye Yönelik Tercihler



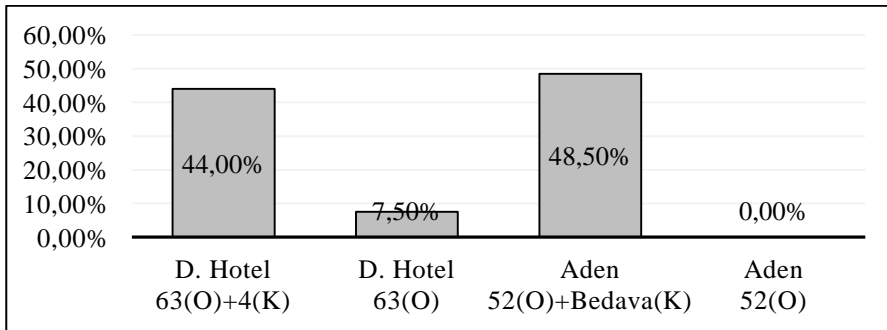
*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

D. oteli tercih edenlerin oranı % 84,30 olurken, Aden oteli tercih edenlerin oranı % 15,70 olarak bulunmuştur.

Durum 3

Durum 3'e gelindiğinde, kahvaltı fiyatlarında durum 2 ile aynı miktarda bir indirimde daha gidilmiştir (4 TL). Bu durumda kahvaltı fiyatları D. otel için 4 TL'ye inerken, Aden otel için ise sıfır (ücretsiz) olmuştur. Oluşan bu yeni fiyatlar ışığında, D. otelinin oda+kahvaltı ücreti 63+4=67 TL'ye gerilemiş ve katılımcıların % 44'ü tarafından tercih edilmiştir.

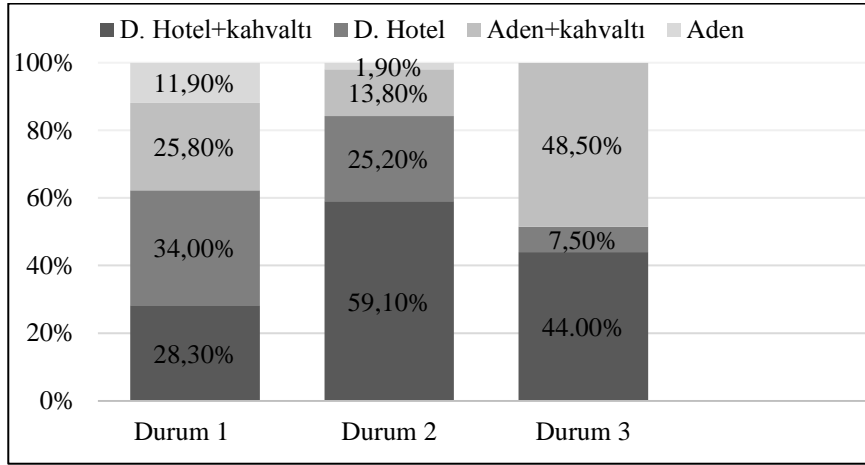
Tablo 5: Durum 3'e Yönelik Tercihler



*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

Yine D. otelin 63 TL olan sadece oda seçeneği, katılımcıların % 7,50'si tarafından tercih edilmiştir. Aden otel için sadece oda ve oda+kahvaltı seçenekleri arasında fiyat farkı bulunmadığından, beklendiği şekilde Aden otelin sadece oda seçeneği hiçbir cevaplayıcı tarafından tercih edilmemiştir. Aden otelin oda+bedava kahvaltı=52 TL şeklindeki fiyat seçeneği araştırmaya katılımcıların % 48,50'si tarafından tercih edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında D. oteli tercih eden katılımcıların oranı % 51,50 olurken, Aden otel için ise bu oran % 48,50 olmuştur.

Tablo 6: Tüm Durumlar İçin Tercih Dağılımları



Modele bir bütün olarak bakıldığında, tercihler arasındaki farklılıklar daha net olarak görülebilmektedir. 1. durumda tercihlerin, modelde de anlatıldığı gibi, gerek yıldız gerek kalite ve gerekse bilinirlik olarak daha üstün durumda olan D. otel seçeneklerinden yana olduğu görülmektedir (% 62,30). 2. durumda kahvaltı fiyatlarında aynı miktarda yapılan indirimin tercihleri ne yönde etkilediği incelenmiştir. Bilindiği üzere, standart fayda-maliyet teorisine göre aynı miktarda indirim söz konusu olduğunda, tüketiciler tercihlerini daha üstün üründen yana kullanmaktadır. Durum 2 için sonuçlar incelendiğinde, D. oteli tercih eden katılımcıların oranı % 84,30 gibi çok yüksek bir oranda kaydedilmiştir. Aden otel için ise, bir önceki durumda % 37,70 olan oran % 17,70'e inmiştir. Sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü 3. durumda ise tercihlerin standart fayda-maliyet modelinin tam tersi olarak ölçüldüğü görülmüştür. Zira kahvaltı fiyatlarında 2. durumla aynı miktarda olacak şekilde indirimde gidilmiş ve teori gereği, değeri yüksek ürün olan D. otel için tercih oranının yükselmesi beklenmiştir. Fakat Aden otelin kahvaltı için verdiği ücretsiz seçenek toplam ödeme miktarında bir değişim oluşturmasa da, meydana getirdiği psikolojik etki sayesinde tercih edilme oranının artmasını sağlamıştır.

Bu nedenle "sıfır fiyat" haricinde tamamen aynı koşullara sahip olduğu halde 2. durumda % 17,70 oranında tercih edilen Aden otel dramatik bir şekilde tercih edilme oranını % 48,50 ye yükseltmiştir.

4.2. Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi

Modelde değişik fiyat düzeylerinden oluşan durumlara katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda, durumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımlı örneklem T testi uygulanmıştır. Testten önce verilerin normallik dağılımı test edilmiştir. İncelenen çarpıklık değerleri doğrultusunda verilerin $\pm 1,96$ arasında olduğu hesaplanmış ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair ve diğ., 2009: 73). T testine dair sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Uygulama Modeli İçin Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik T Testi

	Ortalama	Std. Sapma	df	t	p
Durum 1 Durum 2	0,58491	0,98919	158	7,456	0,000*
Durum 2 Durum 3	0,22013	1,06526	158	2,606	0,010*

*p < 0,05

Durum 1 ile durum 2 arasındaki farklılıklar incelendiğinde gözle görülür bir değişim gerçekleştiği belirlenmiştir. 1. durumda % 28,30 oranında seçilen D. otelin oda+kahvaltı paketine yönelik tercih durum 2'ye geldiğinde, kahvaltı miktarında gerçekleşen 4 TL'lik indirimin etkisiyle, tercih edilen alternatif olma durumunu pekiştirerek % 59,10 oranına yükselmiştir. Aynı indirimin uygulandığı düşük tercih ürünü olan Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği ise 1. durumda % 34,00 olarak ölçülen seçilme oranını % 13,80'e düşürmüştür. Tercihlerde yaşanan bu dalgalanma istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (t=7,456 p=0,000). Bu sonuçlar ışığında, tercih edilme oranlarına göre durum 1 ile durum 2 arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Durum 2 ve sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü durum 3 arasındaki ilişki incelendiğinde şöyle bir tablo oluşmuştur. Durum 1'de yer alan pahalı ve değerli üründe yapılan indirim miktarı, düşük değerli ürün için yapıldığında katılımcılar durum 2'de değerli ürün yönünde tercihlerini değiştirmiştir. 3. durumda sıfır fiyat etkisini görmek için beklenen ise, 2. durumda yapılan ile aynı miktarda indirim yapılmasına rağmen standart-fayda modelinin öngördüğü gibi yüksek değerdeki D. oteline değil kahvaltı fiyatı bedavaya düşen Aden otele katılımcıların yönelmesidir. Sonuçlar incelendiğinde, tercihlerin beklenen doğrultuda gerçekleştiği görülmüştür. Durum 2'de % 59,10 olarak ölçülen D. otele yönelik oda+kahvaltı seçeneği % 44 olarak ölçülmüştür. Yine durum 2'de % 13,80 olarak ölçülen Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği tercihi önemli bir yükselişe % 48,50 olarak gerçekleşmiştir. Yaşanan bu değişimler istatistik olarak anlamlı bulunmuştur (t=2,606 p=0,010). Bu nedenle tercih edilme oranlarına göre, durum 2 ile durum 3 arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve durum 3'te sıfır fiyat etkisinin olduğunu öngören H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, dikkat edilmesi gereken bir başka nokta 3. durumda Aden otele ait 52 TL'lik "sadece oda" seçeneğinin hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiş olmasıdır. Bunun nedeni 3. durumda yapılan son indirimle birlikte Aden otelin oda+kahvaltı seçeneğinde kahvaltının ücretsiz olması nedeniyle fiyatın "sadece oda" seçeneği ile aynı seviyeye gelmesidir. Bu durumda, Aden otelin "sadece oda" seçeneğinin 3. durum için "decoy etkisi" gösterdiği söylenebilir (Nicolau, 2011).

4.3. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Cinsiyet demografik değişkeni ile sıfır fiyata yönelik tepkilerin farklılığının incelendiği analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Levene test değerleri incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle parametrik test yöntemi olan bağımsız iki örneklem T testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, model için herhangi bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların gerek 1. ve 2. durumlardaki fayda-maliyet modeline, gerekse 3. durumda ifade edilen sıfır fiyat etkisini ölçme modeline yaklaşımları cinsiyete göre farklılaşmamıştır.

Tablo 8: Sıfır Fiyat Tercihleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.		t	p
			F	Anlamlı				
Durum 1	Kadın	65	3,410	0,063	2,72	1,111	1,785	0,076
	Erkek	94			2,37	1,286		
Durum 2	Kadın	65	0,135	0,713	2,03	1,286	0,822	0,412
	Erkek	94			1,86	1,266		
Durum 3 (sıfır fiyat)	Kadın	65	0,451	0,503	1,84	0,833	1,756	0,081
	Erkek	94			1,61	0,791		

*p<0,05

Bu sonuçlara göre, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların cinsiyete göre farklılaştığını iddia eden H_{3a} hipotezi kabul edilmemiştir.

4.4. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcıların fiyat değişikliklerine yönelik yaklaşımlarının kişilerin medeni durumuna göre farklılığını incelemek amacıyla Levene test değerleri de gözetilerek bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Tüm modeller için katılımcıların verdikleri kararlarda evli veya bekâr olmalarına göre bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların medeni duruma göre farklılaştığını iddia eden H_{3b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 9. Sıfır Fiyat Tercihleri İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort	Std. sapma	t	p
			F	Anlamlı				
Durum 1	Bekâr	35	0,314	0,576	2,71	1,202	1,085	0,280
	Evli	124			2,45	1,232		
Durum 2	Bekâr	35	1,083	0,300	2,08	1,336	0,814	0,417
	Evli	124			1,88	1,257		
Durum 3 (sıfır fiyat)	Bekâr	35	0,124	0,726	1,71	0,859	0,029	0,977
	Evli	124			1,70	0,804		

*p<0,05

4.5. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcıların yaş grupları ile fiyat üzerinden talep ettikleri ürün tercihleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Tablo 10'da verilen Levene test değerleri tablosuna göre varyansların eşit olduğu görülmüş ve Tukey testi uygulanması uygun görülmüştür.

Tablo 10. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği

	Levene Değeri	df 1	df 2	Anamlılık
Durum 1	0,048	3	155	0,986
Durum 2	2,741	3	155	0,084
Durum 3 (sıfır fiyat)	3,701	3	155	0,013

Tablo 11. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkların Analizi

		Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	p
Durum 1	Gruplar arası	8,329	3	2,776	1,876	0,136
	Grup içi	229,382	155	1,480		
	Toplam	237,711	158			
Durum 2	Gruplar arası	8,753	3	2,918	1,827	0,144
	Grup içi	247,48	155	1,597		
	Toplam	256,239	158			
Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası	3,945	3	1,315	2,023	0,113
	Grup içi	100,747	155	0,650		
	Toplam	104,692	158			

*p<0,05

Tablo 11'de verilen ANOVA değerleri incelendiğinde, gerek fayda-maliyet modeli gerekse sıfır fiyat modeline yönelik katılımcı tepkilerinin yaş grupları açısından bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yaş grubunda gözlenen değişim ne olursa olsun fiyat duyarlılığı sabit kalmıştır. Bu gerekçelerle, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların katılımcıların yaş grubuna göre farklılaştığını iddia eden H_{3c} hipotezi kabul edilmemiştir.

4.5. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcı öğretim üyelerinin fiyat düzeylerine yönelik tepkilerinin bağlı buldukları bilim alanına göre farklılığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız T testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir. Levene test değerleri, bu araştırma yöntemini uygun kılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların fiyat değişikliklerine yönelik gösterdikleri tepkinin tüm modeller için bağlı bulunduğu bilim dalına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların öğretim üyelerinin bağlı olduğu bilim alanına göre farklılaştığını iddia eden H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 12. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.	Std. sapma	t	p
			F	Anamlı				
Durum 1	Sosyal	76	0,127	0,722	2,61	1,232	1,010	0,314
	Fen	83			2,42	1,220		
Durum 2	Sosyal	76	1,689	0,196	1,98	1,321	0,530	0,597
	Fen	83			1,87	1,233		
Durum 3 (sıfır fiyat)	Sosyal	76	1,031	0,311	1,67	0,737	0,586	0,558
	Fen	83			1,74	0,881		

*p<0,05

4.6. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Öğretim üyelerine yönelik yapılan araştırmada akademik unvanları incelenerek fiyat değişimlerine yönelik verdikleri tepkilerin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz uygulanırken Levene test değerleri dikkate alınmış ve verilerde varyans eşitliği olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle varyans analizi yöntemi olarak Tukey testi uygun görülmüştür. Tablo 13'te Levene değerleri verilmiştir.

Tablo 13. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği

	Levene Değeri	df 1	df 2	Anlamlılık
Durum 1	0,648	2	156	0,524
Durum 2	2,202	2	156	0,086
Durum 3 (sıfır fiyat)	0,409	2	156	0,665

Tablo 14. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkların Analizi

		Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	p
Durum 1	Gruplar arası	8,131	2	4,066 1,472	2,763	0,066
	Grup içi	229,579	156			
	Toplam	237,711	158			
Durum 2	Gruplar arası	5,149	2	2,574 1,610	1,599	0,205
	Grup içi	251,090	156			
	Toplam	256,239	158			
Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası	0,397	2	0,199 0,669	0,297	0,744
	Grup içi	104,295	156			
	Toplam	104,692	158			

*p<0,05

Uygulanan varyans analizi neticesinde herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yani kişilerin akademik unvanları fark etmeksizin (Yrd. Doç. Dr., Doç. Dr., Prof. Dr.) fiyat değişimlerine yönelik yaklaşımları birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır. Bu nedenle, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların akademik unvana göre farklılaştığını iddia eden H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 14' te verilmiştir.

Yukarıda yer alan analizler neticesinde çok çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Zira modellere yönelik yapılan tercihler hiçbir demografik özelliğe göre değişkenlik göstermemiştir. Yapılan tüm tercihler demografik özellikler arasında homojen bir dağılım göstermiştir. Elde edilen bu sonuçlar, sıfır fiyat etkisinin öngörülenin üzerinde bir etki düzeyine sahip olduğunu düşündürmüştür. Çünkü araştırma, her ne kadar bir meslek grubu üzerinden yapılsa da tercihler noktasında bu seviyede bir ortaklık bulunması sıfır fiyatın etki düzeyinin çok geniş bir taban üzerinde bulunduğunu hissettirmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Davranışsal iktisada yönelik gelişmeler, turizm sektörü açısından önemli etkiler içermektedir. Zira küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamında özellikle insan odaklı bir hizmet sektörü olması sebebiyle turizm sektörünün, davranışsal iktisat alanındaki yeniliklere açık olması önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Turizm ürününe yönelik tüketici davranışları, sektörün yapısına bağlı olarak bazı özel davranışları içerse de, genel tüketici davranışlarıyla birçok ortak özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Turizm ürünü yapısı gereği çok yönlü bir hizmet ve deneyimi bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kararlarını oluştururken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu çok yönlü etki alanı, turizm pazarlaması açısından da bir risk faktörü oluşturabilmektedir. Faktörlerin fazlalığının tüketici kararlarını yönetmeyi güçleştirmesi nedeniyle, bu faktörlerin kolaylaştırılıp tüketicilere daha basit tercihler şeklinde sunulması, hem turizm işletmeleri açısından önemli avantajlar sağlayacaktır.

Turizm ürünlerinin çok bileşenli doğası ve her bir bileşene yönelik ayrı fiyat belirlemek için gerekli birçok alt karar nedeniyle, fiyat belirleme kararı çok daha karmaşık hale gelmektedir. Bu bağlamda, her bir bileşenin fiyatına yönelik doğrusal olmayan tepkiler ile birlikte ürün demeti stratejisi, her zaman için turizmde uygulanan genel bir strateji olmuştur. Bir paket halinde sunulan mal ve hizmetler alanındaki fiyat faktörü analizi ise pazarlamacılara farklı avantajlar sağlamaktadır. İnsanların subjektif fiyat algılamaları tasarıma yardım edilmesi ve paket ürünler için etkili tanıtım programları uygulanması açısından değerli bilgiler sağlamaktadır. Turist, bileşenleri en basit haliyle bir araya getirerek kendi tamamlayıcı seyahat ürünleri kombinasyonunu oluşturabilir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, sıfır fiyatın sadece tek bileşenli bir üründe değil, çok bileşenli üründe de etkili olduğunu göstermiştir. Üstelik tek bileşenli modelin aksine, tüketiciler hiçbir şey ödememek yerine bedava elde ettiklerini düşündükleri ürünün yanında bileşeni oluşturan diğer ürün için bir bedel ödemeye razı olmuşlardır. Sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Nicolau ve Sellers, 2011; Nasif ve Minor, 2011; Spiegel vd., 2011; Nicolau, 2012). Bu durum, turizm sektörü açısından birçok yönetsel etkiyi bünyesinde barındırabilir. Bu etkilerin çok önemli bir bölümü de turizm pazarlamasına yöneliktir. Çünkü tüketicilerin iki bileşenli bir üründe dahi fiyatları analiz ederek rasyonel bir karar vermesinin çok zor olduğu, mevcut ve yapılan diğer çalışmalarda görülmüştür. Bu sonuçlar, turizmin çok bileşenli yapısı ile kıyaslandığında, tüketicilerdeki mevcut rasyonelitenin katlanarak düşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle, özellikle fiyatlandırma ve pazarlama faaliyetleri yapılırken, bu değerler göz önünde bulundurularak tüketiciyi en az miktarda düşündürecek ve karar almasını kolaylaştıracak sistemler tasarlanmalıdır.

6. Öneriler

Gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım imkânlarının kolaylaşması, fertlerin gelir düzeylerinin yükselmesi, tüketim toplumunun oluşturduğu düşünce ile doğal güzelliklerin bile çabucak denenip uzaklaşıldığı günümüzde, turizm ürünleri de bu koşullara direnebilmek adına dinamizmini sürekli olarak korumak zorundadır. Bu gerekçeler turizmde birçok yeni kavramın doğmasına ve ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Ürün çeşitliliğinde yaşanan bu artış, birçok ekstra ürün kalemi oluşmasına ve fiyat uygulamada karışıklığa sebep olmaktadır. Bunu önlemek adına turizm sektöründe ürün demeti politikası birçok noktada uygulanmaktadır. Bu strateji ile tüketiciler bir

bütün olarak ürünü satın almakta fakat kalemlerin çokluğu dolayısıyla fayda-maliyet analizlerini yeteri düzeyde yapamamaktadır.

Araştırma modelinin oda ve kahvaltı bileşenlerinden oluşması nedeniyle elde edilen bulgular özellikle şehir otelciliği açısından doğrudan ilgilidir. Zira konuklar şehir otellerinde tatil bölgelerine nazaran otel içerisinde daha az vakit geçirmekte ve yeme içme ihtiyaçlarını dışarda karşılamaktadır. Fakat günün ilk saatleri olması nedeniyle otelin kahvaltı hizmetlerinden diğer hizmetlere nazaran daha fazla yararlanmaktadırlar. Bu yönüyle değerlendirildiğinde şehir otellerinin oda ve kahvaltı hizmetlerini birleşik olarak sunması ve fiyat indirimine gitmeden bedava vurgusunda bulunması önemli bir tutundurma faaliyeti olarak karşımıza çıkacaktır.

Türk otelcilik sistemi, özellikle 2000'li yıllarda bahsedilen fiyatlama problemlerinin aşılmasına yönelik önemli bir adım atmış ve işletmelerinde her şey dâhil sistemini uygulamaya koymuştur. Oluşturulan bu sistemde, fiyat karışıklığının önüne geçilmiş ve tüketicilerin daha rahat karar alması sağlanmıştır. Bu durum önemli bir pazarlama başarısı olarak kayıtlara geçmiştir. Bu fiyat politikasının oluşturduğu sinerjiden yararlanmak isteyen birçok otel (özellikle tatil destinasyonlarda bulunan) bu sisteme geçiş sağlamıştır. Önemli bir süre boyunca etki sağlayan bu sistem, henüz tam anlamıyla çöküş yaşamasa da günümüzde tüketiciler için eski cazibesini sağlamadığı açıktır. Bunun en önemli sebebi "her şey dâhil" kavramının birçok otel için farklı anlamlar ifade etmesidir. Oteller aynı yıldız ve hatta aynı konuma sahip olmasına rağmen, her şey dâhil konseptte dâhil ettiği ürün demeti değişiklik göstermektedir. Sistemin net olarak işletilememesi pazarlama açısından da kısır bir döngü yaratmış ve başlanılan noktaya geri dönülmüştür. Önceden tüm ürünler için fiyat seçeneklerini düşünüp karar almakta zorlanan tüketiciler, şimdi de "her şey dâhil" oteller için benzer bir süreçten geçmeye başlamışlardır.

Bahsedilen sorunlar açısından "sıfır fiyat" ya da "bedava" kavramı bir kurtarıcı rolü üstlenebilir. Çünkü yukarıda sıralanan problemlere rağmen birçok otel pazarlama yaklaşımını hala "her şey dâhil" sistemine göre konumlandırmaktadır. Bu noktada "bedava" kavramı vurgulanarak, rakiplere yönelik bir fark yaratmak mümkündür. Birçok otel promosyon yöntemini indirim oranları üzerinden yapmakta ve bu oranların artık tüketici nezdinde "bedava" kadar etkisinin olmadığı bilinmektedir. Bu noktada işletmelerin promosyon uygularken, tüketicinin mesajla ilk karşılaşma anını gözeterek "bedava" vurgusu yapması lehine olacaktır. Örneğin "her şey dâhil" ibaresi ile birlikte, otelin diğer hizmetlerine nazaran öne çıkan farklılaşmış bir hizmetinin "bedava" vurgusuyla sunulması, talep edilme düzeyini artıracakını düşündürmektedir. Burada, araştırmada vurgulanan "irrasyonelite" kavramından yararlanılabilir. Çünkü işletmeler bu yöntemi kullandığında, ürün demetinde hiçbir değişikliğe gitmeye gerek kalmadan, sadece sunum yöntemini değiştirerek farklılığı yakalaması mümkün olabilir. Bu anlamda, pazarlama açısından bedava kavramının bir şekilde ilk görüşte tüketicilerin bilinçaltına yerleştirilmesi, bedavanın gücünden yararlanılarak daha fazla satış imkânı sağlayacaktır.

İşletmeler sıfır fiyatın etkisini hissetmeleri durumunda, daha geniş kitlelere hitap edecek yeteneğe ulaşip bunun sonucunda ise daha fazla ürün ya da hizmet satarak karlılığını artıracaktır. Yapılan birçok çalışma göz önünde bulundurulduğunda, sıfır fiyatın turizm sektörü de dâhil olmak üzere birçok sektörde etkili olduğu görülmüştür. Hatta bu etki, sadece doğrudan kar amacı güden işletmeleri değil aynı zamanda birçok sosyal problemin çözümü için de geçerli olmuştur. Kamuda birçok alanda "bedava" etkisini ortaya çıkaran çalışmalar gözlenmiştir. Trafik yoğunluğunun çözülebilmesi için geçiş ücretlerinde yapılan indirimler ve toplu taşımanın özendirilmesi, yine ciddi ve

masraflı tedavi süreçleri oluşturacak hastalıklar için gerekli kontrollerin bedava yapılarak özendirilmesi, çevre kirliliğini önlemek adına araç muayenelerinin bedava yapılması ve daha az zararlı yakıt seçeneklerinin özendirilmesi gibi sosyal alanda da bedava etkisinin önemli farklılıklar yaratacağı görülmektedir.

Turizm ürünleri üzerinden yapılan ve “sıfır fiyat etkisinin” görülmesi amaçlanan bu çalışma, tek başına yeterli olmayıp gelecekteki araştırmacıların farklı örneklem ve sektörler üzerinde yapacağı çalışmalar ile daha fazla netlik kazanacaktır. Genel olarak geçmiş çalışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde sıfır fiyat üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla öğrenciler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların farklı gelir, meslek ve yaş gruplarından seçilmesi önemli farklılıkların gözlenmesini sağlayabilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tek bileşenli ürünler için ucuz ürünler kullanıldığı, alternatif ürünlerin ise yine bu düzeyde daha az maliyetli ürünlerden seçildiği görülmektedir. Turizm ürünleri gibi iki bileşenli çalışmalarda ise bu durum henüz oda ve kahvaltılı kıyaslaması noktasındadır. Özellikle lüks tüketim ürünleri için bu etkinin olup olmadığı ürün ve alternatif ürün arasındaki farkın açıldıkça bu etkinin ne düzeyde görüneceğini gösteren çalışmalar henüz mevcut değildir. Bu alanda yapılacak çalışmaların literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.


7. Kaynakça

- Ariely, D. ve Norton, M. (2007), ‘Psychology and Experimental Economics: A Gap in Abstraction’ *Current Directions in Psychological Science*, 16 (6), ss. 336-339.
- Ariely, D. (2013), *Akıl Dışı Ama Öngörülebilir*, (Çev: Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Delargy, C. (2011). “The Popularity and Valuation of Free Products in an Undergraduate Student Population”. *Student Psychology Journal*, 2, ss. 3-20.
- Driouchi, A., Chetoui, Y. ve Baddou, M. (2011), ‘How Zero Price Affects Demand?: Experimental Evidence from the Moroccan Telecommunication Market’ *Münich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No. 32352, ss. 1-26.
- Fabbro, Y., Bellemans, T. ve Cools, M. (2013), Free Public Transport: A Socio-cognitive Analysis, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Universiteit Hasselt Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen, Belçika.
- Gal, M. S. ve Rubinfeld, D. L. (2015), ‘The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement’ *New York University Law and Economics Working Papers*, Paper 403, ss. 1-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Lew, Y. D. ve Leong, W. Y. (2009). “Managing Congestion in Singapore-A Behavioural Economics Perspective”. Alison Tan, George Sun, Katherine Krummert, Mageret Ely, Augustine Goh (Ed.). *Journeys: Sharing Urban Transport Solutions* (ss. 15-22). Singapur: LTA Academy.
- Liu, Y. ve Yuan, P. (2010). “An Analyze of the Zero Price Effect on Online Business Performance-A Research Based on the Mobile Internet”. *2010 International Conference of Information Science and Management Engineering*, 7-8 Ağustos 2010, (ss. 95-98), Shaanxi: Çin.
- Mazar, N., Shampanier, K., Ariely, D. (2015). “When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions”. *Management Science*, ss. 1-58.
- Müller, J. ve Messelink, C.W. (2014), The Power of Free: Literature Study to the Zero Price Effect, *Yayımlanmış Lisans Tezi*, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.

- Nasif, N. ve Minor, M. S. (2011), "Free' Gifts and Irrational Preferences: An Exploration for Effects of Promotional Enticements on Financial Decision Making' *Advances in Consumer Research*, 39, ss. 292-299.
- Nicolau, J. L. ve Seller, R. (2011), 'The Free Breakfast Effect: An Experimental Approach to the Zero Price Model in Tourism' *Journal of Travel Research*, 20 (10), ss. 1-7.
- Nicolau, J. L. (2012), 'Battle Royal: Zero-Price Effect vs Relative vs Referent Thinking' *Springer Science*, 23, ss. 661-669.
- Özmen, A. (2009), 'Örnekleme' İçinde Ali Fuat Yüzer (Editör), *İstatistik* (ss. 167-194). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Özcan, B. (2007), 'Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), ss. 39-68.
- Ratala, C. E., Boksem, M. A. S., Sanfey, A. G., Smidts, A. (2014). "Valuation Biases: The Zero Price Effect". 13th TIBER Symposium on Psychology and Economics, 22 Ağustos 2014, Tilburg University: Hollanda. Romell, D. (2012), Is Loss Aversion Causing "FREE!" to Flourish?, *Yayımlanmış Lisans Tezi*, Lunds Üniversitesi, İsveç.
- Sällberg, H., Wrenne, A. ve Blomqvist, J. (2014), 'The Zero-Price Effect Extended? An Empirical Study of Multi-Component Online Mobile Services' *47th Academy of Marketing Conference, 7-10 Temmuz 2014*, (ss. 1-8), Bournemouth.
- Saraiva, F. G. S. P. (2011). *Free Products and Their Impact on Consumer Behavior*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Porto: Porto Üniversitesi.
- Shampanier, K., Mazar, N. ve Ariely, D. (2007), 'Zero as a Special Price: The True Value of Free Products' *Marketing Science*, 26 (6), ss. 742-757.
- Shaw, B. R., Radler, B. ve Haack, J. (2012), 'Comparing Two Direct Mail Strategies to Sell Native Plants in a Campaign to Promote Natural Lake Shorelines' *Social Marketing Quarterly*, 18 (4), ss. 274-280.
- Spiegel, U., Ben Zion, U. ve Shavit, T. (2011), 'Free Product as a Complement or Substitute for a Purchsed Product - Does it Matter?' *Modern Economy*, 2, ss. 124-131.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, P., Liu, Y., Li, X. (2013). "The Zero Price Effect of Mobile Internet Information Goods". *Journal of Convergence Information Technology (JCIT)*, 8(6), ss. 754-762.
- Wisninski, N., Truong, G., Chapman, C. S., Handy, T. C. (2014). "5 Cents is the New Free: Reaching Reveals Price Context Effects". *Canadian Psychology*, ss. 55(2a).

Antalya İlinde Yer Alan 5 Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarının Örgütsel Değişim Üzerindeki Etkisi*

The Impact of 5 Star Hotel Managers' Leadership Styles On Organizational Change in Antalya Province

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ 
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
E-posta: galagoz@erzincan.edu.tr

Öz

Bu araştırma, otel yöneticilerinin liderlik tarzının örgütsel değişim üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma Antalya'da bulunan beş yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yoluyla Aralık 2014 – Mayıs 2015 tarihleri arasında 157 otelden 157 sayıda yöneticiden toplanmıştır. Araştırma kapsamında dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarına sahip olan yöneticilerin örgütsel değişim üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Yöneticilerin liderlik tarzını ölçmek için Bass ve Avolio (1995) tarafından geliştirilen “çok faktörlü liderlik ölçeği”, otel işletmelerinde gerçekleşen örgütsel değişim performansını ölçmek için ise araştırmacı tarafından oluşturulan “örgütsel değişim ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yöneticilerin liderlik tarzı, örgütsel değişimin motivasyon boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahipken, işleyiş, katılım, iletişim ve eğitime yönelik değişim üzerinde etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Örgütsel Değişim, Otel.

Abstract

This research aims to reveal the influence of hotel managers' leadership style on organizational change. It has been conducted on five star hotels in Antalya. The data were collected through 157 survey from 157 hotels between December 2014 and May 2015. Within the scope of the research, the impact of managers on organizational change, who has transformational and transactional leadership styles, has been measured. In order to measure leadership style of managers, “multifactor leadership questionnaire” developed by Bass and Avolio (1995) was used while “organizational change questionnaire” developed by the researcher was conducted to assess organizational change rate. The result of research show that leadership style of managers has a significant positive impact on the motivation of organizational change while it does not influence the change in the function, participation, communication and education.

Key Words: Transformational Leadership, Transactional Leadership, Organizational Change, Hotel.

* Bu makale yazarın 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan “Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının Örgütsel Değişim Üzerindeki Etkisi: Antalya İli 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı doktora tezinden oluşturulmuştur.

1. Giriş

Günümüz koşullarında çevresel değişim, belirsizlik ve karmaşık durum örgüt liderlerinin ve yöneticilerinin pek çok sorunla uğraşmalarına neden olmaktadır. Ekonomik, politik, teknolojik ve ürün süreçlerinde meydana gelen değişimler işletmelerin artık dönüşümcü bir yönetim felsefesini uygulamasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü dönüşümcü yönetim meydana gelebilecek değişikliklere karşılık vermede ve yeniden yapılanmada etkili bir çözüm yoludur (Özalp ve Öcal, 2000: 208).

Otel işletmelerinde emek yoğun bir üretim sürecinin söz konusu olduğundan çalışanlar ve yöneticiler değişimde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle değişimi etkileyen unsurların iyi bir şekilde tespiti ve uygun değişimlerin gerçekleştirilmesi son derecede önemlidir. Değişimin gerçekleştirilmesinde lidere çok büyük görevler düşmektedir. Değişimin önemini ve kaçınılmazlığını kabul etmek ve onu bir tehdit olarak değil yenilik fırsatı olarak görmek, değişim sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Değişime olan bakış açısı ve değişimin olumlu sonuçlarına odaklanılması değişimin başarıyla gerçekleştirilmesinde önemli bir yer tutar. Değişimin lideri, değişimin ne olduğunu ve nasıl faydalar sağlayacağını ve değişimin gerçekleştirilmesinde kilit role sahip çalışanların tespitini ve motivasyonunu sağlayacak en önemli aktördür.

Örgütleri saran dinamik toplumlarda değişimin ne zaman meydana geleceği belirsizdir. Bu yüzden yöneticiler örgütlerini yaşatabilmek ve geçerli kılabilmek için kaçınılmaz olan değişim rüzgarlarıyla baş etmek ve karşı koymak için girişimlerde bulunmak durumundadır. Değişim hayatın bir gerçeği olsa da, yöneticilerin etkili olmak için değişimin içeriğini iyi ayarlayabilmeleri gerekmektedir (Hersey ve Blanchard, 1977: 273).

Araştırmada yöneticilerin sahip olduğu liderlik tarzının örgütsel değişim üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarının örgütsel değişim üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca dönüşümcü ve etkileşimci liderlikten hangisi, hangi örgütsel değişim boyutları üzerinde daha etkilidir, hangi liderlik tipi örgütsel bir değişim yaratmaktadır? soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın konusu dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzları olduğundan öncelikle bu iki liderlik tarzı ele alınmıştır. Ardından örgütsel değişim, liderlik ve örgütsel değişim ilişkisi ve araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analizler, elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Dönüşümcü Liderlik Kavramı

Dönüşümcü liderlik, çalışanlar üzerinde bir dönüşüm oluşturarak, örgütün zamanın koşullarına uyumunu ve ortaya çıkan gereksinimlere uygun bir şekilde değişmesini amaçlamaktadır (Aksaraylı, 2015: 109). Dönüşümcü lider değişimi başlatabilir ve değişimle mücadele edebilir. Eskinin dışında yeni bir şeyler oluşturmaya çalışır. Bu şekilde çalışanların ve örgütün gelişimi için kişisel olarak yardımcı olur. Örgütteki her bireyin gelişimi için, onları destekleyip cesaretlendirirken onlarla güçlü bağlar kurar (Horner, 1997: 274). Dönüşümcü lider örgütte değişikliği teşvik etmek için, yaratıcılık, özgünlük ve inisiyatifini açığa çıkarmaya çaba gösterir. Böylelikle çalışanlar özelliklerini daha belirgin göstermeye ve bağlılık duygusunu yaşamaya daha meyilli hale gelecektir (Moss ve diğ., 2007: 271).

Değişimin destekçisi olarak dönüşümcü lider, gurur aşılıyarak, kişisel ve saygılı iletişim kurarak, yaratıcı düşüncüyü kolaylaştırarak ve ilham vererek beklentilerin

ötesinde bir performans sağlamaktadır (Lievens ve diğ., 1997: 416). Dönüşümcü liderlik takipçilerini güçlendiren ve değişim sürecine ortak yapan bir yaklaşımdır (French ve diğ., 2011: 463). Bass'ın (1990: 22) ortaya koyduğu dönüşümcü liderlikte karizma (idealleştirilmiş etki-tutum/davranış), ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve bireysel ilgi şeklinde dört farklı boyut bulunmaktadır. Dönüşümcü lider takipçilerinin şahsi çıkarlarının ötesinde hareket etmesini sağlamak için takipçilerin olgunluk seviyesini yükseltir ve başarmaya yönelik ideallerine ilgilerini artırır. Ayrıca takipçiler, kendini gerçekleştirme, başkalarının, örgütün veya topluluğun refahını düşünen bireyler haline gelirler (Bass, 1999: 11).

2.2. Etkileşimci Liderlik Kavramı

Etkileşimci lider, çalışanların iş gereklerini ve rollerini açıklar, uygun ödüllendirmeleri sağlar ve çalışanlarının sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadır. Etkileşimci liderin çalışanları memnun etme yeteneği verimliliği artırır. Yönetim fonksiyonlarının kullanımında üstünlüğü bulunmaktadır. Çalışkan, hoşgörülü ve adildir. Sorunsuz ve verimli çalışan her unsur etkileşimci liderin kaynağıdır (Daft, 2003: 532).

Bass'a göre etkileşimsel liderliğin üç alt boyutu vardır. Bunlar koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim (aktif ve pasif olarak istisnalarla yönetim) ve serbest bırakıcı liderlik şeklindedir (Bass, 1990: 22). Etkileşimci liderlik, kısa vadeli hedefler, standartlar, prosedürler, kurallar ve kontrol üzerine odaklanır. Yeni fikirler, yaratıcılık, vizyon ve üreten bir anlayış söz konusu değildir. Verimlilik daha çok mali boyutuyla ele alınır ve liderlik yetkinlikleri anahtar bir değişkendir (Nikezic vd., 2012: 287). Etkileşimci liderliğin olduğu örgütlerde standartlardan sapmalar kabul edilmez. İstisnalarla yönetim ve çalışanların doğru yaptıkları uygulamalar karşılığında ödüllendirilmesi söz konusudur. Örgüt yapısı organik yapıdan daha çok mekaniktir (Bass, 1996: 72).

2.3. Örgütsel Değişim Kavramı ve Boyutları

Örgütsel değişim, bir örgütte zaman içerisinde iki nokta arasında bulunan dönüşüm şeklinde tanımlanmaktadır. Birçok analist değişimin yönünü örgütün dönüşümden öncesi ve sonrasını karşılaştırarak bulmaktadır. Bu karşılaştırmanın yapılabilmesi için örgütün ikinci noktadaki içeriğinin analizi gerekmektedir. İçeriğe dayanarak, büyük değişimlerin yapının pek çok unsurunu içeren dönüşümlerden meydana geldiğini ya da tek bir unsurda radikal değişimler gerektirdiğini ortaya koyar (Barnett ve Carroll, 1995: 219).

Örgütsel değişimi başlatmak kolay değildir. Genellikle, korku ve belirsizlik ortamında örgütün bu değişimde başarılı olabileceğini çağrıştıran bir olaya ihtiyaç duyulur. Çoğu zaman sadece yöneticilerin örgütün veya kendilerinin tehlikede olduklarını hissettiklerinde değişime açık ve kararlı hale dönüştüğü görülmektedir (Guinn, 1997: 225). Örgütsel değişimde arzulanan, işlerin daha iyi olabilmesi ve sürdürülebilmesi için faaliyetlerin optimizasyonunu sağlamak veya gelirleri arttırmaktır (Wheatley, 2015: 28). Örgütlerin tatmin edici bir şekilde çalışmasını sağlayan çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin arasında bir denge olması gerekir. Değişim bu dengeyi bozar, örgütün verimliliğini ve etkinliğini etkilemenin yanısıra belirsizlik ve işgücü stresinin de artmasına neden olur. Değişim başarısı ve yeni değişiklikler için bu dengeyi yeniden oluşturmak gereklidir (Cornell, 1996: 23).

Kılınç (2001) değişimin başarısı için örgütün kültürüne nüfuz etmesinin gerekli olduğunu ve yöneticilerin çalışanlara örnek olması gerekliliğini vurgulamıştır. Wilkins ve Dyer (1988) değişimin başarısında örgüt kültürünün analiz edilmesinin önemi üzerinde

durmuştur. Dinçer (2008) ise işletmelerde katılımı teşvik eden bir yapı oluşturulmasının örgüt geliştirme sürecinde gerekli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca örgütsel değişimde tutarlı bir vizyona, değişim stratejisine ve net bir değişim planına sahip olmanın değişimin üstesinden gelenebilmesi açısından kritik bir yeri vardır (Özözer, 2012: 62). Lehman ve arkadaşları (2002: 203) değişime hazırlık aşamasında motivasyon, kaynakların yeterliliği, çalışan özellikleri ve örgütsel iklimin önemli olduğunu belirtmiştir. Claiborne ve arkadaşları değişimi etkileyen faktörleri belirsizlik, çalışanların hazırlığı, aşırı yük, çatışma, önem, iletişim, rekabet, inovasyon, adalet ve iş arkadaşı şeklinde belirtmişlerdir (Claiborne ve diğ., 2013:2014-2015).

Bouckenooghe ve arkadaşları (2009) örgütsel değişim süreci ve iklimine ilişkin boyutları değişimin kalitesi, iletişim, şefler tarafından desteklenme, üst yönetimin tutumu ve katılım olarak, değişime hazırlığa ilişkin boyutları ise katılımcı yönetim, liderliğe olan güven, politika oluşturma ve bağlılık olarak belirtmişlerdir. Chiang (2010) otel işletmelerinde değişimin boyutlarını, iletişim, katılım, eğitim, belirginlik, etki, önem, anlam, kontrol, örgütsel değişim tutumu ve örgütsel bağlılık olarak ele almış ve hissedilen örgütsel değişimi belirginlik, etki, önem, anlam ve kontrol olarak şematize edip, katılım, eğitim, iletişim, değişim tutumu ve örgütsel bağlılığı bu şemayı etkileyen boyutlar olarak belirtmiştir. Adair (2005) etkili değişimde katılım, motivasyon, eğitim ve iletişim gibi unsurların insanları değiştirmekte öncelikli olacağını vurgulamıştır. Dinçer (2008) değişimde katılım ve takım çalışmasını teşvik eden bir yapının önemli olduğunu belirtmiştir. Keçecioglu (2001) değişimin yönetiminde ve uygulanmasında eğitim, katılım, iletişim, motivasyon ve yapıya vurgu yaparak bu boyutların önemini belirtmiştir. Ayrıca Kandt (2002) değişim yönetimindeki uygulamaların başarısı için iletişim ve motivasyonun rolünü önemle vurgulamıştır.

Crawford ve Nahmias (2010) değişim yönetimin başarısında çalışanların eğitiminin yanı sıra davranış ve kültürün de amaçların başarılması için değişmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çağlar (2005) değişimde personel güçlendirme ve eğitim konularının değişimin başarısını doğrudan etkileyeceğini ve bunun da işletme performansına olumlu yansıtacağını belirtmiştir. Çınar (2005) insan kaynağını geliştirmenin değişim yönetiminde önemli bir aşama olduğunu belirtmiştir. Davy ve arkadaşları (1988) belirsizlik ortamının yönetilmesinde iletişimin son derece gerekli ve önemli olduğunu vurgularken, yine buna paralel olarak Taş (2009) değişimin yönetilmesi aşamasında iletişimin gerekli olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırmada, ilgili literatür ve otel işletmelerinin yapıları dikkate alınarak otel işletmelerinde örgütsel değişim; işleyişe yönelik değişim, iletişim, eğitim, motivasyon ve katılım başlıklarında ölçülmeye çalışılmıştır.

2.4. Liderlik ve Örgütsel Değişim İlişkisi

Liderlik örgütsel değişimin başarısını belirleyen önemli değişkenlerden birisidir. Çekici bir vizyonun paylaşılması ve iletilmesi, vizyonun desteklenmesi, çalışanların kendilerini geliştirmeleri, değişimler için gereken bilgi ve becerilerin kazandırılması ve ortak amaçlara ulaşılması için liderlik etmek önemlidir (Manning, 2012: 263). Örgütsel değişimde liderliğin ilişkide bulunduğu pek çok alan mevcuttur. Liderlik makro seviyede örgüt kültürü, bireysel ve örgütsel performans, misyon ve stratejiler ve çevresel faktörlerle ilişki içerisindedir. Ayrıca liderlik; örgütsel yapı, örgüt içi sistemler, iş iklimi, yönetim, görevler, bireysel ihtiyaçlar ve değerler ve motivasyon gibi unsurlarla etkileşim halindedir (Burke ve Litwin, 1992: 528-530). Örgütte liderlik olmadan bir değişimin gerçekleşmesi zordur. Özellikle köklü değişimlerin yapılması, örgütte etkili ve güvenilir bir liderin olmasına bağlıdır. Değişim ve gelişim, liderin ortaya koyduğu bir durumdur.

Değişimin yönetilmesi süreci değişimden daha önemli ve zordur (Aytürk, 2010: 187-188). Beyer (1999), Allen (2003), Dolan ve diğ., (2003), Adair (2005), Tetik (2008), Sayılı ve Tüfekçi (2008) dönüşümcü liderliğin değişim üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Sonsuz, karmaşık ve dinamik bir süreç olan değişimin bilimsel temele dayanan planlı çalışmalarla ve dönüşümcü liderlik özelliklerini taşıyan yöneticiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca değişimin bütün örgüte yayılması ve benimsenmesi için açık bir vizyonun olması da önem arz etmektedir (Çolakoğlu, 2005: 76). Bass (1985: 27), minimum iyileşmenin ve değişim derecesinin etkileşimci liderlikle ilgili olduğunu, bir örgütte yüksek düzeyde iyileşme yaşanabilmesi için dönüşümcü liderliğin gerekli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Daft (2003: 532) etkileşimci liderlik tarzının tüm örgütler açısından önemli olduğunu fakat değişimin yaşanabilmesi için gerekli olan liderlik tarzlarının farklı olduğunu belirtmiştir. Etkileşimci liderlerin statükocu, geçmiş muhafaza eden ve yeniliğe kapalı olan kişiler olduğu görülmektedir (Odumeru ve Ifeanyi, 2013: 358-359).

Değişen şartlara uyum sağlayamayan veya yenilik, yaratıcı ve değişim felsefesini içlerinde yaşayamayan örgütler günün şartlarının gerisinde kalmaktadır. Bu yönüyle liderlik ve değişim ilişkisinin ele alınması gerekmektedir. Literatürde dönüşümcü liderler değişimi teşvik eden ve dönüşüm kültürünü oluşturmaya çalışan kişilerdir. Etkileşimci liderler ise dönüşümcü liderlere nazaran biraz gelenekseldirler.

Tracey ve Hinkin (1994) otel işletmelerinde yöneticilerin en fazla dönüşümcü liderlik davranışlarını gösterdiklerini tespit etmiştir. Masry ve arkadaşları (2004) Mısır'daki Mısırlı ve yabancı yöneticilerin liderlik davranışlarını incelemiş ve yabancı yöneticilerin göreve yönelik liderlik tarzını, Mısırlı yöneticilerin ise tam serbest bırakıcı liderlik tarzını benimsediğini tespit etmişlerdir. Akbaba ve Erenler (2008) otel işletmelerinin performanslarıyla yöneticilerin liderlik yönelimlerinin arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmişlerdir. Patiar ve Mia (2009) otel bölümlerinin finansal ve finansal olmayan performansı, pazardaki rekabet ve dönüşümcü liderlik tarzı arasındaki ilişkiyi ele almış, dönüşümcü liderlik tarzının en fazla finansal ve finansal olmayan performans üzerinde etkili olduğu belirtmişlerdir.

Avcı ve Topaloğlu (2009) Muğla'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının hiyerarşik kademelere göre liderlik davranışlarını algılama farklılıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. İlişki temelli davranış ile kontrol temelli davranışın hiyerarşik basamaklara göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu farkın alt kademe yöneticilerden kaynaklandığı ve çalışanların alt kademe yöneticilerin davranışlarını daha az ilişki odaklı, daha fazla kontrol odaklı olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Brown ve Arendt (2011) otellerde yöneticilerin dönüşümcü liderlik boyutları ile çalışanların performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, Chiang ve Wang (2012) dönüşümcü ve etkileşimci liderliğin otellerdeki örgütsel bağlılığa olan etkisinde, dönüşümcü liderliğin bilişsel ve duyuşsal güvene olumlu etkileri olduğunu ve etkileşimci liderliğin tam aksine bilişsel güven üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Çatır ve Ünlüönen (2015) otel çalışanlarının dönüşümcü liderlik tarzına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, otel yöneticilerinin en çok entelektüel uyarım davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Örgütsel değişim konusunda turizm alanında yapılan çalışmalar, liderlik çalışmalarına nispeten sayıca azdır. Okumuş ve Hemmington (1998) İngiltere'deki otel işletmelerinde değişimin önemli engellerini mali zorluklar ve diğer önceliklerin baskısı olarak tespit etmişler ve bu engellerin aşılmasında otel işletmelerinin bazı değişim

stratejileri kullanmakta olduğunu belirtmişlerdir. Kozak ve Güçlü (2003) turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme yapmışlardır. Özgen ve Günlü (2008) bazı otellerin uygulamış olduğu değişim yönetimi örneklerine yer veren bir literatür taraması yapmışlardır. Chiang (2010) örgütsel değişim şemasının beş boyutunun (dikkat çekme, etki, önem, anlam ve kontrol) otel işletmelerine uyarlanabilir olduğunu belirtmiş ve sadece iletişim alt boyutunun örgütsel değişim üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kozak ve Genç (2014) değişim sürecinde ortaya çıkan direnci önlemede duygu yönetiminin etkili olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Bu araştırma dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarının örgütsel değişim üzerindeki etkisini incelemesi bakımından literatüre farklı yönde katkı sağlayacaktır. Turizm alanında örgütsel değişim ve liderlik konusunu birlikte işleyen çalışmaların az olması sebebiyle de yapılacak yeni çalışmalara yol gösterici nitelikte bir araştırma olacaktır.

Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H1: Yöneticilerin dönüşümcü liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yöneticilerin etkileşimci liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmeleri, kendine has özelliklerinden dolayı değişim ve gelişmeleri yakından takip etmek ve değişen koşullara ve durumlara ayak uydurmak zorundadır. Otel işletmeciliğinin dinamik bir alan olması, belirsiz bir çevrede varlığını sürdürmesi otel işletmelerini değişime karşı her an hazırlıklı olma gerçeğiyle yüz yüze bırakmaktadır. Artan rekabet, küreselleşme ve teknoloji otel işletmeciliğinin koşullarını değiştirmektedir. Bu şartlarda otel işletmelerinin kar paylarını ve pazardaki durumlarını sağlamlaştırmak ve arttırarak devam ettirmek için maliyet ve üretim dengesinin yanında müşteri tatmini ve kaliteyi göz ardı etmemesi gereklidir. Otel işletmeleri gerçekleştirebilecek her türlü değişime ayak uydurmak için TKY, kıyaslama, öğrenen örgüt, dış kaynaklardan yararlanma gibi yönetsel ve örgütsel tekniklerden faydalanmaktadır (Akoğlan Kozak, 2008: 395-416).

Dünya'da yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ve değişimler otel işletmelerini de doğrudan etkilemektedir. Otel işletmeleri yaşanan değişim rüzgarlarında, değişim hareketini ne kadar içlerine işleyebiliyor sorusunun yanıtını bulmak son derece gereklidir. Özellikle bu işletmelerde lider pozisyonunda bulunan yöneticilerin sergiledikleri liderlik tarzlarının değişim üzerinde etkisi bulunmakta mıdır? sorularının cevabı aranmalıdır.

Bu araştırmanın amacı yöneticilerin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim üzerindeki etkisini incelemek ve örgütsel değişimin gerçekleşmesinde liderlik tarzının rolünü tespit etmektir. Araştırma yukarıda belirtilen sorulara cevap aradığından ve elde edilen bulgular ile literatüre sağlayacağı katkı bakımından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan genel müdür, yönetim kurulu üyeleri ve bölüm müdürleri -her bir otel için bir yönetici olmak üzere- dahil edilmiştir. Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre araştırmanın yapıldığı tarihlerde Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel sayısı 257'dir (AİKTM, 2014). Araştırmada örneklem seçimine gidilmemiş evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, ancak 187 otel araştırmaya katılmıştır.

Veriler anket yoluyla Aralık 2014 – Mayıs 2015 tarihleri arasında 187 otelden 187 sayıda yöneticiden toplanmıştır. Uç değerlerin fazlalığı, eksik veri girilmesi ve hatalı kodlamalar gibi nedenlerden dolayı 30 anket değerlendirme dışında tutulmuş ve kullanılabilir anket sayısı 157 olmuştur. Evreni temsil etmesi açısından ulaşılan örneklem % 5 güven aralığı ve % 5 hata payında yeterli görülmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 127; Ural ve Kılıç, 2011: 49).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Düzenlenen anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırmacı tarafından oluşturulan *Bireysel ve Kurumsal Özellikler Formu*, ikinci kısımda Bernard Bass ve Bruce Avolio (1995) tarafından dönüşümcü ve etkileşimci liderliği ölçmek üzere geliştirilen *Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği* (ÇFLÖ) son kısımda ise araştırmacı tarafından geliştirilen *Örgütsel Değişim Ölçeği* (ÖDÖ) kullanılmıştır.

Beş yıldızlı otel yöneticilerinin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışlarının ölçülmesi amacıyla www.mindgarden.com'dan "Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği"nin kullanım izni alınmıştır. Çok faktörlü liderlik ölçeğinde 45 madde bulunmaktadır. Fakat liderlik sonuçları, ekstra çaba, etkililik ve doyum, araştırma konusu ile ilişkili olmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve toplamda 36 maddelik bir liderlik ölçeği kullanılmıştır. ÇFLÖ'de dönüşümcü liderliğe ilişkin 20 ve etkileşimci liderliğe ilişkin 16 madde yer almaktadır. Dönüşümcü liderlik kendi içinde bireyselleştirilmiş ilgi, idealize edilmiş tutum, idealize edilmiş davranış, teşvik edici güdüleme ve entelektüel uyarım alt boyutlarından oluşmaktadır. Etkileşimci liderlik ise, aktif istisnalarla yönetim, pasif istisnalarla yönetim, koşullu ödüllendirme ve laissez – faire liderlik (serbest bırakıcı liderlik) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekte orjinalindeki likert tipi Hiçbir zaman (1), Arada bir (2), Bazen (3), Oldukça sık (4), Her zaman olmasa da çok sık (5) şeklinde beşli derecelendirme kullanılmıştır.

Örgütsel Değişim Ölçeği (ÖDÖ) birçok benzer çalışmadan ve uzman görüşlerinden yararlanarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Örgütsel Değişim Ölçeğinde otel işletmesindeki örgütsel değişimi ölçmeye yönelik 29 ifade bulunmaktadır. Toplam 5 boyutta ölçülmeye çalışan örgütsel değişim boyutları işleyişe yönelik değişim, katılım, motivasyon, eğitim ve iletişim şeklindedir. Ölçekte likert tipi Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5) şeklinde beşli derecelendirme kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında kullanılan kaynaklar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örgütsel Değişim Ölçeğinin Kaynakları

Ölçekte Yer Alan Boyutlar	Yararlanılan Kaynaklar
İLETİŞİM	Erdil ve Keskin, 2004: 9; Guimares ve Armstrong, 1998: 82; Keçecioğlu, 2001: 215; Taş, 2009: 12; Chiang, 2010: 162, Bouckennooghe ve diğ ., 2009: 565; Davy ve diğ., 1988: 57.
EĞİTİM	Keçecioğlu, 2001: 221; Crawford ve Nahmias, 2010: 410; Karakoç ve Bıyıklılar 2003'den Akt. Çağlar, 2005: 103-104; Bouckennooghe ve diğ ., 2009: 566; Farrell, 2000: 221; Çağlar, 2005: 170; Çınar, 2005: 90-92.
MOTİVASYON	Adair, 2005: 164; Keçecioğlu, 2001: 215; Kandt, 2002: 6.
KATILIM	Chiang, 2010: 162; Adair, 2005: 194-195; Bouckennooghe ve diğ ., 2009: 565-566; Dinçer, 2008: 28.
İŞLEYİŞE YÖNELİK DEĞİŞİM	Kılınc, 2001: 3; Wilkins ve Dyer, 1988: 522-531; Dinçer, 2008: 28; Özözer, 2012: 62; Keçecioğlu, 2001: 229,232; Claiborne ve diğ ., 2013:2014; Bouckennooghe ve diğ ., 2009: 567; Lehman ve diğ ., 2002: 203.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Örneklemeye İlişkin Bulgular

Tablo 2'de araştırmada elde edilen verilere dayalı olarak yöneticilere ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek yöneticilerden oluşmaktadır. Yöneticilerin gelir durumlarına bakıldığında büyük bir kısmının 5000 TL'nin altında kazandığı görülmektedir. Yöneticilerin % 63,1'inin lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu ve önemli bir kısmının üniversite düzeyinde turizm eğitimi aldığı tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca yöneticilerin % 58'i liderlik eğitimi aldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin % 41,4'ü 21 yılın üzerinde sektör deneyimine sahiptir, % 28,7'si 11-15 yıl arası yöneticilik deneyimine sahiptir. Yöneticilerin araştırmanın yapıldığı esnada çalıştıkları otelde çoğunlukla 5 yıl ve altında bir süredir çalıştıkları ve büyük bir kısmının genel müdürlerden oluştuğu görülmektedir

Tablo 2: Örneklemeye İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%	Turizm Eğitimi Kurumu	n	%
Kadın	32	20,4	Üniversite	95	60,5
Erkek	125	79,6	Diğer (Turem ve Baştem)	9	5,7
Yaş	n	%	Liderlik Eğitimi	n	%
25-34	32	20,4	Evet	91	58
35-44	85	54,1	Hayır	66	42
45+	40	25,5	Sektör Deneyimi	n	%
Medeni Durum	n	%	1-10 Yıl	32	20,4
Evli	113	72	11-20 Yıl	60	38,2
Bekar	44	28	21+ Yıl	65	41,4
Gelir Durumu	n	%	Yöneticilik Deneyimi	n	%
5000 TL altında	104	66,2	1-5 Yıl	37	23,6
5001 TL +	53	33,8	6-10 Yıl	44	28
Eğitim Durumu	n	%	11-15 Yıl	45	28,7
Lise	27	17,2	16+ Yıl	31	19,7
Önlisans	14	8,9	Bu Oteldeki Çalışma Süresi	n	%
Lisans	99	63,1	5 Yıl ve Altında	100	63,7
Lisansüstü	17	10,8	6 Yıl+	57	36,3
Turizm Eğitimi	n	%	İşletmedeki Pozisyon	n	%
Evet	104	66,2	Genel Müdür	97	61,8
Hayır	53	33,8	Üst Düzey Yönetici	60	38,2

4.2. Otellere İlişkin Bulgular

Tablo 3'de araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları otel işletmelerine ilişkin verilere bakıldığında çoğunluğun bağımsız otel işletmeleri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları otel işletmelerinin yönetim tarzlarına bakıldığında profesyonelleşmenin daha yoğun olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin büyük bir kısmı tüm yıl hizmet vermekte ve büyük bir kısmının her şey dahil sistemini hizmet anlayışı olarak kabul etmektedir.

Tablo 3: Otellere İlişkin Bulgular

İşletme Türü	n	%	Çalışan Sayısı	n	%
Zincir Otel	63	40,1	149 ve altı	34	21,7
Bağımsız Otel	94	59,9	150-299	55	35
Yönetim Şekli	n	%	300-449	37	23,6
Sahip Yönetici	72	45,9	450+	31	19,7
Profesyonel Yönetici	85	54,1	Pansiyon Türü	n	%
Faaliyet Süresi	n	%	Oda ve Kahvaltı	2	1,3
Bütün Yıl Açık	86	54,8	Yarım Pansiyon	3	1,9
Mevsimlik/Sezonluk	71	45,2	Tam Pansiyon	9	5,7
			Her şey Dahil	143	91,1

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

4.3.1. Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği

Araştırmada kullanılan ÇFLÖ Bass ve Avolio (1995) tarafından yöneticilerin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik yaklaşımlarına ait davranışlarını ölçmek üzere geliştirilmiştir. Bu ölçek birçok ülke ve işletmede kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve birçok dile çevrilmiştir. Ölçeğin asıl dili İngilizce'dir. Ölçek satın alındığı MindGarden.com tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ancak bazı maddelerin daha anlaşılır olması için düzeltmelere gidilmiştir.

Yapılan ulusal ve uluslararası birçok araştırmada kullanılan bu ölçek araştırmacılar tarafından farklı şekillerde boyutlandırılmış ve faktörlenmiştir. Kurt (2009: 107), Taşkıran (2010: 161) ve Okçu (2011: 119) bu ölçeği iki ana faktörde dönüşümcü ve etkileşimci liderlik olarak ele alırken, Şenel (2011: 167), ölçekte üç ana faktöre bağlı, dönüşümcü, etkileşimci ve pasif – çekingen liderlik, dokuz alt boyut üzerinden değerlendirme yapmıştır. Buluç (2009: 21) ölçeği iki ana faktöre bağlı dokuz alt ölçek olarak ele almıştır. Demir ve Okan (2008), dönüşümcü ve etkileşimci liderliği iki ana faktör olarak ele almış ve bunlara bağlı ikişer alt boyut olduğunu belirtmişlerdir. Yücel ve arkadaşları (2014: 1170-1177) ölçeğin sadece dönüşümcü liderlik ile ilgili 20 maddesini kullanmış ve tek bir faktör altında toplamışlardır. Dönüşümcü liderlik ile ilgili alt boyutların genellikle yüksek düzeyde korelasyon gösterdiğini belirten araştırmacılar, bu alt ölçeklerin tek bir üst faktör altında toplanması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Çelik (2014: 59-60) ölçeğin sadece dönüşümcü liderlik ile ilgili olan maddelerini kullanmış ve bu maddeleri dönüşümcü liderlik faktöründe toplamıştır. Korkmaz (2007: 72-73) ölçeğin 36 maddesini kullanarak yapmış olduğu çalışmasında ölçeğin yedi faktörlü bir yapıya sahip olduğunu belirtmiş ve yedi alt faktörü toparlayarak dönüşümcü ve etkileşimci liderlik altında birleştirmiş ve iki ana faktörlü bir yapı şeklinde kullanmıştır.

Yapılan araştırmalarda çok farklı şekillerde faktörlenebilen bu ölçekte tüm araştırmacıların birleştiği ortak nokta, ölçeğin iki ana faktörünün dönüşümcü ve

etkileşimci liderlik olduğudur. Çok faktörlü liderlik ölçeği yıllardır çok sayıda ülkede ve örgütte kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği defalarca test edilmiş olduğundan faktör analizine tabi tutulmamış ve iki ana faktör dönüşümcü ve etkileşimci liderlik olarak kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının örgütsel değişim sonuçlarını farklı şekilde etkilediği veya ilişkili olduğuyla alakalı herhangi bir üst düzey beklenti olmadığından ölçekte yer alan 36 madde iki ana faktöre bölünmüştür. Buna göre dönüşümcü liderlikte 20 madde ve etkileşimci liderlikte ise 16 madde bulunmaktadır. Tablo 4'te çok faktörlü liderlik ölçeğine ait güvenilirlik kat sayıları verilmiştir. Bu ölçeğin iki temel boyutu olan dönüşümcü ($\alpha=,765$) ve etkileşimci liderlik ($\alpha=,652$) cronbach alfa katsayıları oldukça güvenilir düzeydedir (Kayış, 2010: 405).

Tablo 4: Çok Faktörlü Liderlik Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları

Liderlik Boyutları	α
Dönüşümcü Liderlik	,765
Etkileşimci Liderlik	,652
Bütün Ölçek	,793

4.3.2. Örgütsel Değişim Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Örgütsel değişim ölçeği araştırmacı tarafından ikincil veri kaynakları ve uzman görüşü alınarak oluşturulmuş bir ölçektir. 29 ifadeden oluşan ölçeğe keşfedici faktör analizi yapılmış, veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett Küresellik Testi'ne göre incelenmiş ve sonuç olarak KMO değerinin 0,735, Bartlett testi sonuçlarının (Ki-Kare= 1047,372 ve $p < 0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. KMO değeri için 0,70 ve üzerinin iyi olduğu (Kalaycı, 2010: 322) ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Örgütsel değişim ölçeğine varimax rotasyonu ile, daha önce belirtilen 5 boyutla kısıtlanarak faktör analizi yapılmıştır. Analize giren 29 ifadeden birden fazla faktöre yük veren ve faktör yükü 0,30'un altında kalan ifadeler analizin dışında bırakılmıştır. Üzerinde kesin uzlaşma olmamasına rağmen genellikle faktör yükü 0,30'un altında bulunan ifadelerin analizden çıkarılması tavsiye edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 124). Faktör analizi neticesinde tasarlandığı gibi örgütsel değişime yönelik ifadeler işleyişe yönelik değişim, katılım, motivasyon, iletişim ve eğitim boyutlarına dağılmıştır. İfadelerin boyutlara dağılımı, faktörlerin toplam varyansları, güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Örgütsel Değişim Ölçeğinin Boyutları

İFADELER	Örgütsel Değişim Ölçeğinin Boyutları				
	İşleyiş	Katılım	Motivasyon	İletişim	Eğitim
Otelimiz çağrı yakından takip eder ve sosyal ağlardan faydalanma, internet üzerinden pazarlama gibi yeni çıkan teknolojilerden faydalanır.	,661				
Otelimizde değişimin bir gereği olarak iş zenginleştirme, iş genişletme, iş rotasyonu yapma gibi tekniklerden yararlanır.	,601				
Otelimizde değişim çabalarının işletme kültürüne tam anlamıyla nüfuz etmesi için tüm çalışanlarımız gayret gösterir.	,581				
Otelimizde tutarlı bir değişim vizyonu ve stratejisi vardır.	,552				
Otelimizdeki örgüt kültürünün analizi ve değerlendirilmesiyle değişime uygunluk tespit edilir.	,511				

Tablo 5'in devamı

Otelimizde değişimler yaşandıktan sonra durum değerlendirmesi yapılır.	,502				
Otelimiz yeni çıkan Önbüro – Kat hizmetleri – Yiyecek İçecek otomasyonu teknolojilerini takip eder ve uygular.	,498				
Çalışanlarımızın davranışsal gelişimi ve değişimine yönelik eğitim programlarından yararlanır.	,418				
Otelimizde yaşanan değişimin sonucunda istenen ve beklenen sonuçlar elde ediliyorsa, değişim konusunda kararlı ve tutarlı tutum sergilenir.	,365				
Çalışanlarımız değişim sürecinin en önemli parçasıdır.	,660				
Çalışanlarımızın değişim uygulamalarına katılımı teşvik edilir.	,544				
Otelimizde bölüm içi ve bölümler arası ekip çalışması, işbirliği ve koordinasyon geliştirilmeye çalışılır.	,520				
Otelimizde yönetim katılımıcılık ve işbirliği esasına dayanır.	,514				
Değişim kararları değişimden etkilenen çalışanlara ve bölümlere danışarak alınır.	,485				
Otelimizde iletişimi etkinleştirmek ve katılımı arttırmak için, hiyerarşiden uzak ve sadeleştirilmiş bir yönetim anlayışı hakimdir.	,477				
Yeni fikirler üreten ve yaratıcı/yenilikçi şeyler ortaya koymaya çalışan çalışanlarımız ödüllendirilir.			,749		
Örgütsel değişim amacına katkı sağlayan çalışanlarımız terfi, ikramiye, zam ve manevi kazanç gibi unsurlarla ödüllendirilir.			,668		
Çalışanlarımızın değişim amacını benimsemesi için bir motivasyon stratejisi uygulamaktayız.			,625		
Çalışanlarımıza otelcilik sektöründeki değişimler ve yeniliklerle ilgili bilgilendirmeler yapılarak farkındalık oluşturulur.				,729	
Otelimizde çalışanlarımızın değişime odaklanmasını ve motive olmalarını sağlamak için onlarla zamanında iletişim kurulur.				,674	
Çalışanlarımıza otelimizin değişim ve ilerleme hedefleri hakkında düzenli bilgi verilir.				,632	
Tüm çalışanlarımız gerçekleştirilen değişikliklerden düzenli olarak haberdar edilir.				,554	
Otelimizde değişim çalışanların bireysel bilgi ve tutumlarını değiştirerek gerçekleştirilir.					,683
Çalışanlarımıza yaptıkları işlerle ilgili tüm kararları verebilmesi ve uygulayabilmesi için gereken bilgi ve beceri eğitimleri verilir.					,613
Çalışanlarımızın değişime uyumunu kolaylaştırmak için, değişimin her aşamasında değişen unsurlara yönelik eğitim verilir.					,606
Otelimizde değişimin neden olduğu/olacağı sorunlar eğitim ve iletişimle çözülür.					,496
Yönetimimiz çalışanlarımıza değişim için verilen eğitimleri önemser ve kontrolünü sağlar.					,402
Faktörlerin Cronbach Alfa	,726	,601	,624	,654	,601
Faktörlerin Toplam Özdeğerleri	2,926	2,372	2,266	2,112	2,100
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları	10,835	8,784	8,393	7,822	7,777
Toplam Açıklanan Varyans Oranı	43,611				
Genel Cronbach Alfa	,810				

Faktörlerin toplam döndürülmüş özdeğerleri; **işleyişe yönelik değişim** 2,926, **katılım** 2,372, **motivasyon** 2,266, **iletişim** 2,112 ve **eğitim** 2,100 şeklinde gerçekleşmiştir. Tabloda belirtilen boyutlara ilişkin Cronbach Alfa (α) katsayısı tüm faktörler ve genel anlamda güvenilir seviyededir. Toplam açıklanan varyans oranı yeterli seviyededir. Büyüköztürk (2010: 125) çok faktöre sahip ölçeklerde toplam açıklanan varyans oranının % 30'un üzerinde olması gerektiğini, Scherer (1988) ise toplam açıklanan varyans oranının % 40 ile % 60 arasında olmasının ideal olduğunu belirtmiştir (Erdoğan ve diğ., 2007: 6, Arslan ve Kırık, 2013: 225).

4.4. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Yöneticilerin sergiledikleri dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarının düzeyleri ve otel işletmelerinde gerçekleşen örgütsel değişim boyutlarının performansına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma skorları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	\bar{X}	s.s.
Dönüşümcü Liderlik	4,33	,257
Etkileşimci Liderlik	4,19	,277
İşleyişe Yönelik Değişim	4,09	,401
Katılım	4,05	,379
Motivasyon	3,66	,633
İletişim	4,19	,407
Eğitim	4,14	,382

Tablo 6'ya göre otel yöneticilerinin dönüşümcü liderlik tarzını daha fazla sergiledikleri görülmektedir. Otel işletmelerinde gerçekleşen örgütsel değişim performansına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde, işleyiş, katılım, iletişim ve eğitime yönelik değişim boyutlarında yüksek düzeyde, motivasyonda ise diğer boyutlara göre daha düşük düzeyde örgütsel değişimin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Araştırma verilerinin normal dağılımı ile ilgili Merkezi Limit Teoremi esas alınmıştır. Bu teoreme göre, "anakütle dağılımı ne olursa olsun örnek hacimleri yeterli kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları normal dağılım uymaktadır." (Ak, 2010:73). Buradan hareketle araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında yöneticilerin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim performansı üzerindeki etkisini bulmak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İlgili liderlik tarzlarının örgütsel değişimin alt boyutları işleyiş, katılım, motivasyon, iletişim ve eğitim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik eğilimleri sadece örgütsel değişimin motivasyon boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi bulguları Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7: Dönüşümcü Liderlik ile Motivasyona Yönelik Değişim Arasındaki Regresyon Analizi

	β	t değerinin Anlamlılık Düzeyi
Dönüşümcü Liderlik	0,161	0,044*
R^2	F	F değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,026	4,112	0,044*

*p<0,05.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda yöneticilerin dönüşümcü ve etkileşimli liderlik eğilimlerinin örgütsel değişimin boyutlarından olan işleyiş, katılım, iletişim ve eğitim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde dönüşümcü liderlik ($R^2=0,026$, $p<0,05$) ve etkileşimli liderlik ($R^2=0,029$, $p<0,05$) eğilimlerinin örgütsel değişim boyutları üzerinde sadece motivasyon üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 8: Etkileşimli Liderlik ile Motivasyona Yönelik Değişim Arasındaki Regresyon Analizi

	β	t değerinin Anlamlılık Düzeyi
Etkileşimli Liderlik	0,171	0,032*
R^2	F	F değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,029	4,663	0,032*

*p<0,05.

Dönüşümcü ve etkileşimli liderlik tarzları örgütsel değişim boyutlarından motivasyon üzerinde % 3'lük bir etkiye sahiptir. Bu sonuca göre " H_1 : Yöneticilerin dönüşümcü liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" ve " H_2 : Yöneticilerin etkileşimli liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Beyer (1999), Allen (2003), Dolan ve diğ. (2003), Adair (2005), Tetik (2008), Sayılı ve Tüfekçi (2008) her ne kadar dönüşümcü liderliğin değişim üzerinde etkili ve ilişkili olduğunu, Şenel (2011) sadece pasif çekingen tarzda liderliğin stratejik değişimde etkili olduğunu belirtse de bu araştırma sonucunda dönüşümcü ve etkileşimli liderliğin örgütsel değişim üzerinde motivasyondaki değişim haricinde anlamlı etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durum otel işletmelerinde değişimle ilişkili liderlik faktörünün dışında başka faktörlerin irdelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın amacı otel yöneticilerinin dönüşümcü ve etkileşimli liderlik eğilimlerinin örgütsel değişim performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Örgütsel değişim riskli, korkutucu ve karmaşık bir süreçtir. Örgütsel ve bireysel anlamda bilinmeyene doğru gitmek bazen farklı durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Örgütsel değişimin başarısında bazı unsurların etkili olduğu görülmektedir. Özellikle otel işletmelerinde çalışanların bireysel değişimini teşvik eden yapıların oluşturulması,

sektörün emek yoğun olması ve nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulması açısından önemlidir.

Bu araştırmada ele alınan örgütsel değişim performansı daha çok çalışana yönelik yapılan değişim sonuçlarına odaklanmaktadır. Çalışanların yaptıkları işlerdeki değişimler, katılımcı bir yönetim ve işletme anlayışı, çalışanların motivasyonlarının değişim için sağlanması ve onların değişim konusunda teşvik edilmesi, çalışanların güçlendirilmesine ve değişime uyumunu arttırmaya yönelik eğitim programları ve örgüt içi iletişimin etkinleştirilmesi değişimin başarılması açısından önemlidir.

İçinde bulunduğumuz dönem bilgi çağıdır. Artık pek çok unsur hızlı bir şekilde yenilenmekte, değişmekte ve eskimektedir. Değişim son derece hızlı gerçekleşmektedir. Örgütler yaşamlarını sürdürdükleri bu dinamik çevresel ve örgütsel koşullara uymak zorundadırlar. Bu aşamada yöneticinin göstermiş olduğu liderlik tarzı değişim üzerinde etkilidir. Her ne kadar bu araştırmada bu ifadenin tersine bir sonuç ortaya çıksa da, bu yöneticilerin değişim üzerinde etkisinin olmadığı anlamı taşımayabilir. Değişim farklı sebeplerden dolayı kendiliğinden de gerçekleşebilir.

Johnson (2004: 156) örgütsel değişimi etkileyen unsurları; liderlik, strateji, yapı, teknoloji, kültür ve ödüllendirme ve tanınma olarak ortaya koymuştur. Ayrıca örgütün dış çevresindeki değişim, örgütün yaşı, büyüklüğü, performansı ve sahiplik yapısı örgütsel değişimin gerçekleştirilmesi üzerinde etkilidir (Boeker, 1997: 160-161). Etkili bir örgütsel değişim; örgüt yapısı, stratejisi, sistemleri, liderlik stili, yetenekler, çalışanlar ve paylaşılan değerlerden geçmektedir (Waterman ve diğ., 1980: 17).

Örgütsel değişimi tek başına etkileyebilmesi açısından liderlik tarzlarının durumunu inceleyen bu araştırmada ortaya konan sonucun kültürel sebeplerden kaynaklanması muhtemeldir. Kültürler her ne kadar birbirlerine benzese de aynı değildirler. Bir grup, topluluk, örgüt veya milletin kültürü benzer özellikler gösteren kültürlerden farklı olabilir. Temeli işgücüne dayanan otelcilikte kültürel farklılıkların olması ve her gruba göre ortak bir anlayışın getirilmesi zorlaşmaktadır (Sığırı ve Tıgılı, 2006: 329). Otel işletmeleri farklı ülke ve bölgelerde zincirleşmenin yüksek düzeyde olduğu işletmelerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin bir bölümün zincir otel işletmeleri olduğu düşünüldüğünde homojen bir kültür yapısına sahip olmayı istemeleri mümkün değildir. Nitekim işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerinden etkilenmektedir (Yeşil, 2009: 115).

Otel işletmelerinde bölüm içerisindeki ekip çalışmasının ve birliktelik duygusunun önemli olması nedeniyle değişimin gerçekleşmesinde orta düzey yöneticilerin etkili olduğu söylenebilir. Dönüşümcü liderlik tarzının örgütsel değişim boyutlarından sadece motivasyona etkisinin olması Doğu ve Batı arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklanmış olabilir. Her ne kadar literatürde değişimi başlatmak için gerekli olan liderlik tarzının dönüşümcü liderlik olduğu görüşü hakim olsa da bu araştırmada karşılaşılan durum değişim üzerinde dönüşümcü liderlik tarzının etkisinin sadece motivasyon boyutuyla sınırlı kaldığını göstermektedir. Ayrıca etkileşimci liderlik tarzının değişim performansı üzerinde dönüşümcü liderlik tarzı gibi sadece motivasyonda gerçekleştirilen değişimlerde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak örgütte yaşanan değişimde aktif olarak yer alan lider, çalışanlar, değişim ajanı, danışmanlar ve yöneticiler değişimin başarı veya başarısızlığını doğrudan etkileyeceği, liderin dışında kalan aktörlerinde bu süreçte önemli etkiye sahip olabileceği unutulmaması gereken bir gerçektir.

Araştırmada ele alınan örgütsel değişim boyutları, çoğunlukla otel işletmelerinin insan kaynağını geliştirmeye, motive etmeye, eğitmeye ve iletişimi iyileştirmeye yöneliktir. İş görme süreçlerinde ve karar mekanizmalarındaki büyük ölçekli değişimler araştırma kısmında ele alınmamıştır. Bu nedenle örgütsel değişim ve liderlik ilişkisi örgütün gösterdiği mali performans, örgüt kültürü, kaliteye yansımaları gibi farklı açılardan ele alınabilir. Ayrıca otelin sahiplik yapısı örgütsel değişim performansı üzerinde etkilidir. Ayrıca sektöre öneri olarak her ne kadar çalışana yönelik pek çok etkinliğin yapıldığı görülse de, otel işletmelerinde özellikle çalışanın bilgi ve becerisini geliştirilmesine ve kişisel gelişimine katkı sağlayacak değişim programlarının sıklıkla yapılması gerekmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde çalışan devir hızının yüksek olması veya sezonluk çalışmaları nedeniyle değişim programları verimsizleşebilir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için otel işletmeleri özellikle çekirdek kadrolarını ve kilit role sahip çalışanlarını elde tutmaya özen göstermelidir.

6. Kaynakça

- Adair, J. (2005), Etkili Değişim, (Çev: F. Beşenek), 2. Baskı, İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Ak, B. (2010), 'Parametrik Hipotez Testleri', İçinde Ş. Kalaycı (Editör.) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 73-82.
- Akbaba, A. ve Erenler, E., (2008), 'Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi' Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19 (1), ss. 21-36.
- Akoğlan Kozak, M. (2008) 'Otel İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler', İçinde N. Kozak (Editör). Otel İşletmeciliği, Genişletilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 395-427.
- Aksaraylı, M. F., (2015), 'Dönüştürücü Liderlik ve Değişimde Dönüştürücü Liderlik Paradigması' Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 6 (12), ss. 108-124.
- Allen, D. K. (2003), 'Organisational Climate and Strategic Change in Higher Education: Organisational Insecurity' Higher Education, 46 (1), ss. 61-92.
- Altunışık, R, Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (AİKTİM), 2014, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2013), 'Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması' Öneri, 10 (40), ss. 223-231.
- Avcı, U. ve Topaloğlu, C. (2009), 'Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma' KMU İİBF Dergisi, 11 (16), ss. 1-20.
- Aytürk, N. (2010), Örgütsel ve Yönetimsel Davranış: Örgütlerde İnsan İlişkileri ve Yönetimsel Davranış Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barnett, W. P. ve Carroll, G. R. (1995), 'Modeling Internal Organizational Change' Annual Review of Sociology, 21, ss. 217-236.
- Bass B. M. (1985), 'Leadership: Good, Better, Best' Organizational Dynamics, 13 (3), ss. 26-40.
- Bass, B. M. (1990), 'From Transactional To Transformational Leadership: Learning to Share The Vision' Organizational Dynamics, 18(3), ss. 19-31.
- Bass, B. M. (1996), A New Paradigm Of Leadership: An Inquiry Into Transformational Leadership. Virginia: U.S. Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences.

- Bass, B. M. (1999), 'Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership' *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 8 (1), ss. 9-32.
- Bass, B. M. ve Avolio (1995). Multifactor Leadership Questionnaire (Leader and Rater form), English and Turkish Form, www.mindgarden.com, (erişim tarihi: 23 Ekim 2014).
- Beyer, J. M. (1999), 'Taming and Promoting Charisma to Change Organizations' *The Leadership Quarterly*, 10 (2), ss. 307-330.
- Boeker, W. (1997), 'Strategic Change: The Influence of Managerial Characteristics and Organizational Growth' *Academy of Management Journal*, 40 (1), ss. 152-169.
- Bouckenoghe, D., Devos, G. ve Broeck Van Den, H. (2009), 'Organizational Change Questionnaire—Climate of Change, Processes, and Readiness: Development of a New Instrument' *The Journal of Psychology*, 149 (6), ss. 559-599.
- Brown, E. A. ve Arendt, S. W. (2011), 'Perceptions of Transformational Leadership Behaviors and Subordinates' Performance in Hotels' *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, <http://www.tandf.com/10.1080/15332845.2010.500205>, (erişim tarihi: 20.05.2014), ss. 1-21.
- Buluç, B. (2009), 'Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki' *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15 (57), ss. 5-34.
- Burke, W. ve Litwin, G. (1992), 'A Causal Model Of Organizational Performance And Change' *Journal of Management*, 18 (3), ss. 523–545.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chiang, C. F. (2010), 'Perceived Organizational Change In The Hotel Industry: An Implication Of Change Schema' *International Journal of Hospitality Management*, 29, ss. 157-167.
- Chiang, C.F. ve Wang, Y.Y. (2012), 'The Effects of Transactional and Transformational Leadership on Organizational Commitment in Hotels: The Mediating Effect of Trust' *Hotel And Business Management*, 1 (1), ss. 1-12.
- Claiborne, N., Auerbach, C., Lawrence, C. ve Schudrich, W. Z. (2013), 'Organizational Change: The Role of Climate and Job Satisfaction In Child Welfare Workers' Perception Of Readiness For Change' *Children and Youth Services Review*, 35, ss. 2013-2019.
- Cornell, J. (1996), 'Aspects of the Management of Change' *Journal of Management in Medicine*, 10 (2), ss. 23-30.
- Crawford, L. ve Nahmias, A. H. (2010), 'Competencies For Managing Change' *International Journal of Project Management*, 28, ss. 405-412.
- Çağlar, İ. (2005), *Türk İşletmeciliğinde Değişim ve Değişim Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çatır, O. ve Ünlüönen, K. (2015), 'Otel Çalışanlarının Dönüşümcü Liderlik Tarzına İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma' *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), ss. 96-122.
- Çelik, V. (2014), *Örgütsel Öğrenme Kapasitesi, Yenilik ve Finans Performans İlişkisi: Dönüşümcü Liderliğin İlimlaştırıcı Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Çınar, İ. (2005), 'İnsan Kaynağını Geliştirme Bağlamında Değişim Yönetimi' *Ege Eğitim Dergisi*, 6 (1), ss. 81-93.
- Çolakoğlu, M. (2005), 'Eğitim Örgütlerinde Değişim ve Liderlik' *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 63-77.
- Daft, R. L. (2003), *Management, Sixth Edition*, USA: Thomson South-Western West.

- Davy, J.A., Kinicki, A., Kilroy, J. ve Scheck, C. (1988), 'After The Merger: Dealing With People's Uncertainty' Training and Development Journal, 42 (11), ss. 57-61.
- Demir, H. ve Okan, T. (2008), 'Etkileşimsel ve Dönüşümsel Liderlik: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi' Yönetim, 19 (61), ss. 72-90.
- Dinçer, Ö. (2008), Örgüt Geliştirme Teori, Uygulama ve Teknikleri, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dolan, S. L., Garcia, S. ve Auerbach, A. (2003), 'Understanding and Managing Chaos in Organizations' International Journal of Management, 20 (1), ss. 23-35.
- Erdil, O. ve Keskin, H. (2004), 'Örgütsel Değişim Sürecinin Özellikleri, Enformasyon Sisteminin Etkinliği, İş Değişimlerini Uygulama Etkinliği, Rekabet Stratejileri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler' Yönetim, 15 (47), ss. 3-14.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007), 'Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Çalışması' Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4 (2), ss. 1-11.
- Farrell, M. A. (2000), 'Developing A Market-Oriented Learning Organization' Australian Journal of Management, 25 (2), ss. 201-222.
- French, R., Charlotte Rayner, Gary Rees, Sally Rumbles, John Schermerhorn Jr., James Hunt ve Richard Osborn (2011), Organizational Behaviour, 2nd Edition, India: John Wiley & Sons.
- Guimares, T. ve Armstrong, C. (1998), 'Empirically Testing The Impact Of Change Management Effectiveness On Company Performance' European Journal of Innovation Management, 1 (2), ss. 74-84.
- Guinn, S. L. (1997), 'Change Before You Have To: For CEOs Who Recognize The Need, The Tools Exist Now For Organizational Change' Career Development International, 2 (5), ss. 225-228.
- Hersey, P. ve Blanchard, K. H. (1977), Management Organizational Behavior: Utilizing Human Resources, Third Edition, New Jersey, USA: Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Horner, M. (1997), 'Leadership Theory: Past, Present and Future' Team Performance Management, 3 (4), ss. 270-287.
- Johnson, D. M. (2004), 'Adoptation of Organizational Change Models to the Implementation Of Quality Standar Requirements' International Journal Of Quality & Reliability Management, 21 (2), ss. 154-174.
- Kalaycı, Ş. (2010), 'Faktör Analizi' İçinde Ş. Kalaycı (Editör), SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 321-331
- Kandt, R. K. (2002), 'Organizational Change Management Principles and Practices' <http://trs-new.jpl.nasa.gov/dspace/bitstream/2014/10570/1/02-2625.pdf>. (erişim tarihi: 03.09.2014), ss. 1-9.
- Kayış, A. (2010), 'Güvenilirlik Analizi', İçinde Ş. Kalaycı (Editör.) SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 403-419.
- Keçecioğlu, T. (2001), Bir Değişimin Anatomisi, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kılınç, T. (2001), 'Değişimi Kim Yönetmeli' Rota Yayınları Executive Excellence, 5 (49), ss. 1-3.
- Korkmaz, M. (2007), 'Örgütsel Sağlık Üzerinde Liderlik Stillerinin Etkisi' Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 49, ss. 57-91.
- Kozak M. A. ve Güçlü, H., (2003), 'Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Eskişehir' İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5 (1), İnternet adresi: <http://www.isgucdergi.org>. (erişim tarihi: 05.05.2014).
- Kozak, M. A. ve Genç, V. (2014), 'Değişim Sürecinde Ortaya Çıkan Direnci Önlemede Duyguların Yönetiminin Önemi: Hizmet İşletmeleri Açısından Bakış' Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1 (14), ss. 81-92.

- Kurt, T. (2009). Okul Müdürlerinin Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Stilleri ile Öğretmenlerin Kolektif Yeterliliği ve Öz Yeterliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lehman, W. E. K., Greener, J. M. Simpson, D. (2002), 'Assesing Organizational Readiness For Change' Journal Of Substance Abuse Treatment, 22, ss. 197-209.
- Lievens, F., Van Geit, P. ve Coetsier, P. (1997), 'Identification of Transformational Leadership Qualities: An Examination of Potential Biases' European Journal Of Work And Organizational Psychology, 6 (4), ss. 415-430.
- Manning, T. (2012), 'Managing Change In Hard Times' Industrial and Commercial Training, 44 (5), ss. 259-267.
- Masry, S. E., Kattara, H. ve Demerdash, J. E. (2004), 'A Comparative Study on Leadership Styles Adopted By General Managers: A Case Study in Egypt' Anatolia:An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 15 (2), ss. 109-124.
- Moss, S. A., McFarland, J., Ngu, S. ve Kijowska A.(2007), 'Maintaining an Open Mind to Closed Individuals: The Effect Of Resource Availability and Leadership Style on the Association Between Openness to Experience and Organizational Commitment' Journal of Research in Personality, 41, ss. 259-275.
- Nikezic, S., Puric, S. ve Puric, J. (2012), 'Transactional and transformational Leadership: Development Through Changes' International Journal For Quality Research, 6 (3), ss. 285-296.
- Odumeru, J. A. ve Ifeanyi, G. O. (2013), 'Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature' International Review of Management and Business Research, 2 (2), ss. 355-361.
- Okçu, V. (2011), Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri İle Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları ve Yıldırma Yaşama Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Okumuş, F. ve Hemmington, N. (1998), 'Barriers and Resistance To Change In Hotel Firms: An Investigation At Unit Level' International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (7), ss. 283-288.
- Özalp, İ. ve Öcal, H. (2000), 'Örgütlerde Dönüştürücü (Transformational) Liderlik Yaklaşımı' Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4), ss. 207-227.
- Özgen, I. ve Günlü, E. (2008), 'Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi' İçinde F. Okumuş ve U. Avcı (Editörler), Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 371-400.
- Özözer, Y. (2012), Değişimi Yönetmek ve Liderlik Etmek, Ankara: Akademi Consulting&Training.
- Patiar A. ve Mia, L. (2009), 'Transformational Leadership Style, Market Competition and Departmental Performance: Evidence From Luxury Hotel in Australia' International Journal of Hospitality Management, 28, ss. 254-262.
- Saylı, H. ve Tüfekçi, A. (2008), 'Başarılı Bir Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Dönüştürücü Liderliğin Rolü' Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30, Ocak – Haziran, ss. 193-210.
- Sığı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006), 'Hofstede' nin ' Belirsizlikten Kaçınma' Kültürel Boyutunun Yönetimsel- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi', Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21 (1), ss. 321-342.
- Şenel, M. (2011), Liderlik Tarzının Stratejik Değişime Etkisi Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Taş, A. (2009), 'Ortaöğretim Okulu Müdürlerinin Değişimi Yönetme Davranışlarına İlişkin Öğretmen Algılarının Değerlendirilmesi' İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (2), ss. 1-18.
- Taşkıran, E. (2010), Liderlik Tarzının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Adaletin Rolü ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tetik, S. (2008), Değişim Yönetiminde Dönüştürücü Liderin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Tracey, J. B., ve Hinkin, T. R. (1994), 'Transformational Leaders in the Hospitality Industry' Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35 (2), ss. 18-24.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011), Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Waterman, R. H., Peters, T.J. ve Philips, J. R. (1980), 'Stucture Is Not Organization' Business Horizons, June, ss. 14-26.
- Wheatley, J. (2015), 'Leading Organizational Change With Safety' Professional Safety, AUGUST 2015, ss. 28-31.
- Wilkins, A.L. ve Dyer, W.G. (1988), 'Toward Culturally Sensitive Theories Of Culture Change' Academy of Management Review, 13, ss. 522-533.
- Yeşil, S. (2009), 'Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka' KMU İİBF Dergisi, 11 (16), ss. 100-131.
- Yücel, İ., McMillan, A. ve Richard, O. C. (2014), 'Does CEO Transformational Leadership İnfluence Top Executive Normative Commitment' Journal of Business Research, 67, ss. 1170-1177.

Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği

Analysis of Destination Quality Factors: The Case of Antalya

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ 
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
E-posta: egunes@erzincan.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon kalitesine ilişkin önem ve performans düzeylerini tespit etmektir. Bu bağlamda, Antalya'yı ziyaret eden ve Antalya Havalimanından çıkış yapan 416 Rus ve Avrupalı turiste araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın analiz yönteminde ise Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen Önem-Performans Analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, destinasyon kalite boyutlarından; ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutları yoğunlaşılması gerekenler, deniz-kum-güneş, kaynaklar ve yiyecek-içecek olanakları boyutları korunması gerekenler, toplum ve fiyat boyutları düşük öncelikliler, konaklama olanakları ve etkinlik boyutları olası aşırılıklar bölümünde yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Kalitesi, Önem-Performans Analizi, Antalya.

Abstract

The aim of this research is to determine the level of importance and performance levels of the tourists regarding the destination quality. In this context, 416 Russian and European tourists who visited Antalya and departed from Antalya Airport were surveyed by means of a questionnaire developed in accordance with the objectives of the research. In the analysis of the research, the Importance-Performance Analysis developed by Martilla and James (1977) was used. According to the findings obtained, transportation, security and information dimensions are those to be concentrated; sea-sand-sun, sources and food and drink dimension are those to be protected; society and cost are low priority while accommodation opportunities and animation are put in excess category.

Key Words: Destination, Destination Quality, Importance-Performance Analysis, Antalya.

**Bu makale yazarın 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği" adlı doktora tezinden oluşturulmuştur.*

1. Giriş

Turizm destinasyonları, turistik ürün ve hizmetlerin sunulduğu, yönetilmesi zor olmakla birlikte turizm pazarlamasında önemli olan yerlerdir. Destinasyon kalitesi ise, turistlerin bir destinasyonda yararlandıkları tüm ürün ve hizmet niteliklerinin beklentileri karşılayabilme yeteneğidir. Uluslararası rekabetin artması ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda oluşan tek dünya pazarı, turizm endüstrisinin ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulayacağı pazarlama ve yönetim stratejilerini yeniden gözden geçirmesini zorunlu kılmıştır. En önemli pazarlama stratejilerinden biri de tüketici ihtiyaçlarını doğru zamanda ve doğru nitelikli ürün ve hizmetle karşılamaktır. Bu nedenle turizm sektöründe ürün ve hizmet gelişimi çok önemli görülmektedir. Etkili ürün gelişimi, hızlı pazarlama ile birlikte ürün ve hizmet kalitesini arttırmakla mümkündür (Kurt, 2009: 4). Kalite seviyesi yüksek hizmet sunumu, destinasyonların başarı ve sürdürülebilirliği için şarttır. Yapılan birçok araştırma sonuçları da kalitenin destinasyonun çekiciliğini arttırdığını ve destinasyon kalite unsurlarının, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Alvarez, 2007).

Destinasyon kalite unsurlarının analizini amaçlayan bu çalışmada öncelikle destinasyon kalitesi kavramı, konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın yöntemi ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Sonraki bölümde araştırmaya katılanların demografik ve seyahat tutumları bulgularına, önem-performans analizi ile elde edilen bulgulara ve son bölümde ise sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

2. Destinasyon Kalitesi

Turizmde kalite, son yıllarda üzerinde sıkça vurgu yapılan konulardan birisidir. Kalite, tanımlanması zor olmakla beraber, turizm destinasyonlarına uygulandığında durum daha da güçleşmektedir (Hjalager, 2001: 287). Bu durum turizm ürününün karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim turizm destinasyonlarında kalitenin sağlanması ve geliştirilmesi, çok sayıda farklı bileşenin kontrol edilmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, destinasyon ürününün, çeşitli işletme ve kuruluşlar tarafından sağlanan değişik hizmetlerin toplamı olması, kalitenin standartlaştırılmasını da zorlaştırmaktadır (Alvarez, 2007: 280).

Destinasyon ürünü; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik çevre gibi faktörlerden oluşan, destinasyon çevresinin birlikte ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007: 2). Destinasyonun bu birleşik yapısı, destinasyon kalitesinin tanımlanmasında da zorluklar oluşturmaktadır. Turizm ürününün birleşik bir ürün özelliğine sahip olması ve ürün ve hizmetlerin üretiminde farklı işletmelerin bir arada bulunması, turizm işletmelerini ve alt sektörleri bir bütün olarak görmeyi gerektirmektedir (Halis ve diğ., 2010: 72).

Berry ve Parasuraman (1991)'e göre, turizm destinasyonlarında kalite, hizmet pazarlamasında bir performans olarak değerlendirilerek pozitif ayırt edici bir özellik olarak görülmektedir (Murphy ve diğ., 2000: 43). Murphy vd. (2000), destinasyon kalitesini, tatil deneyiminin değerlendirilmesinden ortaya çıkan bir sonuç olarak tanımlarken, Crompton ve Love (1995), destinasyonda turistlere sunulan olanakların kalitesi olarak tanımlamışlardır (Alvarez, 2007: 282).

Kalite denince akla sadece işletmelerin değil, destinasyonun tamamının ele alınmasını gerektiren bir kavram gelmelidir. Alt ve üst yapı çalışmaları, farklı bir

atmosfer, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek kalitesi vb. her bir etki destinasyonun genel olarak kalite imajını yansıtan unsurlardır (Doğanlı, 2006: 96). Turizm etkinliğine katılan bir turistin kalite deneyimi, sadece temel aktivitelerden memnuniyetine değil, aynı zamanda oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım olanaklarının etkinliği ve kalitesine de bağlıdır (Porter, 1998: 81).

Destinasyonlarda üretilen tüm ürün ve hizmetlerin kalitesi, destinasyon kalitesinde belirleyicidir. Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetler, destinasyonda yer alan tüm turizm işletmeleri tarafından sunulan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla her işletme destinasyon kalitesinden sorumludur. Çünkü, destinasyonda turizm işletmelerince sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi genel destinasyon kalitesini oluşturur. Bununla birlikte destinasyon kalitesi üzerinde etkili olan en önemli birim destinasyon yönetim örgütleridir. Kaynakların korunması konusundaki duyarlılık çalışmaları, altyapı ve üstyapıya yönelik çalışmalar, kalite uygulamalarında öncülük ederek destinasyonda kalite ilkesinin gelişmesine katkı sağlayabilir (Türkay, 2014: 190). Turizm destinasyonlarında kalite ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1' de verilmiştir. Destinasyon kalite unsurlarını farklı araştırmacılar farklı şekillerde sınıflandırmışlardır.

Tablo 1: Destinasyon Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışma ve Faktörler

Araştırmacılar	Konu	Destinasyon Kalite Faktörleri
Weiermair ve Fuchs (1999)	Hizmet kalitesi üzerinde turist kararının ölçülmesi	Estetik/görünüm, Emniyet/güvenlik, Seçme şansı, Gerçeklik/dürüstlük, Hizmet odaklılık, Çeşitlilik/eğlence, Hizmetlere erişilebilirlik.
Eraqi (2006)	İç ve dış müşteri bakış açısıyla turizm hizmet kalitesi	Turizm sektöründe çalışanlara ve turistlere farklı memnuniyet anketi uygulanmıştır. Çalışanlar için; Kaliteye yönelik turizm organizasyonlarının tutumu, iş ortamının sağlıklı yapısı, Eğitim için uygun fırsatlar ve adil performans ölçümü
Seakhoa-King (2007)	Turizm destinasyonunun kalite niteliklerini ve boyutlarının incelenmesi ve destinasyon kalitesinin kavramlaştırılması	Özgün çevre, Çocuklar için kolaylıklar, Temizlik ve düzen, Sakinlik, Ekonomiklik, Ev sahibi halkın misafirperverliği, Turistik bilginin kullanılabilirliği, Güvenlik, Huzur veren yer, Orijinallik, Tesis ve eğlence imkanları, İklim
Hudson ve Shephard (2008)	Turizm destinasyonlarında hizmet kalitesi ölçümü, önem performans analizi	Turist bilgi hizmetleri, Konaklama, Restoranlar ve Barlar, Kayak mağazaları, Sağlık Hizmetleri, Alışveriş mağazaları ve Süper marketler, Diğer hizmetler, Kayak Pistleri, Kayak pistleri hizmetleri, Diğer kayakçıların özellikleri, Dağ restoranları, Tur operatör hizmetleri
Raghu (2009)	Turizm politikası, imkanları ve destinasyon hizmet kalitesi yönetimi	Misafirperverlik, Fiziksel özellikler, Eğlence, Çekicilikler, Sorunsuzluk (2006) Fiziksel özellikler, Güvenlik, Destinasyon tesisleri, Çekicilikler (2007)
Çimen (2010) Ünlüönen ve Çimen (2011)	İkinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisi	Yönetim, Fiyat, Güvenlik hijyen, Kaynaklar, Etkinlikler, Ulaşım, Toplum.
Alberto ve diğ., (2010)	Destinasyon kalitesinin değerlendirilmesi	Erişilebilirlik, Konaklama, Otel ve Alışveriş dışındaki hizmetler, Mağazalar, Çevresel kalite, Genel bileşenler
Vajčnerová ve diğ., (2012)	Turizm destinasyon kalite faktörlerini (ölçülebilir değişken) belirlemek için bir model oluşturulması	Doğal turistik çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, konaklama, yiyecek-içecek, aktiviteler, ulaşım, yerel ulaşım, enformasyon kalitesi ve erişilebilirliği, varış öncesi iletişim, yerel halkın misafirperverliği, ulaşılabilir paketler, destinasyon imajı, ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi, güvenlik algısı, destinasyonun özgünlüğü, destinasyon yönetimi, işbirliği, sürdürülebilirlik, girişimcilerin memnuniyeti, yerel halkın memnuniyeti.

Tablo 1'in devamı

Lin ve McLeay (2012)	Destinasyon kalitesi ampirik bir çalışma	Doğa ve doğal güzellikler, Mimari yapı, Kültürel miras, Yiyecek içecek, Konaklama, Alışveriş faaliyetleri ve ürünlerin çeşitliliği, Etkinlikler ve gece hayatı, Hizmet düzeyi, Yerel halkın misafirperverliği, Güvenlik hijyen
Moutinho ve diğ., (2012)	Destinasyon genel hizmet kalitesinin satın alma davranışı sonrasına etkisi	Sağlık ve hijyen, Alışveriş, Enformasyon, Yerel Ulaşım, Konaklama Olanakları
Santos ve diğ., (2012)	Turistlerin bakış açısı ile destinasyon kalitesi	Maliyet (Gezi ve konaklama dahil), Peyzaj-Manzara, Hava / İklim, Plajlar, Tarihsel Miras, Misafirperverlik, Turistik Bilgi, Taksi ve Otobüs Hizmetleri, Rent-a-Car Hizmetleri, Oteller, Restoranlar, Barlar ve Kafeler, Mağazalar, Gece Hayatı ve Eğlence, Güvenlik, Temizlik
Sofi ve diğ., (2014)	Destinasyonlarda hizmet kalitesi değişkenleri ve turist memnuniyeti	Doğal Çevre, Ulaşılabilirlik, Altyapı (konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentaları), Olanaklar (enformasyon vb.).

Tablo 1 detaylı olarak incelendiğinde, destinasyon kalitesine yönelik belirli unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar; misafirperverlik ve toplum, kaynaklar ve sürdürülebilirlik, ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek içecek olanakları, etkinlikler, enformasyon hizmetleri, güvenlik, temizlik ve hijyen, fiyat ve diğer unsurlar (Weirmair ve Fusch, 1999; Awaritefe, 2003; Seakhoa-King, 2007; Hudson ve Shephard, 2008; Raghu, 2009; Çimen, 2010; Lee, ve diğ., 2011; Vajcnerová ve diğ., 2012; Lin ve McLeay, 2012; Moutinho ve diğ., 2012; Santos ve diğ., 2012; Vajcnerova ve diğ., 2014; Sofi ve diğ., 2014), şeklinde sıralanabilir. İlgili literatürde, destinasyon kalitesi unsurlarının birbirine çok yakın ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin temizlik ve hijyen unsuru aynı zamanda toplum unsuru içerisinde de kendini gösterebilmektedir. Diğer unsurlar ise destinasyonun sahip olduğu kendine has özelliklerinden kaynaklanan (kıyıları, dağlar, ekolojik yapı vb.) unsurları içermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyon kalitesinin analiz edilmesi, turizm plan, politika ve stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda araştırmada; Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalitesine atfettikleri önem düzeyi ve algıladıkları performans düzeyinin tespit edilmesi, karşılaştırılması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

Kaliteli ürün ve hizmetin sunulması Antalya destinasyonunun sürdürülebilirliği ve cazip bir destinasyon olabilmesinin en önemli yollarından biridir. Kaliteli ürün ve hizmet üretmek ve nihayetinde kaliteli destinasyon olarak nitelendirilmek için kaliteye yönelik bir strateji ve süreç sağlanması ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması önemlidir. Destinasyon kalitesine yönelik önem-performans analizinin yapılması hem literatüre hem de turistik destinasyonların etkin yönetilmesine sağlayacağı katkı açısından önemli görülmektedir. Bu sebeple araştırma, literatüre sağladığı katkı ile birlikte turizm planlayıcı ve politikacıları için turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri için de etkin pazarlama stratejileri oluşturmaya katkı sağlaması açısından da önemlidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Antalya'yı ziyaret edip, Antalya havalimanından çıkış yapan Rus ve Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Antalya'nın bir turizm destinasyonu olarak ülkemiz turizmindeki yeri ve önemi, ilin turizm araştırmalarında temsil yeteneğinin

yüksek olması, mevcut altyapı olanakları, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile araştırma alanının genişliği Antalya'nın araştırma evreni olarak seçilmesinin nedenleri arasındadır.

Antalya'dan Antalya Havalimanı ile çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısı 2013 yılında 10.796.828'dir (antalyakulturturizm.gov.tr). Bu sayı dikkate alındığında araştırma evreninin büyüklüğü anlaşılmaktadır. Gerek zaman gerekse maliyet açısından bütün evrene ulaşılmasının imkansız olması nedeniyle, evreni temsil edecek örneklemin alınması yoluna gidilmiştir. Araştırma evren sayısı 10.000 den fazla olduğu ve değişkenlerin nicel olması nedeni ile sınırsız evren ve nicel değişken türünde örneklem büyüklüğünü hesaplamak için, $n = \frac{\sigma^2 \cdot Z \cdot \alpha^2}{H^2}$ formülü kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005:41). Formülde yer alan, $\alpha = 0,05$ için $Z_{0,05} = 1,96$ ve $\sigma = 1$ $H = \pm 0,1$ değerleri ile örneklem büyüklüğü $n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384$ olarak bulunmuştur.

Araştırmada ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesini (Altunışık ve diğ., 2007: 132) ve örneğe seçilecek bireylerden ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini (Gegez, 2010: 217) içeren kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle, araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formları 2014 yılı Temmuz ve Eylül ayları arasında Antalya Havalimanından çıkış yapan turistlere uygulanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden eksik ve hatalı olanlar değerlendirilmeye alınmamış, analizler 416 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak literatürde kabul görmüş kalite ölçeklerinden; SERVQUAL (Parasuraman ve diğ., 1985), SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992), HOLSAT (Tribe ve Snaith, 1998), HISTOQUAL (Frochot ve Hughes, 2000) bu alanda yapılmış çalışmalardan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden; (Chen, 2001; Chaudhary, 2000; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Awaritefe, 2003; Andereck ve diğ., 2005; Bahar ve Kozak, 2005; Seakhoa-King, 2007; Nadeau ve diğ., 2007; Chi ve diğ., 2008; Rittichainuwat ve diğ., 2002; Elliot ve Papadopoulos, 2008; Raghu, 2009; Lee ve Lee, 2009; Çimen, 2010; Moutinho ve diğ., 2012; Akbaba ve Özkul, 2011; Santos ve diğ., 2012; Lee ve diğ., 2011; Lin ve McLeay, 2012) yararlanılarak araştırmanın amaçlarına yönelik bir anket formu geliştirilmiştir.

Anket formu, Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmıştır. Anket; demografik bilgileri ve seyahat tutumlarını belirlemeye yönelik sorulardan ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon kalitesine atfettikleri önemi ve destinasyon kalite performansını ölçen maddelerden oluşmaktadır. Önem düzeyi: 1= Hiç Önemli Değil, 2= Önemli Değil, 3= Orta Derecede Önemli, 4= Önemli 5= Çok Önemli, kalite performans düzeyi ise 1= Çok Düşük, 2= Düşük 3= Orta, 4= Yüksek ve 5= Çok Yüksek, olarak derecelendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek çift yönlü olarak kullanılmıştır. Ölçek içerisinde yer alan maddelerde Antalya'yı ziyaret edip havaalanından çıkış yapan yabancı ziyaretçilere "destinasyonu seçiminde etkili olan kalite unsurlarının önem düzeyi" ve "Antalya destinasyonu kalite unsurlarının performans düzeyi" ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların destinasyon seçiminde etkili olan kalite unsurlarına verdikleri önem düzeyi ölçeği Cronbach's Alpha 0,969 ve katılımcıların Antalya destinasyonu kalite unsurları performans ölçeği Cronbach's Alpha 0,982 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405).

3.4. Önem Performans Analizi

Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün ve hizmetlerin özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilmesi amacıyla ÖPA'yı geliştirmişlerdir. Önem-performans analizi özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün ve hizmet özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir tekniktir. Tüketicilerin gerçekte ne istediği ve bu isteğinin önem derecesi, önem-performans analizinin temelini ifade etmektedir. Önem-performans analizi, özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün ve hizmet özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir tekniktir (Tekin ve diğ., 2014: 755). Önem-performans analizi sonrası elde edilen bilgiler ÖPA matrisi denilen bir matriste değerlendirilmektedir. Önem-Performans matrisi, üzerinde sonuçların sunulmasına, verilerin yorumlanmasına, ürün veya hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, hangi alanlara yoğunluk gösterilip, hangi alanların korunması gerektiğine ve hangi alanların göz ardı edilmesine olanak tanırken stratejik pazarlama kararlarında da yönetime yardımcı olur. Önem performans eksenlerinin kesişmesi sonucu dört bölümden oluşan matris Şekil 1'de verilmiştir (Martilla ve James, 1977: 75-78).

Şekil 1: Önem-Performans Matrisi Yönleri



Kaynak: Martilla ve James, 1977: 78

Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem-düşük performans): Bu bölümdeki ürün ve hizmetler tüketici tarafından tercih edilmede önemli bulunmakta fakat ürün ve hizmetlerin performansı düşük algılanmaktadır. Bu bölümdeki ürün ve hizmetlerin performansını arttırmak için çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Korunması gerekenler (yüksek önem-yüksek performans): Bu bölümdeki ürün ve hizmetler hem tüketici tarafından önemli bulunan hem de performansın başarılı olduğu bölümdür.

Düşük öncelikliler (düşük önem-düşük performans): Bu bölümdeki ürün ve hizmetler tüketici tarafından tercih edilmede düşük önemde görülmekte ve ürün ve hizmetlerin performansı da düşük algılanmaktadır.

Olası aşırılıklar (düşük önem-yüksek performans): Tüketiciler bu bölümdeki ürün ve hizmetlerin tercih etmede önem düzeyini düşük bulmakta ancak ürün ve hizmetlerin performansını yüksek algılamaktadır. Bu bölümdeki ürün ve hizmetlere fazla kaynak aktarımı yapıldığı söylenebilir.

Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili hangi özelliklerin önemli olarak görüldüğünü ve bunlarla ilgili performans algılarını belirlemek stratejik bir önem taşımaktadır. Aynı

zamanda uygulanan bu analiz ile müşterinin tekrar satın alma ihtimalini de arttırılabilir (Chu ve Choi, 2000: 365). Turizm destinasyonlarında ve turizm ile ilgili alanlarda önem-performans analizi bir çok araştırmacı tarafından da (Chu and Choi, 2000; Hudson ve Shephard 2008; Edward ve George, 2008; Chen ve diğ., 2010; Lück, 2011; Delgoshaei ve diğ., 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Sörensson ve Von Friedrichs, 2013) kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere ait demografik bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya göre turistlerin büyük çoğunluğunu Rusya ve Almanya vatandaşları oluşturmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Milliyet	n	%	Yaş	n	%
Rusya	126	30,3	18-24	65	15,6
Almanya	106	25,5	25-34	149	35,8
İngiltere	40	9,6	35-44	135	32,5
İsveç	16	3,8	45-54	46	11,1
Hollanda	15	3,6	55-64	13	3,1
Ukrayna	15	3,6	65+	8	1,9
Fransa	14	3,4	Medeni Durum	n	%
Avusturya	12	2,9	Evli	243	58,4
İspanya	10	2,4	Bekar	173	41,6
Norveç	10	2,4	Eğitim	n	%
Sırbistan	10	2,4	İlkokul	30	7,2
Romanya	9	2,2	Ortaokul	34	8,2
İtalya	9	2,2	Lise	34	8,2
Belçika	8	1,9	Üniversite	156	37,5
Danimarka	5	1,2	Lisansüstü	162	38,9
Slovakya	5	1,2	Meslek	n	%
Diğer	6	1,4	İşçi	178	42,8
Cinsiyet	n	%	Kamu çalışanı	63	15,1
Erkek	211	50,7	Emekli	19	4,6
Kadın	205	49,3	Kişisel iş	56	13,5
Gelir	n	%	İş veren	15	3,6
10.000 € altı	55	13,2	Ev hanımı	25	6,0
10.000-14.999 €	111	26,7	Öğrenci	42	10,1
15.000-19.999 €	85	20,4	İşsiz	8	1,9
20.000-29.999 €	106	25,5	Çalışmıyor	3	0,7
30.000-39.999 €	48	11,5	Diğer	7	1,7
40.000 € üzeri	11	2,6	Toplam	416	100,0
Toplam	416	100,0			

Araştırma kapsamında turistlerin cinsiyet dağılımı birbirine çok yakın ve yaş grupları, ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlası evlilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek bir grubun araştırmaya katıldığı olduğu görülmektedir. Çoğunlukla araştırmaya katılanların yıllık gelir düzeyi 10.000 €-29.999 € arasında iken meslek dağılımlarında ise, işçiler ve kamu çalışanları ağırlıklı olarak yer almıştır.

Tablo 3'de araştırmaya katılan turistlerin seyahat tutumlarına ilişkin özellikler verilmiştir. Antalya'yı ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarında ilk sırada deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan turizm aktiviteleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun bilgi kaynağı olarak arkadaş ve akrabalarından tatil önerileri

aldıkları görülmektedir. Katılımcıların %32,9'u tatil süresince 501-1500 € arasında harcama yapmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Tatil Amacı	n	%	Bilgi Kaynakları	n	%
Deniz-kum-güneş	329	79,1	Arkadaş ve akrabalar	199	47,8
Spor	23	5,5	Önceki ziyaret	76	18,3
Dinlenme ve eğlenme	20	4,8	Turizm enf. bürosu	73	17,5
Din	13	3,1	Turizm fuarları	11	2,6
Kültür	10	2,4	Gazete, dergi, vb.	15	3,6
Dost akraba ziyareti	6	1,4	Tur operatörü	14	3,4
Sağlık	3	0,7	İnternet	20	4,8
İş amaçlı	3	0,7	Hava limanında	1	0,2
Alışveriş	2	0,5	Tv Radyo	3	0,7
Diğer	7	1,7	Diğer	4	1,0
Harcama Durumu	n	%	Konaklama Tercihi	n	%
500 € dan az	40	9,6	3* Otel	34	8,2
501-1500 €	137	32,9	4* Otel	124	29,8
1501-2500 €	83	20,0	5* Otel	152	36,5
2501-4000 €	62	14,9	Tatil köyü	72	17,3
4001-6000 €	90	21,6	Apart otel	10	2,4
6000 € dan fazla	4	1,0	Motel	4	1,0
Konaklama Süresi	n	%	Pansiyon	3	0,7
1 Gece	20	4,8	Butik Otel	3	0,7
2 Gece	31	7,5	Diğer	14	3,4
3 Gece	100	24,0	Tatile Çıkış Şekli	n	%
4-7 Gece	161	38,7	Paket	111	26,7
8-15 Gece	89	21,4	Münferit	305	73,3
16 ve üzeri	15	3,6	Tatile Kiminle Çıktığı	n	%
Antalya'yı Ziyaret Sayısı	n	%	Yalnız	86	20,7
İlk kez	173	41,6	Eşim ile	92	22,1
2 kez	194	46,6	Eşim ve çocuklarımla	144	34,6
3 kez	25	6,0	Partnerimle	62	14,9
4 ve üstü	24	5,8	Arkadaşlarımla	32	7,7
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

Rus ve Avrupalı turistler konaklama tercihlerinde, çoğunlukla dört ve beş yıldızlı oteller ile tatil köylerini tercih ederken, konaklama süreleri ağırlıklı olarak 4-7 gece arasındadır. Ayrıca turistlerin yarısından fazlası iki ve üzerinde Antalya'ya ziyaret gerçekleştirmişlerdir.

4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Destinasyon kalitesi ile ilgili verilerinin faktör sayısını belirlemek amacıyla, önem ölçeği ile ilgili maddeler açımlayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. Destinasyon kalitesi önem ölçeğini oluşturan maddelerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü 0,911 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucu ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, önem ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu (Kan ve Akbaş, 2005: 230; Kalaycı, 2010: 322) göstermektedir.

Ölçeğe literatürden elde edilen 10 faktörde kısıtlanarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi uygulanmıştır. Faktör analizi ile elde edilen faktörlere bağımsızlık, yorumlamada anlamlılık ve açıklık sağlamak amacıyla eksen döndürmesine tabii tutulmuştur. Büyüköztürk (2010: 124-125), madde toplam korelasyonu için 0,30'un alınabilecek alt

sınır olduğunu ve yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olmasını önermektedir. Bu bilgilerden hareketle, açımlayıcı faktör analizi sonrası ölçüğü oluşturan maddeler, literatürde yer alan boyutlara yakın bir şekilde toplanmış, fakat faktör analizi sonrasında yeterli faktör yükü taşımayan, içerisine girdiği faktör ile ilişkili olmayan ve birden fazla faktörde birbirine yakın yük değeri taşıyan maddeler analiz dışına çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4’e göre döndürme sonrası birinci faktör toplam varyansın %7,380’ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddeler, destinasyonlardaki aktivite ve etkinlikler, gece hayatı etkinlikleri ve alışveriş olanakları ile ilgili olduğundan “etkinlik” olarak adlandırılmıştır. Etkinlik boyutu bir çok araştırmada da gece hayatı ve eğlence (Santos ve diğ., 2002), etkinlik ve tesisler (Seakhoa-King, 2007), etkinlikler (Çimen 2010), aktiviteler (Güçer, 2010; Vajcnerová ve diğ., 2012), deneyim ve etkinliklerin kalitesi (Vajcnerová ve diğ., 2014) olarak adlandırılmış ve destinasyon kalite boyutlarından birisi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

ETKİNLİK	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Alışveriş merkezlerinde lüks markaları bulabilme	0,657	%7,380	Özel organizasyon ve etkinlikler, gezi, eğlence, dinlenme ve alışveriş olanakları
Kültürel faaliyetler	0,641		
Çocuklar için aktiviteler	0,610		
Bar, kafe ve kulüpler	0,599		
Sportif faaliyetler	0,591		
Etkinlik ve aktivitelerde çeşitlilik	0,579		
Özel organizasyon ve festivaller	0,575		
Yöreye özgü hediyelik eşyaların satıldığı alışveriş mekanları	0,560		
Gece hayatı eğlence faaliyetleri	0,550		
Aileler için aktiviteler	0,527		
Alışveriş merkezlerinde sanat ve antika ürünleri bulabilme	0,521		
Alışveriş merkezlerinde ürün kalitesi	0,397		
KAYNAKLAR	YÜKLER		
Turizm alanlarının gerçek karakterini yansıması	0,692	%6,925	Doğal, tarihi ve kültürel alanlar ve destinasyon atmosferi
Bozulmamış doğal ve tarihi değerler	0,683		
Sözlü tarihin çekiciliği	0,650		
İlgi çekici doğal alanlar	0,626		
Doğal çevreyle iç içe olma	0,618		
Kültürel kaynakların öğreticiliği	0,558		
İlgi çekici tarihi mekanlar (müzeler ve kültürel miras)	0,557		
Geleneksel mimari yapılar	0,539		
Farklı kültürel hayat	0,535		
Doğal ve kültürel alanların keyif veren atmosferi	0,465		
Doğal alanların dinlendirici atmosferi	0,387		
TOPLUM	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Alışveriş merkezlerinde esnafın tutumu	0,646	%6,655	Yerel halkın misafirperverliği, kurallara uyma, temizlik ve hijyen personelin tutum ve davranışları, esnafın tutumu
Tur rehberleri personelinin bilgi ve becerisi	0,616		
Personelin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilmesi	0,607		
Yerel halkın ziyaretçilerin sorunları ile ilgilenmesi	0,593		
Yerel halkın bölge hakkında bilgisi	0,564		
Yerel halkın çocuklara yardımcı olması	0,544		
Ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmemesi	0,520		
Personelin profesyonelliği	0,519		
Yerel halkın misafirperverliği	0,507		
Personelin tutum ve davranışları	0,496		
Halka açık yerlerde temizlik hijyen	0,416		
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	0,395		
Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen	0,366		

Tablo 4'ün devamı

ENFORMASYON	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Turistik bilgilerin anlaşılır dilde verilmesi	0,724	%6,391	Danışma ve bilgilendirme ve yönlendirme hizmetleri, enformasyon bürolarının çalışmaları
Ziyaretçileri bilgilendiren broşür dergi ve afiş	0,706		
Turistik bilgiye kolay ve açık şekilde ulaşılabilme	0,696		
Turizm alanlarını gösteren harita, yönlendirme işaret tabelaları	0,681		
Turistik bilgileri anlaşılabilir dilde veren tercümanlar	0,669		
Turistik bilgilerde güncellik ve güvenilirlik	0,668		
Turizm enformasyon bürolarının ulaşılabilirliği	0,622		
Turizm enformasyon bürolarının çalışmaları	0,547		
GÜVENLİK	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Ziyaretçilerin fiziksel zarar görmemesi	0,690	%6,170	Can ve mal güvenliği, suç oranları, emniyet ve huzur
Eşyaların güvende olması	0,651		
Ziyaretçilere sözlü tacizin olmaması	0,646		
Emniyet hizmetleri	0,626		
Ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi	0,602		
Aile ile seyahat için güvenli olması	0,586		
Yalnız seyahat için güvenli olması	0,552		
Huzurlu bir yer olması	0,513		
Suç oranının düşüklüğü	0,485		
YİYECEK-İÇECEK OLANAKLARI	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün kalitesi	0,694	%4,806	Yiyecek-içecek işletmeleri yapısı, çeşitliliği, ürün ve hizmetler
Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm ziyaretçilere hitap etmesi	0,630		
Yiy.-iç. işlet. yöresel ürün ve yemeklerin bulunabilmesi	0,621		
Yöreyle özgü yemeklerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleri	0,579		
Yiyecek-iç. işletmelerinde hizmet kalitesi	0,541		
Çocuklar için yiyecek-içecek işletmeleri	0,524		
İlgi çekici yiyecek-içecek işletmeleri	0,488		
FİYAT	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Konaklama işletmelerinde uygun fiyat	0,617	%4,318	Maliyetler ve fiyat düzeyi
Aktivite ve etkinliklerde uygun fiyat	0,605		
Alışveriş merkezlerinde uygun fiyat	0,596		
Ulaşım imkanlarında uygun fiyat	0,546		
Turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi	0,541		
Yiyecek-içecek işletmelerinde uygun fiyat	0,514		
Yerel tur operatörlüğü hizmeti fiyatları	0,370		
KONAKLAMA OLANAKLARI	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Modern teknolojik konaklama işletmeleri	0,651	%3,985	Konaklama işletmeleri, yapısı, çeşitliliği ve hizmet düzeyi
Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi	0,615		
Kaliteli lüks konaklama işletmeleri	0,608		
Konaklama işletmelerinde ürün kalitesi	0,531		
Konaklama işletmelerinde çocuk bakım imkanları	0,456		
Konaklama işletmelerinin çeşitliliği	0,414		
DENİZ-KUM-GÜNEŞ	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Deniz	0,689	%3,659	Deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanabilme
Plajların kalitesi	0,607		
Plajların kullanılabilirliği	0,540		
Güneşten yararlanabilme	0,471		
ULAŞIM	YÜKLER	VARYANS	İÇERİK
Destinasyona kolay ulaşabilme	0,463	%2,480	Ulaşım kolaylığı ve nitelik
Destinasyon yerel ulaşım hizmetleri	0,413		

İkinci faktörün açıkladığı varyans oranı %6,92 dir. Faktör altında toplanan maddeler, destinasyonda bulunan doğal, tarihi ve kültürel alanlar ile bu alanlardaki atmosferle ilgili olduğundan "kaynaklar" olarak adlandırılmıştır. Bir çok çalışmada doğal ve kültürel kaynaklar; müzeler, tarihi ve arkeolojik deneyim (Awaritefe, 2003), doğa ve doğal güzellikler (Lin ve McLeay, 2012), doğal, kültürel ve sosyal çekicilikler (Vajcnerová ve diğ., 2014) ve doğal çevre (Sofi, 2014) şeklinde adlandırılmıştır. Üçüncü

faktörün açıkladığı varyans ise %6,655'dir. Faktör içerisindeki maddeler genel olarak destinasyonda yaşayan yerel halkın tutum ve davranışları, kurallara saygı ile esnaf ve turizm işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları ile ilgili olduğundan bu faktör "toplum" faktörü olarak adlandırılmıştır. Genel olarak yerel halkın tutum ve davranışlarını içeren toplum faktörü birçok çalışmada yerel halkın misafirperverliği (Seakhoa-King, 2007; Lin ve McLeay 2012), misafirperverlik (Santos ve diğ., 2002; Raghu, 2009) ve halka açık yerlerde temizlik (Lee ve diğ. 2011) şeklinde adlandırılmıştır.

Dördüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %6,391'dir. Faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi, yönlendirme ve enformasyon hizmetlerini içerdiğinden bu faktör "enformasyon" olarak adlandırılmıştır. Enformasyon faktörü bir çok çalışmada; turistik bilgilerin kullanılabilirliği (Seakhoa-King, 2007), işaret ve yönlendirme tabelaları (Lee ve diğ., 2011), enformasyon (Vajcnerová ve diğ., 2014) ve turistik bilgilerin kullanılabilirliği ve kalitesi (Moutinho ve diğ., 2014) olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktörün açıkladığı varyans oranı ise %6,170'dir. Faktör altında toplanan maddeler turizm destinasyonlarında genel güvenlik düzeyi ve suç oranları ile ilgili olduklarından bu faktör "güvenlik" olarak adlandırılmıştır. Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO, 2003), turizm bölgeleri için geliştirdiği altı kalite standardından birisi de emniyet ve güvenlidir. Bununla birlikte güvenlik boyutu, turizm destinasyon kalitesi ile ilgili yapılan bir çok çalışmada emniyet ve güvenlik, (Weirmair ve Fuchs, 1999), güvenlik (Raghu, 2009; Çimen, 2010; Santos ve diğ., 2012) olarak adlandırılmıştır. Altıncı faktörün açıkladığı varyans %4,806'dir. Faktör maddeleri, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin yapısı, çeşitliliği ve bu işletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili olduğundan faktör "yiyecek-içecek olanakları" olarak adlandırılmıştır. Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmet kalitesinin, turistlerin öncelikleri arasında yer alması (Özkaya ve diğ., 2008: 1042) turizm destinasyonlarının yiyecek-içecek hizmet ve ürünlerinde kaliteyi vazgeçilmez bir unsur kılmıştır. Bu doğrultuda yapılan bir çok çalışmada (Hudson ve Shephard 2008; Santos ve diğ., 2012; Lin ve McLeay, 2012; Sofi ve diğ., 2014) yiyecek içecek hizmetleri turizm destinasyonlarında kalite boyutu olarak kabul edilmiştir.

Yedinci faktörün açıklanan varyans oranı %4,318'dir. Faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyi ve tatil maliyeti ile ilgili olduğundan faktör "fiyat" olarak adlandırılmıştır. Tüketiciler için fiyat, hizmetin ve kalitenin göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Örs, 2007: 70). Turizm destinasyonlarında fiyat, tek bir işletme veya ürün açısından değerlendirilmemekle birlikte genel tatil maliyeti turizm destinasyonuna yansımaktadır. Fiyat boyutu; fiyat (Çimen, 2010), maliyet (Santos ve diğ., 2012) ve fiyat düzeyi (Vajcnerova ve diğ., 2014) olarak bir çok çalışmada ele alınmıştır.

Sekizinci faktörün varyans açıklama oranı %3,985'dir. Bu faktör içerisindeki maddeler genel olarak destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin yapısı, çeşitliliği ve sunulan hizmetlerden oluştuğu için bu faktör "konaklama olanakları" olarak adlandırılmıştır. Turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda en fazla yararlandıkları ve zaman geçirdikleri yerlerin başında konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gelmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin kaliteli ürün ve hizmet sunmasının genel destinasyon kalitesi üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Konaklama işletmeleri, yapısı ve olanakları ile diğer işletmelere nazaran birçok hizmeti bir arada sunmasından dolayı da turizm sektörü açısından farklı bir yere sahiptir. Bu nedenle de bir çok araştırmacı tarafından

konaklama boyutu destinasyon kalitesi boyutlarından biri olarak gösterilmektedir. Literatürde konaklama boyutu, farklı şekillerde adlandırılrsa da genel olarak; konaklama (Hudson ve Shephard, 2008; Alberto ve diğ., 2010; Vajcnerova ve diğ., 2012; Vajcnerova ve diğ., 2014; Lin ve Mcleay, 2012), konaklama olanakları (Moutinho ve diğ., 2012), tesisler (Raghu, 2009) ve oteller (Santos ve diğ., 2012) olarak adlandırılmıştır.

Dokuzuncu faktörün açıkladığı varyans oranı %3,659'dir. Bu faktör maddelerin içeriği gereği "deniz kum-güneş" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör diğer kalite faktörlerine nazaran destinasyonun sahip olduğu temel özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Nitekim her destinasyon temel bazı özellikler ile birbirlerine benzemekle birlikte, sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi yapıları ve sadece o bölgede bulunan kendi öznel kaynakları ile farklılık arz edebilir. Örneğin; kaplıca merkezinde yapılacak kalite araştırmalarında kaplıcalar ile ilgili veya kış sporları destinasyonlarında kar kalitesi ile ilgili ifadeler ölçeğe dahil edilebilir (Çimen, 2010: 64). Hudson ve Shephard (2008) kış turizm destinasyonlarında hizmet kalitesini önem-performans analizi ile ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçekte, kayak mağazaları, kayak pistlerinin yapısı ve liftlerin yapısını da incelemişlerdir.

Onuncu faktörün varyans açıklama oranı %2,480'dir. Bu faktör içerisinde yer alan maddeler destinasyona ulaşım ile ilgili olduğundan bu faktör "ulaşım" olarak adlandırılmıştır. Destinasyonlarında turizm faaliyetlerinin gelişmesi, ulaşım ağının verimi, kalitesi ve kapasitesi ile doğru orantılıdır (Prideaux, 2000:54). Ulaşım boyutu literatürde, ulaşım (Çimen, 2010), ulaşılabilirlik (Sofi ve diğ., 2014) ve yerel ulaşım (Moutinho ve diğ., 2012) şeklinde adlandırılmıştır. 79 maddeden oluşan ölçek açılımlayıcı faktör analizi sonrası toplam varyansın %52,767'sini açıklamaktadır. Scherer (1988), faktör analizlerinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranının yeterli olarak kabul edildiğini belirtmektedir (Erdoğan ve diğ., 2007: 6).

Tablo 5: Faktörlere Göre Önem ve Performans Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	Önem Ölçeği (α)	Performans Ölçeği (α)
Etkinlik	12	0,893	0,915
Kaynaklar	11	0,871	0,902
Toplum	13	0,866	0,930
Enformasyon	8	0,885	0,932
Güvenlik	9	0,871	0,933
Yiyecek-İçecek Olanakları	7	0,837	0,879
Fiyat	7	0,842	0,903
Konaklama Olanakları	6	0,796	0,843
Deniz-Kum-Güneş	4	0,687	0,779
Ulaşım	2	0,648	0,837

Ölçeği oluşturan faktörlere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, faktörlere ait **Cronbach's Alpha (α)** güvenilirlik katsayısı değerlerinin önem ölçeğinde, "deniz-kum-güneş" ve "ulaşım" faktörleri için oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$), diğer faktörler için ise yüksek derecede güvenilir ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) olarak bulunmuştur. Performans ölçeğinde ise "deniz-kum-güneş" faktörü oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$), diğer faktörler ise yüksek derecede güvenilir ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) olarak bulunmuştur (Kayış, 2010: 405).

4.3. Önem Performans Analizine İlişkin Bulgular

Önem-Performans Analizi öncesi destinasyon kalitesini oluşturan faktörlerin önem düzeyi ve performans düzeyi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı belirlenmiştir. Bu analizin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisi ile yapılacağını belirlemek için verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiştir.

Verilerin normal dağılıma uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Önem ölçeği basıklık değerleri -0,733 ve 0,793 arasında, çarpıklık değerleri ise -0,673 ve -0,084 arasında dağılım göstermiştir. Performans ölçeği basıklık değerlerinin -0,522 ve 0,297 arasında, çarpıklık değerlerinin ise -0,677 ve -0,206 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Destinasyon kalitesi önem ölçeği ve performans ölçeği içerisindeki tüm faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında dağılım gösterdiğinden elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı söylenebilir (Ak, 2010: 73).

Tablo 6'da destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite faktörlerinin önem ve performans düzeylerine ilişkin istatistikî bilgiler ile birlikte, faktörlere atfedilen önem düzeyi ve performans düzeyi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için bağımlı iki örnek t-Testi (Paired Samples t-Testi) uygulanmıştır. Bağımlı iki örnek t-Testi, tek bir örneklemin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan bir testtir (Ak, 2010: 77).

Tablo 6: Destinasyon Kalite Faktörleri Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi

Boyutlar	Önem		Performans		Fark (ÖPA GAP)	s.s	t	p
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.				
Deniz-Kum-Güneş	4,12	0,496	3,78	0,707	0,340	0,713	9,744	0,000*
Ulaşım	4,11	0,577	3,36	0,926	0,748	1,030	14,816	0,000*
Güvenlik	4,09	0,516	3,50	0,771	0,582	0,775	15,324	0,000*
Kaynaklar	4,08	0,492	3,61	0,650	0,469	0,725	13,204	0,000*
Yiy.-İçecek Olanakları	4,06	0,545	3,61	0,729	0,451	0,803	11,476	0,000*
Enformasyon	4,04	0,610	3,48	0,834	0,551	0,892	12,609	0,000*
Fiyat	4,02	0,541	3,50	0,796	0,516	0,828	12,709	0,000*
Toplum	4,01	0,466	3,47	0,690	0,542	0,730	15,151	0,000*
Konaklama Olanakları	3,99	0,559	3,56	0,750	0,428	0,788	11,080	0,000*
Etkinlik	3,95	0,558	3,55	0,698	0,394	0,765	10,507	0,000*

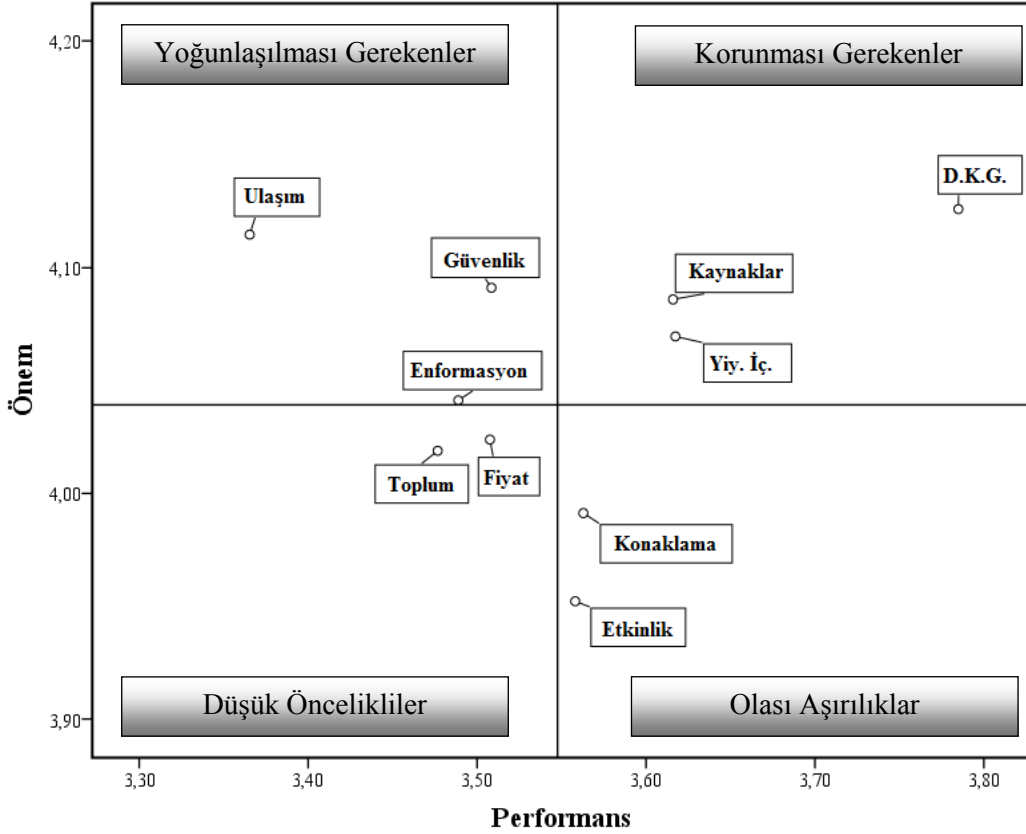
*Sig.<0,05

Tablo 6'da destinasyon kalitesini oluşturan faktörler arasındaki farklar incelendiğinde en yüksek farkın "Ulaşım" (0,7488), en az farkın ise "Deniz-Kum-Güneş" (0,3407) faktöründe olduğu görülmektedir. Ayrıca, tabloya göre destinasyon kalitesini oluşturan tüm faktörler arasındaki farkın Sig.<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Önem ve performans ortalamalarındaki farkın anlamlı olduğu belirlendikten sonra önem-performans matrisi oluşturularak, hangi faktörlere yoğunlaşılması gerektiği, korunması gereken faktörlerin hangileri olduğu, hangi faktörlerin düşük öncelikli ve hangilerinde olası aşırılıkların olduğunun tespit edilmesi için öncelikle her

bir faktörün önem ve performans ortalamaları elde edilmiştir. Elde edilen veri ile her faktörün önem düzeyi ve performans düzeyi ortalamaları karşılaştırılarak, önem ve performans matrisi değerleri elde edilmiş ve matris Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Destinasyon Kalite Boyutları Önem-Performans Matrisi



Yoğunlaşılması gerekenler (yüksek önem-düşük performans): “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Enformasyon” faktörlerinin üzerinde yoğunlaşılması gerekenler bölümünde olduğu görülmektedir. Ulaşım faktörü araştırmaya katılan turistler tarafından destinasyon seçiminde yüksek önemli görülürken ($\bar{X}=4.11$), performans bakımından düşük ($\bar{X}=3,36$) değerlendirilmiş ve önem-performans farkı ise (0,748) olarak tespit edilmiştir. Ulaşım ile ilgili unsurlara kaynak aktarımının artırılması gerekmektedir. Yoğunlaşılması gereken alanlar içerisinde gösterilen bir diğer faktör olan “Güvenlik” ise araştırmaya katılan turistlerin destinasyon seçiminde yüksek düzeyde önemli gördükleri, ancak Antalya destinasyonunun bu önem düzeyini karşılayamayan bir performans sergilediği görülmektedir (önem= $\bar{X}=4,09$, performans= $\bar{X}=3,50$, fark=0, 582).

Bilgi verme, tanıtım, danışma ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği diğer bilgilendirme hizmetlerini içeren enformasyon (önem= $\bar{X}=4,04$, performans= $\bar{X}=3,48$, fark=0, 551) bu bölüm içerisinde en yüksek önem düzeyine sahip faktördür. Dolayısıyla bu bölümde yer alan “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Enformasyon” faktörleri turistler tarafından destinasyon seçiminde önemli bulunmakta ancak performansı ise düşük algılanmaktadır. Bu nedenle “Ulaşım”, “Güvenlik” ve “Enformasyon” faktörlerinin performansını arttırmak için kaynak aktarımı yapılmalıdır.

Korunması gerekenler (yüksek önem-yüksek performans): “Deniz-Kum-Güneş”, “Kaynaklar” ve “Yiyecek-İçecek Olanakları” faktörleri korunması gerekenler bölümünde yer almıştır. Başka bir ifade ile bu faktörler, önem düzeyi yüksek olmakla birlikte, faktörlere ilişkin performans algılamaları da yüksektir.

Deniz-kum-güneş faktörü, hem önem düzeyi bakımından hem de performans bakımından araştırmaya katılan turistler tarafından en yüksek düzeyde ortalamaya sahiptir (önem= $\bar{x}=4,12$, performans= $\bar{x}=3,78$, fark=0, 340). Ayrıca bu faktör, araştırmaya katılan turistlerin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamaktadır. Kaynaklar, araştırmaya katılan turistler tarafından önem düzeyi ve performans düzeyi yüksek bulunan bir diğer faktördür (önem= $\bar{x}=4,08$, performans= $\bar{x}=3,61$, fark=0, 469). Kaynaklar içerisinde yer alan maddeler, destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve tarihi kaynakları kapsamaktadır. Ayrıca bu alanların atmosfer yapısı da bu faktör içerisinde yer almaktadır.

Yiyecek-içecek olanakları faktörü de araştırmaya katılan turistler tarafından yüksek önem-yüksek performans sergileyen faktörlerden birisi olarak, korunması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Yiyecek-içecek olanakları faktörü, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmeleri, bu işletmelerin çeşitliliği, yöresel yemek ve ürünlerin bulunabilmesini içermektedir. Faktör (önem= $\bar{x}=4,06$, performans= $\bar{x}=3,61$, fark=0, 451) düzeyinde ortalamalara sahipken, genel anlamda beklentileri karşılayabilmektedir. Deniz-Kum-Güneş”, “Kaynaklar” ve “Yiyecek-İçecek Olanakları” faktörleri hem turistler tarafından önemli görülmede hem de performans bakımından yüksek algılanmaktadırlar. Bu bakımdan bu faktörlere yönelik standartların korunması ve kaynak aktarımının devam etmesi gerekmektedir.

Düşük öncelikliler (düşük önem-düşük performans): Destinasyon kalitesini oluşturan “Fiyat” ve “Toplum” faktörleri bu bölgede yer almaktadır. Belirtilen faktörlerin önem düzeyi düşük olmakla birlikte performans düzeyleri de düşüktür. Turistin bulunduğu destinasyonda yaptığı harcamaların maliyetini içeren fiyat faktörü, (önem= $\bar{x}=4,02$, performans= $\bar{x}=3,50$, fark=0, 516) araştırmaya katılanlar tarafından atfedilen önem düzeyi ve algılanan performans ile düşük öncelikliler bölümünde yer almıştır. Fiyat faktörü içerisinde turizm işletmeleri, etkinlikler ve alışveriş harcamaları değerlendirilebilir. Yerel halkın tutumu, davranışları ve misafirperverliğini içeren toplum boyutu da (önem= $\bar{x}=4,01$, performans= $\bar{x}=3,47$, fark=0, 542), düşük öncelikliler bölümünde yer alan bir diğer faktördür.

Olası aşırılıklar (düşük önem-yüksek performans): “Konaklama Olanakları” ve “Etkinlik” faktörleri, araştırmaya katılan turistler tarafından bu bölümde gösterilmiştir. Başka bir ifade ile turistler, destinasyonda bulunan konaklama olanaklarını ve etkinlikleri önem düzeyi bakımından diğer boyutlara göre daha düşük bulmakta, ancak belirtilen boyutların performansını yüksek algılamaktadırlar. Turizm sektörü içerisinde kuşkusuz en önemli yere sahip alanlardan birisi de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, hizmet sunum genişliği ve geceleme ile birlikte yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılaması bakımından da ayrı bir öneme sahiptir. Olası aşırılıklar bölümünde yer alan konaklama olanakları faktörü (önem= $\bar{x}=3,99$, performans= $\bar{x}=3,56$, fark=0, 482) ortalamalar ile bu bölüm içerisinde değerlendirilmiştir. Olası aşırılıklar bölümünde yer alan diğer faktör ise aktiviteler, alışveriş olanakları ve eğlence unsurlarını içeren “Etkinlik” (önem= $\bar{x}=3,95$, performans= $\bar{x}=3,55$, fark=0, 394) faktörüdür.

5. Sonuç ve Öneriler

Antalya destinasyonu kalite unsurlarına yönelik gerçekleştirilen önem-performans analizi sonucunda, “**ulaşım**”, “**güvenlik**” ve “**enformasyon**” faktörlerinin üzerinde yoğunlaşılması gerekenler bölümünde olduğu görülmektedir. Üzerinde yoğunlaşılması gereken bölüm, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etken olan ancak destinasyon tarafından düşük performans sergileyen bölümdür. Bu durum, Antalya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin ulaşım, güvenlik ve enformasyon faktörlerine atfettikleri önem karşılığında beklenen performansın oluşmadığını göstermektedir. “**Kaynaklar**”, “**deniz-kum-güneş**” ve “**yiyecek-içecek olanakları**” faktörleri ise korunması gerekenler bölümünde yer almaktadır. Korunması gerekenler bölümü, destinasyon seçiminde önemli görülürken bununla birlikte destinasyon performansının da yüksek olduğu bölümdür. Dolayısıyla Antalya, kaynaklar, deniz-kum-güneş ve yiyecek içecek olanakları faktörlerinde beklenen performansı sergilemiştir.

Analiz sonucunda düşük öncelikliler bölümünde “**toplum**” ve “**fiyat**” faktörleri yer almıştır. Düşük öncelikliler bölümü, turistler tarafından destinasyon seçiminde düşük önem atfedilmekle birlikte, destinasyon kalite unsurlarından da düşük düzeyde performans algıladıkları bölümdür. Bu faktörler destinasyon seçiminde diğer faktörlere nazaran fazla önemli görülmemekle birlikte, Antalya destinasyonunun da bu faktörlerde düşük performans sergilediği görülmektedir. Bu faktörler, destinasyon tarafından öncelik verilmesi gereken alanlar kapsamında olmamakla beraber ihmal edilmemesi gereken unsurlar içermektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonrasında olası aşırılıklar bölümünde “**konaklama olanakları**” ve “**etkinlik**” faktörleri bulunmaktadır. Olası aşırılıklar bölümü, turistler tarafından diğer unsurlara nazaran daha düşük düzeyde önemli görülen ancak performansın yüksek algılandığı faktörlerin yer aldığı bölümdür. Destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler ve sunulan konaklama olanakları destinasyonu tercih eden turistler açısından diğer faktörlere nazaran daha düşük önceliktedir. Bununla birlikte yüksek düzeyde performans sergileyen faktörlerdir.

Önem-performans analizi sonrası elde edilen sonuçlar doğrultusunda kamu kurum kuruluşları ve özel sektöre aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Destinasyon yönetimi gerek destinasyona ulaşımında gerekse destinasyon içerisinde yerel ulaşım hizmetlerinde kapasiteyi arttırmalı, personel ve araçlara yönelik ise nitelik ve nicelik yönünden kaynak aktarmalıdır.
- Kamu yönetimi kolluk güçleri halka açık yerlerde, özel güvenlik güçleri ise turizm işletmelerinde daha görünür ve standardı yüksek çalışmalar yapmalıdır.
- Turistlerin Antalya ile ilgili ihtiyaç duyabileceği bilgilere hızlı şekilde ulaşabilmeleri açısından enformasyon hizmetleri iyileştirilmelidir.
- Doğal alanların kullanılabilirliği ve yok edilmesinin önüne geçilmesi açısından önlemler alınmalı, doğal çevre ve tarihi değerlere daha fazla önem verilmeli ve kaynak aktarımında öncelik verilmelidir.
- Deniz-kum-güneş turizminin seçkin destinasyonlarından olan Antalya’da bu alandaki başarılı performansın devam ettirilmesi için yapılan kaynak aktarımı sürdürülmelidir.
- Plajların kullanılabilirliği ve sürdürülebilirliği için de önlemler alınmalı ve kaynaklar bu doğrultuda yönlendirilmelidir.
- Yiyecek-içecek olanakları kapsamında, yöreye özgü ürünlere yönelik çalışmalar yapılmalı, yiyecek-içecek unsurları kültür tanıtımının bir parçası olarak ele alınmalı ve bu kapsamda adımlar atılmalıdır.

- Tüm turistlere yönelik hizmet verebilecek yiyecek-içecek işletme sayısı ve çeşitliliğini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- Esnafın iş ahlakı, ziyaretçilere karşı tutumu, temizlik ve hijyen konuları her zaman dikkate alınmalı ve bu konulara yönelik kaynak aktarımı yapılmalıdır.
- Toplum faktörü, araştırmaya katılanlar tarafından her ne kadar diğer faktörlere nazaran düşük düzeyde önemli görülse de içeriği ve destinasyonun sürdürülebilirliği açısından, her zaman üzerinde titizlikle durulmalı ve öncelikli görülmelidir.
- Konaklama olanaklarına yönelik kaynak aktarımı azaltılmalı ve mevcut durum korunmalıdır.
- Etkinlik ve konaklama olanakları için ayrılan kaynaklar, yoğunlaştırılması gereken alanlarda bulunan ulaşım, güvenlik ve enformasyon faktörlerine aktarılmalıdır.

Tüm bu önerilerle birlikte bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle her bir kalite faktörü derinlemesine ayrı ayrı ele alınıp analiz edilebilir. Bununla birlikte hem gelişmiş hem de gelişme aşamasında olan destinasyonlara yönelik de önem-performans analizi yapılarak destinasyon pazarlaması ve yönetimi alanlarına katkı sağlanabilir.

6. Kaynakça

- Ak, B. (2010), 'Parametrik Hipotez Testleri' İçinde Ş. Kalaycı (Editör), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ss. 73-82, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011), 'Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi' İçinde İ. Pınar (Editör), Uluslararası Turizm İşletmeciliği, ss. 377-395, Ankara: Nobel Yayınları.
- Alberto, A. L. T., Rocio, D. M. ve Salvador, P. M. (2010), 'An Assessment of the Quality of A Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain', *Total Quality Management*, 21(3), ss. 269-289.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 5. Baskı*, Sakarya: Sakarya Yayınları.
- Alvarez, M. D. (2007), 'Destinasyon Kalitesi' İçinde Ş. Gümüşoğlu ve diğ. (Editörler), *Hizmet Kalitesi*, ss. 280-296, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopi, R. C. ve Vogt, C. A. (2005), 'Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts', *Anal of Tourism Research*, 32(5), ss. 1056-1076.
- Awaritefe, O. D. (2003), 'Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa', *International Journal of Tourism Research*, 5, ss.251-268.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), 'Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 139-152.
- Baloğlu Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001), 'Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour operators and Travel Agents', *Tourism Management*, 22(1), ss. 1-9.
- Büyükoztürk, S. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013), 'Üçüncü yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss. 29-35.
- Chaudhary, M. (2000), 'India's Image as a Tourist Destination-a Perspective of Foreign Tourists', *Tourism Management*, 21(3), ss. 293-297.
- Chen, J., Sonja, W. S., Barbieri, C. ve Xu, S. (2010), 'An Application of Importance-Performance Analysis To Recreational Stream Chasing', *Proceeding of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium*, Newtown Square.
- Chen, J. S. (2001), 'A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis', *Tourism Management*, 22(4), ss. 345-350.
- Chi, Geng-Qing C. ve Qu, H. (2008), 'Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29, ss. 624-636.
- Chu, R.K.S. ve Choi, T. (2000), 'An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers', *Tourism Management*, 21, ss. 363-377.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), ss.55-68.
- Çimen, H. (2010), İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Delgoshaei, B., Ravaghi, H. ve Abolhassani, N. (2012), 'Importance-Performance Analysis of Medical Tourism in Iran from Medical Tourists and Medical Services Provider's Perspective: 2011', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(11), ss. 1541-1547.
- Doğanlı, B. (2006), Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005), 'Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), ss. 9-23.
- Edward, M. ve George, B. O. (2008), 'Destination Attractiveness of Karela as an International Tourist Destination: An Importance-Performance Analysis' İçinde *Conference on Tourism in India-Challenges Ahead*.
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2008), *Toward a Comprehensive Place Brand: Expanding the Measurement of Tourism Destination Image*, Sprott School of Business, Canada: Carleton University.
- Eraqi, M.I. (2006), 'Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers', *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), ss. 469-492.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007), 'Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), ss. 1-11.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000), 'Histoqual: The Development of A Historic Houses Scale', *Tourism Management*, 21(2), ss. 157-167.
- Gegez, A. E. (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Güçer, E. (2010), Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010, Ankara.
- Halis, M., Türkay, O. ve Akova, O. (2010), 'Turizm Sektörü İçin Toplam Kalite Yönetimi' İçinde Demirkol Ş. ve M. Halis (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, ss. 37-108, İstanbul: Değişim Yayınları.


- Hjalager, A. M. (2001), 'Quality in Tourism Through The Empowerment of Tourists', *Managing Service Quality*, 11(4), ss. 287-296.
- Hudson, S. ve Shephard, G. W. H. (2008), 'Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), ss. 61-77.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005), 'Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması', *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), ss. 227-237.
- Kayış, A. (2010), 'Güvenilirlik Analizi' İçinde Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, ss. 403-419, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kurt, S. (2009), *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Çalışma Raporu*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, G. ve Lee, C.-K. (2009), 'Cross-Cultural Comparison of The Image of Guam Perceived by Korean and Japanese Leisure Travelers: Importance-Performance Analysis', *Tourism Management*, 30, ss. 922-931.
- Lee, J., Breiter, D. ve Choi Y. (2011), 'Quality of a Green Destination as Perceived by Convention Attendees: The Relationship between Greening and Competitiveness', http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/4/.
- Lin Z. ve McLeay F. (2012), 'Destination Quality of Great Britain: An Empirical Study of Chinese Tourists', *İçinde Academy of Marketing Conference*, ss. 1-10, University of Southampton.
- Lück, M. (2011), 'An Importance-Performance Analysis of Backpackers at Robinson Crusoe Island Resort, Fiji', *Journal of Tourism Research*, 3(1), ss. 43-53.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977), 'Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*', January, 41, ss. 77-79.
- Moutinho, L., Albayrak, T. ve Caber, M. (2012), 'How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours', *International Journal of Tourism Research*, 14, ss. 307-322.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000), 'The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions', *Tourism Management*, 21(1), ss. 43-52.
- Nadeau, J., Heslop, L., O' Reilly, N. ve Luk, P. (2007), 'Destination In A Country Image Context', *Annals of Tourism Research*, 35(1), ss. 84-106.
- Örs, H. (2007), *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, G. (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Özkaya, F. D., Şanlıer, N. ve Cömert, M. (2008), 'Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi', *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, ss.1039-1042.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49, Fall, ss. 41- 50.
- Porter M. E. (1998), 'Clusters and the New Economics of Competition', *Harvard Business Review*, November-December, ss. 77-90.
- Prideaux, B. (2000), 'The Role of Transport System In Destination Development', *Tourism Management*, 21(1), ss. 53-63.
- Raghu, B. (2009), *Tourism policy, Possibilities and Destination Service Quality Management in Nepal, Degree of Doctor Philosophy, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece.*

- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongkonvanit, C. (2002), 'A Study of the Impact of Travel Satisfaction on The Likelihood of Travelers to Revisit Thailand', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), ss. 19-43.
- Santos, C., Coutu, G., Pimentel, P. ve Vieira, J. C. (2012), 'Quality of the Azores Destination in the Perspective of Tourists', *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), ss. 32-42.
- Seakhoa-King, A. (2007), *Conceptualising 'Quality of Tourism Destination': An Investigation of the Attributes and Dimensions of Quality of a Tourism Destination*, Doctor of Philosophy, University of Bedfordshire, Luton and Bedford, Bedfordshire.
- Sofi, M. R., Hakim, I.A. ve Gadoo, M. R. (2014), 'Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination level-A Study of J&K Tourism', *International Journal of Applied Research and Studies*, 3(2), ss. 1-9.
- Sörensson, A. ve Von Friedrichs, Y. (2013), 'An Importance-Performance Analysis of Sustainable Tourism: A Comparison Between International and National Tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, ss. 14-21.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014), 'Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss. 751-770.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998), 'From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba', *Tourism Management*, 19(1), ss. 25-34.
- Türkay, O. (2014), *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO, (2013), *World Tourism Barometer*, 13, January.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. ve Çimen H. (2011), 'Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), ss. 353-369.
- Vajčnerová, I., Šácha, J. ve Ryglová, K. (2012), 'Using The Principal Component Analysis For Evaluating The Quality of A Tourist Destination', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 60(2), ss. 449-458.
- Vajčnerová I., Žičan P., Ryglová K. ve Ivan A. (2014), 'Quality Management of The Tourist Destination in The Context of Visitors' Satisfaction', *Procedia Economics and Finance*, 12, ss. 718-724.
- Weiermair, K. ve Fuchs, M. (1999), 'Measuring Tourist Judgments on Service Quality', *Annals of Tourism Research*, 26, ss. 1004-1021.
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.05.2014)

Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Role of Perceived Innovativeness Level of the Airline at Passenger Preferences

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN 
İstanbul Gelişim Üniversitesi
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
E-posta: aduygun@gelisim.edu.tr

Arş. Gör. Mustafa Fatih YÜCEL 
Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Hava Ulaştırma Fakültesi
E-posta: mfyucel@thk.edu.tr

Öz

Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı çalışmadaki temel amaç, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin yolcu tercihleri üzerine etkisini ortaya koymaktır. İstanbul'da 388 yolcu ile gerçekleştirilen çalışmada, önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Yolcu tercihlerine etki eden faktörlerin; uçuş hizmetlerinde kalite, uzmanlık ve güvenlik, çalışan yeterliliği ve ikram, havayolunun imajı ile uygun fiyat ve uçuş saatleri olduğu saptanmıştır. Ayrıca, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin yolcu tercihleri üzerine etkisinin ise yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yolcu Tercihleri, Yenilikçilik, Havayolu

Abstract

The main purpose of the study which qualitative and quantitative research methods are used together, is to reveal the perceived innovativeness level of the airline which affects the passenger preferences. The study was conducted with 388 passengers in İstanbul and significant results have been reached. Factors affecting passenger preferences; flight quality, expertise and security, employee competence and catering, image of the airline and reasonable prices and flight times. Also, the passenger preferences was affected by the perceived innovativeness level of the airline adequately.

Key Words: Passenger Preferences, Innovativeness, Airline

1. Giriş

Yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için müşteri tercihlerinin neler olduğunu anlayıp ona göre pazarlama ve satış stratejilerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Ancak, müşterilerin tercihlerini öngörmek ve buna göre pazarlama planlarını hazırlamak işletmeler açısından zorlu ve risklidir. Bunun nedeni ise küreselleşmenin de etkisiyle, işletmenin karşı karşıya kaldığı müşterilerin daha çok çeşit ve daha çok seçenek arasından tercih yapmak isteyen bir kitle haline gelmesidir (Çakır ve diğ., 2010: 88).

Ayrıca, işletme alanında ortaya çıkan hızlı değişimin sonucunda, işletmeler rekabet güçlerini kaybetmemek adına sürekli yenilik yapabilecekleri tarzda bir yapılanmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Basım ve diğ., 2008: 122). Bu sebeple müşteri tercihlerinin belirlenmesinin yanında yenilikçi ürün ve/veya hizmetler ile işletmenin kendisinin de yenilikçi olması rekabette bir adım öne çıkmasında etkili olabilmektedir.

Müşteri tercihlerinin belirleyici olduğu sektörlerden biri de hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü içinde bankacılık, sigortacılık, eğitim, danışmanlık, sağlık, ulaşım gibi pek çok sektör ya da iş kolu bulunmaktadır. Hem iş hem de özel hayatta müşterileri etkileyen en önemli sektörlerden birisi de kuşkusuz ulaştırma ve buna bağlı olarak havacılık sektörüdür. Bu sektör, hizmet sektörü içinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde öneme sahip bir sektördür ve bulunduğu bölgenin kalkınmasını hızlandıran en önemli unsurlardan birisi olarak gösterilebilir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 294).

Bu noktadan hareketle, ilk olarak bu çalışmada, havacılık sektöründe müşteri ya da havacılık sektöründe kullanılan diğer adıyla yolcu tercihlerinin neler olduğu belirlenmiştir. Sonrasında, işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyine etki eden değişkenler tespit edilerek, havacılık sektörü açısından yolcu tercihlerinde havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından sırasıyla, çalışmanın yöntemi açıklanmış, araştırmanın bulguları ve son olarak da, çalışmanın sonuç ve önerileri üzerinde durulmuştur.

2. Literatür

Konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklara dayanarak, öncelikle havacılık sektöründe yolcu tercihlerinin neler olduğu ile ilgili konulara değinilmiştir. Sonrasında ise havacılık sektöründe yenilik ve yenilikçilik konuları üzerinde durulmuştur.

2.1. Havacılık Sektöründe Yolcu Tercihleri

Ulaştırma sektörü içerisinde yer alan havacılık sektörü sürekli gelişen ve büyüyen sektörlerden birisidir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) verilerine göre 31.12.2014 itibariyle uçak sayıları, THY 231, Sun Express (Güneş Ekspres) 53, Pegasus 46, Onur Air 21 ve Atlasjet 18 iken 31.12.2017 itibariyle uçak sayıları, Türk Hava Yolları (THY) 304, Pegasus 66, Sun Express (Güneş Ekspres) 52, Atlasjet 24 ve Onur Air 24 şeklinde sıralanmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018). Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin (DHMİ) verilerine göre ise 2017 yılı Nisan sonunda İstanbul Atatürk Havalimanı'ndan gelen-giden yolcu sayısı toplam 18.209.995 iken kesin olmayan 2018 yılı Nisan sonu rakamlarına göre toplam 21.517.422 olacağı tahmin edilmektedir. Yolcu sayısındaki artış oranı %18 olarak ifade edilmiştir. İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ile ilgili veriler ise 2017 yılı Nisan sonunda 9.163.335 kişi

ve kesin olmayan 2018 yılı Nisan sonunda ise 10.701.489 olacağı öngörülmektedir. Artış oranı %17 olarak belirlenmiştir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2018).

Ulaştırma; kişi, eşya, hizmet ve bilgilerin ekonomik, hızlı ve güvenli olarak, fayda sağlayacak şekilde yer değiştirmesi olarak tanımlamak mümkündür (Yayar ve Tekin 2015: 539). Ulaştırma sektörü içerisinde yer alan başlıca dört taşımacılık türü ise karayolu, denizyolu, havayolu ve demiryolu olarak sıralanabilir (Yayar ve Tekin, 2015: 539; Kılıçlar ve diğ., 2010: 197).

Ulaştırma hizmetlerine genel olarak bakıldığında yolcuların ulaştırma hizmetini tercih ederken etkili olan unsurların şu şekilde sıralandığı görülmektedir: Gidilecek yerin uzaklığı ve yolculuk için ayrılan zaman, sosyal statü ve konfor, güvenlik, fiyat, ulaşım için alternatifler araçlar ve rekabet, coğrafi olarak konum, hizmet kalitesi, yolcuların demografik özellikleri ve davranışsal özellikleri (Kılıçlar ve diğ., 2010: 197).

Temel ulaşım türlerinden biri olan havayolu, diğer ulaşım türlerine göre sahip olduğu avantajlardan ötürü yolcular tarafından her geçen gün daha fazla tercih sebebi olmaya devam etmektedir (Yayar ve Tekin, 2015: 539). Havayolu ulaşımı gerek dünyada gerekse Türkiye’de, kısa sürede çok hızlı bir şekilde hem teknolojik hem de yapısal değişiklikler gösteren bir sektör haline gelmiştir. Bir taraftan yakıt tasarrufu sağlayan, geniş kapasiteli, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi, havayolu işletmelerinin faaliyetleri, hizmet kaliteleri ve kapsamları üzerinde etkili olurken, diğer taraftan serbestleşen ve özelleştirilen sektör daha ticari bir yapıya dönüşmüş ve yolcuların hakim olduğu bir pazar haline gelmiştir (Yaylalı ve Dilek, 2009: 3).

Havayolu ulaşımında yolcularla ilgili yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmaların yaygın olarak yapıldığı ve genellikle SERVQUAL veya SERVPERF hizmet kalitesi modellerinin kullanıldığı görülmektedir (Gilbert ve Wong, 2003: 519-532; Ling ve diğ., 2005: 798-813; Abdullah ve diğ., 2007: 1-29; Okumuş ve Asil, 2007: 152-175; An ve Noh, 2009: 293-307; Saha ve Theingi, 2009: 350-372; Ataman ve diğ., 2011: 73-87; Abdullah ve diğ., 2012: 134-141; Yıldız ve Erdil, 2013: 89-100; Pekmaya ve Akıllı, 2013: 75-96; Hatipoğlu ve Işık, 2015: 293-312). Aslında, havayolu ulaşımında yolcu tercihlerini etkileyen çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bunların başlıcalarını; fiyat, hız, güvenlik, konfor, havayolu işletmesi, yer hizmetleri, havayolu işletmesinin büyüklüğü ve dakikliği, kabin içi teknolojik olanaklar ve son olarak ikram hizmetleri şeklinde sıralamak mümkündür (Gürses, 2006: 56-67).

Literatürde yer alan yolcu tercihlerine etki eden önemli çalışmalara da değinmekte yarar bulunmaktadır. Yaylalı ve Dilek (2009: 13) tarafından yapılan araştırmada, yolcuların seyahat ettikleri havayolunu tercih etmelerinde etkili olan faktörler; bilet fiyatlarının uygunluğu, havayolunun marka olduğu için tercih edilmesi, konfor, servis ya da ikram zenginliği, personelin hizmet kalitesi, kampanya ve indirimler ile gidilecek yere başka havayolunun olmaması şeklinde özetlenmektedir.

Park (2007: 239) yaptığı çalışmada, yolcuların hizmet kalitesi ile ilgili algılamalarını geniş bir perspektiften ele almıştır. Değerlendirme için kullandığı faktörler; uçuş içi hizmet, rezervasyon ve biletleme, havaalanı hizmetleri, güvenilirlik, çalışanların yolculara hizmeti, uçuşların uygunluğu, genel hizmet kalitesi, bilet fiyatları, yolcunun aldığı hizmete verdiği değer, yolcu memnuniyeti ve son olarak havayolu imajıdır.

Yayar ve Tekin (2015: 546) İzmir'de yaptıkları araştırmada havayolu tercihini etkileyen faktörleri; bilet fiyatlarının uygunluğu, erken rezervasyon indirimi, aktarmasız uçuşların gerçekleştirilmesi, servis ve ikram zenginliği ile havayolunun kamu malı olması olarak sıralamışlardır.

Değirmenci ve diğ. (2016: 251) yolcuların havayolu uçuş saati tercihi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Türk Hava Yolları (THY) için yapılan çalışma sonucunda, THY açısından yolcuların taşındığı saatlerin tercihe göre değil, sunulan hizmete göre şekillendiği ortaya çıkmıştır.

Çelikkol ve diğ. (2012: 76) çalışmalarında, yolcuların kullandıkları havayolunu tercih etmelerine sebep olan üç faktör ve bu faktörlere bağlı toplam 14 değişken ortaya koymuşlardır. İlk faktör güvenilirlik ve iyi hizmettir ve bu faktöre bağlı değişkenler havayolunun; havaalanına servislerinin olması, havaalanı hizmetlerinin iyi olması, güvenilir olması, kaza sayısının az olması, büyük bir filoya sahip olması ile filonun genç ve bakımlı olması olarak sıralanmaktadır. İkinci faktör uzmanlık ve esnekliktir ve bu faktörün kapsadığı değişkenler havayolunun; zamanında hareket etmesi, sefer sayısının fazla olması, personelinin uzman olması ve iletişiminin kolay olması şeklindedir. Bu faktörlerden sonuncusu ise avantaj ve uygunluktur ve bu faktörle ilgili değişkenler ise havayolunun; yolcunun şehrine seferi olması, fiyatlarının uygun olması, tavsiye üzerine seçilmesi ve uçuş saatlerinin uygun olmasıdır.

2.2. Havacılık Sektöründe Yenilik ve Yenilikçilik

İlk olarak yenilik ve yenilikçilikle ilgili temel kavramlara değinmekte fayda bulunmaktadır. Tüm sektörlerde faaliyette bulunan her türlü işletmenin tüm alanlarda yeniliğe ihtiyacı bulunmaktadır. Özellikle yenilik yapılan ürün ve hizmetleri tercih eden müşteriler, yenilik yapan işletmeyi tercih edebilirler. Bu durumda bu tip işletmeler daha çok müşteri çekerek, daha çok ürün/hizmet satabilir ve sonuç olarak daha fazla gelir edebilirler (Bilim ve Adabalı, 2015: 722).

Rogers'a (1995) göre yenilik "bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da obje" olarak tanımlanmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 150). Van de Ven vd.'ne (1989) göre işletme açısından yenilik tanımı "yeni fikirlerin işletmeye transferi ve bunların pratiğe uygulanması" şeklinde tanımlanmaktadır (Akkoç, 2012: 48). İşletme açısından en kapsamlı yenilik tanımlarından birini Joseph Schumpeter yapmıştır. Schumpeter (1934) yenilik kavramını, "yeni üretim yöntem ve süreçlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, işletme faaliyetleri için gerekli olan kaynakların tedariki konusunda yeni pazarların bulunması, işletmenin yeniden yapılandırılması ve işletme süreçlerinin yeniden tasarlanması" şeklinde tanımlamıştır (Demirel ve Özbezek, 2015: 122-123).

Yenilik türleri incelendiğinde ise farklı sınıflandırmalar yapılırsa da literatürde son yıllarda kabul gören bir kaynak haline gelen, Oslo Kılavuzuna göre dört tür yenilik sınıflaması yapılmaktadır. Bunlar; ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yeniliklerdir (Oslo Kılavuzu, 2005: 51).

Yenilikçilik ise "hizmet ve ürün üretiminde yeni üretim yöntemlerinin uygulanması ve çalışma süreçlerinde yeni yöntemlerin geliştirilmesidir" (Samuel 2000: 519'dan akt. Akkoç, 2012: 48). İşletme açısından yenilikçilik ise "yeni bir düşüncenin işletme faaliyetlerine aktarılması ve uygulanması" şeklinde tanımlanabilmektedir (Arslan 2001: 42'den akt. Basım ve diğ., 2008: 123). Bir başka tanıma göre işletme ya da örgüt

açısından yenilikçilik, işletmelerin yeniliklere açık olmalarını ve bu yönde bir duruş sergilemelerini ifade etmektedir (Aksoy ve Yıldız, 2015: 190).

Havacılık sektöründe yer alan işletmeler de gerek yolcularını daha fazla tatmin edebilmek gerekse rekabet avantajı elde edebilmek için sürekli yenilikçi bakış açısına sahip olmalı ve yenilik peşinde koşmalıdırlar. Hangi alanlarda yenilik yapılması gerektiği dikkatlice planlanmalı ve doğru tahminlerde bulunulmalıdır. Bu konuda, havacılık sektöründeki işletmelere yol gösterebilecek nitelikte bir yazı 25 Temmuz 2017 tarihinde İngiltere'nin önde gelen gazetelerinden biri olan The Telegraph Gazetesi tarafından yazılmıştır. Gazeteye göre havacılık sektöründe 5, 10, 20 ve 50 yıl içinde yaşanabilecek gelişmeleri ve yenilikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (The Telegraph, 2017):

- 5 yıl içinde:
 - Yüz tanıma teknolojisi ve “temassız” pasaport kontrolü gibi uygulamalar
 - Uçaklarda spor yapmaya imkan veren bölümler ya da salonlar
 - Uçaklarda Starbucks
 - Çocuklar için oyun alanları
 - Otel ve araba kiralama gibi hizmetler ya da sosyal medyada deneyimlerin paylaşılması karşılığında bedava uçak bileti
 - Daha düşük maliyetli uzun mesafeli uçuşlar
 - Uzun mesafe aktarmasız uçuşlar
 - Uzaya bilet
 - Bagajın evlerden alınıp uçağa verilmesi
 - Daha geniş camlara sahip uçaklar
 - Bahçe, şelale, otel, restoran gibi alanların olduğu yeni tarz havaalanları
- 10 yıl içinde:
 - Ayakta uçak yolcuğu
 - Süpersonik uçaklarla seyahat
 - Biyoyakıtların daha geniş kullanımı
- 20 yıl içinde:
 - Güvenlik kontrollerinin sona ermesi
 - Hava trafiğinin yoğunlaşmasından dolayı daha fazla rötör
 - İklim değişikliği nedeniyle yaşanabilecek daha fazla türbülans
- 50 yıl içinde:
 - Pilotsuz uçaklar

3. Yöntem

Bu kısımda öncelikle araştırmanın amacına, kapsamına ve kısıtlarına, sonrasında sırasıyla, araştırmanın değişkenlerine, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile örnekleme yöntemi ve planına yer verilmiştir.

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Veri toplama teknikleri açısından ise odak grup görüşme ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ayrıca, bu tekniklerin yanında, araştırmada yer alan değişkenlerin diğer bir ifadeyle ölçeklerde yer alacak ifadelerin belirlenmesinde, literatürde yer alan ilgili çalışmalardan yardım, konunun uzmanı akademisyen ve profesyonellerden de görüş alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada ulaşılmak istenen temel amaç, yolcu tercihlerinde havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin rolünün incelenmesidir. Bunun dışında, araştırmaya dahil olan yolcuların, sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özellikler arasında yolcu tercihleri ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, Atatürk ve Sabiha Gökçen Havaalanları'ndan gerekli izinler alınıp, havaalanlarında uçuş öncesi bekleyen yolcuların dahil edildiği, ulaşım tercihlerinde havayolunu tercih eden ve son bir yıldır en az dört defa uçan yolcular ile İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet bakımından kısıtlar da göz önüne alınarak, araştırmada bilgi toplamak amacıyla hazırlanan anket, 1 Nisan – 30 Nisan 2017 tarihleri arasında, ilgili katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler, dört ana bölüme ayrılmışlardır. Bunlar; yolculara ait sosyo-demografik özellikler, havayolu tercihi, yolcu tercihleri ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyidir. Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu şeklinde sıralanmaktadır. Havayolu tercihi ise yolcuların "hangi havayolunu daha çok tercih ettikleri" şeklinde tek bir soru ile ifade edilmiştir.

Yolcu tercihleri ile ilgili değişkenler (Odak grup görüşmeleri; akademisyen ve profesyonellerin görüşleri; Yaylalı ve Dilek, 2009: 13; Yayar ve Tekin, 2015: 546; Park, 2007: 239; Gürses, 2006: 56-67; Çelikkol ve diğ., 2012: 76):

- **Seyahat ettiğim havayolunu,**
- YT1 - tavsiye üzerine tercih ettim.
- YT2 - sunduğu içecek ve yiyeceklerin kalitesi için tercih ettim.
- YT3 - sunduğu içecek ve yiyeceklerin çeşitliliği için tercih ettim.
- YT4 - çalışanlarının yardıma istekli olmasından dolayı tercih ettim.
- YT5 - çalışanlarının nazik tutumu dolayısıyla tercih ettim.
- YT6 - çalışanları yeterli bilgiye sahip olduğu için tercih ettim.
- YT7 - ortaya çıkan sorunları çözmede ilgili davrandıkları için tercih ettim.
- YT8 - çalışanlar yolculara kişisel olarak ilgili davrandıkları için tercih ettim.
- YT9 - çalışanlarının düzgün görünüşü yüzünden tercih ettim.
- YT10 - uçuş sırasında vakit geçirme olanakları (video, dergi, müzik vs.) sunduğu için tercih ettim.
- YT11 - uçaklarındaki oturma rahatlığı/konforu için tercih ettim.
- YT12 - uçaklarının temizliği için tercih ettim.
- YT13 - uçuş güvenliğini ön planda tuttuğu için tercih ettim.
- YT14 - uçuş esnasındaki bilgilendirme hizmetleri için tercih ettim.
- YT15 - çok sayıda uçuş noktasına sahip olduğu için tercih ettim.
- YT16 - direkt uçuşlar yaptığı için tercih ettim.
- YT17 - büyük bir uçuş filosuna sahip olduğu için tercih ettim.
- YT18 - güvenilir olduğu için tercih ettim.
- YT19 - sefer sayısı fazla olduğu için tercih ettim.
- YT20 - seferlerini zamanında yaptığı için tercih ettim.
- YT21 - uzman personele sahip olduğu için tercih ettim.
- YT22 - iletişim imkanlarının kolay olması (internet, müşteri hizmetleri vs.) yüzünden tercih ettim.
- YT23 - genç bir uçak filosuna sahip olduğu için tercih ettim.

- YT24 - bakımlı bir uçak filosuna sahip olduğu için tercih ettim.
- YT25 - havaalanı hizmetlerinin (rezervasyon, biletleme, check-in vs.) kolaylığı yüzünden tercih ettim.
- YT26 - havaalanı hizmetlerinin (rezervasyon, biletleme, check-in vs.) hızı yüzünden tercih ettim.
- YT27 - havaalanı hizmetlerinin (rezervasyon, biletleme, check-in vs.) doğruluğu yüzünden tercih ettim.
- YT28 - düzenli olarak havaalanına servisleri olduğu için tercih ettim.
- YT29 - bilet fiyatları uygun olduğu için tercih ettim.
- YT30 - bagaj aşımında fiyatları uygun olduğu için tercih ettim.
- YT31 - uçuş saatlerinin uygunluğu yüzünden tercih ettim.
- YT32 - koltuk tahsisinde başarılı olduğu için tercih ettim.
- YT33 - bagaj tesliminde hızlı olduğu için tercih ettim.
- YT34 - bagaj tesliminde hatasız çalıştığı için tercih ettim.
- YT35 - kaza sayısının az olması yüzünden tercih ettim.
- YT36 - seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.
- Seyahat ettiğim havayolunun,
- YT37 - her zaman iyi bir izlenime sahip olduğunu düşünüyorum.
- YT38 - diğer havayollarına göre daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum.
- YT39 - yolcuların kafasında iyi bir görüntüye sahip olduğunu düşünüyorum.

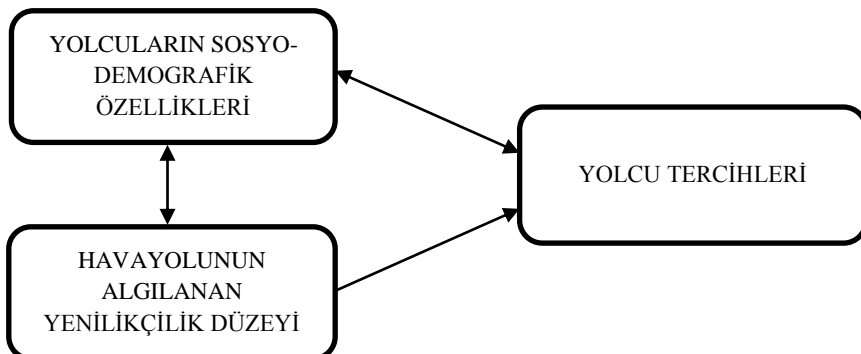
Havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili değişkenler (Kunz ve diğ., 2010: 10; Çiftçi, 2012: 87):

- **Tercih ettiğim havayolu,**
- YD1 - dinamiktir.
- YD2 - çok yaratıcıdır.
- YD3 - her zaman yeni ürün/hizmetler sunarak havayolu pazarına yön vermektedir.
- YD4 - kendi kategorisinde öncüdür.
- YD5 - sürekli olarak yeni fikirler üretmektedir.
- YD6 - sunduğu ürün/hizmetler ile havayolu pazarını değiştirmektedir.
- YD7 - modernidir.
- YD8 - geleceğe dönüktür.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ön çalışmaları ve değişkenleri dikkate alınarak belirlenen araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir. Modelde; yolcuların sosyo-demografik özellikleri, yolcu tercihleri ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1'deki araştırma modeline göre araştırmada test edilecek hipotezleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- H₁: Yolcu tercihleri açısından yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₂: Havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₃: Havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi yolcu tercihleri üzerine $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkide bulunmaktadır.

3.4. Örneklem Yöntemi ve Planı

Araştırmanın evrenini, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlarında da belirtildiği üzere, ulaşım tercihlerinde havayolunu tercih eden ve son bir yıldır en az dört defa uçan yolcular oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından herkese ulaşmanın mümkün olmadığı göz önüne alındığında, araştırma İstanbul'da Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir.

Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Uçuş öncesi bekleyen ve ankete katılmayı kabul eden her yolcuya, 1 Nisan – 30 Nisan 2017 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Toplam 388 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma bulgularında sırasıyla, yolcularla ilgili tanıtıcı bilgilere, yolcu tercihlerine ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyine ilişkin ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ve son olarak araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir.

4.1. Yolcularla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan yolcular ile ilgili tanıtıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu bilgiler sırasıyla; yolculara ait sosyo-demografik özellikler, yolcuların tercih ettikleri havayolu ve yolcuların seyahat etme amaçlarıdır.

Tablo 1: Yolcularla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Sosyo-Demografik Özellikler			Frekans	Yüzde
			Cinsiyet	Kadın
		Erkek	206	53,1
Yaş		18-25	111	28,6
		26-30	80	20,6
		31-35	42	10,8
		36-40	43	11,1

Tablo 1'in devamı

		41-45	49	12,6
		46 ve üzeri	63	16,2
	Medeni Durum	Evli	180	46,4
		Bekar	208	53,6
	Gelir Durumu	0-1500 TL	86	22,2
		1501-3000 TL	111	28,6
		3001-5000 TL	116	29,9
		5001- 7500 TL	32	8,2
7501 TL ve üstü		43	11,1	
	Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,1
		Lise	61	15,7
		Önlisans	38	9,8
		Lisans	196	50,5
		Yüksek Lisans ve Doktora	85	21,9
Tercih Edilen Havayolu	Türk Hava Yolları	244	62,9	
	Atlas Global	20	5,2	
	Onur Air	12	3,1	
	Pegasus Havayolları	82	21,1	
	Anadolu Jet	22	5,7	
	Sun Express	4	1,0	
	Diğer	4	1,0	
Seyahat Etme Amaçları	İş Amaçlı	116	29,9	
	Tatil Amaçlı	220	56,7	
	Diğer	52	13,4	

4.2. Yolcu Tercihlerine ve Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyine İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında, yolcu tercihlerine ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyine ilişkin ölçeklerde yer alan değişkenlerin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle kapsam geçerliliğine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, konunun uzmanı akademisyen ve profesyonellerin görüşleri alınmıştır.

Kapsam geçerliliği sonucu uzmanlarca uygun görülen değişkenler ölçeğe dahil edilmiş ve anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla da faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Yolcuların tercihlerinin ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin hangi faktörler altında toplandığını ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Yolcu tercihlerine ilişkin ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla ilk olarak KMO ve Bartlett testi uygulanmış ve ortaya çıkan sonuçlara göre KMO değeri 0,952 olarak elde edilmiş ve araştırmada yer alan örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli büyüklüğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, binişiklik gösteren YT11, YT14, YT18, YT20, YT28, YT34 ve YT35 ölçekten çıkarılarak, tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Yolcu Tercihleri Ölçeğine İlişkin Tekrarlanan KMO ve Bartlett Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,945
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10230,851
	Df (Serbestlik Derecesi)	496
	Anlamlılık (α)	0,000

Tekrarlanan faktör analizi ile ilgili KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. KMO değeri 0,945 olarak hesaplanmış ve örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett Küresellik Testine göre Ki-Kare değeri 10230,851 ve anlamlılık (α) 0,00'dır. Faktör analizi ve ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 3'te görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda yolcu tercihlerini etkileyen beş faktör olduğu tespit edilmiştir. Bunlar:

- Faktör 1 – Uçuş Hizmetlerinde Kalite, Uzmanlık ve Güvenlik
- Faktör 2 – Çalışan Yeterliliği ve İkrâm
- Faktör 3 – Havayolunun İmajı
- Faktör 4 – Uçuş Başarısı ve Sıklığı
- Faktör 5 – Uygun Fiyat ve Uçuş Saatleri

Tablo 3: Yolcu Tercihlerine Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı	Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1		0,946	Faktör 2		0,921
YT12	,600		YT1	,507	
YT13	,546		YT2	,826	
YT21	,616		YT3	,820	
YT22	,574		YT4	,741	
YT23	,659		YT5	,711	
YT24	,698		YT6	,644	
YT25	,757		YT7	,590	
YT26	,767		YT8	,645	
YT27	,730		YT9	,630	
YT32	,546		YT10	,613	
YT33	,568				
Faktör 3		0,920	Faktör 4		0,869
YT36	,747		YT15	,769	
YT37	,843		YT16	,710	
YT38	,811		YT17	,652	
YT39	,812		YT19	,777	
Faktör 5		0,644			
YT29	,795				
YT30	,764				
YT31	,612				

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization

İterasyon Sayısı: 6

Toplam Açıklanan Varyans: %68,4

Ölçeğin Güvenilirliği: %95,6

Tablo 3'te görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Bunlar; uçuş hizmetlerinde kalite, uzmanlık ve güvenlik, çalışan yeterliliği ve ikram, havayolunun imajı, uçuş başarısı ve sıklığı ile son olarak, uygun fiyat ve uçuş saatleridir. Toplam açıklanan varyans %68,4 iken ölçeğin güvenilirliği ise %95,6'tır ve yüksek güvenilirliğe sahiptir. Ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında; faktör 1 (%94,6), faktör 2 (%92,1), faktör 3 (%92,0) ve faktör 4 (%86,9) yüksek ölçek güvenilirliğine sahipken, faktör 5 (%64,4) oldukça güvenilir bir ölçektir.

Havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyine ilişkin yapılan faktör analizinde ise ölçekte yer alan tüm değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ise %94,5 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.3. Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi için fark ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Yolcu tercihlerine ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyine ilişkin yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Sonuçlara göre hem yolcu tercihlerine ilişkin ölçek hem de havayolunun algılanan yenilikçi düzeyine ilişkin ölçek normal dağılım göstermemektedir. Bu sebeple; yukarıda ifade edilen birinci (H_1) ve ikinci (H_2) hipotezlerin testi için yapılacak fark analizlerinde, parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Tablo 4: Ölçek Puanlarının Normallik Testi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Yolcu Tercihleri	,097	388	,000	,933	388	,000
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	,152	388	,000	,882	388	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Son olarak, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin yolcu tercihleri üzerine etkisinin incelenmesi, diğer bir ifadeyle, üçüncü hipotez (H_3) için ise regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 5: Yolcu Tercihlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	p
Yolcu Tercihleri	Kadın	182	206,57	16549,000	,046
	Erkek	206	183,83		

Tablo 5'teki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, yolcu tercihleri açısından yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Cinsiyet dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise kadın yolcuların tercih düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yolcu Tercihlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Yolcu Tercihleri	18-25	111	169,92	19,184	,002
	26-30	80	179,27		
	31-35	42	199,23		
	36-40	43	192,02		
	41-45	49	244,74		
	46 ve üzeri	63	216,60		

Tablo 6'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen %5'ten küçüktür. Bu durumda, yolcu tercihleri açısından yolcuların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 41-45 yaş arasındaki yolcuların tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 7: Yolcu Tercihlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Sıra Ortalaması	U	p
Yolcu Tercihleri	Evli	180	216,05	14840,000	,000
	Bekar	208	175,85		

Tablo 7'de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, yolcu tercihleri açısından yolcuların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Medeni durum dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise evli yolcuların tercih düzeylerinin bekar olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Yolcu Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Yolcu Tercihleri	0-1500 TL	86	161,20	12,706	,013
	1501-3000 TL	111	206,91		
	3001-5000 TL	116	201,07		
	5001- 7500 TL	32	229,33		
	7501 TL ve üstü	43	185,42		

Tablo 8'deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen %5'ten küçüktür. Bu durumda yolcuların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Gelir durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 5001-7500 TL arasında gelire sahip olan yolcuların tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 9: Yolcu Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Yolcu Tercihleri	İlköğretim	8	273,69	14,762	,005
	Lise	61	223,86		
	Önlisans	38	217,99		
	Lisans	196	188,63		
	Yüksek Lisans ve Doktora	85	169,02		

Tablo 9'da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi arzu edilen %5'ten küçüktür. Bu durumda yolcuların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Eğitim durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise ilköğretim mezunu yolcuların tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Sıra Ortalaması	U	p
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	Kadın	182	193,44	18552,500	,860
	Erkek	206	195,44		

Tablo 10'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından anlamlılık düzeyi istenilen %5'ten büyüktür. Dolayısıyla, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11: Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	18-25	111	167,78	12,254	,031
	26-30	80	196,18		
	31-35	42	195,14		
	36-40	43	197,26		
	41-45	49	227,78		
	46 ve üzeri	63	211,25		

Tablo 11'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından anlamlılık düzeyi istenilen %5'ten küçüktür. Bu durumda, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından yolcuların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 41-45 yaş arasındaki yolcuların, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Sıra Ortalaması	U	p
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	Evli	180	214,02	15210,000	,001
	Bekar	208	177,61		

Tablo 12’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür. Dolayısıyla, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından yolcuların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Medeni durum dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise evli yolcuların, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	0-1500 TL	86	162,39	14,287	,006
	1501-3000 TL	111	209,38		
	3001-5000 TL	116	197,88		
	5001- 7500 TL	32	235,58		
	7501 TL ve üstü	43	180,60		

Tablo 13’teki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından anlamlılık düzeyi arzu edilen %5’ten küçüktür. Bu durumda, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından yolcuların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Gelir durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 5001-7500 TL arasında gelire sahip olan yolcuların, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	İlköğretim	8	284,94	12,952	,012
	Lise	61	224,00		
	Önlisans	38	208,26		
	Lisans	196	185,25		
	Yüksek Lisans ve Doktora	85	180,00		

Tablo 14’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından anlamlılık düzeyi arzu edilen %5’ten küçüktür. Dolayısıyla, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından yolcuların eğitim durumlarına göre

anlamli bir farklılık bulunmaktadır ve H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Eğitim durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise ilköğretim mezunu yolcuların, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Yolcu Tercihleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R^2
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	1,502	,126		11,938	,000	,492
Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyi	,581	,030	,702	19,380	,000	

Tablo 15'te görüldüğü gibi havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin yolcu tercihleri üzerine etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, Tablo 15'e göre, yolcu tercihlerindeki değişimin %49,2'sinin (R^2), havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi tarafından açıklanabildiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Sürekli gelişen ve yeniliklerin ön planda olduğu sektörlerden birisi havacılık sektörüdür. Seyahatlerinde havayolunu tercih eden yolcular arasında bu yeniliklere önem veren ve yenilikçilik düzeyi yüksek havayollarını tercih edenler bulunmaktadır. Ayrıca, havayolu ile seyahat eden yolculara sunulan hizmetlerden, binilen uçağa kadar pek çok konuda, yolcu tercihlerinin neler olduğunun bilinmesi ve ona göre hizmet edilmesi de önem taşımaktadır.

Bu noktaları göz önünde bulundurarak gerçekleştirilen çalışmada, başta yolcuların tercihlerinde havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin rolü olmak üzere, araştırmaya dahil olan yolcuların, sosyo-demografik özellikleri ve bu özellikler arasında yolcu tercihleri ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucuna göre yolcu tercihlerine etki eden faktörler; uçuş hizmetlerinde kalite, uzmanlık ve güvenlik, çalışan yeterliliği ve ikram, havayolunun imajı ile uygun fiyat ve uçuş saatleri şeklindedir. Bu durum literatürde yer alan benzer çalışmalarla da örtüşmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2009:13; Park, 2007:39; Yayar ve Tekin, 2015:546; Değirmenci ve diğ. 2016:251; Çelikkol ve diğ. 2012:76).

Yolcu tercihleri ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi açısından, yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan fark analizleri neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre, cinsiyet açısından kadın yolcuların tercih düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaş bakımından 41-45 yaş arasındaki yolcuların tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, yaş açısından 41-45 yaş arasındaki yolcuların, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Medeni durum açısından evli yolcuların tercih düzeylerinin bekar olanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, evli yolcuların, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Gelir durumuna göre 5001-7500 TL arasında gelire sahip olan yolcuların tercih düzeylerinin ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu, en çok tercih edilen havayolunun, Türk Hava Yolları olduğu ortaya çıktığı ve yolcu fiyatlarının diğerlerine nazaran göreceli olarak daha yüksek olduğu hesaba katıldığında, ortaya çıkan sonucun bunu desteklediğini söylemek mümkündür.

Eğitim durumu açısından ilköğretim mezunu yolcuların tercih düzeylerinin ve havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi ile ilgili algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Son olarak; havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin yolcu tercihleri üzerine etkisi incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre yolcu tercihlerindeki değişimin %49,2'sinin (R^2), havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi tarafından açıklanabildiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre bu konuda çalışmayı düşünen akademisyen ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak da mümkündür. Bu araştırma İstanbul'da havacılık sektörü ile ilgili genel olarak yapılmıştır. Araştırmanın Türkiye çapında veya küresel çapta tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçların karşılaştırmasının, konunun ilgilileri açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Hatta bölgesel ve küresel bazda sosyo-demografik özellikler açısından farklılıkların olup olmadığı konusunda da tespitlerde bulunulabilir.

Bir başka öneri ise araştırmanın, havayolu şirketi bazında daha fazla örneklem ile yapılması ve ortaya çıkan sonuçların şirket bazında daha detaylı olarak irdelenmesidir.

Ayrıca, araştırma havacılık dışında; kara, deniz ve demiryolunu kullanan yolcular ile tekrarlanabilir. Böylelikle, yolcu tercihlerinin ve algılanan yenilikçilik düzeyinin taşımacılık türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konabilir.

6. Kaynakça


- Abdullah, K., Manaf, N. H. A. ve Noor, K. M. (2007), 'Measuring the Service Quality of Airline Services in Malaysia', *Journal of Economics and Management*, 15 (1), ss. 1-29.
- Abdullah, K., Jan, M. T. ve Manaf, N. H. A. (2012), 'A Structural Equation Modelling Approach to Validate the Dimensions of SERVPERF in Airline Industry of Malaysia', *International Journal of Engineering and Management Sciences*, Vol. 3 (2), ss. 134-141.
- Akkoç, İ. (2012), 'Gelişim Kültürü ve Etik İklimin Yenilikçiliğe Etkisinde Dağıtım Adaletinin Rolü', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 4, S: 3, ss. 45-60.
- Aksoy, A. ve Yıldız, İ. (2015), 'Örgütlerde Yenilikçi İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama', *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 12, ss. 188-216.


- An, M. ve Noh, Y. (2009), 'Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality', *Service Business*, Vol. 3, No. 3, ss. 293-307.
- Ataman, G., Behram, N. K. ve Eşgi, S. (2011), 'İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, ss. 73-87.
- Basım, H. N., Korkmazıyürek, H. ve Tokat, A. O. (2008), 'Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, ss. 121-130.
- Bilim, Y. ve Adabalı, M. M. (2015), 'Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi', 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 719- 736.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). 'Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 87-94.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol, Ş. (2012), 'Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/3, ss. 70-81.
- Çiftçi, S. (2012), 'Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 34, ss. 83-92.
- Değirmenci, E., Akça, Z. ve Başlıgil, H. (2016), 'A Study on Passengers' Flight Time Preference', *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 7 (2), ss. 243-251.
- Demirel, Yavuz ve Özbezek, B. Dilek (2015). "İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yenilik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme". *Tisk Akademi*, 10(19): 112-135.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi (2018), 'İstatistikler, Uçak, Yolcu, Yük Serisi ve Tahminleri', <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> (29.04.2018).
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015), 'Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama', *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), ss. 293-312.
- Gilbert, D. ve Wong, R. K. C. (2003), 'Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study', *Tourism Management*, 24, ss. 519-532.
- Gürses, F. (2006), *Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Kılıçlar, A., Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2010), 'Yolcuların Ulaşım Aracı Olarak Yüksek Hızlı Treni Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma', *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), ss. 195-216.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010), 'Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması', *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, ss. 150-164.
- Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2010), 'How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?', https://www.researchgate.net/publication/227355132_How_Does_Perceived_Firm_Innovativeness_Affect_the_Consumer (21.06.2017).
- Ling, F. I., Lin, K. ve Lu, J. L. (2005), 'Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and its Effect on Passengers' Preferences', *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, ss. 798-813.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007), 'Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), ss. 152-175.

- OECD, Eurostat. (2005). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Üçüncü Baskı, Türkiye: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.
- Park, J. W. (2007), 'Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies', *Journal of Air Transport Management*, 13, ss. 238-242.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013), 'Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi', *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 75-96.
- Saha, G. C. ve Theingi (2009), 'Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand', *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19, No. 3, ss. 350-372.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2018), 'Havayolu Uçak Filosu İstatistikleri', <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler> (30.04.2018).
- The Telegraph (2017), 'No passports, more turbulence and standing cabins – 18 ways flying is going to change', <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/the-future-of-flying/> (30.04.2018).
- Yayar, R. ve Tekin, B. (2015), 'Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri: İzmir İlinde Bir Uygulama', *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 15, Sayı: 4, ss. 539-550.
- Yaylalı, M. ve Dilek, Ö. (2009), 'Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti', *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXVI, Sayı 1, ss. 1-21.
- Yıldız, O. ve Erdil, T. S. (2013), 'Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi', *Öneri Dergisi*, C.10, S.39, ss. 89-100.

Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi*

The Impact of Hotel Employees' Burnout Level on Life Satisfaction

Berna ŞAD 
Balıkesir Üniversitesi
Bilim Uzmanı
E-posta:berna.sad@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Seda ŞAHİN 
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:ssen@balikesir.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, örgütsel ve bireysel olarak problemlere yol açan diğer yandan işletme maliyetini artıran tükenmişliğin otel çalışanları üzerinde incelenmesi ile tükenmişliğin çalışanların yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya ve İstanbul otellerinde çalışan 418 bireye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; tükenmişlik ile cinsiyet, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük çalışma süresi, bireyin konumu, çalışılan departman arasında ve yaşam doyumuna ile eğitim düzeyi, aylık gelir, turizm eğitimi, bireyin konumu, çalışılan departman arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca otelin konumuna göre tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerinin farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonunda otel çalışanlarının duygusal tükenme, duyarsızlaşma, düşük kişisel başarı hissi ve genel tükenmişlik düzeyleri arttıkça yaşam doyumunun azaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Yaşam Doyumu, Otel, İstanbul, Antalya.

Abstract

By examining burnout at hotels, it was aimed to determine in this study how burnout, which poses a problem both in terms of individually and organizationally and also is a thing increasing the cost at business, affects the life satisfaction of the working people. For this purpose, 418 individuals working at hotels in Antalya and İstanbul were conducted a questionnaire. At the end of the research, it was found out that women have burnout more than men. Besides this, it was detected that according to the location of the hotel, the level of burnout and life satisfaction differs and in the hotels at the seaside, there is more burnout and less life satisfaction. At the end of the research, it was also observed that the more individuals have emotional exhaustion, depersonalization, low level of personal accomplishment and general level of burnout, the less they have life satisfaction.

Key Words: Burnout, Life Satisfaction, Hotel, İstanbul, Antalya.

*Bu çalışma tamamlanmış yüksek lisans tezinden ortaya konulmuştur.

1. Giriş

Birçok sektörde uzun vadeli başarılar kazanmak için insan faktörü anahtar nitelikte bir role sahiptir. Özellikle emek-yoğun üretime dayalı olması nedeniyle istihdam yoğunluğunun fazla olduğu turizm sektörünün kendine özgü özelliklerinin bulunması, söz konusu sektörde insan faktörünün önemini artırmaktadır (Akbaba ve Günlü, 2009). Turizm sektörünün mevsimsellik, fazla çalışma saatleri, kısıtlı kariyer olanakları, ücretlerin düşüklüğü, çalışan devir hızı oranlarının yüksekliği, kolay standardize edilememesi, yüz yüze iletişimin yüksek düzey olması gibi birçok olumsuz özelliğinin bulunması çalışanların zaman zaman tükenmişlik yaşamalarına neden olmaktadır. Nitekim tükenmişlik; sektör, işletmeler ve çalışanlar açısından hem performansın düşmesine hem de ciddi bir maliyetin oluşmasına neden olmaktadır. Schepman ve Zarate (2008)'e göre tükenmişlik; eğitim, otel, bar, restoran, kafe gibi hizmet sektörlerinde sık karşılaşılan bir durumdur. Bu sektörlerde çalışan her yedi kişiden biri tükenmişlik yaşamaktadır. Turizmde insanın insana hizmet etmesi müşteri tatminin insan unsura bağlı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle turizmde çalışanların yaşamlarında mutlu olması ve tükenmişlik düzeylerinin mümkün oldukça düşük olması gerekmektedir. Diğer taraftan insanların mutlu olmaları ve yaşamlarında birçok faktörden memnun olmaları yaşam doyumu kavramını akla getirmektedir. Tükenmişliğin tersine işletme verimliliği ve performans gibi birçok faktör açısından bireylerin; yaşam doyum düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir.

Bireylerin iş doyumu, verimlilik, kaliteli hizmet üretimi ve mesleki başarılarında önemli bir faktör olan tükenmişlik ve yaşam doyumu turizm sektöründe üzerinde durulması gereken konulardandır. Çünkü tükenmişliğin varlığı bireylerin performanslarını etkileyerek işletme verimliliğini ve yaşam doyumunu düşürebilmektedir. Tükenmişliğin artması ise işletmede işten ayrılma, işe devamsızlık, iş-aile çatışması, iş gören devir hızının artması gibi birçok soruna neden olmaktadır. Bu bağlamda tükenmişliğin önlenmesi ya da tükenmişliğin yaşanması durumunda gerekli önlemlerin alınabilmesi için ilk olarak tükenmişlik düzeyinin belirlenmesi gerekir. Bir başka deyişle tükenmişliğin yaşam doyum düzeyini düşürme, düşen yaşam düzeyinin tükenmişlik düzeyini artırma şeklindeki kısır döngünün önlenmesinde tükenmişlik ve yaşam düzeyinin belirlenmesi çok önemlidir. Bu doğrultuda çalışma; otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyinin tespit edilmesi ile tükenmişliğin çalışanların yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar

Modern çağın en önemli konu ve sorunlarından biri olan tükenme kavramı, ilk kez 1974 yılında Herbert Freudenberger tarafından tanımlanmıştır (Maslach ve Jackson, 1981; İzgar, 2003: 1; Yıldırım, 2010: 59; Sevim, 2011: 70; Ulutaşdemir, 2012: 13; Yavaş, 2012: 35; Algül, 2014: 13; Sürgevil, 2014: 6; Yıldız, 2015: 59). Tükenme, bireyin herhangi bir nedenden dolayı tükendiği, çalışamaz duruma geldiği ve belirli amaçlara hizmet edemediği durumdur (Freudenberger, 1974: 162). Tükenmişlik daha çok insan ilişkilerinin yoğun olduğu sektörlerde çalışan kişilerde görülmektedir (Freudenberger, 1974; Maslach ve Jackson, 1981; Akçamete ve diğ., 2001; Van Dierendonck ve diğ., 2001; İzgar, 2003: 2; Pelit ve Türkmen, 2008: 120; Göktepe, 2016: 27). Nitekim bu konuda alan yazındaki ilk araştırmalar da işi gereği diğer insanlara yardımcı olmakla sorumlu olan meslekleri kapsamaktadır (Bakker ve diğ., 2006: 32; Yavaş, 2012: 35; Tüzün ve diğ., 2015: 23).

Maslach Tükenmişlik Envanteri'ni geliştiren Maslach'a göre tükenmişlik sendromu, üç ayrı boyutu bulunan bir sendromdur. Bu boyutlar; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi şeklinde sıralanmaktadır (Ergin, 1992: 143; Maslach ve diğ., 2001: 402; Izgar, 2003: 2). Tükenmişlik sendromunun başlangıcı olan duygusal tükenme, tükenmişlik kavramının daha çok bireysel stres boyutunu içermekte (Budak ve Sürgevil, 2005: 96; Şeker ve Zırhlıoğlu, 2009: 5; Çimen ve diğ., 2012: 22) ve kişilerde genellikle aşırı yorgunluk, hayal kırıklığı ve enerji kaybının söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Lee ve Akhtar, 2007). Duyarsızlaşma, tükenmişlik sendromunun kişiler arası boyutunu temsil etmekte (Maslach, ve diğ., 2001: 403) ve bu boyut genel olarak kişinin rahatsızlığının artışı ve işle ilgili ideallerinin kaybolmasıyla birlikte meydana çıkmaktadır (Cordes ve Dougherty, 1993). Duyarsızlaşma boyutunda kişi hizmet verdiği insanları umursamamakta, alaycı ve negatif bir tutum içerisinde birer nesne gibi davranmakta, onların rica ve taleplerini göz ardı edebilmekte ya da küçültücü sözler sarf edebilmektedir (Tümekaya, 1996: 10; Yıldırım ve İçerli, 2010: 124). Düşük kişisel başarı hissi boyutu ise kişinin, işe ve insanlarla ilişkilere bağlı başarı duygusundaki azalma ve yetersizlik duygusundaki artışla birlikte ortaya çıkar (Kurçer, 2005: 11). Bu boyut kişinin işteki yeterlilik durumu ve performansında kendisini başarısız olarak kabul etmesi ya da olumsuz değerlendirmesi olarak da tanımlanabilir (Maslach ve Jackson, 1985; Sucuoğlu ve Kuloğlu, 1996: 45; Budak ve Sürgevil, 2005: 96; Yıldız, 2015: 61).

Tükenmişlik sendromu hem sosyal hayatta hem de çalışma hayatında sıklıkla gözlemlenebilen bir olgudur. Tükenmişliğe etki eden faktörler incelendiğinde ise pek çok faktörden bahsedildiği görülmektedir. Tükenmişliğe etki eden faktörlerin bir bölümünü bireysel nedenler, bir bölümünü ise bireyin dışında gerçekleşmekte olan, çevre ya da iş hayatı gibi nedenler oluşturmaktadır (Izgar, 2003: 11). Tükenmişlik sendromuyla ilgili çalışmalarda karşılaşılan ve tükenmişlikle ilgili görülen bireysel özellikler; yaş, çocuk sayısı, medeni durum, eğitim, cinsiyet, aile statüsü, mesleki kıdem, kişisel beklentiler ve arzular, güdülenme, bireysel yaşantıda karşılaşılan stresler, kişilik özellikleri, bireyin ego gücü, özsaygı, A tipi kişilik özelliklerinin bulunması, duygusal denge durumu, performans, mesleki doyum, motivasyon şeklinde sıralanabilir (Maslach ve Jackson, 1981; Kırilangıç, 1995: 14; Izgar, 2003: 11; Basım ve Şeşen, 2006: 17; Arı ve Bal, 2008: 137; Güneş ve diğ., 2009). Kişilerin sahip oldukları bireysel faktörler, bazı durumlarda tükenmişlik sendromuna zemin hazırlayabilen veya tükenmişliği artırabilen, bazen de tükenmişlik sendromunu ve etkilerini azaltabilen özellikleri ifade eder (Arı ve Bal, 2008: 137). Başka bir ifadeyle, aynı şartlar altında kimi kişiler tükenirken kimilerinin ise tükenmediği gözlemlenebilir (Sürgevil, 2014: 77). Çalışan bireylerde tükenmişliğe etki eden başlıca örgütsel faktörler ise; iş yükü, denetim sıklığı, adalet, ödüller, aidiyet ve değer yargıları şeklinde sıralanabilir (Budak ve Sürgevil, 2005: 90; Gezer, 2008: 34; Beğenirbaş, 2013: 65). Tükenme durumu ise bu alanların uyumsuzluğu ile birlikte ortaya çıkmaktadır.

Mutlu olma ya da yaşam doyumunu kişinin yaşamındaki en önemli amaçlardandır. İnsanların hem günlük hem de iş yaşamlarında yaşam doyum düzeylerini olumsuz yönde etkileyen stres yapıcı birçok neden bulunabilmektedir. Kişiler stresle başa çıkabilmek için ise sınırlı enerji kaynağına sahiptir. Bu da fazla strese maruz kalanların bedeninin bunu kaldıramaz hale gelmesine ve tükenmişlik yaşamasına neden olmaktadır (Izgar, 2000: 3; Sökmen, 2010: 227). Kişilerin tükenmişlikle karşı karşıya kalmasına neden olan faktörler incelendiğinde; yaşam doyumuna olumsuz etki eden faktörlerin, tükenmişlik sendromuna da neden olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca kişinin benzer faktörlerin etkisiyle doyumsuzluk yaşaması onu tükenmişliğe de sürükleyebilmektedir (Soba ve diğ., 2017). Bu bağlamda alan yazın incelendiğinde; Ünal ve diğerleri (2001) hekimlerde tükenmişlik ve iş doyumunu düzeylerinin yaşam

doyumunu ile ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda iş doyumunu, tükenmişlik ve yaşam doyumunun karşılıklı etkileşim içinde olduğunu tespit etmiştir. Avşaroğlu ve diğerleri (2005) teknik öğretmenlerin yaşam doyumunu, iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaşam doyumunu ile tükenmişlik alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Ergin (1992) tükenmişlik duygusunun birçok olumsuz sonuçla birlikte doyumsuzluğa sebebiyet verdiğine dikkat çekmiştir. Şeker ve Zırhlıoğlu (2009) polislerin tükenmişlik, iş doyumunu ve yaşam doyumlarını incelemiştir. 1214 kişinin katıldığı araştırmada yüksek yaşam doyumuna sahip kişilerin, yaşam doyumunu düşük olanlara göre daha az duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık duygusu yaşadıkları belirlenmiştir. Pınar ve diğerleri (2015) de benzer şekilde öğrencilerinin tükenmişlik ve yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tükenmişlik düzeyi arttıkça yaşam doyumunu azaldığını tespit etmiştir.

Tükenmişliğin yaşam doyumunu ile doğal ilişkisi vardır (Avşaroğlu ve diğ., 2005). Yaşam doyumunu en genel anlamıyla; "kişinin boş zaman, iş ve diğer iş dışı zaman olarak tanımlanan yaşama gösterdiği duygusal tepkidir" (Hong ve Giannakopoulos, 1994: 548). Bir başka deyişle "kişinin tüm yaşamını kendi belirlediği kriterlere göre olumlu olarak değerlendirmesi"dir (Diener ve diğ., 1985; Veenhoven, 1996; Ehrhard ve diğ., 2000). Yaşam doyumunu kavramı ilk kez Neugarten (1961) tarafından ortaya atılmıştır. Yaşam doyumunu bireyin tüm yaşamını ve bu yaşamın çok çeşitli boyutlarını içermektedir (Özer ve Karabulut, 2003: 72-73). Yaşamın birçok şeyi kapsamaması ya da sınırlarının çok geniş olması ve yaşam doyumunu düzeyinin algılanmasının kişilere göre farklılaşması nedeniyle yaşam doyumuna etki eden faktörlerin net olarak sıralanması mümkün olmamaktadır. Nitekim ilgili alan yazında da bu konu ile ilgili çok farklı yaklaşım ve sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Schmitter kişilerin yaşam doyumunu etkileyen unsurları şu şekilde sıralanmaktadır (Keser, 2005: 80; Kumartaşlı, 2010: 45):

- Günlük yaşamdan haz almak,
- Hayatı anlamlı bulmak,
- Bireyin pozitif kişiliği,
- Bireyin fiziksel sağlığı,
- Ekonomik durum,
- Sosyal ilişkiler.

Pınar ve diğerlerine (2015) göre ise yaşam doyumunu; cinsiyet, yaş, iş yaşamı, gelir, sağlık durumu, eğitim düzeyi, evlilik, çevresel koşullar ve sosyal destek gibi birçok faktörden etkilenmektedir.

3. Yöntem

Araştırma, otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyini ve tükenmişliğin yaşam doyumuna etkisini belirlemeyi amaçladığından tarama modelindedir. Ayrıca araştırmada otel çalışanlarının demografik ve sektörde çalışma özelliklerinin farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için ilişkisel tarama modeli de kullanılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul ve Antalya'daki otel çalışanları oluşturmaktadır. Uygulama bölgesi olarak İstanbul ve Antalya'nın tercih edilmesinin temel nedenleri ise; yerli-yabancı turist sayıları, turizm gelirleri, yatak kapasiteleri ve işletme sayıları açısından illerin sektör içerisinde önemli bir yer tutmasıdır. Türkiye'deki turizm işletme belgeli 3.309 tesisin 1.232 tanesinin İstanbul ve Antalya'da bulunması, 2015 yılında Türkiye'deki 404.462 oda sayısının 234.668'i ve 850.089 yatak kapasitesinin 500.195'inin İstanbul ve Antalya'da bulunması; ayrıca 2015 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretlerin %

34.29'unun İstanbul'a % 30'unun Antalya'ya olması uygulama bölgesi olarak bu illerin seçilmesinde etkili olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015; TÜRSAB, 2015).

Uluslararası alanda otel işletmelerinde yatak başına ortalama 0.50 iş gören düşmesi beklenmektedir (Erdem, 2004: 48). Bu doğrultuda Antalya ve İstanbul illerinde otellerde çalışan sayısı ya da araştırmacının evren büyüklüğü 500.195 yatak kapasitesi*0.50=250.097 kişi olarak hesaplanmıştır. Fakat Antalya ve İstanbul'da otellerde çalışanların tümüne ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından zor olması, evrenin çok geniş bir alanı kapsamaması ve zaman kısıtı nedenleriyle örneklem hesaplaması yoluna gidilmiştir. Böyle bir araştırmada örneklem büyüklüğü tablolarına bakıldığında 384 rakamının yeterli olduğu belirlenmiştir (Coşkun ve diğ., 2015: 137; Kozak, 2015: 113).

Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Ankette katılımcılara demografik ve çalışma özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Ayrıca tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerini belirlemek amacıyla iki adet de ölçek yer almıştır. Tükenmişliğin belirlenmesinde Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen 22 maddeli tükenmişlik ölçeğinden yararlanılmış ve ölçeğinin Türkçe uyarlaması Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Yaşam doyumunun belirlenmesinde ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen 5 maddeli yaşam doyum ölçeğinden yararlanılmış ve ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışması Yetim (1991) tarafından yapılmıştır. Kullanılan anket formu, zaman ve ekonomik açıdan çok büyük tasarruflar sağlaması (Ural ve Kılıç, 2013: 42) ve kısa sürede yüksek bir örnek kütleye ulaşma imkanı sunması (Coşkun ve diğ., 2015: 142) nedenleriyle kolayda örnekleme yöntemleri ile birlikte yüz yüze görüşerek uygulanmıştır.

Anketin geliştirilmesi aşamasında, akademisyenler ile uzman görüşlerine başvurulmuş ve gelen eleştiriler ve öneriler ışığında ankette bazı değişiklikler yapılarak içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra hazırlanan anketin güvenilirlik analizinin yapılması amacıyla 100 otel çalışanına Ocak 2017- Şubat 2017 tarihleri arasında ön-test uygulanmıştır. Ön-test sonucunda kullanılan tükenmişlik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,887 yaşam doyum ölçeğinin ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,842 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu ve kapsam geçerliliklerinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle ankette herhangi bir değişiklik yapılmadan uygulanmasına karar verilmiş ve 450 otel çalışanına Şubat-Mart 2017 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anketlerden 32 tanesi, boş bırakma, tüm ifadelere aynı cevabı verme gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuş, 418 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Anketin geri dönüş oranı % 92,89 olarak hesaplanmıştır.

Alan yazında incelendiğinde cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, yaş, aylık gelir, çalışılan departman, iş deneyimi süresi gibi faktörlerin tükenmişlik üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir (Maslach ve Jackson, 1981; Ergin, 1992; Izgar, 2003; Aydın, 2016). Nitekim Tümçaya (1996) cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile tükenmişlik, Babaoğlu (2006) çocuk sahibi olma durumu ile tükenmişlik, Azizoğlu ve Özyer (2010) kariyerde ilerleme durumu ile tükenmişlik, Aydın (2016) departman, aylık gelir ve sektörde çalışma süresi ile tükenmişlik arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Yaşam doyumunu açısından incelendiğinde ise; Koydemir ve Schütz (2014) yaş, eğitim düzeyi ile yaşam doyumunu, Doğan ve Şahin (2015) cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir ile yaşam doyumunu arasında anlamlı farklılıklar saptamıştır. Ayrıca Özen (2002), yurtdışından uyarlanan ölçeklerin, söz konusu sektörlerin yapısı, süreçleri ve özelliklerine dikkat edilmeden direkt uygulanmasının; örgütün örgüt cinsinden değil de algılamalar cinsinden ölçülmesine ve kuram

geliştirmeye anlamlı katkı sağlamamasına neden olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda turizm eğitimi, ek iş, günlük çalışma süresi, çalışılan otelin sınıfı, oda sayısı ve konumu ile tükenmişlik ve yaşam doyumu arasında ilişki olabileceği düşüncesinden hareketle hipotezler de kurulmuştur. Alan yazından esinlenerek oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Tükenmişlik ve alt boyutları ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Otel çalışanlarının cinsiyetleri ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Otel çalışanlarının yaşları ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Otel çalışanlarının eğitim düzeyleri ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Otel çalışanlarının medeni durumları ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Otel çalışanlarının çocuk sahibi olma durumları ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Otel çalışanlarının aylık gelirleri ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Otel çalışanlarının sektörde çalışma süreleri ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Otel çalışanlarının günlük çalışma süreleri ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Otel çalışanlarının turizm eğitim durumları ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Otel çalışanlarının ek iş durumları ile a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: İşletmenin konumu ile otel çalışanlarının a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Otelin sınıfı ile otel çalışanlarının a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Bireyin konumu ile otel çalışanlarının a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Çalışılan departman ile otel çalışanlarının a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Otelin oda sayısı ile otel çalışanlarının a) tükenmişlik ve b) yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programına aktararak tasnif ve analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik ve çalışma koşullarına ilişkin özellikleri ile tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerine ilişkin veriler yüzde ve frekans dağılımları verilerek incelenmiştir. Tükenmişlik ölçeği için aritmetik ortalamaların yorumlanmasında: 1.00-1.79=çok az tükenmiş, 1.80-2.59=az tükenmiş, 2.60-3.39=orta düzeyde tükenmiş, 3.40-4.19=çoğunlukla tükenmiş, 4.20-5.00=çok fazla tükenmiş aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır. Yaşam doyumu için aritmetik ortalamaların yorumlanmasında: 1.00-1.79=kesinlikle katılmıyorum, 1.80-2.59=katılmıyorum, 2.60-3.39=kısmen katılmıyorum kısmen katılıyorum, 3.40-4.19=katılıyorum, 4.20-5.00= kesinlikle katılıyorum aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve Basıklık değeri -2 ve +2 sınırları arasında kaldığında verilerin normal dağılım özelliği göstermesinden dolayı (George ve Mallery,

2010) verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmada güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi başta olmak üzere; t testi, one way anova, tukey ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik ve çalışma özellikleri ile ilgili veriler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Çalışma Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Turizm Eğitimi		
Kadın	168	40,2	Evet	244	58,4
Erkek	250	59,8	Hayır	174	41,6
Toplam	418	100	Toplam	418	10
Yaş			Sektörde Çalışma Süresi		
18 yaş ve altı	8	1,9	1 yıldan az	22	5,3
19-30 yaş arası	218	52,2	1-5 yıl arası	151	36,1
31-50 yaş arası	182	43,5	6-10 yıl arası	123	29,4
51 yaş ve üstü	10	2,4	11 – 15 yıl arası	65	15,6
Toplam	418	100	16 yıl ve yukarı	57	13,6
Eğitim Düzeyi			Günlük Çalışma Süresi		
İlköğretim	37	8,9	8 saat ve altı	220	52,6
Lise	133	31,8	9-11 saat arası	184	44,0
Ön Lisans	59	14,1	12 saat ve üzeri	14	3,3
Lisans	174	41,6	Toplam	418	100
Lisansüstü	15	3,6	Ek İş		
Toplam	418	100	Evet	41	9,8
Medeni Durum			Hayır	377	90,2
Evli	192	45,9	Toplam	418	100
Bekar	211	50,5	Departman		
Boşanmış	12	2,9	Ön Büro	134	32,1
Dul	2	0,5	Restoran-Bar	84	20,1
Diğer-Nişanlı	1	0,2	Mutfak	30	7,2
Toplam	418	100	Kat Hizmetleri	66	15,8
Çocuk			Diğer	104	24,9
Evet	148	35,4	Toplam	418	100
Hayır	270	64,6	Kişinin Konumu		
Toplam	418	100	Departman Çalışanı	349	83,5
Aylık Geliriniz			Departman Müdürü	68	16,3
1400 TL ve altı	65	15,6	Toplam	418	100
1401-2800 TL arası	274	65,6	Otelin Sınıfı		
2801-4200 TL arası	52	12,4	5 Yıldızlı Otel	304	72,7
4201-5600 TL arası	12	2,9	4 Yıldızlı Otel	55	13,2
5601 TL ve üzeri	15	3,6	3 Yıldızlı Otel	18	4,3
Toplam	418	100	2 Yıldızlı Otel	6	1,4
Oda Sayısı			Tek Yıldızlı Otel	4	1,0
			Tatil Köyü	20	4,8
			Butik Otel	11	2,6
			Toplam	418	100

Tablo 1'in devamı

50'den az	43	10,3	Otelin Konumu	
50-149 arası	67	16,0	İstanbul	198 47,4
150 ve üzeri	308	73,7	Antalya	220 52,6
Toplam	418	100	Toplam	418 100

Tablo 1'de araştırmaya katılanların %59,8'inin erkek, %50,5'inin bekar, %52,2'sinin 19-30 yaş arası, %41'sinin lisans mezunu, %65,6'sının 1401-2800 TL arası gelir sahibi ve %64,6'sının çocuğunun olmadığı görülmektedir. Katılımcılar %58,4 oranında turizm eğitimine sahip olmaktadır. Katılımcıların sektörde çalışma özellikleri incelendiğinde ise; %36,1'inin 1-5 yıl arasında çalıştığı ve %52,6'sının günlük 8 saat ve altında çalıştığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %90,2'si ek iş yapmamakta, %32,1'i ön büro departmanında çalışmakta ve %83,5'i departman çalışanı olmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işletmeler açısından bakıldığında; işletmelerin %73,7'sinin 150 ve üzeri odalı, %72,7'sinin 5 yıldızlı olduğu ve % 52,6'sının Antalya, % 47,4'ünün İstanbul ilinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2'de tükenmişlik ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde; veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesi aşamasında 1'den büyük özdeğere sahip olanlar dikkate alınmıştır. Döndürme metodu olarak varimax tekniği tercih edilmiştir. Bir faktörün en az üç ifadeden oluşması ve binişik maddenin bulunması durumunda yük farkının en az .100 olmasına dikkat edilmiştir (Kalaycı, 2009: 321-322). Ayrıca herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddeler için ölçekten çıkarma fikri benimsenmiştir.

Tükenmişlik ölçeği için açımlayıcı faktör analizi toplamda 22 madde üzerinde uygulanmış, döndürme sonrası aynı yapıyı ölçmeyen, yüklediği faktörler örtüşmeyen 2 madde elenmiştir. Geriye kalan 20 madde tekrar açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 20 maddenin üç faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %50,608'ini açıkladığı görülmüştür. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması önemlidir. Toplam varyansın %50'yi geçiyor olması oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından fazlasını açıkladığını gösterir (Yaşlıoğlu, 2017: 77).

Tablo 2: Tükenmişlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yükü	Varyans	\bar{X}	Alfa
1. Duygusal Tükenme		29,546	2,44	0,886
İşimden soğuduğumu hissediyorum.	,805		2,39	
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum.	,772		2,65	
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum.	,750		2,18	
Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için çok yıpratıcı.	,602		2,49	
Yaptığım işten tükendiğimi hissediyorum.	,830		2,27	
İşimin beni kısıtladığını hissediyorum	,700		2,69	
İşimde çok fazla çalıştığımı hissediyorum.	,555		2,93	
Doğrudan doğruya insanlarla çalışmak bende çok fazla stres yaratıyor.	,648		2,53	
Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.	,684		1,85	

Tablo 2'nin devamı

2. Duyarsızlaşma	5,407	1,85	0,510
İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı hissediyorum.	,574	1,71	
İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil.	,571	1,76	
İşim gereği karşılaştığım insanların bazı problemlerinin sanki benden kaynaklanmış gibi davrandıklarını hissediyorum.	,678	2,08	
3. Düşük Kişisel Başarı Hissi	15,655	2,22	0,815
İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini anlayabilirim.	,598	2,15	
İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yolları bulurum.	,647	2,01	
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum.	,631	2,44	
Çok şeyler yapabilecek güçteyim.	,685	1,98	
İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratıyorum.	,713	2,27	
İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissediyorum.	,682	2,34	
Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim.	,690	2,35	
İşimde duygusal sorunlara soğukkanlılıkla yaklaşıyorum.	,574	2,22	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örneklem Yeterliliği: %.90,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3643,973; s.d.:231; p<0,000; Açıklanan toplam varyans: %.50,60; Genel ortalama: 2,25; Genel standart sapma: 1,222; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,880; Tepki kategorileri: 1: Hiçbir Zaman. 2: Çok Nadir. 3: Bazen. 4: Çoğu Zaman. 5: Her Zaman			

Tükenmişlik ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ilk boyut "Duygusal Tükenme" boyutu olarak belirlenmiştir. Boyut dokuz ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 29,546'unu açıklamaktadır. İkinci boyut "Duyarsızlaşma" boyutu olarak belirlenmiştir. Üç ifadeden oluşan bu boyut toplam varyansın % 5,407'sini açıklamaktadır. Üçüncü boyut ise "Düşük Kişisel Başarı Hissi" boyutu olarak belirlenmiştir. Sekiz ifadeden oluşan bu boyut toplam varyansın % 15,655'ini açıklamaktadır. Ölçekten elde edilen verilerin, genel tükenmişliği ölçebilmesi için kişisel başarı alt ölçeğini oluşturan maddeler tersine puanlanmıştır. Kişisel başarı alt puanları tersine kodlandığından, bu araştırmada "Düşük Kişisel Başarı Hissi" olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede otel çalışanlarının düşük düzeyde duygusal tükenme, çok düşük düzeyde duyarsızlaşma ve yine düşük düzeyde düşük kişisel başarı hissine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3'de yaşam doyumu ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yaşam Doyumu ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir.

Tablo 3: Yaşam Doyumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yükü	Varyans	\bar{X}	Alfa
Yaşam Doyumu		63,06	2,92	0,848
Hayatım birçok yönden idealimdekine yakın.	,816		2,93	
Hayat şartlarım mükemmel.	,817		2,61	
Hayatımdan memnunum.	,836		3,38	
Hayattan şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	,831		3,21	

Tablo 3'ün devamı

Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmedim.	,656	2,46
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örneklem Yeterliliği: % .85,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 864,104; s.d.:10; p<0,000; Açıklanan toplam varyans: % .63,06; Genel ortalama: 2,92; Genel standart sapma: 0,916; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,848; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum.		

Yaşam doyumuna ölçeğine uygulanan açılımlı faktör analizi sonucunda tek boyut altında beş ifade toplanmıştır. Boyut toplam varyansın % 63,06'sını açıklamaktadır. Bu çerçevede otel çalışanlarının orta düzeyde yaşam doyumuna sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada cinsiyet, ek iş, turizm eğitimi, çocuk, otelin konumu, kişinin konumu değişkenleri ile tükenmişlik ve yaşam doyumunu arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesinde bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. t testi sonuçları aşağıda Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Tükenmişlik ve Yaşam Doyumu Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem t Testi

Kriterler		N	\bar{X}	ss	t	p	
Tükenmişlik	Cinsiyet	Kadın	168	2,34	,601	-2,536	,012
		Erkek	250	2,19	,595		
Yaşam Doyumu	Cinsiyet	Kadın	168	2,95	,874	-667	,505
		Erkek	250	2,89	,926		
Tükenmişlik	Çocuk	Evet	148	2,20	,607	-1,267	,206
		Hayır	270	2,28	,597		
Yaşam Doyumu	Çocuk	Evet	148	2,94	,944	308	,758
		Hayır	270	2,91	,884		
Tükenmişlik	Turizm Eğitimi	Evet	244	2,24	,605	-295	,768
		Hayır	174	2,26	,597		
Yaşam Doyumu	Turizm Eğitimi	Evet	244	3,00	,923	2,122	,034
		Hayır	174	2,81	,870		
Tükenmişlik	Ek İş	Evet	41	2,35	,557	1,127	,260
		Hayır	377	2,24	,605		
Yaşam Doyumu	Ek İş	Evet	41	2,75	1,02	-1,284	,200
		Hayır	377	2,94	,890		
Tükenmişlik	Otelin Konumu	Antalya	220	2,36	,596	-3,953	,000
		İstanbul	198	2,13	,585		
Yaşam Doyumu	Otelin Konumu	Antalya	220	2,79	,931	3,167	,002
		İstanbul	198	3,06	,853		
Tükenmişlik	Kişinin Konumu	Departman Çalışanı	349	2,28	,605	2,502	,013
		Departman Müdürü	68	2,09	,558		
Yaşam Doyumu	Kişinin Konumu	Departman Çalışanı	349	2,84	,882	-3,917	,000
		Departman Müdürü	68	3,30	,931		

Tablo 4'de t testi sonuçları incelendiğinde tükenmişliğin; cinsiyet, otelin konumu ve kişinin konumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Analizler sonucunda; kadınların erkeklerden, departman çalışanlarının departman müdürlerinden ve sayfiye otel çalışanlarının şehir otellerinde çalışanlardan daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Yaşam doyumunu açısından bakıldığında ise; otelin konumu, turizm eğitimi ve kişinin konumu açısından yaşam doyumunu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Benzer şekilde Klarreich (1996: 110); kadınların, erkeklerden daha fazla tükenmişlik yaşamasının nedenini kadınların mesleklerine fazla bağlı olmalarına ve çok başarılı olma arzusuyla aşırı beklenti içerisine girmelerine bağlamıştır. Diğer yandan cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın olmasının, kariyer fırsatlarının eksikliği ve kadınlarda anne-eş-çalışan rollerinin eş zamanlı baskısının tükenmişliğe neden olduğunu belirtmiştir. Kadınların, erkeklere göre daha fazla tükenmişlik yaşadığı şeklindeki bulgu Etzion (1984), Tümkiye (1996), Claxton ve diğerleri (1998), Budak ve Sürgevil (2005) ile de paralellik göstermektedir. Sayfiye otellerinde çalışanların şehir otellerinde çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşam doyumu yaşamasının nedeni; sayfiye otellerinin yüksek işgören devir hızı, yoğun ve fazla çalışma saatleri, ücret düşüklüğü gibi mevsimselliğin getirmiş olduğu bir takım olumsuzlukların fazlaca yaşanıyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Departman çalışanlarının, departman müdürlerine göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşam doyumu yaşamasının nedeni; departman çalışanlarının iş yükünün departman müdürlerine göre daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. Diğer yandan departman çalışanları departman müdürlerine göre müşterilerle daha fazla iletişimde olduğu için daha fazla sorun ve şikayetle karşılaşmak durumunda kalıyor olabilir. Bu durum da departman çalışanlarının departman müdürlerine göre daha fazla tükenmişlik ile daha az yaşam doyumu yaşamalarına neden olabilir. Departman çalışanlarının, departman müdürlerine göre daha fazla tükenmişlik düzeyine sahip olduğu şeklindeki bulgu Üngüren vd. (2010) yapmış oldukları çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (one way anova) analizinden yararlanılmıştır. Tablo 5’de tek yönlü varyans analizi (one way anova) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Tükenmişlik Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans (one way anova) Analizi

Grup No	Değişkenler	N	\bar{X}	ss	F	p	Farklılık Olan Grup
Eğitim Düzeyi							
1	İlköğretim	37	2,16	,714	2,670	,032	5>1 3>2 5>2
2	Lise	133	2,15	,586			
3	Ön Lisans	59	2,37	,565			
4	Lisans	174	2,28	,595			
5	Lisansüstü	15	2,52	,492			
	Toplam	418	2,25	,601			
Aylık Gelir							
1	1400 TL ve altı	65	2,45	,620	3,016	,018	1>2-3-4-5
2	1401-2800 TL arası	274	2,24	,597			
3	2801-4200 TL arası	52	2,19	,563			
4	4201-5600 TL arası	12	1,99	,535			
5	5601 TL ve üzeri	15	2,03	,610			
	Toplam	418	2,25	,601			
Günlük Çalışma Süresi							
1	8 saat ve altı	220	2,19	,592	3,118	,045	2>1
2	9-11 saat arası	184	2,33	,611			
3	12 saat ve üzeri	14	2,15	,523			
	Toplam	418	2,25	,601			
Departman							
1	Ön Büro	134	2,23	,555	4,499	,001	2>3 4>3
2	Restoran-Bar	84	2,29	,677			
3	Mutfak	30	1,94	,531			
4	Kat Hizmetleri	66	2,46	,608			
5	Diğer	104	2,21	,568			
	Toplam	418	2,25	,601			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 5'de tükenmişliğin eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük çalışma süresi ve çalışılan departman üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için çoklu karşılaştırma (multiple comparison) yapılması gerekir. Çoklu karşılaştırma ile gruplar ikişer ikişer karşılaştırılır ve farklılığın kaynağı tespit edilir (Ural ve Kılıç, 2013: 187). Farklılıkların kaynağının belirlenmesi amacıyla Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre; lisansüstü eğitime sahip çalışanların hem ilköğretim hem de lise eğitimine sahip olan çalışanlara göre, ön lisans eğitimine sahip olan otel çalışanlarının lise eğitimine sahip olanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadığı belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle çalışanların eğitim düzeyi yükseldikçe tükenmişlik düzeyinin de yükseldiği söylenebilir. Etzion ve diğerleri (1998) eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte çevreye olan duyarlılığın artması sonucunda tükenmişlik riskinin de arttığını belirlemiştir. Tümkaya (1996) da araştırması sonucunda eğitim düzeyi arttıkça tükenmişliğin arttığını saptamıştır.

Çalışanların aylık gelir düzeyi ile tükenmişlik düzeyi arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda; 1400 TL ve altı gelire sahip çalışanlar ile diğer gelir düzeyine sahip çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 1400 TL ve altı gelire sahip çalışanların diğer gelir gruplarına göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda aylık gelir düzeyi azaldıkça tükenmişliğin arttığı söylenebilir. İşletmelerde insan davranışının başlıca güdüsünün para olduğu ve aylık gelirin sağlık, eğitim gibi birçok faktör üzerine etkisi düşünüldüğünde bu sonucun çıkması muhtemeldir. Çalışanların tükenmişlik düzeyleri ile günlük çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakıldığında; 9-11 saat süreyle çalışanların 8 saat ve altı çalışanlara göre tükenmişlik düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle; fazla ve yoğun çalışma saatlerinin çalışanların kendisine, ailesine ve sosyal çevresine daha az zaman ayırmasına neden olduğu için çalışanlarda tükenmişlik düzeyinin artmasına neden olduğu ifade edilebilir. Departmanlar açısından tükenmişlik incelendiğinde; restoran-bar departmanında çalışanlar ile mutfakta çalışanlar ve mutfakta çalışanlar ile kat hizmetleri departmanında çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bir başka ifadeyle restoran-bar ve kat hizmetlerinde çalışanların tükenmişlik düzeyinin mutfakta çalışanlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum restoran-bar ve kat hizmetleri departmanlarında, yüz yüze iletişimin daha yoğun olması ve dolayısıyla sorunlarla daha çok karşılaşılmasına bağlanabilir. Araştırmada ayrıca çalışanların yaş, medeni durum, sektörde çalışma süresi gibi demografik özellikleri ve otelin sınıfı ile oda sayısı gibi otellerin nitelikleri ve büyüklükleri ile çalışanların tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiş; ancak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile yaşam doyum düzeyi arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizinden yararlanılmıştır. Tablo 6'da tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Yaşam Doyumu Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans (one way anova) Analizi

Grup No	Değişkenler	N	\bar{X}	ss	F	p	Farklılık Olan Grup
Eğitim Düzeyi							
1	İlköğretim	37	2,67	,975	2,579	,037	4>1-3
2	Lise	133	2,90	,985			
3	Ön Lisans	59	2,72	,908			
4	Lisans	174	3,06	,812			

Tablo 6'nın devamı

5	Lisansüstü	15	2,78	,801			
	Toplam	418	2,92	,905			
Aylık Gelir							
1	1400 TL ve altı	65	2,44	,818	7,439	,000	1<2-3-4-5
2	1401-2800 TL arası	274	2,94	,856			
3	2801-4200 TL arası	52	3,17	,956			
4	4201-5600 TL arası	12	3,35	,980			
5	5601 TL ve üzeri	15	3,32	1,14			
	Toplam	418	2,92	,905			
Departman							
1	Ön Büro	134	2,92	,890.	3,235	,012	5>4
2	Restoran-Bar	84	2,86	,885			
3	Mutfak	30	3,14	,693			
4	Kat Hizmetleri	66	2,63	,955			
5	Diğer	104	3,09	,958			
	Toplam	418	2,92	,905			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 6'da görüldüğü üzere eğitim düzeyi, aylık gelir ve çalışılan departman yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Tukey testi sonucunda lisans eğitimi alan çalışanların ilköğretim ve ön lisans eğitimi alanlara göre daha fazla yaşam doyumuna sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle, çalışanların eğitim düzeyi arttıkça yaşam doyumu düzeyinin de arttığı belirtilebilir. Eğitim durumu ve gelir seviyesi arasındaki ilişki göz önüne alındığında insanların iş yerlerindeki konumlarını belirleyen önemli bir unsurun eğitim durumu olduğu ve gelir düzeylerinin de iş yerlerindeki statülerine bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Dolayısıyla kişinin eğitim düzeyi yükseldikçe gelir seviyesi de yükseleceği için yaşam doyum düzeyinin de yükselmesi olasıdır. Koydemir ve Schütz (2014) de araştırması sonucunda yaşam doyum puanlarının; eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Aylık gelir açısından yaşam doyumunu incelendiğinde; 1400 TL ve altı gelire sahip çalışanların, diğer tüm gelir gruplarına göre daha az yaşam doyumunu yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle, çalışanların gelir düzeyi azaldıkça yaşam doyum düzeylerinin de azaldığı belirtilebilir. Nitekim kişinin geliri yüksek ise yaşam doyum düzeyinin de yüksek olduğu yönünde yerleşmiş bir kanaat söz konusudur (Şekeroğlu, 2013: 59). Departmanlar açısından incelendiğinde; kat hizmetleri çalışanlarının daha az yaşam doyumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca çalışanların yaş, medeni durum, sektörde çalışma süresi gibi demografik özellikleri ve otelin sınıfı ile oda sayısı gibi otellerin nitelikleri ve büyüklükleri ile çalışanların yaşam doyum düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiş; ancak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri ve alt boyutları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Tükenmişlik ve Alt Boyutları ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki

	Tükenmişlik	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Düşük Kişisel Başarı Hissi	Yaşam Doyumu
Tükenmişlik	1				
Duygusal Tükenme	,871**	1			
Duyarsızlaşma	,645**	,540**	1		
Düşük Kişisel Başarı Hissi	,625**	,218**	,184**	1	
Yaşam Doyumu	-,477**	-,434**	-,202**	-,338**	1

* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Tablo 7'de görüldüğü gibi, tükenmişlik ile yaşam doyumunda 0,05 düzeyinde ($r = -,477^{**}$) zayıf ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, çalışanların tükenmişlik düzeyi arttıkça yaşam doyum düzeylerinin azaldığı söylenebilir. Ayrıca tükenmişliğin alt boyutu olan duygusal tükenme ile çalışanların yaşam doyumunda 0,05 düzeyinde ($r = -,434^{**}$) zayıf ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Tükenmişliğin alt boyutu olan duyarsızlaşma ile çalışanların yaşam doyumunda 0,05 düzeyinde ($r = -,202^{**}$) çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Tükenmişliğin alt boyutu olan düşük kişisel başarı hissi ile çalışanların yaşam doyumunda 0,05 düzeyinde ($r = -,338^{**}$) zayıf ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle çalışanların duygusal tükenme, duyarsızlaşma, düşük kişisel başarı hissi ile genel tükenmişlik düzeyi arttıkça çalışanların yaşam doyum düzeyinin de azaldığı belirtilebilir. Bu bulgu Ünal ve diğerleri (2001), Şeker ve Zirhioğlu (2009), Avşaroğlu ve diğerleri (2005), Pınar ve diğerleri (2015) ile de paralellik göstermektedir.

Yapılan tüm analizler sonucunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler aşağıda Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler
Kabul	H1, H2a, H4, H7, H9a, H10b, H12, H14, H15
Ret	H2b, H3, H5, H6, H8, H9b, H10a, H11, H13, H16

5. Sonuç ve Öneriler

Otel çalışanları düşük düzeyde tükenmişlik ve orta düzeyde yaşam doyumunda yaşamaktadır. Ayrıca duygusal tükenme, duyarsızlaşma, düşük kişisel başarı hissi ve genel tükenmişlik düzeyi arttıkça yaşam doyumunda azalmaktadır. Konaklama sektöründe tükenmişlik ve yaşam doyumunun incelendiği bu araştırmada; tükenmişlik ve yaşam

doyumunu açısından anlamlı farklılık yaratan araştırma sonuçları aşağıda sıralanmaktadır:

- Kadınlar erkeklere göre daha fazla tükenmişlik yaşamaktadır.
- Sayfiye otellerinde çalışanlar, şehir otellerinde çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşam doyum düzeyine sahiptir.
- Eğitim düzeyi arttıkça tükenmişlik ve yaşam doyum düzeyi artmaktadır.
- Aylık gelir düzeyi azaldıkça tükenmişlik artmakta ve yaşam doyumunu azalmaktadır.
- Günlük 8 saatin üzerinde çalışanlar daha fazla tükenmektedir.
- Turizm eğitimi alan çalışanlar daha fazla yaşam doyumuna sahip olmaktadır.
- Departman çalışanları, departman müdürlerine göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşam doyumuna sahiptir.
- Kat hizmetleri ve restoran-bar departmanında çalışanlar, mutfak departmanında çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik ve diğer departmanlarda çalışanlar kat hizmetleri departmanlarında çalışanlara göre daha fazla yaşam doyumuna sahiptir.

Sektör, işletmeler ve çalışanlar için problem yaratan ve verimlilik kaybı oluşturan tükenmişlik hem iş hayatını hem de çalışanın kendisini önemli düzeyde tehdit etmektedir. Nitekim tükenmişliğin artması kişilerin yaşama dair memnuniyetini de etkileyerek yaşam doyum düzeylerini azaltmaktadır. Bu durum iş doyumunu, performans, mesleki başarı, kaliteli hizmet üretimi başta olmak üzere kişinin hayatını birçok yönden olumsuz olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışanlara, işletmelere ve bundan sonra yapılacak çalışmalara farklı bir takım önerilerde bulunulabilir:

- İşletmeler tükenmişliği çalışanın bireysel sorunu olarak yorumlamamalı ve görmezden gelmemelidir.
- İşletmeler daha personel seçimi sırasında iş tanımı doğrultusunda gerekli nitelikleri belirlemiş olmalıdır. Böylelikle daha sonra yaşanacak sorumluluk, rol çatışması, rol belirsizliği, iş yükü vb. gibi sorunlar daha oluşmadan önlemiş olacaktır.
- İşletmeler, performans değerlendirme yoluyla çalışanlara geri dönüt sağlayarak çeşitli ödüllendirmelere gidebilir. Çalışanların takdir edilmesi tükenmişlik yaşanmasını engellemede kullanılabilir.
- İşletmeler çalışılan çevre koşullarının iyileştirilmesini sağlamalı ve ısı, ışık, ses, temizlik, havalandırma vb. koşulların çalışanlar için uygun olup olmadığını kontrol etmelidir. Ayrıca bu konuda çalışanlardan da görüş alınmalıdır.
- Tükenmişliğin önlenmesinde takım çalışmaları da etkili olabilir. Böylelikle çalışanlar bireysel hareket etmek yerine takımın bir parçası olarak kendilerini daha rahat hissedebilirler.
- İşletme içerisinde yaşanan çatışmaların nedenlerinin araştırılması ve çatışma yönetimi konusunda adil bir yol izlemesi çalışanların tükenmişlik düzeyini azaltabilir.
- İşletmeler, çalışanlarının kariyer hedeflerini planlama ve uygulama konusunda onlara yardımcı olmalıdır.
- İşletmelerde ekip ruhunun hissedilmesi için sosyal etkinlikler düzenlenebilir.
- İşletmeler çalışanlarını önemsemeli ve eşit sorumluluk dağılımına dikkat ederek hayır diyemeyen, yumuşak başlı insanların kullanılmasının önüne geçmelidir.
- Tükenmişliği önlemek daha kolaydır. Bu nedenle işletmelerin tükenmişliği gidermeye çalışmak yerine ortaya çıkmasını engelleyecek tedbirler alması

daha etkili olabilir. Bu kapsamda işletmeler periyodik olarak çalışanlarının tükenmişliğine veya yaşam doyumuna yönelik araştırmalar yapılmalıdır.

- Çalışanlar tükenmişlik yaşanması durumunda psikolojik destek alma konusunda cesaretlendirilmelidir.
- Tükenmişlik yaşayan kişiler, iyimser olabilmeli ve içinde bulunduğu durumun geçici olduğuna, değiştirebileceğine inanmalıdır.
- Yeni mezun olmuş ve yeni işe başlamış çalışanlara gerçekçi olmayan beklentilerin kendilerini tükenme durumuna getirebileceği anlatılmalıdır.
- Çalışanların hobi edinmesi veya boş zamanlarını etkin değerlendirmeye yönelik eğitimler verilmesi tükenmişliğin yaşanmasını önleyebilir ya da tükenmişlik yaşayan çalışanların bu durumu daha kolay atlattıklarına yardımcı olabilir.
- Stresli bir durumla mücadele ederken, çalışanlar sakin davranabilmeli, kendisiyle diyalog kurmalı ve olumsuz şeyler yerine, mantıklı ve olumlu şeyler düşünmelidir. Ayrıca sorunlar içselleştirmemelidir.
- Çalışanların sağlıklı beslenme, uyku, egzersiz gibi sağlıklı yaşam alışkanlıkları mevcut değilse bu alışkanlıkların kazandırılması da tükenmişlikle mücadelede etkili olabilir.

İstanbul ve Antalya otelleriyle sınırlı tutulan bu araştırma bundan sonraki çalışmalarla geliştirilebilir. Diğer bölgeler de araştırmaya dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Konaklama işletmeleri bölgesel düzeyde ele alınarak tükenmişlik ve yaşam doyum bölgesel farklılıklar açısından karşılaştırılabilir. Diğer yandan seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve turist rehberleri de araştırmaya dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve turist rehberleri bölgesel düzeyde de ele alınarak çalışanların tükenmişlik ve yaşam doyum düzeyleri bölgesel farklılıklar açısından karşılaştırılabilir. Otel işletmelerinde görülen tükenmişliğin yaşam doyumunu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi birlikte incelenebilir ya da tükenmişliğin işten kaytarma davranışı üzerindeki etkisi araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Algül, R. (2014), Bugün İşe Gitmem: İş Yaşamında Tükenmişlik Sendromu, 1. Baskı. İstanbul: Mitra Yayınları.
- Akbaba, A.ve Günlü, E. (2009), 'Otel İşletmelerinde İşgören Bulma, Seçme ve Eğitim Sürecinin Stratejik İnsan Kaynakları Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma', Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1 (18), ss. 1-26.
- Akçamete, G., Kaner, S. ve Sucuoğlu, B. (2001), Öğretmenlerde Tükenmişlik İş Doyumu ve Kişilik, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arı, G. ve Bal, E. (2008), 'Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi', Yönetim ve Ekonomi, 15 (1), ss. 131-148.
- Aydın, R. (2016), Otel İşletmelerinde Psikolojik Sözleşmeler ve İşgörenlerin İşe Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi: Antalya 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E. ve Kahraman, A. (2005), 'Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, ss. 115-129.
- Azizoğlu, Ö., Özyer, K. (2010), 'Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma'. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(1), ss. 137-147.

- Babaođlan, E. (2006), İlköğretim Okulu Yöneticilerinde Tükenmişlik. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A. ve Dollard, M. F. (2006), 'The Relationship Between the Big Five Personality Factors and Burnout: A Study Among Volunteer Counselors', *The Journal of Social Psychology*, 146 (1), ss. 31-50.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2006), 'Mesleki Tükenmişlikte Bazı Demografik Değişkenlerin Etkisi: Kamu' da Bir Araştırma', *Academic Journal Database*, 6 (2), ss. 15-23.
- Beğenirbaş, M. (2013), Kişiliğin Öğretme Stillerine Etkisinde Duygusal Emek ve Tükenmişliğin Aracılık Rolü: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005), 'Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama', *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), ss. 95-108.
- Claxton, R. P. R., Ctalan, J. ve Burgess, A. P. (1998), 'Psychological Distress and Burnout Among Buddies: Demographic, Situational and Motivational Factors', *Aids Care*, 10 (2), ss. 175-190.
- Cordes, C. L. ve Dougherty, T. W. (1993), 'A Review and an Integration of Research on Job Burnout', *Academy of Management Review*, 18 (4), ss. 621-656.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Çimen, M., Şahin, B., Akbolat, M. ve Işık, O. (2012), 'Özel Bakım Merkezinde Çalışan Personelin Tükenmişlik ve İş Doyum Düzeylerine Yönelik Bir Çalışma', *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss. 21-31.
- Doğan, S., Şahin, F. (2015), 'Kendi Kendine Liderlik Stratejilerinin Yaşam Doyumu Üzerine Etkileri', S. Doğan (Editör). *Yaşam Doyumu* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 131-145.
- Diener, E. F., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985), 'The Satisfaction With Life Scale', *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), ss. 71-75.
- Ehrhard, J. J., Saris, W. E. ve Veenhoven, R. (2000), 'Stability of Life Satisfaction Over Time Analysis of Change in Ranks in A National Population', *Journal of Happiness Studies*, 1 (1), ss. 177-205.
- Erdem, B. (2004), *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.35-54.
- Ergin, C. (1992), 'Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması', *Hacettepe Üniversitesi VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*, Ankara, ss.143 – 154.
- Etzion, D. (1984), 'Moderating Effect of Social Support on The Stress-Burnout Relationship', *Journal of Applied Psychology*, 69 (4), ss. 615-622.
- Etzion, D., Eden, D. ve Lapidot, Y. (1998), 'Relief From Job Stressors and Burnout: Reserve Service as a Respite', *Journal of Applied Psychology*, 83 (4), ss. 577-585.
- Freundenberger, H. J. (1974), 'Staff Burn-Out', *Journal of Social Issues*, 30 (1), ss. 159-165.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: a Simple Guide and Reference*, 4th Edition (11.0 update), Boston: Pearson.
- Gezer, E. (2008), *Stres Veren Yaşam Olaylarının, Öğretim Elemanlarının, Depresyon ve Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Göktepe, A. K. (2016), *Tükenmişlik Sendromu*, 1.Baskı, İstanbul: Nesil Yayınları.

- Güneş, İ., Bayraktaroğlu, S. ve Kutanis, R. (2009), 'Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki: Bir Devlet Üniversitesi Örneği', Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3), ss.481-497.
- Hong, S. M. ve Giannakopoulos, E. (1994), 'The Relationship of Satisfaction With Life to Personality Characteristics', Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied, 128 (5), ss. 547-558.
- Izgar, H. (2000), Okul Yöneticilerinin Tükenmişlik Düzeyleri, Nedenleri ve Bazı Etken Faktörlere Göre İncelenmesi (Orta Anadolu Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Izgar, H. (2003), Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2009), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın.
- Keser, A. (2005), 'İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama' Çalışma ve Toplum Dergisi, 4, ss.77-95.
- Kırlangıç, O.(1995), Tükenmişlik. 1. Baskı, İzmir: Saray Medikal Yayıncılık.
- Kumartaşlı, M. (2010), İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Beden Eğitimi Dersine İlişkin Tutumlarının ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koydemir, S. ve Schütz, A. (2014), 'Almanya'daki Türk Göçmenlerde Yaşam Doyumu: Kültürel Kimlik ve Benlik Kurgularının Rolü', Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5 (42), ss. 208-220.
- Kozak, M. (2015), Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazı ve Yayımlar Teknikleri, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurçer, M. A. (2005), 'Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Hekimlerinin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri', Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 2 (3), ss.10-15.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama İstatistikleri (2015), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri> (14 Aralık 2016).
- Lee, J.S.Y. ve Akhtar, S. (2007), 'Job Burnout Among Nurses in Hong Kong: Implications for Human Resource Practices and Interventions', Asia Pacific Journal of Human Resources, 45 (1), ss. 63-84.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981), 'The Measurement of Experienced Burnout', Journal of Occupational Behaviour, 2, ss. 99-113.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1985), 'The Role of Sex and Family Variables in Burnout', Sex Roles, 12 (7-8), ss. 837-851.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001), 'Job Burnout', Annual Review of Psychology, 52, ss. 397-422.
- Özen, Ş. (2002), 'Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensiz Görgülcülük Sorunu', Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2).
- Özer, M. ve Karabulut, Ö. (2003), 'Yaşlılarda Yaşam Doyumu', Turkish Journal of Geriatrics, 6 (2), ss. 72-74.
- Pelit, E. ve Türkmen, F. (2008), 'Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma', Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), ss. 117 – 139.
- Pınar, Ş. E., Bilgiç, D., Demirel, G., Akyüz, M. B., Karatepe, C. ve Sevim, D. (2015), 'Sağlık Alanlarında Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki' TAF Preventive Medicine Bulletin, 14 (4), ss. 284-292.
- Schepman, S. B. ve Zarate, M. A. (2008), 'The Relationship between Burnout, Negative Affectivity and Organizational Citizenship Behavior for Human Services

- Employees', International Scholarly and Scientific Research & Innovation, 2 (4), ss. 242-247.
- Sevim, L. (2011), Tükenmişlik ve İse Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Soba, M., Babayigit, A. ve Demir, E. (2017), 'Yaşam Doyumu ve Tükenmişlik; Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma', Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (9), ss. 269-286.
- Sökmen, A. (2010), Yönetim ve Organizasyon, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sucuoğlu, B. ve Kuloğlu, N. (1996), 'Özürü Çocuklarla Çalışan Öğretmenlerin Tükenmişliğinin Değerlendirilmesi', Türk Psikoloji Dergisi, 10 (36), 44-60.
- Sürgevil, O. (2014), Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şahin, B. (2014), 'Seyahat Acentası Çalışanlarında Örgütsel Stresin Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği', Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (32), ss. 193-210.
- Şeker, B. D. ve Zırhlioğlu, G. (2009), 'Van Emniyet Müdürlüğü Kadrosunda Çalışan Polislerin Tükenmişlik İş Doyumu ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi', Polis Bilimleri Dergisi, 11 (4), ss. 1-26.
- Şekeroğlu, M. Ö. (2013), Gençlik ve Spor Bakanlığı, Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı Çalışanlarının İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Yaşam Doyumuyla İlişkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tümekaya, S. (1996), Öğretmenlerdeki Tükenmişlikte Görülen Psikolojik Belirtiler ve Başa Çıkma Davranışları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Turizm Verileri 2015, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> (15.12.2016).
- Tüzün, S., Uzuner, A., Öztürk, A. ve Akman, M. (2015), 'Toplu Taşıma Araçlarını Kullanan Sürücülerde Tükenmişlik Durumu: Kesitsel Bir Çalışma', Türk Aile Hekimliği Dergisi, 19 (1), ss. 22-30.
- Ulutaşdemir, N. (2012), Kilis Kent Merkezinde Görev Yapan Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ve Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S. (2001), 'Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri İle İlişkisi', Klinik Psikiyatri, 4, ss. 113-118.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. ve Tekin, Ö. A. (2010), 'Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi', Journal of Yasar University, 17 (5), ss. 2922-2937.
- Van Dierendonck, D., Schaufeli, W. B. ve Buunk, B. P. (2001), 'Burnout and Inequity Among Human Service Professionals: A Longitudinal Study', Journal of Occupational Health Psychology, 6 (1), ss. 43-52.
- Veenhoven, R. (1996), 'The Study of Life Satisfaction', Eötvös University Press, ss.11-48.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), 'Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması', İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46 (2017), ss.74-85.
- Yavaş, T. (2012), Ortaöğretim Okul Yöneticileri ve Öğretmenlerinin Öğrenilmiş Çaresizlik, Tükenmişlik ve Öz-Yeterlik Algılarının Örgütsel Öğrenme Düzeylerine

- Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Yetim, Ü. (1991), Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, Y. (2010), Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarındaki Görevli Akademisyen Personelin Örgütsel Stres ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yıldırım, M. H. ve İçerli, L. (2010), 'Tükenmişlik Sendromu: Maslach ve Kopenhag Tükenmişlik Ölçeklerinin Karşılaştırmalı Analizi', Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), ss. 123-131.
- Yıldız, S. M. (2015), Lider-Üye Etkileşimi, İş Yerinde Mobbing ve Tükenmişlik İlişkisi, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vaka Takdimi: Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (2): “P” ve Hipotez Doğrulamak!¹

Prof. Dr. Atila Yüksel
Adnan Menderes Üniversitesi

Vaka Takdimi

Meşhur "olasılık (p) değerine" (*probability value*) değinmeden, doğru bilinen yanlışlar serisine devam etmek mümkün değil. Neden mi olasılığı mercek altına alıyorum? Kendisi küçük etkisi büyük de ondan! Hani bilim insanlarına çalışma sonuçlarını genelleme şansı veren ve genelde yanlış anlaşılan, kendisinin de hatalı olma ihtimali unutulmuş, şu “başka etkenlere göre değişen”, **şartlı** “olasılık” değeri. Aşırı hızdan, başkasını taklit etmekten dolayı çıkan sonuçların doğru olup olmadığı tam da denenmeden, sonuçların kendini tekrar edip etmediğine bakmadan araştırmalardan bir kesinlik vurgulamasıyla genellenebilir yargılar çıkıyor. Bu “kesinlik” saplantısı nedense *antaoinizmin* bir tezahürü gibi. İşte olasılığa göre denenmiş, test edilmiş “bilimsel kesin” bulgulardan bazıları... Güzel (yakışıklı) ebeveynlerin (anne-babanın) çirkin ebeveynlere göre kız çocuğu sahibi olma ihtimali daha yüksektir (Kanazawa 2006). Köri yemek beynin bilişsel kapasitesini yükseltir (Tze-Pin vd. 2006). Video oyunu oynayan cerrahlar ameliyatta daha başarılı performans sergiler (Rosser vd 2007). Solak çocukların gelecekte alacakları maaş, sağlıklı çocuklara göre daha yüksektir (Ruebeck vd. 2006)!!!

Bu sonuçları ortaya koyan olasılık testleri “0.05” ya da “0.01” düzeyinde denenmiş, istatistiksel açıdan “anlamlı” fark bulunmuş, farktan hareketle köri yemeyenlere kıyasla köri yiyenlerin beyinlerinin daha iyi çalıştığı iddia edilmiştir. Peki, bütün testlerde, hesaplamalarda hata ihtimali var da **olasılık testlerinin hatalı olma ihtimali** yok mu? Her hesap gibi, istatistiksel olasılık testinin de hatası varsa ve bunu “0.05” gibi masum bir düzeyde olduğunu varsayarsak, o zaman olasılık testiyle yola çıkan yayınlanmış her yirmi çalışmadan birinin sonucunun belki de yanlış olduğunu da kabul etmemiz gerekmez mi? Meraklanmayın, bende hipotez testinde diğerleri gibi aynı yolu izledim.

¹ Yüksel, A. (2018). Aykırı: Araştırma Yanılsamaları. Detay Yayıncılık.

Örneklemler, anketler oluşturdum, veri topladım, iki gurup, kavram vb arasında analizler sonucunda ilişki ya da fark buldum. Kavramlardan birinin diğerini etkilediği kanaatine vardım. Ama gerçekte ya fark yoksa ya da olasılık değerine bakarak bulduğumu iddia ettiğim etkinin uygulamada bir anlamı yoksa endişesi beni sardığında hipotez testine yönelik diğer bilim alanlarında giderek yükselen eleştirilere kulak vermeye başladım. Ardı ardına sorular geldi...

Araştırmacının test ettiği gerçek evrensel hipotez nedir?

Hipotezin doğrulanması/yanlışlanması/yanlışlanmasında başvurulan bu “olasılık değerini” (0.01, 0.05) belirleyen ne? Asıl olan “Tip1” ve “Tip2” olarak adlandırılan hipotezlerin testi değil midir? Yani “*bir şey buldum, bu doğru mu yoksa tesadüfi mi?*” ve “*bulduğum şeyin uygulamada etkisi gerçekten var mı?*” Bu sorular terk edilmiş gibi.

Gerçekte doğruyken yanlış bir şekilde hipotezi ret etmek ya da gerçekte yokken yanlış bir şekilde fark ya da ilişkiye var diyebilme olasılığı üzerinde neden durmuyoruz? Araştırmaya başlamadan gerçek olmayanı yanlışlıkla doğrulama olasılığımızı, yani Tip1 hata yapma olasılığımızın %5 düzeyinde kalacağını kabul edersek, fark yoktur sonucu çıktığında bu %95 olasılıkla fark yoktur anlamına geliyorken gerçekte var olan farkı saptayamama (Tip2) ihtimalimizin %20’lerde olacağını da düşünmemiz gerekir. Sadece olasılık değeri, sıfır (farksızlık) hipotezin yanlışlanması için yeterli mi diye sormalıyız artık! Çalışma yeterli örneklem sayısına (ki nasıl seçildiği de genelde bir muamma) sahip değilse, sonuçların gerçekten istatistiksel olarak önemli olup olmadığını saptamak mümkün mü? Örneklem sayıları gerçekçi mi? Şu meşhur örneklem belirleme formülüne bir bakmanın ve formüllerin neden her yerde sihirli bir şekilde 386 sayısını çıkarttığını tartışmanın zamanı gelmedi mi? Örneklemde sayının nasıl belirlendiğinde kalıyorum, örneklemin nasıl seçildiğine, yanıtlayıcı psikolojisine girmiyorum bile!

“*İstatistiksel anlamda önemli*” ya da “*olasılık değerine göre*” ifadesinin kullanımı ve bir hipotezin doğrulanması/yanlışlanması/yanlışlanmasında tek başına kanıt olarak sunulması sosyal bilimlerde artmıştır (Armstrong, 2007; Yüksel ve Tufan, 2017). Sosyal bilimlerdeki yüksek kullanımına karşın, “*olasılık testi*” fen bilimlerinde (ör., fizik, kimya) nadiren kullanılır (Schmidt & Hunter, 1997). Oldukça fazla sayıda bilim insanı tarafından olasılık değerinin hipotezin kanıtı olarak kullanımı “bilim dışı” kabul edilmektedir (Armstrong, 2007; Hubbard ve Armstrong, 1997; Wright ve Armstrong, 2008). Bazıları

bu yaklaşımın hipotez testinde **yasaklanması gerektiğini** şiddetle tavsiye etmektedir. Bazıları ise hipotezleri test etmede dikkatli olunmasını desteklemektedir (Chow, 1998). Kısacası, “p değeri” giderek ŞİDDETLİENEN bir tartışmanın ortasındadır. “Tek başına p değeri, hipotezin doğrulanması/yanlışlanmasında kanıtların rasyonel bir ölçümü olarak kabul edilemez. Ayrıca, tek başına bir p-değerinin, etkinin büyüklüğü hakkında hiçbir şey söylemediği de unutulmamalıdır” (Lecoutre, Poitevineau & Lecoutre, 2005, s. 252). Kısaca, **p değeri** sıfır hipotezini yanlışlamak için yeterli olmayabilir. Gerçekte p değeri “sonucun örnekleme hatasının bir sonucu olup olmadığına ölçüsüdür. Örneğin $p < .05$ sonucu, bu sonucun tesadüfen gerçekleşme olasılığının % 5'ten az olduğunu ifade eder” (Kline, 2004, s. 63). Hipotez hakkında doğrudur ya da yanlıştır diyemez. Nickerson'ın dediği gibi “p” sıfır hipotezinin testinde “şansa karşı bir ihtimal” vehiminin doğru olma olasılığını temsil eder (Nickerson, 2000, s. 247). Nickerson (2000) şöyle uyarıyor: “pek çok araştırmacının inandığının aksine, sıfır hipotezinin istatistiksel testinden elde edilen p değeri, H0'ın doğru olma olasılığı değildir. Sıfır hipotezini reddetmek için, diyelim ki bulgumuz $p < .05$ i gösteriyor, bu sıfır hipotezin gerçek olma olasılığının .05 veya daha az olduğu anlamına gelmez. Dahası, p değeri, sıfır hipotezin gerçek olma olasılığını temsil etmediği için, yanlışlandığında sıfır hipotezinin tamamlayıcısı olarak görülen alternatif hipotezin (araştırma hipotezi) doğru olduğu anlamına da gelmez” (s. 246). Ama nedense araştırma hipotezinin doğru olduğu sıfır hipotezinin yanlışlığına bağlayanların sayısı hiç az değil.

İstatistiksel olasılık, kullanıcılar, hakemler, okuyucular ve editörler tarafından hatalı yorumlanmasından dolayı sorunlu olmasına rağmen bu sorun göz ardı edilmekte, doğru bilinen yanlış geleneği devam etmektedir (Armstrong, 2007, s. 322). Liu (2013), bunun sorumlusunun “p” değeri olmadığını iddia etmesine karşın, yükselen eleştirinin hipotez test etme prosedürünün kötüye kullanımının gittikçe artmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir: “Eğer prosedür doğru bir şekilde kullanılmıyorsa, o zaman doğal yol, olasılık testini top yekün terk etmek yerine yanlış kullanımı düzeltmek olmalıdır” önerisinde bulunmaktadır. Liu (2013), “hipotez testindeki p değerinin, bir etkinin ya da farkın gerçek boyutunu göstermediği halde, tesadüfi etkinin makul bir açıklaması olarak şans faktörünü dışlamamıza izin verdiğini” belirtmektedir (Liu, 2013). Yine de, diğerleri doğru bir şekilde yapıldığında bile “olasılık testleri tehlikelidir” (Armstrong, 2007, s.2) denmektedir. Schmidt ve Hunter (1997, s. 38) “olasılık testine güvenmenin mantıksal olarak savunulamaz olduğunu ve bu testin sosyal bilimi geliştirmeyi zorlaştırarak, araştırma girişimini geciktirdiğini” belirtmiştir. Armstrong (2007) ile uyumlu olarak Hunter'a göre (1997, s. 3) “şu anda kullanılan olasılık testi bir

felakettir. Araştırmacıların çoğu, olasılık testinin% 5'lik bir hata oranına sahip olduğuna inanmakla birlikte, ampirik çalışmalar, psikolojideki ortalama hata oranının, araştırmacıların düşündüğünden, %60 düzeyinde, 12 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir .”

Özetlemek gerekirse bu “p” totemine yönelik iki eleştiri var. Birincisi, “p değeri” nin sıfır hipotezinin doğru bir şekilde reddetmesi/desteklemesinde kullanılması tartışmalıdır çünkü olasılık bulgudaki şans faktörünün ifadesidir. İkinci eleştiri, “acele” davranılarak, “güç analizi (statistical power)” ve “etki seviyesi (effect size)” gibi destekleyici kanıtları dikkate almadan, sadece olasılık değeriyle sıfır hipotezini reddetme / destekleme geleneğiyle ilgilidir. Olasılık testinin hipotez hakkında karar vermede yeterli olmadığı diğer bilim alanlarında yüksek sesle dile getiriliyor. Farkın, tesadüfi olduğu, şans eseri bulunup bulunmadığı ya da gerçekte var olup olmadığını anlamak için daha fazlası gerekirken turizm araştırmacılarındaki sonuca yönelik bu acelecilik neden? Hemşirelik alanında yapılan çalışmalarda olasılık değerinin yetersizliğinin farkına vararak, istatistiksel güç ve etki seviyesinin kullanılması gerektiğine yönelik benzer bir saptama yapan Çapık (2014, s. 268) “En yalın tanımı ile istatistiksel güç, analizlerde anlamlı bir fark saptanması durumunda bu farkın gerçek olabilme ihtimalidir. İstatistiksel güç, örneklem sayısından etkilendiği için araştırmacılar örneklem sayısını güç analizi ile hesaplayabilmektedirler. Bir çok akademik derginin çalışmanın gücünü istemesi, etik komitelerin örneklem sayısı hakkında açıklama istemesi ve araştırmacıların daha kesin bulgular sunmak istemesi gibi faktörler güç analizinin daha fazla dikkate alınmasını gerektirmektedir” demektedir. Çapık gibi artan sayıda bilim insanı, yetersiz etki büyüklüğüne ve yetersiz istatistiksel güce sahip ama anlamlı “olasılık” değerinin olduğu çalışmaların tartışmalı olduğunu savunmaktadır (Prajapati vd., 2010). P değeri başka kanıtların desteği olmaksızın anlamsızdır. Çalışmanın yetersiz istatistiksel gücü olduğunu umursamayan bir araştırmacı, anlamlı düzeyde bulunduğu p değeri sonucunda sıfır hipotezini yanlış bir şekilde reddedecektir (Cohen, 1988). Sıfır hipotezi hakkında verilen acele ve yersiz kararlar bilimi ileride hayal kırıklığına uğratacaktır. Araştırmada örneklem büyüklüğü ve istatistiksel güç, bir popülasyondaki istatistiksel olarak anlamlı küçük farklılıkları tespit etmek için yeterli düzeyde ayarlanmamışsa, bu hipotez reddetme kararlarıyla ilgili kaygı uyandırılmalıdır. Büyük farklılıkların bulunmaması, küçük ve anlamlı farklılıkların mevcut olmadığı anlamına gelmeyecektir. Küçük etkilerin (farklar) saptanması, daha fazla bilginin (örneklem) toplanmasına ihtiyaç duyacağından, büyük etkilere göre daha zor tespit edilecektir. Kısaca, daha fazla örneklemle gözlem yaparak, parametreler ekleyerek ve daha iyi bir model oluşturarak

analizler yapılmalıdır (Westland, 2010, s. 6).

İstatistiksel güç hakkında bilgi olmadan, sıfır hipoteziyle ilgili kararları desteklemek veya reddetmek için sadece p değerine dayanarak sağlam sonuçlar çıkarmak büyük bir eksiklik. Peki turizm araştırmacıları bu eksikliğin farkında mıdır? Yakın bir zamanda merakımıza yenik düşerek bir meslektaşımınla çalışma yaptık (Yüksel ve Tufan, 2017). Uluslararası prestijli dergilerde yayınlanmış, özellikle sıfır hipotezini test ettiğini vurgulayan 155 makaleyi bu hipotez testlerini nasıl yaptıkları, hangi kanıtlarla kararlarını destekledikleri açısından inceledik. İlginç bir şekilde hipotez test ederken 155 makale içinde sadece 2 makalenin etki seviyesi ve istatistiksel güç kavramını dikkate aldığını saptadık. İstatistiksel güç hakkında bilgi sunmayan 153 yayında belirtilen örneklem sayısı vb parametrelere göre yaptığımız istatistiksel güç hesaplaması sonucunda hiçbir çalışmanın istatistiksel gücünün (ortalaması 0.37!) Cohen tarafından önerilen 0.80'i aşmadığını fark ettik. Bu şu anlama gelmektedir. İncelenen çalışmalarda, gruplar arasında anlamlı olduğu düşünülen farkların gerçek olabilme ihtimali **%63 ORANINDA TARTIŞMALIDIR**. Gerçekte yanlış olan H1 (araştırma, alternatif) hipotezi ret edilmeyerek Tip2 hata işlenmiştir. Hesaplamalarımızda yüzde 10 hata olma ihtimali de olsa yüzde elliler önemli bir oran! Yani yayınlanmış olsa dahi her iki makaleden biri şüpheli olabilir. Yayınlanan çalışmalar, yeterli düzeyde istatistiksel güç ve etki büyüklüğüne sahip değilse, salt “olasılık değeri” bulgusuna dayanmışsa turizm, seyahat ve konaklama disipliniinde yer alan bilgilerin doğruluğu tartışmaya açıktır. O nedenle “*tüm bulguların %90'ının yanlış olduğunu söylemek yanlış değildir*” diyen Kollat, Engell ve Blackwell'e (1972), “*modern bilimin ürettiği bilginin büyük bir bölümü yanlıştır*” deme cesaretini gösteren Ioannidis'e (2005) katılmamak elde değil.

Amerikan Psikoloji Derneği'nin (APA) İstatistiksel Çıkarımına İlişkin Görev Gücü, araştırmacıların “bir p değerini bildirirken her zaman bir etki seviyesi tahmini sunmalıdır” uyarısının üzerinden neredeyse 20 yıl geçmesine karşın turizm araştırmalarında daha araştırmayı planlarken ya da uygularken istatistiksel gücü ve etki seviyesini umursamamak dikkat çekicidir (Wilkinson ve APA İstatistiksel Çıkarım Görev Gücü, 1999, s. 599). Ayrıca, “... etki seviyesinin daha önce bildirilen etkiler bağlamında raporlanması ve yorumlanması, iyi bir araştırma için şarttır” (s. 599). Benzer şekilde, APA (2001) Yayın El Kitabının 5. Baskısında etki seviyesinin kritikliğini vurgulayarak, “okuyucunun bulgularınızın önemini tam olarak anlayabilmesi için, bulgular bölümünüzde bazı etki seviyesi endekslerini ya da ilişki gücünü de dahil etmek hemen hemen her zaman gereklidir” (s. 25) uyarısında bulunmasına karşın üst düzey

dergilerdeki yayınlara bakıldığında yayınların üçte ikisi hiç bir zaman istatistiksel güç analizi kullanmamıştır (Mone ve ark. 1996, s.110); "yapılan çalışmaların % 5'inden az kısmında güç düzeyi incelemesi yapıldığı", hipotez test ederken hemen hemen hiçbir yayınlanmış çalışmanın güç seviyelerini hesaplanmadığı görülmektedir" (Cashen ve Geiger, 2004, s.152). Daha vahim bir uyarı Deng'in sonuçlarında görülmektedir. Deng (2015, s.4) incelediği yayınlarda yer alan 2629 olasılık testinin,% 91'inin Cohen'in küçük etkilerin tespit edilmesi için önerdiği etki seviyesi olan 0.80'nden düşük olduğunu, yayınlanmış çalışmaların %12 sinin büyük etkileri bulmak için önerilen güç seviyesinin altında olduğu, yayınların % 47'sinde hesaplanan güç seviyesinin 0.30 larda kaldığı halde bulunan farkların gerçekçi olduğu sonucuna varıldığını rapor etmektedir.

Şimdi eminim "peki ama ne yapmalı?" sorusu kafaları meşgul ediyor.

Kendime tavsiyem "Ölçüm bir teoridir, henüz kesin değildir. Bilimin doğumevi ise gözlemdir. Daha iyiyi bulana kadar p değerine dayalı ampirik çalışmaya ara vermek" oldu.

Okuma Listesi

- Armstrong, J. S., (2007), "Significance Tests Harm Progress in Forecasting." *International Journal of Forecasting* 23, 321-327
- Bruno Lecoutre, Jacques Poitevineau, Marie-Paule Lecoutre. (2005). A reason why not to ban Null Hypothesis Significance Tests. *Revue MODULAD*.
- Çapık, C. (2014). İstatistiksel güç analizi ve hemşirelik araştırmalarında kullanımı: temel bilgiler. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17:4
- Chow, S.L.,(1998). "Pr'ecis of Statistical significance: Rationale, validity, and utility." *Behavioral and Brain Sciences*, 21: 169–239.
- Cohen, J.(1988). "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences." Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Deng, H.,(2005). "Does It Matter If Non-Powerful Significance Tests Are Used in Dissertation Research?" *Practical Assessment, Research & Evaluation* 10(16): 1-13
- Hubbard, R. and Armstrong, J. S., (1994). "Replication and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary." *International Journal of Research in Marketing* 11: 233–248.

- Hunter, J. E., "Needed: a ban on the significance test.(1997)." *Psychological Science* 8(1):1-5.
- Ioannidis JPA (2005) Why Most Published Research Findings Are False. *PLoS Med* 2(8): e124.
- Ioannidis, J. P. A. (2007). Limitations are not properly acknowledged in the scientific literature. *Journal of Clinical Epidemiology*, 60, 324–329.
- Kline, Rex B., (2004). "Beyond significance testing; reforming data analysis methods in behavioral research." *Am. Psychological Assn Books*, 69-91.
- Kollat, D. T., R. D. Blackwell, and J. E. Engel.(1972). "The Current Status of Consumer Behaviour Research: Development during the 1968-1972 Period." In *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association of Consumer Research*, edited by M. Venkatesan, pp. 576-84
- Liu, X. S., (2013). "Comparing Sample Size Requirements for Significance Tests and Confidence Intervals." *Counseling Outcome Research and Evaluation* 4(1): 3-12
- Mortel, F. (2008). Faking it: social desirability response bias in selfreport research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 25(4): 40-48
- Prajapati, B.; Dunne, M and Armstrong, R., (2010). "Sample size estimation and statistical power analyse." *Optometry Today* no. (July 2010).
- Raymond S. Nickerson (2000). Null Hypothesis Significance Testing: A Review of an Old and Continuing Controversy. *Psychological Methods*. 5, 2: 241-301
- Rosser JC Jr, Lynch PJ, Cuddihy L, Gentile DA, Klonsky J, Merrell R. (2007) The impact of video games on training surgeons in the 21st century. *Arch Surg*. 142(2): 181-6;
- Rosser, J. R. (2011). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*. New York: Springer
- Ruebeck, C. S., Harrington, J. J. E., & Moffitt, R. (2007). Handedness and earnings. *Laterality*, 12, 101–120.
- Satoshi Kanazawa (2007) Beautiful parents have more daughters: A further implication of the generalized Trivers–Willard hypothesis (gTWH). *Journal of Theoretical Biology* 244;133–140
- Schmidt, F. L. and Hunter, J.,(1997). "Eight common but false objections to discontinuation of significance testing in the analysis of ersearch data, In *What if there were no significance tests?*" Harlow, L., Mulaik, S. Steiger, J. (Eds). NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 37-64.

- Tze-Pin Ng Peak-Chiang Chiam Theresa Lee Hong-Choon ChuaLeslie Lim Ee-Heok Kua. Curry (2006), consumption and cogitive function in the elderly. *American Journal of Epidemiology*, e 164, Issue 9, 1 898–906.
- Yüksel, A. Ve Tufan, E. (2017). An Analysis of "Publication Bias" in the Travel, Tourism and Hospitality Research.*Int. Journal of Applied Behavioural Economics*. 6, 19-37.
- Westland, J. C., (1999), "Lower bounds on sample size in structural equation modeling."*Electronic Commerce Research and Applications* 9: (2010), 476–487.
- Wilkinson, L. and Task Force on Statistical Inference, APA Board of Scientific Affairs,"Statistical Methods in Psychology Journals: Guidelines and Explanations."*American Psychologist* 54: 594-604.
- Wright, M. and J. S. Armstrong, (2008). "The Ombudsman: Verification of Citations: Fawly Towers of Knowledge? (with commentary and reply)."*Interfaces* 38(2): 125-139.

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.

Giriş

- 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' İçinde 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.soidergji.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısalması 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 veya <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.