



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN NTT

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 3 Issue: 02 | Year: 2022 | e-ISSN: 2757-6760



TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Serkan ŞENGÜL
Veli CEYLAN

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Akif GÖKÇE

Editoryal Asistanlar
Editorial Assistants
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Oğuz ÇOLAK
Vahit Oğuz KİPER

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel
+90 264 616 03 61

Web
journals.subu.edu.tr
dergipark.org.tr/joinntt

E-mail
joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	Istanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

DİZİNLER



İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Konaklama İşletmelerindeki İşgörenlerin Sosyal Karşılaştırma Yönelimlerinin Bazı Demografik ve Sektörel Değişkenlere Göre Ölçülmesi86

Okan TÜRK

Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka İlişkisi: Otelcilik Sektörü Araştırması138

Ümit Yaşar ATALAY, Mehmet SARIŞIK

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planlama Davranışlarının Belirlenmesi: AKÜ ve SUBÜ Karşılaştırmalı Örneği177

Fulya BAĞDAT, Yusuf YERLİ, Betül YILMAZER, Ömer SARAÇ, Hüseyin PAMUKÇU

Derlemeler

Stratejik İş Birimi Olarak Otel İşletmesi Departmanlarının BCG Matrisi Açısından İncelenmesi.....108

Bilsen BİLGİLİ, Gözde KUMAŞ

Gri Gergedan Metaforu Bağlamında Metaverse'ün Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi.....160

Gizem DURAN, Sevgi KANIGÜR, Azize HASSAN

Konaklama İşletmelerindeki İşgörenlerin Sosyal Karşılaştırma Yönelimlerinin Bazı Demografik ve Sektörel Değişkenlere Göre Ölçülmesi

Okan TÜRK*¹ 

¹ Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Ulaştırma Hizmetleri Programı, Türkiye.

ÖZ

Konaklama işletmeleri üretimin daha çok insan emeğine dayalı olarak gerçekleştirildiği hizmet işletmeleridir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalışmış oldukları işletmeye ve işlerine yönelik tutum ve davranışları, sunulan hizmetin kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal karşılaştırma ise konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işlerine ve işletmelerine yönelik tutum ve davranışlarının oluşumunda önemli faktörlerden birisidir. İşgörenler nesnel ölçütlerin olmadığı durumlarda grup içerisinde ve diğer gruplar arasında kendilerine benzer, kendilerinden aşağı ya da yukarı seviyede gördükleri diğer işgörenlerle yapmış oldukları sosyal karşılaştırmalar neticesinde kendi durumları hakkında fikir sahibi olabilmekte, işlerine ve işletmelerine yönelik tutum ve davranışlarını belirleyebilmektedir. Bu sebeple çalışmada, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerinin demografik ve sektörel bazı değişkenlere göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 316 işgörene anket formu uygulanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görev yapılan departman, sektörde çalışma süresi ve işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, çalışılan işletmenin statüsü ve çalışılan işletmedeki personel sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşgören, konaklama işletmesi, sosyal karşılaştırma yönelimi

* Sorumlu yazar e-mail: o.turk@alparslan.edu.tr

Measuring The Social Comparison Orientation of Employees Working in Accommodation Businesses Based on Some Demographic and Sectoral Variables

ABSTRACT

Accommodation businesses are service businesses where production is mostly based on human labor. For this reason, the attitudes and behaviors of the employees working in accommodation businesses towards the business for which they work and towards their jobs can be effective on the quality of the service provided. Social comparison is one of the important factors in the formation of the attitudes and behaviors of the employees working in the accommodation businesses towards their jobs and businesses. In the absence of objective criteria, employees can have an idea about their own situation and determine their attitudes and behaviors towards their jobs and businesses as a result of the social comparisons they have made with other employees who are similar to themselves, below or above them, in the absence of objective criteria. For this reason, in this study, it was aimed to determine the social comparison orientation of the employees working in accommodation businesses, based on some demographic and sectoral variables. For this purpose, the data of the research were obtained by applying a questionnaire to 316 employees working in three, four and five-star accommodation establishments operating in Nevşehir. The data obtained were analyzed through software. According to the results of the analysis, it was determined that the social comparison orientation of the employees working in the accommodation businesses did not differ significantly according to gender, age, education level, the department, the term of employment in the sector and the term of employment in the business, and it had a significant difference according to the status of the workplace and the number of personnel working in the business.

Keywords: Employee, accommodation business, social comparison orientation

1 Giriş

Sosyal karşılaştırma, bireylerin kendileri hakkında fikir edinebilmek ya da sahip oldukları fikirleri koruyabilmek amacıyla yapmış oldukları, kendilerini diğerleriyle karşılaştırma sürecidir (Bilgin, 2003: 348). Başka kişiler ile yapılan kıyaslamalar, bireylerin kendilerini değerlendirmelerinde temel dayanak noktalarından birisidir. Kişi referans bir kişi ya da değeri seçerek kendisini o kişi ya da değer ile kıyaslamakta ve bu kıyaslama sonucunda elde edilen bilgiler, kişilerin iş görme kapasitelerinin artırılmasında ve yönetsel girdilere dönüşmesinde kullanılmaktadır (Gemlik, Sığırı ve Sur, 2007: 56).

Konaklama işletmeleri insan emeğine dayalı üretimin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ve insan kaynakları unsurunun oldukça önemli olduğu işletmelerdir. Konaklama işletmelerinde işgörenlerin işlerine ve çalışmış oldukları işletmelerine yönelik tutum ve davranışları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj vb. gibi birçok çıktı üzerinde etkili olabilmektedir. İşgörenlerin işleri ve işletmelerine karşı olan tutum ve davranışlarını belirlemelerindeki en temel etkenlerden birisi, kendi durumları ile ilgili duymuş oldukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerdir. Bu noktada sosyal karşılaştırma konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin kendi durumları hakkında bilgi sahibi olabilmeleri açısından oldukça önemlidir. İşgörenler grup içerisinde ya da kendi gruplarına benzer

olduğunu düşündüğü diğer gruplardaki kişilerle kıyaslamalar yaparak kendi durumları hakkında fikir sahibi olabilecek ve bu şekilde de işine ve işletmesine yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirebilecektir. Bu sebeple bu araştırmada konaklama işletmelerindeki işgörenlerin çeşitli demografik ve sektörel değişkenlere göre sosyal karşılaştırma yönelimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir İlinde faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 316 işgörenden veriler toplanmış ve elde edilen veriler bilgisayar programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle sosyal karşılaştırmanın kuramsal alt yapısı incelenmiş, daha sonra analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise, bulgular ışığında elde edilen sonuçlar açıklanarak tartışılmıştır.

2 Kuramsal Çerçeve

Bireylerin, fizyolojik, duygusal ve sosyal gereksinimlerini karşılama ihtiyaçları, davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Bireyler bu fizyolojik, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılarken doğal olarak başkalarıyla etkileşim halinde olmakta, bazen kendilerini başka kişilerle kıyaslamaktadırlar (Erözkan, 2004:1). Bireyler kendilerini değerlendirirken başka bireylere göre nerede olduğunu öğrenmek amacıyla diğer kişilerle karşılaştırmalar yapmaktadırlar (Çetinkaya, 2004: 23). Kişilerin kendi yeteneklerini, fiziksel ve bilişsel özelliklerini, başarı ya da başarısızlıklarını başka kişilerle karşılaştırarak sahip oldukları nitelikler, kendileri hakkında değerlendirmeler yapmaları ve yargılara varmaları onların sosyal hayatları içerisinde kendi yerlerini belirleyebilmeleri açısından önemlidir (Aydın, 2014: 41).

Sosyal karşılaştırma, bireylerin kendileri hakkında fikir edinebilmek ya da sahip oldukları fikirleri koruyabilmek amacıyla yapmış oldukları, kendilerini diğerleriyle karşılaştırma sürecidir (Bilgin, 2003: 348). Sosyal Karşılaştırma Kuramı, 1950'lerde bireylerin kendilerini ne şekilde değerlendirdikleri, yeteneklerini ve sahip oldukları özelliklerini ne şekilde anlamlandırdıklarını belirlemek üzere ortaya çıkmış bir kuramdır (Gül, 2016: 25). İlk olarak Leon Festinger (1954) tarafından kullanılarak, sistematik bir teori haline getirilmiştir (Suls ve Wheeler, 2000: 3). Festinger (1954) bu kuramı kişilerin başkaları ile kendilerini kıyaslayarak kendileri hakkında ne şekilde bilgi sahibi olduklarını belirlemek üzere geliştirmiştir. Kişilerin kendi algı, tutum, duygu ve davranışlarının geçerliliği hususunda emin olmayı istedikleri ve geçerlilikle ilgili bir ölçüye nadir rastlandığından kişilerin kendi biliş, duygu ve davranışlarını başka insanların biliş, duygu ve davranışları üzerinde temellendirdikleri kabul edilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2011: 148).

Festinger (1954) Sosyal Karşılaştırma Kuramını informel sosyal iletişim kuramı'nın devamı niteliğindedir. Bu kuram özetle sosyal gruplardaki görüşlerin nasıl etkilendiğini ve nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmaktadır. Sosyal karşılaştırma kuramı ise buna ek olarak yeteneklerde ilgilenebilir. Ferstinger'e göre kuramın görüşler için olduğu kadar yetenekler için de uygulanması sosyal karşılaştırma kuramının oluşmasına yol açmıştır (Teközel, 2000: 3-4). Festinger'in geliştirmiş olduğu bu kuramın temel varsayımı kişilerin kendileri ile ilgili bir kanaate varabilmek amacıyla görüşlerini, yeteneklerini, değerlerini ve kanaatlerini değerlendirme ihtiyacı hissetmesine dayanmaktadır. Bu ihtiyaç doğuştan gelen ve evrensel bir güdüdür. Bu ihtiyaç objektif yollarla karşılanmadığı takdirde bireyler kendilerini diğerleri ile kıyaslayarak bir fikre ulaşmaya çalışmaktadırlar (Bilgin, 2007: 110).

Sosyal karşılaştırma süreci; aşağıya doğru karşılaştırma, yukarıya doğru karşılaştırma veya ilişkili-özellikler benzerliğine göre karşılaştırma gibi koşullarda kişilerde farklı tecrübe, duygulanım ve kanaatler oluşturabilmektedir. Bu karşılaştırma koşulları kişilerin yaşantıları ve kendileri ile ilgili bilişsel kanaatleri ile de yakından ilgilenebilir. Kişiler farklı ortamlarda ve durumlarda, çeşitli

uyaranlara göre kendilerine ilişkin değerlendirmelerinde bu karşılaştırma çeşitlerinden herhangi birisini kullanabilmektedirler. Kullanacakları karşılaştırma türü, kişilerin duygu-durumlarında, benlik saygılarında, kendilik algılarında olumlu veya olumsuz değişimlere neden olabilecektir (Gül, 2016: 29).

Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi insanların görüş ve yeteneklerini üzerine kendi değerlendirmelerini yapmak üzere bir dürtüye sahip olduklarına dayanmaktadır. Bu teoriye göre kişiler görüş ve yeteneklerini tam olarak değerlendirebilmek için, genellikle kendilerine benzer bireylerle karşılaştırmaları tercih ettiği kabul edilmektedir. Bu nedenle insanlar karşılaştırma için daha fazla istenilen standardı sağlayabilmek amacıyla genellikle kendilerine benzer kişileri tercih etmektedirler (Kruglanski ve Maysel, 1990: 195).

Karşılaştırma sadece geçmiş ve şimdiki sonuçları değerlendirmek için değil, gelecekteki beklentileri de tahmin etmek için kullanılır. Tercihleri ve inançları değerlendirmek farklı kıyaslama türlerini içerir ve doğrulama her zaman benzerleriyle kıyaslanmasından kaynaklanmaz (Suls, Martin ve Wheeler, 2002: 162). Bununla birlikte bazı araştırmaların bulguları sosyal karşılaştırma kuramının insanların kendileri ile benzer kişilerle karşılaştırma yapacağı varsayımının her zaman geçerli olamayabileceğini, bazı koşullarda karşılaştırma yapılacak özellik bakımından kendilerinden daha kötü ya da daha iyi durumda olan insanlarla sosyal karşılaştırma yapma eğiliminde olabileceğini belirtmektedir (Tolunay, 2008: 14). Taylor ve Lobel (1989) sosyal karşılaştırma sürecinin, başka kişilerle iletişime geçme arzusu, başkaları hakkında bilgi alma arzusu ve diğerlerine karşı açık öz-değerlendirmeleri içerdiğini belirtmiş ve tehdit unsuru içeren durumlarda sosyal karşılaştırmanın işleyişini kendilerini daha az şanslı olan bir hedefe karşı değerlendirme eğilimi (aşağı doğru karşılaştırma) ve daha şanslı olandan bilgi alma ve ilişki kurma (yukarı doğru ilişki kurma) şeklinde gerçekleşebileceğini savunmuşlardır.

Aşağı doğru karşılaştırmalara kişiler, öncelikle doğru bir öz-değerlendirme için temel oluşturmak yerine, kendileriyle ilgili olumsuz bilgi ve izlenimlerinin azaltılması nedeni ile başvurmaktadır (Hakmiller, 1966: 32). Aşağı doğru ya da savunucu karşılaştırma bir anlamda kendini altta hissedenlerin başvurduğu bir yol olarak nitelendirilebilir. Yine bu durumdakilerin sosyal karşılaştırmadan kaçınmaları bir başka çıkış yolu sayılabilir. Belki de zayıf olanlara bu imkânı tanımak ve grup içi dayanışmayı pekiştirmek için bazı gruplar karşılaştırmadan kaçınma normları geliştirir. Özellikle çok farklı görüş ve yetenekteki insanları bir araya getiren heterojen gruplarda sosyal karşılaştırma güçlülerin lehine zayıfların aleyhine işleyecektir. Bu nedenle zayıf olanlar karşılaştırmadan kaçınabilirler. Bireyler grup iç tutarlılığını sağlamak için sosyal karşılaştırmanın olumsuz etkilerini sınırlandıran bir takım engeller ve kurallar geliştirecektir (Bilgin, 2007:116).

Yukarı doğru karşılaştırma ise; bireylerin kendi durumları ile ilgili bilgi kazanmak amacıyla kendilerinden daha iyi durumda olan hedeflerle etkileşime girmeleri olarak tanımlanabilir (Taylor ve Lobel, 1989: 571). Aşağı yönlü karşılaştırmaların doğasında, birinin bir görevi yerine getirmek için kendini karşılaştırmaya tabi tuttuğu hedeften nispeten daha fazla bilgi ve yeteneğe sahip olduğu varsayımı bulunmaktayken, yukarı doğru yapılan karşılaştırmalarda ise kişinin göreceli bilgi ve yetenek eksikliği var sayımı bulunmaktadır. Yukarıya doğru karşılaştırma, daha yüksek performans seviyesinin karşılanabileceği ve kişinin bu seviyelere ulaşmadığına dair açık bilgi iletmekte ve kişinin daha fazla çaba göstermesi konusunda değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Mendes vd., 2001: 479).

Yukarı doğru sosyal karşılaştırmanın genellikle olumsuz sonuçlar doğurduğu kabul edilmesine rağmen, insanlar çoğu zaman kendilerini yetenekleri ve nitelikleri kendilerinden daha iyi olanlarla karşılaştırırlar. Yukarı doğru karşılaştırmaların kişinin öz kazanımlarını arttırma konusunda ona

yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Yukarı doğru karşılaştırmanın benlik değerlendirme, benlik saygısı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda da bu durumu onaylamaktadır. Bu nedenle, insanlar öz değerlendirmelerini geliştirme umuduyla yukarı doğru karşılaştırmalar yapabilmektedir (Collins, 1996: 51).

Aşağı doğru karşılaştırma ve yukarı doğru karşılaştırma bir çok etkisi incelenmekle birlikte yapılan çalışmaların bir bölümü de kişiler ve gruplar arasında yapılan karşılaştırmalara ve bu karşılaştırmaların kişiler arası ilişkilerde ne şekilde ortaya çıktığına odaklanmaktadır (Özteke, 2011: 20). Sosyal karşılaştırma grup yaşamının en temel ve belirgin unsurlarındandır. İnsanlar kendilerini grup üyeleriyle, kendi gruplarını diğer gruplarla ve kendilerini diğer grup üyeleriyle karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmalar grup normlarını, grup yapılarını ve grup içi ilişkileri ortaya çıkarır ki o ilişkiler aslında grup temelli sosyal karşılaştırmalar için çerçeve oluşturur. Bu karşılaştırmalar sonucunda grup farklılıkları ortaya çıkar ve gruplar arası davranışsal yapılar oluşur. (Hogg, 2000: 401).

İnsanlar kendi gruplarının performans seviyesini bir dış grubunkine ile karşılaştırarak kendi gruplarının kabiliyetlerini bir yetenek boyutunda değerlendirebilirler. Gruplar arası karşılaştırmaların sonucunda bir grubun göreceli başarılı ya da başarısızlığının sırasıyla üst ya da daha düşük kabiliyetine atfedilebileceği ve dolayısıyla derecesinin ne kadar yüksek olabileceğinin çok önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Yani yapılan karşılaştırmalar aracılığıyla bir grubun söz konusu performans boyutundaki göreceli konumu meşru ve istikrarlı bir şekilde algılanabilir (Ouwerkerk ve Ellemers, 2002: 73-89). Hertel, Niemeyer ve Clauss (2008) bir gruptaki motivasyon kazanımlarının genellikle grup üyelerinin eş zamanlı ve yüz yüze yapılan geri bildirimlerinin mevcut olduğu durumlarda ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Kişisel katkıların vazgeçilmez olduğu grup çıktılarında özellikle yukarı doğru karşılaştırmaların aşağı grup üyelerinin çabalarını artırmada önemli derecede etkili olduğunu belirtmektedir. Bu gibi durumlarda karşılaştırmanın en azından grup üyelerinin mevcut durumlarını bilmeleri açısından önemli olduğu kabul edilmektedir.

3 Metodoloji

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi, Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyette bulunan üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin iş görenleri oluşturmaktadır. Evrenin bu bölgedeki işletmeler olarak belirlenmesinin sebebi bölgenin turizm açısından önemli bir merkez olarak kabul edilmesi ve bölgede bulunan bu işletmelerin örgüt ve yönetim yapılarının araştırmanın uygulanmasına olanak sağlamasıdır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2019 yılı istatistiklerine göre Nevşehir ilinde 3374 yatak kapasiteli 7 adet beş yıldızlı, 5611 yatak kapasiteli 19 adet dört yıldızlı ve 657 yatak kapasiteli 7 adet üç yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır (nevsehir.ktb.gov.tr, 2019). Türkiye'deki mevcut turizm istatistikleri araştırıldığında ise konaklama işletmelerinde görev yapan iş görenlerle ilgili istatistiklerin bulunmadığı görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın evren büyüklüğü belirlenirken, ilgili literatür göz önünde bulundurularak "yatak başına düşen işgören" sayısı tespit edilmiştir.

Ağaoğlu (1992) Türkiye'de beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yatak başına 0,59 ve dört yıldızlı konaklama işletmeleri için 0,38 üç yıldızlı konaklama işletmeleri için 0,36 iş gören düştüğünü belirtmektedir. Bu rakamlar ışığında, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2019 yılı verilerine göre, beş yıldızlı konaklama işletmeleri için $3374 \times 0,59 = 1991$; dört yıldızlı konaklama işletmeleri için $5611 \times 0,38 = 2132$; üç yıldızlı konaklama işletmeleri için $657 \times 0,36 = 237$ iş gören olmak üzere toplam 4360 iş görenin araştırmanın evrenini oluşturduğu kabul edilmiştir.

Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtlılıkları, araştırma evreni üzerinde tam sayım yapılmasına olanak vermediği için örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Evreni en iyi biçimde temsil edebilecek örneklem büyüklüğü % 90 güven seviyesi ve $\neq 0,05$ örnekleme hatası göz önünde bulundurularak 255 iş gören olmak üzere hesaplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu, 15.06.2019- 05.09.2019 tarihleri arasında anket uygulamasını kabul eden ve Nevşehir’ de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine önceden bırakılmış olup, belirli bir süre sonra ise toplanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğü olan 255’ e ulaşabilmek amacıyla konaklama işletmelerine toplam 500 adet anket formu bırakılmış fakat 340 adet anket formuna geri dönüş alınabilmiştir. Anketlerin incelenmesi sonucunda eksik olan ya da aynı şıkların işaretlenmesi vb. gibi çeşitli sebeplerle geçerliliği bulunmayan anket formları ayıklanmış ve 316 adet form analize değer bulunmuştur. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği ve ikinci kısmında ise demografik ve sektörel bilgileri yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada sosyal karşılaştırmayı ölçmek için Festinger’in (1954) geliştirdiği Sosyal Karşılaştırma Kuramından hareketle Gibbons ve Buunk (1999) tarafından geliştirilmiş 11 ifadeden oluşan ve Türkçe’ye uyarlaması Teközel (2000) tarafından yapılmış olan Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure-INCOM) kullanılmıştır. Bu ölçek de çalışmada kullanılan diğer ölçekler gibi 5’li likert tipi ölçek olup, “(1) Kesinlikle Katılıyorum”, “(2) Katılıyorum”, “(3) Kararsızım”, “(4) Katılmıyorum”, “(5) Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci kısımda ise iş görenlerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmektedir. Anket formunda, katılımcılara ilişkin demografik faktörleri belirleyebilmek için yöneltilen soruların hazırlanmasında, benzer araştırmalarda oluşturulmuş olan soru şekilleri incelenerek, araştırmada kullanılması en uygun olanlar anket formuna eklenmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesinde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektördeki ve işletmede çalışma süresi gibi faktörler dikkate alınmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma, nicel yöntemler uygulanan betimsel ve açıklayıcı bir araştırma niteliğinde olup, sınanan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri çalışılan işletmenin statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri çalışılan işletmenin statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri çalışılan işletmenin statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri çalıştıkları işletmedeki işgören sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7_a: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimleri çalıştıkları işletmedeki işgören sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7_b: Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimleri çalıştıkları işletmedeki işgören sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4 Bulgular

4.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmadan önce araştırma verilerinin normallik dağılımı incelenmiştir. Sayısal verilerin analizlerinin yapıldığı çalışmalarda normal dağılım çok önemlidir ve yapılan birçok testin uygulanabilmesi için verilerin normal ya da normale yakın dağılım göstermesi gerekmektedir. Ayrıca verilerin normal ya da normale yakın dağılmaması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum araştırma için gerekli olan yorumlarında yanlışlığına neden olabilmektedir (Kalaycı, 2010: 53; Karagöz, 2017: 104). Tek değişkenli normal dağılımın belirlenebilmesi amacıyla, literatürde önerilen yöntemlerden birisi olan standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-208). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer alıyor olması gerekmektedir (Bayram, 2013: 109). Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarını 1'e yakın, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerindeki -2 ile +2 arasında bulunduğu tespit edilmiştir.

Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğinin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach's Alpha kat sayısı ve maddeler arası ortalama korelasyon (average inter-item correlation) içsel tutarlılık katsayılarına bakılmıştır. Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğinin Cronbach's Alpha kat sayısının 0,89 ve maddeler arası ortalama korelasyonunun 0,428 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin iç tutarlılığının ve dolayısıyla da güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

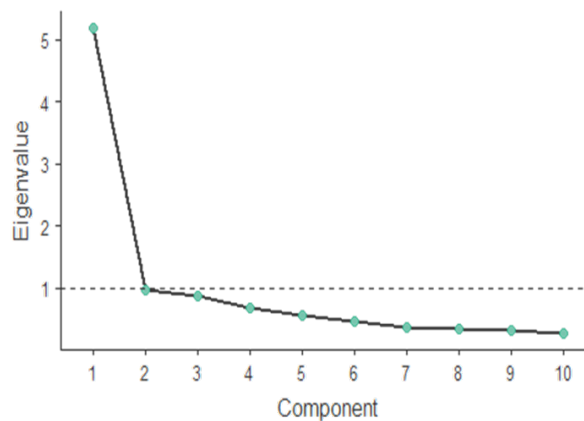
Araştırmada kullanılan Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir seviyede faktörleri belirlemek için yapılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde amaç, minimum veri kaybı ile gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni olarak daha az sayıda faktör olarak göstermektir. Açıklayıcı faktör analizinde kesin bir model tanımlanmaksızın ölçek maddelerinin ya da gözlenen değişkenlerinin tüm faktörler ile korelasyon göstermesine izin verilir. Başka bir ifade ile açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilecek boyut ya da faktör sayısı her zaman önceden belirli değildir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 302-303). Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi yapılırken, tahmin yöntemi olarak Temel Bileşenler, faktör döndürme yöntemi olarak Varimax yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü ve Bartlett küresellik testi sonuçları kontrol edilmiştir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den, varyans açıklama oranı %5'ten büyük faktörler dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, toplam faktör sayısını belirlerken de toplam varyans açıklama oranı %50'den fazla olacak şekilde faktörler seçilmiştir. Faktörlerin belirlenmesinde literatüre uygun kalınmaya da dikkat edilmiştir. Maddelerin faktörlere dağılımında ise faktör yükünün 0,50'den yüksek olmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 1: Iowa-Hollanda karşılaştırma yönelimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek/Maddeler	Faktör Yükleri		Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi (%)
	F1	F2	
M1	0,780		64,3
M2	0,723		
M3	0,734		
M4	0,837		
M5	0,628		
M6		0,827	
M7		0,730	
M9		0,766	
M11		0,566	
Özdeğerler	2,975	2,812	
Varyans Açıklama Oranları (%)	33,059	31,241	
KMO = 0,903; Bartlett Küresellik Testi değeri = 1320,468, p<0,001			

Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için varsayımlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini temsil eden Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0.903 bulunarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını belirlemede kullanılan Bartlett'in küresellik testi sonucuna göre değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı ($\chi^2=1320.468$; $p<0.05$) dolayısıyla da değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısında bulunduğu üzere iki faktörlü bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Faktör sayısı belirlenirken özdeğeri 1'den büyük olan faktörler ve yamaç-eğim grafikleri dikkate alınmıştır. Varimax rotasyonu sonucu elde edilen faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin 0.50'den fazla yüke sahip olduğu ve oluşan iki faktörün toplam varyans açıklama oranının da %64.3 olduğu görülmüştür.

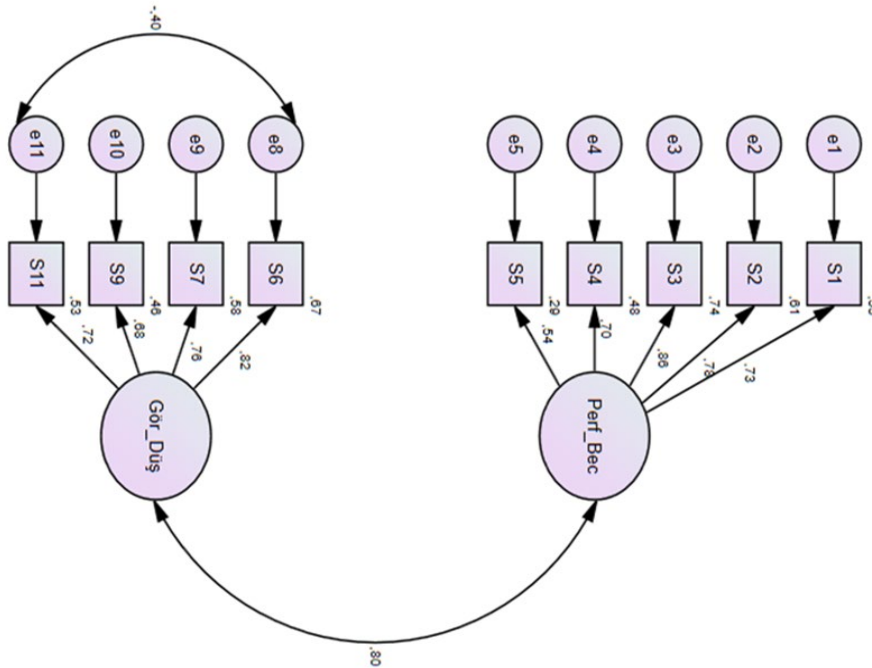
**Şekil 1:** Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği Faktör Sayısını Belirlemek İçin Yamaç-Eğim Grafiki

Elde edilen sonuçlara göre ilk faktöre performans ve becerilerin karşılaştırılması boyutu adı verilmiştir. Performans ve becerilerin karşılaştırılması boyutu 5 maddeden oluşmakta (M1, M2, M3, M4 ve M5), maddelerin faktör yükleri 0.837 ile 0.628 arasında yer almaktadır. Özdeğeri 2.975, varyans açıklama oranı ise 33.059'dur.

İkinci faktöre görüş ve düşüncelerin karşılaştırılması boyutu adı verilmiştir. Görüş ve düşüncelerin karşılaştırılması 4 maddeden oluşmakta (M6, M7, M9 ve M11), maddelerin faktör yükleri 0.827 ile 0.566 arasında yer almaktadır. Özdeğeri 2.812, varyans açıklama oranı ise 31.241'dir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin tespit edilmesi amacı ile doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi; önceden oluşturulmuş bir model yardımıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkılarak gizli değişken (faktör) oluşturmaya ilişkin bir işlemdir. Genel olarak, geçerlilik analizlerinde ve ölçek geliştirmede kullanılmakta olup, önceden belirlenmiş ve kurgulanmış olan veya kuramsal dayanağı bulunan ya da önceki araştırmalarda kullanılmış bir ölçeğin faktör yapısını eldeki veri ile doğrulanmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizinde bir gözlenen değişkenin hangi faktör üzerine yükleneceği önceden belirlenmektedir. (Bayram, 2016: 42; Civelek, 2018: 26; Gürbüz ve Şahin, 2015: 301; Karagöz, 2017: 486).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelenirken çeşitli uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Bu indekslerden sıklıkla kullanılanlar RMSEA yaklaşık hata kareler ortalamasının karekökü (root mean square error of approximation), GFI uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index), CFI karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit indeks), RMR hata kareler ortalamasının karekökü (root mean square residual) gibi indekslerdir. Ayrıca modeldeki uyumdan bahsedebilmek için, X^2 (Ki-kare) değeri ile sd (serbestlik derecesi) oranlarına da bakılmaktadır. Bu bağlamda iş görenlerin karşılaştırma yöneliminin ölçümüne yönelik oluşturulmuş olan Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi doğrulayıcı faktör analizi testi uygulanmıştır. İş görenlerin karşılaştırma yönelimini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Tablo 2: Sosyal karşılaştırma ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indeksi sonuçları

Uyum Düzeyleri	Uyum İstatistikleri				
	χ^2/sd	<i>RMR</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4 - 5$	0.06 – 0.08	0.89 – 0.85	≥ 0.95	0.06 – 0.08
İyi uyum	≤ 3	≤ 0.05	≥ 0.90	≥ 0.97	≤ 0.05
Modelden Hesaplanan Uyum Değerleri					
Başlangıç Modeli*	5.778	0.128	0.873	0.871	0.123
Model 1**	5.195	0.120	0.890	0.889	0.115
Model 2***	3.650	0.107	0.926	0.937	0.092
Model 3****	3.391	0.087	0.938	0.952	0.087
Model 4*****	2.708	0.079	0.954	0.967	0.074

*Başlangıç modeli: Tüm maddelerin yer aldığı modelden elde edilen uyum değerleri,

**Model 1: Madde 5 ve Madde 8 arasında gerçekleştirilen modifikasyon sonucu elde edilen uyum değerleri

***Model 2: Madde 10 çıkarıldıktan sonra elde edilen uyum değerleri

****Model 3: Madde 8 çıkarıldıktan sonra elde edilen uyum değerleri

*****Model 4: Madde 6 ve Madde 11 arasında gerçekleştirilen modifikasyon sonucu elde edilen uyum değerleri

Tablo 2' Ye bakıldığında bütün uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Model uyumu kabul edildiği için iş görenlerin sosyal karşılaştırma seviyelerini ölçmek için kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu değerlere ulaşmak için, ölçeğin görüş ve düşünceler boyutunda “Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım” olarak ifade edilen 6. madde ile “Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne yapacağını bilmek her zaman hoşuma gider” olarak ifade edilen 11. maddeler arasında iyileştirme yapılmış ve ölçekten “Kendini sık sık başkalarıyla karşılaştıran birisi değilimdir” olarak ifade edilen 8. madde ile “Hayatta ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırdım” olarak ifade edilen 10. madde çıkarılmıştır.

Tablo 3: Sosyal karşılaştırma ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

	<i>Std. Reg. Katsayıları</i>	<i>t</i>	<i>R²</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği					
Performans ve Beceriler Boyutu				0.530	0.750
M1	0.727	-	0.528		
M2	0.780	13.175*	0.609		
M3	0.858	14.368*	0.737		
M4	0.696	11.754*	0.484		
M5	0.539	9.078*	0.290		
Görüş ve Düşünceler Boyutu				0.557	0.733
M6	0.819	-	0.670		
M7	0.759	13.571*	0.575		
M9	0.675	12.003*	0.456		
M11	0.725	11.262*	0.525		

Std. Reg. Katsayıları: Standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t: Maddelerin anlamlı testi sonuçları, *p<0.001, R²: Açıklayıcılık katsayısı, AVE: Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted), CR: Yapı güvenilirliği (composite reliability). M1 ve M6 referans olarak seçildikleri için (faktör yüklerine 1 değeri atandığı için) anlamlılık değerleri verilmemiştir.

DFA modelinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda, her bir yapının ayrı ayrı Std. Reg. Katsayıları: Standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t: Maddelerin anlamlı testi sonuçları, *p<0.001, R²: Açıklayıcılık katsayısı, AVE: Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted), CR: Yapı güvenilirliği (composite reliability) değerlerine bakılmıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerinin 0,5'ten büyük olması beklenmekte olup, tablo 3.'te belirtildiği üzere her bir boyutun standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerinin beklenen değerden yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada ayrıca yakınsama geçerliliği de sınanmış olup, bunun için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Hair vd., (2014) yakınsama geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Tabloda da belirtildiği üzere her bir boyutun hem AVE hem de CR değeri belirtilen değerden yüksek olup, araştırmada kullanılmış olan sosyal karşılaştırma ölçeğinin yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

4.2 Katılımcıların Demografik Katılımcıların Demografik ve Sektörel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Demografik ve kişisel özelliklere ilişkin istatistikler frekans (n) ve yüzde (%) olarak tablolarda verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	316	100
Erkek	197	62,3
Kadın	119	37,7
Yaş	316	100
20 ve altı	56	17,7
21-30	148	46,8
31-40	89	28,2
41-50	22	7
51 ve üzeri	1	0,3
Eğitim Durumu	316	100
İlköğretim	58	18,4
Lise	144	45,6
Ön lisans	54	17,1
Lisans	50	15,8
Lisansüstü	10	3,2
Çalışılan İşletmenin Statüsü	316	100
5 Yıldız	155	49,1
4 Yıldız	140	44,3
3 Yıldız	21	6,6
Görev Yapılan Departman	316	100
Önbüro	75	23,7
Muhasebe	11	3,5
Kat Hizmetleri	54	17,1
Yiyecek İçecek (Servis)	67	21,2
Yiyecek İçecek (Mutfak)	31	9,8
Teknik Servis	23	7,3
İnsan Kaynakları	12	3,8
Halkla İlişkiler	8	2,5
Satın Alma	1	0,3
Satış ve Pazarlama	18	5,7
Güvenlik	16	5,1
Sektörde Çalışma Süresi	316	100
1 yıldan az	63	19,9
1-5 yıl	126	39,9
6-10 yıl	76	24,1
11-15 yıl	40	12,7
16-20 yıl	9	2,8
21 yıl ve üzeri	2	0,6
İşletmede Çalışma Süresi	316	100
1 yıldan az	131	41,5
1-5 yıl	142	44,9
6-10 yıl	35	11,1
11-15 yıl	7	2,2
16-20 yıl	1	0,3
21 yıl ve üzeri	0	0,0
Çalışılan İşletmedeki Görev Yapan Personel Sayısı	316	100
1-50	125	39,6
51-100	136	43,0
101-150	53	16,8
151 ve üzeri	2	0,6

Bulgulara bakıldığında katılımcıların %62.3'ü erkek, %46.8'i 21-30 yaş aralığında, %45.6'sının lise mezunu, %49.1'i 5 yıldızlı işletmelerde çalıştığı, % 23.7'sinin önbüro departmanında çalıştığı, %

39.9'unun sektörde 1-5 yıl arası çalıştığı, % 44.9'unun mevcut işletmesinde 1-5 yıl arası çalıştığı, %43'ünün çalışmış oldukları işletmelerde 51-100 arası personele sahip olduğu görülmektedir.

4.3 Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş olup, bu değerlere ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyutlar/Maddeler	Ort	SS
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması Boyutu (CA=0,84)	2,99	1,06
M1	2,71	1,48
M2	2,77	1,33
M3	2,80	1,37
M4	2,88	1,29
M5	3,81	1,32
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması Boyutu (CA=0,81)	2,82	1,08
M6	2,61	1,29
M7	2,77	1,34
M9	2,80	1,36
M11	3,08	1,40
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Geneli (CA=0,89)	2,81	0,99

Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeğinin genel ortalaması 2.81, güvenilirlik katsayısı 0.89, performans ve becerilerin karşılaştırılması boyutunun genel ortalaması 2.99, güvenilirlik katsayısı 0.84, görüş ve düşüncelerin karşılaştırılması boyutunun genel ortalaması 2.82, güvenilirlik katsayısı 0.81 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma eğilimlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.4 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotezleri test etmek amacıyla farklılıkları test etmeye yönelik analiz teknikleri olan T Testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Cinsiyete göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri ölçmeye yönelik T Testi testi sonuçları Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6: Cinsiyete göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri ölçmeye yönelik T Testi sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Sıralama Ort.	T Testi Değeri	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi	Kadın Erkek	197 119	2,8725 2,6993	1,513	,131
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması			2,8731 2,7269	1,170	,243
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması			2,8721 2,6773	1,584	,114

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($T = 1,513$ $p > .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($T = 1,170$ $p > .05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($T = 1,584$ $p > .05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle $H1$, $H1_a$, $H1_b$ hipotezleri reddedilmiştir.

Yaşa göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 7' de yer almaktadır.

Tablo 7: Yaşa göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi	20 ve altı 21-30 yaş arası 31-40 yaş arası 41-50 yaş arası 51 ve üzeri	56 148 89 22 1	2,9206	2,806 304,696 307,502	4 311 315	,701 ,980	,716	,582
			2,7080					
			2,8839					
			2,8737					
			2,8889					
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması	20 ve altı 21-30 yaş arası 31-40 yaş arası 41-50 yaş arası 51 ve üzeri	56 148 89 22 1	2,9286	2,602 352,598 355,199	4 311 315	,650 1,134	,574	,682
			2,7095					
			2,8876					
			2,9773					
			3,0000					
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması	20 ve altı 21-30 yaş arası 31-40 yaş arası 41-50 yaş arası 51 ve üzeri	56 148 89 22 1	2,9143	3,451 361,836 365,287	4 311 315	,863 1,163	,742	,564
			2,7068					
			2,8809					
			2,7909					
			2,8000					

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,716$ $p > .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,574$ $p > .05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,742$ $p > .05$) yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinin yaşa göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu nedenle $H2$, $H2_a$, $H2_b$ hipotezleri reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 8' de yer almaktadır.

Tablo 8: Eğitim durumuna göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Eğitim	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi		58	1,00141	1,033	4	,258	,262	,902
			1,03858					
			1,03995					
			,82922					
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması	İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü	144	1,12216	1,331	311	,333	,284	,888
			1,11303					
			1,10414					
			,85482					
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması		10	,63561	2,216	315	,554	,488	,745
			1,11946					
			1,11566					
			1,05825					
			,94612	352,984		1,135		
				355,199				
			,98985					

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,716$ $p > .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,284$ $p > .05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,262$ $p > .05$) eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu nedenle H_3 , H_{3a} , H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışılan işletmenin statüsüne göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 9' da yer almaktadır.

Tablo 9: Çalışılan işletmenin statüsüne göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Çalışılan İşletmenin Statüsü	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi	5 Yıldız	155	,98200	22,890	2	11,445	12,587	,000
			,93622					
			,84467					
			,98803					
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması	4 Yıldız	140	1,05509	15,037	313	7,519	6,719	,001
	3 Yıldız	21	1,06696	350,250	315	1,119		
				1,01433	365,287			
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması			1,04945	30,524		15,262	14,713	,000
			,99732	324,675				
			,91683	355,199				

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 12,587$ $p < .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 6,719$ $p < .05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 14,713$ $p < .05$) çalıştıkları işletmelerin statüsüne göre 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinin çalışmış oldukları konaklama işletmesinin yıldız durumuna göre farklılaştığını göstermektedir. Bu nedenle H_4 , H_{4a} , H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Görev yapılan departmana göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 10' da yer almaktadır.

Tablo 10: Görev yapılan departmana göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Görev Yapılan Departman	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ort.	F	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi			,91034					
			,84805					
			,88362					
			1,20673					
			1,02537	4,908				
			,86109	302,594		,491	,495	,893
			1,13986	307,502		,992		
			,80726					
			.					
				,94221				
			,99288					
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması	Önbüro		,98803					
	Muhasebe	75	,96443					
	Kat Hizmetleri	11	1,03853					
	Yiyecek (Servis)	54	1,01268					
	Yiyecek (Mutfak)	67	1,22552	9,297	10	,930	,797	,632
	Teknik Servis	31	1,10452	355,990	305	1,167		
	İnsan Kaynakları	23	,94128	365,287	315			
	Halkla İlişkiler	12	1,27873					
	Satın Alma	8	,90040					
	Satış ve Pazarlama	1	.					
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması	Güvenlik	18	1,11935					
		16	1,03336					
			1,04755					
			1,08868					
			,88524					
			1,32114					
			1,11189	5,037		,504	,439	,927
			,93118	350,163		1,148		
			1,12479	355,199				
			,89580					
		.						
			,81261					
			1,13365					

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,495$ $p > .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,797$ $p > .05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,439$ $p > .05$) görev yapılan departmana göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu nedenle H_5 , H_{5a} , H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir.

Sektörde çalışma süresine göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 11' de yer almaktadır.

Tablo 11: Sektörde çalışma süresine göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Sektörde Çalışma Süresi	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P	
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi	1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 yıl ve üzeri	63 126 76 40 9 2	,99074	5,340 302,162 307,502	5 310 315	1,068 ,975	1,096	,363	
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması			1,99932						
			,94403						
			1,03132						
			,91961						
			1,17851						
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması			1,00561	4,675 350,524 355,199		1,04194	,935 1,131	1,103	,531
			1,07621						
			1,03632						
	1,14926								
	1,03494								
1,55563									

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 1,096$ $p > .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,359$ $p > .05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,531$ $p > .05$) sektörde çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinin sektörde çalışma süresine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu nedenle H_6 , H_{6a} , H_{6b} hipotezleri reddedilmiştir.

İşletmede çalışma süresine göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 12' de yer almaktadır.

Tablo 12: İşletmede çalışma süresine göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	İşletmede Çalışma Süresi	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi	1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 yıl ve üzeri	131 142 35 7 1 0	,98721	7,201 300,301 307,502	4 311 315	1,800 ,966	1,864	,117
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması			1,00984					
			,90940					
			,53177					
			1,04463	3,606 361,681 365,287		,902 1,163	,775	,542
			1,09828					
,95818								
,37796								
1,13106								
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması	1,04928	11,187 344,012 355,199	1,01858	2,797 1,106	2,528	,041		
	,89974							

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 1,864$ $p > .05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = ,775$ $p > .05$) işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olmadığı ancak performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 2,528$

$p<.05$) ise işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H_7 , H_{7a} , hipotezleri reddedilirken, H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışılan işletmedeki işgören sayısına göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Çalışılan işletmedeki işgören sayısına göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini ölçmeye yönelik ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Çalışılan İşletmedeki personel sayısı	N	Sıralama Ort.	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Karşılaştırma Yönelimi			2,5467 3,0253 2,8092 4,2222	18,960 288,542 307,502		6,320 ,925	6,834	,000
Görüş ve Düşüncelerin Karşılaştırılması	1-50 arası 51-100 arası 101-150 arası 151 ve üzeri	125 136 53 2	2,5320 3,0956 2,7264 4,2500	25,250 340,037 365,287	3 312 315	8,417 1,090	7,723	,000
Performans ve Becerilerin Karşılaştırılması			2,5584 2,9691 2,8755 4,2000	15,407 339,792 355,199		5,136 1,089	4,716	,003

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 6,834$ $p<.05$), görüş ve düşüncelerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 7,723$ $p<.05$) ve performans ve becerilerini karşılaştırma yönelimlerinde ($F = 4,716$ $p<.05$) çalıştıkları işletmedeki işgören sayısına göre 1-50 ve 51-100 kişi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerinin çalışmış oldukları konaklama işletmedeki işgören sayısına göre farklılaştığını göstermektedir. Bu nedenle H_8 , H_{8a} , H_{8b} hipotezleri kabul edilmiştir.

5 Sonuç

Konaklama işletmeleri emeğe dayalı üretimin yoğun olarak gerçekleştirildiği ve insan kaynağı unsurunun son derece önemli olduğu işletmelerdir. Bu sebeple konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işlerine ve işletmelerine yönelik tutum ve davranışları, üretim sürecini etkileyebilmekte, bu durum da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin tutum ve davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden birisi de sosyal karşılaştırmadır. Sosyal karşılaştırma kişilerin nesnel ölçütlerin bulunmadığı durumlarda kendiler ile ilgili fikir sahibi olabilmek amacıyla kendilerine benzer, kendilerinden daha iyi ya da kötü olduklarını düşündükleri kişilerle yapmış olduğu karşılaştırmalardır. Kişiler bu karşılaştırmaların sonucunda kendi durumlarını belirleyerek tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin grup içerisinde ya da kendilerine benzer gördükleri diğer gruptaki kişilerle yapmış oldukları sosyal karşılaştırmalar işlerine ve işletmelerine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemelerinde oldukça önemlidir. Bu amaçla çalışmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiş olup, daha sonra çalışmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan işletmenin statüsü, görev yapılan departman, sektörde çalışma süresi, görev yapılan işletmede

çalışma süresi ve görev yapılan işletmede çalışan personel sayısı olmak üzere çeşitli demografik ve sektörel değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi değişkenlerin katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların görev yaptıkları departmana ve sektörde çalışma sürelerine göre de sosyal karşılaştırma yönelimlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların işletmede çalışma süreleri ise; genel sosyal karşılaştırma yönelimleri ve görüş ve düşüncelerin karşılaştırılması yönelimleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmazken, performans ve becerilerin karşılaştırılması yönelimi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmıştır.

Araştırmada diğer bir sonuç ise çalışılan konaklama işletmesinin statüsünün işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermiştir. Başka bir ifade ile işgörenlerin çalışmış oldukları konaklama işletmelerinin 3, 4 ya da 5 yıldızlı olması işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerini anlamlı bir şekilde farklılaştırmıştır. Bu sonucun 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yönetim ve organizasyon yapılarının ve işletmede çalışan işgörenlerin nicelik ve niteliklerinin farklı olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu olan çalışılan işletmedeki işgören sayısının katılımcıların sosyal karşılaştırma yönelimlerini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır sonucu da bu sonucu destekler niteliktedir. Bu sonuca göre 1-50 ve 51-100 çalışanı olan işletmeler arasında sosyal karşılaştırma yöneliminin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç sosyal karşılaştırmaların temel varsayımları ile de bağdaşmaktadır. Şöyleki, kişilerin kendine benzer, aşağı ya da yukarı olarak gördüğü kişi sayısı arttıkça karşılaştırma yapma yönelimi de artabilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyal karşılaştırma yönelimlerinin cinsiyet, yaş, eğitim, görev yapılan departman, sektörde çalışma süresi gibi değişkenlere göre farklılaşmadığı, işletmede çalışma süresine göre kısmen farklılaştığı ve çalıştıkları işletmenin yıldız sayısına göre ve çalışılan işletmedeki işgören sayısına göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuç insan kaynağı yönetimi açısından konaklama işletmelerinin sahip ve yöneticilerine yol gösterici olabilecek niteliktedir. Gelecek çalışmalarda konu farklı sektörel ve demografik değişkinlerle ilişkilendirilerek detaylandırılabilir ya da sosyal karşılaştırma işgörenlerin tutum ve davranışlarını etkileyen farklı örgütsel davranış konuları ile bağdaştırılarak incelenebilir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Okan TÜRK: Araştırma kapsamındaki bütün katkılar sorumlu yazara aittir.

6.3 Etik Onay

Bu çalışmanın etik kurul onayı 07.08.2018 tarihinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulunun 09 nolu toplantısında verilmiştir.

Kaynakça

- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, 110-121.
- Aydınlı, S. (2014). Ergenlerin Öfke İfade Biçimleri, Sosyal Karşılaştırma Düzeyleri, Umutsuzluk Seviyeleri ve Çatışma Çözme Yaklaşımlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası* İzmir: Aşına Yayınları.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çetinkaya, H. (2004). Beden İmgesi, Beden Organlarından Memnuniyet, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu Ve Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Erözkan, A. (2004). Lise öğrencilerinin sosyal karşılaştırma ve depresyon Düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 1-18.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Gemlik, H. N., Sığırı, Ü. ve Sur, H. (2007). Sosyal karşılaştırma ve öğrenilmiş güçlülük ilişkisinin yönetsel etkileri hastane yöneticileri ve çalışanları üzerine bir çalışma. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 18(57), 55-66.
- Gibbons, F. X. and Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129.
- Gül, E. (2016). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı ve Sosyal Karşılaştırmanın Fonksiyonel Olmayan Tutum ve Bilişsel Çarpıtmalarla İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hakmiller, K. L. (1966). Threat as a determinant of downward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 32-39.
- Hertel, G., Niemyer, G. and Clauss, A. (2008). Social indispensability or social comparison: the why and when of motivation gains of inferior group members. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1329-1363.
- Hogg, M. A. (2000). *Social identity and social comparison*. In Handbook of social comparison (pp. 401-421). Springer: Boston, MA.
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2011). *Sosyal Psikoloji* (Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez). (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kruglanski, A. W. and Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological Bulletin*, 108(2), 195.
- Mendes, W. B., Blascovich, J., Major, B. and Seery, M. (2001). Challenge and threat responses during downward and upward social comparisons. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 477-497.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Konaklama Tesis ve Yatırımları. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-238371/konaklama-tesis-ve-yatirimlari.html> (23 Ocak 2020).
- Ouwerkerk, J. W., and Ellemers, N. (2002). The benefits of being disadvantaged: performance-related circumstances and consequences of intergroup comparisons. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 73-91.

- Özteke H. G. (2011). İlköğretim Okullarında Çalışan Psikolojik Danışmanların Sosyal Karşılaştırma ve Öz-Bilinç Düzeyleri ile Psikolojik Danışman Öz-Yeterlik İnancı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Suls, J., Martin, R., and Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163.
- Suls, J. and Wheeler, L. (2000). *A selective history of classic and neo-social comparison theory*. In Handbook of social comparison (pp. 3-19). Springer, Boston, MA.
- Taylor, S. E. and Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569-571.
- Teközel, M. (2000). Sosyal Karşılaştırma Süreçlerinde Benliğin Olumlu Değerlendirilmesi İhtiyacının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Tolunay, E. (2008). Sosyal Karşılaştırma Bilgisi ve Görev Güçlüğü Bilgisinin Beyin Yazım Tekniğinde Düşünce Üretimine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dalı, Ankara.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka İlişkisi: Otelcilik Sektörü Araştırması

Ümit Yaşar ATALAY^{*1} , Mehmet SARIŞIK² 

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye.

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisinin otelcilik sektörü örneğinde incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel araştırma sorusu “Otelcilik sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi arasında nasıl bir ilişki vardır?” olarak belirlenmiştir. Çalışma sorusuna bağlı olarak oluşturulmuş araştırma modeli çerçevesinde dijital pazarlama değişkeninin marka ederi değişkeni ve marka ederi değişkeninin alt boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle turizm bölgelerinde faaliyet gösteren 11 adet işletmenin dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Tüketicilere uygulanacak marka ederi ölçeği ile değerlendirmek üzere dijital pazarlama kullanım düzeyi birbirinden farklı üç otel işletmesi tespit edilmiştir. Bu soruya alınan cevaplar tasnif edildiğinde işletmelerin dijital pazarlamayı tercih etme durumları kısmen, orta düzeyde ve yüksek düzeyde olarak dağılım göstermiştir. Dijital pazarlama kullanma düzeylerine göre tasnif edilen işletmeler, 391 tüketici ile ayrı ayrı yapılan anketler aracılığı ile marka ederi açısından değerlendirilmiştir. Çalışma anketinde yer alan ikinci ölçek üzerinden katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır ve ikinci ölçek yalnızca tüketicilere uygulanmıştır. Demografik verilerin toplanmasındaki amaç dijital pazarlamanın etkisinin ve marka ederi algısının demografik unsurlara göre anlamlı bir benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediğini tespit edilmesidir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeyi yeterli bulunmuş olup yapılan analizler sonucunda dijital pazarlama ve marka ederi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Dijital pazarlamanın marka ederi ve alt boyutlarına pozitif ve güçlü bir yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, marka ederi, otelcilik sektörü

* Sorumlu yazar e-posta: umitalay68@gmail.com

The Relationship Between Digital Marketing and Brand in the Service Industry: Hospitality Industry Research

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the relationship between digital marketing and brand equity in the sample of hotel management industry. In line with this purpose, the main research question of the thesis was determined as “What is the relationship between digital marketing and brand equity in the hotel management industry?”. Within the framework of the research model created depending on the study question, the relationship of the digital marketing variable with the brand equity variable and the brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty variables, which are the sub-dimensions of the brand equity variable, were examined. First of all, the usage levels of digital marketing activities of 11 businesses operating in tourism regions were determined. At this point, the aim is to identify three hotel businesses with different digital marketing usage levels to be examined and compared through the brand equity scale to be applied to consumers. When the answers to this question were classified, the preference of digital marketing by businesses was partially, moderately and highly. Businesses classified according to their level of digital marketing use were evaluated in terms of brand equity through separate surveys with 391 consumers. It was aimed to determine the demographic characteristics of the participants through the second scale in the study questionnaire, and the second scale was applied only to consumers. The purpose of collecting demographic data is to determine whether the effect of digital marketing and the perception of brand equity reveal a significant similarity or difference according to demographic factors. The reliability and validity level of the scales were found to be sufficient, and as a result of the analyzes, it was determined that there were statistically significant relationships between digital marketing and brand equity. It has been concluded that digital marketing has a positive and strong effect on brand equity and its sub-dimensions.

Keywords: Digital marketing, brand equity, hotel management industry

1 Giriş

Dijital pazarlamanın marka ederiyle ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmanın iki temel değişkeninden birisi olan dijital pazarlama, dijitalleşme çağıyla insanların ve işletmelerin hayatında yerini almış bir kavramdır. En genel tanımıyla, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda sürdüren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016). Dijital platformlar işletmelerin tüketiciyle buluşma noktası haline gelmiştir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurdukları sosyal medya platformları, işletmelerin dijital reklam vermesine olanak sağlayan tüm elektronik platformlar günümüzde işletmeler açısından dijital pazarlama süreçleri için tercih edilebilen elektronik alanlar haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi rekabetin üst düzeyde yaşandığı turizm endüstrisinde de dijital pazarlama uygulamaları yaygınlaşmaya ve önemini artırmaya devam etmektedir.

Son on yılda özellikle YouTube gibi video paylaşım siteleri Wikipedia gibi bilgi sitelerinden çok daha önemli bir hâle gelmiştir (Safko, 2012). Facebook, Twitter, Instagram ve bunlar gibi dijital platformlar insanların kendilerini ifade ettikleri, takipçi kitlelerine sahip oldukları, sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları, milyonlar tarafından kullanılan elektronik iletişim kanallarıdır. Kalabalık insan kitlelerinin bir arada bulunduğu bu yapıların da işletmeler tarafından kullanılmama durumu düşünülemez, doğal olarak hemen hemen tüm işletmeler de bu platformlar üzerinden reklam ve tanıtım süreçlerini yönetmek üzere faaliyetler göstermeye başlamışlardır. İşletmeler yalnızca tanıtım ve reklam süreçleri değil aynı zamanda kurumsal dijital platformlar oluşturarak satış ve satış sonrası destek hizmetlerini de elektronik

ortama taşımışlardır. Marka ederi kavramı, daha çok tüketici karar verme sürecinde etkili olan pazarlama bakış açısını açıklar (Raggio ve Leone, 2007). Markalaşma günümüzün ticari hayatında müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur.

Marka tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında güvenilirlik, kalite, dayanıklılık, ihtiyacı karşılayabilme yetisi gibi birçok konu hakkında fikir veren bir nevi kimliktir. Marka ederi ise tüketicinin zihninde yer alan markanın pozisyonunu açıklayan bir kavramdır. Tüketicilerin aklında markaya ilişkin farkındalık, kalite, imaj ve bağlılık faktörlerini açıklayan üst kavram olarak pazarlama ve marka literatüründe çalışma yapan bilim insanlarının inceledikleri konular arasında yerini almıştır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, her tüketicinin markaya yönelik farklı bir algısı vardır. Markaya yönelik bu algıların tümü bir markanın imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, pazarlama için çok önemlidir. Bunun yanında marka imajı, marka değerini yaratan marka ederinin alt boyutlarından biridir. Diğer alt boyutlar, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşterinin markaya yönelik sadakatidir.

Bu çalışmanın temel amacı dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisini otelcilik sektörü özelinde açıklamaktır. Dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi üzerine literatürde otelcilik sektörü özelinde yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olması dikkate alındığında çalışmanın ilgili alana katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Bu çalışmanın sonunda elde edilen veriler, bu verilerin yorumlanması ve sunulan öneriler ilgili alan yazına ve bu alanda çalışan kişi ve işletmelere dijital pazarlama uygulamaları konusunda önemli ipuçları sunabilecektir.

Bu çalışma temelde üç bölümden oluşmaktadır, çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşme kavramı ve dijital pazarlamaya ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiş, otelcilik sektörü ve dijital pazarlama kullanımı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka ve marka ederi kavramına ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise saha çalışmasından anket yöntemiyle elde edilen veriler analiz edilmiş, yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama Kavramlarının Tanımı

Günümüzde insan hayatının ve neredeyse tüm endüstriyel süreçlerin önemli parçalarından birisi olarak da nitelendirilebilecek olan dijitalleşme kavramı bir bilginin ya da işlemin analog yapıdan elektronik yapıya dönüştürülme durumu olarak ifade edilebilir. En basit haliyle dijitalleşme, daktilodan yüksek hızlı bir bilgisayara geçiş olarak açıklanabilir. Yüksek hıza sahip olmakla birlikte kodlama temelli yapıda faaliyet gösteren iletişim teknolojileri de günümüzde dijitalleşme süreci içerisinde en gelişmiş olanlar arasında yer almakta ve alışlagelmiş bilgi paylaşım metotlarından farklı yapılarıyla ve beraberinde ortaya çıkan birçok ileri teknolojiyle iletişimde yeni bir çağa giriş yapılmasına neden olmaktadır (Yayla, 2015). Elektronik ortamda arşivlenebilir veya erişilebilir formata dönüştürülmüş ses, görüntü, yazı gibi her türlü bilgi günümüzde dijitalleşme sürecinin sonucunda ulaşılmış teknolojilerin bir çıktısı olarak ifade edilmektedir (Değirmencioğlu, 2016).

Dijitalleşme sürecine ilişkin literatür incelendiğinde, dijitalleşmenin başlangıçtan günümüze kadar hızlı bir gelişim sergilediği ve gerek kolaylaştırıcılığı gerekse zaman tasarrufu konusunda sağladığı avantajlarıyla daha uzun yıllar tüm gelişmelerin temel yapı taşları arasında olacağı söylenebilir. İnsan ilişkilerinin hatta turistik seyahatlerin dahi bu sürece dâhil olduğu vurgulanmaktadır (Gobble, 2018). Bu noktadan hareketle dijitalleşmenin, turizm dahil hemen her sektörde varlığını sürdürmeye devam edeceği söylenebilir.

Dijital pazarlama veya başka bir ifadeyle e-pazarlama, müşteriye ait özellikler ve satın alma davranışına yönelik belirleyici parametreleri içeren dijital verilerin elde edilmesinden, bilinirlik, markalaşma, güven sağlama ve satış süreçleri gibi birçok faaliyeti içermekte ve sanal ortam içerisinde ilerlemektedir. Süreçler incelendiğinde dijital pazarlamanın aslında geleneksel pazarlama süreçleriyle paralel aşamalara sahip olduğu ancak bunların elektronik ortamın avantajları içerisinde yürütüldüğü bir yöntem olduğu açık olup tek farkın sürecin yürütüldüğü kanallar ve araçların dijital olduğu bilinmektedir (Akar ve Kayahan, 2007). Gelişen teknolojiyle birlikte müşteri edinme, markalaşma ve bilinirlik, rekabet üstünlüğü elde etme, satış ve benzeri birçok fonksiyonun hızlı bir şekilde mekândan bağımsız olarak küresel boyutta yürütülmesi dönemine tüm sektörlerde girilmiştir.

Dijitalleşme, iletişimi kolay hale getirmiş ve niteliğini farklılaştırmıştır (Hvass ve Munar, 2012). Turizm için dünyanın farklı ülkesinde yaşayan turistlere ulaşmak, onların fikirlerini almak ve bu kişiler üzerinde yüksek güven oluşturmak için dijitalleşme çok büyük fırsatlar yaratmıştır.

Müşterilerin sahip oldukları olumlu ve olumsuz bilgiler, satın alma istekleri ve karar verme aşamalarında etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler turistlerin satın alma kararlarında destek verecek bilgileri detaylı şekilde ve doğru zamanda sunabilmelidir. Bu bilgilere işletme tarafından erişemeyen müşteriler, farklı kaynaklardan elde edecekleri ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler veya rakip işletmelerin sunacağı alternatif tekliflere dayanarak kararlarını verecektir. Bu farklı kaynaklardan ortaya çıkan bilgileri etkilemek, işletmelerin kontrolü altında değildir. Bu sebeple mümkün olduğunca kendileri ile alakalı doğru bilgileri, kampanyaları sürekli olarak dijital kaynaklardan iletme ihtiyacı, dijital kanalları etkin olarak yönetebilme şartı meydana getirmiştir. Ürünlerini detaylı bir şekilde anlatmak ve daha yüksek miktarda turist çekmek isteyen işletmelerin dijital iletişim araçlarını doğru, etkin ve sürekli şekilde kullanması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bununla birlikte anlaşılması ve kabul görmesi elzem olan bir realite bulunmaktadır ki işletmeler için dijital mecraların kullanımı bir tercih veya öncelik değil bir zorunluluktur.

2.2 Otel İşletmeleri ve Dijital Pazarlama

Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm endüstrisinde otel işletmelerinin satış pazarlama faaliyetleri açısından müşterilere ulaşabilecek en avantajlı yöntem arayışları bu işletmeleri dijital pazarlama kanallarıyla yöneltmiş ve dijital imkânlarından yararlanmalarına fırsat sunmuştur. Otel işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut durum incelendiğinde bu alanda yapılmış araştırmaların varlığı göze çarpmaktadır. Howard (2002) çalışmasında dijital pazarlama araçlarını kullanan işletmelerin kullanmayan işletmelere karşı rekabet açısından üstünlük sağladığını ve çok daha hızlı büyüme yakaladıklarını saptamıştır. Otel işletmeleri konusundaki dijital pazarlama araştırmaları internetin iş yapma biçimini her endüstride olduğu gibi otelcilik sektöründe de değiştirdiğini ortaya koymuşlardır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Otel işletmelerinin müşterileri için internet en çok tercih edilen bilgi kaynağı haline gelmiştir ve birçok otel işletmesi interneti ve beraberinde kullanılan dijital pazarlama araçlarını rekabet gücünü sürdürülebilir kılmak, hizmetlerini zaman ve mekân avantajlarının katkısıyla tüketiciye tanıtmak için dijital alanda yatırımlar yapmaktadır (Yeung ve Law, 2006; Wan, 2002; Zhang vd., 2014).

2.3 Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Stratejileri

Bu bölümde otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital pazarlama stratejileri üzerinde durulmaktadır. Genel olarak marka stratejileri, tutundurma, marka ve satış – dağıtım odaklı kullanılan dijital araçların neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Witzig (2009) otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital stratejilere ilişkin değişkenleri ve bu değişkenlerin niteliklerini üç temel başlıkta incelemiştir. Bu

değişkenler; müşteri deneyimi, güven ve e-değişkenlerdir. Müşteri denetimine özgü nitelikler kuruluşun itibarı, içerik kullanılabilirliği, doğruluk ve ilgi düzeyi, geri bildirimde zaman avantajı, etkileşim seviyesi ve servis kalitesi ve maneviyata temas etme becerisi olarak tanımlanmıştır. Güven değişkeninin nitelikleri ise web platformunda müşteri tarafından algılanan risk düzeyi, gizlilik ve güvenilirlik ile denetimler ve tasarım özellikleri niteliklerine sahip olarak tanımlanmıştır. Otel işletmelerinin dijital platformlar üzerinde gerçekleştirdikleri temel stratejiler ise şu başlıklar altında incelenmektedir:

- Fiyatlandırma stratejileri oluşturma
- Müzayede platformları oluşturma
- Dağıtım stratejileri oluşturma
- Promosyon stratejileri oluşturma
- Tanıtım stratejileri oluşturma.

Otel işletmeleri açısından dijital pazarlamanın tercih edilmesinde etkisi olan faktörler bulunmaktadır. Bunlar bir bakıma geleneksel yöntem ve dijital pazarlama arasındaki farklılıklarla da açıklanabilen avantajlardır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında birtakım farklılıklar arz eder. Şahin vd. (2017) bu farklılıkları şu şekilde açıklamaktadır; bilgiye erişim açısından geleneksel pazarlamada sınırlılıklar söz konusuysen, sosyal medya pazarlamasında erişim kolaylığı vardır ve kapsamı daha geniştir. Etkileşim ve iletişim açısından geleneksel pazarlama yöntemlerinde zaman kaybı yüksek iken dijital unsurlar bu konuda avantaj sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarının maliyetleri yüksek, dijital pazarlamada ise bu maliyetler daha düşüktür. Güncellik noktasında dijital platformlar geleneksel platformlara oranla daha yeni içerikleri hızla sunabilmektedir. Ürünlerin kıyaslanması ve önceki kullanıcıların deneyimlerine ilişkin yorumlara ulaşabilme imkânı dijital platformlarda daha avantajlıdır.

2.4 Marka Kavramı

Markalaşmak bugünün ticari hayatında tüketicilerin satın almaya yönelik faaliyetlerinde önemli etkiye sahip unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Trout, 2005). Markalaşmanın bugünkü önemine ulaşması milattan önceki tarihlerden günümüze uzanan bir süreci kapsamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Milattan önce memnuniyetlerinin ve şikâyetlerinin kaynaklarını mağara duvarlarına işaretleyerek ifade eden insanlardan, Roma ve Yunan medeniyetlerinde kaliteli üretimleri bilinsin diye ürünlerine imza benzeri işaretler yerleştiren üreticilere, bu işaretleme âdetlerinden de günümüzdeki formuna ulaşan marka oluşturma ve ifade etme çabaları ve marka kavramına ilişkin tanımlamalardan bazıları şu şekildedir.

Stanton (1975) markayı kendi varlığını diğerlerinden ayıracak şekilde ifade etmeye yönelik faaliyetlerin bir sonucu olarak açıklamaktadır. Cemalcılar'a (1984) göre ise tüketiciye satın alacağı ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi sağlayan bir kimliktir. Blythe (2001) markayı tüketicinin kafasında ürüne yönelik algı oluşturma ve diğer ürünlerin önüne geçme çabası olarak açıklarken Zengin ve İldeiz (2005) tüketiciye üretici tarafından verilen bir söz olarak ifade etmektedir.

Tüketici davranışına ait önemli varsayımlardan biri de tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca arz ettikleri temel fonksiyonlar sebebiyle değil ifade ettikleri anlam açısından da aldıklarıdır. Bu düşünceye göre ürün ve hizmetler temel fonksiyonlarının dışında manevi haz olarak da ifade edilebilecek bir tatmin yeteneğine sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu bağıntılar ve tercih edilen ürün ve hizmetler çevreye bu kimseler hakkında mesajlar verir. Bu nedenle marka tasarlanırken somut faydalarının yanında duygusal olarak katkı sağlayacak biçimde oluşturulur. Karpat (2004) markaya yönelme davranışını bireyin kendisini farklı ve hatta üstün gösterebilmek adına gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak

açıklamaktadır. Perry ve Wisnom (2003) markayı işletme ve müşteri arasındaki bir iletişim sembolü olarak tanımlar, Palumbo ve Herbig (2000) ise mal ve hizmetlerin tüketici zihnindeki değerini ifade eden bağlanma noktası olarak açıklamaktadır. Aaker (1996) ise ürün ve hizmetlerin bütünlüğü içerisinde ayrılmaz bir unsur ve yönlendirici etkiye sahip politika ve planlamaların bir sonucu olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla bu politika ve planlamalar aynı zamanda hizmet endüstrisinde de önem kazanmaya başlamıştır.

Turizm endüstrisinde markalaşmak her geçen gün birçok işletmenin çaba gösterdiği çalışmalar arasına girmiştir. Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence gibi çeşitli işletmelerin faaliyet gösterdiği turizm, içerisinde kendisini gösteren markalaşma süreci diğer endüstrilerden yapısal olarak bazı farklılıklar taşımaktadır. Diğerlerinde ağırlıklı olarak ürün ve ürün kalitesi markalaşma konusunda daha etkin iken, turizmde hizmet neredeyse markalaşmanın etkisini artıran en büyük unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda misafirin tüm deneyimlerinin incelenip prosedürler ve manüeller ile standartlaştırılması, bunun yanında bireysel ihtiyaçların imkanlar doğrultusunda karşılanıp en üst seviyede misafir memnuniyeti yaratılması turizmde marka kavramının oluşumuna ışık tutacaktır. Dijital pazarlama turizmde bir markanın anlaşılması, değerlendirilmesi ve sürekliliği açısından markalaşmaya destek vermekte ve etkisi her geçen gün artmaktadır.

2.5 Marka Ederi Kavramı

İşletmelerin sürdürülebilir bir şekilde talep oluşturma hususunda gerçekleştirecekleri etkinlikler önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bir marka oluşturulabildiğinde tüketiciler satın alma konusunda teşvik edilmiş olur ve bu durum marka ederi üzerinde pozitif etkiler yaratır (De Chernatony, 2003). Marka işletmelere ürün iyileştirme, varyantlar, eklenen hizmetler ve yeni ülkeler gibi genişleme süreci açısından önemli avantajlar sağlar.

Bir markayı neyin güçlü kıldığı ve markanın ne kadar güçlü inşa edildiği konularını anlamak önemlidir. Güçlü markalar geliştirebilmek ve sürdürebilmek için yöneticiler mevcut tüm kaynaklarını markalaşma amacıyla kullanmak zorundadırlar (Kurtbaş, 2016). Bu açıdan işletme yönetimi, markanın oluşturduğu öz sermayeyi de göz önünde bulundururlar (Keller, 1993). Ürün ve hizmetleri farklı konumlara yerleştirebilmek, başarılı markaların sahip oldukları özellikler arasında ifade edilmektedir.

Marka ederi markanın tüketici algısı içerisindeki yeridir, tüketicinin zihninde markaya yönelik olumlu algı düzeyinin yükselmesi, markanın tercih edilirliğinde yaşanacak artış, rakip ve ikame ürünlerden kaynaklı tehditlerin azalması anlamına da gelmektedir (Dağlı, 2015). Bir marka ile müşterileri arasındaki güven bağı, şirketi rekabetten farklılaştırarak daha fazla marka ederi yaratabilir. Güçlü marka ederi, şirketlerin tüketicileri elinde tutmasına, ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamasına ve kârlarını artırmasına olanak tanır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) marka ederini farklı tanım denemeleri yapsalar da tüketicilerin hafızasına yönelik marka çağrışımlarına dayalı bir ortak anlayışta buluşmuşlardır. Keller (1993) çalışmasında marka ederini müşteri odaklı bakış açısıyla pazarlamaya yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı bir etken olarak tanımlamıştır. Keller'e göre müşteri odaklı marka ederi, marka bilgisi ve marka imajı olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Aaker (1991), marka ederinin literatürde mevcut olan en kapsamlı tanımını "bir markaya bağlı bir dizi marka varlıkları ve borçları, bir markanın sağladığı değere eklenen veya ondan çıkarılan markanın adı ve sembolü, bir işletme ve/veya o firmanın müşterilerine ürün veya hizmeti" şeklinde yapmıştır.

Turizmde marka değeri, alt boyutları olan markanın imajı, markanın algılanan kalitesi, marka bağlılığı,

marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının her birinin misafir algılamalarında üst düzeyde değer yaratması olarak tanımlanabilir. Marka ve marka ederi turizm işletmelerinin hedeflerine ulaşması maksatlı birer araçtır. Turizm işletmeleri bu aracı, yeni turistik tüketiciler bulmak yerine ortaya çıkartılan değerler sayesinde "sürekli misafirler" meydana getirerek pazarlama süreçlerinde etkinlik kazanmak için kullanabilirler. Marka ve marka ederi güçlendirilerek misafir bağlılığı, misafirlerin geri dönüş yüzdesi artırılarak, yüksek düzeydeki katkı olarak otel işletmesinin marka değerini yükseltmesi yanında, hedeflerini gerçekleştirilmesine de destek sağlayabilir.

3 Metodoloji

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

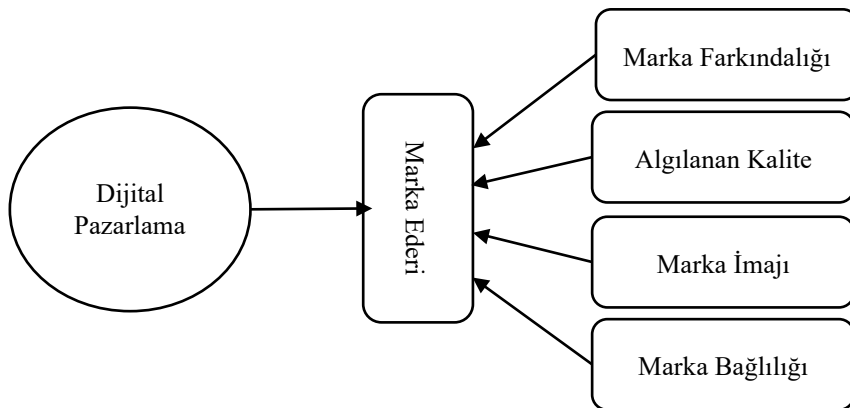
Bu çalışmanın amacı dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisinin otelcilik bakımından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel sorusu şu şekilde belirlenmiştir;

- Otelcilik sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi değişkenleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Bu çalışma günümüzde pazarlama ve tanıtım süreçlerinin sık kullanılan bir aracı haline gelmiş olan dijital kanalların marka ederiyle ilişkisinin otelcilik sektöründe belirlenmesi açısından ulaşılan sonuç ve sunulan öneriler uygulamacılara, araştırmacılara, politika belirleyici ve karar vericilere sağlayacağı güncel bilgiler ve katkılar açısından önemli görülmektedir. Günümüz dijital pazarlama çalışmalarında özellikle bunu kullanacak olan işletmelerin üst düzey yöneticilerine, dijital pazarlamanın marka edelerine ve alt boyutlarına olan pozitif etkisinin somut göstergesi olması açısından çalışma ayrıca etkili olabilecektir.

3.2 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma çerçevesinde dijital pazarlama değişkeninin, marka ederi ve marka ederin alt boyutları olan marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleriyle olan ilişkisi incelenecektir. Literatüre dayalı olarak oluşturulan ve uzman görüşleri ile geliştirilen ilişki modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

3.3 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini konaklama sektöründe sezonluk faaliyet gösteren otel işletmeleri ve potansiyel tüketiciler oluşturmaktadır. Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren dijital reklam ajansına bağlı otel işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme neticesinde koşulları sağlayan ve çalışmaya destek sağlamayı kabul eden 11 otel işletmesinin yöneticileri çalışmaya dahil edilmiştir (Koşullara uygun olmasına rağmen destek alınamayan 6 otel işletmesi de söz konusudur). Bu oteller dijital pazarlamayı kullanım düzeylerine göre gruplandırılmış ve 3 farklı (kısmen, orta düzey, üst düzey) otel kümesi oluşturulmuştur. Kategorize edilen üç farklı gruptan birer örnek otel işletmesi seçilerek bu işletmelerin yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmaya dahil edilecek olan otel işletmeleri seçildikten sonra, bu işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini değerlendirecek olan katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir. 391 katılımcıya anket formları vasıtasıyla üç farklı otel işletmesinin dijital pazarlamayı ne ölçüde kullandığına ilişkin ifadeler yöneltilmiştir. Çalışmaya dahil edilen katılımcıların tamamı İstanbul'da ikamet etmektedir. Bu katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle çalışmaya dahil edilmiştir. Çünkü ulaşılan katılımcıların diğer ilgili katılımcılarla bağlantısı söz konusudur. Katılımcıların marka ederi hakkında değerlendirme yaptıkları otel işletmeleri ile iş veya ikamet sebebiyle aynı şehirde bulunmuyor olmaları hususuna dikkat etmek amacıyla otel işletmeleri Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren sezonluk oteller arasından seçilmiştir.

3.4 Veri Toplama Araçları

Çalışmada öncelikle dijital pazarlama ve marka ederine ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiş olup çalışmaya dayanak teşkil edecek teorik kısmı hazırlanmıştır. Amaca yönelik olarak çalışmaya veri toplamak üzere çalışmanın anketi oluşturulmuş, anket aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmış ve rapor haline getirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmelerine, "İşletmenizin Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı Nedir?" şeklinde sorulmuştur, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik standart sorular yer almaktadır. Demografik verilerin toplanmasındaki amaç dijital pazarlamanın etkisinin ve marka ederi algısının demografik unsurlara göre anlamlı bir benzerlik ya da farklılık ortaya koyup koymadığının tespit edilmesidir. Anketin birinci bölümündeki sorular, Türkiye'nin sezonluk turizm bölgelerinde faaliyet gösteren 11 işletmenin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyleriyle ilişkili olarak, İşletmenizin Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı Nedir? Sorusu yöneltilmiştir ve hiç kullanmayanlar değerlendirmeye alınmamışlardır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise marka ederi ölçeği (MEÖ) yer almaktadır. Bu bölümde bulunan marka ederi ölçeği Ural ve Perk'in (2012) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ölçek diğer çalışmalarda kullanılmıştır (Yazgan vd., 2014; Erkan ve Palta, 2017).

Burada her katılımcının aynı marka ederi ölçeğini dijital pazarlamayı; nadiren, orta düzeyde ve sık kullanan olmak üzere üç farklı otel ismini dikkate alarak yanıtlaması istenmiştir. Katılımcıların marka ederi hakkında değerlendirme yaptıkları otel işletmeleri ile iş veya ikamet sebebiyle aynı şehirde bulunmuyor olmaları hususuna dikkat etmek amacıyla otel işletmeleri Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren sezonluk oteller arasından seçilmiştir. Anketleri dolduran kişilerin tamamı İstanbul'da ikamet etmektedir. İstanbul da ikamet edenlerin seçilmesindeki amaç kullanıcıların dijital pazarlama haricinde olası diğer faktörlerden etkilenme düzeyini minimize etmektir. Tüketicilerin anket esnasında işletmelerin evine yakın olması, iş yerinin yakınında olması gibi olumsuz etkileri ortadan kaldırmak amacıyla bölgesel ayırım yapılmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Marka ederi ölçeğine yönelik aşağıda Şekil 2 de verilen doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha) belirlenerek sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: MEÖ ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka farkındalığı	4	,829
Algılanan kalite	4	,811
Marka imajı	6	,806
Marka bağlılığı	7	,861
Marka ederi	21	,870

Analiz sonuçları incelendiğinde hem marka ederi ölçeğinin hem de alt boyutlarının yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu görülmektedir.

3.6 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çalışmada yararlanılacak analizlere karar vermek için normallik dağılım grafiği ile Shapiro Willk testi sonuçlarına bakılmış ama normallik açısından istenilen sonuca ulaşılamamıştır. Bu noktada çarpıklık basıklık katsayıları dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri +1,50 ve -1,50 değerleri arasında olduğundan, kolmogorov smirnow ve shapiro willk değerleri 0,05'ten büyük olduğu için verilerin normal dağıldığı ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 2: Çarpıklık ve basıklık değerleri

Değişkenler	Skewness		Kurtosis		Kolmogorov Smirnow	Shapiro Willk
	İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std.Hata		
Marka farkındalığı	-,283	,071	-1,475	,143	,091	,088
Algılanan kalite	-,270	,071	-1,388	,143	,082	,077
Marka imajı	-,167	,071	-1,253	,143	,086	,081
Marka bağlılığı	-,250	,071	-1,455	,143	,070	,065
Marka ederi	-,279	,071	-1,305	,143	,077	,061

4 Bulgular

4.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Doğum Tarihi	n	%	Ne tür konaklama hizmeti satın alıyorsunuz?	n	%
1996 – 2010 Z Kuşağı	153	39,1	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	33,8
1981-1995 Y Kuşağı	121	30,9	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	45,8
1965-1980 X Kuşağı	74	18,9	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	20,5
1946-1964 Baby Boomers	43	11,0	Toplam	391	100,0
Toplam	391	100			
Cinsiyet	n	%	Dijital medya uygulamalarını kullanıyor musunuz?	n	%
Kadın	200	51,2	Hayır	45	11,4
Erkek	191	48,8	Evet	346	88,6
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100,0

Katılımcıların büyük bölümü Z kuşağına mensup kişiler (%39,1) ve kadınlar (%51,2) oluşturmaktadır. Dijital medya uygulamalarını kullanan katılımcıların oranı kullanmayan katılımcıların oranından oldukça fazladır. Katılımcılar daha çok tatil amaçlı konaklama (%45,8) yapmaktadır.

4.2 Katılımcıların Algı Ortalamaları

Marka ederi ölçeğindeki (MEÖ) ifadelerle ilişkin katılımcı algı ortalamaları Tablo 4’te verilmiştir. Ankette 5’li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

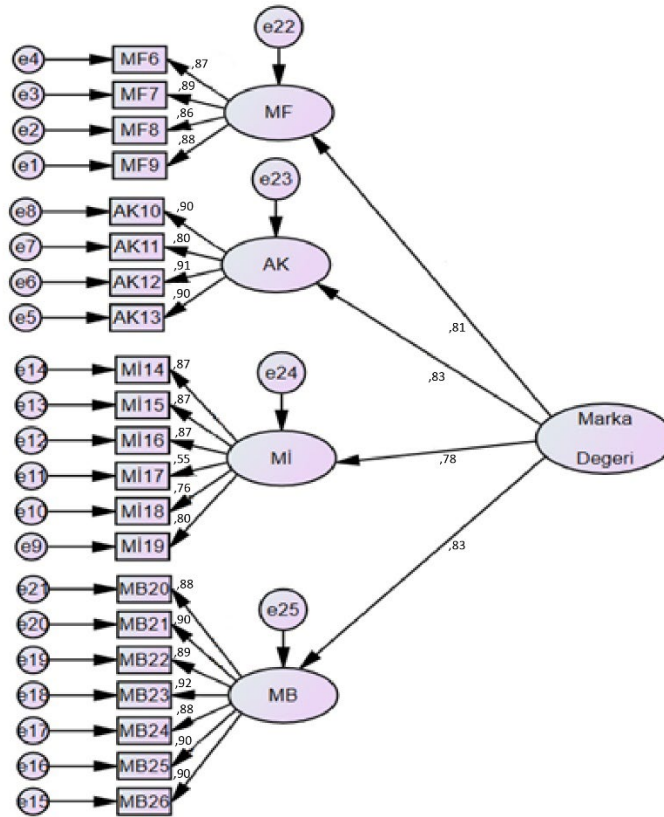
Tablo 4: MEÖ maddelerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları

İfadeler	Ortalama	S.S
Bu marka, çok sık aklıma geliyor	3,04	1,386
Bu marka, her konaklama gereksinimi duyduğumda aklıma geliyor	3,08	1,438
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	3,09	1,378
Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum	3,17	1,412
Bu marka, genel olarak çok iyidir	3,10	1,353
Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir	3,50	1,024
Bu marka, konaklamaya duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir	3,09	1,354
Bu marka, benim bir konaklamadan beklentilerimi karşılar	3,07	1,333
Bu markanın mekân tasarımları çok iyidir.	3,12	1,315
Bu marka, lükstür	3,16	1,308
Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	3,12	1,302
Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	3,07	,834
Bu markanın hizmet özellikleri yüksektir	3,48	1,016
Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	3,55	,987
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,11	1,358
Her zaman bu markayı satın almayı isterim	3,16	1,388
Bu otelin birçok hizmetini/ürünü satın alırım	3,15	1,366
Bu otel markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum	3,12	1,385
Bu otel markası, hizmetini almak/kullanmak istediğim tek markadır	3,18	1,336
Bu otel markasının hizmetlerine ulaşabildiğim sürece başka markalardan hizmet almaya çalışmam	3,06	1,330
Bu otel markasında konaklamak için elimden geleni yaparım	3,13	1,364
Marka Farkındalığı Boyutu	3,10	1,277
Algılanan Kalite Boyutu	3,19	1,155
Marka İmajı Boyutu	3,28	,906
Marka Bağlılığı Boyutu	3,13	1,241
Marka Ederi Algısı	3,17	1,114

Marka ederi ölçeği ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler sırasıyla; “Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir (3,55)” ve “Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir (3,50)” şeklinde ortaya çıkmıştır. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Bu marka, çok sık aklıma geliyor (3,04)” ifadesidir. Algılanan marka ederi düzeyinin ise genel olarak orta düzeyde (3,17) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka farkındalığı (3,10), algılanan kalite (3,19), marka imajı (3,28) ve marka bağlılığı (3,13) düzeylerinin de orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada likert tipi ölçek kullanılmıştır.

4.3 Marka Ederi Ölçeği DFA

Bilimsel çalışmalarda faktör analizi kapsamında iki temel uygulama yer almaktadır. Birincisi, yeni oluşturulan veya yabancı bir dilden çevirisi yapılmış bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmek için kullanılan “Keşfedici Faktör Analizidir (KFA)”. Diğeri ise daha önce kullanılmış ve test edilmiş bir ölçeğin kullanıldığında orijinaliyle faktör yapısı açısından uyumlu olup olmadığını test eden “Doğrulayıcı Faktör Analizidir (DFA)”. Genellikle yeni bir ölçek geliştirme amacı varsa uygulanması mümkün görülen analiz türü keşfedici faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada yeni bir ölçek geliştirme gayesi bulunmamaktadır ve ölçek Türkçe olarak daha önce kullanılmış ve denenmiştir. Dolayısıyla bu noktada çalışmada kullanılan marka ederi ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Şekil 2.’de sunulmuştur. Ölçeğin KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,988 ve Barlett küresellik testi ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcı sayısı ve iç tutarlılık koşullarının sağlandığı dikkate alınarak faktör analizi yapılmıştır.



MF: Marka farkındalığı
AK: Algılanan kalite
MI: Marka imajı
MB: Marka bağlılığı

CMIN/DF: 4,17
 RMSEA: ,050
 GFI: ,94
 AGFI: ,93

CFI: ,98
 TLI: ,97
 IFI: ,98

Şekil 2: Marka Ederi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka ederi ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5. incelendiğinde marka değeri ile marka farkındalığı arasında 0,810, algılanan kalite ile 0,830, marka imajı ile 0,780 ve marka bağlılığı ile arasında 0,830 oranında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.4 Farklılık Analizleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için T-testi yapılarak analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: ME ve alt boyut algılarının cinsiyete göre karşılaştırılması (T Testi)

Değişkenler	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	P
Marka Farkındalığı	Kadın	200	3,17	1,251	1,951	,050
	Erkek	191	3,02	1,293		
Algılanan Kalite	Kadın	200	3,28	1,120	2,834	,005
	Erkek	191	3,09	1,183		
Marka İmajı	Kadın	200	3,34	,872	2,679	,007
	Erkek	191	3,20	,936		
Değişkenler	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	P
Marka Bağlılığı	Kadın	200	3,19	1,236	1,673	,095
	Erkek	191	3,07	1,244		
Marka Ederi Algısı	Kadın	200	3,24	1,090	2,279	,023
	Erkek	191	3,09	1,130		

Analiz sonuçları incelendiğinde marka bağlılığı hariç tüm değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tüm değişkenler için kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların sosyal ortamlarda görünümüne önem verdikleri için marka imajına erkeklere göre daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda marka farkındalıklarının yüksek olduğu ileri sürülebilir. Algılanan kalite boyutunun, marka imajıyla ilişkili olduğu düşüncesiyle kadınlarda yüksek olduğu ifade edilebilir. Sıralanan boyutlar itibarıyla yüksek ortalamalara sahip kadın katılımcıların, bu boyutların uzantısı olan marka ederi algılarının da erkeklerden yüksek olması doğal karşılanabilir.

Katılımcıların marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının doğum tarihlerine ve sosyal kuşaklarına göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir

Tablo 6: ME ve alt boyut algılarının kuşak ve doğum tarihine göre karşılaştırılması (ANOVA)

Değişkenler	Doğum Tarihi	n	\bar{X}	Ss	F	P
Marka Farkındalığı	1996 – 2010 Z Kuşağı	153	3,21	1,245	19,682	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,12	1,301		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,28	1,162		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,32	1,246		
Algılanan Kalite	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,32	1,124	18,829	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,19	1,175		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,34	1,058		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,50	1,133		
Marka İmajı	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,34	,822	11,488	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,29	,937		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,37	,932		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,85	,947		
Marka Bağlılığı	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,23	1,230	13,896	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,17	1,196		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,24	1,245		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,48	1,214		
Marka Ederi Algısı	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,27	1,077	16,540	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,19	1,115		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,29	1,075		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,54	1,112		

ANOVA analizi sonucunda fark tespit edilen gruplarda ise farklılığın kaynağı post-hoc testlerinden Tukey testi ile tespit edilmiştir. Analiz sonucunda marka ederi ve alt boyut algılarının katılımcıların doğum tarihine (kuşaklarına) göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Farklılıkların hangi grupları arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan analizler neticesinde ise marka farkındalığının 1945-1964 arası doğumlular ile diğer tüm doğum tarihi grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. En düşük algı ortalamasına sahip grup 1945-1964 arası doğumlulardayken en yüksek algı düzeyi 1965-1977 doğum tarihli katılımcılarda gerçekleşmiştir.

4.5 Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Dijital Medya Uygulama Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 7’de marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının katılımcıların dijital medya uygulamalarını (DMU) kullanma durumuna göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir.

Tablo 7: ME ve alt boyut algılarının DMU kullanma durumuna göre karşılaştırılması (T Testi)

Değişkenler	Dijital Medya Uygulamalarını Kullanma Durumu	n	\bar{X}	Ss	t	p
Marka Farkındalığı	Hayır	45	1,89	,951	-12,359	,000
	Evet	346	3,25	1,231		
Algılanan Kalite	Hayır	45	2,08	,872	-12,642	,000
	Evet	346	3,33	1,108		
Marka İmajı	Hayır	45	2,48	,756	-11,325	,000
	Evet	346	3,38	,873		
Marka Bağlılığı	Hayır	45	1,94	,833	-12,506	,000
	Evet	346	3,28	1,202		
Marka Ederi Algısı	Hayır	45	2,09	,810	-12,703	,000
	Evet	346	3,31	1,071		

Analiz sonuçları incelendiğinde marka ederi ve tüm alt boyut algılarının katılımcıların dijital medya uygulamalarını kullanma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ($p < 0,05$) görülmektedir. Dijital medya uygulamalarının kullanımının markaya maruz kalma seviyesini artırma ihtimali bu durumu açıklayabilmektedir.

4.6 Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Konaklama Hizmetini Satın Alma Türüne Göre Karşılaştırılması

Marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının katılımcıların konaklama hizmetini satın alma türüne göre karşılaştırma analiz sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: ME ve alt boyut algılarının konaklama hizmetini satın alma türüne göre karşılaştırılması

Değişkenler	Konaklama Hizmetini Satın Alma Türü	n	\bar{X}	Ss	f	p
Marka Farkındalığı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,21	1,212	3,167	,043
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,08	1,287		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	2,95	1,348		
Algılanan Kalite	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,10	1,277	5,242	,005
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,32	1,083		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,17	1,160		
Marka İmajı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,02	1,235	6,419	,002
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,19	1,155		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,38	,857		
Marka Bağlılığı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,27	,927	1,611	,200
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,11	,916		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,28	,906		
Marka Ederi Algısı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,18	1,221	3,502	,030
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,15	1,239		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,00	1,274		

Analiz sonuçları incelendiğine marka bağlılığı hariç diğer tüm algı düzeylerinin katılımcıların konaklama hizmetini satın alma türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğinin tespiti için yapılan Tukey testi sonucunda ise gruplar arası farklılığın tüm algı düzeyleri için yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama ile hem iş hem tatil amaçlı konaklama grupları arasında olduğu saptanmıştır. Marka ederi algısının iş amaçlı seyahat edenlerde yüksek çıkmasının nedeninin iş dünyasında aktif olmalarından kaynaklandığı biçiminde yorumlanabilir. Kendi çalıştıkları işletmelerin de bir marka ederine sahip olması diğer markalara karşılık bir farkındalık yaratabilmektedir.

4.7 Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı ile Marka Ederi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Dijital pazarlama uygulama kapsamı (DPUK) ile marka ederi (ME) ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi yapılarak sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: DPUK ile ME ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1	Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı	1					
2	Marka Farkındalığı	,708**	1				
3	Algılanan Kalite	,686**	,927**	1			
4	Marka İmajı	,664**	,896**	,906**	1		
5	Marka Bağlılığı	,702**	,927**	,936**	,907**	1	
6	Marka Ederi Algısı	,713**	,965**	,970**	,951**	,982**	1

** $p < 0,001$ değerinde anlamlı.

Analiz sonuçları incelendiğinde dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka ederi arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ($r: ,713$; $p < .001$) tespit edilmiştir. Benzer şekilde dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka farkındalığı ($r: ,708$; $p < .001$), algılanan kalite ($r: ,686$; $p < .001$), marka imajı ($r: ,664$; $p < .001$) ve marka bağlılığı ($r: ,702$; $p < .001$) arasında da pozitif yönde, güçlü ve

anamlı ilişkiler görülmektedir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 10'da verilmiştir,

Tablo 10: DPUK ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,107	,070		12,722	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,907	,032	,708	34,276	,000
Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı R ² :0,501; Düzeltilmiş R ² :0,500; F:974,816 P:0,000.					

Dijital pazarlama uygulamasının marka farkındalığındaki değişimin %50'sini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 974,816; p<0,00). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarındaki birimlik artışın marka farkındalığında 0,90'luk bir artışa neden olabileceği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: DPUK ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,255	,065		19,315	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,770	,030	,686	32,234	,000
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite R ² :0,470; Düzeltilmiş R ² :0,470; F:839,052 P:0,000.					

Sonuçlar incelendiğinde dijital pazarlama uygulamasının algılanan kalitedeki değişimin %47'sini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğunu görülmektedir (F= 839,052; p<0,00). Bununla birlikte dijital marka uygulamalarındaki artışın algılanan kalite düzeyini önemli ölçüde pozitif yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: DPUK ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,808	,052		31,306	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,536	,024	,664	30,241	,000
Bağımlı Değişken: Marka İmajı R ² :0,440; Düzeltilmiş R ² :0,440; F:721,679 P:0,000.					

Görülebileceği üzere, dijital pazarlama uygulamasının marka imajındaki değişimin %44'ünü açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 721,679; p<0,00). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarındaki bir birimlik artışın marka imajında 0,53'lük bir artışa neden olabileceği belirlenmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: DPUK ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,013	,068		14,629	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,867	,032	,698	33,053	,000
Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı R ² :0,493; Düzeltilmiş R ² :0,493; F:940,233; P:0,000.					

Dijital pazarlama uygulaması marka bağlılığındaki toplam varyansın %49'unu açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 940,233; p<0,00). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarındaki birimlik artışın marka bağlılığında 0,86'lık bir artışa neden olabileceği görülmektedir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka ederi arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: DPUK ile marka ederi arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,238	,060		20,353	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,773	,028	,713	34,796	,000
Bağımlı Değişken: Marka Ederi R ² :0,508; Düzeltilmiş R ² :0,508; F:979,942; P:0,000.					

Dijital pazarlama uygulamalarının marka ederini pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği

görülmektedir (B; ,773). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamaları arttıkça marka ederi algısı da o derece artabilecektir ($R^2:0,508$). Başka bir ifade ile dijital pazarlama uygulaması marka ederindeki toplam değişimin %50'sini açıklayabilmektedir.

5 Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç dijital pazarlama faaliyetlerinin marka, ederiyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunun araştırılması ve açıklanmasıdır. Bu çerçevede çalışmanın temel sorusu “Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi değişkenleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” şeklinde belirlenmiş ve hizmet sektörünün bir temsilcisi olan sezonluk otel işletmeleri çalışma sahası olarak seçilmiştir.

Anketlerin analizi sonucunda katılımcıların marka ederi ve alt boyut algılarının demografik unsurlara göre anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde marka bağlılığı hariç tüm değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tüm değişkenler için kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların sosyal ortamlarda görünümüne önem verdikleri için marka imajına erkeklere göre daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda marka farkındalıklarının yüksek olduğu ileri sürülebilir. Algılanan kalite boyutunun, marka imajıyla ilişkili olduğu düşüncesiyle kadınlarda yüksek olduğu ifade edilebilir. Sıralanan boyutlar itibariyle yüksek ortalamalara sahip kadın katılımcıların, bu boyutların uzantısı olan marka ederi algılarının da erkeklerden yüksek olması doğal karşılanabilir. Bu bağlamda literatürde yer alan diğer çalışmalardan (Onurlubaş vd., 2016; Eren, 2019; Deveci ve Demir2019) farklı olarak tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında literatürde yer alan diğer çalışmada, çalışmayı destekler bir sonuç incelenmiştir. Abuca ve Ekici (2022). “Tüketicilerin SM pazarlama faaliyetleri ile ilişkili algılarını ve bu algıların kişilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda SM pazarlama faaliyetlerine yönelik algı üzerinde yaş ve gelir düzeyi değişkeninin herhangi bir etki sağlamadığı fakat cinsiyet değişkeninin farklılık yarattığı tespit etmiştir.” Ayrıca Akar ve Topçu (2011) sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalarında, sosyal medyanın satın almaya etkisini cinsiyet üzerinde etkili olduğunu, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek satın alma isteği içinde olduğunu saptamışlardır.

Kuşaklara göre marka ederi ve alt boyutlarının katılımcılar açısından anlamlı değişiklik meydana getirip getirmediği konusunun belirlenmesi için yapılan analizler sonucunda marka ederi ve alt boyut algılarının katılımcıların kuşaklara göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Marka farkındalığına ilişkin farklılığın 1946-1964 arası doğumlular (Baby Boomers) ile diğer tüm doğum tarihi grupları arasında olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada 1946-1964 (Baby Boomers) en düşük algı ortalamasına sahip grup olarak belirlenirken en yüksek algı düzeyine sahip grubun 1965-1977 doğum tarihli (X Kuşağı) katılımcılarda olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Sarıtaş’ın (2019) da yapmış olduğu “doktora tezinin çalışma sonucunda” dijital iletişim araçlarının kullanımında ve bu araçlar ile aktarılan mesajlar ile birlikte ortaya çıkan tutumlarda kişisel faktörlerin herhangi bir etkisi olmadığı ancak yaş ve kuşak değerlerinin halen önem taşıdığı sonucuna varmıştır. Sarıtaş ve Barutçu (2017) yaptıkları diğer çalışmada da yine kuşaklar arası farklılıkların dijital etkiler ile marka ederi üzerinde farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Kavalcı (2015) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z Kuşakları açısından değişiklik gösterdiği sonucuna varmıştır. Sarıtaş (2019) doktora tezinde, tüketici değerlerinin ve kuşak farklılıklarının dijital pazarlama iletişimi üzerinde yüksek seviyede farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir.

Dijital medya uygulamalarını kullanma durumuna göre marka ederi ve alt boyutlarına ilişkin katılımcıların karşılaştırması sonucunda marka ederiyle tüm alt boyut algılarının katılımcıların dijital medya uygulamalarını kullanma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Dijital medya uygulamalarını kullanan katılımcıların marka ederi ve tüm alt boyut algılarının kullanmayan katılımcılara göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında Şahin ve Söylemez (2021) yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin yenilikçiliğinin sosyal ve hedonik boyutunun tüketicilerin algıladıkları marka değeri ve marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Yine makalede belirtildiği gibi bu sonuç Vandecasteele ve Geuens'in (2010) yeni teknoloji alanında teorik olarak geliştirdiği hedonik ve sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin tutum üzerindeki etkisiyle benzerlik göstermektedir.

Konaklama hizmetini satın alma türüne göre katılımcıların marka ederi ve alt boyut algılarının karşılaştırılması sonucunda marka bağlılığı hariç diğer tüm algı düzeylerinin katılımcıların konaklama hizmetini satın alma türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Arınç (2020) benzer çalışmasında, "Dijital Pazarlamanın Marka Ederini Geliştirmedeki Rolü" başlıklı lisansüstü tez çalışmasında dijital pazarlama çalışmalarının marka ederi alt gurupları olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ilişkisini incelemiştir. Tez çalışmasında Türkiye'nin büyük perakende grupları arasında yer alan bir markanın 425 tüketicisine anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre dijital pazarlama, marka ederi bileşenlerinden, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, dijital pazarlama uygulamasının marka farkındalığındaki değişimi açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Barker vd., (2012) yapmış oldukları sosyal medya çalışmasında, şirketler daha fazla müşteri elde edebilmek ve halihazırda ki müşteri ilişkilerini yükseltmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında şirketleri adına yeni hesaplar açarak marka farkındalığı oluşturmakta, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmekte, yeni müşteriler çekebilme, hizmet ve ürünleri hakkında bilgilendirme yaptıkları gibi sosyal medya sitelerinde yaptıkları paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu sonuç araştırma ile önemli benzerlikler göstermektedir. Yine Koçak vd. (2018) çalışmalarında belirttikleri "Dünya genelinde işletmeler sosyal medya uygulamalarını çoğunlukla ürün ve hizmetlerini tanıtmak, sundukları ürün ya da markaları hakkında rakip firmalara kıyasla farkındalık yaratmak, satışlarını günümüz etkin satış yöntemleri içeren sosyal medya mecraları sayesinde fazlaştırmak, işletmelerinin itibarını yükseltmek, müşteriler ile çift yönlü bilgi akışını artırmak ve onların çeşitli platformlarda iletmış oldukları yorum, katkı ya da şikayetleri ile ilgili çalışmalar yapmak, müşterilerini geliştirmeyi düşündükleri ürün süreçlerine dahil etmek, işletmeler arası fikir alışverişinde bulunmak ve yeni personel sağlamak için kullanmaktadır" ifadeleri bu çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamasının algılanan kalitedeki değişimi açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca dijital marka uygulamalarındaki artışın algılanan kalite düzeyini önemli ölçüde pozitif yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir. Nitekim Coşkun (2016) çalışmasında aynı konuya dikkat çekmektedir. Coşkun lisansüstü tez çalışmasında dijital pazarlama araçları ve dijital pazarlama platformlarının markaların bilinirliği üzerindeki etkisini anket yöntemiyle araştırmıştır ve bu doğrultuda tüketicilerin marka farkındalığının yaratılması ve artırılmasında dijital pazarlama araçları ve platformlarının etkili olup olmadığını analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında tüketicilerin marka farkındalığının oluşması ve

artırılmasında dijital pazarlama araçları ve platformlarının önemli bir etkisi bulunduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu araştırma çalışmayı destekler niteliktedir.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamasının marka imajındaki değişimi açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Biçer (2012) hazırlamış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında da sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin genelde olumlu yönde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulaması marka bağlılığındaki toplam varyansı yarıya yakın düzeyde açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Literatür taramasında, Şahin vd. (2019) sosyal medya uygulamaları ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile marka ederi arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamalarının marka ederini pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamaları arttıkça marka ederi algısının da o derece artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2021) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde; pazarlama etkinlikleri artırıldığında, marka değerinin de artacağı, en fazla da marka bilinirliğinin artacağı değerlendirilmektedir. Marka değeri ve alt boyutlarında genel olarak dijital pazarlama etkinliğinin daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulamaları ile marka ederi ve marka ederinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede otel işletmelerinin pazarlama platformlarını doğru seçebilmek adına kendi müşteri profillerinin sosyal medya alanlarında yoğunlaşma noktası analizlerini doğru yaparak gerçekleştirmesi verimliliği arttıracaktır. Bu noktada farklı jenerasyonlardan, ekonomik sınıflardan ve meslek gruplarından gelen müşterilerin hangi platformu daha çok kullandıklarını ve ne çeşit dijital öğeleri dikkate aldıklarını tespit etmek, dijital pazarlamanın doğru kullanılması ve buna bağlı olarak marka ederinin de pozitif gelişimini sağlamak mümkündür.

Dijital pazarlama çabalarının verimlilik analizlerinin yapılması için marka ederi ölçümünün gerçekleştirilmesi ve dijital pazarlama etki alanının içerisine girmiş müşterilerin dijital pazarlama çabaları sonrasındaki takibinin sağlanması ve marka ederi değişim oranlarının belirlenmesine yönelik modeller geliştirilmelidir, bu sayede tasnif edilmiş müşteri profilleri çerçevesinde etkin platform ve dijital araçlar konusundaki kararların doğruluğu da analiz edilmiş olacaktır. Çalışmanın bu konuda bir katkı sağlaması umulmaktadır; ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. Bu çalışma İstanbul da ikamet eden belirli bir örneklem üzerinde ve belirli bir zaman diliminde yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının genelleştirilmesinde bu husus dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulamaları ile marka ederi ve marka ederinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede otel işletmelerinin pazarlama platformlarını doğru seçebilmek adına kendi müşteri profillerinin sosyal medya alanlarında yoğunlaşma noktası analizlerini doğru yaparak gerçekleştirmesi verimliliği arttıracaktır, bu noktada hangi jenerasyondan, hangi ekonomik gruptan, hangi meslek grubundan müşteri hangi platformu daha çok kullanıyor ve ne tür dijital öğeler onların dikkatini çekiyor konusunda gerekli çalışma ve analizlerin gerçekleştirilmesi dijital pazarlamanın doğru kullanılması ve dolayısıyla marka ederinin de buna paralel olarak pozitif yönde etkilenmesi durumu gerçekleştirilebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak sektör temsilcilerine yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Kadın tüketicilerin dijital pazarlama sonucu, marka ederi algılama seviyelerinin daha yüksek olmasına dayalı olarak, kadın tüketicilere yönelik dijital pazarlama etkinlikleri artırılmamıştır.
- Dijital pazarlamanın hedef yaş grupları X, Y ve Z kuşakları olmalıdır.
- Çalışmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak konuyla ilgilenen çalışmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.
- Bu çalışma otel işletmelerinin dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisini konu almıştır. Seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri vb. gibi turizm işletmelerinin dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisini araştırmak yararlı olacaktır.
- Bu çalışma İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir, farklı illerde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

6 Beyanname

Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanan “Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka Ederi İlişkisi: Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Ümit Yaşar ATALAY (Sorumlu Yazar): Araştırma ve/veya makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması, Sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, deneylerin yapılması, verilerin düzenlenmesi ve bildirilmesi için sorumluluk almak, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.

Mehmet SARIİŞİK: Tüm araştırma sürecinde danışmanlık yapmak, araştırma kurgusunun yapılması, veri analizinin ve bulguların incelenmesi, sonuçların bulgular doğrultusunda düzenlenmesi

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Akar E. and Topçu B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1), 103.

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren, Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, G. (2003). Marka tercih edilebilir. *Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, 1(1), 8-11.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Dergi Makale, Temmuz 2016.
- Cemalcılar, İ. (1984). *Pazarlama*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Çizmeçi, F. and Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Dağlı, S. (2015). Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Market*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat.
- Erkan, A. ve Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: Ampirik bir çalışma, *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 175-186.
- Gobble, M. M. (2018). Digital strategy and digital transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66-71.
- Hvass, K. A. and Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- İçil, H. B., ve Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavalcı K. (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Konstantinou, J. K. (2016). Digitization of european SMEs in tourism and hospitality: The case of greek hoteliers. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Tourism Science*, 10(5), 1558-1562.
- Kurtbaş, İ. (2016) *Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri*. Çorum: Hitit Üniversitesi Yayınları.
- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty*. Helsinki: Working Papers.
- Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: tripadvisor case study. *Advances in Tourism Research 2008*, Aveiro, Portugal, May 26-28.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Raggio, R., Leone, R., (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stanton, William J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tournois, L. (2004). Creating customer value: bridging theory and practice. *Marketing Management Journal*, 14(2), 13-23.
- Trout, J. (2005), *Pazarlamanın Sihirli Lambası* (Çev. H. Tunçel). Media Cat Yayınları, İstanbul.

- Ural, T. ve Perk, G. H., (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Yazgan, H., Kahraman, Ç. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: İletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 141-156.
- Zengin, B. ve Haluk İ. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturunun müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (9-10), 38.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planlama Davranışlarının Belirlenmesi: AKÜ ve SUBÜ Karşılaştırmalı Örneği

Fulya BAĞDAT^{*1} , Yusuf YERLİ¹ , Betül YILMAZER¹ , Ömer SARAÇ² ,
Hüseyin PAMUKÇU³ 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.

³ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye.

ÖZ

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, iş gücünden istenilen düzeyde faydalanabilmek için işletmede eğitilmiş personele ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın turizm alanında eğitim alan öğrencilerin bu endüstrinin dışında çalışması nitelikli iş gücü ihtiyacının karşılanabilmesinin önüne geçmektedir. Bu nedenle turizm eğitimi alan öğrencilerin bu endüstriye yönelik kariyer algılarının belirlenmesi eğitilmiş işgörenlerin turizm endüstrisine kazandırılabilmesinde son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ) ve Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ) turizm fakültesi öğrencilerinin kariyer planlama davranışları ve bu davranışların eğitim aldıkları üniversiteye göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuş ve toplamda 486 adet anket elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde çalışma koşulları ile kariyer ve eğitim algılarında eğitim aldıkları şehre göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu çalışmanın turizm eğitimi veren kurumların öğrenci beklentilerine ve gelecek planlarına yönelik çalışmalarına yön vermesi açısından önemli bir değerlendirme olduğu düşünülmektedir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kariyer alternatiflerinin çoğaltılması, sektörün turizm eğitimi almış öğrenciye ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca bu çalışmada iki farklı şehirde uygulama yapılmış ve şehirlerin farklı turizm destinasyonlarına yakınlığının, öğrencilerin turizmde kariyer konusundaki düşüncelerinde ne gibi farklılıklar oluşturduğu üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, kariyer planlama, turizm öğrencileri, Afyon, Sakarya

* Sorumlu yazar e-posta: fulyabagdat@gmail.com

Determining The Career Planning Behaviors of Students with Undergraduate Tourism Education: A Comparative Example of AKU And SUBU

ABSTRACT

Businesses in the tourism industry need trained personnel in order to benefit from the workforce at the desired level. On the other hand, the fact that students studying in the field of tourism work outside this industry prevents meeting the need for qualified workforce. For this reason, determining the career perceptions of tourism education students towards this industry plays an extremely important role in bringing educated employees to the tourism industry. In this direction, the aim of the research is to determine the career planning behaviors of Sakarya University of Applied Sciences (SUBÜ) and Afyon Kocatepe University (AKU) tourism faculty students and whether these behaviors differ according to the university they study at. Questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods, was used in the research and a total of 486 questionnaires were obtained. The data obtained from the research were analyzed with the SPSS statistical package program. In the analyzes made, a significant difference was found among the students receiving tourism education in terms of working conditions and career and education perceptions in tourism, according to the city where they were educated. It is thought that this study is an important evaluation in terms of directing the studies of tourism education institutions towards student expectations and future plans. Improving working conditions and increasing career alternatives will make it easier for the sector to reach students who have received tourism education. In addition, in this study, the application was made in two different cities and it was emphasized what differences the proximity of cities to different tourism destinations creates in the thoughts of students about career in tourism.

Keywords: Career, career planning, tourism students, Afyon, Sakarya

1 Giriş

Türkiye turizm endüstrisi 1980'li yıllardan itibaren devlet teşvikleriyle önemli gelişmeler kaydetmiştir. Gelişen turizm, ülkelerin refah seviyesinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır (Hacıoğlu, 2010). Zira uluslararası turizm hareketlerinin hızlı bir şekilde artış göstermesi, ülkelerdeki bölgeler arası dengeli dağılıma katkısı, gelir ve istihdam artırıcı özellikleriyle turizm günümüzün en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerinden biri haline gelmiştir (Fong, Lee, Luk ve Law 2014: 68).

Turizm yapısı gereği emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin gelişmesi mevsimsel istihdam sorununu beraberinde getirirken nitelikli işgücü ihtiyacının da artmasına neden olmuştur (Güzel, Akdağ, Güler ve Şenel, 2014: 176). Diğer yandan turizmde önde gelen ülkelerde bulunan çekici unsurlar incelendiğinde sadece tarihi ve kültürel güzellikler, doğal kaynaklar ve turizm tesisleri değil, onları değerlendiren hizmet sağlayan insan gücünün de önemli birer çekicilik unsuru olarak değer kazandığı görülmektedir (Türkay ve Saraç, 2019). Bu bağlamda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında istihdam edilecek kişilerin niteliği ve kariyer beklentileri gittikçe önem kazanmıştır (Richardson, 2009; Saraç, 2023).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, işgücünden ekonomik ve sosyal olarak istenilen düzeyde yararlanması işgörenlerin yeterli düzeyde eğitim almasıyla doğrudan ilişkilidir (Emir vd., 2010;

Seraphin, Bah, Fyall ve Gowreesunkar, 2021; Saraç, 2023: 8). Sektörde meydana gelen sorunların üstesinden gelebilmek ve sektöre eğitimli işgücü sağlamak amacıyla ülkede birçok turizm ve otelcilik okulu açılmıştır (Gürkan, Dönmez ve Küçükaltan, 2010: 352). Eğitim alan kişilerin kariyer planlamasının mesleğe yönelik oluşturulmasının turizm sektörüne ve nitelikli personel ihtiyacının karşılanmasına yönelik olumlu katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Gökdemir, Korkmaz, Bozdoğan ve Kahraman, 2021: 105). Günümüzde iş yaşantısında artan rekabet ve sektörlerin müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek donanıma sahip eğitimli işgörenler talep etmesi, kariyer planlama kavramının önemini her geçen gün arttırmaktadır (Çarıklı ve Morçin, 2014: 68; Chetana ve Mohapatra, 2017). Kariyer planlama, kişilerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda kariyer hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için eylem planları geliştirmesidir. Kişilerin çalışma hayatına katılmadan önce kariyer planlama sürecinde iş yaşamına dair beklenti ve arzuları büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten bireyin kariyer planı oluşturması mezun olduktan sonra ne yapmak istediğine doğru bir şekilde karar verebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tahtaloğlu, 2012: 2). Turizm eğitimi alan öğrencilerin işgücüne dahil olmadan önce sektöre yönelik değerlendirmeleri ve kariyer algılarının belirlenmesi eğitimli personelin sektöre kazandırılması açısından önem arz etmektedir (Türker, Uçar ve Ateş 2016: 313). Türkiye’de sektöre işgücü sağlayan çok sayıda okul olmasına rağmen eğitim alan öğrencilerin sektör dışında çalışmayı tercih etmesi nitelikli işgücü eksikliğinin karşılanmasının önüne geçmektedir (Aymanıkuy ve Aymanıkuy, 2013). Buna karşın turizm eğitimi alan personelin sektörde istihdam edilmesi hizmet kalitesi ve turizmin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir (Giritlioğlu ve Bulut, 2015; Arpacı ve Batman, 2015; Korucuk, Akyurt ve Turpçu, 2019; Saraç ve Batman, 2022).

Turizm alanında eğitim gören öğrencilerin kariyer algılarını ölçmek ve turizm işletmelerinin nitelikli iş gücü eksikliğini kapatmak amacıyla literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Sarıışık’ın (2007) yapmış olduğu çalışmada, turizmde kariyer planlaması yapan öğrencilerin insanlarla iletişimde olmaktan hoşlanması, farklı kültürler ve yerler görme isteği olduğu öne çıkmaktadır. Bir diğer çalışmada (Şengel, İbiş, Zengin ve Batman, 2016) turizmi meslek olarak seçmede kişilik özelliklerinin de etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte yazarlar dünyada ve Türkiye’de yapılan pek çok çalışmada turizm eğitimi almış kişilerin sektörde çalışmayı tercih etmediklerini ortaya koymuştur. Çalışmalara göre; ücret yetersizliği, iş güvencesizliği, işgören devir hızının yüksek olması ve mevsimsellik özelliği ve turizmde çalışmanın toplumda saygı uyandıran bir meslek olmaması gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Duman, Tepeci ve Unur, 2006: 52-53). Bu çalışmada ise lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren çok sayıda yükseköğretim ve fakülte yer almaktadır. Öğrencilerin eğitim aldıkları kurumun lokasyonu ise kariyer planlamalarında oldukça etkilidir. Zira öğrenciler üniversitelerinin bulunduğu ya da yakın olduğu lokasyonlardan gelen iş teklifleri sonucu eğitimleri esnasında, dönem ortası ve(ya) yaz tatillerinde o çevrelerde çalışmakta bu durum onların kariyer planlamalarında daha çok o bölgeye ait işletmeleri gözetmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın ikincil amacı Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ) turizm fakültesi öğrencileriyle Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ) turizm fakültesi öğrencilerinin kariyer planlama davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir.

2 Kavramsal Arka Plan ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1 Turizmde Eğitim

II. Dünya Savaşı’nın sona ermesi ile birlikte siyasi ve ekonomik istikrar sağlanmış, ulaşım araçları erişilebilir hale gelmiş ve ekonomik gelişmeler sonucu hizmet işletmeleri önem kazanarak turizm gelişmeye başlamıştır. Turizm, çeşitli hizmetlerin bir arada fakat tek bir ürün olarak sunulduğu emek yoğun bir sektördür. Turizm ürünlerin tek bir ürün olarak sunulması turizm talebinin karşılanmasında farklı pek çok uzmanlıktaki kişinin istihdam edilmesini zaruri kılmaktadır. Bununla birlikte turizm endüstrisinin birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden biri de üretim ve tüketimin eş zamanlı olması zorunluluğudur. Böyle bir zorunluluk beraberinde nitelikli ve eğitimli işgören istihdam etmenin önemini arttırmaktadır (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 183).

Zaman içerisinde turizm talebinin artması turizm işletmelerinin de sayıca artış göstermesine neden olmuş ve turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri çeşitli faktörlere bağlı hale gelmiştir. Birçok çalışma sahasında olduğu gibi turizm endüstrisinde de her geçen gün teknolojik gelişmeler yaşanmakta; ancak turizmin emek yoğun özelliği bu durumdan asgari düzeyde etkilenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi için insan kaynağı önemli rol oynamaktadır. Turizmde nitelikli iş gücü verimli ve kaliteli eğitim öğretim ile sağlanabilir (Akay ve Şittak, 2019: 763).

Turizm endüstrisi için eğitim ve öğretimin gerekliliği ve faydaları göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Öğrencilerin aldıkları eğitim ve öğretim sonrası kazanacakları bilgi ve beceri zaman içinde deneyime dönüşerek verimliliği arttıracak bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitimli ve nitelikli işgörenin istihdam edilmesi turizm endüstrisine kaliteli hizmet ve misafir memnuniyeti olarak geri dönecektir (Öztürk, 2021: 8). Bununla birlikte turizm eğitimi alan ya da almış geleceğin turizmcilerinin turizmde kariyer algılarının bazı faktörlere bağlı olduğu görülmektedir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerinin sektörde istihdam edilme olasılıklarının yüksek olduğu değerlendirildiğinde turizmde kariyer algılarını etkileyen faktörleri iyi analiz etmek; turizm sektörü ve tüm paydaşlar açısından önemlidir. Turizmin yoğun ve ağır çalışma şartları, özellikle kıyı kesimlerinde mevsimlik (dönemsel) olması, düşük ücret politikaları, olumsuz staj deneyimleri, mesleki standartların oluşturulamamış olması, iş güvencesizliği ve çalışanlara sunulan yan hakların yetersiz olması gibi nedenler, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerini azaltmakta (Saraç ve Batman, 2021) ve başka sektörlere yönelme düşüncelerini kuvvetlendirmektedir (Işık, Pektaş ve Atılgan, 2018: 13).

Çavuş ve arkadaşlarının (2015) turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin turizmde kariyer algıları değerlendirilmiştir. Çalışmada öğrencilerin turizm sektörüne olumlu bakış açılarına sahip oldukları buna karşın sektörün olumsuz yanlarının da farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ulama ve arkadaşlarının (2015) yaptığı bir diğer araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada öğrencilerin; çalışma koşulları, kişisel özellikleri, mesleğin cazibesi ve hareketliliği gibi sektöre yönelik düşüncelerini etkileyen faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine çalışmaya göre demografik özellikler, turizmde kariyer algısını etkilemekte ve bu algı staj yapma yapmama durumu ya da kaçınıcı sınıf öğrencisi olduğuna göre değişmektedir.

2.2 Kariyer Kavramı ve Kariyer Planlama

Kariyer, bir kişinin iş hayatı boyunca kazandığı deneyim, beceri ve ilerleyişi olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kişisel gelişimini tamamlamaya yönelik çalışmalar ve yükselme anlamlarını da bünyesinde barındırmaktadır (Morçin ve Morçin, 2018: 23). Başka bir tanıma göre ise kariyer; kişinin ya da örgütün hedefleri ile doğrudan ilişkili olan, çoğunlukla hayat boyu sürdüreceği, kısmen kontrol altında tutulabilen ve planlanabilen bir süreçtir. Dolayısıyla kariyer sadece ilerleme becerisi olan bireylerin değil tüm işgörenlerin hayatları boyunca devam ettirebildikleri işler toplamını da ifade etmektedir. Bunun yanı sıra kariyer sadece dikey yönelme değil kişinin yatay olarak başarılı olabileceğini düşündüğü, kendisini memnun edecek işlere yönelmesini anlamına da gelmektedir (Temeloğlu ve Aksu, 2016: 1513; Nadobnik, Tarnowski ve Nowak, 2017). Literatürde sıklıkla kullanılan tanımlardan birinde ise kariyer, günlük hayatta ve çalışma ortamında çok sık rastlanan; bir meslekte yükselme, uzmanlaşma veya belirli bir statü elde etme olarak tanımlanan bir kavramdır (Sabuncuoğlu, 2000: 148).

Kariyer planlaması ise bireyin mesleğe giriş, ilerlemeler, iş değişiklikleri ve hedeflerine ulaşmayı kapsayan bir süreçtir. Kariyer planlamasında kişinin ya da örgütün bir karar aşaması bulunmaktadır. Kararı kişi kendi mesleki isteklerine göre verebileceği gibi örgütün de kendine uygun işgöreni seçmesi şeklinde de olabilmektedir (Yetgin, Yılmaz ve Çiftçi, 2018: 197).

Kariyer planlama temelinde verimliliğin artırılması yatmaktadır. Nitelikli iş gücünün en uygun şekilde istihdam edilmesi işgören açısından olduğu kadar örgüt için de önemlidir. Zaman ve maliyet unsurları düşüldüğünde doğru zamanda doğru kişi; örgüte ve bireye pek çok anlamda fayda sağlamaktadır

(Pektaş, 2019: 41). Kariyer planlaması bireyin iş yaşamına devam edebilmesi ve motivasyon sağlayarak ilerleyebilmesi için önem arz etmektedir. Kariyer planlamasını öncelikli olarak yapacak kişi bireyin kendisidir. Farkındalık geliştirerek olası kariyer alanları ve fırsatları belirlemek bununla birlikte yetenek, beceri ve ilgi alanlarına uygun kariyer planlaması yapmak önemlidir. Kariyer planlaması süreci pek çok unsurdan etkilenebilir. Akademik hayat başarısı, aile istekleri, arkadaş etkisi, insan hayatını etkileyen bazı olumsuz olaylar bunlardan bazılarıdır (Güldü ve Kart, 2017: 379).

Turizm sektöründe kariyer planlaması yapmak işgören için de örgüt için de zaman zaman zor olabilmektedir. Sektörün pek çok koşuldand doğrudan ve hemen etkilenmesi, kriz durumunda işletmelerin doluluklarının düşmesi ile personel azaltmaya gidilmesi, bölgesel olarak mevsimlik çalışma koşulları kariyer planlama süreçlerini sektöre uğratmakta ve planlama yapılmasını zorlaştırmaktadır. Sektörde geçici ya da mevsimlik istihdam oranı diğer sektörlerle göre oldukça fazladır. Bu tür olumsuz özellikleri sebebiyle öğrencilerin turizmde kariyer planlaması yapması zorlaşmaktadır (Çavuş ve Kaya, 2015: 106). Buna karşın turizm eğitimi almış bireylerin sektörde kariyer planlaması yapması ve kendisine hedefler belirlemesi, sektörde hizmet veren işletmelerin devamlılığını sürdürebilmesinin en önemli şartı olan misafir memnuniyetini sağlayabilmeleri için önemlidir (Solmaz, 2018: 1134). Yapılan araştırmalar incelendiğinde öğrencilerin turizmde kariyer planlama davranışlarının belli boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Bunlar; prestij, imaj, sosyal yaşam, kariyer ve eğitim, sektörün geleceği ve çalışma koşulları olarak sıralanabilir (Kaya, 2019: 60).

2.3 Prestij Algısının Kariyer Planlamadaki Rolü

Prestij; Türk Dil Kurumuna (TDK) (TDK, 2022) göre saygınlık anlamına gelmektedir. Prestij kısaca “işgörenin ve diğer kişilerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin görüşleri olarak” tanımlanabilir (March ve Simon, 1958: 66-68). Bu tanımdan yola çıkarak örgütle hiçbir bağlantısı olmayan bireylerin de o mesleğe karşı şahsi düşüncelerinin prestij algısını oluşturduğu söylenebilir. Zira çevredeki insanların işletmeye ya da mesleğe olan bakış açıları, işletmedeki işgörenlerin düşüncelerini belirlemede de etkilidir (Balkı, İlhan ve Özkoç, 2020: 405).

Kişiler inanış ve düşüncelerine uygun; yetenek ve becerilerini en etkin şekilde kullanabileceği, çevresindeki insanlara kendisini tanıtırken karşı tarafın gözünde prestij ve statü kazanabileceği bir meslek ve dahası kariyer sahibi olmak ister. Meslek tercihi ise yanında statü ve ekonomik imkanları da beraberinde getirmektedir (Özen ve Gülaçtı, 2006: 51). Bireyin içinde bulunduğu mesleği prestijli olarak algılaması ise o meslekte kariyer yapma isteğini ve aitlik duygusunu arttırmaktadır. Buradan hareketle turizm eğitimi alan öğrencilerin; okumayı tercih ettikleri şehir ve üniversite tercihleri öğrencilerin turizmde kariyer algısını ve işletme tercihlerini etkilediği görülmektedir (Türker, Uçar ve Ateş, 2016). Kıyı kesiminde bulunan şehirler ve yakın çevrelerinde turizm eğitimi alan öğrenciler kıyı-sahil otelciliğini tercih ederken, kıyı kesiminden içeride kalan şehirlerde eğitim alan öğrencilerin şehir otelciliğini tercih ettikleri söylenebilir. Çalışmanın gerçekleştiği Afyon’da eğitim gören öğrencilerin termal tesisleri tercih etme imkanları da bulunmaktadır. Kozak ve arkadaşlarının (2014) yaptığı bir araştırmaya göre işgörenlerin tercihlerini belirleyen unsur her zaman ekonomik olmamaktadır. Uzun süreli çalışma imkânı sağlayan, aylık ücret ve çalışma saatleri konularında sorunsuz işletmeler tercih sebebi olmaktadır. Dolayısıyla işletmenin içeride işgörelere ve dışarı da kişilere prestijli görünmesi öğrencilerin kariyer planlarında etkili olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: *SUBÜ ve AKÜ’de turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer planlamalarında prestij algıları, eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.*

2.4 İmaj Algısının Kariyer Planlamadaki Rolü

İmaj; en basit tanımıyla bir kişinin diğer kişiler üzerinde bıraktığı izlenimdir (TDK, 2022). İmaj kavramı her ne kadar prestij kavramı ile benzer algılsa da aralarında küçük bir nüans vardır. Prestij bir kurumun ya da örgütün dışarıda oluşturduğu izlenim iken imaj daha çok bireyin kendisi ile ilgili olarak kullanılmaktadır. Birey, imajını sosyal bir varlık olarak diğer bireylerle iletişim için kullanır

(Baykasoğlu, Dereli, Sönmez ve Yağcı 2004: 5). İmaj için; çeşitli kanı, duyum, önyargı, varsayım, bilgi gibi verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan izlenimler denilebilir. İmajın ortaya çıkışında çok çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları görsel ya da işitsel öğeler olabileceği gibi, deneyimler ya da önyargılar, bir imaj oluşturmada son derece önemlidir (Durmuş, 2021: 24). Turizm eğitimi alan öğrencilerin meslekte kariyerlerini planlamaları, öğrencilere bu sektörde çalışmanın cazip gelmesi, etrafındaki insanlara turizm sektöründe çalıştığını söylemekten gurur duyması, turizmin gelecek vaat eden bir sektör olduğunu düşünmesi gibi etkenler turizm sektörünü seçmesini sağlayabilmektedir. Kariyer planlaması yapılırken imaj algısı tercih edilen şehir ve eğitim alınan üniversiteye göre farklılık gösterebilmektedir. Kıyı şeridinde ve yakınlarındaki şehirlerde eğitim alan bir öğrenci turizmle ilgili daha çok iç içe olacağı ve bölge halkının geçim kaynağı yoğunluklu turizm olacağı (Atasoy, 2020: 72) için bu öğrencilerin o bölgede turizm sektörü ile ilgili kariyer planlaması yapması imaj algısını zedelemeyecektir. Fakat şehir otelciliğine yönelecek bir öğrencinin meslek ile ilgili imaj kaygıları olabilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: SUBÜ ve AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer planlamalarında imaj algıları, eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.

2.5 Sosyal Yaşam Algısının Kariyer Planlamadaki Rolü

İnsanın toplum içindeki yaşama biçimi anlamına gelen sosyal hayat; diğer bireyler ile etkileşim, birlikte yapılan etkinlikler, kurulan diyaloglar ve konuşmalar toplamıdır (TDK, 2022). Turizm ise sosyal yaşama katkı sunan, farklı kültürleri tanıma ve farklı kültürlerden insanlarla tanışma olanağı sağlayan, ilişki kurmayı kolaylaştıran sosyal bir olgu özelliği taşımaktadır (Civelek, 2014: 341). Bu nedenle turizmde kariyer planlaması sosyal yaşamın bir rutini olarak değerlendirilebilmektedir. Zira Kaya'nın (2019) araştırmasında öğrencilerin kariyer planlama sürecinde turizmde sosyal yaşam olanaklarının cazip olması nedeniyle bakış açılarının olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Batman ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmaya göre turizmde çalışmanın eğlenceli ve sosyal yaşamı geliştirici etkisinin yanında, turizmin yeni insanlar ile kaynaşma, farklı dil ve kültürleri tanıma olanağı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya konu olan SUBÜ ve AKÜ turizm fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin eğitim aldıkları kuruma göre turizmde sosyal yaşam algılarının değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir. AKÜ öğrencileri yoğunlukla kıyı otellerinde istihdam edilip, yoğunluklu olarak yabancı turist ile sosyal ilişkiler kurarken, SUBÜ öğrencilerinin yoğunlukla Marmara Bölgesindeki şehir otellerinde istihdam edilmesi ve yoğunluklu olarak yerli turist ile sosyal ilişkiler kurmasının farklılıklar yaratacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: SUBÜ ve AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer planlamalarında sosyal yaşam algıları, eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.

2.6 Sektör Geleceği Algısının Kariyer Planlamadaki Rolü

Turizm eğitimi alan öğrencilerin yapılan araştırmalarda sektörün geleceği ile algıları değişiklik göstermekle birlikte genel olarak olumsuzdur. Mezuniyet sonrası başka sektörleri seçme kararında sektörün düşük maaş geliri, çalışma saatlerinin uzunluğu ve esnekliği, staj sürecinin elverişsiz koşullarda geçmesi, turizm yasasının olmayışı ve işgörenlerin yasa çerçevesinde korunmuyor olması gibi sebepler öne çıkmaktadır (Üzümcü, Alyakut ve Günsel, 2015: 184). Turizm sektörünün bazı bölgelerde mevsimlik iş özelliği göstermesi ve işgören devir hızının yüksek olması sebebi ile yöneticiler çoğu zaman işgörenler için kariyer planı yapamamakta veya bu konuda başarısız olmaktadır (Kozak, 1999: 53). Dinçer ve arkadaşlarının (2013) öğrencilerin sektörün geleceğine bakış açılarını ölçmek için yaptıkları araştırmada turizmin esnek çalışma saatleri, verilen eğitim ve uygulamaların farklılık göstermesi, iş güvencesizliği gibi sebeplerle sektörün geleceğine olumsuz bakış içerisinde olduklarını belirlemişlerdir. Bunların yanında turizm endüstrisinin duyarlı bir sektör olması sebebiyle turizm dünyada yaşanan her olumsuzluktan etkilenmektedir. Turizm endüstrisinin olası tüm krizlerde darbe alması öğrencilerin gelecekte yapacakları kariyer planlamalarından endişe duymasına neden olmaktadır (Güneş ve Şen, 2022: 342). Araştırmaya dâhil edilen AKÜ ve SUBÜ turizm fakültelerinde

öğrencilerinin eğitim aldıkları üniversitelere göre sektörün geleceği algılarının farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: *SUBÜ ve AKÜ’de turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer planlamalarında sektörün geleceği alguları, eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.*

2.7 Çalışma Koşulları Algısının Kariyer Planlamadaki Rolü

Turizm mesleği eğitimi alan öğrencilerin ve turizm mesleği adaylarının kendi meslekleri ile ilgili algılamaları oldukça önemlidir. Çalışma koşulları; işgörenlerin davranışları üzerinde etkili olan çalışma saatleri, iş güvencesi, iş sağlığı, çalışma şartları, yöneticiler ile ilişkiler, güvenlik, gerekli ve yeterli ekipman sağlanması, iletişim, güven gibi unsurlara dayanmaktadır (Bolat, Seymen, Bolat ve Kinter, 2017: 405).

Yapılan çalışmalarda öğrencilerin çalışma koşullarının zorluğunu kendilerine bir engel olarak gördüğü sonucuna varılmaktadır. Fiziksel çalışma koşulları kadar güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları sağlanmaması da öğrencilerin mesleğe karşı bakışını değiştirmektedir (Esen, 2021: 19). Ulama ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları bir araştırmaya göre öğrencilerin turizmde çalışma koşullarının zorluklar içerdiğini ve aile hayatını etkileyebileceğini düşündükleri sonucuna varılmıştır. Buna rağmen öğrencilerin büyük çoğunluğunun kariyer planlamasını turizm üzerine yaptıkları da görülmüştür. Işık ve arkadaşlarına (2018) ait bir diğer çalışmada ise yine zorlu çalışma koşulları ve düşük ücret politikasına değinilmiş ve öğrencilerin turizm sektörüne bakış açılarının zedelendiği, verimliliğin azaldığı sonucuna varılmıştır. AKÜ ve SUBÜ turizm fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin; turizmde çalışma koşullarına yönelik kariyer planlama davranışları algılarının farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: *SUBÜ ve AKÜ’de turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer planlamalarında çalışma koşulları alguları, eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.*

2.8 Kariyer ve Eğitim Koşulları Algısının Kariyer Planlamadaki Rolü

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm eğitiminin kolay olduğunu düşünmesi, meslekte kariyer yapmak için kısa süre çalışmanın yeterli olduğu ve mesleğin kolay olduğu konusundaki fikirleri kariyer algıları üzerinde etkili olabilmektedir (Işık vd., 2018: 15). Öztürk’ün (2021) yaptığı çalışmada meslekte kariyer imkânlarına sahip olmak için eğitim alınmasının süreci kolaylaştırdığı, yönetici pozisyonu için lisans/önlisans eğitimi almak gerektiği sonucuna varmıştır. Sezon başlangıcında kıyı otellerinin toplu olarak istihdam etmesi ve daha önce çalıştığı işgöreni öncelikli ve genellikle bir üst pozisyonda değerlendirmesi (Saraç, 2020) o bölgede çalışacak işgörenin kariyer ve eğitim koşullarına daha olumlu bakmasını sağlamaktadır. Fakat bununla birlikte kısa süreli çalışmalarda istihdam kriterleri düşmekte ve farklı eğitim ve kültür düzeylerinde işgörenler bir arada çalışmak zorunda kalmaktadır. Buna karşın şehir otellerinde istihdam olanakları daha kısıtlı olmakta ve bu otellerde daha formal bir yapıda çalışılmaktadır (Saraç, 2020). Dolayısıyla bu bölgede kariyer planlaması yapan işgörenin kariyer ve eğitim koşulları algısı daha olumsuz olacaktır. Buna karşın şehir otelleri daha uzun süreli ve eğitilmiş işgören istihdam imkânı sunarken, kıyı otelleri belirli süreli istihdam imkânı sunmaktadır (Günel, 2009: 205). Güzel ve arkadaşlarının (2014) ve Roney ve Öztin’in 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada turizm eğitimi gören öğrencilerin farklı üniversite ve şehirlerde eğitim görmesinin turizmde kariyer ve eğitim koşullarına bakışını değiştirmektedir sonucuna ulaşılmıştır. AKÜ ve SUBÜ turizm fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin kariyer ve eğitim koşullarına bakışının ve farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: *SUBÜ ve AKÜ’de turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer planlamalarında kariyer ve eğitim koşulları alguları, eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.*

3. Metodoloji

3.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer planlama davranışlarının belirlenmesidir. Araştırmanın ikincil amacı ise öğrencilerin kariyer planlama davranışlarının okudukları üniversitelere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama alanı olarak AKÜ ve SUBÜ belirlenmiştir. Bulunduğu konum itibarıyla yaz mevsiminde Akdeniz ve Ege Bölgelerine mevsimsel işgören tedariki sağlayan AKÜ Turizm Fakültesi öğrencileri ve İstanbul iline yakınlığı ile şehir otelciliği için eğitilmiş işgören sağlayan SUBÜ Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde araştırma yapılması çalışma için önem arz etmektedir.

3.2. Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini AKÜ turizm fakültesi öğrencileri ve SUBÜ turizm fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenci sayısının 2 üniversite için yaklaşık 2830 kişi olduğu bilgisine fakültelerin öğrenci işleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Covid-19 pandemisi sonrası yüz yüze eğitime geçilse de online eğitimin devam etmesi, yabancı uyruklu öğrencilerin ülkelerinden dönmemiş olmaları ve gelenlerin dil sorunu nedeniyle anket doldurmak istememesi, SUBÜ Turizm Fakültesinin 7+1 modeli ile eğitim vermesi ve buna bağlı olarak 4. sınıf öğrencilerinin çoğunlukla mesleki eğitimde olması gibi sebeplerle bütün evrene ulaşmak mümkün olmamaktadır. Sınırsız evreni temsilen 384 sayısına ulaşılmak istenmiş ve analiz toplamda elde edilen geçerli 486 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme veriler kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmakta olup, ayrıca Türkiye’de bilimsel araştırmalarda en yaygın kullanılan örnekleme yöntemi özelliği taşımaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015; Coşkun, Altınışık ve Yıldırım, 2019).

3.3. Veri Toplama/ Yöntem

Nicel araştırma özelliği taşıyan bu çalışmada anket tekniği kullanılmış, veriler 25 Mart-25 Nisan 2022 tarihleri arasında, elden ve elektronik ortamda elde edilmiştir. AKÜ turizm fakültesinden 254, SUBÜ turizm fakültesinden 250 olmak üzere toplamda 504 örnekleme ulaşılmıştır. Bütün cevapların aynı seçenekte olduğu, anketin büyük kısmının boş bırakıldığı 18 anket değerlendirmeye alınmamış olup, 486 anket veri analizine tabi tutulmuştur. Yapılan araştırmalarda evrenin temsili için ölçek ifade sayısının on katı veya 384 örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilmektedir. (Baştürk ve Taştepe, 2013: 150; Coşkun vd., 2019: 164). Bu durumda örneklem sayısının evreni temsil etmek için yeterli olduğu öngörülmektedir.

Bu çalışma kapsamında kariyer planlama davranışının ölçülmesi için, Kaya (2019) tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Kaya (2019) tarafından literatür araştırması sonucunda oluşturulan madde havuzu ve potansiyel örneklemelerle yapılan görüşme neticesinde ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucunda; çalışma koşulları, prestij ve imaj, sosyal yaşam, kariyer ve eğitim olmak üzere dört alt boyuttan oluşan ölçeğe son hali verilmiştir. Aynı zamanda yapılan pilot uygulama ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu çalışmada ise faktör analizi sonucuna göre prestij ve imaj ayrı birer alt boyut olarak ele alınmış olup ayrıca sektörün geleceği boyutu ile toplamda altı alt boyut üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Yapılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kariyer belirleme tutumlarıyla ilgili 29 adet 5’li likert tipi ölçek türünden ifade, ikinci bölümde ise demografik özelliklere yönelik 13 adet soru bulunmaktadır. İfadeler 6 boyut altında toplanmış; prestij boyutunda 6 ifade, imaj boyutunda 7 ifade, sosyal yaşam boyutunda 5 ifade, kariyer ve eğitim boyutunda 3 ifade, sektörün geleceği boyutunda 4 ifade, çalışma koşulları boyutunda 4 ifade yer almıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu bağlamda çarpıklık değeri 0,575 ile - 1,410, basıklık değeri ise 2,482 ile -0,411 arasında olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda örneklem sayısının 200'den büyük olması durumunda normallik varsayımının karşılanmaması sorunun göz ardı edilebileceğini ifade edilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu nedenle araştırmada parametrik testlerden t-testi kullanılmıştır.

3.5. Güvenirlik ve Geçerlik

Ölçeğin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,91, Bartlett testinin ise $X^2=5693,496$ ve $p= 0,00$ değeri ile faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla Tablo 1'de görüldüğü üzere açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerden birinin birden fazla faktör altında ve 0,10'dan daha az bir farkla yer alması dolayısıyla o ifade anketten çıkarılmıştır (Balcı, 1995: 142-143; Büyükoztürk, 2002: 118-119). Diğer yandan ifadeler ait faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından bir maddenin faktör yükününün minimum 0,32 olması gerektiği belirtilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2018) faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32'nin üzerinde olması gerektiğini, fakat olabildiğince güçlü maddelerden oluşması isteniyorsa faktör yüklerinin en az 0,5 olması gerekliliğine değinmişlerdir. Buna göre denebilir ki; 0,32-0,5 arası düşük, 0,5-0,6 arası iyi, 0,6-0,7 arası yüksek ve 0,7 üzeri mükemmel faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda ölçeğin güvenilir olduğunu ifade edebilmek için Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Cronbach Alpha'ya göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Alpha değerinin en az 0,70 düzeyinde olması gerekmektedir. Ölçeği oluşturan boyutlara ait Cronbach alpha değerlerinin 0,89 olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 1: Faktör analizi

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Prestij	Bence turizm gelecekte geçerliliğini koruyacak bir endüstridir	,780	14,672	,822
	Bence turizm gelecekte daha iyi imkanlar sunan bir sektör olacaktır	,720		
	Turizm çalışanların yeni ve farklı yerler görebileceği bir iş alanı sunar	,626		
	Bence turizmin toplum nezdinde prestijli bir endüstridir	,614		
	Turizm sektöründe çok iyi iş imkânları vardır	,604		
	Bence turizm eğitimi almak önemli bir kariyer fırsatı sunar	,461		
İmaj	Kişiliğim turizm sektöründe çalışmak için uygundur	,793	14,112	,847
	Turizmde kendimi geliştirebileceğimi düşünüyorum	,784		
	Bence bana en ideal çalışma alanını turizm endüstrisi sunar	,749		
	Ailem turizmde kariyer yapmamı ister	,669		
	Turizmde kariyer yapacağımı çevremdekilere söylemek bana gurur verir	,602		
	Gelecekte turizm sektöründe kendi işimi kurmak isterim.	,550		
	Turizm sektöründe çalışmak oldukça caziptir	,510		

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Sosyal Yaşam	Bence turizm sektöründe çalışmak sosyal hayatıma fayda sağlar	,742	10,038	,831
	Turizm sektöründe çalışarak daha fazla seyahat imkânı bulabilirim	,683		
	Bence turizm eğitimi almak yabancı dil öğrenmek için fırsatlar sunar	,612		
	Bence turizm sektöründe çalışmak için eğitim ve beceri gerekir	,585		
	Turizm çalışanların farklı kültür ve milliyetten insanları tanıyabileceği bir iş alanı sunar	,460		
Kariyer ve Eğitim	Bence turizmde kariyer yapmak kolaydır	,764	7,428	,793
	Bence turizmde kariyer yapmak için sektörde kısa bir süre çalışmak yeterlidir	,748		
	Turizm mesleği eğitiminin kolay olduğunu düşünüyorum	,734		
Sektörün Geleceği	Bence turizm sektöründe çalışarak kısa zamanda çok kazanç elde edebilirim	,769	6,811	,750
	Bence turizm sektöründe çalışanlar gelecek kaygısı taşımamaktadır	,621		
	Bence turizm sektöründe çalışarak rahat yaşam sağlayabileceğim bir ekonomik gelir elde edebilirim	,564		
	Bence turizmi yüksek kazançlı bir endüstridir	,447		
Çalışma Koşulları	Turizm sektöründe çalışmak diğer sektörlerde çalışmaya göre daha kolaydır	,652	5,544	,743
	Ailemde turizmle ilgili bir işte çalışan birileri olduğu için turizmde çalışmak isterim	,643		
	Bence turizm sektöründe çalışmak streslidir	-,592		
Toplam Açıklanan Varyans			58,605	

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 2’de yer verilmiştir. Tabloya göre; araştırmaya katılanların %57,8’si kadın ve %42,2’si erkektir. Katılımcıların %58’i 21-23 yaş grubundan oluşmaktadır. Sakarya’dan 242, Afyon’dan 244 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Çalışmaya %45,7 oranla gastronomi öğrencileri daha fazla katılım sağlamıştır. Bununla birlikte katılımcıların sınıf dağılımında 2. ve 3. sınıf öğrencilerinin sayısının 1. ve 4. sınıf öğrencilerinden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,1’inin ailelerinin aylık geliri 5001-9999 TL arasındadır. Katılımcıların %77,8’i herhangi bir işletmede staj yapmamıştır.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	281	57,8
	Erkek	205	42,2
Yaş	18-20	159	32,7
	21-23	282	58,0
	24-26	33	6,8
	27 ve üstü	12	2,5
Fakülte	Sakarya	242	49,8
	Afyon	244	50,2

Bölüm	Turizm İşl.	94	19,3
	Rehberlik	79	16,3
	Rekreasyon	36	7,4
	Gastronomi	222	45,7
	Kayıp veri	55	11,3
Sınıf	1	100	20,6
	2	167	34,4
	3	116	23,9
	4	48	9,9
	Kayıp veri	55	11,3
Ailenizin Aylık Geliri	5000'den az	129	29,5
	5001-9999	258	53,1
	10000 ve üzeri	88	18,1
	Kayıp veri	11	2,3
Turizmle alakalı işletmede staj yaptınız mı?	Evet	106	21,8
	Hayır	378	77,8

4.2. Turizmde Kariyer Planlaması Alt Boyutlarının T-Testi Sonuçları

Tablo 3'te katılımcıların kariyer planlama davranışı boyutlarının eğitim aldıkları üniversiteye göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılmış t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde SUBÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler ile AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde prestij algılamalarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t [486] = -693; p > 0,05$). Bu doğrultuda H1 hipotezi reddedilmiştir.

SUBÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler ile AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde imaj algıları eğitim aldıkları kuruma göre bir farklılık göstermemektedir. ($t [486] = 218; p > 0,05$). Bu doğrultuda H2 hipotezi reddedilmiştir.

SUBÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler ile AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde sosyal yaşam algılarında eğitim aldıkları şehre göre bir farklılık göstermemektedir ($t [486] = 802; p > 0,05$). Bu doğrultuda H3 hipotezi reddedilmiştir.

SUBÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler ile AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde sektörün geleceği algılarında eğitim aldıkları şehre göre bir farklılık göstermemektedir ($t [486] = 1,31; p > 0,05$). Bu doğrultuda H4 hipotezi reddedilmiştir.

SUBÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler ile AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde çalışma koşulları algılarında eğitim aldıkları şehre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t [486] = 2,95; p < 0,05$). Sakarya'da turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde çalışma koşulları algıları ($X = 2,31$), Afyon'da turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde çalışma koşulları algılarından daha yüksektir ($X = 2,14$). Bu doğrultuda H5 kabul edilmiştir. Sakarya'da eğitim gören öğrencilerin Marmara Bölgesinde şehir otellerinde çalışma imkânının yüksek olması ve şehir otellerinin kıyı otellerine nazaran daha kurumsal yapıda olması bu algının yüksek olmasını açıklamaktadır.

SUBÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler ile AKÜ'de turizm eğitimi alan öğrenciler arasında turizmde kariyer ve eğitim algılarında eğitim aldıkları şehre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t [486] = -2,64; p < 0,05$). Afyon'da turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde eğitim ve kariyer algıları ($X = 2,60$), Sakarya'da turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde eğitim ve kariyer algılarından daha yüksektir ($X = 2,39$). Bu doğrultuda H6 hipotezi kabul edilmiştir. Afyon'da eğitim gören öğrencilerin öncelikli olarak Akdeniz bölgesindeki otellerde çalışma ve kariyer imkânı bulmaları ve kıyı bölgesindeki otellerde sezonluk çalışmaya bağlı olarak işletmelerin açık olduğu zamanlarda toplu istihdam yapılması çalışma ve kariyer algılarını olumlu olarak değiştirmektedir. Yeni sezona başlarken bir yıl önce çalıştırılan işgörenlerin genellikle bir üst pozisyonda işe başlatılmaları Afyon'da eğitim gören

öğrencilerin turizmde kariyerinin kolay olduğunu düşünmelerini sağlamaktadır. Sakarya'da eğitim gören öğrenciler ise daha çok şehir otellerinde istihdam imkânı bulmakta ve istihdam imkanları kıyı otellerine nazaran sınırlı olmaktadır.

Tablo 3: T-testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	n	X	ss	T Testi		
					t	sd	p
Prestij	Sakarya	242	2,88	.99	-,693	484	,488
	Afyon	244	2,94	1,11			
İmaj	Sakarya	242	3,59	.77	,218	484	,828
	Afyon	244	3,57	.90			
Sosyal Yaşam	Sakarya	242	4,21	.79	,802	484	,423
	Afyon	244	4,16	.76			
Kariyer ve Eğitim	Sakarya	242	2,39	.77	-2,646	484	,008*
	Afyon	244	2,60	.94			
Sektörün Geleceği	Sakarya	242	3,20	.70	-1,318	484	,188
	Afyon	244	3,30	.82			
Çalışma Koşulları	Sakarya	242	2,31	.79	2,095	484	,037*
	Afyon	244	2,14	.90			

4.3. Öğrencilerin Turizmde Kariyer Planlama Algılama Düzeyleri

Katılımcıların turizmde kariyer planlama düzeylerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin algılama düzeylerinin en yüksek olduğu ifadelerin "Turizm çalışanların farklı kültür ve milliyetten insanları tanıyabileceği bir iş alanı sunar", "Bence turizm eğitimi almak yabancı dil öğrenmek için fırsatlar sunar" ve "Turizm çalışanlarının yeni ve farklı yerler görebileceği bir iş alanı sunar" olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde çalışmak istemelerinin sebebi yabancı dil öğrenmek, farklı kültürlerden insanlarla tanışmak ve yeni yerleri keşfedebileceği bir çalışma alanı sunması sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların algılama düzeylerinin en düşük olduğu ifadelerin ise "Ailemde turizmle ilgili bir işte çalışan birileri olduğu için turizmde çalışmak isterim", "Bence turizm sektöründe çalışmak streslidir" ve "Bence turizmde kariyer yapmak için sektörde kısa bir süre çalışmak yeterlidir" olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcılar ailelerinde turizm çalışanı olduğu için değil kişisel tercihleri dolayısıyla turizm sektöründe çalışmayı tercih etmektedirler. Katılımcılar turizmde kariyer yapmanın stresli olduğunu düşünmemekte ve sektörde kariyer yapmak için kısa bir süre çalışmanın yeterli olmadığını farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların kariyer planlaması algılama düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Prestij	3,9135	1,05749
Bence turizm gelecekte geçerliliğini koruyacak bir endüstridir	4,1049	1,03510
Bence turizm gelecekte daha iyi imkanlar sunan bir sektör olacaktır	4,0453	1,00617
Turizm çalışanlarının yeni ve farklı yerler görebileceği bir iş alanı sunar	4,2469	,93099
Bence turizmin toplum nezdinde prestijli bir endüstridir	3,5412	1,10171
Bence turizm sektöründe çok iyi iş imkanları vardır	3,9218	1,02849
Bence turizm eğitimi almak önemli bir kariyer fırsatı sunar	3,6214	1,03380
İmaj	3,5867	,83909
Kişiliğim turizm sektöründe çalışmak için uygundur	3,6996	1,14166
Turizmde kendimi geliştirebileceğimi düşünüyorum	3,8374	1,10496
Bence bana en ideal çalışma alanını turizm endüstrisi sunar	3,2078	1,10855
Ailem turizmde kariyer yapmamı ister	3,3601	1,24187
Turizmde kariyer yapacağımı çevremdekilere söylemek bana gurur verir	3,6728	1,13336
Gelecekte turizm sektöründe kendi işimi kurmak isterim	3,6523	1,32714
Turizm sektöründe çalışmak oldukça caziptir	3,6770	1,061130
Sosyal Yaşam	4,1905	,77963
Bence turizm sektöründe çalışmak sosyal hayatıma fayda sağlar	4,0021	1,10575
Turizm sektöründe çalışarak daha fazla seyahat imkânı bulabilirim	4,2119	1,02058
Bence turizm eğitimi almak yabancı dil öğrenmek için fırsatlar sunar	4,2675	,98151
Bence turizm sektöründe çalışmak için eğitim ve beceri gerekir	4,0988	1,03671
Turizm çalışanların farklı kültür ve milliyetten insanları tanıyabileceği bir iş alanı sunar	4,3724	,88933
Kariyer ve Eğitim	2,5007	,86811
Bence turizmde kariyer yapmak kolaydır	2,5967	1,06389
Bence turizmde kariyer yapmak için sektörde kısa bir süre çalışmak yeterlidir	2,2305	1,08427
Turizm mesleği eğitiminin kolay olduğunu düşünüyorum	2,6749	1,15824
Sektörün Geleceği	2,8865	,76630
Bence turizm sektöründe çalışarak kısa zamanda çok kazanç elde edebilirim	3,3189	1,12842
Bence turizm sektöründe çalışanlar gelecek kaygısı taşımamaktadır	2,4444	1,17885
Çalışma Koşulları	3,4861	,85756
Bence turizm sektöründe çalışarak rahat yaşam sağlayabileceğim bir ekonomik gelir elde edebilirim	3,3354	1,05745
Bence turizm yüksek kazançlı bir endüstridir	3,9198	1,01724
Turizm sektöründe çalışmak diğer sektörlerde çalışmaya göre daha kolaydır	2,4444	1,11411
Ailemde turizmle ilgili bir işte çalışan birileri olduğu için turizmde çalışmak isterim	2,0844	1,48362
Bence turizm sektöründe çalışmak streslidir	2,1605	1,17314
İfadelerin Genel Ortalaması		3,4273

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmalar incelendiğinde çeşitli sektörlerde çalışan işgörenlerin üniversitede eğitim aldıkları alanların dışında kariyer planlamasına yaptıkları (Çavuş ve Kaya, 2015: 115) ve günümüzde turizm sektörü için de bu durumun geçerli olduğu görülmektedir. Sektörün kırılğan yapısı, iş güvencesizliği, çalışma koşulları, çalışma saatleri, sektörün mevsimsel istihdam özelliği, sektöre duyulan saygınlık, ücret, terfi, yasal yetersizlik gibi faktörler mevcut durum nedenleri arasında sıralanabilir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer tutumlarına yönelik AKÜ Turizm Fakültesi ve SUBÜ Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinden yapılan bu çalışmada, üniversitelerin bulunduğu bölgenin öğrencilerin kariyer planlama algıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda SUBÜ öğrencilerin de bulunduğu bölge itibarıyla şehir otellerinin yoğunlukta olması, kurumsallaşma, 12 aylık kesintisiz hizmet anlayışı ve buna mukabil genel olarak personel devir oranının kıyı otellerine göre düşük olması (Tuna, 2007: 50), öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarına karşı daha çok olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir. Aynı zamanda AKÜ öğrencilerinin buldukları lokasyonun, Akdeniz Bölgesi ve Ege Bölgesine coğrafi yakınlığı, yaz mevsiminde deniz, kum, güneş turizmi için insan kaynaklarına ihtiyaç duyan otel işletmelerinin yaz tatilinde öğrencilere çalışma fırsatı sunması, turizm öğrencilerinin kariyer ve eğitim algıları üzerinde daha çok etkili olduğu görülmektedir.

Üniversitelere yönelik yapılan karşılaştırmalı analiz sonuçlarında; sektörün prestiji konusunda öğrencilerin düşüncelerinde farklılık olmadığı görülmektedir. Sektörün geleceği, imaj ve sosyal yaşam algılarında da üniversitelerin buldukları şehre göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda Akdeniz ve Ege bölgesinde genellikle sezonluk çalışma imkanlarının, şehir otelciliğinin sunduğu on iki aylık çalışma imkanları karşısında öğrencilerin düşüncelerinde bir değişikliğe sebep olmadığı görülmektedir. Turizmin sosyal yaşama katkısının bulunduğu şehre göre değişmediği, turizmin imajının ülkemizde pek çok bölgede birbirine yakın olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma ölçeğinde kullanılan; “sektörün gelecekte geçerliliğini koruyacağına olan inanç ve turizm çalışanlarının farklı yerler görebileceği algısı”, “turizmin sosyal hayata etkisi”, “seyahat etme ve dil öğrenme imkânları”, “farklı kültür ve toplumları tanıma fırsatı” gibi ifadelerin öğrencilerin kariyer tutumları üzerinde yüksek derecede olumlu etkiye sahipken turizm öğrencilerinin gelecek kaygısı yaşamaları ve sektörün ağır çalışma koşulları, öğrencilerin kariyer algıları üzerinde büyük oranda olumsuz etki bırakmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda her iki üniversite öğrencilerinin kariyer algıları üzerinde sosyal yaşam boyutunun diğer boyutlardan daha yüksek etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Uluslararası düzeyde turizmde cazibe merkezi olmanın avantajını yakalamak ve turizmde sürdürülebilir büyüme için gerekli olan tarihi birikim ve doğal güzellikler gibi unsurların yanı sıra sektörde çalışan, emek harcayan ve sektöre yön veren diplomalı kalifiye personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda turizm çalışanları için hazırlanıp uygulamaya konulacak olası turizm çalışanları meslek yasası, turizm çalışanları mesleki oluşumu (sendika, odalar vb.) gibi yapılanmaların sektör çalışanlarına yasal güvence ve mesleki standartlaşmayı sağlayacağı, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik kariyer algısını olumlu etkileyeceği öngörülmektedir.

Turizm eğitimi boyunca öğrencilere staj programları uygulanmaktadır. Staj süresince öğrencilerin memnuniyetleri, turizme bakış açıları değerlendirilmelidir. Staj sürecini memnuniyetsiz tamamlayan öğrenci sektöre karşı olumsuz düşünceler geliştirmekte ve kariyer planlamasını sektör dışında yapma eğilimi göstermektedir. Burada hem kurumlara hem sektöre görevler düşmektedir. Sektörün çalışma koşullarını iyileştirmesi, yeni insan kaynakları stratejileri geliştirmesi, işgören memnuniyetini göz ardı etmeyen tavır sergilemesi öğrencilerin sektörde kalmasını sağlayabilir. Öğrencilerin turizm mesleğinin mevsimsellik özelliğinden dolayı zaman zaman işsiz kalabileceği düşüncesinin önüne geçmek için, turizmin mevsimsellik özelliğini azaltan alternatif turizm türlerini geliştirilerek istihdam olanakları artırılabilir. Turizmin çeşitlenmesi beraberinde rekabeti ve dolayısıyla kalifiye işgören ihtiyacını getirecektir. Turizmde mevsimsellik özelliği bir nebze azaltılarak, öğrencilerin daha kolay istihdam edilmesini sağlayabilir.

Eğitim kurumları öğrencilere turizm sektörünün çalışma şartlarını göz ardı etmeyerek, eğitim-öğretim sürecinde daha gerçekçi yaklaşımlarda bulunarak, karşılaşılabilecek olası durumları, turizmin yapısını, özelliklerini, çalışma alanlarını ders niteliğinde okutmalıdır. Bununla birlikte sektör paydaşları ile öğrenciler sık sık bir araya getirilmeli ve öğrencilere turizm sektörünün geleceğinin kendileri olduğu hatırlatılmalıdır. Eğitim kurumları sektör ile ilişkilerini geliştirmeli ve öğrencilere daha nitelikli, kurumsal ve öğrencilerin gelişim sürecine katkıda bulunacak işletmelerle iş birliği içinde olmalıdır. Öğrencilerin eğitim-öğretim süresince kariyer planlamalarını yapabilmesi için gerekli desteği sağlayabilecek, onları yönlendirebilecek rehber kişilerle buluşturulması yerinde olacaktır.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektördeki değişiklikleri ve gereklilikleri takip eden, turizmin dinamik yapısına uygun ve kendini mesleki anlamda geliştiren kişiler olmaları tercih edilebilirliklerini arttıracaktır. Yabancı dil bilgisi turizm mesleğinin gerekliliklerinden biridir. Öğrencilerin eğitim-öğretim hayatı bitmeden meslekleri gereği olan eksiklerini tamamlamaları zaman kaybının önüne geçerek istihdam fırsatlarını ertelememelerini sağlayacaktır.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Fulya BAĞDAT (Sorumlu Yazar): Araştırma verilerinin toplanması, kavramsal çerçevenin oluşturulması, hipotezlerin geliştirilmesi ve sonuç bölümünün yazılması.

Yusuf YERLİ: Araştırma verilerinin toplanması, yöntem bölümünün kurgulanması ve yazılması.

Betül YILMAZER: Araştırma verilerinin toplanması, giriş bölümünün kurgulanması ve yazılması.

Ömer SARAÇ: Araştırma verilerinin analizi, dil redaksiyonu ve son okuma.

Hüseyin PAMUKÇU: Araştırma verilerin toplanması, dil redaksiyonu ve son okuma.

Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. ve Güneş, M. (2017). MYO öğrencilerinin kariyer planlaması: Hilvan örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(13): 166-177.
- Akay, B. ve Şittak, S. (2019). Staj deneyiminin kariyer seçimine etkisi: Trakya Bölgesi'ndeki turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 757-784.
- Akyol, C., Oğan, E. ve Oğan, Y. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleki beklentileri ve sosyo-ekonomik profilleri üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(2), 648-665.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Atasoy, E. (2020). Filipinler Cumhuriyeti'nin turizm başkenti: Boracay Adası. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 68-80.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Balcı, A. (1995). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Balkı, S., İlhan, İ. ve Özkoç, A. G. (2020). Mutfak çalışanlarında algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 401-412.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T. ve Sönmez, A. İ., Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Bolat, T., Seymen, O., Bolat, O. ve Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitim alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chetana, N., ve Mohapatra, A. K. (2017). Career planning and career management as antecedents of career development: A study. *Asian Journal of Management*, 8(3), 614-618.
- Civelek, A. (2014). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Çarıkcı, H. İ. ve Morçin, S., H. (2014). Önlisans turizm öğrencilerinin kariyer değerleri: Sarıkamış örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 67-81.
- Çavuş, Ş. ve Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Dinçer, F. İ., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 42-56.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırılmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17(1), 51-69.
- Durmuş, E. (2021) Turizmde Destinasyon Marka İmajı Algısı ve Sapanca Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya
- Emir, O.; Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm alanına ön lisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Esen, O. (2021). Otel Çalışanlarının İş Yaşam Kaliteleri ve Kariyer Beklentilerinin Belirlenmesi: Kuşadası Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Fong, L. H. N., Lee A.H., Luk C. and Law R. (2014). How do hotel tourism students select internship employers? A segmentation approach. *Journal Of Hospitality. Leisure, Sport And Tourism Education*, 15, 68-79.
- Giritlioğlu, İ., ve Bulut, E. (2015). Yerel halkın bakış açısına göre Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirlik. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 25-31.
- Gökdemir, S., Korkmaz, H. ve Bozdoğan, S., ve Kahraman, D. (2021). Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer algıları: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 102-130.
- Güldü, Ö. ve Ersoy Kart, M. (2017). Kariyer planlama sürecinde kariyer engelleri ve kariyer geleceği algılarının rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 7(2), 377- 400.
- Günel, D.Ö. (2009) Mevsimsellik, mevsimlik istihdam ve örgütsel bağlılık: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 199-219.a
- Güneş, E. ve Şen, N. (2022). Kariyer algısı ve sektörde kalma niyeti ilişkisinde covid-19 korkusunun düzenleyici rolü. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 5(1), 338-354.
- Gürkan, G., Dönmez, D. ve Küçükaltan, D. (2010). Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *11. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı*. Aydın: Detay Yayıncılık.
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs’ta Bir Araştırma, *3.Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 176-187,
- Hacıoğlu, N., Şahin, B., Girgin, G. K. (2010) *Bireyin Gelişiminde Eğitimin Rolü ve Turizm Eğitimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadedeli ölçek maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Işık, N., Pektaş, Ç., Atılğan, E. (2018). Turizm ön lisans eğitiminde kariyer planlaması: Gaziantep örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 10-20.
- Kaya, Ö. (2019). *Lise öğrencilerinin Turizm Eğitimi Alma ve Turizmde Kariyer Yapma Eğilimlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Korucuk, S., Akyurt, H., ve Turpcu, E. (2019). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin entropi yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.
- Kozak, M. ve Coşar, Y. (2014) Karar verme stratejilerinin öğrencilerin işletme seçimi üzerindeki etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 341-349.
- Kozak, M.A. (1999). Konaklama sektöründe kariyer planlama yöntemleri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 9-16.
- Köşker, H. ve Unur, K. (2015). Türkiye’de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-71.
- March, J.G. ve Simon, H. A. (1958) *Organizations*. John Wiley & Sons, Inc.

- Morçin, İ. ve Morçin, S. (2018). Ücret & ek olanakların öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteğine etkisi: Erzurum örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7, 21-34.
- Nadobnik, J., Tarnowski, M., & Nowak, M. A. (2017). Motives for choosing studies as predictors of career plans of tourism and recreation students. *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 18(2), 107-118.
- Oktay, E., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2006). Genel lise ve imam hatip lisesi son sınıf öğrencilerinin meslekleri prestij yönünden algılamaları ve algılamalarını etkileyen bazı faktörler. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 49-68.
- Öztürk, Y. (2021). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğe yönelme faktörleri, istihdam görüşleri ve kariyer beklentilerine yönelik bir araştırma. *MAKU SOBED*, 33, 82-96.
- Pektaş, Ç. (2019). Gaziantep'te Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planlamaları ve Turizm Sektörüne İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Gaziantep.
- Richardson, J. T. (2009). The attainment and experiences of disabled students in distance education. *Distance Education*, 30(1), 87-102.
- Roney, S. A. ve Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000) *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları
- Saraç, Ö. (2020). Otellerdeki Kronizm Algısının İşgören Motivasyonuna Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Saraç, Ö., ve Batman, O. (2021). Kronizm ve motivasyon algılarının yöneticiler tarafından değerlendirilmesi: Otel işletmelerinde nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 77-95.
- Saraç, Ö., ve Batman, O. (2022). the effect of the perception of cronyism in hotels on employee motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-34.
- Saraç, Ö. (2023). Differences in career planning attitudes of hotel employees by gender and age. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(1), 8-14.
- Sarışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelen etkenler; meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(2), 143-160.
- Solmaz, S.A. (2018). Girişimci kişilik özelliklerinin turizm endüstrisinde kariyer yapma isteği üzerindeki etkileri: turizm eğitimi alan yükseköğrenim öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 1337-1142.
- Şengel, Ü., İbiş S, Zengin ve B., Batman, O. (2016). Kişilik Özelliklerinin turizm bölümleri tercihlerine etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2987-3001.
- Seraphin, H., Bah, M., Fyall, A., and Gowreesunkar, V. G. (2021). Tourism education in France and sustainable development goal 4 (quality education). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Şimşek M. Ş., Çelik A., Soysal A. ve Çelik A., (2004). *Kariyer Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tahtaloğlu, B. (2012). Turizm Eğitimi Almakta Olan Üniversite Öğrencilerin Kariyer Planlamalarına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Journal of International Social Research*, 4, 1512-1521
- Tuna, M. (2007). Personel devir oranı analizi: ankarada yer alan yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 45-54.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri Türkiye <https://sozluk.gov.tr/TDK> Erişim Tarihi: 24.07.2022
- Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 179-200.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 98-110.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.

- Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya üniversitesi örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Ünlüönen, K. (2004). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003- 2004 Öğretim Yılları). *Ticaret ve Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 108-130.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Yetgin, D., Yılmaz A. ve Çiftçi, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Stratejik İş Birimi Olarak Otel İşletmesi Departmanlarının BCG Matrisi Açısından İncelenmesi

Bilsen BİLGİLİ¹  Gözde KUMAŞ^{*2} 

¹ Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye.

² Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

ÖZ

Emek yoğun hizmet veren otel işletmelerin farklılaşan iş yapısı ve yetenekli çalışanları, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajında belirleyici rol oynamaktadır. Departmanların işletmeler için gerçek değerinin belirlenmesi ise hizmet kalitesinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı otel işletmesi departmanlarının Kano Modeli yöntemi kullanılarak sınıflandırılabilmesinin ve departmanların stratejik iş birimi olarak ele alınıp BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesinin uygun olup olmadığını tartışmaktır. Belirlenen amaç doğrultusunda teorik bir çalışma yapılmıştır. Böylece gelecekte yapılabilecek nicel ya da nitel çalışmalara bir temel teşkil etmesi hedeflenmektedir. Yapılan araştırmada otel departmanlarının Kano Modeli ile sınıflandırılarak BCG Matrisi'ne yerleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Stratejik iş birimlerinin (SİB), BCG Matrisi'ne doğru yerleştirilmesi ile işletme yöneticilerinin stratejik kararlarında yön verici niteliğe sahip sonuçlara ulaşılmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Otel departmanları, kano modeli, bcg matrisi, turizm

Analysis of Hotel Management Departments as Strategic Business Units in Terms of BCG Matrix

ABSTRACT

The differentiated business structure and talented employees of hotel businesses that provide labor-intensive service play a decisive role in customer satisfaction and competitive advantage. Determining the real value of departments for businesses is of

* Sorumlu yazar e-posta: 206247012@kocaeli.edu.tr

great importance in terms of increasing service quality. The aim of this study is to discuss whether it is appropriate to classify hotel business departments using the Kano Model method and to consider departments as strategic business units and place them in the BCG Matrix. A theoretical study has been carried out in line with the determined purpose. Thus, it's aimed to constitute a basis for future quantitative or qualitative studies. In the research, has been concluded that hotel departments can be classified with the Kano Model and placed in the BCG Matrix. With the correct placement of strategic business units (SIB) to BCG Matrix, results that will guide the strategic decisions of business managers will be achieved.

Keywords: Hotel departments, kano model, bcg matrix, tourism

1 Giriş

Otel işletmelerinin ziyaretçilerinin talep ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz edebilmeleri gerekmektedir. Yapılan etkili analiz sonucunda ise hedef kitle için en uygun hizmeti en kısa sürede ve kaliteli şekilde yerine getirebilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler bünyelerinde barındırdıkları birden fazla çalışma alanını belirli departmanlara ayırmaktadır. Kohli ve Jaworski (1990) ve Narver ve Slater (1990)'a göre işletmeler bütünleşik pazarlama yaklaşımı ile faaliyette bulunsalar da ürettikleri ürün ve hizmetlerde tüketici odaklı anlayışa sahip olmak durumundadırlar. Öyle ki, bir bütün olarak sunulan hizmetler aslında birden fazla talep ve beklentiye karşılık gelen karmaşık hizmet grubundan oluşmaktadır. Bu sebeple de otel işletmeleri, bu departmanlarda çalışacak olan farklı yeterliliklere sahip insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Farklılaşan departmanlarda kaliteli hizmet sunmaya hazır olan yeterli yetkinliğe sahip çalışanların yer aldığı departmanların ise doğru kararlar verebilen ve yönetme kapasitesi yüksek yöneticiler tarafından organize edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, otel işletmesi departmanlarının stratejik iş birimleri olarak ele alınıp BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesi için Kano Model yöntemi ile sınıflandırma yapmanın mümkün olup olmadığı üzerine tartışmaktır. Stratejik iş birimlerinin (SİB), BCG Matrisi'ne doğru yerleştirilmesi ile işletme yöneticilerinin stratejik kararlarında yön verici niteliğe sahip sonuçlara ulaşılmış olacaktır. Ulaşılmaması muhtemel görülen bu sonuç, araştırmanın uygulama alanına yönelik önemini de ifade etmektedir.

Otel işletmelerinin rekabetin yüksek olduğu endüstri içerisinde varlığını sürdürebilmesi ve rekabette fark yaratabilmeleri için pazara hitap eden herhangi bir ayırt edici özellikle mutlaka öne çıkmaları gerekmektedir. Bu farkı işletmeye kazandıracak unsur ise temelde sahip olduğu insan kaynağı ve süreçleri başarıyla yönetebilen etkileşimli departmanlardır. Ancak işletmelerin buldukları pazarda başarıyı yakalayabilmeleri için sahip oldukları yetenekler ve imkanlar her zaman yeterli olmayabilmektedir. Waidenbaum (2005)'e göre oldukça farklılaşan talep çeşitliliği bağlamında, sunulmak istenen ürün veya hizmetlerin tüm bileşenlerini üretebilen işletmeler bulabilmek neredeyse imkansız denebilecek kadar zor hale gelmiştir.

Bu durumda işletmeler dış kaynak kullanımına gitmeyi tercih etmektedir. Embleton ve Wright (1998)'a göre dış kaynak kullanımı, işletmeye yüksek fayda sağlayacak olan uzmanlık gerektiren bazı hizmetlerin işletmenin dışındaki bir başka kuruluştan temin edilmesi yönünde verilen karar olarak ifade etmektedir. Hangi departmanlarda dış kaynak kullanımına gidileceğine dair verilen kararlarda işletmenin içinin boşalmamasına, temel yetenekten uzaklaşmama, örgütsel ilişkilerin gücünün zayıflamamasına ve işletmeye aşırı maliyete sebep olmamasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Commons'ın işletmelerde üretilen ürün ve hizmetlerin, pazardaki ürün ve hizmetlerle değişim sürecinde idari, ekonomik ve politik boyutları bulunan çeşitli yönetim yapılarının varlığına dikkat çekmesi sonucunda ortaya çıkan teori olan işlem maliyeti teorisi (Williamson, 1981) araştırmada ortaya koyulan fikrin temel dayanağını oluşturmaktadır. Söz konusu teoriye göre işletmelerin dış kaynak kullanımı konusunda alacakları karar, süreç dahilindeki ilgili işlemlerin belirli özelliklerinin (varlık özgüllüğü, belirsizlik, işlemlerin sıklığı) göz önünde bulundurulması ile ortaya çıkacak olan rasyonel bir karardır (Williamson, 1985). Bu araştırma ile öne sürülen fikir doğrultusunda yapılacağı öngörülen çalışmalarda otel işletmelerinin bünyelerinde yer alan departmanlar ile ilgili dış kaynak kullanımına gitme ya da temel yetenek olarak belirleme kararlarını hangi kriterler ışığında verecekleri noktasında işlem maliyeti teorisi ışığında hareket edilmesi, verilen kararın işletmelere olan kar ve zararının ortaya koyulabilmesi açısından açıklayıcı bir sonuca ulaşma imkanı verecektir.

Yapılacak araştırmalarda gerekli verilerin toplanabilmesinde, müşteri ihtiyaçlarının ne gibi özellikler taşıdığına ortaya koyulmasına yardımcı olan Kano Modeli'nin (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2005) uygulanabileceği ve bu model ile otel işletmesi departmanlarının işletmenin hangi ihtiyacını karşıladığının belirlenebileceği öngörülmektedir.

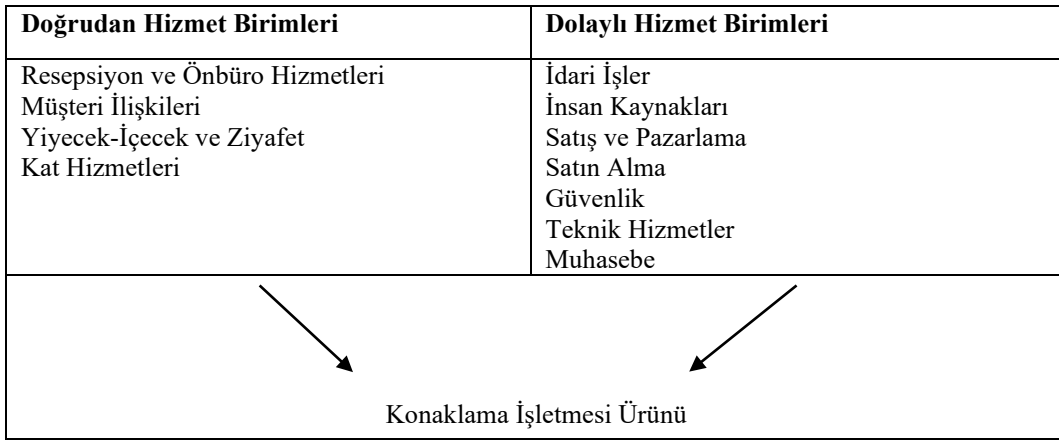
BCG matrisi işletmelerin tüm SİB (stratejik iş birimi)'lerini pazar büyüme oranı ile göreceli pazar payı olmak üzere iki değişken üzerinden dört temel kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler; yıldızlar, soru işaretleri, sağmal inekler ve köpekler şeklindedir. Ayrıca pazar büyüme oranı bölgesindeki yüksek ve düşük bölgeler arasında yer alan yatay çizgi, sektörün ortalama büyümesini ifade etmektedir (Altunışık, 2018, s.58).

Literatürde Kano Modeli ve BCG Matrisi ile ilgili yapılan son çalışmalara bakıldığında Pandey, Sahu ve Joshi (2022) tarafından turizm endüstrisinde Kano Modeli'nin kullanılabilirliğine dair kavramsal bir çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Kano Modeli'nin temel mantığını ifade eden müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için beklentilerin sınıflandırılmasına dair farklı çalışmalar da (Kermanshachi, Nipa ve Nadiri, 2022; Lacerda vd.2021) literatürde son yıllarda yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır. Bunun yanında BCG Matrisi ile ilgili Ha, Yu ve Hwang (2021) tarafından Güney Kore'ye sağlık turizmi için gelen turistlerin itme çekme stratejisi bağlamında belirli gruplara ayrılarak BCG Matrisinde sınıflandırıldığı ve Sauqi (2021) tarafından Bondowoso bölgesinin pazarlama stratejisinin belirlenmesinde BCG Matrisi'nin kullanıldığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Konu ile ilgili literatürdeki son çalışmalara bakıldığında ilgili çalışmaların bu araştırmada öne sürülen araştırma probleminin özgünlüğünü vurguladığı düşünülmektedir.

Kano modelinde tüm departmanlar işletmelerin ihtiyaçlarına göre sınıflandırıldıktan sonra bu departmanlar BCG Matrisi'nde pazardaki konumlarına göre tekrar sınıflandırıldığında işletmenin rekabet gücünün artış veya azalışında hangi departmanların öne çıkacağına ortaya koyulabileceği öngörülmektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

İşletme içerisindeki departmanlar hizmet alanlarına göre doğrudan ve dolaylı hizmet birimleri olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadırlar. Şekil 1'de görüldüğü üzere doğrudan hizmet birimleri otel işletmelerinin temel hizmet alanlarını ifade ederken, dolaylı hizmet birimleri ise temel hizmet alanlarına destek olarak ortaya çıkarılan hizmetin kalitesinde büyük rol oynayan ve nispeten yüz yüze iletişimin az olduğu departmanlardır. Tüm departmanların uyumlu performansı ile hedeflenen kaliteli ürün ya da hizmet ortaya çıkarılabilmektedir.



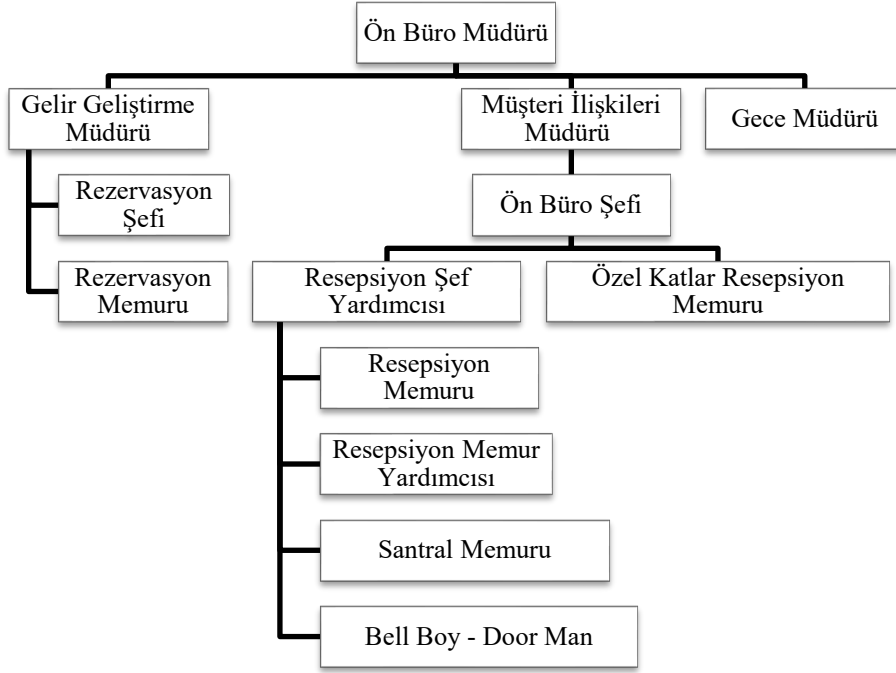
Şekil 1: Konaklama İşletmesi Olarak Ürün (Muğal Ertuğral,2009, s.72).

2.1 Doğrudan Hizmet Birimleri

Doğrudan hizmet birimleri: Resepsiyon ve önbüro hizmetleri, müşteri ilişkileri, ön büro ve ziyafet ve kat hizmetleri departmanları olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır.

2.1.1 Resepsiyon ve Ön büro hizmetleri

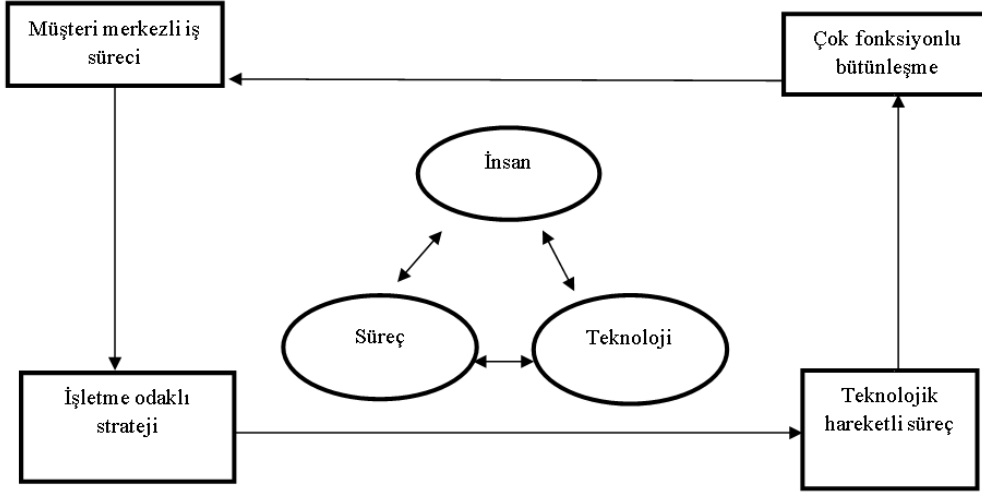
Ön büro geleneksel anlamda misafirler tarafından otele yapılan giriş-çıkış noktası olarak düşünülmüştür. Ayrıca misafirler için sonsuz bilgi kaynağı ve bir problem çözme merkezi olarak görülmektedir (Scott, 1994, s.1). Diğer tüm departmanlarla yoğun iletişim içerisinde olup müşteriler tarafından farklı departmanlara yönelik olumlu ya da olumsuz tüm eleştirilerin sarf edildiği departmandır. Bu sebeple çeşitlilik gösteren turist tiplerinin muhtemel davranışlarına hazırlıklı olan, sorun çözme becerisi yüksek, etkili iletişim becerisine sahip, güler yüzlü, pratik iş bilgisine hakim çalışanlara ihtiyacı olan departmandır. Resepsiyon ve Ön büro Hizmetleri'nin organizasyon şeması Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Ön Büro Organizasyon Şeması (MEGEP, 2011).

2.1.2 Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri birimi iletişim esaslı departmanlardandır. İlişkisel pazarlama anlayışının hakim olduğu küresel pazarlarda işletmeler uzun vadede sadakati sağlamak ve rakiplerden önce harekete geçebilmek amacıyla müşterilerle olan iletişimde teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadır. Bu departman işletmelerin müşteri odaklı olmasını sağlamaktadır (Sav, 2016, s.48). Teknoloji her ne kadar yoğun olarak kullanılsa da işletmenin tümünde müşteri talep ve beklentilerine yoğunlaşan bakış açısıyla en alt kademedan en üst kademe çalışana kadar bu anlayışın benimsetilmesi amaçlanmaktadır (Ersoy, 2002, s.5). Böylece işletme içerisinde Szmigin (1993)'in öne sürdüğü müşteri hizmet kalitesini ifade eden sert kalite ve müşterilere kaliteli hizmetin yansımada etkili olacağı ifade edilen çalışanların birbiriyle olan etkin iletişiminin sonucu olan yumuşak kaliteye sahip olunacaktır. İşletmelerde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulama modeli; müşteri merkezli iş süreci, işletme odaklı strateji, teknolojik süreç ve çok fonksiyonlu bütünleşme ile birlikte insan – süreç – teknoloji olmak üzere 3 boyutta ifade edilmektedir.



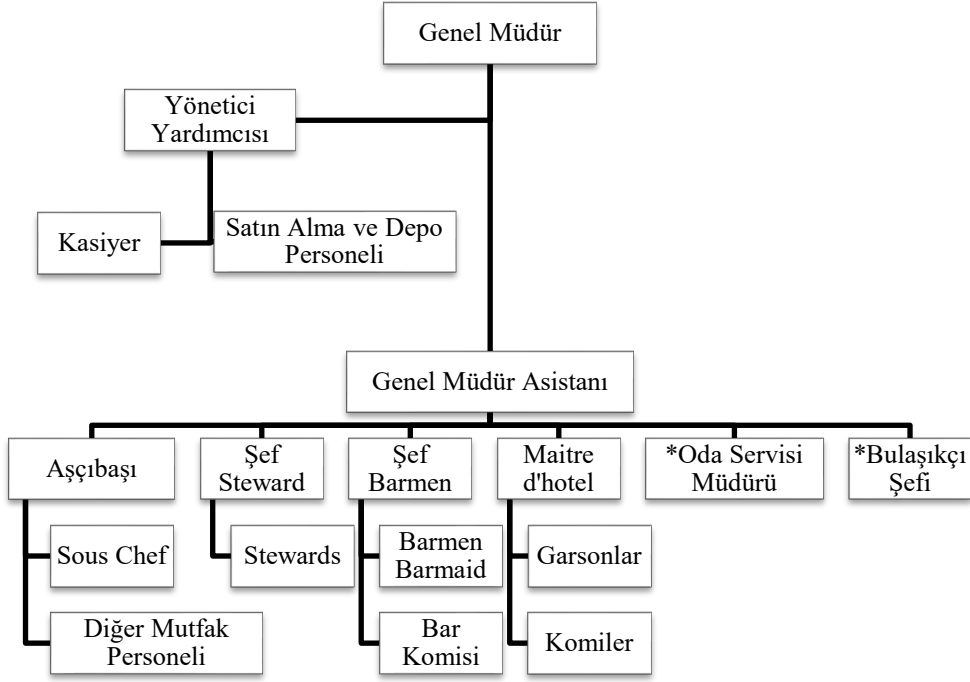
Şekil 3: MİY Uygulama Modeli (Chen ve Popovich, 2003).

Şekil 3'te gösterilen MİY süreci, işletmelerin sunacakları ürün ya da hizmetin üretim aşaması ve üretim maliyetlerinden başlayarak, hizmeti müşteriye ulaştırma süreçlerinin tamamında müşteri davranışlarını çok yönlü olarak geniş bir bakış açısı ile değerlendirmektedir.

2.1.3 Yiyecek İçecek ve Ziyafet

Yiyecek içecek ve ziyafet departmanında hiyerarşinin en tepe basamaklarından birinde yer alan yiyecek içecek müdürleri; personellerin uyumlu çalışmasını sağlamak, departmanın karlılığı için uygun politikaları belirlemek ve çalışanları bu doğrultuda yönlendirmek, bütçe hazırlamak, menü hazırlık çalışmaları yürütmek ve departman sorunlarıyla ilgilenmek gibi birçok sorumluluğa sahiptirler (Koçak, 2012, s.38). Servis çalışanları ise mutfak, büfe ve barlar ile müşteriler arasında bir köprü görevi görüp müşterilerle yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Koçak, 2012, s.40). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için servis çalışanlarının hazırlanan yiyecek ve içeceklerin müşteriye sunulması sırasında yaşanan yakın ilişkide güler yüzlü olmaları hem kişisel hem de sunumla ilgili temizliğe dikkat etmeleri ve yiyecek – içecek hakkında müşteriler tarafından yöneltilen sorulara cevap verebilir nitelikte olmaları gerekmektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 4'te, Yiyecek İçecek ve Ziyafet Birimi'nin organizasyon yapısı (Koçak, 2012, s.36) gösterilmektedir. *İlgili birimde yer alan tüm pozisyonların daha geniş bir gösterimini sunabilmek amacıyla Oda Servisi Müdürü ve Bulaşıkçı Şefi pozisyonları da (Denizer, 2012, s.11) şemaya eklenmiştir.

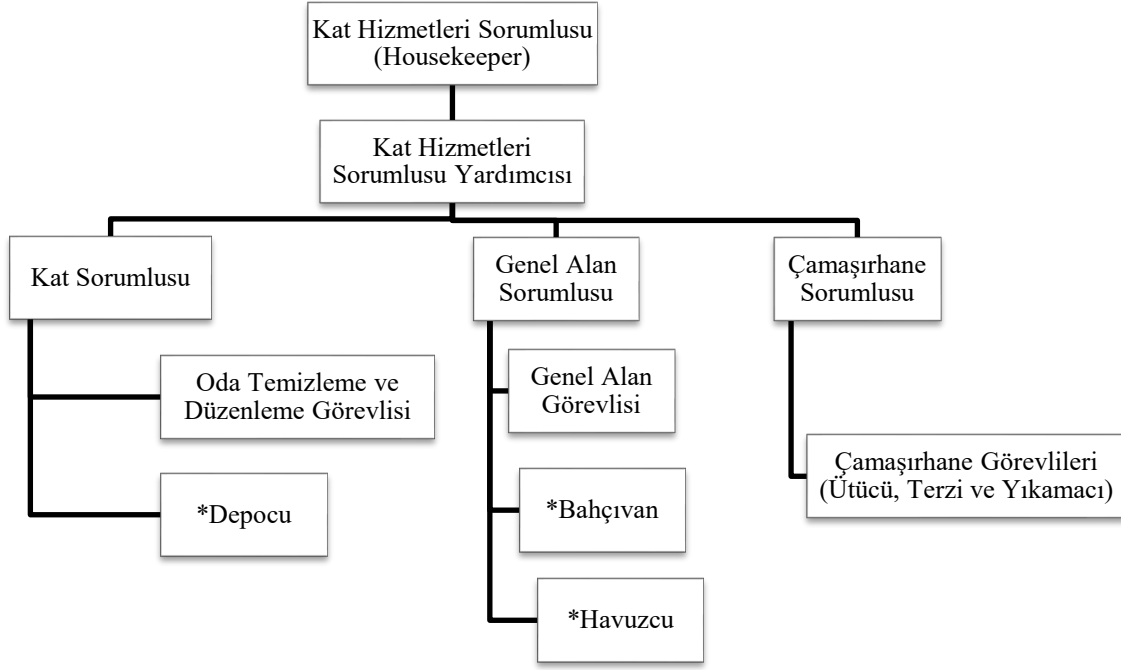


Şekil 4: Yiyecek İçecek ve Ziyafet Organizasyon Şeması (Koçak, 2012, s.36; Denizer, 2012, s.11)

2.1.4 Kat Hizmetleri

Kat hizmetleri birimlerinin görevlerini yerine getirebilmeleri için hem bölüm içerisinde hem de bölümler arası yoğun bilgi alışverişinde bulunmaları gerekmektedir. Misafirler tarafından odalarda unutulmuş eşyaların otel müdürlüğüne teslim etmeleri gerektiğinden güvenilir bir yapıda olmaları beklenir. En iyi hizmeti sunabilmek için mesleki anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları beklenir. Sağlıklı ve düzgün fiziğe sahip olmak ve kişisel temizliğine dikkat etmek ise misafirlerin gözünde ilk intibah için kat hizmetleri personellerinin sahip olması gereken özelliklerdendir (Demirtaş, 2010, s.192).

Aşağıda yer alan Şekil 5'te Kat Hizmetleri Birimi'nin organizasyon yapısı (MEGEP, 2018) gösterilmektedir. *İlgili birimde yer alan tüm pozisyonların daha geniş bir gösterimini sunabilmek amacıyla Bahçıvan, Havuzcu ve Depocu pozisyonları da (Demirtaş, 2010, s.191) şemaya eklenmiştir.



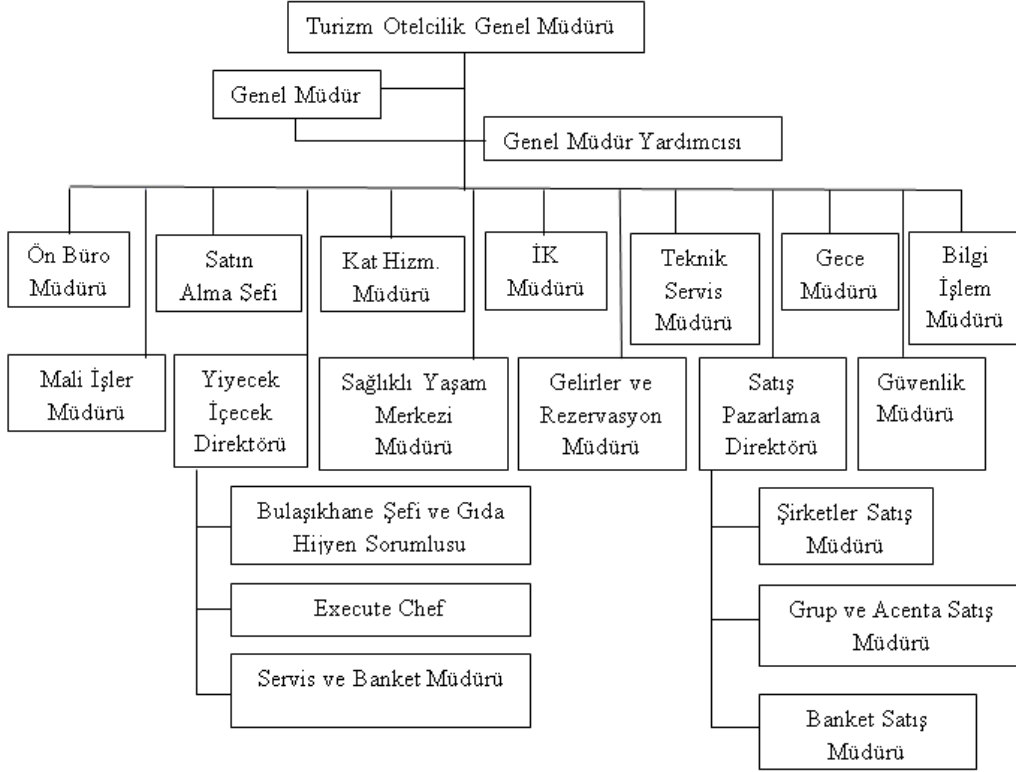
Şekil 5: Kat Hizmetleri Organizasyon Şeması (MEGEP, 2018; Demirtaş, 2010, s.191)

2.2 Dolaylı Hizmet Birimleri

Dolaylı hizmet birimleri: İdari işler, insan kaynakları, satış ve pazarlama, satın alma, güvenlik, teknik hizmetler ve muhasebe departmanları olmak üzere 7 gruba ayrılmaktadır.

2.2.1 İdari İşler

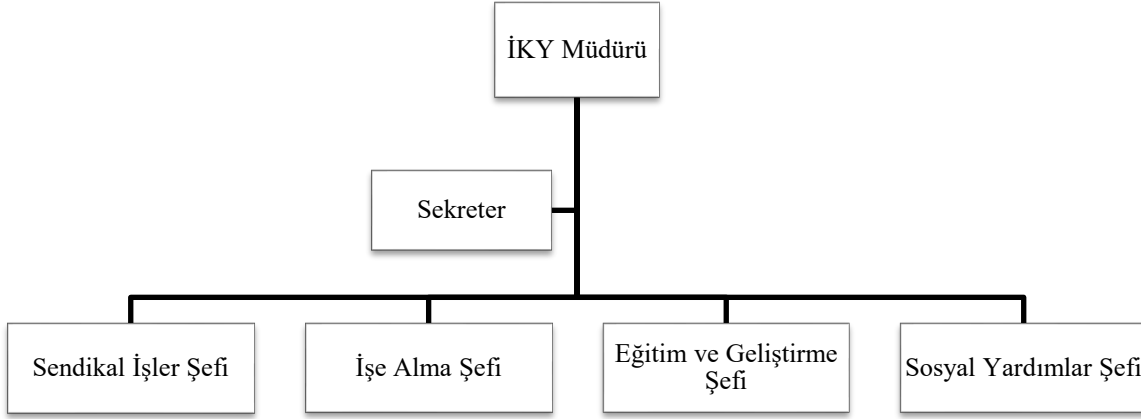
Günümüzde otel işletmeleri büyüklüklerine göre birçok farklı birime sahip olabilmektedir. Birimler genel olarak üç ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar ana bölümler, tali bölümler ve destekleyici ve kurmay bölümlerdir. Bölümlerin detaylı gösterimi için Batman (2018, s.147)'ın uluslararası zincir bir otelin organizasyon şeması örneği kullanılmış olup, ilgili örnek Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Uluslararası Zincir Bir Otelin İstanbul'daki Organizasyon Şeması (Batman, 2018, s.147).

2.2.2 İnsan Kaynakları

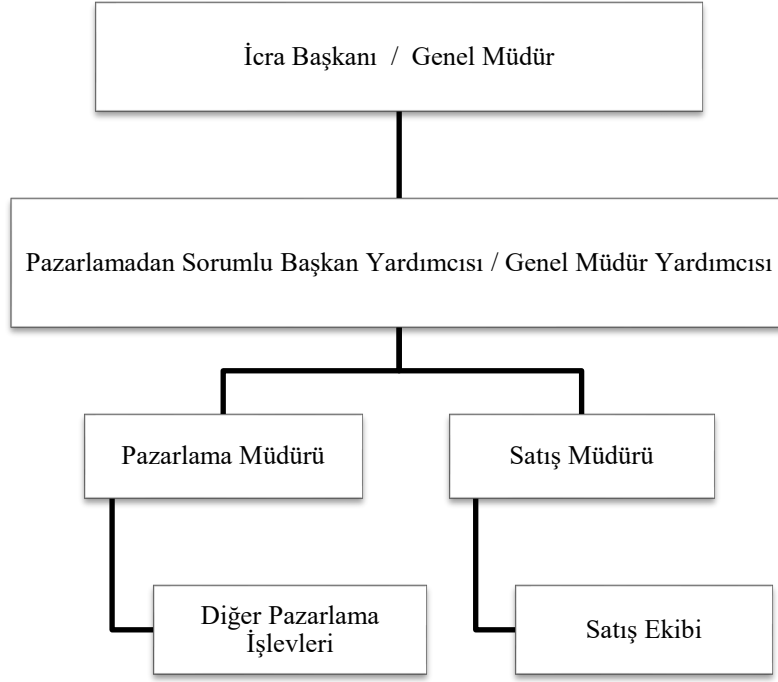
İnsan kaynakları departmanı tüm çalışanların işe alınmasıyla başlayan ve emeklilik aşamasına kadar devam eden süreçte önemli görevler üstlenmektedirler. İK'nın işlevleri insan kaynağının ve dolayısıyla örgütün etkinliğinin ve verimliliğinin maksimum seviyeye çıkarılması için yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak, 2014, s.30). İşletmelerde başarılı insan kaynağına sahip olabilmek için öncelikle işletmelerin çalışan haklarına verdiği değer, çalışma şartları, örgüt iklimi gibi konularda potansiyel çalışanlar tarafından yüksek tercih edilme gücüne sahip olması gerekmektedir. Daha sonraki aşamada açık olan pozisyonlar için ihtiyaç duyulan insan kaynağına, ihtiyaca uygun elemanın bulunabileceği doğru pazarda, doğru seçim yöntemleri ile ulaşılabilecektir. İşletmeye dahil olan çalışanlar emeklilik aşamasına kadar yine insan kaynakları departmanının sunduğu hizmet ile faaliyetlerini sürdürmektedirler. Böylelikle İK departmanının işletme dışında başlayıp işletme içindeki süreçlerle birleşen uzun süreli görev tanımına sahip olduğu söylenebilmektedir. İnsan Kaynakları Birimi'nin organizasyon yapısının detaylı gösterimi için Batman (2018, s.161) tarafından gösterilen örnek kullanılmıştır. İlgili örnek Şekil 7'de gösterilmektedir.



Şekil 7: İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümünün Organizasyon Şeması (Batman,2018, s.161).

2.2.3 Satış ve Pazarlama

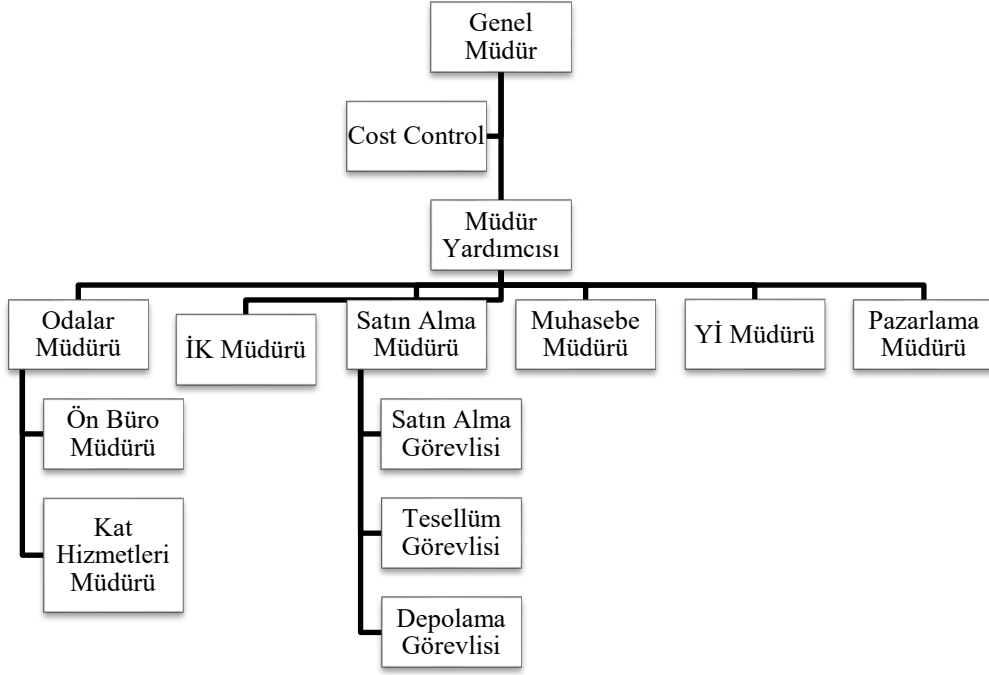
Pazarlamada uygulanan faaliyetlerinin amacı, tüketicilerin farklılaşan ihtiyaç ve isteklerine uygun olan mal veya hizmetlerin, uygun yer ve zamanda, uygun bir fiyatla tüketicilerle buluşturulmasıdır. Bu anlamda pazarlama faaliyetlerinde esas amaç, değer yaratma suretiyle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamaktır (Altunışık, 2009, s.9-10). İşletmelerde pazarlama faaliyetleri ve iş stratejileri, birbiriyle bağlantılı birçok unsurdan oluşmaktadır. İş stratejisinin belirlenebilmesi amacıyla oluşturulan başarılı pazarlama faaliyetlerinde bazen birbiriyle ters düşen koşullar birlikte tutulmaya çalışılır (Vorhies ve Morgan, 2003, s.100). Örneğin işletmeler bazı ürün veya hizmetlerin satışında zarara uğrayacak olsalar dahi tercih edilen fiyatlama stratejisi gereği bir miktar zararı göze alarak aynı zamanda müşteri de kaybetmeden duruma uygun pazarlama taktikleri kullanabilmektedirler. Aksi halde söz konusu ürün veya hizmet için kesin bir maddi zarar ve müşteri kaybı yaşanacaktır. Bu noktada işletmelerde satış gücü olarak ifade edilen başarılı çalışanlardan oluşan departman görevlilerinin söz konusu ürün ve hizmeti etkin şekilde pazarlayabilecek iletişim gücüne ve gerekli satışları yapabilmek için pazardaki boşlukları yakalama yeteneğine sahip olacak kadar yetkin olmaları beklenmektedir. Satış ve Pazarlama Birimi'nin örgüt yapısının gösteriminde Kotler (2003)'in örneği kullanılmış olup ilgili örneğe Şekil 8'de yer verilmiştir.



Şekil 8: Modern Pazarlama Firması Örgütlenme Yapısı (Kotler, 2003).

2.2.4 Satın Alma

İşletmelerde gerçekleştirilen satın alma faaliyetleri genellikle ürünlerin tedarikçilerden sağlanması olayı olarak görülmektedir. Kapasitenin sabit olduğu, profesyonelleşme seviyesinin düşük olduğu küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinde bu tutuma daha sık rastlanılmaktadır. Genel olarak ise işletmelerde satın alma faaliyetleri günümüzde taktik olarak kullanılmaktan ziyade stratejik bir anlam kazanmıştır (Yolal ve Ersoy, 2016, s.90). Öyle ki işletmeler için yoğun rekabetin hakim olduğu pazarlarda ilgili ürünü en uygun fiyatla ve herkesten önce temin edebilmek hayati bir öneme sahiptir. Bu noktada pazarın işleyişine hakim çalışanlar tarafından yapılacak olan etkin bir pazar araştırması, işletmelere ekonomik anlamda büyük katkılar sağlayacaktır. Satın Alma Birimi'nin organizasyon yapısının gösteriminde Demirtaş (2010, s.269)'ın örneği kullanılmış olup, Şekil 9'da detaylı gösterimine yer verilmiştir.

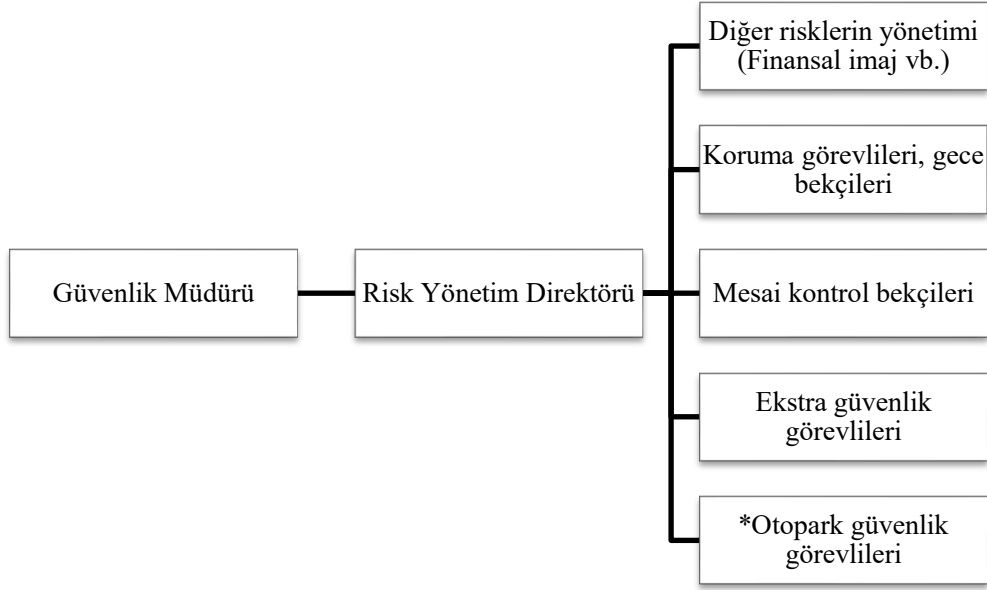


Şekil 9: Büyük Bir Otel İşletmesinde Satın Alma Organizasyonu (Demirtaş,2010, s.269).

2.2.5 Güvenlik

Otel işletmelerinde hem müşteriler ve çalışanların hem de binanın kendisinin güvenliğinden sorumlu departmandır. Otel içerisinde ortaya çıkabilecek yangın, hırsızlık gibi durumların yaşanmaması için önlem almak ve ortaya çıkan sorunu da ortadan kaldırmak için çaba sarf ederler. Ayrıca bu tür olaylar karşısında otel işletmelerinin izleyebileceği yol ve yöntemlerle ilgili çalışanlara bilgi sağlamaları gerekir. Gelir getirmeyen ve yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu departmanlardan biridir (Akoğlan Kozak, 2002, s.10). Güvenlik departmanları işletmelerde en fazla dış kaynaktan yararlanan departmanlardan biri olabilmektedirler. Bu sebeple bu departman çalışanları uyumlu, ikna gücü yüksek, turist tiplerine ve onların birbirinden farklı kültürleri gereği çeşitlenen davranışlarına hakim olan insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

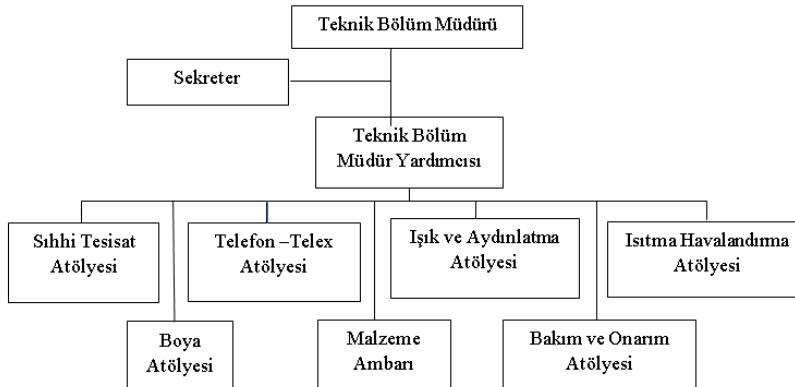
Aşağıda yer alan Şekil 10'da Risk Yönetimi ve Güvenlik Birimi'nin organizasyon şeması (Batman, 2018, s.162) gösterilmektedir. *İlgili birimde yer alan tüm pozisyonların daha geniş bir gösterimini sunabilmek amacıyla Otopark Güvenlik Görevlileri pozisyonu da (Gazioğlu, 1994, s.49) şemaya eklenmiştir.



Şekil 10: Güvenlik Organizasyon Şeması (Batman,2018, s.162; Gazioğlu, 1994, s.49)

2.2.6 Teknik hizmetler

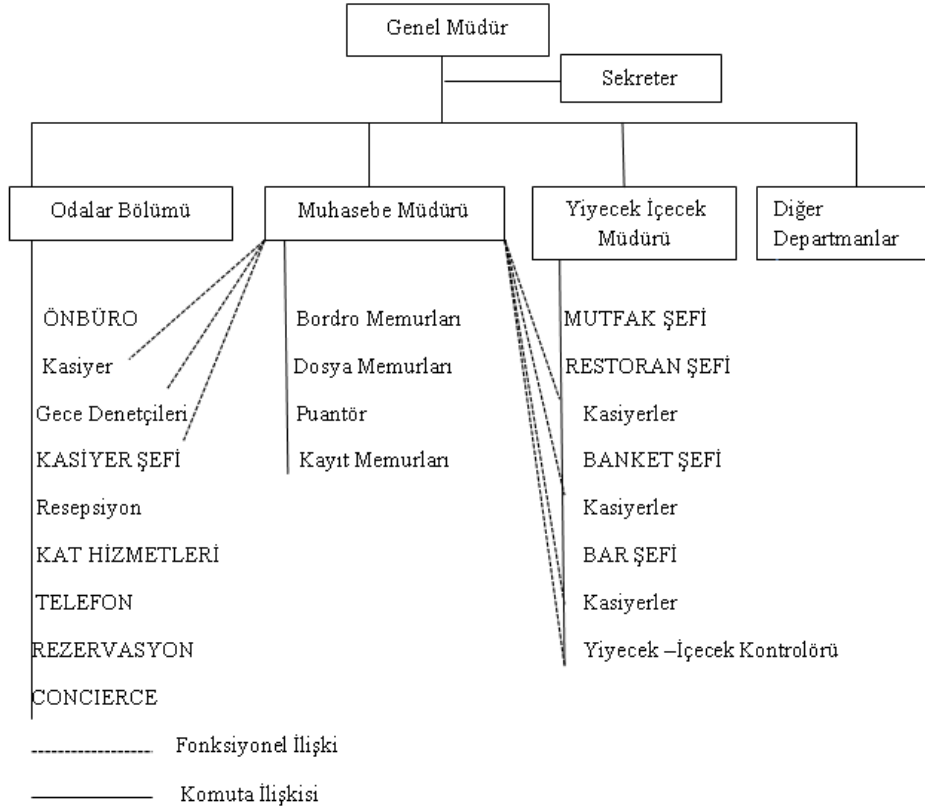
Teknik hizmetler birimi çalışanları otel içerisinde ihtiyaç duyulan bakım, onarım, ısınma, aydınlanma ve havalandırma gibi birçok alanda çalışanlara ve müşterilere gerekli hizmeti sunmakla görevlidirler. Tüm bu hizmetlerin etkililiğinin sağlanması da diğer departmanlarla olan iş birliğine dayanmaktadır. Otelin gelir getirmeyen ancak müşteri memnuniyetinde önemli yeri olan departmanlarından biridir (Akoğlan Kozak, 2002, s.11). Teknik hizmet çalışanları hem kriz anlarını iyi yönetebilmeli hem de yaşanabilecek problemleri önceden görerek proaktif bir yaklaşım ile hizmet sunabilmelidirler. Sınırlı bir turist odasında sıcak suyun akmaması, bir davet sırasında ya da bir kongrede yaşanabilecek herhangi bir aksaklık hizmet kalitesinin düşmesine, müşteri tatminsizliğine sebebiyet verecektir. Bu sebeple yaşanabilecek problemlere karşı her zaman hazırlıklı olan ve mükemmeliyetçi bir bakış açısına sahip çalışanlar işletmeye sahne arkasından büyük fayda sağlayacaktır. Teknik Hizmetler Birimi'nin organizasyon şeması (Şener, 2010, s.237) aşağıda yer alan Şekil 11'de gösterilmektedir.



Şekil 11: Teknik Bölümün Organizasyon Şeması (Şener,2010, s.237).

2.2.7 Muhasebe

Muhasebe birimi çalışanları işletme içerisindeki değer hareketliliğinin kaydının tutmak, denetimi sağlamak, kaydedilen bilgilere dair istatistiki bilgileri ilgililere iletmek, mal ve hizmetlerin maliyetlerini kar ve zararını belirlemek, işletme için gelir ve gider cetveli belirlemek gibi birçok sorumluluğa sahiptirler. Gelir getirmeyen departmanlardan biridir. Muhasebe departmanı çalışanları işletmenin mali durumunun gidişatı ile ilgili bilgileri derleyip bunu ilgili kişilere sunmakla görevli olup müşteriler ile yüz yüze ilişkide bulunmamaktadırlar (Akoğlan Kozak, 2002, s.8). Muhasebe Birimi'nin organizasyon şeması (Batman,2018, s.157), aşağıda yer alan Şekil 12'de gösterilmektedir.

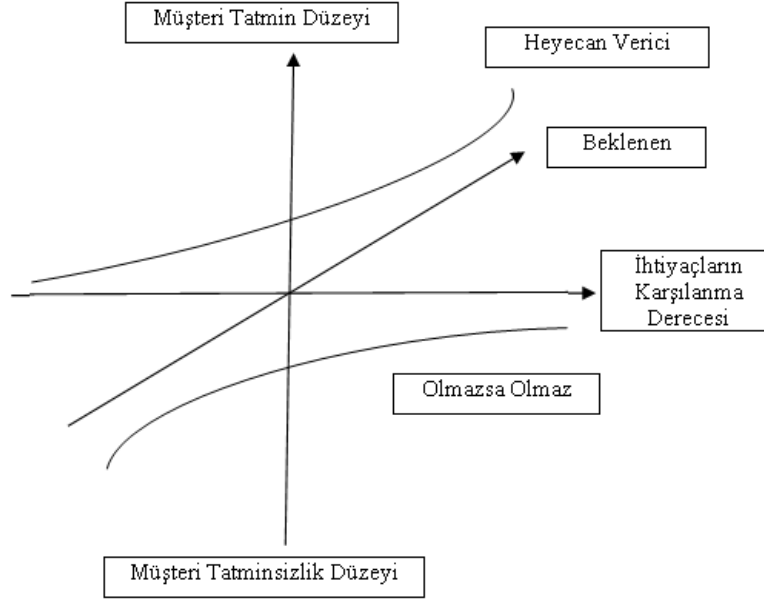


Şekil 12: Muhasebe Bölümünün Otel Organizasyonundaki Yeri (Batman,2018, s.157).

2.3 KANO Modeli

1980'lerden itibaren "Müşterinin Sesi" çalışmalarında kullanılmak üzere geliştirilen Kano Modeli; yaygın uygulama alanına sahip bir model olma özelliği taşımaktadır (Kristensen, Kanji ve Dahlgaard, 1992, s124). Kano yöntemi, müşteri ihtiyaçlarının ne gibi özellikler taşıdığına ortaya koyulmasında yardımcı olmaktadır. Yöntem sayesinde müşterilerin belirli ihtiyaçlarının ötesinde tespit edilmesi zor olan ihtiyaçlar belirlenerek, belirli gruplara ayırımı sağlanıp, grafik üzerinde konumlandırılması mümkün olabilmektedir. Kano yönteminin temel varsayımı; müşterilerin ürüne ait yalnızca fonksiyonel olan özellikleri ile tatmin olmadığı, beklentinin farklı kalite standartlarıyla da yerine gelebileceğidir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2005, s. 365). Kano (2001), kalitenin tek boyutta ifade edilmeye çalışılmasının kalitenin açıklayıcı gücünün azalmasına yol açmasıyla birlikte çekici kalite teorisinin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Örneğin bir süt paketinin son kullanma tarihinin uzatılması tüketicilerin kalite algısında bir azalma yaratmazken paketin deforme olup sızıntı yaratması bir kalite eksikliği olarak görülebilmektedir. Ürünün kalitesi üzerinde son kullanma tarihinin rolünü, kalitenin

tek boyutlu görünümü açıklayabilirken, bu boyut kişiden kişiye değişebilen algılama farklılıkları sebebiyle sızıntı konusundaki durumu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada Kano vd. (1984) tüketicilerin belirli kalite seviyesindeki memnuniyet derecelerini ve bu doğrultudaki kalite modellerini ortaya çıkarmıştır.



Şekil 13: Kano Modeli (Kano, 1984)

Şekil 13'te gösterilen modele dair uygulamadaki yaygın yaklaşım (tek boyutlu kalite modeli); ürünün sahip olduğu özellikler ve müşterilerin memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunun öne sürülmesidir. Ürünün kalitesini, tüketiciye faydasını, kullanım kolaylığını artıran özellikler, daha fazla memnuniyet ortaya çıkarırken, ürünün özelliklerinin azalması benzer şekilde müşteri memnuniyetinde düşüşü beraberinde getirmektedir. Bu tarz müşteri gereksinimleri, Kano modelinde yaygın olarak da kullanılan Tek Boyutlu (Beklenen – O) Özellikler olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak bu tek boyutlu kategorinin yeterli olmayacağı düşüncesiyle modele Heyecan Verici (Attractive – A) ve Olmazsa Olmaz (Must-be - M) özellikleri de eklenmiştir (Berger, 1993, s.12).

Kano bu üçlü sınıflandırmaya, Kayıtsız (I) ve Ters (R) özelliklerini de dahil ederek sınıflandırmayı genişleterek tamamlamıştır. Son durumdaki beşli sınıflandırma sistemine de Kano anket sorularının analizi aşamasında yararlanılan Kuşkulu (Q) kategorisi eklenmiştir (Berger, 1993, s. 3-5).

Beklenen (Tek Boyutlu-One Dimensional) Özellikler (O): Bir ürünün tasarım kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artarken, tasarım kalitesi düştükçe müşteri memnuniyetinin de düşeceğini ifade eden sınıflamadır. Ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki işlevselliği müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu değerlendirme geleneksel bakış açısının Kano Modelindeki yerini ifade etmektedir.

Olmazsa Olmaz (Vazgeçilmez-Must-Be) Özellikler (M): Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları ürünlerde bulunmayacağı düşünülmemen minimum seviyedeki özellikler olarak ifade edilebilir. Bu özelliklerin yokluğu müşteride önemli ölçüde memnuniyetsizliğe yol açmaktadır ancak özelliklerin varlığı anlamlı bir memnuniyet artışına neden olmamaktadır.

Heyecan Verici (Cezbedici-Attractive) Özellikler (A): Söz konusu ürün veya hizmette ilgili özelliğin yokluğu herhangi bir memnuniyetsizlik yaratmazken, varlığı anlamlı düzeyde memnuniyet yaratmaktadır. Ürünlerde beklenenin üzerinde bir kalite sunan yada tüketiciye konfor sağlayan bu özellikler, tüketici sadakati yaratma konusunda oldukça etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Ters (Zıt-Reverse) Özellikler (R): Varlığı memnuniyetsizlik yaratırken, yokluğu memnuniyet yaratan özelliklerdir.

Fark Yaratmayan (Kayıtsız-Indifferent) Özellikler (I): Varlığı veya yokluğu, müşteri memnuniyetinde olumlu ya da olumsuz etki yaratmayan özelliklerdir. Tüketiciler bu özelliklerin varlığını ve yokluğunu dikkate almayıp, tatmin konusunda nötr bir davranış sergilerler.

2.3.1 Beş Boyutlu Kano Anketi

Kano vd. (1984) tarafından ortaya koyulan kavramsal çerçevenin ölçülebilir bir uzantısı olan bu anket, müşteri gereksinimlerini belirlemek amacıyla beklenen kalite unsurlarını sınıflandırmaya imkan tanımaktadır. Ele alınan araştırmaların amaçlarına göre oldukça özgün bir yapıda hazırlanabilen bu soru formunda her bir soru işlevsel (olumlu) ve işlevsel olmayan (olumsuz) versiyonlarıyla birlikte çiftler halinde katılımcılara sunulmaktadır.

Tablo 1: Kano anket formu

Kayak takımlarınız sert karda iyi tutunuyorsa nasıl hissedersiniz?	Hoşlanırım
	Öyle Olmalı (Bu Şekilde Olmasını Beklerim)
	Fark Etmez
	Hoşuma Gitmez Ama “Katlanabilirim”
	Hoşlanmam
Kayak takımlarınız sert karda iyi tutunmuyorsa nasıl hissedersiniz?	Hoşlanırım
	Öyle Olmalı (Bu Şekilde Olmasını Beklerim)
	Fark Etmez
	Hoşuma Gitmez Ama “Katlanabilirim”
	Hoşlanmam

Kaynak: (Berger vd.,1993)

Tablo 1’de gösterilen anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi ise Tablo 2’de gösterildiği şekilde yapılmaktadır.

Tablo 2: Kano değerlendirme tablosu

Müşteri Gereksinimleri		İşlevsiz (Olumsuz)				
		Hoşlanırım	Öyle Olmalı	Fark Etmez	Katlanabilirim	Hoşlanmam
İşlevsel (Olumlu)	Hoşlanırım	Q	A	A	A	O
	Öyle Olmalı	R	I	I	I	M
	Fark etmez	R	I	I	I	M
	Katlanabilirim	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam	R	R	R	R	Q

Kaynak: Kano, 1984

Tablo 2’de yer alan Kano Değerleme Tablosu’nda ise katılımcıların her bir soru çiftine verdiği cevapların kesişim noktasının sıklık değerleri belirlenerek değerlendirme yapılmaktadır. Örneğin; katılımcının “Kayak takımlarınızın sert karda iyi tutunması size nasıl hissettirir?” şeklindeki olumlu soru tipine verdiği cevap “Hoşlanırım” şeklindeyse ve “Kayak takımlarınızın sert karda iyi

tutunmaması size nasıl hissettirir?” şeklindeki olumsuz soru tipine verdiği cevap “Fark Etmez” şeklinde ise bu soru çiftinin kesişim noktası “(A) Heyecan Verici” kategorisini ifade edecektir. Yani kayak takımlarının sert karda iyi tutunması özelliği kullanıcılar tarafından ihtiyaç duyulan bir özellik değildir. Bu özelliğin üründe olmaması kullanıcıda memnuniyetsizlik yaratmaz ancak özelliğin üründe mevcut olması ekstra memnuniyet yaratmaktadır. Anket formunda yer alan diğer soru çiftleri ise aynı şekilde değerlendirilmeye devam edecektir. Şüpheli (Q) sınıflamasına giren cevaplar, katılımcının soruyu yanlış anladığı veya soruyu yöneltten kişi tarafından yeterince açıklayıcı olunmadığını ifade etmekte olup araştırmaya dahil edilemeyecek olan sınıflamadır (Kano vd. 1984; Berger vd.1993).

Kano anket formu ile bu araştırma planına göre uygulanabilirliği test edilmek istenen konu doğrultusunda otel işletmesi bünyesinde yer alan departmanlardan biri ele alındığında örneğin; “Satış-Pazarlama departmanınızın yürüttüğü politikaların başarılı olması halinde nasıl hissedersiniz?” sorusuna verilen cevap “Hoşlanırım” iken sorunun olumsuz versiyonuna verilen cevabının “Hoşlanmam” şeklinde olduğu durumda, iki sorunun kesişimi “(O) Beklenen” kategorisini ifade edecektir. Tüm katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda sıklık oranlarının belirlenmesi ise bu sonuca ulaşıldığı varsayıldığında, bu departmanın otel işletmesine her bir faydası memnuniyet yaratırken, her bir zararı ise memnuniyetsizlik yaratacağı sonucuna varılacaktır. Böylelikle otel işletmeleri için bu departmanın müşteri memnuniyetinde ve rekabet avantajında belirleyici rol oynadığı sonucuna varılarak bilgi ve kaynak yatırımında bu alana öncelik verilmesi gerektiği bilgisi edinilmiş olacaktır.

2.4 BCG Matrisi

Araştırma kapsamında temel alınan İşlem Maliyeti teorisi ilk olarak 1934’te, John R. Commons tarafından sahip olunan ürün ve hizmetlerin pazardakilerle değişimi sürecinde rol oynayan yönetim yapılarının varlığına dikkat çekilmesi ile ve daha sonra 1937’de Ronald Coase tarafından “Firmaların Doğası” (The Nature of Firms) isimli makalede ele alınarak geliştirilmiştir (Williamson, 1981, s.550). Erramilli ve Rao (1993)’ya göre pazarlama kanallarının yönetimi ve kontrolünde önemli bir pusula olarak görülen bu teori, Robins (1987)’e göre örgütün bilinen geleneksel sınırlarının yeniden değerlendirilmesini ve farklı bakış açılarına hazır olunmasını gerektirmesi açısından işletmeler için önem arz etmektedir. Williamson (1985)’ a göre; piyasa araştırmalarından doğan maliyetler, sözleşme süreciyle ilgili maliyetler, yasal prosedür maliyetleri, performansın izlenmesiyle ilgili maliyetler ve fırsat maliyetleri olarak belirlenen işlem maliyetleri türleri bulunmaktadır. İşletmelerin dış kaynak kullanımına gidip gitmeme noktasında verecekleri kararlarda ilgili kaynağın piyasadaki varlık özgüllüğü, belirsizliği ve ilgili işlemlerin işletmedeki sıklığına göre değişkenlik göstermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda verilen kararın işletmeye olan maliyetlerinin göz önünde bulundurulması, dağıtım kanallarının etkin yönetilebilmesi açısından önem taşımaktadır (Klein, 1989). Maliyetleri etkileyen unsurlar ise tedarik zincirinde yer alan tarafların rasyonellikten uzaklaşabilmesi, fırsatçı davranışlarda bulunması (Yang, John ve Chwen, 2012), mal ve hizmetlerin el değiştirmesi aşamalarında tarafların kendi çıkarlarını gözetmesi (Peterson, 2011) şeklinde olabilmektedir. Bu durumda ele alınan teori; mevcut kanal seçeneklerinin karşılaştırılması ve işletmeye en yüksek verimliliği sağlayacağı öngörülen seçeneğin belirlenebilmesi açısından yol gösterici olabilecek konumdadır (Klein,1991).

İşlem maliyeti teorisi, işletmelere rekabet avantajı, maliyet tasarrufu, uzun vadede müşteri sadakati ve başarılı örgütsel ilişkiler konularında fayda sağlayacak kaynakların ilgili piyasadaki uygun fiyatla temin edilebilmesi noktasından yapılacak seçimlerde tarafların yaşayabileceği muhtemel olayları açıklamaktadır. İşletmelerin bu faydaları sağlayabilmeleri için en makul kararları vermeleri noktasında BCG Matrisine göre ilgili işletmelerin hangi sınıflamada yer aldığının tespit edilmesi ile işletmelerin verecekleri kararlarda etkinlik sağlayacakları öngörülmektedir.

BCG büyüme oranı / pazar payı matrisi Boston Danışmanlık Şirketi tarafından 1970’li yılların başlarında geliştirilmiştir. BCG matrisi işletmelerin farklı vizyon, misyon ve değerlere sahip oldukları varsayılan tüm SİB (stratejik iş birimi)’ lerini pazar büyüme oranı ve göreceli pazar payı olmak üzere iki değişken üzerinden dört temel kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler; yıldızlar, soru işaretleri,

sağmal inekler ve köpekler şeklindedir. Ayrıca pazar büyüme oranı bölgesindeki yüksek ve düşük bölgeler arasında yer alan yatay çizgi, sektörün ortalama büyümesini ifade etmekte olup bu çizginin sayısal değeri pazardan pazara farklılık gösterebilmektedir (Altunışık, 2018, s.58). Dolayısıyla BCG Matrisi ile işletmelerin kaynaklarını zayıf performans gösteren birimlerden daha umut verici olanlara aktararak tüm birimlerden maksimum fayda elde edilmesi amaçlanır (Sarrico ve Dyson, 2000, s.790). Böylece işletmelerde yüksek performans ve verimlilik artışı sağlanabilmektedir.

Tablo 3: BCG matrisi (Pazar payı-büyüme oranı)

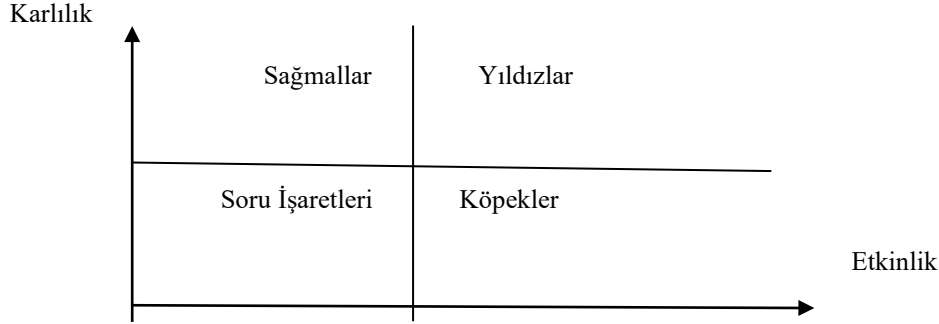
		Nispi Pazar Payı	
		5X 3X 1X 0,5X 0,1X	
		Yüksek	Düşük
Pazar Büyüme Oranı	Yüksek	Yıldızlar	Soru İşaretleri (Problemlı Çocuklar)
	Düşük	Sağmal İnekler (Nakit Kaynakları)	Köpekler

Kaynak: Altunışık,2018, s.58

Tablo 3'te gösterilen matrise göre; Yıldızlar pazar büyüme oranı ve nispi pazar payı olmak üzere her iki boyutta da en iyi performans gösteren birimlerdir ve çoğunlukla uygun koşullar altında çalışırlar. Yıldızlar her zaman işletmelere yüksek nakit sağlamak zorunda olmasalar da işletmeler bu alanda yer alan birimlerinin performanslarının düşmemesi için yüksek nakit ayırmış olmaları gerekmektedir. Sağmaller şirketlere yüksek oranda nakit sağlamaktadırlar. Ancak bir nakit inegi nispi pazar payını kaybetmeye başladığında pazarda liderliği sürdürebilmek adına yeterli nakit aktarılması gerekmektedir. Aksi halde nakit inekler, köpekler sınıfına dönüşebilmektedirler. Nakit ineklerinin pazarda yüksek potansiyele sahip olmaması elde olan kaynakların inovasyonel faaliyetlere veya soru işaretliye yatırılması da makul bir tercih olarak görülebilmektedir. Soru işaretleri grubu yüksek büyüme hızına sahip olan pazarlarda faaliyet gösterirler ancak nispi pazar payları düşük işlerden oluşmaktadırlar. Pazara yeni girecek olan şirketler etkin rekabet edebilmek amacıyla nereye yatırım yapacaklarını iyi belirlemelidirler. Bu sebeple soru işaretleri çok fazla nakit gerektiren işlerden oluşmaktadır. Soru işaretli iş birimi başarılı olursa bir yıldız haline dönüşmesi muhtemel görülmektedir. Köpekler ise her iki boyutta da düşük performans sergilemektedirler. Bu nedenle, bu birimleri elden çıkarmak ve kaynakları daha umut verici olanlara yeniden yönlendirmek gerekebilmektedir (Sarrico ve Dyson, 2000, s.790). Nispi pazar payı matrisine dair stratejik iş birimleri için uygulanabilen dört strateji mevcuttur. Bunlar; geliştirme, tutma, hasat ve tasfiye stratejileridir. Geliştirme; yıldız olması istenen soru işaretli iş birimleri için uygulanabilen bir stratejidir. Tutma stratejisi çoğunlukla nakit inekleri için kullanılmakta olup buradaki amaç, SİB'in pazar payını artırmasını veya korunmasını sağlamaktır. Hasat stratejisinde ürünün uzun vadeli sonuçlarını dikkate almadan kısa vadeli nakit akışını hızlandırmak amaçlanmaktadır. Çok nakit beklenen ancak geleceği için umutsuz olunan nakit inegi tanımı yapılan iş birimleri için uygun olduğu söylenebilmektedir. Tasfiye stratejisindeki amaç ise, kaynakların başka bir alanda daha etkin kullanılabileceği kararı ile işletmenin satılması veya tasfiye edilmesi olup köpekler ve finanse etmekte zorlanılan soru işaretli için uygun bir stratejidir (Altunışık, 2018, s.59).

BCG Matrisi, yüksek pazar payının yüksek karlılık getireceğini ileri sürmesi sebebiyle eleştirilmektedir. Yapılan eleştirilerde işletme karlılığının sağlanmasında pazar payının dışında sermaye gücü, pazarlama, know-how ve dağıtım becerisi gibi unsurların da etki ettiğine dikkat çekilmektedir (Altunışık,2018, s.60). Örneğin, bir işletmenin yüksek fiyatlı ancak çok satan bir

üründen elde ettiği karlılık gibi bir başka üründen de benzer şekilde kar elde edebilmesi hedefiyle fiyatlarını artırması başlangıçta o üründen beklenen karı sağlamasına ve böylece pazar payını genişletmesine vesile olabilir ancak ürünün yaşam döngüsündeki büyüme evresinde artık yeni kanallarla farklı pazarlara erişilmesi gerektiğinde artık o ürün yüksek maliyete sebebiyet vererek karlılığı düşürebilmektedir. Böylece BCG Matrisi'nin vaad ettiği doğrusal ilişkinin tam anlamıyla mümkün olmayacağı söylenebilmektedir. BCG Matrisi'nin Sarrico ve Dyson (2000) tarafından dönüştürülüp bir etkinlik karlılık matrisi haline getirilmesi bu durumu daha net açıklamaktadır.



Şekil 14: Etkinlik-Karlılık Matrisi (Sarrico ve Dyson, 2000).

Şekil 14'teki Etkinlik-Karlılık Matrisine göre örgütler; sağmaller grubu gibi etkin işletilmemesine rağmen yüksek karlılık getiriyor olabilir, köpekler grubunda olduğu gibi yüksek etkinliğe sahip olup düşük karlılık sağlayabilir, soru işaretli grup gibi hem etkinliği hem de karlılık oranları düşük olarak faaliyet gösteriyor olabilir ya da yıldızlar grubu gibi hem karlı hem de etkin faaliyet gösterebilmektedirler. Yukarıda verilen örneği daha net açıklayan sınıflamanın ise satışların yüksek olması ve karlılığın düşük seyretmesi ile ürünün işletme için köpekler olarak tanımlanabileceği söylenebilmektedir.

General Electric (GE) ve McKinsey Danışmanlık firması tarafından geliştirilen pazar çekiciliği modeli de iş portföy analizlerinde yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer modeldir. Bu modelde SİB'ler pazar büyüklüğü, kar marjı gibi unsurlarla belirlenen "pazar çekiciliği" ve marka sadakati, fiyatlama gibi unsurlarla belirlenen "işletmenin görece konumu" olmak üzere iki değişken bağlamında dokuz kategoriye ayrılmaktadır (Altunışık, 2018, s.60).

Tablo 4: GE pazar çekiciliği/işletme konumu modeli

		İşletmenin Konumu		
		Güçlü	Orta	Zayıf
Pazar Çekiciliği	Yüksek	Çok çekici / Büyüme	Çekici / Yatırım yap	Kabul edilebilir / Destek
	Orta	Çekici / Güçlendir	Kabul edilebilir / Destek	Kaçınılması gerekli / Hasat al
	Düşük	Kabul edilebilir / Sürdür	Kaçınılması gerekli / Hasat al	Kaçınılması gerekli / Yatırımlardan kurtul

Kaynak: Altunışık,2018, s.61

Tablo 4'te gösterilen GE Pazar Çekiciliği / İşletme Konumu Modeli dokuz ana bölümden oluşmaktadır. Tablo 4'ün sol tarafında yer alan mavi kutucuklar işletmelerin yatırım yapıp güçlenebileceği birimlerini ifade etmektedir. Tabloda sol alt köşeden sağ üst köşeye uzanan beyaz renkli kısımda ise genel çekicilik anlamında orta düzeydeki birimler görülmektedir. Sağ alt tarafta yer alan turuncu bölümde ise, işletmelerin genel çekiciliği düşük olan birimleri ifade edilmektedir. Bu birimlerin işletme tarafından tasfiye edilmesi veya hasat edilmesi gerekmektedir (Altunışık, 2018,

s.61). İşletme açısından büyüme potansiyeline sahip olan kategoriler; yatırım yapılabilecek çekici durumları göstermekteyken, yatırım için sorunlu alanları gösteren kategorilerde ise işletmenin kaçınması gereken alanlar ifade edilmektedir. Böylece işletmelerin yatırım yapacakları riskli ve risksiz alanlar belirlenmiş olmaktadır.

BCG Matrisi pazar büyüme oranı ve nispi pazar payı olmak üzere iki değişken üzerinden sınıflama yaparak gelişmiş ve gelişmemiş pazarlarda farklılaşan makul değerlerin altında ve üzerinde kalan pazar paylarını belirli formüller doğrultusunda belirleyerek, bu değer altında kalan pazar paylarına sahip SİB'leri sağmaller veya köpekler grubuna, üzerinde kalanları ise yıldızlar veya soru işaretliler grubuna almaktadır. Ancak ortalama pazar payına sahip SİB'ler için herhangi bir sınıflama yapmamaktadır. General Electric (GE) ve McKinsey Danışmanlık firması ise BCG Matrisi'ne nazaran matriste daha fazla parametreye yer vermesi, daha somut verilerle daha kapsamlı inceleme yapmaya imkan tanımaktadır. Bu matris sınıflandırmalarını; yetersiz rekabet ortamının hakim olduğu cazip olmayan pazarlarda dahi işletmelerin etkili stratejilere ihtiyaç duyabileceğini öngörerek belirlemiştir. Buna rağmen yine de orta seviyeye sahip SİB'ler için net bir strateji önerilememektedir (Dinçer, 1996'dan aktaran Yükselen, 2021).

Bu araştırmada uygulanabilirliği test edilmek üzere tartışılan bir diğer matris ise BCG Matrisidir. Bu Matris ile de Kano Modeli'nde otel işletmelerinin hangi departmanının işletmenin hangi ihtiyacına karşılık geldiği belirlendikten sonra bu departmanların pazar büyüme oranı ve nispi pazar payları açısından incelenerek değerlendirileceği ve elde edilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin rekabet edebilirliğini artıracak faydalı stratejiler belirlemelerine katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

BCG Matrisi kullanılarak yapılan cari portföy analizinin aşamalarından ilki stratejik iş birimlerinin (SİB) tanımlanmasıdır. Bu sebeple işletmelerde bulunan her bir SİB'in (otel işletmesi departmanlarının) vizyon ve misyonu, pazara giriş sebepleri ve pazarda yer alma sebepleri, yakın gelecekte pazardaki karlılığı gibi SİB'i tanımlayan bilgilerin aktarılarak geleceğe yönelik belirlenecek olan stratejilerde belirleyici rol oynayacak olan portföy matrisine yerleştirme gerçekleştirilmektedir (Yükselen, 2021, s.53). Ancak bu çalışmada otel işletmeleri departmanlarının BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesi planının uygulanabilirliğinin teorik açıdan tartışılması amaçlanmıştır. Bu sebeple departmanlar fonksiyonel özellikleri ile tanımlanmıştır. Bu çalışmanın temel oluşturabileceği düşünülen nicel veya nitel olarak yapılabilecek sonraki çalışmalarda ise matrisin amacının da devamı olan sıralama gereği; işletmelerin kaynaklarını hangi departmanlara yönlendirmesi gerektiği, nereden tasarruf yapılarak kaynak israfının önlenebileceği, gözden kaçan ancak rekabet avantajı sağlayabilecek departmanların hangileri olduğu belirlenebilecektir. İlgili matris yardımıyla elde edilebilecek olan bilgiler, işletmelerin günümüz rekabet koşullarında hangi çağdaş yönetim yaklaşımına ihtiyaç duyduğunu ortaya koyabilecek ve amaçlara ulaşabilmek için işletmelere alternatif yollar sunabilecektir. Yapılacak araştırmalar sonucunda ulaşılabilecek sonuçlar; körlük, değişime direnç gibi gelişmenin ve öğrenmenin önünde engel olan her bir örgütsel dezavantajı avantaja çevirebilme noktasında işletmelere önemli katkılar sağlayacaktır.

3 Metodoloji

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ikincil kaynak taramasına dayanmaktadır.

Otel işletmelerinin en temel amaçlarından olan rekabet avantajı sağlama, karlılık yaratma ve müşteri memnuniyeti yaratabilme noktasında her bir departman işletmelerin vizyonlarına göre en önemli silah haline gelebilmektedir. Bu sebeple araştırmanın amacı: Otel işletmesi departmanlarının stratejik iş birimleri olarak ele alınıp BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesi için Kano Model yöntemi ile sınıflandırma yapmanın mümkün olup olmadığı üzerine tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, stratejik iş birimlerinin (SİB), BCG Matrisi'ne doğru yerleştirilmesi ile işletme yöneticilerinin stratejik kararlarında yön verici niteliğe sahip sonuçlara ulaşılmış olacaktır.

Böylece araştırma planı olarak; dış kaynak kullanımına giden işletmeleri inceleme alanına dahil ederek İşlem Maliyeti Teorisi kapsamında, departmanları Kano Modeli'nde değerlendirmeye alıp BCG Matrisine yerleştirerek, işletmelere olan gerçek faydası ve zararının ortaya koyulup koyulamayacağını tartışılması amaçlanmaktadır. Bu sebeple çalışma teorik açıdan ele alınmış olup kavramsal bir nitelik taşımaktadır.

Çalışmada ortaya koyulan araştırma problemi, yalnızca otel işletmesi departmanlarının Kano Modeli ile sınıflandırılabilmesi ve BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesi üzerine olduğundan, bu çalışma turizm endüstrisi içerisinde yer alan diğer alanları ilgilendirmeyerek belirli bir sınırlılık taşımaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırma probleminin yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmaların araştırmacı tarafından ulaşılabilen kaynaklar kadarıyla belirlenmiş olmasıdır.

İşletmelerin dış kaynak kullanımına gidip gitmeme konusunda verdikleri karar vasıtasıyla, ilgili departmanlarla sergiledikleri performans ışığında pazardaki konumları şekilleneceğinden, bu araştırmanın temel teşkil edeceği düşünülerek yapılacak olan nicel veya nitel çalışmalarda; BCG Matrisi ile işletmeler için kilit hale gelen, yatırım yapılması gereken ya da önlem alınması gereken departmanların belirlenmesiyle endüstri içerisinde faaliyet gösteren işletmelere rekabet avantajı konusunda yol gösterici olacağını öngörülmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

“Otel işletmelerinde yer alan tüm departmanların Kano Modeli kapsamında incelenerek, BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesi mümkün müdür?” şeklinde tasarlanan araştırma probleminin açıklanması aşamasında incelenen ve özellikle yerli literatürde yer alan dış kaynak kullanımına dair yapılan çalışmalarda işlem maliyetleri teorisinin kullanılmaması ve otel işletmesi departmanlarıyla birlikte Kano Modeli'ne veya BCG Matrisi'ne dair bir bağdaştırmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ifade etmektedir.

BCG Matrisi ile otel işletmeleri departmanlarının sınıflandırılması literatürde bir başka çalışmada, bu çalışmada ifade edilen bakış açısıyla ele alınmaması açısından, bu araştırmanın daha sonra yapılacak olan nicel veya nitel çalışmalar için farklı değişkenlerle ele alınabilecek araştırma problemlerinin ortaya koyulmasını teşvik etme noktasında literatüre bilimsel bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

BCG Matrisi ile sınıflandırma tamamlandığında ortaya çıkacak olan sonuçlar işletmenin pazarda alacağı konumunu, hedef kitlesini, maliyetlerini ve karlılığını test etmesi açısından büyük fırsatlar sunacaktır. Bu fırsatlar doğrultusunda yöneticilerin alacakları kararlar işletmelerin rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır. Araştırmalar sonucunda ulaşılacak olan bulgular olumlu ise koruma odaklı, olumsuz ise geliştirme odaklı fırsatlar sunacağı için işletmelere ekonomik anlamda fayda sağlayacağı ve işletmelerinin içsel başarısının dış hizmete yansımaları açısından ise müşteri sadakati ile olumlu ilişkilerin geliştirilmesi açısından toplumsal fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

4 Bulgular ve Tartışma

İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, var olan yeteneklerini maksimum derecede kullanabilmesi ve yeniliklerin takipçisi olabilmeleri için de sürekli geliştirilen yeteneklere sahip olması gerekmektedir (Penrose, 1959; Teece 1982; Wernwlfelt 1984). Bu noktadan hareketle işletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini tespit ettikten sonra uygun hedefler belirleyerek dış kaynak kullanımına gidilecek alanları doğru şekilde belirlemeleri onların pazarda kıt olan yeteneklere rakiplerden önce sahip olması, yüksek müşteri memnuniyeti ve maliyetten tasarruf edebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Araştırma problemi oluşturulurken öncelikle turizm endüstrisinde dış kaynak kullanımına dair yapılan yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar kronolojik sıra ile aşağıda yer alan Tablo 5' de listelenmiştir. Turizm alan yazınında incelenen ve aşağıdaki tabloda yer alan örnek çalışmalarda ele alınan konularda herhangi bir teoriye dayandırma yapılmamıştır.

Tablo 5: Dış kaynak kullanımına dair turizm alanyazında yer alan çalışmalar

Yazar	Yıl	Sonuç
Zöngür, Yılmaz ve Güngördü	2016	Ankara’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin DKK nedenleri; temel yeteneklere odaklanmak, maliyetleri düşürmek, rekabetin gerisinde kalmamak, talebi zamanında karşılayabilmek olduğu tespit edilmiştir.
Aytekin İnce, İlhan ve Karacaoğlu	2016	Nevşehir’deki otel işletmelerine yönelik yapılan çalışmada, işletmelerin dış kaynak tercihlerinin hizmet kalitesi ve oda sayısına göre değişiklik gösterdiği sonucunda ulaşılmıştır.
Baytok, Husey ve Zorlu	2013	Afyonkarahisar İli’nde yer alan termal otellerin dış kaynak kullanma nedenleri; maliyeti düşürmek, rekabette avantajlı konuma sahip olabilmek, müşteri memnuniyetinde başarı yakalamak olduğu tespit edilmiştir.
Sani, Dezdar ve Ainin	2013	Malezya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin dış kaynak kullanma sebepleri; tedarikçi uzmanlığı sağlama, marka oluşturma ve iç verimliliği arttırmaya yönelik beklentilerle dış kaynak kullanımına gidildiği tespit edilmiştir
Yirik, Erdinç ve Göçen	2012	Konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanım alanları ve işletmeye olan finansal katkılarına değinilmektedir. Bu doğrultuda üst düzey yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır.
Öncü ve Işkın	2009	Otel işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada ise dış kaynak kullanımının işletmeye olan faydaları ve zararları kavramsal şekilde incelenmiştir.
Tetik ve Ören	2007	Otel işletmelerine dair yapılan çalışmada dış kaynak kullanımına dair genel düşüncelerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma amacı gereği muhasebe departmanına odaklanılarak, dış kaynak kullanımı neticesinde ne gibi faydalar ve zararlar sağladığı ortaya koyulmaktadır.
Sourenkova ve Louvieris	2005	İngiltere’de 56 otel işletmesinde elde ettiği verilere dayalı olarak ulaştığı sonuçlara göre, işletmeler etkinlik ve verimlilik sağlamak, stratejik hedeflere ulaşmak, müşteri memnuniyeti sağlamak gibi sebeplerle dış kaynak kullanımına giderken, imzalanan hizmet sözleşmesi gereği çeşitli risklerinde bilincinde oldukları tespit edilmiştir.
Espino ve Padron	2004	Kanarya Adaları’ndaki otel işletmelerinde dış kaynak kullanımının performans ve operasyonel hedefler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmaya göre yöneticilerin dış kaynak kullanımı tercihlerinin bazı alanlarda hala ihtiyaç dahilinde olduğu görüşü tespit edilmiştir.
Rao ve Young	1994	Uluslararası lojistik şirketlerinin dış kaynak kullanımında hizmet sağlayıcılarla karşılaştıkları sorunlar ve bu ilişkilerde rol alan kişilerin tutumları ele alınmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 6’da ise turizm alanyazını dışında DKK ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu tabloda çoğunlukla yönetim alanyazınında farklı faaliyet alanlarında DKK gidildiğine dair örnekler görülmektedir.

Tablo 6: Turizm alanyazını dışında yapılan dış kaynak kullanımına dair çalışmalar

Yazar	Yıl	Farklı Alanlarda DKK
Langfield-Smith ve Smith Widener ve Selto	2003 1999	İç denetim faaliyetlerinde (Muhasebe)
Akomode, Lees ve Irgens Facanha ve Horvarth Knemeyer, Corsi ve Murphy Johnson ve Schneider	2016 2005 2003 1995	Dağıtım kanallarında (Lojistik)
Gilley, Greer ve Rasheed Greer, Youngblood ve Gray	2004 1999	İnsan kaynaklarında (Yönetim)
Lee Cheon, Grever ve Teng Cronk ve Sharp Jurison Loh ve Venkatraman	2001 1995 1995 1995 1992	Bilgi teknolojileri (Yönetim)
Gilley ve Rasheed Baden-Fuller, Target ve Hunt Bryce ve Useem Hines ve Rich Lei ve Hitt	2000 2000 1998 1998 1995	Yönetim literatürü dahilinde şirketlerin etkin yönetilebilmesi amacıyla DKK'nın işletme içi performansta, genel verimlilikte artışı mümkün kılacağı, düşük maliyet ve rekabet avantajı gibi konularda fayda sağlayacağı öngörülerek yapılan kavramsal çalışmalardır.

Yukarıda yer alan Tablo 6'da gösterildiği üzere DKK muhasebe, lojistik, insan kaynakları ve bilgi teknolojileri gibi genel yönetim literatüründe içerisindeki farklı araştırmalarda DKK tercihleri ortaya koyulmuştur. Genel olarak incelenen araştırmalarda elde edilen sonuçlarda dış kaynak kullanımında yanlış tercihlerin maliyet yaratabileceği vurgulanırken, doğru dış kaynak tercihlerinin işletmelerin örgütsel performansının artmasına ve müşteri memnuniyetinde artışa sebebiyet vererek rekabet avantajı kazanmasına imkan tanınması yönündedir.

Dış kaynak kullanımını işlem maliyeti teorisi ile açıklayan çalışmalar ise maliyet, işletme içi güven, dış kaynak seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar ve yaşanan sorunlar çerçevesinde ortaya koyulmuştur. İlgili araştırmalar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Dış kaynak kullanımını işlem maliyeti teorisi ile açıklayan çalışmalar

Yazar	Yıl	Yapılan Çalışma
Holcomb ve Hitt	2007	Stratejik dış kaynak kullanımına dair bir model sunduğu çalışmada işlem maliyeti teorisinin unsurlarına yer vermiştir.
McCarthy ve Anagnostou	2004	Ürün ve hizmet tedariki aşamasında maliyetleri azaltma yoluna giderken dış kaynak kullanımının işlem maliyetleri üzerindeki etkisini ele alarak konuya açıklık getirmiştir.
Langfield-Smith ve Smith	2003	DKK kararlarında işletme içi yönetim kontrol sistemlerinin ve güvenin ilişkisini ele alırken işlem maliyeti teorisi ile de konuya açıklık getirmiştir.
Ellram ve Billington	2001	DKK'na gidilirken satın alma kayıplarını etkileyen unsurlar üzerinde durulmaktadır. Burada işlem maliyetleri teorisi doğrultusunda; tedarikçi güveni, fiyat ve alıcının pazar hacmi üzerinde durulmaktadır.
Arnold	2000	İşlem maliyeti yaklaşımı ve temel yetkinlikler yaklaşımı birleştirilerek dış kaynak kullanımında karşılaşılan sorunlar ele alınmaktadır
Ngwenyema ve Bryson	1999	DKK süresinde yaşanan sorunlar işlem maliyetleri teorisi kapsamında incelenerek yöneticilere bir takım stratejiler ve teknikler sunulmaya çalışılmıştır.
Aubert, Rivard ve Patry	1996	10 büyük şirket üzerinde yapılan incelemeler ile dış kaynak kullanımında yaşanan sorunların işlem maliyetlerinin temel ilkelerinden kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.
Cheon vd.	1995	Bilgi sistemlerinde dış kaynak kullanımına gidip gitmeme kararının verilmesinde işlem maliyeti teorisinden yararlanıldığı görülmektedir. Örnek olarak sunulan araştırmalardan hareketle, planlanan araştırmanın amacı ile ele alınan teorisinin örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 7’de örnek olarak sunulan araştırmalardan hareketle, planlanan araştırmanın amacı ile ele alınan teorinin örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Otel işletmesi departmanlarının Kano Modeli’nde sınıflandırılarak BCG Matrisi’ne yerleştirilebilirliğini tartışmayı amaçlayan bu çalışmada, mevcut literatürde Kano Modeli ve BCG Matrisi’ne dair öne çıkan çalışmalar Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8: Kano modeli ve BCG matrisi’ne dair alanyazından örnekler

Yazar	Yıl	Kano Model Kullanımı
Yılmaz Bilgili ve Ünal	2020 2008	Ürün geliştirme süreçlerinde kullanılmıştır.
Dewi	2019	Endonezya’da yapılan bir çalışmada hizmet kalitesinin belirlenmesinde kullanılmıştır.
Bilgili, Erciş ve Ünal	2018	Üniversite öğrencilerinin ihtiyaçlarının sınıflandırılmasında kullanılmıştır.
Yazar	Yıl	BCG Matris Kullanımı
Kaçak ve Bağcı	2020	Sağlık örgütleri üzerine yapılan çalışmada, hizmet ve finansal etkinliklerin karşılaştırılmasında kullanılmıştır.
Ülker ve Daloğlu	2019	Yönetim muhasebesi uygulamalarının stratejik karar almadaki rolünün belirlenmesinde kullanılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde yer alan örnek çalışmalardan hareketle Kano Modeli, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesinde ne gibi önlemler alınması gerektiği veya uygun hedef kitleyi memnun edebilmek amacıyla hangi stratejilerin seçilmesi gerektiği konusunda açıklayıcı sınıflandırmalar yapabilen bir model olması sebebiyle araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu noktada otel işletmelerinin sunmayı hedefledikleri ürün veya hizmetlerin arka planında önemli roller üstlenen ve farklı iş tanımları bulunan departmanların, işletmelerin birincil amacı olan müşteri memnuniyetinde işletmeler için hangi ihtiyacı karşıladıklarının belirlenmesinde Kano Modeli’nin kullanılabilmesi öngörülmektedir. BCG Matrisi ise işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında etkili yöntemlerinin neler olabileceği konusunda yol göstermek üzere kullanılmaktadır. Bu noktada otel işletmesi departmanlarının Kano Modeli’nde yapılacak olan ihtiyaç sınıflandırması doğrultusunda temel yetenek olarak odaklanması gereken, rekabette önemli avantaj sağlayacak olan ikincil önemde yer alan, işletmeyi zarara uğratan uzun vadede fayda sağlamayacak olan departmanların veya pazardaki ihtiyaçların hangi departmanlar ve insan kaynağı üzerine olduğunun da BCG Matrisi ile belirlenebileceği öngörülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın problemi: Otel işletmelerinde yer alan tüm departmanların Kano Modeli kapsamında incelenerek, BCG Matrisi’ne yerleştirilebilmesi mümkün müdür? şeklinde tasarlanmıştır.

Bu çalışmada ele alınan konu ile alakalı olan yerli ve yabancı literatürde yer alan araştırmalardan ve çalışmanın temelini oluşturacağı öngörülen işlem maliyeti teorisinden yola çıkılarak otel işletmesi departmanlarının Kano Model yöntemi kullanılarak sınıflandırılıp BCG Matrisi’ne yerleştirilmesinin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmeleri departmanlarının ayrı ayrı ele alınarak bu departmanların işletmelerin hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarının Kano Modeli yöntemiyle belirlenerek sınıflandırılması ve departmanların stratejik iş birimleri olarak ele alınıp BCG Matrisi açısından değerlendirilmesi; çalışanların verimlilik ve performans artışının sağlanabilmesi, kaynakların doğru kullanımı, işletme için faydalı olacak yatırımların belirlenebilmesi, zarar edilecek uygulamalardan uzak durulması gibi birçok unsur açısından işletmelere büyük oranda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde birbirinden farklı görev yapısına sahip olan departmanlar müşteri memnuniyetini sağlamak, kaliteli hizmet sunmak, rekabet avantajı sağlayabilmek gibi birçok sebeple en iyi hizmeti sunabilmek için bir dizi çalışmayı eş güdümlü olarak yürütmektedirler. BCG Matrisi, işletmelerin

stratejik iş birimlerinin tamamını pazar büyüme oranı ve nispi pazar payı olmak üzere iki değişken üzerinden değerlendirerek; yıldızlar, sağmallar, soru işaretliler ve köpekler olmak üzere belirli sınıflandırmalar yapmaktadır. Bu bağlamda BCG Matrisi aracılığıyla işletmeler için departmanların stratejik anlamda öneminin belirlenebilmesi mümkün görülmektedir. Böylece hangi departmanların işletme için vazgeçilmez olduğu yada hangi departmanlara yatırım yapmanın işletmenin zararına olacağı belirlenebilecektir.

Bu araştırmada, gelecekte yapılacak olan araştırmalara temel olmak üzere ortaya koyulan fikir, yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde işletmeleri rakiplerinden bir adım daha öne çıkarıp, büyük avantaj yaratacak olması açısından önem taşımaktadır.

5 Sonuç

Bu araştırmanın problemi, nitel bir yöntem olan ikincil kaynak taraması ile ortaya konulmuştur. Araştırma problemi gereği otel işletmesi departmanlarının farklı vizyon ve misyonlara sahip olduğu düşünülen stratejik iş birimleri olarak ele alınması planlanmıştır. Otel işletmelerinin bünyelerinde yer alan farklı amaçları bulunan departmanlar, müşterilerin farklı beklentilerini ayrı ayrı ancak bir marka olarak işletme adı altında bütünlük içerisinde yerine getirmektedirler. Bu noktada departmanların, işletmelerin hedef kitlelerini memnun etme çabalarında onların hangi ihtiyaçları karşıladıklarının belirlenmesinde ve işletmenin müşteri sadakatini sağlayabilmesi için hangi ihtiyaçların daha önemli hangilerinin daha önemsiz olduğunun ortaya koyulmasında Kano Modeli'nin kullanılabilmesi öngörülmektedir. Örneğin sınıflandırma sonucunda Müşteri İlişkileri departmanının işletmede yalnızca bir imaj göstergesi olarak kullanılıp işletme için özel yatırımlarla desteklenmeyen, detaylı müşteri analizi yapılmayan bir konumda olduğu ve Kano Modeli'ne göre "olsa da olur olmasa da olur" anlamına gelen "Sıradan (I)" ihtiyaca karşılık geldiği ancak müşteriler tarafından turizm faaliyetleri içerisinde o ana kadar aktif kullanılmamış olsa dahi onların zihninde olumlu ve güven verici bir imaj yaratabileceği varsayılan bu departmanın işletme bünyesindeki varlığının müşteriler için "Olmazsa Olmaz (M)" bir ihtiyaca karşılık geldiği sonucuna ulaşılabilir. Bu noktada otel işletmeleri müşteri memnuniyetini artırabilmek için ilgili departmana daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucuna vararak gerekli tedbirleri alabileceklerdir. Bu ve benzeri muhtemel bulgular ileriki araştırmalarda ürünün özellikleri ve müşteri beklentilerinin karşılıklı sınıflandırıldığı ve ürüne gerekli değişikliklerin yapılabilmesi için yol gösterici bir yöntem olarak kullanılabilen Kalite Fonksiyon Göçerimi ile desteklenebilecek bir başka araştırma problemi yaratabilecek sonuçları ortaya koyabileceği öngörülmektedir. Bu yöntem aracılığıyla bir taraftan müşteri memnuniyeti için işletmenin ihtiyaçlarının belirlenmesi diğer taraftan departmanların bu ihtiyaçları karşılamak üzere eksik kalan yanlarının neler olduğunun belirlenmesi mümkün olacaktır. Böylece iş tanımlarında ve hedeflerinde ne gibi değişikliklere gidilmesi gerektiğinin farkına varılarak gerekli tedbirler alınabilecektir.

Kano Modeli ile sınıflandırma sonucunda ilgili departmanların BCG Matrisi'ne yerleştirilmesi ile otel işletmesi departmanlarının tamamının ayrı ayrı incelenerek verimliliği ve karlılığı artırabilmek için ne gibi önlemler alınması gerektiği, rekabette hangi departmanların avantaj sağlayıp hangi departmanların dezavantaj yarattığının belirlenebilmesinin işletmelere büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Örneğin insan unsuru temelinde çalışma yapısına sahip otel işletmeleri için doğru insan kaynağının bulunması, işletme içerisinde tüm ihtiyaçlarının karşılanması ve etkili iletişim yönetimi açısından İnsan Kaynakları departmanının öneminin büyük olduğu ve dolayısıyla da İnsan Kaynakları departmanının matriste "Yıldızlar" grubunda olacağı düşünülebilmektedir. Ancak gerekli ölçümler yapıldığında ilgili departmanın "Soru İşaretliler" grubunda yer aldığı sonucuna ulaşılması halinde ilgili departmana yetersiz kaynak sağlandığı, daha fazla yatırım ile gerekli desteğin sağlanması gerektiği konusunda işletmelere yol gösterici olacağı öngörülmektedir. İleriki araştırmalarda elde edileceği varsayılan bulgular bu araştırmada ele alınan teorinin temel mantığı da ifade eden Dış Kaynak Kullanımı'nda (Outsourcing) artış yada azalışa gitme hamlesinin yanı sıra, kalite, hız, etkinlik ve sürdürülebilirlik anlamında köklü değişiklik sağlayan ve çağdaş yönetim tekniklerinden biri olan Değişim Mühendisliği (Reengineering) konusunu gündeme getirebileceği gibi daha iyisinin herhangi bir endüstrideki faaliyet alanından uyarlanması anlamına gelen Kıyaslama (Benchmarking) gibi bir

başka tekniğin uygulanması gerekliliğinin farkına varılması da yöneticiler için rekabet avantajı sağlamada alternatif bir yol olarak kullanılabilir. Böylece araştırma problemi doğrultusunda işletmelerin rekabette güç kazanarak hedeflerine ulaşmalarında otel işletmesi departmanlarının gerçek önemini belirlenebilecek olması araştırmanın önemini göstermektedir.

Stratejik iş birimlerinin (SİB), BCG Matrisi'ne doğru yerleştirilmesi ile işletme yöneticilerinin stratejik kararlarında yön verici niteliğe sahip sonuçlara ulaşılmış olacaktır. Bu sonuç, ele alınan çalışmanın uygulama alanına yönelik önemini de ifade etmektedir. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılması önerilmektedir.

6 Beyanname

Bu çalışma, 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş ve çalışmanın özeti bildiri kitabında basılmıştır.

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Bilsen BİLGİLİ: Araştırma fikrinin oluşturulması, araştırma kapsamı ve sınırlarının belirlenmesine dair literatür taraması, kavramsal çerçeve ve yöntem kısımları yazarın sorumluluğunda ele alınmıştır.

Gözde KUMAŞ (Sorumlu Yazar): Araştırma fikrinin oluşturulması, verilerin derlenmesi, yorumlanması, yazım ve denetim aşamalarındaki tüm katkılar sorumlu yazara aittir.

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M. (2002). Otel işletmeciliğinde destek hizmetlerinin tanımı, Çakır, P.(Editör) *Otel işletmeciliğinde destek hizmetleri* içinde (s.2-13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akoğlan Kozak, M. (2014). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akomode, O.J., Lees, B. and Irgens, C. (1998). Constructing customised models and providing information to support IT outsourcing decisions. *Logistics Information Management*, 11(2),114-127.
- Altunışık R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı, Avcıkurt, C. Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. içinde (s.7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2018). Stratejik Pazarlama Planlaması, Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (Editörler) *Pazarlama Stratejileri* içinde (s 47- 101). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arnold U. (2000). New dimensions of outsourcing: A combination of transaction cost economics and the core competencies concept, *European Journal Of Purchasing & Supply Management*, 6, 23-29.
- Aubert, B. A, Rivard. S. and Patry M. (1996). A transaction cost approach to outsourcing behavior: Some empirical evidence. *Information and Management*, 30(2), 51-64.
- Aytekin İnce, G., İlhan, İ., ve Karacaoğlu, K. (2016). Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma uygulamaları: neşehir ili örneği. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*. 1(2), 28-46.
- Baden-Fuller, C., Targett, D. and Hunt, B. (2000). Outsourcing to outmanoeuvre: Outsourcing re-defines competitive strategy and structure. *European Management Journal*, 18(3), 285-295.
- Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Baytok, A., Husey, H.S. and Zorlu, O. (2013). Outsourcing in thermal hotel enterprises: The case of Turkey. *Business Management Dynamics*, 3(5),1.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. and Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality, *The Center for Quality Management Journal*,2(4),2-36.
- Bilgili, B., and Ünal, S. (2008). Kano Model application for classifying the requirements of university students. *In MIBES Conference*. 31-46.
- Bilgili, B., Erciş, A., and Ünal, S. (2011). Kano Model application in new product development and customer satisfaction (Adaptation of Traditional Art of Tile Making to Jewelleries). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24,829-846.
- Bryce, D. J. and Useem, M. (1998). The impact of corporate outsourcing on company value. *European Management Journal*, 16(6), 635-643.
- Chen, I.J. and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management*. 9(5), 672-688.
- Cheon, M. J., Grover, V. and Teng, J. T. (1995). Theoretical perspectives on the outsourcing of information systems. *Journal of information Technology*, 10(4), 209-219.
- Cronk, J., and Sharp, J. (1995). A framework for deciding what to outsource in information technology. *Journal of Information Technology*, 10(4), 259-267.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları
- Denizer, D. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ve örgütlenmesi, Saruışık M. (Editör) *Yiyecek-İçecek Hizmetleri içinde* (s.2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dewi, S. K. (2019). Service quality assessment using servqual and Kano Models, *Jurnal Teknik Industri*. 20(1),94-104.
- Ellram, L. and Billington C. (2001). Purchasing leverage considerations in the outsourcing decisions. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(1), 15-27.
- Embleton, P. R. and Wright, P. C. (1998). A practical guide to successful outsourcing, *Empowerment in Organizations*, 6(3), 94-106.
- Erramilli, M. K. and Rao, C.P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach. *Journal Of Marketing*, 57, 19-38.
- Ersoy, N.F. (2002). Finansal hizmetlerde (CRM) kavramı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16(3).
- Espino-Rodríguez, T. F., and Padrón-Robaina, V. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: A study of hotels in the canary islands. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 287-306
- Facanha, C., and Horvath, A. (2005). Environmental assessment of logistics outsourcing. *Journal of Management in Engineering*, 21(1), 27-37.
- Gazioğlu, A.S. (1994). Büyük Otel İşletmelerinde Organizasyon Yapıları ve Teknolojik Yeniliklerin Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gilley, K. M., and Rasheed, A. (2000). Making more by doing less: An analysis of outsourcing and its effects on firm performance. *Journal Of Management*, 26(4), 763-790.
- Gilley, K. M., Greer, C. R., and Rasheed, A. A. (2004). Human resource outsourcing and organizational performance in manufacturing firms. *Journal Of Business Research*, 57(3), 232-240.
- Greer, C. R., Youngblood, S. A., and Gray, D. A. (1999). Human resource management outsourcing: The make or buy decision. *Academy of Management Perspectives*, 13(3), 85-96.
- Ha, J., Yu, C. and Hwang, Y. (2021) Analyzing the impact of relative push and pull factors on inbound medical tourism in South Korea: Focused on BCG Matrix applied segment group characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(7), 768-779.
- Hines, P. and Rich, N. (1998). Outsourcing competitive advantage: The use of supplier associations. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

- Holcomb, T. R., and Hitt, M. A. (2007). Toward a model of strategic outsourcing. *Journal Of Operations Management*, 25(2), 464-481.
- Johnson, J.C. and Schneider, K.C. (1995). Outsourcing in distribution: The growth in importance of transportation brokers. *Business Horizons*, 38(6), 40-49.
- Jurison, J. (1995). The role of risk and return in information technology outsourcing decisions. *Journal of Information Technology*, 10(4), 239-247
- Kaçak, H., ve Bağcı, H. (2020). Sağlık Örgütlerinde Hizmet ve Finansal Etkinlik Ölçümü-Veri Zarflama Analizi BCG Matrisi İle Bir Uygulama. *KOCATEPE İİBF Dergisi*, 22(2), 188-203.
- Kano S. (2001). Life cycle and creation of attractive quality. *Proceedings of the 4th International Quality Management and Organisational Development Conference Linköping*, 12-14 September 2001, 18-36.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*. 41, 39-48.
- Kermanshachi, S., Nipa, T. J., and Nadiri, H. (2022). Service quality assessment and enhancement using Kano Model. *Plos One*, 17(2).
- Klein, S. (1991). Selection of international marketing channels. *Journal of Global Marketing*. 4(4),21-37.
- Klein, S.(1989). A transaction cost explanation of vertical control in international markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 17(3), 253-260.
- Knemeyer, A.M., Corsi, T.M., and Murphy, P.R. (2003). Logistics outsourcing relationships: Customer perspectives. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 77-109.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları, İstanbul
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: Construct, research propositions and managerial implications, *The Journal of Marketing*, 54(2), 18.
- Kotler, P.(2003). *Marketing management*. New Jerse. Prentice Hall.
- Kristensen, K., Kanji, G. K., and Dahlgaard, J. J. (1992). On measurement of customer satisfaction. *Total Quality Management*, 3(2), 123-128.
- Lacerda, A. B., De Souza, A. S., Da Silva, G.K.L., De Azevedo, E.H.M., and De Melo, F.J.C. (2021). Basic Health Units services quality assessment through Kano and SERVQUAL Models. *Benchmarking: An International Journal*.
- Langfield-Smith, K., and Smith, D. (2003). Management Control Systems And Trust In Outsourcing Relationships. *Management Accounting Research*, 14(3), 281-307.
- Lee, J.N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success. *Information & Management*, 38(5), 323-335.
- Lei, D., and Hitt, M. A. (1995). Strategic restructuring and outsourcing: The effect of mergers and acquisitions and LBOs on building firm skills and capabilities. *Journal of Management*, 21(5), 835-859.
- Loh, L. and Venkatraman, N. (1992). Diffusion of information technology outsourcing: Influence sources and the kodak effect. *Information Systems Research*, 3(4), 334-358.
- McCarthy, I., and Anagnostou, A. (2004). The impact of outsourcing on the transaction costs and boundaries of manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 88(1), 61-71.
- MEGEP. (2011). *Önbüro Organizasyonu*. Erişim Adresi: <http://www.megep.meb.gov.tr/?page=moduller> Erişim Tarihi: 17.03.2021
- MEGEP. (2018). *Kat Hizmetleri Organizasyonu*. Erişim Adresi: <http://www.megep.meb.gov.tr/?page=moduller> Erişim Tarihi: 17.03.2021
- Muğal Ertuğral, S. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında ürün (*product*), (Ed. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, ve B. Zengin), *Turizm işletmeleri pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları, 49-74.
- Narver, J.C. and Slater S.F. (1990).The effect of market orientation on business profitability, *The Journal of Marketing*, 54 (4),20-35.

- Ngwenyama O.K. and Bryson, N. (1999). Making the information systems outsourcing decision: A transaction cost approach to analyzing outsourcing decision problems. *European Journal Of Operational Research*, 115(2), 351-367.
- Öncü, M.A. ve Işkın, M. (2009). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(29),143-156.
- Pandey, A., Sahu, R. and Joshi, Y. (2022). Kano Model application in the tourism industry: A systematic literature review, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1),1-31, Doi: 10.1080/1528008X.2020.1839995
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Basil Blackwell, London.
- Peterson, D.K.(2011). Partner selection for corporate social responsibility efforts: The case of choosing ngo partners using transaction cost analysis and resource dependency. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.2(1), 12-22.
- Rao, K. and Young R.R. (1994). Global supply chains: Factors influencing outsourcing of logistics functions. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(6), 11-19.
- Robins, J.A. (1987). Organizational economics: Notes on the use of transaction-cost theory in the study of organizations, *Administrative Science Quarterly*, 32, (1), 68-86.
- Sani, A., Dezdar, S., and Ainin, S. (2013). Outsourcing patterns among malaysian hotels, *International Journal of Business and Social Science*, 4(9).
- Sarrico, C.S. and Dyson, R.G. (2000). Using DEA for planning in UK Universities-An institutional perspective, *Journal of the Operational Research Society*, 51(7),789–800.
- Sauqi, A.(2021). Marketing Strategy analysis based on the Boston Consulting Group (BCG) Matrix at the Bondowoso branch of the Kumon tutoring institute. *E-Proceeding Stie Mandala*. 112-118.
- Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Scott, M. (1994). *Front office role expectations as defined by hotel management and by front office personnel: A Comparative study*. Master Thesis, Rochester Institute Of Technology School of Food. (<https://scholarworks.rit.edu/>).
- Sofyalıoğlu and Kartal, (2005), An empiricial study on the use of Kano's model in a higher education insttution in Turkey, *11th International Symposium on Quality Function Deployment*, 26-30.
- Sourenkova, T., and Louvieris, P. (2005). *IT outsourcing in tourism business in the UK: Decision making approach*. ECIS 2005 Proceedings.
- Szmigin, I. T. D. (1993). Managing quality in business to business services. *European Journal of Marketing*, 27(1), 5-21.
- Şener, B. (2010). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teece, D. J. (1982). Towards an economic heory of the multiproduct firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3(1), 39-63.
- Tetik. N. ve Ören. E. (2007). Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Antalya Yöresindeki 5 Yıldızlı Otellerde, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (34),74-86.
- Ülker, M. S. ve Daloğlu, P. (2019). BDG Matrisi'nin yönetim muhasebesinde kullanılabilirliği ve karar almadaki rolü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 527-544.
- Vorhies D. W. and Morgan N.A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *The Journal of Marketing*, 67(1),100-115
- Wernerfelt, B.A (1984). Resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180
- Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York, NY: Simon&Schuster Inc.
- Williamson, O. E. (1996). *The Mechanism of Governance*. New York, NY: Oxford University Press Inc
- Yang, C. John, G. W. and Chwen, S. (2012). What makes outsourcing effective? A transaction- cost economics analysis.*International Journal of Production Research*, 50(16), 4462-4476.

- Yılmaz, E. (2020) Ürün geliştirme süreçlerinde kano modeli sınıflandırma yöntemleri seçimi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 842-859.
- Yirik, Ş., Erdiç, S.B. ve Göçen, S.(2014). Yöneticilerin gözünden konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanımı boyutları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2),197-209.
- Yolal, M. ve Ersoy, N.F. (2016). Şehir otellerinde satın alma işlevi: eskişehir'deki otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(4),87-107
- Yükselen, C. (2021) *Pazarlama -Dijitalleşme Sürecinde İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Zöngür, G., Yılmaz, K. G., ve Güngördü, A. (2016). Konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanımı: Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 217-235.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Review Article
Journal of New Tourism Trends (JOINTTT) 3(2), 160-176, 2022
Received: 13-Aug-2022 Accepted: 22-Oct-2022



Gri Gergedan Metaforu Bağlamında Metaverse'ün Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi

Gizem DURAN^{*1} , Sevgi KANIGÜR² , Azize HASSAN³ 

¹ Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

³ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.

ÖZ

Makalenin amacı, ihmal edilen fakat bariz olan risk ve durumlar için kullanılan gri gergedan metaforu kapsamında turizm sektöründe metaverse'ün yerini anlamak ve tartışmaktır. Bu bağlamda ikincil verilerden yararlanılarak konu ile ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle gri gergedan metaforu, metaverse ve turizmde metaverse kavramları açıklanmıştır. Alanyazın taramasında turizm ve metaverse'ün gri gergedan metaforu kapsamında incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada gri gergedan metaforu bağlamında turizmde metaverse'ün incelenmesiyle, konunun farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesi, turizmde dijital dönüşüme hazırlıklı olunması ve rekabet avantajı elde edilebilmesi için katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırma sonucunda metaverse kavramının gri gergedan metaforu ile uyumluluk gösterdiği, turizmde metaverse'ün ise tanımlanamayan gri gergedan olarak nitelendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, gri gergedan metaforu, turizm, rekabet avantajı

Investigation of Metaverse in Terms of the Tourism Sector in the Context of the Gray Rhino Metaphor

* Sorumlu yazar e-posta: gizemduran93@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the article is to understand and discuss the place of metaverse in the tourism sector within the scope of the gray rhino metaphor used for neglected but obvious risks and situations. In this context, a comprehensive literature review was carried out on the subject by using secondary data. First of all, the gray rhino metaphor, metaverse and metaverse concepts in tourism are explained. In the literature review, no study has been found in which tourism and the metaverse have been examined within the scope of the gray rhino metaphor. In this study, by examining the metaverse in tourism in the context of the gray rhino metaphor, it is expected to contribute to the evaluation of the subject from a different perspective, to be prepared for digital transformation in tourism and to gain competitive advantage. As a result of the research, it was concluded that the concept of metaverse is compatible with the metaphor of the gray rhino, and that the metaverse in tourism can be described as an unidentified gray rhino.

Keywords: Metaverse, The gray rhino metaphor, tourism, competitive advantage

1 Giriş

Küreselleşen dünyada artan yoğun rekabet ortamları nedeniyle, işletmeler geleceğe yönelik olarak proaktif yaklaşım sergilemek mecburiyetinde olmaktadır. Bu sayede, karşılaşılabilecek bazı engeller ve krizler önceden önlenebilmekte, bu durum da işletmelerin pazarda diğer işletmelere kıyasla rekabet avantajına sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Gri gergedan metaforu, bu tür durumlar için kullanılan bir kavramı ifade etmektedir. Alanyazında ekonomi ve finansal krizlerle yakından ilişkilendirilen gri gergedan metaforu; doğası gereği, risk oranının yüksek olduğu turizm sektörü ile de ilişkilendirilerek turizmde risk unsurlarının gri gergedan metaforu bağlamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Risk oluşturabilecek unsurların yanı sıra, varlığı bilinen, ulusların pek çok yönden gelişmesine katkı sağlayacağı öngörülen teknoloji gibi yeni oluşumlar da sektörler bazında gri gergedan metaforu kapsamında incelenebilir. İşte bu varlığı bilinen ancak etkileri öngörülemeyen ve ihmal edilen başlıklardan biri, son teknolojinin sunduğu metaverse dünyasıdır.

Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte gerçek dünyada kısıtlamalara maruz kalan insanlar için sanal platformlar; sosyalleşme, yeni deneyimler yaşama fırsatı sunmuştur. Dijital teknolojinin sağladığı kolaylıklar sayesinde dijital dönüşüm, insan topluluklarının daha geniş kesimlerince ve daha hızlı olarak benimsenmiştir. Topluluklarda görülen bu dönüşüm eş zamanlı olarak işletmelere de yansımıştır. Pazarda rakiplerinden öne çıkma gayretinde olan işletmeler, teknolojiyi çabuk benimseyerek ve iş süreçlerine dijital dönüşümü dahil ederek rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu dönüşüm gerçekleşirken işletmelerin karşı karşıya kalabileceği ve ihmal edebileceği birtakım riskler ya da durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada gri gergedan metaforu bağlamında turizmde metaverse konusu, bu tür durumları tanımlamak ve uygulayıcılara rehberlik edebilmesi amacıyla ele alınmıştır. Alanyazında gri gergedan metaforu ile ilgili bankacılık ve finans (Gao, 2020; Huang, 2020; Lu, 2018), iklim değişikliği (Pan, 2018; Sarpong, 2021), ekonomi (Laurenceson ve Zhou, 2019) alanlarında çalışmalara rastlanılsa da ne turizm ne de metaverse kapsamında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada, metaverse konusunun turizm sektörü bağlamında etkilerinin neler

olduğu ve olabileceği ikincil verilerden ve uygulamadaki örneklerden yararlanılarak açıklanmaya ve devamında bu etkiler üzerinden metaverse'ün yine turizm açısından bir gri gergedan olarak değerlendirip değerlendirilemeyeceği ortaya konmaya çalışılmıştır. Metaverse'ün turizm açısından gri gergedan olup olmadığı sorusunun cevabının, olası riskleri ya da tehditleri ortaya çıkarabilmek açısından hem teoride hem de pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, öncelikle konular kavramsallaştırılmış, turizmde metaverse gri gergedan metaforu bağlamında değerlendirilerek yöneticilere konuyla ilgili öneriler getirilmiştir.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Gri Gergedan Metaforu

Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT), yalnızca dünya ekonomisinin en önemli kaynağının bilgiye dönüşmesi nedeniyle güçlü olduğunu söylemek yetersiz bir ifade olacaktır. BİT, aynı zamanda teknoloji ile başa çıkmak adına giderek daha güçlü araçlara sahip olduğu için son derece güçlü bir hal almaktadır. Bu durum, bugün irili ufaklı organizasyonları, hayatta kalmak ve yeni ekonomilerde gelişmek için farklı şeyler yapmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla, tüm endüstriler ve sektörler için derin etkileri olan yeni nesil organizasyon ve yönetim teorilerine ihtiyaç doğmaktadır (Bourlakis, Papagiannidis ve Li, 2009, s.136).

Birçok alanda, özellikle de risk yönetiminde olmak üzere; karşılaşılan durumları tanımlamak ve değerlendirebilmek için farklı metaforlardan ve teorilerden yararlanılmaktadır. Bunlardan en bilinenleri; siyah kuğu teorisi ve gri gergedan metaforudur. Öngörülemeyen/hesaplanamayan olasılıklar için siyah kuğu kavramını kullanan Nassim Nicholas Taleb'den (2005) farklı olarak, Michele Wucker (2020) "ihmal edilen bariz riskler" için gri gergedan kavramını kullanmıştır (Taleb, 2005; Wucker, 2020). Gri gergedan metaforu özellikle finans piyasalarını etkilemiştir. Politika ve iş stratejisti olan Wucker tarafından Davos'ta Dünya Ekonomik Forumu'nun 2013'teki yıllık toplantısında tanıtılmış, 2016 yılında ise "The Gray Rhino: How to Recognize and Act on the Obvious Dangers We Ignore (Gri Gergedan: Görmezden Geldiğimiz Aşikâr Tehlikeleri Nasıl Anlar ve Bunlara Karşı Nasıl Hareket Ederiz?)" kitabını yayımlamıştır. Dünya çapında çok satan kitap, Çin'in finansal risk stratejisini de etkilemiştir (Wucker, 2020). Ayrıca işletmeler ve politika yapımcılar tarafından; siyasi riskler, askeri strateji, afetlere hazırlık, merkez bankacılığı ve risk kültürü oluşturulması gibi alanlarda (Japonya'da demografik değişim, Hindistan'da altyapı ve dijital bağımlılık, Çin'de emeklilik fonları) da kullanılmıştır (Wucker, n.d.).

Wucker'in gri gergedan metaforu için düşündüğü konular arasında iklim değişikliği gibi ekolojik krizler de yer almakla birlikte çıkış noktası finansal krizlerdir. "Gri gergedan" herkesin bildiği ancak bilmezden geldiği veya hakkında herhangi bir şey yapmadığı "odadaki fil" kavramından farklıdır. Gri gergedan hakkında insanlar konuşmakta ancak eyleme geçmemektedirler. Risk bir hayvanat bahçesi olarak düşünüldüğü zaman; konuyla ilgili diğer hayvan ise öngörülemeyen olayları ifade eden "siyah kuğu"dur (Wucker, n.d.). "Odadaki fil, kimsenin kabul etmediği göz kamaştırıcı gerçektir. Siyah kuğu, göremediğimiz düşük olasılıklı, yüksek etkili tehdittir; ancak gri gergedan, önümüze çıkan açık meydan okumadır" (Gross, 2017, s.1).

Siyah kuğu kavramı karar vericilerin kayıtsızlığını normal göstermek için kötüye kullanılmıştır. Ancak gri gergedan alternatifi ile karar vericiler bariz risklerden uzaklaşmak, bu risklere karşı hazırlıksız olmaktan sorumlu tutulmaya zorlanmaktadır (Wucker, 2020). Wucker tarafından gri gergedanın; riskle uğraşan afet planlayıcıları, kamu görevlileri ve risk yöneticileri için ilham verici bir araç olması hedeflenmiştir (Wucker, n.d.). Diaconu ve Tiliuta (2020: s.134), siyah kuğu ve gri gergedan arasındaki

farkı şöyle ifade etmektedir: “Sonuç olarak, "gri gergedan birkaç tonluk devasa bir hayvandır, boynuzu size dönüktür, yere basar ve saldırmaya hazırlanır- ve en önemlisi, size harekete geçme şansı verir. Gri gergedana dikkat etmek, yani önümüzde gördüğümüz şeyleri düzeltmek için bir şeyler yapmak, geriye dönük olarak siyah kuğuların yerini tespit etmekten çok daha iyi bir şekilde zamanımızı iyi yönetmeye yarayacaktır.”

Gri gergedan metaforu; gerçekleşme olasılığı ve etkisi yüksek, ihmal edilen tehditler için kullanılmaktadır. Odadaki fil ve siyah kuğu ile de aynı zamanda akrabadır. Ancak siyah kuğu gibi rastgele sürprizleri ifade etmemektedir, öncesinde görülebilir uyarı ve kanıtlar mevcuttur. Katrina Kasırgası gibi doğal afetler, 2008'deki konut balonunun patlak vermesi, Sovyetler Birliği'nin çöküşü, medyayı etkileyen dijital teknolojiler gibi gri gergedanlar, kanıtlardan sonra ortaya çıkmıştır (The Gray Rhino, n.d.).

Wucker, gri gergedanlarla ilgili beş aşamadan söz etmektedir: İlk aşama inkâr aşamasıdır. Herkes inkâr etmese de inkâr edenlerin sayısını ve gri gergedanın ne kadar tanındığını anlamak gereklidir. İkinci aşama, karışıklık aşamasıdır. Gri gergedan hakkında konuşulmakta, ancak eyleme geçmemek için bahaneler bulunmaktadır. Üçüncü aşama teşhis koyma aşamasıdır. Sorunun nedeni; diğer gergedanlarla bağlantısı, çözümün netlik derecesi, eyleme geçmemenin maliyetini bulmaktan oluşmaktadır. Dördüncü aşama ise panik aşamasıdır. Bu aşamada işlerin ilerlemesine izin verilmiş ve karar vermek zorlaşmıştır. Son aşama ise eylem aşamasıdır. Gri gergedanı tanımak ve kurtulmak için engellenip engellenemeyeceğine, bunu kimin yapacağına dair sorular sormak gerekmektedir (Wucker, 2016; akt.Richards, 2016).

Gri gergedanı “iş hayatında, politikada ve özel hayatımızda yanlış giden pek çok şeyin aslında önlenemez olduğu gerçeğinin bir metaforu” olarak tanımlayan Wucker, dört tür gri gergedan tanımlamaktadır: şarj, yinelenen, meta ve tanımlanamayan gergedanlar. Şarj gergedanı hemen ilgilenilmeyi gerektirmektedir. Hızlı olan ve zarar verme ihtimali yüksek durumlar için kullanılmaktadır. Yinelenen gergedan; geçmişte görüldüğünden, hakkında yol haritası olan olayları ifade etmektedir. Finansal krizler, grip virüsü gibi örneklerden oluşmaktadır. En tehlikeli olanları ise meta gergedanlardır. Bunlara örnek olarak; karar almada yeterince esnek olmayan kurumsal yönetimler gösterilmektedir. Tanımlanamayan gergedanlar ise sorunun tam olarak belirlenemediği; yapay zekâ ve teknolojik değişiklikler gibi konular için kullanılmaktadır (Wucker, 2017; akt. Jaye, 2017, s.2). Gri gergedan metaforuna iki örnek aşağıda yer almaktadır (Shmueli, Ozawa ve Kaufman, 2021, s.2):

- 2016 yılında şiddetli yağışlar Seine Nehri'nin 1910'dan beri görülmeyen bir seviyeye yükselmesine neden olmuştur. Suyun azalması günler almıştır. Sel, büyük hasara yol açmış ve Paris metro hatlarının ve bodrum katlarında saklanan değerli koleksiyonları tehdit edilen müzelerin kapatılmasına neden olmuştur. Nehir kanalı boyunca seviyesi açıkça işaretlenmiş olan 1910 seli, hazırlık ihtiyacını ortadan kaldıracak kadar hafızalardan silinmiştir.
- Ortadoğu'da yaşamı ve refahı tehdit eden 'olağan şüpheliler' savaş ve terördür. Doğu Akdeniz'de meydana gelmeyi bekleyen ve Ürdün Rift Vadisi'ne komşu olan Suriye, Lübnan, Ürdün, İsrail ve Filistin Yönetimi'ni tehlikeye atan 90 yıllık yıkıcı bir deprem, terör kadar veya ondan daha büyük sonuçlar doğursa da çok daha az göze çarpmaktadır. Son büyük deprem 1927'de meydana gelmiştir ve yakın gelecekte de olsa bugünün nüfusunun büyük çoğunluğunun hafızasının dışında kalmıştır. Doğrudan deneyime dayanarak, Orta Doğu'daki insanlar anavatanlarını depremden arınmış bir bölge olarak düşünebilirler. Bu durum, depremleri halkın ve politikacıların gündeminden oldukça uzak tutmaktadır.

Bu örneklerden çıkarılabilecek sonuç, gri gergedan; felaketleri, yaşamları, sosyal ağları ve iletişim ağlarını, fiziksel yapıları ve hayati mal ve hizmetlerin arzını ve bunlara erişimi yok ederek toplulukları mahvedebilir. Tüm yönetim düzeylerinde düşük hazırbulunuşluk nedeniyle sonuçlar daha da ölümcül olabilir. Gri gergedan felaketleriyle ilgili insanlardaki ortak hafıza eksikliği, harekete geçme isteğini de azaltmaktadır (Shmueli vd., 2021, s.2).

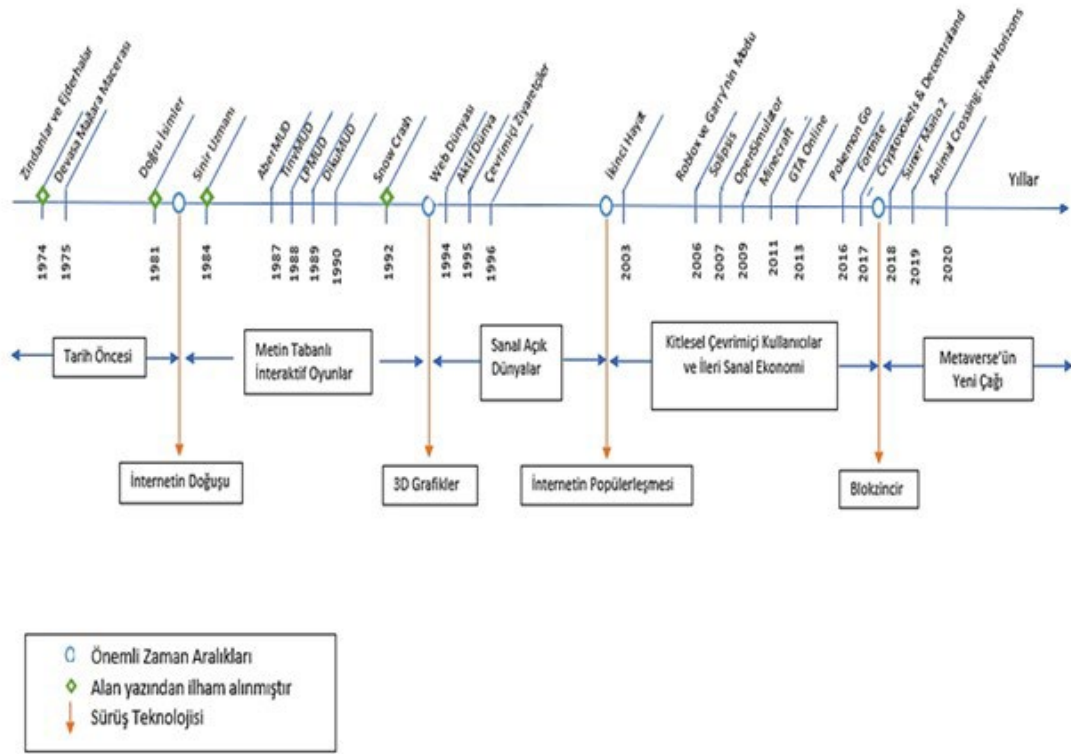
2.2 Metaverse

Sanal dünyalar, uzak fiziksel konumlardaki birden çok kullanıcının iş veya oyun amaçları için gerçek zamanlı olarak etkileşime girebildiği, kalıcı çevrimiçi bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlardır. Sanal dünyalar, sanal gerçeklik uygulamalarının bir alt kümesini oluşturur; görünüşte gerçek, doğrudan veya fiziksel kullanıcı etkileşimi ile üç boyutlu nesnelerin veya ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarına atıfta bulunan daha genel bir terimdir (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2013, s.1). İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda sanal gerçeklikle ortaya çıkan süreç, artırılmış gerçeklik ile gelişimini sürdürmüştür. Artırılmış gerçekliğin sanal evrenlerde uygulanmasıyla sanal ve yeni bir evreni ifade eden metaverse oluşmuştur (Demir ve Tokgöz, 2022, s.69). Metaverse; artırılmış gerçeklik teknolojileriyle sürükleyici bir deneyim yaşatmakta, dijital ikiz teknolojisi ile gerçek dünyanın ayna görüntüsünü meydana getirmekte, blok zincir teknolojisi temelli bir ekonomik sistem oluşturmakta, ekonomik, sosyal sistemler ve kullanıcıların içerik oluşturup, düzenleme yapmasını sağlayan kimlik sistemine gerçek dünya ve sanal dünyanın bütünleşmesini sağlamaktadır (Ning vd., 2021, s.1).

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evrendir. Sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) ve artırılmış gerçeklik (Augmented Reality-AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanır. Bu nedenle, metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarında birbirine bağlı bir sosyal ağa bağlı sürükleyici ortamlar ağıdır. Dijital eserler ile gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz bir şekilde yapılandırılmış kullanıcı iletişimini mümkün kılmaktadır (Mystakidis, 2022, s.486). Metaverse kavramı ilk olarak; 1992 yılında yayımlanan Neal Stephenson'ın yazdığı, bilim kurgu türündeki "Snow Crash" kitabında yer almıştır. Kitapta metaverse kavramının zaman zaman çoğul olarak kullanıldığı ve "avatar" kavramının da yer aldığı belirtilmektedir (Stephenson, 1992; akt. Demir ve Tokgöz, 2022, s.70). Metaverse, devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve artırılmış gerçeklik ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici sanal gerçeklik platformlarını içermektedir (Mystakidis, 2022, s.486). Daha spesifik olarak, bu "evren ötesi" anlamına gelen kavram, onu ötesindeki alanların metafizik veya manevi kavramlarından ayıran, bilgisayar tarafından oluşturulan bir dünyaya atıfta bulunmaktadır (Dionisio vd., 2013, s.6). Başka bir açıdan ise metaverse için; "web 3.0 ve sosyal medya ile ortaya çıkan etkileşimliliğin bir sonraki aşaması" tanımlaması yapılmakta ve bu etkileşimde kişiselleştirmenin önemi dile getirilmektedir (Demir ve Tokgöz, 2022, s.69). Metaverse; "çeşitli yeni teknolojileri entegre eden, yeni bir internet uygulaması ve sosyal form türü" şeklinde de tanımlanmaktadır (Ning vd., 2021, s.1). Kullanıcıların avatarlar olarak birbirleriyle ve yazılım uygulamalarıyla üç boyutlu (3B) sanal ortamda etkileşime girebildiği bu terimin evriminin arkasında yaklaşık 30 yıllık bir gelişme söz konusudur (Duan vd., 2021, s.153). Örneğin; toplumların ilerleyişine bakıldığında, Alvin Toffler tarafından yaşanan gelişmeler, bir dizi dalga olarak değerlendirilmiştir. Kitabı "Üçüncü Dalga" da bu gelişmeleri ele almıştır. İlk dalga; toplayıcı ve avcılıktan tarım toplumuna, yerleşik düzene geçişi ifade etmektedir. İkinci dalgada; Sanayi Devrimi ile birlikte çekirdek aile, bürokrasi, hiyerarşik ve mekanik kurumsal varlıklar gibi değişimler yaşanmıştır. İkinci Dalga etkileri; Üçüncü Dalga gelmesine rağmen, varlığını sürdürmektedir. Üçüncü Dalga post-

endüstriyel toplumun etkisiyle ortaya çıkmıştır. Bu toplumlarda alt kültürler, değişken, esnek organizasyonlar ve maddi kaynakların yerini alabilecek olan bilgi söz konusudur (Parlak, 2004, s.104; The European Graduate School, n.d.). Dördüncü Endüstri Devrimi ile bilgi toplumu olarak tanımlanan toplum yapısı ve üretimde akıllı makineler/fabrikalar doğmuştur (Yazıcı ve Düzkaya, 2016). Endüstri 4.0; siber-fiziksel sistemler, nesnelerin ve hizmetlerin interneti gibi teknolojiler ve değer zinciri organizasyonlarından meydana gelmektedir (Kesayak, t.y.). Dördüncü dalmanın getirdiği verimlilik, esneklik, akıllı fabrikalar, yatırım, büyüme ve istihdam gibi alanlardaki yenilikler dönüşümü de zorunlu kılmaktadır (Yazıcı ve Düzkaya, 2016). Endüstri 4.0 sürecinde dijital dönüşümleri gerçekleştirebilmek için devlet desteğinin ve iş birliğinin varlığı; altyapının ve stratejilerin oluşturulması, süreçle ilgili gelişimin hız kazanması bakımından önem arz etmektedir (Şimşek, t.y.). Endüstri 4.0'ı diğer devrimlerden farklı kılan; doğrusal yerine artarak ilerlemesi, dijitalleşme ve kişiye özel üretimi sağlayan büyük veridir (Türkiye Makine Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, t.y.). Şekil-1'de metaverse'e kadar yaşanan gelişmelerin tarihsel çizelgesi yer almaktadır.

Şekil 1'de önemli zaman aralıkları olarak; 1980'li yılların başında internetin doğuşu, 1990'lı yılların başında üç boyutlu grafiklerin geliştirilmesi, 2000'li yılların başında internetin popülerleşmesi ve 2010'lu yılların sonunda ise blokzincir teknolojisinin geliştirilmesi gösterilmiştir. Blokzincir teknolojisi ile başlayan süreç ise metaverse'ün yeni çağı olarak tanımlanmıştır.



Şekil 1. Metaverse Gelişiminin Kısa Zaman Çizelgesi

Kaynak: Duan vd., 2021, s.157.

Meta veri deposu, dijital evrimin bir sonraki aşamasını ifade etmektedir ve dijital benimsemeye şaşırtıcı bir düzeyde devrim yaratabilme ve hizmetlerin alanını çevrimiçi erişime sahip standart sistemlerin ötesine genişletebilme potansiyeline sahiptir. Hizmetlerin dijitalleştirilmesi, son yıllarda iş, eğlence, eğitim veya çevrimiçi erişimle entegre edilebilecek diğer herhangi bir sistem alanında verimliliği artırma eğilimi haline gelmiştir. Bu hizmet ve sistemler, dijital sistemler ve uzak veri

merkezlerinde ve bulut platformlarında çevrimiçi depolama ya da işleme olanaklarının sağladığı yeteneklerle maksimum potansiyeline ulaşmış durumdadır (Gadekallu vd., 2022, s.1). Duan vd.'ne göre (2021) meta veri tabanı, insan merkezli bilgi işlem olarak kabul edilen sanal bir dünya olmasına rağmen, özellikle erişilebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve insanlık açısından gerçek dünya üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etki göstermektedir. Şekil 2'de soldaki iki daire sanal dünyayı ve fiziksel dünyayı ifade etmektedir ve iki dünya arasında bir kesişme vardır. Bu iki dairenin yapısı, Şekil 2'nin orta kısmında, kesişim, üst kısmında ekosistem ve altta altyapı olarak adlandırılan üç katmana karşılık gelmektedir ve her katmanın bazı temel bileşenleri Şekil 2'de katman adının hemen yanında listelenmektedir (Duan vd., 2021, s.155).



Şekil 2. Metaverse'ün Üç Katmanlı Mimarisi

Kaynak: Duan vd., 2021, s.155.

Bu katmanlarda ele alınması ve çözümlenmesi gereken konularda, metaverse'ün kullanımı ve hizmet alanlarına yönelik yanıtlanması beklenen sorular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Duan vd., 2021, s.155-156):

Altyapı: (1) Metaverse'ün büyük hesaplama tüketimini desteklemek için belirli hesaplama cihazları nasıl tasarlanır? (2) Farklı terminallerde kullanıcı deneyimini geliştirmek için bulut bilişim veya mobil cihazlar gibi farklı hesaplama kaynakları nasıl koordine edilir? (3) Ne tür bir veri yapısı veya kodlama yöntemi, meta veri deposunun büyük ölçekli verilerini etkili bir şekilde sunabilir ve iletebilir? (4) Meta veri deposundaki muazzam miktarda veri nasıl etkin bir şekilde depolanır ve alınır? (5) Metaverse'ün sürdürülebilir ekonomisini desteklemek için blok zinciri hangi fikir birliği modelini benimsemelidir? (6) Toplu depolamada ve blok zincirinde saklanan verileri makul bir şekilde nasıl tahsis eder ve koordine eder?

Kesişim: (1) Metaverse ile etkileşimler sırasında kullanıcıların duygulanımları nasıl anlaşılır ve deneyimlerini nasıl geliştirebilir? (2) Etkileşimler sırasında bütünsel bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için girdi ve çıktı yöntemleri nasıl entegre edilir? (3) Fiziksel dünyada meta veri tabanında dijital ikizler olarak ne haritalanmalıdır? (4) Gerçek dünyaya etkili bir şekilde fayda sağlamak için

metaverse'de dijital ikizler nasıl kullanılır? (5) Sanal dünyada var olan nesnelere ve onların fiziksel nitelikleri doğru bir şekilde nasıl yeniden yapılandırılabilir? (6) Mevcut etkileşim biçimleri, kullanıcı deneyimini geliştirmek için içerik oluşturmayı nasıl kolaylaştırabilir?

Ekosistem: (1) Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin değerini yansıtmak ve teşvik etmek için daha fazla kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı uygulama nasıl tasarlanır? (2) Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin benzersizliğini garanti altına almak ve kötü niyetli tekrarları azaltmak için makul bir mekanizma nasıl tasarlanır? (3) Metaverse için dengeli bir ekonomik sistemi sürdürmek amacıyla değişmez ancak sürdürülebilir akıllı bağlantılar nasıl tasarlanır? (4) Meta veri tabanındaki Nitelikli fikri tapuların (Non-Fungible Token-NFT) likiditesini geliştirmek için verimli merkezi olmayan finans modelleri nasıl tasarlanır? (5) Metaverse'de kullanıcı deneyimini geliştirmek için yapay zekâ teknolojisini kullanarak kullanıcıların çalışması nasıl kolaylaştırılır? (6) Oyuncu olmayan karakterlerin anlama ve iletişim yeteneğini etkili bir şekilde geliştirmek için ne tür bir yapay zekâ teknolojisi kullanılabilir?

Altyapı, kesişim ve ekosistemden oluşan katmanlarda metaverse'ü, fiziki ve sanal dünyalarda hem ayrı ayrı hem de kesişen noktalarda kavramsal olarak anlamlandırmaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan yola çıkılarak farklı disiplinlerde hatta disiplinler arası alanlarda yapılacak çalışmaların, metaverse'ün daha net olarak anlaşılmasına ve açıklanmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Metaverse, birçok farklı disiplinden akademik ilgiyi çeken, hızla büyüyen bir araştırma alanıdır. Örneğin, ekonomi ve işletme çalışmaları (Castronova, 2005; Papagiannidis, Bourlakis ve Li: 2008), psikolojik çalışmalar (Yee, 2006a; Yee, 2006b), pazarlama ve reklam çalışmaları (Barnes, 2007; Papagiannidis, Bourlakis ve Vafopoulos, 2008), hukuk çalışmaları (Bartle, 2004), turizm çalışmaları (Gomes ve Araujo, 2012; Um vd., 2022) ve metaverse'lerin gelişimine ve özelliklerine dair çalışmalar (Lehdonvirta, 2005; Manninen ve Kujanpaa, 2007) mevcuttur.

2.3 Turizmde Metaverse

COVID-19 küresel salgını nedeniyle dünyada seyahat ve turizm faaliyetlerinde kısıtlamalar ve turizm pazarında iş kayıpları yaşanmıştır. İnsanların fiili olarak seyahat edemedikleri, turizm faaliyetlerine katılamadıkları bu tür durumlar için “metaverse turizmi” veya “meta turizm” çözüm olarak düşünülmüştür (Arasa, 2022). Meta turizm, “belirli bir yer veya belirli fenomen için çeşitli içerik katmanlarını denetleyen yeni bir turizm konsepti” olarak tanımlanmıştır (Travel Voice Japan, 2021). Meta turizmin faydaları ise şunlardır (Arasa, 2022):

- Rezervasyon onayı gerçekleştirilmeden önce konaklama tesisinin veya destinasyonun deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Otellerin bazıları sanal gerçeklik kulaklıkları ile bu deneyimi sunmaktadır.
- Dijital alanda keşfedilen bir destinasyonun fiziksel olarak da deneyimlenmek istenmesine, yeni destinasyonların tanınmasına katkısı olmaktadır.
- Özellikle yurtdışı gezilerinde kaybolmamayı, sanal gerçeklik ile gezilecek yerleri kolaylıkla bulmayı sağlamaktadır.
- Ziyaret edilebilecek daha fazla yerler bulmayı, daha az bilinen yerlerin de öne çıkmasını ve yerel işletmelerin de turizmden faydalanmasını sağlamaktadır.

Metaverse'den turizm sektöründe birçok alanda yararlanılmaktadır. Sanal gerçeklik turizminde (VR Tourism) sanal gerçeklik; seyahat etme deneyimi olarak ya da gerçek deneyimi geliştirmek için kullanılmaktadır. Sanal turistik yerlerde gerçekleştirilen sanal gerçeklik turları, sanal konserler, sanal

iş toplantıları ve sanal eğlence organizasyonları bunlar arasındadır. Turizmde artırılmış gerçekliğin kullanımı ise etkileşimli otel öğeleri, anlık bildirimler için Beacon teknolojisi, turistik yerlerle ilgili bilgi veren uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi fuar ve etkinlikler, sanal tema parkları, sanal hayvanat bahçeleri ve sanal müzeler de metaverse turizm çözümlerindedir (Metaverse Tourism: Overview, Benefits, Examples and More, n.d.). Bu tür etkinliklere katılımın yapısı düşünüldüğünde; metaverse ile boş zaman alışkanlıklarının da değişeceği öngörülmektedir. İnsanların avaturları vasıtasıyla üç boyutlu ortamlarda etkinliklere katılarak değerlendirdikleri boş zaman için “metaleisure” kavramı kullanılmıştır (Bayram, 2022).

Turizmde metaverse'ün yaygınlaşmasıyla birlikte turizm alanyazınında yeni kavramlar da geliştirilmektedir. Bunlar arasına “metahotels” ve “metaresorts” kavramları da eklenmiştir. De Castro (2021) tarafından bu kavramlar “insanların beyinlerini Avaturlarına bağlayacak cihazlar sayesinde evlerinden son derece kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilecekleri metaverse'ü inşa eden, dijital oteller veya tatil köyleri” olarak tanımlanmıştır (De Castro, 2021, s.12). Konuklar sanal konaklama deneyimi için metaverse'ün sağladığı imkânlardan faydalanabilmektedir. Bu doğrultuda, konaklama sektörünün fiziksel ziyaretin öncesi, sırası ve sonrası olarak ele alınabilecek süreçte dijital varlıklarını ve rekabet avantajlarını geliştirebilmek için metaverse'den faydalanması gerekmektedir (Buhalis, Lin ve Leung, 2022). Yeni bir iş modeli sunan metaverse sayesinde konukların yeni deneyimler yaşamaları ve ziyaret öncesi beklentilerinin daha gerçekçi olarak gelişmesi sağlanmaktadır (Koo, Kwon, Chung ve Kim, 2022).

Turizmde seyahat deneyimi geliştirmede ve sürükleyici kılmada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılması metaverse'ün kullanımını da hızlandırmıştır (Emergen Research, 2022). Bu teknolojiler turizm sektöründe farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bunun için dört yol tanımlanmıştır (Marr, n.d.):

- Sanal seyahat: Gerçek dünyadaki deneyimin yerini tutmasa da, ulaşılması zor ve uzak veya koruma altındaki yerlerin deneyimlenmesine imkân vermesi gibi sebeplerle değerli bir deneyim sunmaktadır. Buna örnek olarak Oculus Rift'te yer alan Patagonia sanal gerçeklik deneyimi gösterilmektedir. Böylece gerçekte ulaşılması çok zor olan buzul gölü, Monte Fitzroy gibi yerler deneyimlenebilecektir.
- Sanal otel turları: Sanal turlar ile satın almadan önce deneme fırsatı elde edilmektedir. Atlantis Dubai'deki Palm, panoramik sanal gerçeklik videosu ile lobisinde, sualtı suitlerinde, Nobu restoranında, havuz ve parklarında gezi imkânı sunmaktadır.
- Test sürüşü gezileri ve ilgi çeken yerler: Sanal gerçeklik gezileri ile farklı oteller ve farklı geziler de test edilebilmektedir. Thomas Cook seyahat acentesi, helikopter turu gibi farklı gezileri sunan sanal gerçeklik gezileri düzenlemiştir. Beş dakikalık bir New York sanal gerçeklik gezisinden sonra New York tatil rezervasyonlarında %190 oranında bir artış elde edilmiştir.
- Navigasyon: Google Haritalar uygulamasında artırılmış gerçeklik destekli navigasyon sayesinde sokak görüntüsü, oklar ve talimatlarla gezginlere rehberlik edilmektedir.

Sanal teknoloji platformlarının kullanımıyla gerçek dünyadaki deneyimlerin maliyetlerinin ve zaman kayıplarının önüne geçilmektedir. Aynı zevklere sahip insanların bir araya gelmesiyle sosyalleşme sağlanmaktadır. Yaşlı ve hareket kabiliyeti kısıtlı engelliler sanal olarak seyahat edebilmektedir. Ulaşımın yarattığı sera gazı emisyonunun azalmasıyla sürdürülebilirliğe katkı sağlanarak yeşil enerji eğilimi içinde yer alınabilecektir (Virtual Tourist, n.d.).

Metaverse'ün ve turizmde kullanımının yakın zamanda gündem haline gelmesi ve metaverse'ün birçok teknolojiyle bağlantılı olması nedeniyle alanyazındaki bu alanda yapılan çalışmalar da dağınıklık göstermektedir. Turizmde metaverse ile ilişkilendirilen çalışmalar; artırılmış gerçekliğe dayananlar (Hyungsoo Jung ve Dieck, 2017; Jiang, Moyle, Yung, Tao ve Scott, 2022), sanal gerçeklikle ilgili olanlar (Kim ve Hall, 2019; Lee ve Oh, 2007; Lu vd., 2022; Wagler ve Hanus, 2018), yapay zekâ ve robotik ile ilgili çalışmalar (Brylska, Çobanoğlu ve Doğan, 2022; Ercan, 2020; Pillai ve Sivathanu, 2020), blockchain teknolojisine dayananlar (Rashideh, 2020; Valeri & Baggio, 2021), metaverse ve turizm ilişkisi üzerine çalışmalar (Demir, 2022; Gürsoy, Malodia ve Dhir, 2022) olarak değerlendirilebilir. Uygulamada ise metaverse ve turizm ilişkisini yansıtan örnekler rastlanmaktadır. Bunlardan yakın zamanda yaşanan gelişmelere aşağıda yer verilmiştir.

Ariva Wonderland kullanıcılarına ikinci bir hayat, sanal seyahat deneyimi, sosyal alanlar, zamanda yolculuk, nitelikli fikri tapu kullanarak özelleştirebilecekleri kendilerine ait araziler, avatarlar sunmaktadır. Y ve Z kuşağından kullanıcılardan oluşacağı öngörülen bu evrende markaların tanıtımları için de alanlar yer alacaktır. Ariva Wonderland ile turizmin yeni bir türünün deneyimleneceği ve geleceğinin değişeceği iddia edilmektedir (Ariva Wonderland, n.d.).

Japonya'da Kasım 2020'de kurulan Meta Turizm Tanıtma Enstitüsü, 2021 yılının ağustos ayında Sumida Meta Turizm Festivalini düzenlemiştir. Festivalde yerel kültürel ve turistik kaynaklar dijital bir haritada görselleştirilmiştir. Enstitü Başkanı Makino tarafından meta turizmin beş etkisi dile getirilmiştir. İlki; turizmde dijital dönüşüme dairdir. Kültür kaynakları için oluşturulacak veri tabanı ile konum bilgisi şeklinde entegrasyonu sağlanacak ve belirli temalar için farklı anlamlara erişim kaynağı elde edilecektir. İkinci olarak; görselleştirme sayesinde farklı gezginlerin beklentilerine hitap edilebilecektir. Üçüncü olarak; turizmin yerelleşmesi ile kitle turizminden bireysel turizme yönelim sağlanacaktır. Dördüncü etkisi; sürdürülebilirlikle ilgilidir. Meta turizmde; büyük yatırım gerektiren yeni turizm değerleri, kaynakları yaratmak yerine var olan değerler görselleştirilmektedir. Ayrıca meta turizm için “yerel gurur/civic pride” olarak adlandırılan nerenin turistik değeri olabileceğini bilen yerel halkın yerel turizme bağlılığı ve katkısı önemli olarak değerlendirilmektedir (Travel Voice Japan, 2021).

Marriott International'ın seyahat programı olan Marriott Bonvoy, 2021 yılında üç nitelikli fikri tapu oluşturarak konaklama sektöründe bu alanda öncü markalardan olmuştur. Dijital sanatçılar tarafından oluşturulan nitelikli fikri tapular farklı seyahat deneyimlerinin insan ruhunda yarattığı etkilerin bir yorumudur (Marriott International, 2021).

Meta CEO'su Mark Zuckerberg'in 2021 yılında yaptığı Meta lansmanı; İzlanda tarafından esprili olarak tanıtım amaçlı kullanılmıştır. Inspired by Iceland tarafından “Introducing the Icelandverse” adlı reklam filmiyle İzlanda'nın doğal güzelliklerinin; cihazlara ihtiyaç duymadan, gerçek ve fiziksel dünyada olağanüstü bir deneyimle yaşanabileceği üzerinde durulmuştur (Buchanan Pitrelli, 2021).

Antalya'da, 11-13 Mart 2022 tarihlerinde Antalya Diploması Forumu düzenlenmiştir. Düzenlenen Diploması Forumu'nda ayrıca “Yapay Zekâ, Metaverse ve Diğer Her Şey” paneli gerçekleştirilmiş ve panelin katılımcıları tarafından, “Metaverse” kavramının gelişim süreci ve geleceği hakkında yorum ve analizler yapılmıştır (Köse, 2022).

Millennium Hotels and Resorts grubu 5 Mayıs 2022'de M Social markasıyla Decentraland'de ilk metaverse otelini açmıştır. 2016'da Singapur'da kurulan M Social markası ile metaverse'de otel açan ilk konaklama grubu olmuştur. Otel, Decentraland'da birinci sınıf bir arazide bulunmaktadır ve cam olan her cephesinde M harfi görüntüsündedir. Konuklar, otel lobisinde bir avatarla karşılanacaktır ve

konuklara yeni deneyimler yaşatabilmek için çevrimiçi maceralar, sürprizler sunulacaktır (Millennium Hotels, 2022).

2.4 Turizm ve Gri Gergedan Metaforu

Gri gergedan metaforu ile ilgili alanyazın tarandığında metaforun çıkış noktası olan ekonomi boyutu ile kısıtlı sayıda çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Laurenceson ve Zhou (2019), Avusturalya-Çin İlişkileri Enstitüsü ile yürüttükleri bir çalışmada risklerine göre ayırdıkları küçük ve büyük gri gergedanlardan bahsetmişlerdir. Çalışmada sunulan raporun temel noktası, Avustralya ekonomisinin Çin ekonomisine bağımlılığını oluşturmada ve yazarlar bu bağlamda gri gergedan olarak tanımladıkları riskleri ortaya koyarak Avustralya ekonomisi için bazı çıkarımlarda ve önerilerde bulunmaktadır. Huang (2020), yine ekonomi temelli olarak ele aldığı makalesinde, hayat sigortalarının etkinliğini ortaya koyma amacı ile yatırım odaklı ve politika odaklı gri gergedanlardan bahsetmiştir. Cai ve Luo (2020), COVID-19 küresel salgınının küçük ve orta ölçekli işletmelerde barındırdığı riski araştırmıştır. Burada yazarlar tarafından, COVID-19'un siyah kuğu olmasının yanı sıra gri gergedana benzer özellikler taşıdığı vurgulanması dikkat çekmektedir. Ayrıca dikkat çekici bir çıkarım olarak yazarlar çalışmalarında, tarihteki gri gergedan örneklerinin ileride siyah kuğuların doğmasına sebebiyet verebileceğini ifade etmektedir. Kauko (2020) ise COVID-19 salgınının gayrimenkul değerlendirme üzerindeki olası risklerini değerlendirmiştir. Kauko (2020) da Cai ve Luo (2020) gibi araştırmasında COVID-19 salgınının siyah kuğu yerine gri gergedan olarak nitelendirilebileceğini ifade etmektedir. Yazarlar ortak olarak bunun nedenini, siyah kuğuda beklenen kısa vadeli etkiler yerine gri gergedanda beklenen orta ve uzun vadeli etkiler görülmesine bağlamaktadır.

Turizmde mevcut ya da olası riskler üzerine tartışılabilecek olan gri gergedan metaforu alanyazına henüz kazandırılmamıştır. Hizmet sektörü olmanın getirmiş olduğu yüksek insan teması, yoğun işgücü gibi özelliklerin yanı sıra hem bölgesel hem ulusal anlamda turizmin ekonomiye ve rekabet gücünü artırmaya olan katkısı sektörde oluşabilecek risklere işaret etmektedir. Bu riskler, çoğunlukla önceden tahmin edilebilirken kimi zaman COVID-19 salgını gibi önceden öngörülememektedir. İşte burada, yazarların da ortaya koyduğu gibi siyah kuğu ve gri gergedan ayırımı ortaya çıkmaktadır. Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan siyah kuğuların etkilerinin kısa vadede geçmesi beklenirken, yukarıda da ifade edildiği gibi önceden tahmin edildiği halde ihmal edilen gri gergedanların etkilerinin orta ve uzun vadede sürmesi beklenmektedir. Bu bağlamda turizm için risk unsuru oluşturan her konunun (COVID-19, enflasyon, yoğun göç, kaynak kıtlığı, mevcut konjonktürel durum, artan istihdam sorunu, kapasite aşımı, mevcut politikalar, sürdürülebilirlik, iklim krizi gibi) gri gergedan olarak ele alınıp değerlendirilmesi alana ve uygulamaya önemli katkılar sağlayabilir. Bu çalışmada ise son dönemlerde pek çok alanda kendine yer edinen metaverse oluşumunun turizm bağlamında gri gergedan olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3 Sonuç ve Öneriler

Metaverse'ün popülerliği, lüks seyahat deneyimlerinde kripto para birimlerinin kullanımının artması, seyahat ve turizm şirketlerinde destinasyon itibarı ve sürükleyici deneyimler için sanal gerçeklik platformlarının kullanımı gibi faktörler; turizmde metaverse'ün yaygınlaşmasında önemlidir. Bununla birlikte; maliyetlerin yüksekliği, meta veri deposuyla ilgili olarak teknolojik zorluklar ve düşük farkındalık düzeyi, kripto para kullanımıyla ilgili düzenlemelerin katılığı, mahremiyetle ilgili endişeler ve sanal gerçeklik cihazları nedeniyle yaşanabilen fiziksel sağlık sorunları gibi faktörler ise metaverse'ün benimsenmesinde karşılaşılabilecek zorluklar arasında yer almaktadır (Emergen Research, 2022).

Turizmde metaverse açısından bakıldığında, rezervasyon aşamasında kripto para kullanımının, turizm deneyiminde sanal ortamlar sayesinde “satın almadan önce dene” uygulamasından yararlanılmasının, mekândan bağımsız bir şekilde turizm sektörü içerisinde farklı alanlarda aynı anda işgücü kullanımının (Şen, 2022) ve Metaverse Turizm Gezi Rehberleri ve Danışmanları gibi yeni iş kollarının ortaya çıkacağı öngörülmektedir (Köse, 2022).

Türkiye’de metaverse alanında sıkça adı geçen Non-Fungible Token (NFT) kavramı, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından yapılan Türkçeleştirme çalışmaları sonucunda Nitelikli Fikri Tapu (NFT) olarak Türkçeye kazandırılmıştır (Gökkoyun, 2022). Türkiye, OVRland ismi verilen metaverse arsalarını en çok satın alan ülke olarak ön plana çıkmaktadır (Uyan, 2022). Bu bağlamda Türkiye’de ilk nitelikli fikri tapu dersi Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde verilmeye başlanmıştır (Ankara Üniversitesi, 2022). Türkiye’nin ilk metaverse ajansı olduklarını 2021’in Kasım ayında duyuran STANDBY ME, tüm ofis süreçlerini kendi metaverse’ü üzerinden yönetmeye başlamıştır (Sputnik Türkiye, 2022). Bu gelişmelere göre, Türkiye’nin metaverse’ü benimseme yolunda önemli adımlar attığı söylenebilir. Ancak, metaverse’ün 30 yıllık bir geçmişinin olması, entegrasyon sürecinin ihmal edildiğini ve geç başladığını göstermektedir. Bu anlamda, Türkiye’nin metaverse’te gri gergedan olarak panik aşamasından eylem aşamasına geçme çabası içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda sıralanan öngörüler doğrultusunda, metaverse’ün turizm anlayışında ve uygulamasında değişimler yarattığı açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu değişimlere ayak uydurabilen işletmeler, turizmde metaverse’ü bir risk unsuru olarak gri gergedan olmaktan kurtarıp benimsenmesi gereken bir olgu olarak kabul ederek bu durumu işletme lehine çevirebilecek ve rekabet avantajı yakalayabilecektir. Araştırma şirketi GlobalData’nın 2022 tahminlerine göre 2022’de en yıkıcı otuz tema içerisinde “metaverse” de yer almaktadır. Şirket, doğru temaların yatırım için seçilmesinin başarıya, doğru temaların kaçırılmasının ise başarısızlığa neden olduğunu ifade etmektedir (Global Data, 2021). Dolayısıyla metaverse bilinen, gerçekleşme ihtimali yüksek, apaçık ortada olan ve harekete geçme fırsatı tanıyan gri gergedan metaforu ile uyumluluk göstermektedir. Metaverse’de yaşanan gelişmelere uyum sağlayamayan işletmeler, bu evrenin dışında kalmaları durumunda elde edebilecekleri avantajlardan mahrum kalacaklardır.

Sanal turlar, sanal organizasyonlar, sanal toplantılar, sanal müzeler, destinasyon ve öğren yerlerinin zaman içindeki görüntüleriyle, üç boyutlu halleriyle görülerek gezilebilmesi, oda turları vasıtasıyla sanal konaklama tesisi deneyimleri, QR kod kullanımı, akıllı bildirimler, ulaşımında kullanılan navigasyon uygulamaları, çeviri kolaylığı sunan uygulamalar gibi teknolojik gelişmeler turizmde kullanılan metaverse uygulamaları arasında yer almaktadır. Dünyada ve Türkiye’de bu uygulamaların örnekleri görülmekle birlikte yaygınlığı farklılık göstermektedir. Metaverse’ün yaygınlaşması; altyapı, sermaye, teknoloji bilgisi gibi unsurlara bağlı olarak belirsizlik göstermektedir. Metaverse konusunda farkındalık olmakla birlikte, harekete geçme konusundaki ihmalkârlık ve/veya belirsizlikler nedeniyle turizmde metaverse “tanımlanamayan gri gergedan” olarak nitelendirilebilecektir.

Çalışma sonuçlarına göre; turizmde metaverse konusu emekleme aşamasında olmakla beraber, çok yönlü ve disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Metaverse’ün iyileştirici etkilerinin yanında, bu çalışmada olduğu gibi olası yıkıcı etkileri üzerinde daha fazla durulması turizm paydaşları için faydalı olacaktır. Yöneticiler, metaverse’ün gerçekliğini kabullenmeli ve işletmelerinde dijital dönüşüme metaverse ile uyumlu olacak şekilde öncelik vermelidir.

Alanyazında ayrı olarak ele alınan sanal gerçeklik, yapay zekâ, bulut bilişim, akıllı turizm, blok zinciri, nitelikli fikri tapu gibi kavramların metaverse bağlamında bir araya getirilerek oluşturulacak

kavramsal çalışmalara ciddi bir ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Gelecek araştırmalar için; turizm politikalarının metaverse gibi yeni teknolojik oluşumlarla uyumlandırılmasının değerlendirilmesi önerilebilir. Bu bağlamda eksik yönlerin tespit edilip uygulamalar ve mevcut mevzuat için öneriler getirilerek alana katkı sağlanabilir. Bunun yanı sıra, teknoloji ile ilgili sosyal bilimlerde yer alan Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT), Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) gibi teori ve modeller kapsamında gri gergedan metaforunun ele alınarak değerlendirilmesinin alanyazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

4 Beyanname

Bu çalışma, 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş, çalışmanın özeti bildiri kitabında basılmıştır.

4.1 Çalışmanın Sınırları

Çalışma, turizmde metaverse ve gri gergedan metaforu olmak üzere ele alınan iki konunun uygulama ve çalışılma oranının azlığı nedeniyle kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılması, konuya ilişkin kaynakların yetersizliği, gri gergedan metaforunun turizm alanında ve turizmde metaverse bağlamında daha önce çalışılmamış olması diğer sınırlılıklar arasında sayılabilir.

4.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

4.3 Yazarların Katkıları

Çalışmada yer alan tüm yazarların çalışmaya olan katkı oranları eşittir.

Gizem DURAN: Sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, verilerin düzenlenmesi ve bildirilmesi için sorumluluk almak, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında alanyazın taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümünün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.

Sevgi KANIGÜR: Araştırma ve/veya makale için fikrin oluşturulması, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında alanyazın taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümünün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.

Azize HASSAN: Araştırma ve/veya makale için fikrin geliştirilmesine katkı sağlamak, konu bütünlüğünün sağlanmasına destek olmak, konuya ilişkin güncel örneklerle entelektüel içeriği zenginleştirmeye çalışmak, imla ve dilbilgisi açısından düzenlemelerin verilmesini sağlamak, yazının tümünün oluşturulması için sorumluluk almak.

Kaynakça

- Ankara Üniversitesi (2022, 19 Şubat). *Türkiye'nin ilk NFT dersi Ankara Üniversitesinden*. <https://www.ankara.edu.tr/turkiyenin-ilk-nft-dersi-ankara-universitesinden/> Erişim tarihi: 05 Mayıs 2022.
- Arasa, D. (2022, 20 January). *Metaverse tourism-all you need to know*. <https://usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism> Erişim tarihi: 02 Şubat 2022.
- Ariva Wonderland (n.d.). *Ariva wonderland future in the past, past in the future*. <https://ariva.game/> Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022.
- Barnes, S. (2007). Virtual worlds as a medium for advertising. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 45–55.
- Bartle, R. (2004). *Pitfalls of virtual property*. <http://www.themis-group.com/uploads/Pitfalls%20of%20Virtual%20Property.pdf> Erişim tarihi: 10 Ocak 2022.
- Bayram, A. (2022). Metaleisure: Leisure time habits to be changed with metaverse. *Journal Of Metaverse*, 2(1), 1-7.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. and Li, F. (2009). Retail spatial evolution: Paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 135–148.
- Brylska, P., Çobanoğlu, C. and Doğan, S. (2022). Users versus non-users: The impact of experience on hotel guests' attitudes towards service robots in hotels. In: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. ENTER 2022. Springer, Cham.
- Buchanan Pitrelli, M. (2021, November 12). *Iceland takes a swipe at Zuckerberg's 'Meta' announcement in new viral tourism video*. <https://www.cnn.com/2021/11/12/iceland-parodies-zuckerberg-meta-announcement-in-viral-tourism-video-.html> Erişim tarihi: 20 Mart 2022.
- Buhalis, D., Lin, M.S. and Leung, D. (2022), Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (Baskı öncesi). <https://www.emerald.com/insight/0959-6119.htm>
- Cai, M., and Luo, J. (2020). Influence of COVID-19 on manufacturing industry and corresponding countermeasures from supply chain perspective. *Journal of Shanghai Jiaotong University (Science)*, 25(4), 409-416.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business And Culture Of Online Games*. University of Chicago Press, Chicago.
- De Castro, H. (2021, November 04). *Metahotels or what metaverse will mean for hotel industry*. https://www.linkedin.com/pulse/metahotels-what-metaverse-mean-hotel-industry-hector-de-castro?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card Erişim tarihi: 30 Nisan 2022.
- Demir, Ç. (2022). Metaverse teknolojisinin otel sektörünün geleceğine etkileri üzerine bir inceleme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10 (1), 542-555.
- Demir, M. and Tokgöz, E. (2022). Snow crash'ten meta'ya, metaverse'ün kavramsal ve teknolojik gelişimi. N. Göker ve G. Göker (Ed), *İletişim ve medya alanında uluslararası araştırmalar IV* içinde (ss.69-92). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Diaconu, I.R. and Tiliuta, B.A. (2020). The „Magic Square” of macro indicators during the coronavirus pandemic (case study - Romania). *Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration Congress*, Romania.
- Dionisio, J.D.N., Burns, W.G. and Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., and Cai, W. (2021, October). *Metaverse for social good: A university campus prototype*. In: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia.
- Emergen Research (2022, April 05). *Metaverse in travel and tourism market emergen trends, future growth, outlook, insights, share and forecasts report 2030*. https://www.einnews.com/pr_news/567541506/metaverse-in-travel-and-tourism-market-emergen-trends-future-growth-outlook-insights-share-and-forecasts-report-2030 Erişim tarihi: 05 Mayıs 2022.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Gadekallu, T.R., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q.V., Costa, D.B. and Liyanage, M. (2022). Blockchain for the metaverse: A review, social and information networks. (In Press) <https://arxiv.org/pdf/2203.09738.pdf> Erişim tarihi: 04 Mayıs 2022.

- Gao, S. (2020). *Anti-'grey rhino': Prudential regulation and bank resolution in China*. In Research Handbook on Asian Financial Law. Edward Elgar Publishing.
- Global Data (2021, December 09). *2022 predictions: globaldata identifies 30 themes that will be most disruptive in 2022*. <https://www.globaldata.com/2022-predictions-globaldata-identifies-30-themes-will-disruptive-2022/> Erişim tarihi: 30 Nisan 2022.
- Gomes, D.A. and Araujo, M.C.B. (2012). Tourism online: A metaverse offers study. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 876-903.
- Gökkoyun, S.C. (2022). *NFT'nin Türkçe karşılığı 'nitelikli fikri tapu' olarak belirlendi*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/nftnin-turkce-karsiligi-nitelikli-fikri-tapu-olarak-belirlendi/2570316> Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022.
- Gross, P. MJ. (2017, May 24). *Is your gray rhino plan in place?*. CFA Institute. <https://seekingalpha.com/article/4075984-gray-rhino-plan-place> Erişim tarihi: 03 Mayıs 2022.
- Gürsoy, D., Malodia, S. and Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-8.
- Huang, F. W. (2020). A simple model of financial grey rhino under insurer capital regulation. *Applied Economics*, 52(46), 5088-5097.
- Hyungsoo Jung, T. and Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 1-15.
- Jaye, N. (2017, October 23). *Do "gray rhinos" pose a greater threat than black swans?*. [Michele Wucker ile röportaj]. <https://blogs.cfainstitute.org/investor/2017/10/23/do-gray-rhinos-pose-a-greater-threat-than-black-swans/> Erişim tarihi: 25 Nisan 2022.
- Jiang, S., Moyle, B., Yung, R., Tao, L. and Scott, N. (2022). Augmented reality and the enhancement of memorable tourism experiences at heritage sites. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Kauko, T. (2020). Real estate appraisal in the aftermath of the coronavirus pandemic. *International Journal of Real Estate Studies*, 14(S1), 82-90.
- Kesayak, B. (t.y.). *Endüstri tarihine kısa bir yolculuk*. <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/> Erişim tarihi: 10 Nisan 2022.
- Kim, M. J. and Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal Of Information Management*, 46, 236-249.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N. and Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*.
- Köse, Ö. (2022). *Turizm ve metaverse*. <https://www.turizmhotels.com/turizm-ve-metaverse/> Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022.
- Laureceson, J. and Zhou, M. (2019). *Small grey rhinos: Understanding Australia's economic dependence on China*. Australia-China Relations Institute, University of Technology, Sydney.
- Lee O, Oh JE. (2007). The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *Cyberpsychol Behavior*, 10 (4):584-586.
- Lehdonvirta, V. (2005). Real-money trade of virtual assets: New strategies for virtual world operators. In: *Proceedings of Future Play*. Michigan State University.
- Lu, L. (2018). Black swans and grey rhinos: Demystifying China's financial risks and the financial regulatory reform. 33 *Journal of International Banking and Financial Law*, 594-597.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M. and Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues In Tourism*, 25, 441-457.
- Manninen, T. and Kujanpää, T. (2007). The value of virtual assets—The role of game characters in MMOGs. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 2(1), 21–33.
- Marr, B. (n.d.). *Extended reality in tourism: 4 ways VR and AR can enhance the travel experience*. <https://bernardmarr.com/extended-reality-in-tourism-4-ways-vr-and-ar-can-enhance-the-travel-experience/> Erişim tarihi: 11 Nisan 2022.

- Marriott International (2021, December 4). *Marriott Bonvoy logs into the metaverse with debut of travel-inspired NFTs*. <https://news.marriott.com/news/2021/12/04/marriott-bonvoy-logs-into-the-metaverse-with-debut-of-travel-inspired-nfts> Erişim tarihi: 23 Nisan 2022.
- Metaverse Tourism: Overview, Benefits, Examples and More (n.d.). *Metaverse tourism: overview, benefits, examples and more*. <https://www.revfine.com/metaverse-tourism/> Erişim tarihi: 02 Mayıs 2022.
- Millennium Hotels (2022, 27 April). Millennium Hotels and Resorts launches m social decentraland. <https://www.millenniumhotels.com/en/m-social-decentraland/> Erişim tarihi: 06 Mayıs 2022.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. and Daneshmand, M. (2021). *A survey on metaverse: the state-of-the-art, technologies, applications, and challenges*. arXiv preprint arXiv:2111.09673 Erişim tarihi: 05 Mayıs 2022.
- Pan, J. (2018). The evolution and transformation of China's climate change response strategy: From preventing 'black swan' events To reducing 'grey rhino' risks. In *China's 40 Years of Reform and Development: 1978–2018*. ANU Press.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., and Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: Mmorpgs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological Forecasting and Social Change*, 75, 610–622.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M. and Vafopoulos, M. (2008). Banking in second life: Marketing opportunities and repercussions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1887570>
- Parlak, Z. (2004). Sanayi ötesi toplum teorilerinin eleştirel bir değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 95-125.
- Pillai, R. and Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Rashideh, W. (2020). Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. *Tourism Management*, 80, 1-13.
- Richards, P. (2016, February 04). *Into the wild: This author can help your company avoid the elephant in the room*. [Michele Wucker ile röportaj]. <https://observer.com/2016/04/michele-wucker-thinks-we-know-what-are-problems-are-and-ignore-them/> Erişim tarihi: 15 Nisan 2022.
- Sarpong, P. (2021). Grey rhinos and deep risk: How climate change will impact financial planning. In: OLAREWAJU, O. M. & GANIYU, A. I. O. (eds.) *Handbook of research on climate change and the sustainable financial sector*. Hershey, PA: IGI Global.
- Shmueli, D. F., Ozawa, C. P. and Kaufman, S. (2021). Collaborative planning principles for disaster preparedness. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 52, 101981.
- Sputnik Türkiye (2022, 03 Şubat). *Türkiye'nin ilk metaverse ajansı, ofisini metaverse'e taşıdı*. <https://tr.sputniknews.com/20220203/turkiyenin-ilk-metaverse-ajansi-ofisini-metaverse-tasidi-1053435935.html> Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022.
- Şen, Z. (2022, 08 Şubat). Gelmekte olana hazır mısın? <https://www.turizmuncel.com/makale/gelmekte-olana-hazir-misin> Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022.
- Şimşek, T. (t.y.). *Endüstri 4.0 ile geleceğe bakış ve beklentiler*. <https://www.endustri40.com/endustri-4-0-ile-gelecege-bakis-ve-beklentiler/> Erişim tarihi: 05 Mayıs 2022.
- Taleb, N., N. (2005). *The black swan: Why don't we learn that we don't learn*. NY: Random House.
- The European Graduate School (n.d.). *Alvin Toffler - biography*. <https://web.archive.org/web/20150814055654/http://www.egs.edu/library/alvin-toffler/biography/> Erişim tarihi: 17 Nisan 2022.
- The Gray Rhino (n.d.). *The gray rhino*. <https://www.wucker.com/writing/the-gray-rhino/> Erişim tarihi: 09 Nisan 2022.
- Travel Voice Japan (2021, September 01). *Meta tourism, a new tourism concept, kickss of in Japan visualizing meanings and values of contents on a digital map*. <https://www.travelvoice.jp/english/meta-tourism-a-new-tourism-concept-kickss-off-in-japan-visualizing-meanings-and-values-of-contents-on-a-digital-map> Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022.

- Türkiye Makina Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi (t.y.). *Endüstri 4.0 ve yeni teknolojinin kavramları*. <https://www.mmo.org.tr/istanbul/haber/ayin-makalesi-endustri-40-ve-yeni-teknolojinin-kavramlari> Erişim tarihi: 10 Nisan 2022.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C. and Chung, N. (2022). Travel incheon as a metaverse: Smart tourism cities development case in Korea. In: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham.
- Uyan, G. (2022). *Türkiye, en çok metaverse arsası satın alan ülke oldu: İyi de neden?* <https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-metaverse-arsasi-satin-alan-ulke-h119684.html> Erişim tarihi: 01 Mayıs/2022.
- Valeri, M. and Baggio, R. A. (2021). Critical reflection on the adoption of blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism*, 23, 121–132.
- Virtual Tourist (n. d.). *Virtual tourism*. <https://www.virtualtourist.io/virtual-tourism.html> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022.
- Wagler, A. and 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, 1-9.
- Wucker, M. (2020, April 04). *A metaphor for our times*. <https://www.wucker.com/tag/gray-rhino/> Erişim tarihi: 12 Nisan 2022.
- Wucker, M. (n.d.). *Wrangling the grey rhinos of ESG*. <https://citywire.com/new-model-adviser/news/wrangling-the-grey-rhinos-of-esg/a1319067> Erişim tarihi: 21 Mart 2022.
- Yazıcı, E. ve Düzkaya, H. (2016). Endüstri Devriminde dördüncü dalga ve eğitim: Türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı? *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama* [Journal of Education and Humanities: Theory and Practice], 7(13), 49-88.
- Yee, N. (2006a). The psychology of mmorpgs: Emotional investment, motivations, relationship formation, and problematic. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at work and play: collaboration and interaction in shared virtual environment*, Springer, London.
- Yee, N. (2006b). Motivations of play in online games. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(6), 772–775.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).