



JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE AND SMARTNESS

ISSN: 2651-3420

Year (Yıl): 2019

Volume (Cilt): 2

Issue (Sayı): 2



Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2019 Volume (Cilt): 2 Issue (Cilt): 2

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published bi-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda iki defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index



**Index
Copernicus**



DRJI



ResearchBib



RootIndexing



Sindex



**Google
Scholar**



**Türkiye
Turizm
Dizini**

Year (Yıl): 2019 Volume (Cilt): 2 Issue (Cilt): 2

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu

Dr. Yunus Topsakal

Co-Editors

Dr. Mehmet BAHAR

Dr. Pınar ÇELİK

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Dr. Anil Gupta, University of Jammu, India

Dr. Anukrati Sharma, University of Kota, India

Dr. Arvind Kumar Saraswati, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India

Dr. Babu P George, Fort Hays State University, Kansas, USA

Dr. Dinesh Vallabh, Walter Sisulu University, South Africa

Dr. Fernando Zacarias, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico

Dr. Giacomo Del Chiappa, University of Sassari, Italy

Dr. Hossein GT Olya, Oxford Brookes University, United Kingdom

Dr. Insha Amin, Baba Ghulam Shah Badshah University, India

Dr. Iva Silver, University of Pula, Croatia

Dr. Jose Antonio C. Santos, University of Algarve, Portugal

Dr. Juan Ignacio Pulido-Fernandez, University of Jaén, Spain

Dr. Kamshat Mussina, Eurasian National University, Kazakhstan

Dr. Mark Anthony Camilleri, University of Malta, Malta

Dr. Michalis Toanođlou, Sol International School, Korea

Dr. Ođuz Benice, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey

Dr. Ugljesa Stankov, University of Novi Sad, Serbia

Dr. Vikas Kumar, University of Sydney, Australia

Dr. Wan-hafiz Wan-zainal Shukri, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Tourism in Digital Age: An Explanation for the Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences	61-69
<i>Assist. Prof. Ümit GABERLİ</i>	
<hr/>	
A Study to Develop Scale for Determining the Social Innovation Perspectives of Entrepreneurs	70-85
<i>Dr. Yunus TOPSAKAL, Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU</i>	
<hr/>	
Determination of the Effect of Employees' Trust Perceptions in a Manager on Their Organizational Identification Behavior: An Application on Hotel Employees	86-109
<i>Assist. Prof. Cengiz GAZELOĞLU, Assist. Prof. Eren ERKILIÇ, Dr. Engin AYTEKİN</i>	
<hr/>	
Yerli Turistlerin Tatil Satın Almadan Önce Tercihlerine Etkisi Olan Faktörlerin Belirlenmesi	110-129
<i>Sedat ÖNER, Öğr. Gör. Emrullah CANSU</i>	
<hr/>	
Yönetim Muhasebesi Uygulamalarının İncelenmesi: Erzurum İli Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	130-145
<i>Dr. Öğrt. Üyesi Nilgün SANALAN BİLİCİ, Barış TURAN</i>	

TOURISM IN DIGITAL AGE: AN EXPLANATION FOR THE IMPACTS OF VIRTUAL, AUGMENTED AND MIXED REALITY TECHNOLOGIES ON TOURIST EXPERIENCES

Ümit GABERLİ

Assistant Professor, Siirt University, College of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Turkey

E-mail: umit.gaberli@siirt.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0097-174X

Abstract

Article Info:

Received: 24-07-2019

Accepted: 28-07-2019

Keywords:

Tourism

Digital Age

Technology

Tourist Experience

The purpose of this study is clarifying effects of reality technologies on tourist experiences. For this purpose, tourist experiences and reality technologies are defined firstly. Thereafter, examples are given for the virtual, augmented and mixed reality applications within the tourism sector. In the last section, some evaluations are made for the future tourist experiences. In this study, it is concluded that virtual and augmented reality technologies are mainly used in museum tourism and have a positive effect on visitor experiences. In addition, it's suggested that future tourist experiences will be more conscious because of raise awareness with diffusion of augmented and virtual reality technologies in all tourism sector.

1. INTRODUCTION

Nowadays, digital technologies affect the tourist experiences than ever before. In particular, virtual (VR) and augmented reality (AR) technologies influence them. According to the early conceptualizations of tourist experience, it only relates to being a temporarily leisure person (Uriely, 2005), but it connects to the virtual or augmented reality today. These technologies change the definitions and discussions about tourist experiences both de facto and conceptual level. It's hard to reveal effects of VR and AR technologies on tourist experiences by reason of their intangible nature. Virtual Reality (VR) can be qualified as a computer generated three dimensional environment (Guttentag, 2010) in tourism. Augmented Reality (AR) is enrichment of real environment with voice, scene, graphic and GPS data that produce by computers or ICTs. Also, these technologies are mostly combined each other and

created mixed reality (MR). In brief, VR provides virtual world instead of your real world, but AR interacts both real and virtual world. AR adds to some virtual things in your actuality for instance augmented reality GPS. We can interact with created augmented reality via to mobile phone, tablet PC etc.

In recent years, virtual and augmented reality technology applications become popular in tourism. It's difficult to understand these technologies how to operate because of their complex structure, but our focus is their implementation in tourism sector. In general, studies in related literature discuss examples of using these technologies in museum visits, also heritage tourism. Shortly, these kind of studies are usually included in the scope of cultural tourism. Besides, virtual and augmented reality technologies are also used for the theme parks, gaming, booking, restaurant, hotel experiences, transportation, destination marketing and browsers in destination etc.

This paper seeks for answer that question “how do virtual (VR) and augmented reality (AR) technologies influence tourist experiences?” For this purpose, tourist experiences and reality technologies are defined firstly. Virtual and augmented reality applications using in tourism sector take part in second section. In the last section, future tourist experiences are evaluated in the context of using these technologies.

2. AN EXPLANATION FOR TOURISM EXPERIENCES AND REALITY TECHNOLOGIES

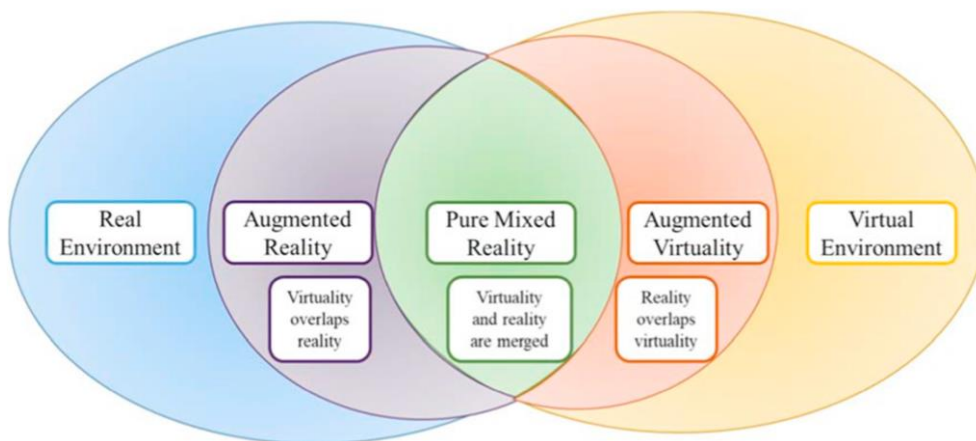
The conceptualization of tourist experiences has been a key research topic since early 1960s. These early conceptualizations accentuate its distinction from daily life. Yet, studies have been arisen challenge to the idea that tourist experiences have been quite different from everyday life routine since 90s. For example, Lash and Urry (1994) define decreasing differences between day-to-day life and tourist experiences as “the end of tourism”. According to Lash and Urry (1994), today experiences which limited the tourism are accessible under favour of mass media, video and virtual reality technologies (Uriely, 2005: 199-203). In this regard, impacts of virtual and augmented reality technologies in tourism are supposed to discuss based on the “end of the tourism”. Because they change the nature of tourism activities. Especially, they alter the museum, heritage, cultural tourism experience characteristics. Therefore, it cannot be afford to overlook that as mentioned by Tung and Ritchie (2011) we cannot reach consensus for the definition of tourism experiences. But, it's clear that service delivery has been turned into experience creation day by day. Focus shifts to emotional, physical, spiritual, and/or intellectual level of individuals. According to the Tung

and Ritchie (2011), four experiences areas are defined as entertainment, educational, esthetic, and escapist in the literature (Tung and Ritchie, 2011: 1368-71). Thus, it can be stated explicitly that tourism experiences have been evolved from being only satisfactory to more memorable.

Reality applications using in tourism can be split into 3 groups as virtual (VR), augmented (AR) and mixed (MR) reality. Primarily, as Guttentag (2010) mentioned that VR technologies are notable for management and planning, marketing, entertainment, education, accessibility, and conserve the cultural heritage in tourism sector. For instance, virtual reality provides opportunities for tourism planners or managers to analyse possible developments with realistic and navigable virtual environment. By this means, it's possible providing inputs for the plans from an appropriate groups or other community members (Guttentag, 2010: 640-41). If we see the destination in virtual platforms, also can affect the experience of tourists. For this reason, it can be said that VR technologies also impact marketing strategies within the tourism sector. Besides, examples are increased by using VR-types technologies such as augmented or mixed reality. It's clear that these kinds of technologies are used more sophisticated from day to day in tourism, and so it's impossible to distinguish their usage areas from each other.

Despite a great variety of examples, boundaries between using these kinds of technologies and tourist experiences haven't been clearly specified by researchers (Flavián et al., 2019).

Figure 1. Reality-Virtuality



Source: Flavián et al., 2019: 549.

Figure 1 proposes a plain explanation of reality-virtuality. Two main areas are situated above real and virtual environment. Main feature of Virtual reality is that users are placed in completely digital world (PC World, 2017 cited by Flavián et al., 2019: 549). In augmented virtuality, computer-generated imagery that can be manipulated by the user, and he/she is still completely in virtual environment. However, augmented reality is the combination of real and computer generated imagery in real time, and digital images or video are joined the real world. On the other hand, the stimulated objects in mixed reality can interact with the real environment such as a ball bouncing off the wall or new furniture rearranged in the room (PC Encyclopedia, 2019).

Table 1: Differences between the Reality and Virtuality

	<i>Real Environment (RE)</i>	<i>Augmented Reality (AR)</i>	<i>Pure Mixed Reality (PMR)</i>	<i>Augmented Virtuality (AV)</i>	<i>Virtual Environment (VE)</i>
<i>The main environment is the virtual world (V) or the real (R) world.</i>	R	R	R	V	V
<i>Users interact with the virtual (V), real (R) or both (R-V) worlds in real time.</i>	R	R-V	R-V	R-V	V
<i>Digital content is superimposed on the real environment.</i>	-	√	-	-	-
<i>Real content is superimposed on the virtual environment.</i>	-	-	-	√	-
<i>Digital content is merged into the real world so that both digital and real content can interact in real-time.</i>	-	-	√	-	-

Table 1 summarizes differences between reality and virtuality. According to this, pure mixed reality, augmented reality and virtuality interact both real and virtual world.

3. THE VIRTUAL, AUGMENTED AND MIXED REALITY APPLICATIONS IN TOURISM

Digital Tourism Think Tank’s “*Augmented Reality in Tourism*” Report presents some highly innovative AR experiences to us. For instance, Saint Petersburg Clearwater Bureau offer one’s experiences called as “Two Treasures 3D Tour to customers which is also used for booking. This virtual tour guide provides convincing and interactive preview of the world

famous beaches and museums. In another example, AR smartphone applications (e.g. Yelp Inc.) lend hand to vacationists when they are in unfamiliar locations (Digital Tourism Think Tank, 2019). Well, a tourist booked and arrived in his/her destination by using AR technologies or apps, after that she/he maybe wants to have fun or eat something. For example, he/she decisions to have fun. There are many AR outdoor game applications for him/her. Time Warp is interesting examples of outdoor games which developed by researchers at the Applied Information Technology Institute in Germany. Games allow tourists to walk around the city of Cologne in Germany, “jumping” through time portals and experiencing different historic and future events (Digital Tourism Think Tank, 2019). After this exciting experience, vacationists want to eat something may be. This once, let assume that aforesaid tourist group is in London. For instance, The Inamo restaurant offers some services provided by projective AR technology. By this way, customers able to choose their own table theme, order something from multimedia menu or watch live video from kitchen (Digital Tourism Think Tank, 2019). Apart from this, AR technologies are used in several area within the tourism sector. For example, digital storytelling technics are implemented in museums. Visitors are accompanied narrator voice and music. Thus, visitor retention time and return visits increases. Digital Binocular Station is an important example of this technologies and it makes the static contents of a museum. In short, we can increase the number of application examples for different tourist groups (Digital Tourism Think Tank, 2019).

In recent years, tourism research have increasing attention for human interacts with technology, especially in cultural tourism. Many studies in the literature generally examine the museum visits, because virtual; augmented and mixed reality technologies are adapted in museum easily. For instance, Trunfio and Campana (2019) proposes a conceptual model for user experience in the Ara Pacis Museum, Italy. First of all, the study concludes that integration between museum heritage, physical components and mixed reality created memorable and unique experiences. Also results affirm the role of the museum as an immersive cultural site. In addition, it's emphasized that the human and technology interaction in the museum is important for conserve the cultural heritage, virtual accessibility and culture diffusion, and also for sustainable local development. According to the Falk and Dierking (1992, cited by Galani, 2003:1), interactive museum experience are affected by three ways such as the physical, personnel and social context mainly. In addition to this, Han et al. (2018) identified core elements of affecting the visitor experiences as attention, involvement, engagement, immersion and cognitive absorption. Generally, these elements are related to the personnel context of tourist experiences. Yet, museum or cultural visits are usually associated

with social context despite of including some kinds of personnel elements. On the other side, previous studies on social context focus on experiences take place in physical design of museum. Also, researches investigate experiences which are shared between local and remote visitors. Remote visitor who visits a museum with technological opportunity such as internet (Galani, 2003: 1-2). According to the Galani (2003), reality technologies are bridge between physical and digital environment and also local and remote visitors. Remote visitors can give some information to local visitors during the tour and so these interactions constitute social dimension of museum visits. Jung et al. (2016) examine the effects of virtual and augmented reality on overall museum visitor experience in terms of social presence and the experience economy theory with structural equation model. According to the experience economy theory, there are four dimensions as entertainment, education, esthetic and escapist. Some hypothesis is tested by Jung et al. (2016) and they conclude that social presence affects the entertainment, education, esthetic and escape experience positively. Except for esthetic the entertainment, education and escape experience also influence visitor experience positively. Besides, visitor experience has a positive impact on intention to revisit the visitor attraction. Moreover, virtual reality (VR) technology is used in theme parks similarly. According to the Wei et al. (2019), presence of VR impacts on overall theme park experience and intentions to revisit and recommend. In addition, Marasco et al. (2018) result that perceived visual appeal (PVA) of the virtual reality experience with wearable devices affect positively the behavioural intentions to visit a cultural inheritance site in a destination in Naples, Italy. Li and Chen (2019) also revealed that perceived enjoyment of VR influences positively on tourists' travel intention. On the other hand, Bec et al. (2019) showed that usage of digital technology in heritage tourism do not only enable to preserve or manage cultural heritage but also improve tourist experience and interested in history subsequently. In the most general sense, it can be said that VR and AR experiences in tourism has been more similar to real life from day to day. Wagler and Hanus (2018)'s results also support this idea which revealed that 360-degree video tourism may be very similar to real world experience.

4. A CONCLUSION FOR THE FUTURE TOURIST EXPERIENCES

One of the results from literature review is increasing virtual and augmented reality technology use in tourism has closed the gap between virtual and real life from day to day. As a result of this, we can propound a stimulating question about this research interest. Clearly, we able to ask that what happens if the difference between real and virtual life is completely closed? Is traditional tourism converted into a virtual tourism? Maybe, transforming to

completely virtual looks like a science-fiction or fantastic idea, but smart tourism proceed to become fast moving industry. Therefore, it's clear that unprecedented change is inevitable for this area.

Literature review showed us that studies on the effects of augmented and virtual reality technologies are common on museum visit experiences. Interactive museum experiences are generally affected by three ways the physical, personnel and social context (Falk and Dierking, 1992, cited by Galani, 2003). In addition, basic and general elements of influencing visitor experience attention, involvement, engagement, immersion and cognitive absorption (Han et al. (2018). These are usually related to the personal sense, but together with museum or cultural visits have also social aspect because of cultural and social interactions. Technological advantages also create remote visitor who obtain information via to internet. These kinds of visitors are not similar to the local visitors, because many of them have never been there physically. Therefore, changes in digital technologies reveal a new kind of visitor: remote visitor (Galani, 2003). Augmented and virtual technologies are commonly used in museum tourism, but also used in booking and marketing stages within the sector, so they create pure virtual experiences, and also conscious consumer and increasing competition environment for the tourism sector. Apart from this, tourist experience has also a positive effect on intention to revisit the visitor attraction, so augmented and virtual reality technology using impacts on revisiting the destination, museum, theme park etc. It's clear that augmented and virtual realities diffuse within the tourism sector specifically.

Lastly, we can make some evaluations on the future tourist experiences from examples to hold a view about impacts of VR and AR technologies. First of all, virtual tours affect experiences during the booking stage. In the future, there will not be any tourists who do not see the destination beforehand thanks to the virtual tours. Thus, future tourist experiences will be more conscious because of raise awareness with diffusion of AR and VR technologies in all tourism area such as heritage, cultural, educational, sport and adventure tourism etc. The fact that, experiences are very close to reality, so it brings to mind the question will tourism become purely virtual in the future? For instance, demand for pure virtual ones will be more preferred by participants especially in educational tourism. Perhaps, completely virtual experiences will be sufficient to satisfy individuals emotionally, spiritually and intellectually for all kinds of tourism activities. Yet, we have a limitation about this evaluation of future tourist experiences. Because, we don't know for certain whether AR and VR technologies will be adapted to tourism at this level in the future. However, it is clear that increasing virtuality will increase the demand for tourism activities.

REFERENCES

- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. & Little, C. (2019). Management of Immersive Heritage Tourism Experiences: A Conceptual Model. *Tourism Management*, 72, 117–120.
- Digital Tourism Think Tank (2019). *Augmented Reality in Tourism*. <https://www.thinkdigital.travel/content/#reports>, (Access Date: 15.06.2019).
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Whalesback Books, Washington, D.C.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Galani, A. (2003). Mixed Reality Museum Visits: Using New Technologies to Support Co-visiting for Local and Remote Visitors. *Museological Review*, 10.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31, 637–651.
- Han, D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O. & Lub, X. (2018). Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance the Visitor Experience in Cultural Tourism. *The Power of Augmented and Virtual Reality for Business*, (Eds. M. Claudia Tom Dieck, Timothy Jung) Springer, Forthcoming.
- Jung, T., Dieck, M. C. T., Lee, H. and Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (Eds. A. Inversini, R. Schegg) Springer International Publishing, Cham, 621-635.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- Li, T. & Chen, Y. (2019). Will Virtual Reality be a Double-edged Sword? Exploring the Moderation Effects of the Expected Enjoyment of a Destination on Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15–26.

- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orlowski, M. & Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148.
- PC Encyclopedia, (2019). *Definition of Augmented Virtuality*. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38187/augmented-virtuality>, (Access Date: 12.05.2019).
- PC World, (2017). *Don't be fooled: Windows Mixed Reality headsets are just VR headsets*. <https://www.pcworld.com/article/3233247/dont-be-fooled-windows-mixed-reality-headsets-are-just-vr-headsets.html>, (Access Date: 05.05.2019).
- Trunfio, M. & Campana, S. (2019). A Visitors' Experience Model for Mixed Reality in the Museum. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1586847.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Wagler, A. & Hanus, M. D. (2018). Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456-464.
- Wei, W., Qi, R. & Zhang, L. (2019). Effects of Virtual Reality on Theme Park Visitors' Experience and Behaviors: A Presence Perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.

A STUDY TO DEVELOP SCALE FOR DETERMINING THE SOCIAL INNOVATION PERSPECTIVES OF ENTREPRENEURS¹

Dr. Yunus TOPSAKAL

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Tourism Management, Turkey

E-mail: topsakal.yunus@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3202-5539

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Akdeniz University, Tourism Management, Turkey

E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6079-9980

Abstract

Article Info:

Received: 30-07-2019

Revised: 07-09-2019

Accepted: 12-10-2019

Keywords:

Social Innovation

Entrepreneur

Social Innovation Scale

Tourism

The aim of this study is to develop a scale for determining the social innovation perceptions of entrepreneurs. In the development stage of the scale, 62 items were obtained from a review of the social innovation literature. The 62-item draft scale was applied to 62 travel agency managers operating in Antalya. According to the skewness and kurtosis values of the obtained data, it was determined that the data were normally distributed. Results from the KMO and Bartlett's Test of Sphericity showed that the sample size was compatible with the factor analysis and that the data were derived from a normal distribution. A factor analysis, which included varimax rotation, was performed to determine the structural validity of the scale. From the results of the factor analysis, a 31-itemed scale with 4 dimensions that explained 68.729% of the total variance was obtained. For reliability, the Cronbach Alpha coefficients were calculated for all four dimensions and for the scale as a whole after performing the varimax rotation (0.94). The item-total correlations calculated by Pearson's analysis were significant ($p < 0.001$). The top-to-bottom 27% analysis with t-test showed that the items and factors were distinctive. The developed scale was then applied to a large sample group and a structural equality model was established. The results obtained confirm that the developed scale is valid and reliable.

1. INTRODUCTION

Although innovations are often perceived in technological terms, they are in reality much more diverse and can include medical, preventive care, radical, managerial, business and social breakthroughs, to name several (Tuomi, 2012). Contrary to technological

¹ This article is produced from PhD thesis of Yunus Topsakal

innovations, which are aimed at promoting scientific knowledge of the type that is not necessarily intended to be applied to realistic problems (Rogers, 2003), social innovations seek to solve problems and improve existing practices (Schienstock and Hamalainen, 2001; Pol and Ville, 2009). The concept of social innovation is a relatively new concept. As such, it involves different meanings and there is little to no consensus on its specific definition (Tuomi, 2012). Pol and Ville (2009) pointed out that while social innovation is a concept that seems to be appealing to everyone, not many are sure of its meaning.

Social innovation can be found under various disciplines in the literature. Choi and Majumdar (2015) have identified seven bodies of literature that involve different perspectives on the concept of social innovation, including a sociological perspective, a creativity research perspective, a community psychology perspective, an entrepreneurship perspective, a welfare economics perspective, a practice perspective, and a regional development perspective. Many of the reports and articles on social innovation have been concerned with their practical applications as opposed to the theoretical understanding of the subject. Such reports and articles are based on the development of road maps and strategies to facilitate social innovation from the theoretical context of social innovation (Choi and Majumdar, 2015).

As a result, the importance of social innovation is highlighted in the literature as a reconciliation of various subjects, such as regional development, reintegration of excluded groups, reduction of unemployment, application of better environmental policies, expansion of welfare at the local level, and social change. There are, however, no studies within the literature that measure social innovation from the viewpoint of entrepreneurship. To determine the social innovation perceptions of entrepreneurs, a social innovation scale is needed. Given that the literature on social innovation includes no such scale, this study has aimed to develop a scale to measure the social innovation practices and creations of entrepreneurs in certain regions. The results from this study shall serve to contribute to the body of information on this subject and be a model for future studies on social innovation.

2. SOCIAL INNOVATION

Max Weber was the first person to describe the concept of social innovation, or social invention, as he referred to it, in the late nineteenth century. In the interest of economic efficiency, Joseph Schumpeter proclaimed in the 1930s that technological innovations were integral to social innovation.

Mulgan et al. (2007) described social innovation as innovation activities and services that are primarily developed and disseminated by societal-oriented organizations to meet

social needs. This description serves to distinguish social innovation from business innovation. Westley and Antadze (2010) define social innovation as the application of new products, processes or programs that deeply change the beliefs, resources, basic routines, authority, or governing capacity of the social system wherein the innovation is being implemented. Murray et al. (2009), on the other hand, described social innovations as new ideas (products, services and models) that form new social relations and/or cooperation and that simultaneously meet social needs as social innovations. Howaldt and Schwarz (2010) argued that social innovation is a new mix of social practices, deliberately directed by individual actors or actor clusters, which serve to meet the needs and to find solutions to problems in specific regions. Lastly, Neumeier (2012) defines social change as a change in behavior, attitudes and perceptions of a group of people who are involved in a group of interests and who have joined a benefit-based network that leads to a new and improved collaborative action within or outside the group.

According to Groot and Dankbaar (2014), social innovation is often the result of a private initiative. This initiative may also come from people working in the public sector, but new social arrangements initiated by politicians are not typically viewed as social innovations. People who come up with social innovations develop ideas to meet some unsatisfied need(s) (Groot and Dankbaar, 2014). In accordance with Schumpeter (1934), who argues that innovation is the essence of entrepreneurship, it can be said that social innovation is related to "social entrepreneurship".

The social innovation literature shows that entrepreneurs have introduced social innovation applications related to the environment, workplace / staff, and society. Social innovations addressing environmental problems in particular have gained popularity over the years. The many environmental issues impacting today's world, such as lack of fresh water resources, transportation and pollution problems, diminishing biodiversity, ecosystem deterioration, and floods, have inspired a profusion of environmental social innovations, including those related to forest recycling facilities, organic farming practices, the development of greenhouses, the establishment of farmers' markets (Seyfang and Smith, 2007), vehicle sharing practices, such as the ride-sharing community BlaBlaCar, and recyclable energy use. In the current literature, terms like eco-innovation and eco-technology are used interchangeably with environmental innovation (Oltra, 2008). The concept of environmental innovation is a general and widely-used concept in innovation, especially in the social innovation literature.

Workplace / personnel innovation refers to strategically accepted and applied changes in the distribution of human and nonhuman resources and in the organization and management of organizational practices which enable the improvement of the quality of work life and organizational performance (Prevent et al., 2012). In other words, social innovation functions as a strategy applied by organizations to foster the talents and competencies of the personnel (Dhondt et al., 2012). In the context of social innovation and social change, it can be said that the most important workplace / personnel innovation is gender equality. Gender equality in the workplace means that women and men have the same opportunities, including opportunities for success in the workplace, and that there are no restrictions regarding gender roles. One of the most substantial problems that a workplace faces is temporary employment. The rise in temporary employment not only results in the decrease of salary raises, but also leads to an increased number of personnel and families being unable to benefit from full-time permanent employment opportunities. According to Kalleberg (2011), a growing number of personnel work under short-term agreements and a basic salary and cannot benefit from retirement plans or additional benefits. Another workplace / personnel innovation in the context of social innovation is related to disabled individuals. Although work places may offer physical employment to disabled people, this does not necessarily guarantee that these workplaces provide a suitable environment for disabled individuals. Without additional support, disabled people will be less successful at work because they cannot fulfill their job responsibilities (OECD, 2005).

The main objective of community innovation is to ensure that individuals, groups and communities in a socially and economically unfavorable position have access to better opportunities and the right to free speech. One of the most important roles of community innovation is to strengthen and organize local people for the purpose of cultivating positive social change. Community innovation facilitates the development of socially based economic projects that enhance and diversify local economies. Another issue related to community innovation is natural and social capital. Natural capital includes assets related to weather, geographical isolation, natural resources and sites of natural beauty (Emery and Flora, 2006). Social capital, on the other hand, refers to social cohesion, which can have either a positive or a negative impact on the interactions between individuals and organizations.

Social innovation must be examined under the socio-economic dimension. Socio-economics, which is an umbrella term with different uses, refers to the function of the economy as a whole in the study of society (Eatwell et al., 1989). In this context, it can be said that social innovation, which seeks solutions to economic development, unemployment,

and environmental and social problems, is closely related to socio-economy. For example, the OECD (2012) reported that social innovations introduced to reduce climate change are accelerating and that in recent years, manufacturing companies have increasingly directed their efforts towards sustainable manufacturing.

According to Varim (2001), the development of technology and the establishment of innovations not only affect the economic field, but also the social, political and cultural fields. In this sense, innovation is also important for socio-economic development strategy and economic policy. The production methods of business activities have improved with innovations, and innovation has been a factor driving socio-economic development. Social innovations, on the other hand, affect economic development, including economic growth, employment and income per capita, accelerates modernization, and transforms the socio-cultural structure (Varim, 2011).

Implementation social innovations, such as the donation of services, products or equipment, the provision of support for community health, financing education, and projects that create new jobs for the local community and the implementation of programs by entrepreneurs that aim at local development, can improve the welfare of a community.

3. METHODOLOGY

In the study, validity and reliability analyses were conducted to develop a Likert-type scale designed with Likert type model (Likert, 1932) to measure the social innovations of entrepreneurs. The development stage of the scale, the steps for which are given in Fig. 1, started with a review of the previous research (Şeker et al., 2004). Next, the developed scale was applied to a large sample group (397 tourism enterprises operating in Antalya), followed by the establishment of a structural equality model.

The pilot scale, prepared as a five-point Likert-type scale (Likert, 1932) (1: strongly disagree - 5: strongly agree) was administered to a total of 62 travel agency managers between April and June 2016.

To test the validity of the scale, the data were subjected to various analyses, including a factor analysis, which aims to obtain a significant number of identifiable determinants that can be explained as part of a large number of variables (Büyüköztürk, 2002). Factor analysis is also referred to as construct validity analysis (Köymen, 1994). Results from the KMO and Bartlett Test were used to interpret the factor analysis. According to Tavşancıl (2010), in factor analysis the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test should be performed to determine the adequacy of the data obtained from the sample. The value of KMO is considered to be

excellent the nearer it approaches 1, but unacceptable when it is well below 0.50. With factor analysis, the data should be normally distributed in a population. Whether the data come from a multivariate normal distribution or not is tested using Bartlett's test. The chi-square value in the Bartlett's test determined significance to be at the 0.000 level and confirmed that the mean selected sample represented the population.

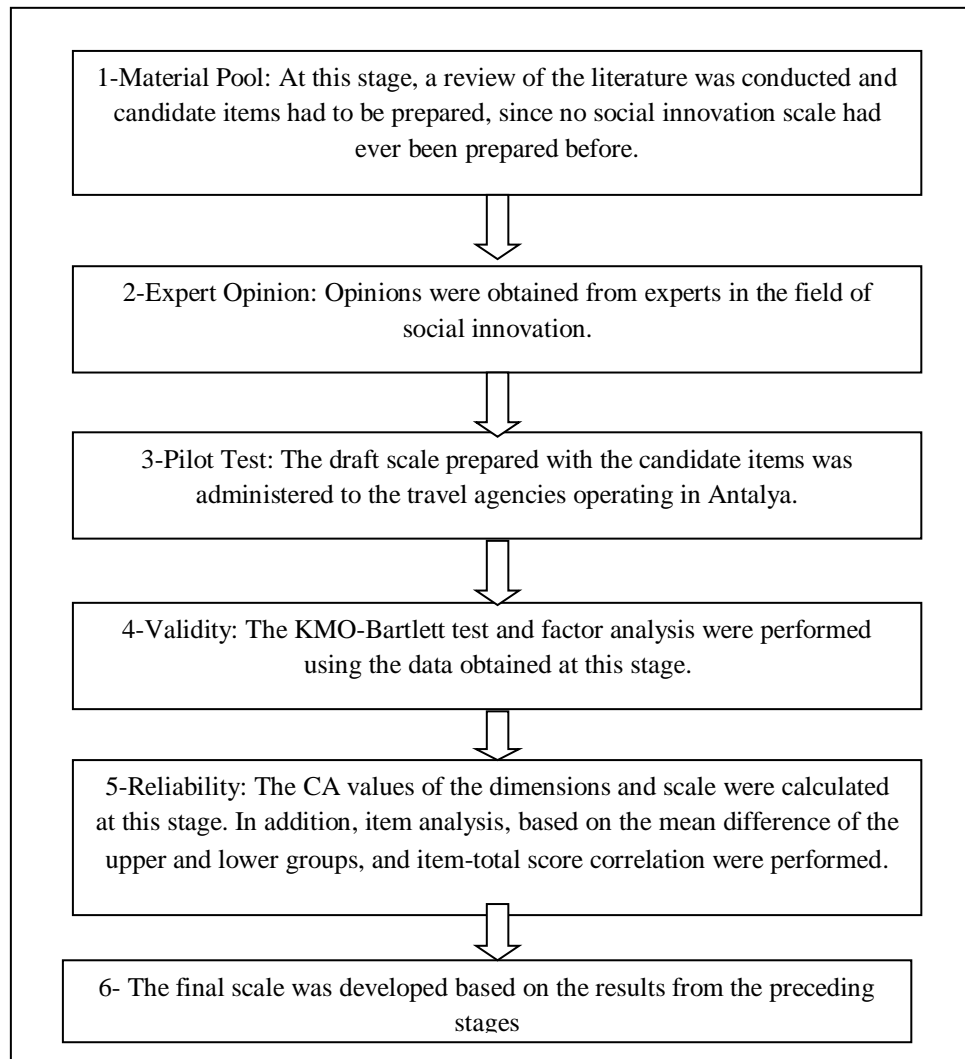


Figure 1: Scale Development Steps

In determining the items constituting the scale, the factor load in the factor analysis must be 0.30 or higher, items must fall under one factor, a factor must consist of at least four items, and the item residual and item total correlation coefficient must be over 0.20.

The data were analyzed to test the validity and reliability of the scale. Reliability concerns how accurately a measurement tool measures an intended target (Tekin, 1993). Cronbach's alpha values were used to measure the reliability of the Likert-type scales. This value also provides information on the internal consistency / homogeneity of the dimensions of the developed scale (Tezbaşaran, 1996). In addition, an item analysis based on the mean

difference of the upper and lower groups was performed along with determination of item-total score correlation. Using the developed scale, data were collected from the large sample group. Tabachnick and Fidell (1996) stated that in the analysis of a structural equation model, the sample size should be at least 10 times the observed number of variables. Therefore, in our study, for the 31 questions, 310 samples were considered sufficient. However, to make the results from the study sample statistically sounder and more reliable for the statistical analysis, data were collected from 397 samples.

4. FINDINGS

The skewness and kurtosis values of all items were examined to determine the suitability of the obtained data for factor analysis. Since the values were between -1.5 and 1.5, the data were confirmed to have normal distribution.

Following the confirmation of the normal distribution of data, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity, both of which were included in the first stage of scale development, were carried, and the results are given in Table 1. The KMO test was used to confirm the suitability of the sample size for factor analysis, while the Bartlett test was applied to show whether the data derived from a multivariate normal distribution or not (Otrar and Argun, 2015).

Table 1: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test of Sphericity

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.754	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1895.848
	df	153
	p	0.000*
*p<0.05		

According to Tavşancıl (2010), the nearer the KMO value is to 1, the more excellent it is, while a KMO value lower than 0.50 is not accepted. When Table 1 is examined, it is seen that the value of KMO is 0.754, which confirms that the sample size in the pilot study was suitable for factor analysis. Bartlett's value was found to be which significant, an indication that the data derive from a multivariate normal distribution. Therefore, the factor analysis, which included varimax rotation, of the 62 items on the scale was used to obtain the dimensions of the scale.

From the first factor analysis, it was determined that 29 items had a factor load of less than 0.40 (Zeller and Karmines, 1978), which is below the community load of 0.30 (Nunnally, 1970), and therefore were removed from analysis. Once these were removed, a total of 4 dimensions were obtained with the factor analysis. The items in the obtained dimensions were

subjected to intra-correlation analysis. Two items with high correlation were removed from the dimensions, and the factor analysis was performed again. Based on the results from the last factor analysis performed with the remaining 31 items, a social innovation scale was created with 4-dimensions which explained 68.729% of the total variance. These dimensions were designated personnel practices, environmental practices, social practices and socio-economic practices. The results are given in Table 2 and summarized below as follows:

- The dimension personnel practices are composed of 8 items, and the variance explanation rate is 62.659%. The load values of the items in this dimension are the acceptable load values for the factor (lowest load value 0.530, highest load value 0.843).
- The dimension environmental practices are composed of 9 items, and the variance explanation rate is 65.852%. The load values of the items in this dimension are the acceptable load values for the factor (lowest load value 0.694, highest load value 0.890).
- The dimension social practices are composed of 7 items, and the variance explanation rate is 60.530%. The load values of the items in this dimension are the acceptable load values for the factor (lowest load value 0.559, highest load value 0.753).
- The dimension socio-economic practices are composed of 7 items, and the variance explanation rate is 69.622%. The load values of the items in this dimension are the acceptable load values for the factor (lowest load value 0.682, highest load value 0.850).

Cronbach Alpha values were calculated to determine the reliability and internal consistency of the obtained dimensions and the results are presented in Table 3. According to the Cronbach alpha values, the dimensions were reliable and had internal consistency.

An item analysis based on the difference between the lower 27% group averages and the upper 27% was performed to understand whether there was variation between the upper and lower groups in the answers given to each item and to determine the discrimination power (Büyüköztürk, 2012). The sum of the items was calculated and sorted from small to large. Of the 62 participants, the 27% constituting the lower and upper ends was calculated as 17. The data on the scale were divided into two groups, namely, the first 17 and last 17, according to items total. A t-test was performed on each item to reveal if there was a significant difference between the two groups, and the results are shown in Table 4.

Decisions on whether each item will be included on the final scale or not are by applying different item analyses to the data obtained from the draft scale (Tezbaşaran, 1997). In this way, the reliability of the scale increases. When the results of item analysis based on the group mean differences of the lower 27% and upper 27% were examined, the independent group t-test for each item resulted in significant statistical differences for the upper and lower groups ($p < 0.01$). The differences found were in favor of the upper 27% groups. The results of item analysis based on group mean differences of the lower 27% and upper 27% support the distinctiveness of the sub dimensions of the scale and the total scores.

Table 2: Results of Factor Analysis

ITEMS	Personnel Practices	Environmental Practices	Social Practices	Socio-economic Practices
We provide paid maternity leave	0.693			
We provide paid leave to personnel to vote in elections	0.774			
We provide employment for under-represented groups (racial minorities, veterans, disabled).	0.721			
We include personnel in the decision-making process	0.807			
We have a salary strategy for income inequity between personnel	0.843			
Employees are provided with job security	0.530			
We use new technologies to meet the social needs of personnel	0.744			
We pay a reasonable wage for all full-time personnel	0.838			
We use clean and/or low emission transportation options		0.739		
We provide financial incentives to employees for efficiency (energy-saving vehicles, etc.)		0.694		
We produce renewable energy in our firm		0.718		
Precautions are taken for climate change		0.771		
R&D activities for the environment are being carried out		0.788		
Pollution control technologies are used		0.875		
Waste management is implemented		0.798		
Cleaning technologies are used		0.775		
Environment diagnosis and monitoring technologies are used		0.890		
We produce a product or service aimed at the benefit of the community.			0.712	
We support local suppliers			0.726	
We support projects that aim to improve local community health			0.639	
We offer assistance for local community security			0.674	
We develop products /services that will create social change in society			0.753	
We are putting new ideas into practice to create social value for society			0.696	
We support projects that aim to create new public areas			0.559	
We donate services, products, supplies or equipment to society				0.682
We support programs for individual and / or community health				0.793
We donate to primary and high school education				0.850
We donate to higher education				0.754
We support economic equality in the society				0.787
We support projects that create new jobs for the local community				0.731
We support programs aimed at local development				0.735
Variance Explanation Ratio	62.659% N: 8	65.852% N:9	60.176% N:7	69.622% N:7

Table 3: Reliability of Dimensions with Cronbach’s Alpha Values

Dimensions	Number of Items	CA (Cronbach’s Alpha):
Personnel Practices	8	0.914
Environmental Practices	9	0.932
Social Practices	7	0.889
Socio-economic Practices	7	0.927
General (Social Innovation)	31	0.941

To determine whether the scale measures social innovation or not, item total correlation analysis was carried out. If the item total correlation is positive and high, it means the internal consistency of the scale is high (Bozdoğan and Öztürk, 2008). The item total correlation analysis results are given in Table 4. When the coefficient of item total correlation is $r \geq 0.40$, this indicates that the item is a very good item (Büyüköztürk, 2003).

As seen in Table 4, the "r" value of all items is greater than 0.40. T values were also found to be significant at the 0.01 level. Therefore, it can be said that the scale is aimed at measuring social innovation.

The confirmatory factor (DFA) analysis of the large sample data was performed using the LISREL software program. Table 5 summarizes the results of the structural equation modeling. The DFA result was very satisfactory for the goodness of fit values obtained. The chi-square value was calculated as 2249.73 and the degree of freedom as 430. Relative Chi-Square Indicator, a method that makes the chi-square less dependent on the sample size, is obtained from the ratio of the chi-square to the degree of freedom. This value is expected to be in the range of 2:1 to 3:1. According to some researchers, a value of 8 or less can be considered sufficient for accepting the model (Ventura, 2011). In this study, the ratio of the Chi-Square value to the degree of freedom was found to be 5.23. Given that the sample volume was large, it can be said that this indicator exceeded the desired value. The RMSEA value was 0.09, which is below the limit value of 0.10%. Until the early nineties, an RMSEA in the range of 0.05 to 0.10 was considered an indication of fair fit, while an RMSEA above 0.10 was an indication of poor fit (MacCallum et al., 1996). Now, new ranges are used, where an RMSEA of between 0.08 to 0.10 is considered a mediocre fit and below 0.08, a good fit (MacCallum et al., 1996). Therefore, the RMSEA for our study was at an acceptable value.

When the standardized values are examined, it is seen that the model indicators fall within the accepted limits. The correlation coefficients of the dimensions were as follows: personnel applications: 0.47 ($R^2 = 0.22$), environmental applications: 0.76 ($R^2 = 0.58$), social applications: 0.89 ($R^2 = 0.79$), and socio-economic applications: 0.85 ($R^2 = 0.72$). According to the results, the most relevant factors related to social innovation in the model were, in order

of relevancy, social applications, socio-economic applications and environmental applications.

Goodness-Of-Fit Index (GFI) shows the degree of general covariance between the observed variables calculated in the default model. The GFI value ranges from 0 to 1. A GFI rate exceeding 0.90 is taken as a good model indicator. This means that enough covariance has been calculated among the observed variables (Ventura, 2011). In this study, GFI was found to be 0.93, indicating that the model has a good fit.

Table 4: Item Total Correlation Analysis

ITEMS	Correlation* n:62	t n:34
We provide paid maternity leave	.519	3.785
We provide paid leave to personnel to vote in elections	.407	3.057
We provide employment for under-represented groups (racial minorities, veterans, disabled).	.536	4.068
We include personnel in the decision-making process	.450	3.725
We have a salary strategy for income inequity between personnel	.430	3.818
Employees are provided with job security	.676	5.158
We use new technologies to meet the social needs of personnel	.612	5.231
We pay a reasonable wage for all full-time personnel	.524	4.750
We use clean and/or low emission transportation options	.437	3.523
We provide financial incentives to employees for efficiency (energy-saving vehicles, etc.)	.501	4.035
We produce renewable energy in our firm	.524	4.304
Precautions are taken for climate change	.601	6.025
R&D activities for the environment are being carried out	.620	6.636
Pollution control technologies are used	.659	7.945
Waste management is implemented	.649	8.025
Cleaning technologies are used	.706	10.210
Environment diagnosis and monitoring technologies are used	.808	14.091
We produce a product or service aimed at the benefit of the community.	.600	5.3791
We support local suppliers	.589	5.376
We support projects aimed at local community health	.667	6.047
We offer assistance for local community security	.692	5.724
We develop products /services that will create social change in society	.518	4.455
We are putting new ideas into practice to create social value for society	.499	3.898
We support projects that aim to create new public areas	.513	4.517
We donate services, products, supplies or equipment to society	.481	3.865
We support programs for individual and / or community health	.633	5.480
We donate to primary and high school education	.615	5.307
We donate to higher education	.577	4.289
We support economic equality in the society	.600	4.431
We support projects that create new jobs for the local community	.670	5.200
We support programs aimed at local development	.599	4.233

*Significance Level 0.01

The NFI (Bentler Bonett Index or Normed Fit Index) is used to identify any differences between the hypothesized model and the null model, where the goal is to determine the amount of fitness that is improved by using the hypothesized model. In other words, when compared to the suitability of the null hypothesis, it shows the amount of increase in fitness achieved using the hypothesized model and takes a value between 0-1. The value must be above 0.90, and the closer the value is to 1 the better the fit (Ventura, 2011). NFI was found to be 0.91 in this study, and therefore, the model was determined to have adequate good fit.

As the Root Mean Square Residual (RMR) value approaches 0, it is understood that the tested model shows good fit (Ventura, 2011). In this study, RMR was found to be 0.09, a relatively good value. The standardized RMR is referred to as the SRMR indicator of good fit, and the closer the SRMR value is to 0, the better the fit of the model (Ventura, 2011). In this study, the SRMR was found to be 0.099, which is considered a good fit in terms of the SRMR.

The Comparative Fit Index (CFI) compares the fit of the current model with the correlation of latent variables and the fit of the null hypothesis model, which ignores covariance. CFI values range from 0-1. A model with a higher CFI indicates that the model has a good comparative fit index (Ventura, 2011). In this study, the CFI was found to be 0.93.

The AIC-Models and the ECVI comparison model should be smaller than the AIC and ECVI values (Erkorkmaz et al., 2013). In this study, the AIC-Model was found to be 2381.73 <24170.28 and the ECVI 6.01 <60.65 Therefore, the model has a good fit. Values of fit indexes are summarized in followed Table.

Table 5. Values of Fit Indexes of the Model

Fit Index	Value	Result
χ^2/df	5.23	Acceptable
RMSEA	0.09	Acceptable
GFI	0.93	Good Fit
NFI	0.91	Good Fit
RMR	0.09	Acceptable
SRMR	0.099	Good Fit
CFI	0.93	Good Fit
AIC-Model	2381.73<24170.28	Good Fit
ECVI	6.01<60.65	Good Fit

In general, the index values obtained are acceptable for a model. In conclusion, the DFA result of the goodness of fit values shows that the model is good.

5. CONCLUSION

In this study, a 62-itemed scale to measure the social innovation applications of entrepreneurs was presented to an expert for scope validity. Afterwards, factor analysis was carried out using data obtained from managers of selected travel agents operating in Antalya. As a result of this process, the 62 items on the scale were reduced to 31 items. Additional analyses performed included an item analysis based on the reliability coefficients of all scales and sub-dimensions, a factor-based discrimination analysis, and calculation of item-total and lower-27% and upper 27% group averages. A structural equation model was established with data collected from 397 tourism enterprises operating in Antalya. The results obtained from the analyses can be summarized as follows:

- ✓ Skewness and Kurtosis values confirm the normal distribution of obtained data.
- ✓ The KMO test confirms that sample size is appropriate for factor analysis and the Bartlett's test shows that the data are derived from a multivariate normal distribution.
- ✓ The total variance explained by the four factors in the developed social innovation scale is 68.729%. The factor loadings of the items, as determined by varimax rotation, range from 0.518 to 0.911.
- ✓ The obtained factors are designated as "personnel practices", "environmental practices", "social practices" and "socio-economic practices".
- ✓ The Cronbach's alpha value for the whole scale is 0.94 and the Cronbach's alpha coefficients for each sub-dimension are over 0.88. These results indicate that the scale as a whole and its sub-dimensions have internal consistency.
- ✓ In the factor-based discrimination analysis, the difference between the lower 27% and upper 27% groups was found to be statistically significant ($p < .001$), suggesting that the dimensions and total scores of the scale are distinctive.
- ✓ The item total coefficients range from 0.40 to 0.80. This result confirms that the scale is aimed at measuring social innovation.
- ✓ The indices obtained from the structural equation model are within accepted ranges.

The results of all the validity and reliability analyses performed reveal that the developed scale is a tool that can be used to measure the social innovation perception of entrepreneurs.

REFERENCES

- Bozdoğan, A.E. & Öztürk, Ç. (2008). Improving of Self – Efficacy Scale of Geographic Conceptions Embedded Within ‘Science’ Course: A Case for Prospective Science Teachers. *Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science and Mathematics Education*, 2(2), 66-81.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Factor Analysis: Basic Concepts and Using to Development Scale. *Educational Administration in Theory and Practice*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Handbook of Data Analysis*, Ankara: Pegem Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Handbook of Data Analysis for Social Sciences*, Ankara: Pegem Publications.

- Choi, N. & Majumdar, S. (2015). Social Innovation: Towards a Conceptualization. In M. Satyajit, G. Samapti, M. Nadiya (ed.), *Technology and Innovation for Social Change*. India: Springer, 7-33.
- Dhondt S., Oeij, P., Totterdill, P., Howaldt, J., Hootegem, G. & Gramberen, M. (2012). Workplace Innovation as Social Innovation. *The Dortmund Brussels Position Paper on Workplace Innovation, 26-27 April 2012*, Dortmund/Brussels, 1-11.
- Eatwell, J., Milgate, M. & Newman, P. (1989). *The New Palgrave: Economic Development*, Basingstoke: MacMillan.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Confirmatory Factor Analysis and Fit Indices: Review. *Journal of Medical Science*, 33(1), 210-223.
- Groot A. & Dankbaar, B. (2014). Does Social Innovation Require Social Entrepreneurship?. *Technology Innovation Management Review*, 4(December), 17-26.
- Howaldt, J. & Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends*. Dortmund, Sozialforschungsstelle.
- Kalleberg, A.L. (2011). *Good Jobs, Bad Jobs: The Rise of Polarized Employment Systems in the United States, 1970s-2000s*. Distinguished Lecture Series, Department of Sociology, University of North Carolina at Charlotte.
- Köymen, U. (1994). The Learning and Study Strategies Inventory: Reliability and Validity Studies. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 2(1), 19-28.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. In R.S. Woodworth (ed.), *Archives of Psychology*, New York: New York University.
- Mulgan, G. (2007), *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. Oxford: Oxford Said Business School.
- Murray, R., Mulgan, G. & Caulier-Grice, J. (2009) *How to Innovate: The Tools For Social Innovation*. London: NESTA and Young Foundation.
- Neumeier, S. (2012). Why Do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They Be Considered More Seriously in Rural Development Research? – Proposal for A Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69.
- Nunnally, J.C. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- OECD (2005). *Environmental Policy, Technological Innovation and Patent Activity: Initial Empirical Results and Project Progress*, Report of the Working Party on National Environmental Policy. Paris: OECD Publishing.

- OECD (2012). *Innovating for Global and Societal Challenges*, Paris: OECD Publishing.
- Oltra, V. (2008). Environmental Innovation and Industrial Dynamics: The Contribution of Evolutionary Economics, *1st DIME Scientific Conference, 7-9 April 2008*, BETA, University Louis Pasteur, France.
- Otrar, M. & Argın, F.S. (2015). A Scale Development Study to Determine the Attitude of Students' Towards Social Media. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1), 391-403.
- Pol, E. & Ville, S. (2009). Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?. *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885.
- Prevent, L.E., Dhondt, S., Oeij, P., Pot, F., Nicolescu, G.I. & JWebster, J. (2012). *Review of Workplace Innovation and Its Relation with Occupational Safety and Health*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Schienstock, G. & Hamalainen, T. (2001). *Transformation of the Finnish Innovation System: A Network Approach*, Helsinki: SITRA.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Şeker, H., Deniz, S. & Görgeç, İ. (2004). Teacher Competency Scale. *Journal of National Education*, 164, 105-118.
- Seyfang, G. & Smith, A. (2007). Grassroots Innovations for Sustainable Development: Towards A New Research and Policy Agenda. *Environmental Politics*, 16(4), 584-603.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tavşancıl, E. (2010). *Measurement of Attitudes and Data Analysis with SPSS*. Ankara: Nobel Publications.
- Tekin, H. (1993). *Assessment and Evaluation in Education*. Ankara: Yargı.
- Tezbaşaran, A.A. (1996). *Likert-Type Scale Development Manual*. Ankara: TPD Publications.
- Tezbaşaran, A.A. (1997). *Likert-Type Scale Development Manual* (2nd edition). Ankara: TPD Publications.
- Tuomi, M. (2012). *Diffusion of Social Innovations across the Borders Social Sector Cooperation with the Republic of Kareli*. Publications of the University of Eastern Finland, dissertations in Social Sciences and Business Studies, No.33, Finland.
- Varım, S. (2001). Technology, Innovation and Knowledge Economy. *Ege Academic Review*, 1(1), 192-201.

- Ventura, K. (2017). *AMOS (Analysis of Moment Structures) ve Yapısal Eşitlik Modeli*, [http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20\(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES\)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELI-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETI%20VENTURA.pdf](http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELI-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETI%20VENTURA.pdf) Accessed: 27.02.2019
- Westley, F. & Antadze, N. (2010). Making A Difference: Strategies For Scaling Social Innovation For Greater Impact. *Innovation Journal*, 15(2), 1-19.
- Zeller, R.A. & Carmines, E.G. (1978). *Statistical Analysis of Social Data*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

DETERMINATION OF THE EFFECT OF EMPLOYEES' TRUST PERCEPTIONS IN A MANAGER ON THEIR ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION BEHAVIOR: AN APPLICATION ON HOTEL EMPLOYEES

Asist. Prof. Dr. Cengiz Gazeloğlu
Süleyman Demirel University, Faculty of Science and Literature, Turkey
E-mail: cengizgazeloglu@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8222-3384

Asist. Prof. Dr. Eren ERKİLİÇ¹
Recep Tayyip Erdogan University, Ardeşen Tourism Faculty, Turkey
E-mail: eren.erkilic@erdogan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0449-7099

Lecturer Dr. Engin AYTEKİN
Afyon Kocatepe University, School of Foreign Languages, Turkey
E-mail: eaytekin@aku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0296-7368

Abstract

Article Info:

Received: 20-09-2019
Revised: 12-10-2019
Accepted: 13-10-2019

Keywords:

*Organizational Trust
Organizational Identification
Hotel Business Employees
Trabzon*

It has been deemed as worthy by most of the researchers to examine the trust in the manager since it is an effective factor on employee behavior. In the previously conducted studies, the perception of trust in the manager functions as an independent variable among the organizational behavior issues. The employee perception of trust in the manager is among the issues of organizational behavior and may be effective in the emergence of the organizational identification behavior, which is a dependent variable. Therefore, it has been alleged that the trust perceptions of the hotel employees in the manager may have an impact on their organizational identification behavior. In this study, it has been aimed to determine the effect of trust perceptions employees in their managers working in the hotels certified by Ministry of Culture and Tourism in Trabzon on their organizational identification behaviors. To fulfill this goal, a total of 286 employees working in these mentioned hotels were surveyed. The obtained data were analyzed with the help of SPSS program. According to the findings of the study, there are significant differences between the trust perception of employees in their managers and organizational identification behaviors and the demographic characteristics of the employees. In addition, it was concluded that the trust perception of hotel employees in the hotel managers were effective on their organizational identification behavior.

¹ Corresponding Author

1. INTRODUCTION

In order for the hotel business employees to exhibit organizational identification behavior, some requirements need to be met. Among these requirements, examining the effect the trust perception of employees in the manager on organizational identification behavior is valuable in terms of eliminating deficiencies, establishing a solid structure and ensuring continuity. For that reason, the trust perception of employees that emerges out of the manager in the hotels reveals the state as to whether employees exhibit organizational identification behavior accordingly. It can be stated that once the perception of trust in the manager of the hotel enterprises, which has a high labor turnover rate, has been positively provided, the trust perception in the manager will also affect the organizational identification behavior of the employees positively.

The concept of trust was put forward by Levin (1999) as "the logical acceptance of any individual, event, status and the process and the reflection of their reliability, consistency, positive effect on to the personal belief" and was also described as "believing in the integrity, consistency, reliability, sense of justice and sincerity of the individual." In addition to that, Asunakutlu (2007) regarded the trust concept as the generalized expectation that we can be confident with their words, their written and oral promises of individuals. On the other hand, Cook and Wall (1980: 39) considered the concept of trust as the desire of an individual to attribute good intention to another person's words and behaviors and to believe in them." While trust has an important place in the existence of the organization and actualization of the vision of the organizations (Rosen, 1998), it is one of the determinants of the realization of trust, productivity, efficiency and goals among employees and employers, organizations and participants. There will be deficiencies in the realization of the goals in an organization if no trust exists (Yılmaz, 2004). While trust is handled as an important factor for the success of the organization, the lack of trust creates an effect that disrupts organizational cohesion and success (Adams & Wiswell, 2008). The trust between individuals and groups within the organization is highly important for the stability of the organization and the happiness of its members (Cook and Wall, 1980: 39). In this context, organizational trust is the perception of the organization's credibility by the employee. It is the trust perception of employee that the organization will think about the interests of the employee and at least it will not act to harm the employee (Sayın, 2009: 48). Organizational trust means ensuring the organizational justice within the organization, the support of the top management to the employees, meeting the demands and needs of the employees, increasing the level of social relations within the

organization to a desirable level and improving the cooperation between employees (Neves and Caetano, 2006: 355). In brief, it is the trust tendency of the organization members against the organization (Zaheer et al., 1998).

Krot and Lewicka (2012) indicate that previously performed studies emphasize the significance of trust in connection with the individual well-being of employees in business life. It was worded that trust is the basic component required for successful communication and team-work between co-workers, between managers and employees, and between employees and managers, and furthered that trust has the possibility to diminish the risk and operating costs whereas it may help develop employee commitment and productivity in the organization.

In line with what Krot and Lewicka (2012) expressed, it was put forward by Sjahrudin et al. (2013) that trust in managers is imperative for a leader in that he may organize the engagement of his subordinate in achieving the vision of the organization. The trust between employee and the manager is based on how knowledgeable a leader may be, whereas trust is built upon how coherent the leader is in what he says and does (Sjahrudin et al., 2013).

It is possible to mention that the organizational trust holds many benefits for the organizations. Some of these benefits are that organizational trust enables individuals to get closer to others within the organization, it is an effective problem solving tool, it reduces complexity in the organization, it provides openness in interpersonal relations, it prevents social loneliness, individuals in reliable organizations can share their ideas openly, and individuals may maintain their lives freely without worrying about accepting others' values, it helps make a choice, enable the individuals to spend time together and spare time to others, it provides the ability to reveal the abilities freely, it provides psychological comfort, taking risks and solidarity in the organization (Özdil, 2005:10).

Just like Özdil (2005:10), Hubbell and Chory Assad (2005) believe that trust in organizations serves for many benefits such as facilitating relationships, forming cooperation between individuals and organizations, enabling organizational commitment, and supporting employees' motivation to innovate.

Tan and Lim (2009) mention that trust in organizations incorporates employees' willingness to be vulnerable to the actions of their organization. This willingness may be

obtained if an organization certainly discloses its actions to its employees with the help of networks either informally or formally.

Otabek, Jens and Alexandra (2006) mentioned in their thesis that trust is one of the fundamental relations that takes place between managers and employees. This is because both managers and employees are interdependent. This situation signifies the fact that if the communication between them is poor, the bond between them is likely to be fragile. It was indicated that the stronger the bond between managers and employees, the more prosperous and lasting the organization may be.

In relation with the businesses, the trust issues involve the trust among individuals, trust between upper management and the organization, trust between businesses (like suppliers, partners) and the trust of customers in businesses (Arı, 2003: 19). It can be said that the feeling of trust in the manager among these trust types has an effect on the employees directly. However, the trust in the manager is addressed within the context of interpersonal trust in the organizational structure. In this context, the employees' feeling of trust in the manager is shaped by the attitudes of the managers in ethical and justice practices (Koç and Yazıcıoğlu, 2011: 47). It is believed in this framework that the perception of trust in the manager is significantly influential in the behavior of employees, and the organizational identification behavior is thought to be influenced by the perception of trust. Therefore, it is appropriate to examine the concept of organizational identification behavior.

Edwards (2005b) has pointed out that the issue of organizational identification has attracted attention in the organizational behavior literature in the last 20 years. Therefore, organizations have made a lot of efforts to manage the degree of organizational identification behavior of their employees.

Buchanan (1974) described identification as an affective commitment biased to its own role and organization, regarding the objectives and values of the organization, the achievement of the objectives and values. Organizational identification was defined by Asforth and Mael (1989) as "the process of integration and harmonization of the individual's goals with the aims of the organization". While Dutton et al. (1994) defined the identification as "an indication of what level employees define themselves with the concepts they use in identifying the organizations and institutions they work with". On the other hand, Scott and Lane (2000) stated that "identification is psychologically feeling as a part of the organization".

He and Brown (2013) express the fact that organizational identification has the ability to produce a variety of beneficial results both for employee and organizational, such as low turnover intention, organizational citizenship behavior, employee satisfaction and well-being, and employee performance. Moreover, they highlight that organizational identification has some impact on some specific employee performance as well as performance-related behaviors, like employee creativity.

Pratt (1998) remarked that employees in organizations have some needs such as belonging, safety, or self enhancement. To fulfill these needs, identification helps employees achieve them. Besides, it was alleged that if an employee identifies more strongly with his organization, he will then have more of his needs met. As a result of that, he may feel a higher level of job satisfaction.

Edwards (2009) explained that if a company encourages high levels of identification, it will have the advantage of possessing a workforce that understands and shares the major goals and values of the organization and that displays increased feelings of membership and belonging to the organization. In line with Edwards (2009), it was worded by Carmeli, Atwater and Levi (2010) that if an employee identifies with his supervisor, he is then more likely to want to see that supervisor be successful and is also more likely to want to engage in behaviors that will be useful to the organization's success.

Organizational identification can be measured according to the degree of closeness between the concepts used by the individual in defining himself and the concepts he uses when defining his organization. In other words, the degree to which an individual is affiliated to an organization membership indicates the level of organizational identification of the individual. If an employee's organization member identity appears to be more dominant than any other his characteristics, then this person identifies with the organization and regards the organization as a social group (Dutton, et al., 1994: 239). As it is understood from the definitions given above, identification of the employees with the organization makes the job more meaningful to them and thus it motivates them more. In addition, identification increases the willingness of employees to stay in the organization and reduces the possibility of life alienation. Employees identifying with their organizations will, at their own discretion, start showing supportive behaviors towards their organizations and this may enable them to volunteer for the benefit of the organization (İşcan, 2006: 161). In fact, employees identified with their organization tend to see themselves as representatives of the organization in their interaction with people outside the organization and these employees put the interests of the

organization into the first place when the opportunities regarding strategic and business decisions arise (Miller et al., 2000). In addition, the level of organizational identification of a worker may indicate to what extent the employee is committed to the organization. As a matter of fact, if the membership of the organization has taken place in the center of the employee and if it is in front of the social environment, it means that the employee is identified with the organization.

It is thought that the perception of trust in the manager will also be effective in the exhibition of organizational identification behaviors by the employees working in hotels. In this context, an application examining the effect of trust perceptions of hotel employees in the managers on their organizational identification behavior has been supplied in the following chapter.

2. THE AIM AND IMPORTANCE OF RESEARCH

This study intends to display the effect of trust perceptions of hotel employees in the managers on their organizational identification behavior. Parallel with this aim, some information about the subject has been included in this research, and the findings of a survey conducted on the employees of working in hotels located in Trabzon certified by the Ministry of Culture and Tourism have been given. The obtained results were interpreted in accordance with the purpose of the study and suggestions were made to the related parties. By determining the effect of trust perceptions of hotel employees in the managers on their organizational identification behavior, it is expected that the study will both contribute to the relevant literature and become a source of data for hotel managers.

While management styles, attitudes and behaviors of the executives affect the trust of hotel employees in their managers in hotel businesses, the emerging trust perception may have a positive or negative effect on organizational identification behavior. In this context, the findings collected in line with the research problem are considered to be very important in the subject of the research. In addition to its contribution to the literature, the findings are considered to be an important source of data for the relevant institutions, organizations and managers.

3. METHOD

The population of the study consists of the employees working in the hotels certified by the Ministry of Culture and Tourism, operating in Trabzon. As of 2019, there are 46 tourism

certified facilities in Trabzon and these facilities have a capacity of 2829 rooms. According to the “Labor Force Survey in Hospitality and Tourism Industry” (1989) by Ministry of Tourism, the total number of personnel per room is 0.70 including the hotels with stars and other facilities in Turkey. Upon taking this average into consideration, as the number of personnel is calculated according to the number of rooms in Trabzon (2829 x 0.70), the result of 1980,3 personnel is reached. According to the results, the population of the study was calculated as number of staff by number of rooms, and 1980,3 was accepted as hotel employee. In the research, sampling was made use of due to cost, qualified staff, time and physical problems. Sample sizes that should be drawn from different universe sizes for ± 0.05 sampling error created by Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004: 49-50) have been based on. In addition, when the formula for calculating the sample size (Özdamar, 2001: 257) is put into practice ($p=0.3$; $q=0.7$);

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Number of units in population,

n: sample size,

For Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001, 1.96, 2.58$ and 3.28 values,

d= sampling error,

t distribution of critical values with $t_{\alpha, sd} = sd$ degree of freedom ($sd=n-1$).

When $t_{\alpha, sd}$ critical values are $sd = n-1 \rightarrow 5000$, they may be taken to be equal to Z_{α} values,

Accordingly;

$$n = \frac{1980,3 \cdot 1,96^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7}{0,05^2 \cdot 1979,3 + 1,96^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7} = 278$$

When the formula is put into implementation, the minimum number of samples is reached (278).

In this context, a simple random sampling method (Ural and Kılıç, 2006: 41) was used and a total of 350 surveys were carried out in the hotel businesses in Trabzon, considering that there could be faulty and incomplete questionnaires. Since 64 questionnaires were incomplete and inaccurately filled they were excluded. 286 questionnaires were taken into evaluation and analyzed by experts. The surveys were carried out between 4 January and 15 February 2019.

In the application stage of the study, survey technique was used as data collection technique. In the first part of the questionnaire used in the research, there are questions about the demographic characteristics of the participants. In the second part, the scale developed by McAllister (1995) and translated into Turkish by Toplu (2010) was used to measure the trust in the manager in the scope of the research. In addition, factor analysis was performed by Toplu (2010) onto the interpersonal trust scale. As a result of the analysis, two dimensions in the original scale (affective and cognitive) were collected under a single dimension and this dimension was evaluated under the name of trust in the manager during the research process. There are 11 questions in the 5-point Likert-type scale to determine the trust level of the employees in the managers. In the third part, the scale developed by Mael and Ashforth (1995) which is widely accepted in the literature has been actualized. Organizational identification scale consists of 6 expressions, including one dimension. In the comparison of the participants on the trust perception in the managers and organizational identification behavior according to demographic characteristics, t-test was used for independent samples for two groups (gender, destination). While for variables containing more than two groups (age, marital status, education levels, departments, positions, term of employment in the hotel), single factor variance analysis (Anova) was used. In addition, Tukey, from Post-Hoc tests, was used for groups with equal variance and Tamhane's tests were used for groups without equal variance. In order to test the reliability of the scales used in the study, Cronbach's Alpha coefficients were calculated. The overall reliability coefficient considering the scale (17 items) was determined as 0.915. Organizational identification scale (6 items) was calculated as 0.888 and Organizational trust scale (11 items) was calculated as 0.940.

4. FINDINGS

In this part of the research, demographic characteristics of the participants were given. Also, the analyses as to whether there is a statistically significant difference between the demographic characteristics and the perception of trust in the manager and organizational identification behavior have been presented in this chapter as well.

112 hotel employees participating in the survey consist of women and while 174 are men. 45.5% of the participants are married, 41.3% are single, and 13.3% fit into the other marital status category. 35,3% of the participants have primary education, 34,6% of the participants have high school education, 18,2% of the participants have university level education and 11,9% possess graduate degree. In addition, 47 of the participants are aged

between 20 and under, 91 are between 21 and 25 years, 67 are between 26 and 30 years and 81 are 31 years and older.

15% of hotel employees work in the front office, 19,2% work in the food and beverage, 13,6% work in the housekeeping, 11,5% work in the sales and marketing, 11,9% work in the accounting, 10,1% work in the human resources, and 18.5% work in the other departments. Of the participants, 203 of them are employees and 83 of them are in management position. When the term of employment of hotel participants is examined, it is seen that 30.1% of them have been working less than one year, 42.7% of them have been working between 1-5 years, 13.6% of them have been working between 6-10 years and 13.6% of them have been working 10 years and more.

Table 1: Distribution of Participants by Individual Characteristics (n=286)

Variables	Group	f	%
Gender	Male	112	39,2
	Female	174	60,8
	Total	286	100,0
Marital Status	Married	130	45,5
	Single	118	41,3
	Other	38	13,3
Total	286	100,0	
Education	Primary education	101	35,3
	High school	99	34,6
	University	52	18,2
	Graduate	34	11,9
	Total	286	100,0
Age	20 and Below	47	16,4
	Between 21-25	91	31,8
	Between 26-30	67	23,4
	31 and more	81	28,3
	Total	286	100,0
Department	Front Office	43	15,0
	Food & Beverages	55	19,2
	Housekeeping	39	13,6
	Sales and marketing	33	11,5
	Accounting	34	11,9
	Human resources	29	10,1
	Other	53	18,5
	Total	286	100,0
Position	Employee	203	71,0
	Manager	83	29,0
	Total	286	100,0
Term Of Employment	1 year or less	86	30,1
	Between 1-5 years	122	42,7
	Between 6-10 years	39	13,6
	10 years and more	39	13,6
	Total	286	100,0

According to Table 2, there are 112 females and 174 males participating in the study. As a result of the analyzes, it was determined that there was no statistically significant

difference between women and men in terms of the trust perception in the manager and organizational identification behavior and averages. Akkoyun and Kalkın (2015), Erdoğan (2012), Polat and Celep (2008), Büte (2011), Polat (2007) found that there were significant differences between gender and organizational trust in their research. Moreover, Turunç and Çelik (2010), Alcan (2018), Yarmacı (2012), Özdemir (2010), İşcan (2006), Öz and Bulutlar (2009) concluded that there were significant differences between gender and organizational identification in their research.

Table 2: Differences between Factors by Gender Variable

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
Gender	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Female	112	3,08	1,19	0,470
		Male	174	3,36	1,11	
	TRUST IN THE MANAGER	Female	112	3,34	1,09	0,697
		Male	174	3,28	1,07	

*p<0.05

According to Table 3, there are 47 people aged 20 and under, 91 people are aged 21 to 25,67 people are aged 26 to 30 years, and 81 people are aged 31 and over. The results of this analysis revealed that there was no difference between these age groups and their averages in terms of organizational identification behavior. In this context, it can be stated that the organizational identification behavior of the employees in the hotels where the research was carried out does not differ according to the age groups. However, the results of the analyzes showed that there is a significant difference between the trust in the manager and the age groups. It can be seen that the hotel employees aged 31 and over have higher the perception of trust in the manager compared to the hotel employees aged 26-30. It may be suggested that the reasons why employees over 31 have more trust in their managers are that they have more life experiences, their perceptions of trust are semantically different as well as their tenure in hotel facilities is longer. Yazıcıoğlu (2009), Koca Ballı and Üstün (2017), Gün and Söyük (2017) found in their study that there are significant differences between age variable and organizational trust. Additionally, Alcan (2018), Polat (2009), Akyüz (2014), Çakınberk et al. (2011) concluded that there are significant differences between age groups and organizational identification.

Table 3: Differences between Factors by Age Groups

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
Age	TRUST IN THE MANAGER	20 and Below	47	3,17	1,31	0,049*
		Between 21-25	91	3,39	1,03	
		Between 26-30	67	3,05	0,95	
		31 and more	81	3,50	1,04	
	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	20 and Below	47	3,02	1,26	0,063
		Between 21 – 25	91	3,17	1,16	
		Between 26 – 30 ^A	67	3,17	1,05	
		31 and more ^A	81	3,53	1,10	

*p<0.05

Table 4 shows whether there is a difference between the educational status of employees and their perception of trust in the manager and organizational identification behavior.

Table 4: Differences between Factors by Educational Status

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
Educational Status	TRUST IN THE MANAGER	Primary education	101	3,38	1,04	0,005*
		High School ^A	99	3,06	1,17	
		University	52	3,31	0,87	
		Graduate ^A	34	3,80	1,00	
	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Primary education	101	3,29	1,15	0,703
		High School	99	3,15	1,16	
		University	52	3,37	1,04	
		Graduate	34	3,21	1,27	

*p<0.05

As a result of the evaluations, it was observed that 101 people graduated from elementary school, 99 people are high school graduates, 52 are university graduates and 34 hold graduate degrees. As a result of the statistical tests, there was no statistically significant difference in the 95% confidence level between organizational identification behavior and education groups. It can be commented that there were no differences between the educational status of employees of hotels in Trabzon and their organizational identification behaviors. However, according to Table 4, it was determined that there were significant differences between the perceptions of trust in the managers and the educational status of the employees. It was found out that participants holding graduate degree have a higher level of trust in managers than the individuals with high school education. The fact that the hotel employees with graduate education are closer to management than those with high school degrees may lead to significant differences between the trust in the manager and the educational level. Moreover, the hotel employees who have high school education play the second role compared to the employees who have graduate education may end up with significant

differences between the trust in the manager and the educational level as well. In their studies Yazıcıoğlu (2009), Akkoyun and Kalkın (2015), Koca Ballı and Üstün (2017), Büte (2011), Koç and Yazıcıoğlu (2011) found that there are significant differences between educational status and organizational trust. Furthermore, Yılmaz (2018), Günbek (2007), Başar (2011), Çakınberk et al. (2011) found that there are significant differences between educational status and organizational identification in their research.

According to Table 5, it was determined that there was no difference in the 95% confidence level between marital status groups and trust in the manager and organizational identification. It may be uttered that there is no difference between the marital status of the employees in the hotel enterprises where the research is carried out and the perception of trust in the manager and the organizational identification behavior. In their studies, Halıcı et al. (2015), Akkoyun and Kalkın (2015) found that there were significant differences between marital status and organizational trust. In a study by Alcan (2018), it was identified that there were significant differences between marital status and organizational identification.

Table 5: Differences Between Factors by Marital Status

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
Marital Status	TRUST IN THE MANAGER	Single	130	3,30	1,08	0,856
		Married	118	3,34	1,01	
		Other	38	3,23	1,25	
	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Single	130	3,18	1,14	0,485
		Married	118	3,35	1,10	
		Other	38	3,17	1,29	

*p<0.05

Table 6 presents statistical information about the position of the employees.

Table 6: Differences Between Factors by Position in Business

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
Position	TRUST IN THE MANAGER	Employee	203	3,30	1,09	0,974
		Manager	83	3,33	1,05	
	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Employee	203	3,29	1,09	0,009*
		Manager	83	3,14	1,27	

*p<0.05

According to Table 6, 203 people are employed as employees and 83 persons are in the management position. As a result of the statistical analysis, it was determined that there was no difference between the perception of trust in the manager and the position. In this context, it can be stated that there is no difference between the position of employees in the hotels in Trabzon and the trust perception of employees in the manager. On the other hand, when Table

6 is examined, it can be noticed that there are significant differences between the organizational identification behavior and employees' position in business. In this context, it has been observed that the employees in the managerial positions exhibit less organizational identification behaviors than the ones in employee positions. It may be worded that the reasons such as the position of the managers, the salary they receive, the difficulty of the work and the fact that the workloads are more obligatory and stressful than the others are the possible reasons in displaying less organizational identification behaviors. As a matter of fact, it can be stated that those working in the management positions in Trabzon are less identified compared to the ones working as employees in the hotels. Altınöz et al. (2011) found that there were significant differences between the employees' position at the business and organizational trust.

Table 7 shows the information on the descriptive statistical results of the department and whether there is a difference between the department and trust in the manager and organizational identification. As a result of the tests, it was found that there was no statistical difference in terms of organizational identification behavior and the department the employees worked. However, significant differences have been obtained between the department the hotel employees worked and the trust perceptions of the employees in their managers. It was determined that the employees of the front office department have lower trust perception in the manager compared to the food and beverage, accounting and other departments. The front office is a department with which customers communicate at first and at last during their stay, and which requires teamwork and plays a major role in achieving the financial objectives of the hotel business. Besides, even problems with the customer in other departments can be forwarded to this department. Therefore, as the employees have problems in communication with the manager, the perception of trust in the manager may be lower in the front office department. Some other reasons may come out from problems like the stress factor in the hotel business is high in this department, things may be interrupted because they have to work in coordination with other departments, failures in customer check-in and check-out, working hours and so on. Halici et al. (2015) found that there were significant differences between the department the hotel employees worked and organizational trust. In addition, Yarmacı (2012) concluded that there are significant differences between the department the hotel employees worked and organizational identification.

Table 7: Differences Between Factors by Department

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
DEPARTMENT	TRUST IN THE MANAGER	Front Office	43	2,69	0,88	0,000*
		Food & Beverage	55	3,37	1,15	
		Housekeeping	39	3,25	0,90	
		Sales and Marketing	33	3,38	1,08	
		Accounting	34	3,83	1,04	
		Human resources	29	3,09	1,15	
		Other	53	3,52	1,03	
	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Front Office ^{ABC}	43	3,38	1,04	0,261
		Food&Beverage ^A	55	3,30	1,21	
		Housekeeping	39	3,05	1,11	
		Sales and Marketing	33	3,27	1,12	
		Accounting ^B	34	3,51	1,18	
		Human resources	29	2,82	1,06	
		Other ^C	53	3,29	1,19	

*p<0.05

Table 8 provides the information on how many years the participants have worked in their current business and the results as to whether there is a statistical difference in terms of the term of employment groups and the trust in the manager and organizational identification behavior. In terms of these mentioned factors, it was found that there is no difference in 95% confidence level between the term of employment groups.

Table 8: Differences Among Factors by Tenure at Business

Variables	Factor	Group	n	\bar{x}	Std.	(p)
Term of Employment	TRUST IN THE MANAGER	1 year or less	86	3,24	1,21	0,622
		Between 1-5 years	122	3,39	1,05	
		Between 6-10 years	39	3,32	0,85	
		10 years and more	39	3,16	1,06	
	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	1 year or less	86	3,00	1,32	0,086
		Between 1-5 years	122	3,35	1,05	
		Between 6-10 years	39	3,48	0,93	
		10 years and more	39	3,24	1,13	

*p<0.05

Halicı et al. (2015), Altınöz et al. (2011), Akkoyun and Kalkın (2015), Gün and Söyük (2017), Polat (2007) found in their studies that there are significant differences between the term of employment groups and organizational trust. Alcan (2018), Yılmaz (2018), Yarmacı (2012) found in their research that there are significant differences between the term of employment groups and organizational identification.

The correlation analysis that was used to test whether there is a significant relationship between organizational trust perception and organizational identification behavior has been given in Table 10.

Table 9. Correlation Analysis Results of Organizational Trust and Organizational Identification

		Organizational Trust	Organizational Identification
Organizational Identification	Pearson Correlation	1	,293**
	Sig.(2tailed)		,000
	n	286	286
Organizational Trust	Pearson Correlation	,293**	1
	Sig.(2tailed)	,000	
	n	286	286

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

It was identified that the perception of organizational trust was positively effective on organizational identification behavior of about 30% ($r = .293$). In this framework, it can be said that as the hotel employees' trust perceptions in the manager increase, their organizational identification behaviors also increase positively. In this context, the reasons affecting the employees' perception of trust in the manager may be counted as the possibility of hotel employees to share the feelings and thoughts with their managers, the possibility to communicate with their managers on problems they encounter or are exposed to in the workplace, establishing a bond with their managers and feel sorry for them when they quit, constructive response provided by managers in all cases, employees feel the professionalism of managers, the background of the managers up to their current positions, understanding of the managers not to force employees to do unnecessary jobs, even if they are not in the same department with the employees, they are recognized by other employees and the employees make good comments about them, the thought of the colleagues that they are reliable managers. Because of these reasons, an employee who has some increased trust in the manager may start to be proud of its organization, love its business more, and increase the sense of loyalty towards its business and managers. Moreover, the employee defends his business in the external environment, wonders what others think about his business, knows his own contribution to the success of the business and regrets the misconceptions about his business. The employee may realize these possible outcomes related to organizational identification behavior. In a research by Envergil (2018), it has been concluded that as the perception of organizational trust level increases, statistically so does the organizational identification. As a result of the analyzes performed by Uray (2014) and Yakın (2017), it has been concluded that organizational trust is an important predictor of organizational identification. Tokgöz and Aytemiz Seymen (2013) concluded in their research that there is a significant cause and effect relationship between organizational trust and organizational identification. Biçkes and Yılmaz (2017) concluded that there is a moderate relationship

between organizational trust and trust in the manager and organizational identification. Again, in that study it was found out that there is a weak, significant and positive relationship between trust in the organization and organizational identification. In a research conducted by Kalemci Tüzün (2006), it was achieved that the direct effect of organizational trust has been statistically significant on identification.

5. CONCLUSION

When the recent studies on the effect of trust perception in the manager on organizational identification behavior are compared, it has been noticed that this current research has similar conclusions with them. Establishing relationships based on trust in hotel businesses, possessing trust in the managers and organizations by the employees are vitally important in exhibiting organizational identification behavior, which means that employees are committed to the organization and unified with the organization, and they love their jobs and do not have the intention to leave.

As a result of the analysis of the data collected from the employees of the hotels in Trabzon, it has been discussed whether there is any difference between trust perceptions of employees in their managers and their organizational identification behavior concerning their demographic characteristics. As a result of the analyses, it has been identified that there is no significant difference between the participants' perceptions of trust in the manager and gender, marital status, position and term of employment in the business. However, it has been detected that there are significant differences between the hotel employees' organizational trust perceptions and age, education status and the department they work in. It has also been observed that 30 year old and older employees have higher perception of trust in the manager compared to the employees aged between 26 and 30. In addition, it has been determined that the participants with graduate education have higher trust perception in the manager than the high school degree holders. Moreover, it was found that the trust perception of front office employees in their managers was lower compared to the employees in food and beverage department, accounting department and other departments. In this context, it can be stated that as the age group increases in the hotel businesses, so does the trust in the manager. The reasons for this situation can also be predicated as life experience, point of view to life, interpretation of the manager based on the experience, being a candidate manager because of his age, job anxiety and so on. It was concluded that there are no significant differences between the organizational identification behaviors of the participants and gender, age group,

educational status, marital status, department and term of employment in business. On the other side, as a result of the findings, significant differences were found between the position of hotel employees and organizational identification behavior. It was determined that the employees in the managerial position exhibit less organizational identification behavior than the employees. As a matter of fact, it may be pointed out that the position of the managers, their concerns about the achievement of the goals of the business, workload, work stress, expectations of other managers, experiences and similar reasons caused organizational identification behavior to be less common compared to the other employees.

In line with the original purpose of the research, it was determined that the perception of trust in the manager was effective on the organizational identification behavior. It was observed that almost 30% ($n = 293$) of the perception of trust in the manager was positively effective on organizational identification behavior. In this context, it is noticed that the hotel employees' trust in the managers is proven to be of great importance in terms of exhibiting organizational identification behavior.

The results of this research conducted on the employees of hotel businesses operating in Trabzon have been presented above. The trust perception of the hotel employees in their managers and the displaying organizational identification behavior as a result of this perception may vary according to employees' demographic features, the location of the hotel business, destination or region, service type, etc. It may be appropriate to carry out future research on different sample types (such as employees of holiday resorts, city hotels, thermal hotels) and, thus it may help develop new strategies.

The managers of the hotel businesses should focus on the human resources and be aware of the impact they have on the behavior of employees. As a matter of fact, while the perception of trust in the manager perceived by the hotel employees is negative, it decreases the productivity, hence this may have an impact on employees by displaying the alienation behavior to hotel, showing tendency to leave job, and not displaying organizational identification behavior, which is the subject of this study. In this respect, hotel managers should be aware of the behaviors on which the employees' perceptions of trust in the manager are more effective. It is deemed that only in this way, they can provide important contributions to achieve the goals of the businesses they manage.

REFERENCES

- Adams, S. & Wiswell, A. K. (2008). *Dimensionality of organizational trust*. Retrieved November 15, 2009 from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED504674.pdf>
- Akkoyun, B. & Kalkın, G. (2015). Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütlerine Duydukları Güven Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzerine Bir Araştırma [A Study on The Trust of The Organization to Determine The Demographic Characteristics of Employees], *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 104-119.
- Akyüz, N.E. (2014). *Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki: Ankara Ptt Başmüdürlüğü Örneği [The Relationship Between Psychological Contract And Organizational Identification: The Case Of Ankara Ptt Administration]*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Alcan, E.E. (2018). *Öğretmenlerin Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Alguları Arasındaki İlişki [The Relationship Between Teachers' Organizational Support Organizational Identification and Organizational Commitment Perceptions]*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altınöz, M., Çöp, S. & Kervancı, S. (2011). Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Güven İlişkisi: Ankaradaki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma [The Relationship Between Organizational Silence and Organizational Trust: A Research on Four and Five Star Hotels in Ankara], *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı*, 582-590.
- Arı, G.S. (2003). Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır mı? [Does The Trust for The Manager Increase Organizational Commitment?], *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 17-36.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20. doi:10.2307/258189
- Asunakutlu, T. (2007). *Güven, kültür ve örgütsel yansımaları*, (Edt: R. Erdem ve C. Ş. Çukur). Kültürel Bağlamda Yönetimsel-Örgütsel Davranış. (ss. 231–265). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Başar, U. (2011). *Örgütsel Adalet Algısı, Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilere Yönelik Görgül Bir Araştırma [An Empirical Research Investigating Relationships Between Organizational Justice Perception, Organizational Identification*

- And Job Satisfaction*]. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Biçkes, D.M. & Yılmaz, C. (2017). Çalışanların Örgütsel Güven Algılamalarının Özdeşleşme Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma [The Effect of Employees' Organizational Trust Perception on Their Identification: An Empirical Study], *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 301-322.
- Carmeli, A., Atwater, L., & Levi, A. (2010). How leadership enhances employees' knowledge sharing: the intervening roles of relational and organizational identification. *The Journal of Technology Transfer*, 36(3), 257–274.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New Work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment, *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Çakınberk, A., Derin, N. & Demirel, E.T. (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği [Shaping of Organizational Identification by Organizational Commitment: Example of Private Education Institutions in Malatya and Tunceli], *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 89-121.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational İmages and Member İdentification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005b). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews*, 7, 207-230.
- Edwards, M. R. (2009). HR, Perceived Organisational Support and Organisational İdentification: An Analysis After Organisational Formation, *Human Resource Management Journal*, 19(1), 91–115.
- Envergil, D. (2018). *Sağlık Çalışanlarının Psikolojik Sözleşme Algılarının Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi [The effects of the psychological contract perception on organisational trust, organisational identification and organisational citizenship behaviour on health employees]*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdoğan, Ç. (2012). *İlköğretim Okullarında Güven Kültürü ve Önyargı ile İlişkisi [The culture of trust in elementary schools and its relationship with prejudice]*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Gün, İ. & Söyük, S. (2017). Sağlık Kuruluşlarında Örgüt İklimi ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki [The Relationship between Organizational Climate and Organizational

- Trust in Healthcare Institutions], *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (1), 40-48
- Günbek, K. (2007). *Örgütsel Özdeşleşme ve Kamu Kesim Personeli Üzerine Bir Uygulama [Organizational Identification and an Application on Public Personnel]*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- He, H. & Brown, A. D. (2013). Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research, *Group & Organization Management*, 38(1) 3-35.
- Hubbell, A. P&Chory-Assad, R. M. (2005). Motivating Factors: Perceptions of Justice and Their Relationship With Managerial and Organizational Trust, *Communication Studies*, 56(1), 47-70.
- İşcan, Ö.F. (2006). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü [The Role of Individual Differences in The Relation between Transformational/Transactional Leadership Perceptions and Organizational Identification], *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), 160-177.
- Kalemci Tüzün, İ. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma [The Relationship Among Organizational, Trust, Organizational Identity and Organizational Identification, an Amprical Study]*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Koca Ballı, A.İ. & Üstün, F. (2017). Çalışanların Örgütsel Güven Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Örnek Olay Çalışması [The Relationship between Organizational Trust Levels and Demographic Characteristics Of Employees: A Case Study], *International Journal Of Social And Humanities Sciences*, 1(2), 20-38
- Koç, H & Yazıcıoğlu, İ. (2011). *Yöneticiye Duyulan Güven ile İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması [The Relationship Between Trust in Manager and Job Satisfaction: A Comparison Between Public and Private Sectors]*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 46-57.
- Krot, K. a& Lewicka, D. (2012). The Importance Of Trust In Manager-Employee Relationships, *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 224-233.
- Levin, S. L. (1999). *Running Head Measuring Organizational Trust*, Ph.D. Thesis, The George Washington University.

- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1995). Loyal From Day One: Biodata, Organizational Identification, And Turnover Among Newcomers. *Personnel psychology*, 48(2), 309-333.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for İnterpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59.
- Miller, V.D., Allen, M., Casey, M.K. & Johnson, J.R. (2000). Reconsidering The Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.
- Neves, P. & Caetano, A. (2006). Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control, *Journal of Change Management*, 6(4), 351-364.
- Otabek, A., Jens, E. & Alexandra, K. (2006). *Employees' Trust in Managers in A Downsized Organization*. (Unpublished Bachelor Dissertation) Department Of Business Administration & Economics, Kristianstad University, Sweden.
- Öz, Ü.E. & Bulutlar, E. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü [The Mediating Effect of Identification on The Relationship between Perceived External Prestige and Intention to Leave], *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 35-52.
- Özdemir, A. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Algılanan Örgütsel Destek, Cinsiyet ve Kıdem Değişkenlerine Göre İncelenmesi [An Examination of Organizational Identification in Terms of the Some Variables such as Perceived Organizational Support, Gender and Teaching Experience], *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (1), 237-250.
- Özdil, K. (2005). *İlköğretim Okullarında Öğretmenlerin Yöneticilerine ve Birbirlerine Duydukları Güven Düzeyi ile Okullarının Örgütsel İklimi Arasındaki İlişki: Yeni Mahalle Örneği [The Relationship Between The Organizational Climate and The Level of Reliance of Teachers on Their Administrator and Among Themselves (The Example of Yeni Mahalle Town)]*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Polat, M. (2009). *Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması [A field study on antecedents and consequences of organizational identification]*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, Bursa.
- Polat, S. (2007). *Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları, Örgütsel Güven Düzeyleri ile Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki [Relation between organizational justice perceptions, organizational trust levels and organizational citizenship behaviors*

- of secondary education teachers]. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kocaeli.*
- Polat, S. & Celep, C. (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları [Perceptions of Secondary School Teachers on Organizational Justice, Organizational Trust, Organizational Citizenship Behaviors], *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 14(2),307-331.
- Pratt, M. G. (1998). ‘To be or not to be? Central questions in organizational identification’. In: D. A. Whetten & P. C. Godfrey (eds), *Identity in Organizations. Building Theory through Conversations*, pp. 171–207.
- Rosen, R. H. (1998). *İnsan yönetimi*.(Çev: G. Bulut). İstanbul: MESS Yayınları.
- Sayın, U. (2009). *Güven: İşletmelerde Algılanan Örgütsel Adalet ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Bir Aracı: Bir Uygulama [Trust: A mediator the relationship between organisational justice and job satisfaction-a case study]*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Scott, S.G.&Lane, V.R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity, *Academy of Management Review*,25(1), 43-62.
- Sjahrudin, H.&Armanu, A. Sudiro and Normijati (2013). Organizational Justice, Organizational Commitment and Trust in Manager as predictor of Organizational Citizenship Behavior. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(12), 133-141.
- Tan, H. H. & Lim, A. K. H. (2009). Trust in Coworkers and Trust in Organizations, *The Journal of Psychology*, 143(1), 45-66.
- Tokgöz, E. & Aytemiz Seymen O. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma [Relationship Between Organizational Trust, Organizational Identification and Organizational Citizenship Behavior: A Study At A State Hospital], *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(39), 61-76.
- Toplu, D. (2010). *Örgütsel Adaletin Yöneticiye Güven Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma [Effects of Organizational Justice on Trust in Supervisor and A Research]*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/>
- Turizm Bakanlığı (1989). *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Turunç, Ö. & Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma [The Effect of Perceived Organizational Support on Work-Family Conflict, Family-Work Conflict, Organizational Identification and Turnover Intention: A Research on Defence Sector], *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14 (1), 209-232.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yakın, B. (2017). *Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sinizm İlişkisi [The Relationship Between Organizational Trust, Organizational Identification And Organizational Cynicism]*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yarmacı, N. (2012). *Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma [The effect of psychological employees empowerment on organizational identification: A research in hotel establishment]*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Afyonkarahisar.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması [The Relationship Between Organizational Trust, Job Satisfaction And Quit Intention Of Employees in Accommodations Operations], *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, C. (2018). *Yerel Yönetimlerde Psikolojik Güçlendirme-Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Gaziantep'te Bir Araştırma [The Relation Between Psychological Empowerment and Organisational Identification in The Local Governments: A Study in Gaziantep]*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Gaziantep.
- Yılmaz, K. (2004). Okul Yöneticilerinin Destekleyici Liderlik Davranışları ile Okullardaki Güven Arasındaki İlişki Konusunda İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Görüşleri [Opinions of Primary School Teachers on the Relationship Between Supportive Leadership Behaviors of School Administrators and Trust in Schools], *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (8), 117-131.

Zaheer, A., McEvily B. & Perrone V. (1998). Does Trust Matter? Exploring The Effects Interorganizational and Interpersonal Trust On Performance, *Organization Science*, 9, 141-159.

YERLİ TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMADAN ÖNCE TERCİHLERİNE ETKİSİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Sedat ÖNER

Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: sedat_0619@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5314-1024

Emrullah CANSU

Öğretim Görevlisi, Kapadokya Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, Nevşehir, Türkiye

E-mail: emrullahcansu58@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9194-348X

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 02-12-2019

Düzeltilme: 04-12-2019

Kabul: 05-12-2019

Anahtar Kelimeler:

Tatil Tercihindeki Faktörler

Yerli Turist

Tatil

Turizm

Turizm, yerli ve yabancı bütün turistlerin katılım sağladığı bir sektördür. Yabancı turistler ülkeye döviz getirirken, yerli turistler de ülkede başka sektörlerden turizme para akışını sağlamaktadır. Turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etkenler vardır. Bu etkenlerin incelenmesi yerli turistlerin hedef kitle olarak görülmesi açısından öneminin artırılmasında etkisini arttıracaktır. Bu bağlamda yerli turistlerin tatil satın almalarından önce tercih yapmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın evreni, 2018 yılı Türkiye nüfusu 82.003.882 olarak belirlenmiştir. Örnekleme ise 15 yaşını doldurmuş ve 65'i yaşını geçmemiş yaş grubu içerisinde yer alan 55.633.349 kişi oluşturmuştur. Veriler toplamda 468 kişiye uygulanan anket ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar arasında standart yaşamın dışına çıkılma isteği, farklı ortamlarda, farklı insanlarla tanışma isteği ve popülerliği yüksek olan yerlerde tatil yapmak isteği tatil seçiminde etkisi olan faktörlerden bazıları olduğu belirlenmiştir. Eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, tatil satın alma tercihlerini de yüksek oranda etkileyen sonuçlar arasındadır. Sektörde akademisyenlerin bölge veya şehir örneğinde benzer çalışmalar yaparak, yerli turistlerin öneminin artırılmasına katkı sağlayacağı verilen öneriler arasındadır.

DETERMINATION OF FACTORS THAT HAVE THE EFFECT OF DOMESTIC TOURISTS ON THE PREFERENCES BEFORE BUYING A VACATION

Sedat ÖNER

MSc, Kastamonu University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management

E-mail: sedat_0619@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5314-1024

Emrullah CANSU

Lecturer, Cappadocia University, Tourist Guide Program, Nevşehir, Turkey

E-mail: emrullahcansu58@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9194-348X

Abstract

Article Info:

Received: 02-12-2019

Revised: 04-12-2019

Accepted: 05-12-2019

Keywords:

Factor on Vacation Preference

Domestic Tourist

Vacation

Tourism

Tourism is a sector in which all domestic and foreign tourists participate. While foreign tourists bring foreign currency to the country, domestic tourists provide money to tourism from other sectors in the country. The factors which affect the tourists' preferences are being formed under the cultural, social, personal and psychological influences. Investigation of these factors will increase the impact on the importance of local tourists as a target audience. In this context, the purpose of this study was to determine the factors that affect the preference of domestic tourists before they buy a holiday. The target population of the study is detected as the population of Turkey with its 82,003,882 people as its in 2018. The sample consists of 55,633,349 subjects aged between 15 and 65. The data were obtained through a questionnaire applied to 468 people. Amongst the findings, breaking the monotony of standart life, meeting new people in an different environment and spending the holiday in a popular destination are detected as some of the important factors in holiday selection. In addition, higher education and income levels are among the results that have a high impact on holiday buying preferences. As a conclusion, by conducting a similar research on the scale of a city or a larger area academicians can contribute to the increasing the importance of the domestic tourists.

1. GİRİŞ

Türkiye, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürü gibi birçok çekicilikleriyle dünya turizm hareketinden gün geçtikçe daha çok pay almaktadır. Bu durum turistler üzerinde birçok ürün veya hizmetin çeşitliliği için olan gerekli yenilikleri de beraberinde getirmektedir (Özdipçiner,

2009: 1296). Sanayi devrimi ile başlayan ve özellikle günümüzde zirveye ulaşan turizm hareketliliği, rekabet olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise turistlerin için ürün veya hizmet satın almalarını etkileyen birçok faktörü ortaya koymaktadır (Ünal, 2019: 1392). Bu faktörleri tanıyıp, onları iyi analiz etmek, turistik bir ürünü veya hizmetin tercih edilmesinde hayati önem taşımaktadır. Turistlerin satın alma faktörlerinin üzerinde baskın olarak deniz, kum, güneş üçlüsü dışında alternatif olarak da çeşitlilik sağlanması gerekmektedir. Böylece turizm sektörü de bu hareketlilikteki gelirlerini arttırabilir veya mevcut payını koruyabilir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 39-40).

Bahsedilenler doğrultusunda yerli turistlerin, yabancı turistlere kıyasla tatil satın almalarını etkileyen faktörlerin göz ardı edildiği düşünülmektedir. Bu problemin ortaya çıkarılıp çözüme kavuşturulmak istenmesi, yerli turistlerin satın alma tercihlerinin belirlenerek, turizmde olası en iyi yerine kavuşmasının sağlanmasına ve farkına varılmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum da yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenip, geliştirilmesi amacını oluşturmuştur. Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, sektördeki olumsuz şartların iyileştirilip, yerli turistlerin öneminin ortaya koyulmasıyla birlikte bu çalışmanın da önemini ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turistlerin Satın Alma Süreci

Yerli turistlerin tatil satın alma tercihlerinin karar süreçlerinin anlaşılması ve kararlarının hangi şekilde verildiğinin belirlenmesi, potansiyel turist olabilecek tüketicileri etkileme ve yönlendirme noktasında önemlidir. Bu tercihler, tatil sırasında alınacak diğer kararları da etkileyeceğinden önemlidir (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013: 107). Bu bağlamda turistlerin satın alma sürecine bakıldığında beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (İçöz, 1996: 56):

- İhtiyaçların oluşturulması: Psikolojik, fizyolojik, sosyal çevre veya tanıtma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkabilir.
- Seçeneklerin belirlenmesi: Reklam, tanıtım veya çevresel etkenler vb. tavsiyelerle belirlenebilir.
- Seçeneklerin değerlendirilmesi: Kişilerin kendi fikirleri ve değerleri doğrultusunda belirlemiş olduğu seçenekler arasından tercih yapma aşamasıdır.
- Satın alma kararının verilmesi: Turistler değerlendirmiş olduğu tercihler arasından kendisi için en uygun ve mantıklı seçimi yapar.

Satın alma süreci sonrası tutum ve davranışlar: Tatil dönüşünde turistlerin edindiği tecrübelerin değerlendirildiği son aşamadır. Bu değerlendirmeler kişilerin sonraki tatil tercihlerinin belirlenmesinde olumlu veya olumsuz etki bırakabilir (Güleç, 2006: 144-145).

Yerli turistlerin tatil tercihlerindeki satın alma sürecine etki eden dört ilişkilendirilmiş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler turistlerin tatil satın almalarındaki süreçlere etki eden önemli bilgi kaynaklarından (Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı, 2018: 6).

- Turistlerin demografik bilgileri
- Farklı kaynaklardan bilgi edinerek çeşitli seyahat ve tatil imkanları
- Tatil veya seyahat edilecek destinasyonun çekicilikleri ve özellikleri
- Seyahat veya tatillerin mesafe ve süresi gibi özellikleri

2.1. Turistlerin Tatil Satın Almalarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almalarını belirleyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür: Bir toplumu veya topluluğu tanımlayan, sadece bilimi veya edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini de etkileyen, insanın temel haklarını, değerlerini, geleneklerini ve inanlarını kapsayan bir olgudur. İnsanların içinde yaşadığı kültürleri, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen önemli temel unsurlardan biridir.

Alt Kültür: Toplum genelinden kültürel kalıp olarak ayırt edilebilir olan, kültür unsurunun içinde olan bir parçadır. Alt kültürü oluşturan gruplar bölgesel, dinsel, ırksal ve ulusal olarak ortak özellikler taşıyabilir ancak kendi alt kültürlerine göre giyimleri, eğlenceleri ve yeme-içme alışkanlıkları farklılık gösterebilir (İkiz, 2016: 54).

Sosyal Sınıflar: Belirli bir toplumun aralarında ayrıcalıkları, sınırlılıkları ve yükümlülükleri bakımından farklılıkları bulunan, kendi aralarında belirli bir boyutta uyum gösteren iki ya da daha fazla tabakaya bölünebilir sınıf olarak tanımlanabilir. Bu sınıfların belirlenmesinde temel olarak gelir, eğitim, aile temeli, meslek ve refah düzeyi vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Referans Grupları: Kişilerin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen gruplardır. Bu gruplar yüz yüze olan yakın çevre ile kişinin doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir (Tuna, 2018: 28).

Aile: Kişilerin davranışlarını, değerlerini ve kararlarını etkileyen en önemli yapılar olarak tanımlanabilir. Bireyler arasında kan bağı bulunan veya evlilik gibi etkenlerle beraber

yaşanılan iki veya daha fazla kişiden oluşan toplumsal yapılardır (Yapraklı ve Can, 2009: 272).

Statüler ve Roller: İnsanların toplum içinde bulunduğu durumunu belirleyen faaliyetler bütünüdür. Aynı zamanda kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rolü de vardır (Curkan, 2019: 26-27).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Yaş Etkisi: Turistlerin tatil satın alma sürecini ve davranışını etkileyen önemli bir etkidir. Hem fiziksel hem de psikolojik olarak zamanla farklılaşmaktadır. Bu durumdan dolayı da bireyler her yaşta farklı tüketim alışkanlıkları içerine girmektedirler.

Cinsiyet Etkisi: Kişilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kadınlar genelde bir ürün veya hizmet alırken daha detaylı araştırma yaparken, erkekler aksine ürün veya hizmetin sadece temel özellikleriyle ilgilenmektedir. Örneğin, kadınlar için alışveriş bir sosyal aktivite olarak görülürken, erkeklerde bu durum sadece işlevseldir ve erkekler için alışverişte çok zaman harcamak gereksiz olarak görülmektedir (Ertürk, 2019: 35-36).

Kişilik ve Benlik: Tatil satın alınmasında önemli rolü vardır. Farklı bireyler, satın almalarında farklı kişilik özelliklerine sahip olurlar (İkiz, 2016: 59). Örneğin bazı bireyler sıcak havaları daha çok sevdiği için deniz, kum, güneş turizmi tercih ederken diğer başka bireyler sıcak havalardan nefret edip kış, kayak turizmini tercih edebilir.

Eğitim ve Mesleğin Etkisi: Bireylerin eğitim düzeylerinin yükselmesiyle istek ve ihtiyaçları değişmekte olup, yaşadıkları çevre hakkında edindikleri bilgi birikimiyle seyahat etme istekleri de artış göstermektedir (Kılıç ve Demir, 2017: 76). Eğitim seviyesi artmasıyla bireylerin turizm hareketliliğinin artması, başka ülkede eğitim görmek istemesi ve yabancı dillerini geliştirmek istemesi amacıyla yapılan seyahatler de turizmin gelişmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 37).

Ekonomik Durum: Bireylerin tatil satın almalarındaki en önemli faktörlerden biridir. Kişilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerin miktarı ve çeşidi büyük ölçüde fiyatlara ve kişilerin gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir (İkiz, 2016: 60). Türkiye’de 2006 yılında yapılan bir çalışmada katılımcıların %88 oranındaki büyük çoğunluğu mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ekonomik durum olduğunu ifade etmişlerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 363).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Motivasyon: Bireyleri istedikleri bir duruma karşı harekete geçmeye veya hareket edecekleri yönü başka bir yere tercih ettiren kuvvet veya güdü olarak tanımlanabilir. Turizmde bireyler ihtiyaçlarının giderilmesi için motive edildikten sonra tüketim

davranışlarına doğru yönelirler. Bu doğrultuda bireylerin tatil satın almaları için oldukça önemli sayılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

Algılama: Bireylerin bir olay, durum ya da nesnenin varlığı hakkında bilgi sahibi olması ve etrafındaki uyarıcı etkenlere anlam yüklemesi ve yorumlama süreci olarak açıklanabilir (Tuna, 2018: 26). Kişilerin aynı uyarıcı etkenleri farklı algılamalarına yönelik başlıca üç süreç mevcuttur (Tek ve Özgül, 2005: 177):

- Seçici kabul (uyarıcı etkenlerden bazılarının elenip, bazılarına dikkat verilmesi)
- Seçici çarpıtma (kişilerden gelen bilgi veya uyarıcı etkenleri kişisel gereksinim ve ön yargılarına çarpıtılarak algılanması)
- Seçici tutma (bireylerin yalnızca kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgilerin hatırlanması)

Öğrenme: Kişilerin çevre etkenlerden edindikleri tecrübeler sonucunda davranış değişikliğinde bulunması durumudur. Kişilerde bu durumdan bahsedilebilmesi için öğrenen bireyin, öğrenmenin verdiği durumla birlikte davranış değişikliği göstermesi gerekir (Koç, 2015: 188).

İnanç ve Tutumlar: İnanç, bir kimsenin herhangi bir şey hakkında olan tanımlayıcı düşüncesidir. Turizmde pazarlanan ürün veya hizmet tercihi açısından ilk seçimlerden biri olması açısından önemlidir (İkiz, 2016: 64). Tutum ise kişilerin somut veya soyut nesnelere karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki gösterme durumlarıdır. İnsanların inanç ve tutumları kalıplaştıkları için kolayca değişmemektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin tutumlarını önceden tahmin edip, uygun olacak şekilde üretim ve hizmet sunmaktadır (Lebe, 2006: 29).

3. ALANYAZIN TARAMASI

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001), turistlerin hedef algısı ile davranışsal niyetleri üzerine yaptığı araştırmada turizm imajının, algılanan kalite, memnuniyet, geri dönüş niyeti ve varış yerini tavsiye etme istekliliğinin doğrudan bir öncüsü olduğu sonucuna varmıştır. İlaveten kalitenin memnuniyet ve geri dönüş niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu memnuniyetin hedefin önerilme isteğini belirlediğini ortaya çıkarmıştır. Hobson ve Christensen (2007), Japon turistlerin satın alma davranışları üzerindeki nelerin etkili olduğunu konu alan bir çalışma yapmıştır. Kültürel konulara bakılmasının dışında çalışmada turistler, tur operatörleri ve denizaşırı Japon tur pazarına hizmet veren perakendeciler arasındaki üçlü ilişki incelenmektedir. Çeşitli kültürel konuların Japon turistlerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ardından Japon turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen ilişkilerin nasıl olduğunu açıklayan bir model önerilmiştir. Emir ve Avan (2010), yabancı

turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi üzerine Konya ilinde yaptığı çalışmada anket yöntemi kullanarak tur programlarında yer alan tarihi, doğal ve kültürel varlık yönünden zengin varış noktalarının, turistlerin satın alma kararı sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasında ve alım sonrası davranışları üzerinde etkisi olduğu, etkin satış girişimlerinin de yardımıyla, seyahat kararlarında belirleyici rol oynadığı sonucuna varmıştır. Martin ve Herrero (2012), bireylerin kırsal konaklama yerleri için rezervasyon yapma niyetlerini veya doğrudan web siteleri aracılığıyla rezervasyon yapmasının altındaki psikolojik faktörleri araştırmıştır. Sonuç olarak öncesinde kırsal konaklama yerlerini ziyaret eden 1083 kişiyle yapılan deneysel çalışmada online satın alma niyetlerinin işlemlerle ilgili beklenen performans düzeyleri, çaba ve kullanıcıların yenilikçilik düzeyleri tarafından olumlu etkilendiği açığa çıkartılmıştır. Kim, Lee, Chung ve Kim (2014),’in yaptığı çalışmada işlem maliyeti avantajını, önzilemeyi, güveni, memnuniyeti ve çevrimiçi turizmle grup olarak çevrelerdeki satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak ise işlem maliyet avantajı, önzileme ve güven önemli ve olumlu ölçüde memnuniyeti etkilediği, ki bunun sonucunda yeniden satın alma davranışında da etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı (2018), Afyon Kocatepe Üniversitesi’ndeki akademisyenlerin tatil tercihlerini belirleyen faktörleri bulmak için basit tesadüfî örneklemeyle 157 anket değerlendirmiştir. Tatil sezonu olarak yaz aylarını, konaklama için otelleri, konaklama türü olarak her şey dahil konsepti ve tatil yeri olarak da deniz kenarlarını seçtikleri, tatile çıkma amaçlarının dinlenme olduğu ve bilgi edinme aracı olarak interneti kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tatil tercihlerindeki öncelikli etkenler arasında ise hijyen ve temizlik, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel özellikleri, yörenin güvenliği, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mekanların varlıkları olduğu saptanmıştır.

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama Aracı

Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit etmeye yönelik ifadeler (İkiz ve Yeşiltaş, 2017) “*Yerli Turistlerin Turizm Tercihleri ve Satın Alma Davranışları*” adlı çalışmasının anketinden büyük çoğunlukla yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmaya konu olan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 maddeye (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu, eğitim durumu ve yaşadığı bölge) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin

neler olduğu tespit etmeye yönelik 30 madde 5’li likert tipi ölçeğe uygun (5= kesinlikle katılıyorum, 1= kesinlikle katılmıyorum) olarak hazırlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklem seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. 2018 yılı itibariyle Türkiye geneli toplam nüfus 82.003.882 olup araştırma evrenini oluşturmaktadır. 15 yaşını doldurmuş ve 65’i yaşını geçmemiş yaş grubu içerisinde yer alan 55.633.349 yerli turistler ise örneklem grubunu oluşturmaktadır (TÜİK, 2018). Varsayılan güvenilirlik düzeyi (%95) temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Güvenirliğin yüksek seviye olmasını sağlamak için 468 anket toplanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket 2019 yılı Nisan- Ağustos Ayları arasında çeşitli internet platformlarında paylaşarak, çevrimiçi ortamda verileri toplanılmıştır. Ankete devam edebilmek için 100 kişiye bir pilot çalışma uygulanmış ve güvenirliğin 0,60 üzerinde çıkması sonucunda anketin toplanılmasına devam edilmiştir. Demografik özellikler ile likertli ifadeler arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Tamhane’s T2 testleri uygulanmış ve çıkarımlar yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin temel boyutlarının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, elde edilen kaynakları kullanarak önceden belirlenmiş faktör yapılarını, asıl ölçekte başta belirlenmiş olan faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını kontrol etmeyi amaçlayan bir sınama metodudur (Özdamar, 2016: 231). Araştırmanın Barkett Küresellik testi p değeri 0,000 Approx. Chi-Square değeri 6784,130740 düzeyinde ortaya çıkmıştır ve faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu ortaya koymuştur. KMO değeri incelendiğinde 0,846 olarak hesaplanmıştır ve p (anlamlılık) değeri 0,000 bulunmuştur. Bulunan değere bakıldığında değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumda faktör analizi yapabilmeyen ön şartının yerine getirildiği görülmektedir.

Toplamda 7 hipotez geliştirilmiş olup, demografik değişkenlere göre farklılık taşıyıp taşımadığı test edilmiştir.

H_1 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_2 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_3 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_4 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_5 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların çalışma durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H_6 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_7 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşadıkları bölge arasında anlamlı ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Güvenirliği

Ankete konu olan ifadelerin güvenirliliğinin tespitinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit etmeye yönelik 30 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu 5 boyuta ulaşılmıştır. Birinci boyutta 10 ifade ikinci boyutta 8 ifade, üçüncü boyutta 6 ifade, dördüncü boyutta 3 ifade ve beşinci boyutta 3 ifade yer almıştır. Boyutların sırasıyla Cronbach's Alpha değerleri *Seçim Aşaması*=0,870, *Tatil Olanakları*=0,842, *Sosyal Durum*=0,724, *İstek*=0,553 ve *Deneyim*=0,792 olarak bulunmuştur. Ankette bulunan 30 ifadenin Cronbach's Alpha değeri ise 0,908 olarak bulunmuştur.

5. BULGULAR

Demografik bilgilere ve katılımcıların ifadelerine ilişkin uygulanan testler alt kısımda özetlenmiştir.

Tablo 1'e göre, katılımcıların yaşları 15–25 yaş arası 177 kişi (37,8) ve 26–33 yaş arası 181 kişi (38,7) toplamda 358 kişi (76,5) çoğunluğu 15–33 aralığında gözlemlenmiştir. Katılımcılar cinsiyet olarak 274 kişi (58,5) ile erkek katılımcıların 194 kişi (41,5) kadın katılımcılara göre fazla katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Evli olanların 170 kişiyle (36,3) bekâr olanlardan 298 kişi (63,7) ile daha az katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma durumu 352 kişi (75,2) ile yüksek bir kesimin çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu ön lisans eğitimi alanların 106 kişi (22,6), lisans eğitimi alanların 183 kişi (39,1) ve lisansüstü eğitimi alanların 63 kişi (13,5) ile toplam 352 kişi (75,2) ile yüksek oranda yükseköğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu 2000 ve üzerinde olanları 348 kişi (74,3) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yaşadığı bölge ise 195 kişi (41,7) ile İç Anadolu bölgesinin en fazla katılım gösteren bölge olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Katılımcıları Yaşı (N=468)					
15–25	177	37,8	41–48	13	2,8
26–33	181	38,7	49–56	28	6
34–40	50	10,7	57–65	19	4,1
Katılımcıları Cinsiyeti (N=468)					
Kadın	194	41,5	Erkek	274	58,5
Katılımcıların Medeni Durumu (N=468)					
Evli	170	36,3	Bekâr	298	63,7
Katılımcıların Çalışma Durumu (N=468)					
Çalışmıyor	116	24,8	Kamu Sektörü	203	43,4
Özel Sektör	149	31,8			
Katılımcıların Eğitim Durumu (N=468)					
İlkokul	11	2,4	Ön lisans	106	22,6
Ortaokul	30	6,4	Lisans	183	39,1
Lise	75	16	Lisansüstü	63	13,5
Katılımcıların Gelir Durumu (N=468)					
Geliri Yok	91	19,4	3001–4000	83	17,7
1000–2000	29	6,2	4001 ve Üzeri	179	38,2
2001–3000	86	18,4			
Katılımcıların Yaşadığı Bölge (N=468)					
İç Anadolu Bölgesi	195	41,7	Doğu Anadolu Bölgesi	65	13,9
Karadeniz Bölgesi	57	12,2	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	19	4,1
Akdeniz Bölgesi	42	9	Marmara Bölgesi	57	12,2
Ege Bölgesi	33	7,1			

Tablo 2’de yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespitine yönelik ifadelerle frekans, yüzde, standart sapma ve aritmetik ortalamasına yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre “gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ediyorum” aritmetik ortalaması 3,1474 ve standart sapması 1,35926 olarak, “turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum” aritmetik ortalaması 3,0556 ve standart sapması 1,42218 olarak, “radyo ve televizyon reklamlarını takip ediyorum” aritmetik ortalaması 2,7778 ve standart sapması 1,33226 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre aritmetik ortalaması en yüksek üç ifade olarak ortaya çıkmıştır. “Emniyet ve güvenlik tatil tercihimizi etkiliyor” aritmetik ortalaması 1,4615 ve standart sapması 0,76361 olarak, “tatilde özgürce hareket edebilmeyi istiyorum” aritmetik ortalaması 1,4167 ve standart sapması 0,69257 olarak ve “tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istiyorum” aritmetik ortalaması 1,3419 ve standart sapması 0,61963 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre aritmetik ortalaması en düşük üç ifade olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların İfadeleri ile Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

İfadeler		5	4	3	2	1	A.O	S.S
Tatilde farklı insanlarla tanışmak istiyorum	N	141	190	63	62	12	2,1752	1,08092
	%	30,1	40,6	13,5	13,2	2,6		
Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istiyorum	N	236	168	37	15	12	1,7158	0,92919
	%	50,4	35,9	7,9	3,2	2,6		
Tatilde ailemle birlikte olmak istiyorum	N	195	152	69	43	9	1,9722	1,05180
	%	41,7	32,5	14,7	9,2	1,9		
Tatilde fiziksel olarak rahatlamak, dinlenmek istiyorum	N	327	134	1	0	6	1,3419	0,61963
	%	69,9	28,6	0,2	0	1,3		
Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istiyorum	N	160	132	84	63	29	2,2927	1,23899
	%	34,2	28,2	17,9	13,5	6,2		
Geçmişteki güzel tatil anılarımı yeniden yaşamak istiyorum	N	251	151	45	13	8	1,6667	0,88770
	%	53,6	32,3	9,6	2,8	1,7		
Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istiyorum	N	308	140	11	3	6	1,4167	0,69257
	%	65,8	29,9	2,4	0,6	1,3		
Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istiyorum	N	285	134	21	23	5	1,5662	0,87181
	%	60,9	28,6	4,5	4,9	1,1		
Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiliyor	N	297	132	31	3	5	1,4765	0,74146
	%	63,5	28,2	6,6	0,6	1,1		
Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiliyor	N	298	119	33	12	6	1,5235	0,83646
	%	63,7	25,4	7,1	2,6	1,3		
Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiliyor	N	247	186	16	10	9	1,6068	0,81692
	%	52,8	39,7	3,4	2,1	1,9		
Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiliyor	N	224	155	57	20	12	1,8056	0,98305
	%	47,9	33,1	12,2	4,3	2,6		
Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istiyorum	N	163	134	114	32	25	2,1923	1,14541
	%	34,8	28,6	24,4	6,8	5,3		
Emniyet ve güvenlik tatil tercihim etkiliyor	N	303	134	18	6	7	1,4615	0,76361
	%	64,7	28,6	3,8	1,3	1,5		
İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiliyor	N	227	113	76	25	27	1,9573	1,17536
	%	48,5	24,1	16,2	5,3	5,8		
Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiliyor	N	120	101	102	94	51	2,6902	1,33642
	%	25,6	21,6	21,8	20,1	10,9		
Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiliyor	N	128	192	86	39	23	2,2244	1,08862
	%	27,4	41,0	18,4	8,3	4,9		
Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ediyorum	N	67	106	81	119	95	3,1474	1,35926
	%	14,3	22,6	17,3	25,4	20,3		
Seyahat acentelerinden bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceliyorum	N	102	122	85	109	50	2,7500	1,31679
	%	21,8	26,1	18,2	23,3	10,7		
İnternet ortamında araştırma yapıyorum	N	208	185	29	37	9	1,8333	0,98490
	%	44,4	39,5	6,2	7,9	1,9		
Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alıyorum	N	156	189	64	33	26	2,1111	1,11465
	%	33,3	40,4	13,7	7,1	5,6		
Radyo ve televizyon reklamlarını takip ediyorum	N	84	159	69	89	67	2,7778	1,33226
	%	17,9	34,0	14,7	19,0	14,3		
Turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum	N	92	93	71	121	91	3,0556	1,42218
	%	19,7	19,9	15,2	25,9	19,4		
Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi alıyorum	N	144	151	63	63	47	2,3974	1,31543
	%	30,8	32,3	13,5	13,5	10,0		
Geçmiş deneyimlerimden yararlanıyorum	N	189	225	28	10	16	1,8013	0,90504
	%	40,4	48,1	6,0	2,1	3,4		
Hafızamda yer etmiş bilgileri kullanıyorum	N	184	218	46	5	15	1,8226	0,89044
	%	39,3	46,6	9,8	1,1	3,2		
Daha önceki tatilim gelecekteki tatil planımı etkiliyor	N	158	161	66	52	31	2,2244	1,21328
	%	33,8	34,0	14,1	11,1	6,6		
Tatil yeri seçiminde duygularıma göre karar veriyorum	N	166	159	70	44	29	2,1688	1,18851
	%	35,5	34,0	15,0	9,4	6,2		
Ailevi etkenler tatil planlamalarımı tercih etmem de etkili oluyor.	N	211	155	43	36	23	1,9423	1,17436
	%	45,1	33,1	9,2	7,7	4,9		
Ekonomik etkenler tatil planımı seçmem de etkili oluyor	N	232	153	51	15	17	1,7863	1,00814
	%	49,6	32,7	10,9	3,2	3,6		

5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum N=468 %100

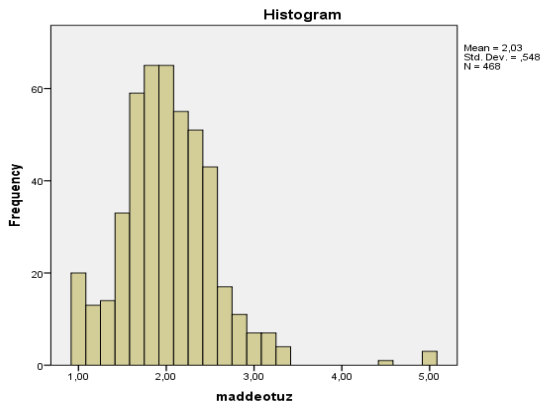
Tablo 3'te ölçeğin faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonucu

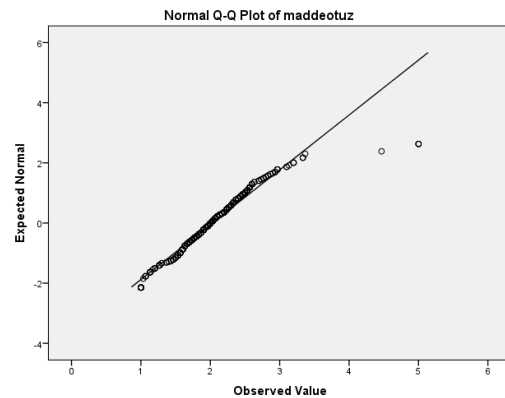
Faktörler	İfadeler	Seçim Aşaması	Tatil Olanakları	Sosyal Durum	İstek	Deneyim
Seçim Aşaması	Turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum	,811				
	Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ediyorum	,756				
	Radyo ve televizyon reklamlarını takip ediyorum	,723				
	Seyahat acentelerinden bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceliyorum	,721				
	Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi alıyorum	,678				
	Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiliyor	,605				
	Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiliyor.	,576				
	İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiliyor	,573				
	Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istiyorum	,442				
	Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alıyorum	,404				
Tatil Olanakları	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istiyorum		,768			
	Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiliyor		,711			
	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istiyorum		,667			
	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istiyorum		,654			
	Emniyet ve güvenlik tatil tercihim etkiliyor		,650			
	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiliyor		,636			
	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiliyor		,617			
	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istiyorum		,449			
Sosyal Durum	Daha önceki tatilim gelecekteki tatil planımı etkiliyor			,671		
	Ekonomik etkenler tatil planımı seçmem de etkili oluyor			,571		
	Ailevi etkenler tatil planlamalarımı tercih etmem de etkili oluyor.			,557		
	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiliyor			,550		
	Tatil yeri seçiminde duygularıma göre karar veriyorum			,532		
	Tatilde ailemle birlikte olmak istiyorum			,502		
İstek	Geçmişteki güzel tatil anılarımı yeniden yaşamak istiyorum				,660	
	Tatilde farklı insanlarla tanışmak istiyorum				,612	
	Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istiyorum				,580	
Deneyim	Geçmiş deneyimlerimden yararlanıyorum					,747
	Hafızamda yer etmiş bilgileri kullanıyorum					,723
	İnternet ortamında araştırma yapıyorum					,702
Özdeğer						
Seçim Aşaması	Tatil Olanakları	Sosyal Durum		İstek	Deneyim	
4,714	4,388	2,652		2,424	2,419	
Açıklanan Varyans						
15,714	14,626	8,841		8,080	8,065	
Toplam Açıklanan Varyans=55,326						

Faktör boyutlarının alınabilmesi için varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Özdeğeri 1'in üstünde ve faktör yükü 0,40 üzerinde olması kıstas olarak seçilmiştir ve sonrasında yapılan döndürmede 5 boyut elde edilmiştir. Boyutlar **Seçim Aşaması, Tatil Olanakları, Sosyal Durum, İstek, Deneyim** olarak adlandırılmıştır. Seçim Aşaması boyutunda 10 ifade yer almış olup, “*turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum*” ifadesi 0,811 ile en yüksek değeri alırken, “*ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alıyorum*” ifadesi 0,404 ile en düşük değeri almıştır. Tatil Olanakları boyutunda 8 ifade yer almış olup, “*tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istiyorum*” ifadesi 0,768 ile en yüksek değeri alırken, “*tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istiyorum*” ifadesi 0,449 ile en düşük değeri almıştır. Sosyal Durum boyutunda 6 ifade yer almış olup, “*daha önceki tatilim gelecekteki tatil planımı etkiliyor*” ifadesi 0,671 ile en yüksek değeri alırken, “*tatilde ailemle birlikte olmak istiyorum*” ifadesi 0,502 ile en düşük değeri almıştır. İstek boyutunda 3 ifade yer almış olup, “*geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istiyorum*” ifadesi 0,660 ile en yüksek değeri alırken, “*çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istiyorum*” ifadesi 0,580 en düşük değeri almıştır. Deneyim boyutunda 3 ifade yer almış olup, “*geçmiş deneyimlerimden yararlanıyorum*” ifadesi 0,747 ile en yüksek değeri alırken, “*internet ortamında araştırma yapıyorum*” ifadesi 0,702 ile en düşük değeri almıştır.

Yapılan normallik dağılımı analizlerinde (Şekil.1 ve 2) verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ikili bağımsız örneklemelerde Mann Whitney U, daha fazla değişkenlerde ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.



Şekil 1. Verilerin Histogram Grafiği



Şekil 2. Verilerin Q-Q Saçılım Grafiği

Tablo 4. Katılımcıların İfadeleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Cinsiyeti	N	A.O	F	P
(1) Kadın	194	2,1086	6,873	0,006
(2) Erkek	274	1,9746		

Tablo 4’e göre; “ H_1 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,006<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Bu anlamlı farkın aritmetik ortalamaları incelendiğinde kadınların (A.O=2,1086) erkeklerin (A.O=1,9746) yüksek olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda, kadınların erkeklerden tatil satın almada tercihlerini etkileyen faktörlerinin farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların İfadeleri ile Medeni Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Medeni Durumu	N	A.O	F	P
(1) Evli	170	2,0204	0,840	0,620
(2) Bekâr	298	2,0357		

Tablo 5’e göre; “ H_2 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi $p=0,620>0,05$ olduğundan reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların İfadeleri ile Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Gelir Durumu	N	A.O	F	P	Fark
(1) Geliri Yok	91	2,1733	2,91606	0,03	1-5
(2) 1000–2000 TL	29	2,1586			
(3) 2001–3000TL	86	2,0205			
(4) 3001–4000 TL	83	2,0020			
(5) 4001 TL ve Üzeri	179	1,9542			

Tablo 6’ya göre; “ H_3 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi $p=0,03<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu anlamak için veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Gelir olmayanlar ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanlar arasında ($p=0,36$) olduğu tespit edilmiştir. Geliri olmayanların (A.O=2,1733) 4001 TL ve üzerinde geliri olanlardan (A.O=1,9542) yüksek olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda gelir seviyesi yüksek olanların gelir seviyesi olmayanlara göre tatil satın alma tercih faktörleri daha farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların İfadeleri ile Eğitim Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Eğitim Durumu	N	A.O	F	P	Fark
(1) İlkokul	11	2,0576	1,798	0,03	2-6
(2) Ortaokul	30	1,9378			
(3) Lise	75	2,0867			
(4) Ön lisans	106	1,9425			
(5) Lisans	183	2,0209			
(6) Lisansüstü	63	2,1762			

Tablo 7’ye göre; “ H_4 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,03<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim seviyesi durumları arasında olduğunu anlamak için veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Ortaokul mezunu olan ile lisansüstü mezunu olanlar arasında ($p=0,013$) olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu olan (A.O=1,9378) lisansüstü mezunu olanlardan (A.O=2,1762) düşük olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda, eğitim seviyesi yükseldikçe tatil satın alma tercihlerindeki faktörlerde de değişim olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların İfadeleri ile Çalışma Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Çalışma Durumu	N	A.O	F	P	Fark
(1) Çalışmıyor	116	2,1647	6,159238	0,000	1-3
(2) Özel Sektör	149	2,0425			
(3) Kamu Sektörü	203	1,9442			

Tablo 8’e göre; “ H_5 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların çalışma durumu arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,00<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim seviyesi grupları arasında olduğunu anlamak için veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Çalışmayanlar ile kamu sektöründe çalışanlar arasında ($p=0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayanların (A.O=2,1647) kamu sektöründe çalışanların (A.O=1,9442) yüksek olduğu görülmüştür. Gelir seviyesi arttıkça tatil satın almada tercihlerindeki faktörlerinde değişim olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların İfadeleri ile Yaşları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Yaşları	N	A.O	F	P
(1) 18-25	177	1,9996	0,897095	0,514
(2) 26-33	181	2,0144		
(3) 33-40	50	2,1787		
(4) 41-48	13	2,0051		
(5) 49-56	28	2,0524		
(6) 57-65	19	2,0579		

Tablo 9’a göre; “ H_6 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,514>0,05$ olduğundan reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İfadeleri ile Yaşadıkları Bölge Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Yaşadıkları Bölge	N	A.O	F	P
(1) İç Anadolu Bölgesi	195	2,0265	1,376	0,365
(2) Karadeniz Bölgesi	57	2,0918		
(3) Akdeniz Bölgesi	42	2,0214		
(4) Ege Bölgesi	33	2,2152		
(5) Doğu Anadolu Bölgesi	65	1,9267		
(6) Güneydoğu Anadolu Bölgesi	19	2,1281		
(7) Marmara Bölgesi	57	1,9655		

Tablo 10'a göre; "H₇= Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşadıkları bölge arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi $p=0,365>0,05$ olduğundan reddedilmiştir.

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin satın almasındaki karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz edip, turistik talep doğrultusunda müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluk haline geldiği düşünülmektedir (Hayta, 2008: 39). Yerli turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve satın alma davranışlarının ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca, tüketici davranışlarının belirlenmesi, işletmelere pazarlama karması elemanlarının seçiminde ve pazar fırsatlarının değerlendirmesinde kısacası pazarlama yönetiminde önemli faydalar sağlayacağına inanılmaktadır (Uygur, 2007: 163).

Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda bekârların evli olanlara göre fazla katılım sağladıkları, bu durum bekarların evli olanlara göre daha fazla boş zamanlarının olduğu ve tatil imkanlarının evli kişilere göre bekarların daha ağırlıkta tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca bekar insanların tatilde yeni insanlarla tanışma arzusu, evli insanların tatile aileleriyle gitmek istemeleri kadar tatil satın almalarını etkilemede önemli olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarının yükseköğrenim görenlerin daha fazla olduğu ve katılımcıların gelir durumları 2001 TL ve üzeri olanlarının yüksek katılım sağlaması tatil tercihlerindeki etkenlerin arasında eğitimin ve gelir durumlarının artışıyla birlikte tatil satın alma ihtiyacının da arttığı sonucunu oluşturmaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde iş stresinden ve baskısından uzaklaşarak farklı ortamda bulunup yeni insanlara etkileşimde bulunmak, standart yaşamın dışına çıkmak istedikleri sonucunu ortaya koymuştur. Gazete, dergi, seyahat acentelerinde bulunan broşür ve kataloglara bakılarak veya tatil yerini ziyaret ederek ya da turizm danışma bürolarına danışarak zaman alıcı araştırmayı değil, aile ve

arkadaş çevresinden, doğrudan gideceği işletmelerden ve teknolojiye ayak uydurarak hızlı erişim olan kaynaklardan olan radyo, televizyon ve internet aracılığıyla araştırma yapılarak satın almayı tercih edildiği sonucu ortaya koyulmuştur. Ayrıca önceki tatil deneyimlerinden yararlanılıp geçmişteki anılarını tekrar yaşama duygusu ve tatil anılarını birilerine anlatma güdüsü de sonraki tatil planlarının etkilenmesinde tatil satın alma tercihi için kaçınılmaz bir gerçek olduğunu sonucunu doğurmaktadır. Günümüz turizm dünyasında rekabetin arttığı düşünülürse, turistlerinde isteklerinin arttığı, tatil satın alırken deniz, kum ve güneş üçlüsünün dışında konaklayacağı yerin konforunun iyi olması, emniyet bakımından güvenilir olması, farklı eğlence ve animasyon faaliyetlerin olması, ulaşımın ve yiyecek içecek çeşitliliğinin olması tatil satın alırken gündelik yaşamdaki olağanın dışına çıkılma isteğini ortaya koymuştur. İlaveten yine günlük rutin işlerden uzaklaşma, fiziksel olarak rahatlama isteği ve şehir baskısından kurtulup doğal güzellikleri olan yerlerde özgür şekilde tatil geçirme arzusu tatil tercihlerinin etkilenmesinde önemli etkenlerdendir. Popüler eğlence yerlerinin olması, sportif faaliyetlerinin bulunması ve gidilecek tatil yerinin iyi biliniyor olması da etkileyen tercihler arasında olup, insanların tatil tercihi yaparken daha önce duymadıkları yerlere gidip, pişman olma riskini göze almak istememelerini ortaya koymaktadır.

Yerli turistlerin satın alma tercihleri dikkate alınarak özellikle sosyal medya ve televizyon aracılığı ile reklam ve tanıtımlarla kampanyalar düzenlenmelidir. Özellikle popülerliği yüksek olmayan yerler için reklamlar ve tanıtımlar yapıp insanlar oralara teşvik edilmeli ve bu sayede bilinirliği yüksek olan yerlerdeki aşırı yoğunluğun azalmasıyla beraber farklı bölgelere de turist çekme olanağının artması sağlanacaktır. Tatil satın alan ve almayanlara geribildirim yapılması sağlayacak şekilde ulaşarak yerli turistlerin öneri, şikâyet ve isteklerini dikkate alınmalıdır. Yerli turiste yönelik her bütçeye uygun tatil paketleri hazırlanarak iç pazardaki rolünü öne çıkararak yabancı turiste olan bağımlılığının önüne geçmesi sağlanmalıdır. Akademisyenlerin yerli turistlerin satın alma faktörlerine etki eden etkenlerin şehir bazında ve/ya bölgesel çalışmaları yapması tatil satın alma paketlerini planlarken o yöre özgü şekilde hazırlanmasını sağlamak açısından önem arz etmektedir. Turizm alanında etkin akademisyenler, öncü liderler ve alanında sözü geçenlerden destek alınarak yerli turiste değer verildiğini gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Curkan, C.S. (2019). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (Goakm) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Demir, Ş.Ş ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Ertürk, N. (2019). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hobson, J. P. ve Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), 37-45.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İkiz, N. A. (2016). Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- İkiz, N. A. ve Yeşiltaş, M. (2017). Yerli Turistlerin Turizm Tercihleri ve Satın Alma Davranışları. International West Asia Congress Of Tourism Research, The Book of Full-Text, 28-39.

- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (28), 71-98.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N. ve Kim, W. G. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394.
- Koç, E. (2015) *Hizmet pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Martin, H. ve Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk-Alman Karşılaştırması. *Ege Academic Review*, 9(4), 1295-1311.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006), *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12. 03.2019.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1). 1391-1411
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 265-290.

YÖNETİM MUHASEBESİ UYGULAMALARININ İNCELENMESİ: ERZURUM İLİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğrt. Üyesi Nilgün SANALAN BİLİCİ
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
E-mail: nbilici@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-2345-6789

Barış TURAN
Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
E-mail: baristuran_bt@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8664-6763

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 04-12-2019 Düzeltilme: 09-12-2019 Kabul: 10-12-2019</p> <p>Anahtar Kelimeler: Yönetim Muhasebesi Otel İşletmeleri Maliyet Muhasebesi Erzurum</p>	<p>Özet</p> <p>Erzurum, Türkiye'nin birinci derecede önemli ve öncelikli kış turizmi merkezlerinden birine sahip, ayrıca tarihi ve kültürel değerleriyle de turistlerin ilgi gösterdiği bir kenttir. Erzurum ilin de bulunan otel işletmelerinin hem diğer kış turizm merkezleri ile rekabet edebilmesi ve gelen turistlere kaliteli bir hizmet sunması hem de işletme yöneticilerine hızlı ve güvenilir bilgilerin sunulması için modern muhasebe uygulamalarını kullanmaları önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı da Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yönetim ve maliyet muhasebesi uygulama düzeylerini tespit etmek ve mevcut durumu ortaya koyarak bir farkındalık oluşturmaktır. Çalışma Erzurum ilinde bulunan Turizm İşletme Belgeli otel işletmeleri üzerine uygulanmıştır. Nicel araştırma yöntemine dayanan çalışmada veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Ayrıca çalışmada evren, örnekleme oluşturmuştur. Bu nedenle tam sayım yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, otel işletmelerinin sadece yüzde 13,3'lük kısmında ayrı bir yönetim muhasebesi sistemi bulunurken, yaklaşık yüzde 26,7'lik kısmında ise ayrı bir maliyet muhasebesi sisteminin görüldüğü tespit edilmiştir. Sonuçlar, Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yönetim ve maliyet muhasebesi sistemlerini yeterince etkili kullanmadığını göstermiştir.</p>
---	--

INVESTIGATION OF MANAGEMENT ACCOUNTING PRACTICES: A RESEARCH FOR HOTEL BUSINESSES IN ERZURUM PROVINCE

Asst. Prof. Nilgün SANALAN BİLİCİ
Atatürk University, Tourism Faculty, Turkey
E-mail: nbilici@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-2345-6789

Barış TURAN
Doctorate Student, Atatürk University, Tourism Faculty, Turkey
E-mail: baristuran_bt@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8664-6763

Abstract

Article Info:

Received: 04-12-2019

Revised: 09-12-2019

Accepted: 12-12-2019

Keywords:

Management Accounting

Hotel Businesses

Cost Accounting

Erzurum

Erzurum, Turkey's first degree with one of the most important winter tourism centers and foremost, it is also a city which attracts tourists with its historical and cultural value. It is important for hotel businesses in Erzurum to compete with other winter tourism centers, provide a quality service to the incoming tourists and use modern accounting applications in order to provide fast and reliable information to business managers. The aim of the study is to determine the management and cost accounting application levels of hotel businesses operating in Erzurum province and to create an awareness by presenting the current situation. The study was conducted on hotels with Tourism Management Certificate in Erzurum. In the study, which was based on quantitative research method, data were collected by using survey technique. In addition, the universe constituted the sample. Therefore, data were obtained by complete counting method. According to the findings of the study, only 13.3 percent of the hotel businesses have a separate management accounting system, while approximately 26.7 percent of them have a separate cost accounting system. cost accounting systems.

1. GİRİŞ

Bugünün dünyasında teknolojinin hızla ilerlemesi, ulaşımın kolaylaşması, refah seviyesinin giderek yükselmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle insanların kültürel olarak birbiriyle yakınlaşması ulusal ve uluslararası olmak üzere her alanda seyahatlerin artmasına sebep olmuş ve turizm sektörü giderek büyümüştür. İnsanların bu seyahatleri sırasında olmazsa olmazlardan bir tanesi ise geceleme veya dinlenmek için kullandıkları otel işletmeleridir. Eski çağlarda hanlar ve kervansarayların yerini günümüzde lüks oteller, tatil

köyleri, pansiyonlar, vb. gibi işletmeler almıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayınlamış olduğu 2017 raporuna göre 1 milyar 322 milyon turist seyahat etmiştir. Türkiye'ye ise aynı yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) verilerine göre, tüm olumsuz şartlara rağmen 32,4 milyon turist gelmişken, yine verilere göre 2018 yılının turist sayıları 39 milyona, turizm gelirleri de 29,5 milyar dolara ulaşmıştır. Bakanlığın 2019 verileri incelendiğinde ise henüz Ocak-Ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %14,47 artış göstererek 40 milyonu, turizm gelirleri de 26 milyar doları aşmıştır. Tüm bu veriler, turizmin ekonomik etkilerinin artarak devam ettiğini göstermektedir (Işık ve Turan, 2018). Ayrıca ifade edilen bu rakamlara yerli turistler de eklenirse, ülkemizdeki yurt içi turist rakamları fazlasıyla artacaktır. Gelecek yıllarda bu sayıların giderek artması ise hiç şüphesiz ki gerçekleşecektir. Dolayısıyla seyahat eden insanlara, başta geceleme imkanı olmak üzere daha birçok hizmet sunan otel işletmeleri giderek önem kazanacaktır.

Yukarıda verilen turist sayıları ile turizmden elde edilen gelirler incelendiğinde ve turizmin nasıl gelişme kaydettiği bu rakamlar vasıtasıyla düşünüldüğünde mevcut otel işletmeleri arasında turisti kendi işletmesine çekme noktasında rekabet oluşurken yeni işletmelerin de faaliyete gireceği düşünüldüğünde bu rekabet üst seviyeye çıkacak ve giderek artacaktır. Bu çekişmeden karlı çıkmak isteyen işletmeler, müşteri memnuniyetini dikkate alacak bir yönetim anlayışı sergilemek durumundadır. Diğer yandan otel işletmeleri, seyahat eden turistlerin geceleme ihtiyacının yanında yeme-içme, eğlence ve çeşitli sosyal gereksinimlerini karşılayan ve müşterilerini memnun edecek mal ve hizmet üretme istekleri ile birlikte, işletmelerinin devamlılığını sürdürebilmek için karlılık amaçlarını da dikkate almak zorundadır. Fakat turizm sezonunun mevsimsellik özelliği taşıması ve dolayısıyla kısa süreli olması otel işletmelerinde karlılığın düşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle söz konusu işletmelerinin yönetimi ve yönetim muhasebesi uygulamaları önem arz etmektedir.

Günün yirmi dört saati emek yoğun bir şekilde hizmet veren otel işletmeleri yöneticilerinin, yönetim faaliyetlerini hayata geçirirken müşteri memnuniyetini göz ardı etmeyecek şekilde davranmalıdır. Bir yandan işletmenin sürdürülebilir kalkınmasını düşünen yöneticiler diğer yandan rekabet koşullarına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Rekabetin böylesi doruk noktasına çıktığı turizm sektöründe otel işletmeleri, maliyetlerini düşürüp, verimliliğini ve kar marjını da arttırması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerde maliyet tasarrufunun uygulanması, verimliliğin artması, finansal yapılarının güçlenmesi, karlılık ve maliyet kontrolüne yönelik uygulamalara ihtiyaç duyulması nedeniyle yöneticiler, yönetim muhasebesi bilgilerine gereksinim duymaktadır (Atmaca ve Yılmaz, 2011). Zira yönetim

muhasebesi, karar verme sürecini kolaylaştırmak ve desteklemek için önemli bir araçtır. Çalışmanın amacı da Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yönetim ve maliyet muhasebesi uygulama düzeylerini tespit etmek ve mevcut durumu ortaya koyarak bir farkındalık oluşturmaktır.

Bu çalışmada, araştırmanın temel amacı olması sebebiyle gerek yönetim muhasebesinin gerekse otel işletmelerinde yönetim muhasebesi uygulamalarının kullanılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmada öncelikle yönetim muhasebesi kavramı açıklanmış olup genel muhasebe ile arasındaki farklardan söz edilmiştir. Daha sonra otel işletmelerinde yönetim muhasebesinin önemine değinilmiş ve ardından literatürdeki çalışmalardan bahsedilmiştir. Son olarak bulgular değerlendirilmiş, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. YÖNETİM MUHASEBESİ

Kitaplara 1940'lı yıllarda girmeye başlayan yönetim muhasebesi konuları, daha sonra bu konuda Bill Vater'ın 1950 yılında yazdığı kitap önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Anthony tarafından 1956 yılında yayınlanan "Managerial Accounting" adlı kitap ise yönetim muhasebesine odaklanıp ve onu maliyet muhasebesinden ayırarak, konunun gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır. Ardından bu gelişimi destekleyen 1961 yılında Shillinglaw ve 1962 yılında Horngren'in kitapları da basılmıştır. Sonrasında, faaliyet tabanlı yönetim (1993) ve faaliyet tabanlı bütçeleme (1996) konuları incelenirken, daha sonra ise hedef maliyetleme ve müşteri karlılık analizi (1994), kalite maliyetleri (1992) gibi konular incelenmiştir. Dengeli puan kartı (1998) ve stratejik karlılık analizi konularının (2000) ise sonradan ortaya çıkan yönetim ve maliyet muhasebesi konuları olduğu görülmektedir (Dönmez, vd., 2006).

Günümüzde işletme fonksiyonlarından sorumlu olan tüm yöneticilerin işletmesi için yerinde kararlar alabilmesi ancak doğru, güvenilir, şeffaf, hızlı ve uygun zamanlı bilgilerin kendilerine ulaşması ile mümkündür. Bu ise genel muhasebe ve maliyet muhasebesi kaynaklarından yola çıkarak yeni bilgiler üretip işletme yöneticilerine sunup, onların karar almalarında yardımcı olacak bilgileri sağlayan ve aynı zaman da muhasebenin de bir türü olan yönetim muhasebesi ile gerçekleşebilir (Çetiner, 2008). Bakıldığı zaman yönetim muhasebesi diğer muhasebe işlevlerinden farklı hareket ederek işletme yönetimine bilgiyi istek ve ihtiyaçlara göre sağlamaktadır. Zira finansal muhasebe işletmenin dış çevresini kapsayacak kararlarda kullanılırken, işletmenin iç işleri ile ilgili kararların verilmesinde ise yönetim muhasebesinden faydalanılır. Ayrıca yönetim muhasebesi bütçeleme faaliyetleri, bütçe kontrolü ve maliyet esaslı bir yönetim anlayışı ile ilgilidir (Güngör Tanç, 2012).

Yönetim muhasebesi bir işletmenin ayakta kalması ve devamlı olarak çalışması için bilgi ve rapor sunmaktadır. Kullanım alanları ise şu şekilde ifade edilmektedir (Akmeşe ve Kaya, 2017). Buna göre yönetim muhasebesi;

- Maliyet kontrolleri sağlayıp satış fiyatlarını belirlemek,
- Personel ile ilgili raporları hazırlamak,
- Verimliliği analiz ederek üretim sürecini hızlandırmak,
- İşletme gider ve maliyetlerini karşılayarak gerekli analizleri yapmak ve bunları gerekli birimlere sunarak işletme için alınacak kararlara yardımcı olmaktadır.

Yönetim muhasebesi, muhasebe disiplininin ürettiği, bütçeleme, maliyetleme, performans değerlendirme ve karar alma gibi alt sistemlerden ortaya çıkan sonuçları kullanıp, bu sonuçları birbiriyle kıyaslayıp değerlendirerek, karlılığı ve verimliliği etkilemesi ayrıca işletmenin hedeflerine ulaşması için işletme yöneticilerine aktardığı bir bilgi sistemi olmaktadır (Sarı ve Çam, 2014).

Muhasebe geçmişte olduğu gibi bir defter kayıt sistemi olmaktan çıkmıştır. Günümüzde işletme için geleceği planlama ve denetleme noktasında yöneticilere karar vermelerini ve yorum yapmalarını sağlayacak yararlı bilgiler verme yönünde ilerlemiştir. Yönetim muhasebesi, genel muhasebenin dış kullanıcılarına bilgiler sunmasından ziyade organizasyonlarda yer alan yöneticiler veya karar vericiler için geliştirilmiş muhasebe bilgilerini sunan bir muhasebe türüdür. Genel muhasebe ile yönetim muhasebesi arasındaki ilişki ve farkılar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Çetiner, 2008).

Tablo 1: Genel Muhasebe ile Yönetim Muhasebesi Arasındaki İlişki

	Genel Muhasebe	Yönetim Muhasebesi
Raporların Ana Kullanıcıları	Dış kullanıcılar	İç kullanıcılar
Rapor Türleri	Temel mali tablolar	İhtiyaç halinde düzenlenecek işletme içi raporlar
Raporlamanın Amacı	Tüm kullanıcılarına genel amaçlı bilgiler verme	Belli kullanıcılarına özel amaçlı bilgiler verme
Raporlama Zamanı	Geçen dönem	Gelecek dönem
Raporlama Süresi	Bir aydan çok Bir yıldan az	En az 1 saat En çok 10-15 yıl

Tablo 1’de görüldüğü üzere yönetim muhasebesinin temel görevi işletme yöneticilerinin gereksinimlerine yanıt verecek bilgi ve raporları en kısa sürede hazırlayıp karar almaları noktasında onlara yardımcı olmaktır.

3. OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİM MUHASEBESİNİN ROLÜ

Muhasebe tüm diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Muhasebe bölümü tarafından üretilen finansal bilgiler, kurumdaki ilgili

yöneticilere iletilmektedir. Dolayısıyla söz konusu işletmelerde muhasebenin iyi işlenmesi ve organizasyonun planlaması önem arz etmektedir (Azaltun ve Kaya, 2006). Otel işletmelerinin yöneticileri doğru, uygun zamanlı ve güvenilir bilgileri kullanarak olası hataları ortadan kaldırmak, varlıkların korumak ve işletme politikalarını değerlendirmek isterler. İlaveten rekabetin yoğun yaşanmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti, talebin artırılması, fiyatlandırma politikaları gibi çeşitli temaların öncelik kazanmasıyla yöneticiler bazı ilave bilgilere de ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri açısından sonraki dönemlerde neler yapılacağı ve hangi stratejilerin planlanacağı zorunlu hale gelmesi, yönetim muhasebesi gibi önemli ek bilgiler üreten sistemi gerekli kılmaktadır (Sarı ve Çam, 2014).

Otel işletmelerinin, müşteri beklenti ve profiline farklılaşması nedeniyle rekabet avantajını sağlayıp kar maksimizasyonuna ulaşmak için verimliliği ön planda tutması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de etkili bir yönetim muhasebesi uygulamasına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla otel işletmeleri için yönetim muhasebesi uygulamaları oldukça önem arz etmektedir (Angelakis, Theriou ve Floropoulos, 2010).

Yoğun rekabet ortamında karlılığı artırmanın yolu çoğu zaman gelirleri artırmak olarak görülse de bunun yanında giderleri en aza indirmekte önemli bir çözüm olabilir. Hatta yönetim muhasebesi uygulamalarını kullanarak ikisini dengelemek değişen piyasa şartları düşünüldüğünde otel işletmeleri açısından rekabetçi ortamdan en az kayıpla çıkılmasına yardımcı olacaktır (Köroğlu, Biçici ve Sezer, 2011). İşletmenin içinde bulunduğu durumdan gelecek hedeflerine nasıl ulaşacağına yönelik bir dizi faaliyet gerekir. İşletmenin bugünkü durumunu gösteren raporlar (bilanço, gelir tablosu vb.)’da yer alan rakamlardan faydalanarak sonraki dönemlere ilişkin amaçlara uygun tahmin çalışmaları (bütçeleme, maliyet-hacim-kar analizleri) planlama ve organizasyonda yönetim muhasebesinin önemini açık bir şekilde göstermektedir (Çetiner, 2008).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde ilgili yazın incelendiğinde gerek yönetim gerekse maliyet muhasebesi uygulamaları ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Yunanistan’da yönetim muhasebesi uygulamaları ile ilgili çalışmaların yoğunlukta olduğu, ayrıca sanayi, üretim, imalat ve sağlık alanlarında da bu çalışmaya benzer araştırmalar olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmaların bazıları aşağıda derlenmiştir.

Siriwiwattanakul ve Nitirojntanad (2016), araştırmalarında Tayland’daki 245 orta ve büyük ölçekli otel işletmesinin yönetim muhasebesi uygulamaları incelenmiştir. Çalışma için muhasebe yöneticilerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre,

Tayland'daki otellerinin yönetim muhasebesi uygulamalarını, günlük yönetim uygulamalarına dahil ettiği görülmüştür. Fakat yönetim muhasebesi uygulamalarının kullanımı, küçük ölçekli işletmelere nazaran büyük ölçekli işletmelerde daha yüksek olduğu tespitine ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, Tayland'daki otel işletmelerinde maliyetlendirme yöntemleri, maliyet ölçümü, karar verme analizi, finansal oran analizi, bütçe planlama ve performans değerlendirme gibi geleneksel yönetim muhasebesi tekniklerinin de sıkça kullanıldığı ifade edilmiştir. Benzer sonuçların olduğu bir diğer çalışma ise Santos, Gomes ve Arroteia (2012) tarafından Portekiz'de yapılmıştır. Çalışmaya 35 otel dahil edilmiş ve söz konusu oteller 2009 ve 2010 yıllarında ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, geleneksel yönetim muhasebesi tekniklerinin kullanıldığı oran, çağdaş olanların kullanım oranından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise, otellerin çokuluslu bir otel zincirinin yan kuruluşları olmaları ve yıllık cirosunun etkisinden kaynaklandığı, şeklinde açıklanmıştır. Güngör Tanç (2012), Kapadokya bölgesinde 68 otel işletmesinin mevcut yönetim muhasebesi uygulamalarını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, çalışmaya dahil edilen otel işletmelerinin sadece %12'lik kısmında ayrı bir yönetim muhasebesi sistemi olduğu bulunmuştur. Ayrıca %25'lik kısmında ise ayrı bir maliyet muhasebesi sistemi bulunduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırma bölgesinde etkili bir yönetim-maliyet muhasebesinin olmadığı tespitine ulaşılmıştır. Angelakis, Theriou ve Floropoulos (2010), çalışmalarında, yönetim muhasebesi uygulamalarını benimsemeleri açısından Yunanistan ve Finlandiya ülkeleri karşılaştırılmıştır, Yunanistan'daki geleneksel ve yeni yönetim muhasebesi uygulamalarının kullanım oranları belirlenmiştir. Sonrasında sonuçlar, Finlandiya'nın mevcut durumu ile karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre, iki ülkenin de yeni yönetim muhasebesi uygulamalarının kullanım düzeyleri benzerlik göstermiştir. Ayrıca geleneksel yönetim muhasebesi uygulamalarının ise Yunanistan'da daha az oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Pavlatos ve Paggios (2009), Yunanistan'da 85 otel işletmesi üzerine deneysel bir araştırma yaparak, yönetim muhasebesi uygulamalarından stratejik yönetim muhasebesi ve geleneksel yönetim muhasebesi uygulamalarının kullanımı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, geleneksel yönetim muhasebesi uygulamalarının daha yaygın kullanıldığı ve daha iyi neticeler verdiği tespit edilmiştir. Ersoy, Utku, Dönmez ve Berberoğlu (2006), üretim işletmelerinde yönetim muhasebesi Maliah, Nik ve Alwi (2004), Literatür taraması yoluyla, Singapur, Malezya, Çin ve Hindistan olmak üzere dört Asya ülkesinde geleneksel ve çağdaş yönetim muhasebesi araçlarının ne ölçüde kullanıldığını incelemiştir: Genel olarak, gözden geçirilen kanıtlar, dört ülkede çağdaş

yönetim muhasebesi araçlarının kullanılmadığını göstermiştir. Daha çok geleneksel yönetim muhasebesi tekniklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

5. YÖNETİM MUHASEBESİ UYGULAMALARININ İNCELENMESİ: ERZURUM İLİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yönetim muhasebesi uygulamalarını incelemektir. Ayrıca bir diğer amaç ise, işletme yöneticilerine yönelik olarak gereksinim duyulan kontrol ve planlama faaliyetlerinin temelini oluşturan çağdaş ve geleneksel yönetim muhasebesi uygulamalarının fayda ve kullanım düzeylerini, yapılan çalışma ile belirleyip mevcut durumu ortaya koymaya çalışmaktır. Buna göre elden edilen bulgular değerlendirilip mevcut durum hakkında yorumlar getirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma Erzurum ilinde bulunan Turizm İşletme Belgeli Otel işletmeleri üzerine uygulanmıştır. Çalışma için nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Gay, Mills, Airasian'a (2012) göre betimsel araştırmalar, durum tespiti yapmaya yönelik araştırmalardır. Çalışma için veriler ise anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Ayrıca çalışmada evren, örnekleme oluşturmuştur. Bu nedenle tam sayım yöntemi ile araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri listelenmiştir. Söz konusu işletmeler, Erzurum ilinde bulunan turizm yatırım belgeli otel işletmeleridir. Örnekleme oluşturan sayı ilin, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce alınan verilere göre toplam 16 oteldir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme bu otel işletmelerinde mevcut durumda çalışan yöneticilerdir. Araştırma verileri, bahsi geçen otel işletmelerinin genel müdürü, muhasebe müdürü ve muhasebe çalışanı aracılığıyla sağlanmıştır. Otel işletmesinden toplam 15 veri elde edilmiştir. Evren ulaşılabilir büyüklükte olduğundan dolayı tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmada, ayrıca bir örnekleme yöntemine gerek duyulmamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek Pavlatos ve Paggios (2009) tarafından geliştirilmiş daha sonra Güngör Tanç (2012), çalışmasında kullanmak üzere Türkçeye çevirmiştir. Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmayı destekleyecek demografik özellikler, ikinci bölümde ise yönetim muhasebesi uygulamaları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Söz konusu bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile ilgili maliyet yaklaşımları, maliyet bilgileri ve maliyet bilgilerine yön verecek yönetim muhasebesi uygulamaları ile ilgili büyük çoğunluğunu 5'li likert ölçeği ile ifade edilen sorulardan

oluşmaktadır. Yapılan araştırmada anket formunda yer alan yönetim muhasebesi uygulamaları beş grup altından toplanmıştır. Bunlar; maliyet muhasebesi, bütçeleme, performans değerlendirme ve stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarıdır. Veriler SPSS 21.0 programına kaydedilmiş ve sonuçlar yüzdeler, frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılarak, önem düzeylerine göre elde edilmeye çalışılmıştır.

6. BULGULAR

Elde edilen verilere ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Demografik Özellikler</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	11	73,3
	Kadın	4	26,7
<i>Yaş Aralıkları</i>	18-25	1	6,7
	26-35	5	33,3
	36-45	4	26,7
	46 ve üstü	5	33,3
<i>Eğitim Durumu</i>	Lise	1	6,7
	Ön Lisans	3	20,0
	Lisans	10	66,7
	Lisansüstü	1	6,7
<i>İş Tecrübesi</i>	1-5 yıl	4	26,7
	6-10 yıl	3	20,0
	11-15 yıl	3	20,0
	16 ve üstü	5	33,3
<i>İşletmedeki Pozisyon</i>	Genel Müdür	3	20,0
	Muhasebe Müdürü	8	53,3
	Muhasebe Çalışanı	4	24,7

Tablo 1’de demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %73,3’ü erkek, %26,7’si de kadındır. Katılımcıların %6,7’sinin 18–25 yaş, %33,3’ünün 26–35 yaş, %26,7’sinin 36–45 yaş ve %33,3’nün de 46 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların %6,7’sinin lise, %20’sinin yüksekokul ve %66,7’sinin de üniversite ve %6,7’sinin de lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca sonuçlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların %26,7’sinin 1–5 yıl, %20’sinin 6–10 yıl, %20’sinin 11–15 yıl ve %33,3’nün 16 ve üstü yıl arasında iş tecrübesine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %20’si genel müdür, %53,3’ü muhasebe müdürü ve %24,7’si de muhasebe çalışanı olarak otel işletmelerinde görev yapmaktadır.

Tablo 2. Otelin Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Demografik Özellikler</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Yıldız Sayısı</i>	2 Yıldız	3	20,0
	3 Yıldız	6	40,0
	4 Yıldız	4	26,7
	5 Yıldız	2	13,3
<i>Yatak Sayısı</i>	0-50	1	6,7
	51-100	3	20,0
	101-200	5	33,3
	201-300	3	20,0
	301 ve üzeri	3	20,0

Tablo 2’de elde edilen bulgulara göre, çalışma kapsamında ele alınan otellerin %20’sin ‘2 yıldız’, %40’nın ‘3 yıldız’, %26,7’sinin ‘4 yıldız’ ve %13,3’nün de ‘5 yıldız’lı işletmeler oldukları görülmektedir. Otellerin yatak kapasitelerine bakıldığında %40’nın sadece 201 ve üzeri oldu anlaşılmaktadır. Erzurum ilinde turizm hareketliliğinin büyük çoğunluğu kış aylarında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla gerek yatak kapasitesi gerekse işletmelerin yıldız sayısı belli bir oranda kalmıştır.

Tablo 3. Otel İşletmelerinin Sahip Olduğu Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Bölümleri

	<i>Ayrı Maliyet Muhasebesi Bölümü</i>		<i>Ayrı Yönetim Muhasebesi Bölümü</i>	
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Evet</i>	4	26,7	2	13,3
<i>Hayır</i>	11	73,3	13	86,7

Tablo 3 incelendiğinde elde edilen bulgulara göre, otellerin sadece %26,7’sinde ayrı bir maliyet muhasebesi bölümü bulurken, sadece %13,3’ünde de ayrı bir yönetim muhasebesi bulunduğu görülmektedir. Bu veriler değerlendirildiğinde Erzurum ilindeki otellerde maliyet ve yönetim muhasebesi sistemlerinin çok da etkin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Otel İşletmelerinde Kullanılan Maliyetleme Yaklaşımları

	<i>Tam Maliyetleme</i>		<i>Değişken Maliyetleme</i>		<i>Standart Maliyetleme</i>		<i>Tahmini Maliyetleme</i>		<i>Faaliyete Dayalı Maliyetleme</i>	
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Evet</i>	11	73,3	-	-	8	53,3	2	13,3	2	13,3
<i>Hayır</i>	4	26,7	15	100	7	46,7	13	86,7	13	86,7

Tablo 4’teki bulgular incelendiğinde, araştırma kapsamında ele alınan otel işletmelerinde en çok kullanılan maliyetleme yaklaşımının %73,3 ile tam maliyetleme yöntemi olduğu görülmektedir. Kullanılan maliyetleme yaklaşımlarından tahmini maliyetleme sadece iki otelde görülürken, değişken maliyetleme hiçbir otel işletmesinde kullanılmamaktadır. Standart maliyetleme yöntemi %53,3 oranında kullanılmaktayken,

faaliyete dayalı maliyetleme yöntemi %13,3 ile henüz çok fazla bilinen bir yöntem olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Otel İşletmelerinde Fiili Maliyet Bilgilerinin Kullanıldığı Alanlar

Maliyet Bilgileri	N	Ortalama	Standart Sapma
Karar vermede	15	4,67	0,488
Bütçelerin hazırlanmasında	15	4,40	0,507
Kontrol faaliyetlerinde	15	4,20	0,676
Performans değerlendirmesinde	15	4,07	0,594
Hizmet kârlılık analizinde	15	3,87	0,516
Müşteri kârlılık analizinde	15	4,13	0,640
Maliyet- hacim-kâr analizinde	15	4,27	0,704
Valid N (listwise)	15		

5: Çok Gerekli 1: Çok Gereksiz

Çalışma kapsamında elde edilen verilerde Tablo 5'e göre, otel işletmelerinde fiili maliyetlerin kullanıldığı alanlarda bütün ifadelerin hemen hepsinin gerekli olduğu gözlemlenmektedir. Bilhassa fiili maliyet bilgilerinin otel işletmelerinde "karar vermede" 4,67 ve 'bütçelerin hazırlanmasında' 4,40 ortalama ile daha çok gerekli olduğu ifade edilmiştir. Yine elde edilen veriler dikkate alındığında fiili maliyetlerden maliyet-hacim-kar analizi ve kontrol noktalarında yararlandıkları ifade edilebilir.

Tablo 6. Otel İşletmelerinde Bütçeleme Faaliyetlerinin Kullanıldığı Alanlara İlişkin Sağlayacağı Fayda Düzeyi

Bütçeleme Faaliyetleri	N	Ortalama	Standart Sapma
-Yıllık faaliyet bütçelerinin hazırlanması	15	4,13	0,516
-Maliyetlerin kontrolü için bütçe hazırlanması	15	4,13	0,516
-Otellerin farklı bölümleri ile koordinasyon sağlanmasında	15	3,53	0,834
-Otel yönetiminin performansının değerlendirilmesinde bütçelerden yararlanılması	15	3,87	0,743
-Uzun vadeli stratejik planlar için bütçe hazırlanması	15	3,93	0,704
-Faaliyet tabanlı bütçelerin hazırlanması	15	4,00	0,845
-Esnek bütçelerin hazırlanması	15	3,80	0,775
-Sıfır tabanlı bütçelerin hazırlanması	15	3,73	0,594
Valid N (listwise)	15		

5: Çok Faydalı 1: Çok Faydasız

Otel işletmelerinde kullanılan bütçeleme faaliyetlerinin fayda düzeyine bakıldığı zaman, "yıllık faaliyet bütçelerin hazırlanması" ve "maliyetlerin kontrolü için bütçe hazırlanması" 4.13'lik bir ortalama ile en faydalı bütçeleme faaliyeti olarak görülmektedir. 'Otellerin farklı bölümleri ile koordinasyon sağlanmasında', 3,53 ve 'sıfır tabanlı bütçelerin hazırlanması', 3,73'lük oranlarına bakıldığında bütçeleme faaliyetlerinde pekte faydalı olarak görülmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Performans Değerleme Yöntemlerinin Kullanılması Durumunda Ulaşılabilecek Fayda Düzeyi

Performans Değerleme Yöntemleri	N	Ortalama	Standart Sapma
-Kârlılığın ölçülmesinde	15	4,27	0,704
-Müşterilerin finansal olmayan performans ölçümünde	15	3,87	0,640
-İnovasyonla ilgili finansal olmayan performans ölçümünde	15	3,53	0,834
-Personelle ilgili finansal olmayan performans ölçümünde	15	3,80	0,676
-Yatırımın getirisinin ölçümünde	15	3,80	0,414
-Ekonomik katma değer ölçümünde	15	3,93	0,458
-Satışların kârlılığının ölçülmesinde	15	3,93	0,799
-Balanced scorecard	15	3,80	0,561
Valid N (listwise)	15		

5: Çok Faydalı 1: Çok Faydasız

Otel işletmelerinde performans değerlendirme yöntemlerinin kullanılması durumunda Tablo 7'e göre, geleneksel bir yöntem olarak kabul edilen "kârlılığın ölçülmesinde" 4,27'lik bir ortalama ile çok faydalı olarak belirlenmiştir. 'Ekonomik katma değer ölçümünde ve Satışların kârlılığının ölçülmesinde' de 3,93'lük ortalamaları ile nispeten faydalı olduğu görülmektedir. Performans ölçüm yöntemlerinden "inovasyonla ilgili finansal olmayan performans ölçümünde" 3,53'lük bir ortalama ile en düşük fayda düzeyine sahip olarak görülmektedir.

Tablo 8. Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Muhasebesi Faaliyetlerinin Uygulanması Durumunda Fayda Düzeyi

Stratejik Maliyet Faaliyetleri	N	Ortalama	Standart Sapma
Bütçeleme faaliyetleri açısından	15	4,27	0,458
Planlama ve kontrol faaliyetleri açısından	15	4,00	0,655
Maliyet-hacim- kâr analizi	15	4,00	0,756
Hedef maliyetleme	15	3,53	0,990
Performans değerlendirme ve ölçme	15	3,13	0,990
Sorumluluk muhasebesi	15	3,27	0,961
Stratejik planlama	15	3,60	0,910
Sektör analizi	15	3,47	0,743
Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin analizi	15	3,33	0,816
Rekabet durumu analizi	15	3,47	0,743
Otelin uzun vadeli finansal durum tahmini	15	3,93	0,799
Valid N (listwise)	15		

5: Çok Faydalı 1: Çok Faydasız

Tablo 8'de stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarının fayda düzeyi ile ilgili elde edilen bulgulara göre "bütçeleme faaliyetleri açısından" yapılan uygulamalar 4,27'lik bir ortalama ile çok faydalı olarak belirlenmiştir. 'Planlama ve kontrol faaliyetleri açısından ve Maliyet-hacim- kâr analizi' bakımından yapılan uygulamalar ise %4'lük ortalamaları ile yine çok faydalı olarak görülmüştür. Sonuçlara göre, önemli bir yönetim muhasebesi aracı olan

“sorumluluk muhasebesi” 3,27 ve “performans değerlendirme ve ölçme” 3,13’lük ortalamalar ile uygulamalar arasında en az fayda düzeyine sahiptir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektörünün önemli bir bölümünü oluşturan otel işletmelerinin oldukça zor geçen rekabet koşulları dikkate alındığında işletme yöneticilerinin güvenilir, hızlı ve doğru bilgilere çok daha fazla gereksinim duyacağı görülmektedir. Yönetim muhasebesi sistemiyle tüm bu gereksinimlerin sağlanması amaçlanmaktadır. Gerek mali performans gerekse rekabet üstünlüğü açısından otel işletmeleri yönetim muhasebesi sistemiyle performanslarını desteklemeleri gerekmektedir. Yönetim muhasebesi sisteminin sağladığı veriler otel işletmenin özellikle stratejik kararlarının etkinliğini artırarak bir bakıma uzun vadeli rekabet üstünlüğünü de elde etmelerini sağlayacaktır. Bu da ancak gelişmiş yönetim ve maliyet muhasebesi tekniklerinin uygulanmasıyla mümkün olabilecektir.

Erzurum’daki otel işletmelerinin yönetim muhasebesi uygulamalarını kullanım düzeylerinin durum tespitine yönelik olarak yapılan bu çalışmadan elde edilen temel bulguların analizi değerlendirildiğinde,

- Otel işletmelerinin sahip olduğu maliyet ve yönetim muhasebesi bölümlerini belirlemeye yönelik soruya göre,
- Otel işletmelerinin sadece % 13,3’lük kısmı, işletmelerinde ayrı bir yönetim muhasebesi sistemi olduğunu ifade ederken,
- Sadece %26,7’lik kısmı ise işletmelerinde ayrı bir maliyet muhasebesi sistemi olduğunu belirtmiştir.

Bu sonuçlar, Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yönetim ve maliyet muhasebesi sistemlerini yeterince etkili kullanmadığını göstermiştir. İşletmeler faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu tek bir muhasebe sistemi ile yürütmektedirler.

Yapılan çalışma ile ayrıca, otel işletmelerinde en yoğun kullanılan maliyetleme sisteminin tam maliyetleme yaklaşımı (%73) olduğu görülmüştür. Satandart maliyetleme yaklaşımı tam maliyetlemeden sonra en yaygın (%53,3) kullanılan maliyetleme yöntemi olmuştur. Yönetim muhasebesi karar aracı olan değişken maliyetleme yöntemini uygulayan otel işletmesinin bulunmadığı saptanmıştır. Bir planlama aracı olan faaliyete dayalı maliyetleme ve standart maliyetleme yönteminin ise düşük oranda da olsa kullanıldığı görülmüştür. Bu durum, Santos, vd. (2012), Güngör Tanç (2012) ve Maliah, vd. (2004) tarafından yapılan çalışmalar ile paralellik göstermiştir.

Tam maliyetleme sistemimin yoğun olarak kullanılmasının nedeni, direk hammadde ve işçilik maliyetleri ile genel üretim giderlerinin tümünün tam maliyetleme sisteminde dikkate alınarak hesaplama yapılması olarak ifade edilebilir. Yani direkt ve en direkt bütün maliyet kalemlerinin söz konusu sistemde dikkate alındığını söylenebilir. Standart maliyetleme sistemi tam maliyetleme sisteminin bazı maliyet kalemlerinin bütçelenmiş maliyetlerle, önceden belirlenmeyen maliyetlerin, giderlere ilavesi ile dönem içerisinde kesin rakamları belli olmayanları hesaplama yolu ile maliyetleri ilave eden bir maliyet yöntemi olduğundan kullanımının tam maliyetleme sisteminden daha düşük oranda tercih edildiği düşünülmektedir.

Otel işletmelerinde, fiili maliyet bilgilerinin daha çok karar verme, bütçelerin hazırlanması ve kontrol faaliyetleri açısından; bütçeleme faaliyetlerinin, yıllık faaliyet bütçelerinin hazırlanması ve maliyetlerin kontrolü için bütçe hazırlanması açısından; performans değerlendirme yöntemlerinin, karlılığın ölçülmesi açısından; stratejik yönetim muhasebesi faaliyetlerinin ise bütçeleme faaliyetleri, planlama ve kontrol faaliyetleri ile maliyet-hacim-kâr analizi açısından kullanımının faydalı olduğu belirtilmiştir.

Otel işletmelerinin yönetim ve maliyet muhasebesi uygulamalarının düşük oranda kullanmaları, onların ürün ve hizmet maliyetini arttırdığı gibi olası sorunlara çözüm üretmede de yetersiz kalacaktır. Dolayısıyla işletmelerin hem bu tür sorunlarla başa çıkmaları için hem de çağın gerekliliklerine ayak uydurabilmeleri için bu tür sistemlerin kullanımını daha çok tercih etmeleri maliyetlerin daha doğru hesaplanması bakımından fayda sağlayacağı gibi otel yönetimine daha hızlı ve güvenilir bilgilerin ulaşmasına da yardımcı olacaktır. Zira otel işletmeleri için sonraki dönemlerde neler yapılacağına ve hangi stratejilerin planlanacağına karar verilebilmesi açısından yönetim ve maliyet muhasebesi gibi önemli ek bilgiler üreten sistemleri gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akmeşe, H. & Kaya, S. (2017). Otellerde Yönetim Muhasebesi Uygulamaları: Maliyet-Kacim-Kar Analizleri Üzerine Bir UYGulama. *Social Sciences Studies Journal*, 3(11), 1840-1849.

Angelakis, G., Theriou, N. & Floropoulos, I. (2010). Adoption and Benefits of Management Accounting Practices: Evidence from Greece and Finland. *Advances in Accounting Incorporating Advances in International Accounting*, (26), 87-96.

- Atmaca, M. & Yılmaz, B. B. (Kasım-Aralık 2011). Konaklama İşletmelerinin Faaliyetlerinde Maliyet Kontrolünün Etkileri: Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 15-34.
- Azaltun, M. & Kaya, E. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chenhall, R. & Langfiels-Smith, K. (1998). Adoption and Benefits of Management Accounting Practices: An Australian Study. *Management Accounting Research*, (9), 1-19.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesinde Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 503-524.
- Çetiner, E. (2008). *Yönetim Muhasebesi Birinci Baskı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dönmez, A., Berberoğlu, P., Utku, B. & Ersoy, A. (2006). Yönetim Muhasebesinin Kavramsal Gelişim Sürecinin Değerlendirilmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (11), 178-203.
- Ersoy, A., Utku Demirel, B., Dönmez, A. & Berberoğlu, B. (2006). Üretim İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi Konularının Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 32, 1-12.
- Gay, L. R., Mills, G. E. & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications (10th Edt.)*. London: Pearson.
- Güngör Tanç, Ş. (2012). Otel İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi Uygulamalarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Nevşehir University Journal of Social Sciences*, (2), 170-182.
- Işık, C. & Turan, B. (2018). Yerel Halkın Turizm Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- Kahraman, S. (2012). *Konaklama işletmelerinin Yönetim Muhasebesi ve Finansal Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Köroğlu, Ç., Biçici, F. & Sezer, D. (2011). Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 33-48.
- Maliah, S., Nik, N., Nik, A. & Alwi, N. (2004). Management accounting practices in selected Asian countries. *Managerial Auditing Journal*, 19(4), 493 - 508.
- Pavlatos, O. & Paggios, I. (2009). Management Accounting Practices in the Greel Hospitality Industry. *Managerial Auditing Journal*, 24(1), 81-98.
- Rasim, Z. (2004). Otel İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Uygulamaları: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Santos, L. L. Gomes, C. & Arroiteia, N. (2012). Management Accounting Practices in the Portuguese Lodging Industry. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, ISSN 1548-6583, 8(1), 1-14.
- Sarı, M. & Çam, A. V. (2014). Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(9), 247-266.
- Sezer, S. & Bilici, N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanabilirliğinin Araştırılması: Van İl Merkezindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-22.
- Siriwattanakul, P. & Nitirojntanad, K. (2016). Management Accounting Practices of Hotel Business in Thailand. *Proceedings of the Fourth European Academic Research Conference on Global Business, Economics Finance and Banking* (s. 1-9). Zurich: EAR16Swiss Conference.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı . (2019, Aralık 9). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Uğuz Arsu, Ş., Arsu, T. & Duman, H. (2015). Örgüt Stratejilerinin Yönetim Muhasebesi Uygulamaları İle İlişkisi: Kapadokya Bölgesi Otelleri Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 17-31.



Ethical Issues:

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Submission:

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

