

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321



Year : 2019

Volume : 6

Issue : 1



Journal of Recreation and Tourism Research

2019

Volume 6

Issue 1

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation and tourism.

Editor in Chief

Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Editors

Ali YAYLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Özgür YAYLA (Ph.D.) / Akdeniz University

The Members of The Editorial Board

Fevzi OKUMUŞ (Ph.D.)

Evren GÜÇER (Ph.D.)

Ercan YAVUZ (Ph.D.)

Yalçın ARSLANTÜRK (Ph.D.)

H. Dilek SEVİN (Ph.D.)

Hakan ÇETİNER (Ph.D.)

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU (Ph.D.)	Akdeniz University	Turkey
Ahmet UŞAKLI (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Akyay UYGUR (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Ali Turan BAYRAM (Ph.D.)	Sinop University	Turkey
Ali YAYLI (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Artur KOZLOWSKI, (PhD)	WSB Schools of Banking	Poland
Aslı TAŞCI (Ph.D.)	University of Florida	USA
Ayşın PAŞAMEHMETOĞLU (Ph.D.)	Özyeğin University	Turkey
Azize TUNÇ (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Bilgehan GÜLCAN (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Burhan KILIÇ (Ph.D.)	Muğla University	Turkey
Cafer TOPALOĞLU (Ph.D.)	Muğla University	Turkey
Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)	Eskişehir Osmangazi University	Turkey
Doğan KUTUKIZ (Ph.D.)	Muğla University	Turkey
Elbeyi PELİT (Ph.D.)	Afyon Kocatepe University	Turkey
Ercan KARAÇAR (Ph.D.)	Sinop University	Turkey
Ercan TAŞKIN (Ph.D.)	Dumlupınar University	Turkey
Ercan YAVUZ (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Evren GÜÇER (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Gonca GÜZEL ŞAHİN (Ph.D.)	Atılım University	Turkey
Gül GÜNEŞ (Ph.D.)	Selçuk University	Turkey
H. Dilek SEVİN (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Hüseyin ALKIŞ (Ph.D.)	Adıyaman University	Turkey
Hüseyin GÜMÜŞ (Ph.D.)	Mersin University	Turkey
Kurtuluş KARAMUSTAFA (Ph.D.)	Erciyes University	Turkey
M. Murat KIZANLIKLİ (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Muharrem TUNA (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Murat ÇUHADAR (Ph.D.)	Süleyman Demirel University	Turkey
Nilüfer GÜRER (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Özgür YAYLA (Ph.D.)	Akdeniz University	Turkey
R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Salih KUŞLUVAN (Ph.D.)	Medeniyet University	Turkey
Sedat YÜKSEL (Ph.D.)	College of Applied Sciences	Omman
Selma UYGUR (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Serdar ÇÖP (Ph.D.)	Gelişim University	Turkey
Suat KARAKÜÇÜK (Ph.D.)	Gazi University	Turkey
Tanja ARMENSKI (Ph.D.)	University of Novi Sad	Serbia
Umut AVCI (Ph.D.)	Muğla University	Turkey
Üzeyir KEMENT (Ph.D.)	Bingöl University	Turkey
Yalçın ARSLANTÜRK (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Yasin BOYLU (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Yavuz BOZKURT (Ph.D.)	Dumlupınar University	Turkey
Yüksel ÖZTÜRK (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Zelia BREDA (Ph.D.)	University of Aveiro	Portugal



JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH (JRTR)

ISSN: 2148-5321

2019

Volume 6

Issue 1

CONTENTS

Page

Erdal ŞEN, İsmet GÜNAYDIN

Seyahat Acentalarında Yöneticiye Duyulan Güvenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi (The Effect of Trust Toward Managers On Organizational Identification in Travel Agencies) (Araştırma Makalesi / Research Paper)1-12

Neslihan KAN SÖNMEZ, Necdet HACIOĞLU

Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Bir Betimleme (A Description of Internal Marketing Applications in Hotel Enterprises) (Araştırma Makalesi / Research Paper)13-24

Gülseren YURCU

KOBİ Çalışanlarının Rekreasyon Alışkanlıkları Ve Psikolojik İyi Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma (A Research on Recreation Habits And Psychological Well-Being in SME Employees) (Araştırma Makalesi / Research Paper)25-38

Cenk Murat KOÇOĞLU

Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Effect of Perceived Customer Values on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: A Research on Boutique Hotels) (Araştırma Makalesi / Research Paper)39-55

Alper ATEŞ

Havayolu Şirketlerinde Markalaşmanın İç Hat Yolcularının Havayolu Tercihleri Üzerinde Etkileri: Konya İli Araştırması (The Effects of Branding in Airline Companies on Purchasing Preferences of Domestic Passengers' in Airline Selection: A Research in Konya) (Araştırma Makalesi / Research Paper)56-69

Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Mete SEZGİN

Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli Ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma (A Neurotourism Approach to Hospitality Management: A Study on Domestic and Foreign Tourist Perceptions) (Araştırma Makalesi / Research Paper).....70-80

Gül ERKOL BAYRAM

Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Ekoturizm: Algı, Sorumluluk ve Rollerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Ecotourism from the Perspective of Tourist Guides: A Study on Perception, Responsibility and Roles) (Araştırma Makalesi / Research Paper).....81-91

Nazik ÇELİKKANAT, Gül ERKOL BAYRAM, Ali Turan BAYRAM

Yerel Halkın Rekreasyonel Etkinliklere Katılımını Engelleyen Faktörler: Giresun İli Örneği (Factors Which Deter Local People From Participating in Recreational Activities. The Case For The City of Giresun) (Araştırma Makalesi / Research Paper)92-100



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.11

SEYAHAT ACENTALARINDA YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVENİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMEYE ETKİSİ*

Erdal ŞEN^a 

İsmet GÜNAYDIN^b 

^a Doğu Üniversitesi, İ.İ.B.F., İstanbul, Türkiye (esen@dogus.edu.tr)

^b Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (ismetgunaydin@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
14.02.2019

Accepted:
07.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Yöneticiye duyulan güven
Örgütsel özdeşleşme
Örgütsel bağlılık
Motivasyon
Turizm
Seyahat acentası

Keywords:

Trust Toward Manager
Organizational identification
Organizational commitment
Motivation
Tourism
Travel Agency

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarındaki çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin, örgütsel özdeşleşmeye etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket, verilerin analizinde ise frekans, yüzde dağılımı, ortalama, standart sapma, bağımsız örneklem için t testi, tek faktörlü varyans analizi, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, A grubu seyahat acentalarında gerek yöneticiye duyulan güven gerekse örgütsel özdeşleşme düzeyleri, orta değer üzerinde olumlu bulunmuştur. Alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olup, yöneticiye duyulan güvendenki 1 birimlik artışın çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde 0,449'luk bir artış yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of trust toward managers on organizational identification in A group travel agencies operating in İstanbul. In the analysis of data, frequency, percentage distribution, mean, standard deviation, unpaired t-test, single factor analysis of variance, and Pearson correlation analysis were utilized. As a result of the research, the level of both the trust toward managers and organizational identification is above the medium value. Meaningful relationships are determined between the scales and sub-dimensions, and 1 unit increase in the trust toward manager will create a 0,449 increase in the organizational identification levels.

***Sorumlu Yazar:** Erdal ŞEN

E posta: esen@dogus.edu.tr

* Bu çalışma, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı'nda, İsmet GÜNAYDIN tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Erdal ŞEN danışmanlığında tamamlanan "Seyahat Acentalarında Yöneticiye Duyulan Güvenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüz iş hayatında ve sosyal yaşamında, insan ve kurumlara dair her şey hızlı bir biçimde değişmekte ve dönüşmektedir. Sürekli değişen, gelişen ve dönüşen çevresel koşullarda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve örgütsel performanslarını artırabilmek için tüm yapı ve süreçleri ilgili değişkenler ışığında yönetmelidir (Şen, 2017a, s. 150). Rekabetin görece olarak yüksek seviyede olduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin güncel konumlarını korumak ve/veya büyüme hedeflerini gerçekleştirmek adına rekabet avantajı elde edecek çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Sadece ticari işletmelerin değil, tüm kurum ve kuruluşların ayakta kalma yetenekleri, çalışanlarının olumlu örgütsel algıları ile ortaya çıkabilecek karşılaştırmalı üstünlükleri ile doğrudan ilişkilidir (Drucker, 2012, s. 306). Dış çevre değişkenleri ile etkileşimi yüksek düzeyde olan sektörlerden bir tanesi olan turizm sektöründe, işletme performansı rekabet avantajı elde edebilmek açısından yaşamsal öneme sahiptir. İşgören performansı işletmeler tarafından gittikçe daha da önem kazanmaktadır. İşletmelerin çalışan verimliliğini yükseltmeleri, onları örgüt hedeflerine inandırmaları, etkin ve etkili biçimde yönlendirebilmeleri ve harekete geçirmeleri çok önemlidir. İşletmelerin sosyal ve entelektüel sermaye unsuru olarak değerlendirilen insan kaynakları, rekabet avantajı elde edebilmek için yaşamsal öneme sahiptir (Barutçugil, 2004, s. 67). Dolayısıyla işletmelerin işgörenlerine daha fazla önem göstermesi gerekliliği bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörünün yapı taşlarından olan seyahat acentalarında da çalışan performansı, işletme hedeflerine ulaşılması açısından son derece önemlidir.

Tüm sosyal ilişkilerin temelinde, güven faktörü başat değişkenlerden bir tanesi olarak öne çıkmaktadır. İş hayatında da gerek kişilerarası güven gerekse kişilerin örgütlerine duydukları güven, işletme performansını etkilemektedir. Bu çalışmanın konusundan hareketle, işgörenin yöneticisine duyduğu güvenden bahsederken çalışan/işgören tarafından algılanan ve hissedilen güvenin ele alınması gerekmektedir. Güven elde edilmesi kolay olmayan bir olgudur. Öyle ki, literatürde güven ile ilgili fazlaca çalışma ve tanım bulunmaktadır. İşgörenlerin motivasyonu ve buna bağlı olarak performansını etkileyebilecek önemli bir faktör olarak güven, örgütler için en hassas olgulardan biridir.

Kendiliğinden meydana gelen ve/veya maddi ya da fiziki şartlar ile sunulabilecek bir olgu olmayan güven olgusunun, işgörenler tarafından algılanması yöneticilerin sorumluluğu kapsamındadır. Dolayısıyla çalışanın yöneticiye duyduğu güven düzeyi, yöneticilerin de bu bilinçle hareket ederek, örgütlerinin hedeflerini göz önünde bulundurarak, çalışanlarına güven sağlamaları ve/veya çalışanlarının güven düzeylerini üst düzeye çıkarma adına gerekli hassasiyeti göstermeleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için en önemli kaynaklarından bir tanesi olan entelektüel sermaye unsuru olarak insan faktörü ile doğrudan ilişkilidir (Şen, 2017b, s. 263).

Güven ve Yöneticiye Duyulan Güven

Güven, soyut bir niteliğe sahip olduğundan, ilişki halinde bulunulan bireylere karşı birçok durumdan, anıdan ve olgudan beslenerek gelişen ve hissedilen, insan ilişkilerinin temel duyguları arasında yer almaktadır (Asunakutlu, 2002, s.2). Güven kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde, Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde, güven kavramı “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat etme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Konfüçyüs (M.Ö. 551-479) güvenin bütün dengeli sosyal ilişkiler için bir ön şart olarak değerlendirmiştir. Sosyal bilimler ve felsefe alanındaki birçok klasik dönem yazarı, güvenin, sosyal hayatın felç olmasını önlemede yaşamsal bir öneminin olduğuna dikkat çekmişlerdir (Mollering vd., 2004, s. 557). Bir başka tanıma göre güven; taraflar arasındaki beklentinin, karşı taraftan kişisel olarak yarar göreceğine ya da en azından istismara ya da zarara uğramayacağı yönünde olumlu beklentiye sahip olma özelliğidir (Rousseau vd., 1998, s. 401).

Yöneticilik kavramı tarihsel süreçte daima öneme sahip olmuştur. Bununla birlikte günümüz dünyasında yöneticilik, hem beşeri hem de maddi kaynakların etkin, etkili ve verimli kullanılmasında başat değişken olarak yer almaktadır (Bulut ve Bakan, 2005, s. 69). Beşeri kaynakları öne alan bir tanıma göre yönetici, örgüt bünyesinde yer alan kişilerin belirli hedeflere ulaşması adına işbirliği ve uyum içinde çalıştıran kişidir (Eren, 2003, s. 10). Teknik, beşeri ve kavramsal boyutlar, yöneticilik kavramı için üç temel boyut olarak yönetim faaliyetlerinde öne çıkmaktadır. Teknik boyut, yöneticinin işlevsel uzmanlık alanını; beşeri boyut, insan

unsurunu; kavramsal boyut ise yöneticinin organizasyonu tamamen bir bütün olarak görebilmesini ifade etmektedir (Koçel, 2003, s. 20).

Güven, organizasyonlarda kendi kendine meydana gelen bir olgu değildir. Güven ortamı tesis edebilmek için güven duygusu organizasyondaki tüm işgörenler tarafından yüksek seviyede algılanmalıdır. Bu algının yapılandırma süreci ve özenle yönetilmesi, işletme karar vericilerinin sorumluluğundadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde yöneticiler; davranışları, uygulamaları ve verdikleri sözler ile organizasyonda güveni tesis edebilir ya da yok edebilirler. Güven, doğası gereği kazanılması görece olarak zor ve fakat kolay kaybedilebilen niteliktedir. Örnek olarak, geçmiş deneyimlere dayanarak, çalışanlar yöneticilerin iyi davranışlarından dolayı onlara güven duyabilir. Yöneticiler bu şekilde çalışanlar üzerinde güven izlenimi oluşturabilir. Ancak, yöneticilerin verdikleri sözleri tutmaması durumunda, oluşmuş olan güven kolaylıkla güvensizliğe dönüşebilir (Burke vd., 2007, s. 609). İnsan kaynakları yönetiminde başarılı olma hususunda, güven olgusu ne kadar kilit bir role sahipse, güven olmaması da başarısızlık yolunda aynı önem derecesinde etkili olacaktır. Güvenin azalması durumunda organizasyonun tümü ya da grup içi ilişkilerde kısıtlamalar oluşmaktadır. Karşılıklı ilişkiler ve iletişim süreçlerinde daha itinalı veya kararsız davranabilmektedirler. Örneğin, toplam kalite yönetimi ve değişim mühendisliği gibi çok önemli ve yüksek maliyetli çalışmaların, örgütsel ortamdaki güven eksikliği nedeniyle başarısız sonuçlar verdiği tespit edilebilmektedir (Whitener, 1997, s.389).

Örgütsel Güven

Örgütsel güven, örgütün uzun vadeli refahının ve güvenilirliğinin çalışanlar açısından algısı ile bağlantılıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde örgütsel güven, çalışanların örgüt tarafından zarar görmeyeceklerine dair iyi niyetli bir yaklaşımı kapsamaktadır (Cook ve Wall, 1980, s. 39). Bir başka tanıma göre ise; yöneticinin ya da işverenin vermiş olduğu sözlerle uygun davranacağı ve dürüst olarak hareket edeceğine ilişkin çalışanların örgütleri adına ortaya koydukları inançtır (Gilbert ve Tang, 1998, s. 322). Bu tanımların ışığında örgütsel güven kavramını, çalışanların etik davranışlarla karşılandığı kurum içinde haklarının korunacağına ilişkin inançları şeklinde tanımlamak mümkündür (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 59).

Örgütsel güven, örgüt tasarımında gittikçe yayılan ve örgütün denetim yapısı içinde genel kısmı oluşturan unsurdur. Akademisyenler ekonomik çalışmalarda öne çıkan üç temel unsurdan bahsetmişlerdir. Bu unsurlar güven, pazar ve güçtür. Bu üç unsur çok büyük oranda birbirine bağımlı çalışmaktadır (Bradach ve Eccles, 1989, s. 97-118). Bu tanımların ışığında; örgütsel güven kavramı, örgütsel ortamda işgörenlerin kendi haklarının koruma altında olduğu ve etik davranışlar çerçevesinde uygulamalara tabi olacaklarına dair inançları biçiminde tanımlamak mümkündür (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 59).

Özdeşleşme ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramı

Özdeşleşme, “Bireyin başka bireylerle kişilik kaynaşması gerçekleştirecek ölçüde onların yaşantılarına ve duygularına katılması süreci; bireyin bu yolla kendi kimliğini tanıması ve tanımlaması süreci ve bireyin bir kümenin tüm özelliklerini özümlemesi ya da onunla bütünleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Örgütsel özdeşleşme; örgüt çalışanlarının ortak menfaatleri ve hedefleri paylaşması ve örgüte dair aitlik hissetmesidir. Bu bağlamda en genel anlamıyla örgütsel özdeşleşme, örgütle özdeşleşen kişinin örgüte dair aitlik algısı hissettiği, örgütün sahip olduğu nitelikleri benimsediği ve kendini bu niteliklere göre tanımlamaya başladığı durum şeklinde tanımlanabilir (Wan-Huggins vd., 1998, s. 731-732).

Örgüte bağı yüksek olan çalışanlar, örgütün zor zamanlarında yanında olan, işine düzenli olarak devam eden, örgütün etkinliği için çaba gösteren çalışanlar olarak ifade edilebilmektedir. Örgütsel açıdan da örgüte bağı kuvvetli olan çalışanlarla çalışmak büyük bir avantaj sağlayabilmektedir (Mael ve Ashforth, 1995b, s. 312). Örgütlerin amaçlarına etkin, etkili ve verimli bir biçimde ulaşabilmeleri, çalışanların örgüt amaçlarını benimsemeleri ve bu amaçları gerçekleştirmek için özverili çalışmaları ile doğrudan bağlantılıdır. Yönetim bilimi literatüründe, örgütsel bağlılık seviyesi yüksek olan çalışanların, kurumsal amaçlara ulaşmada daha istekli ve gayretli oldukları tespit edilmiştir (Aktuğ ve Şen, 2017, s. 198-199).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarında çalışanların yöneticilere duyduğu güvenin, örgütsel özdeşleşmelerine etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Literatürde araştırma konusunu oluşturan, yöneticilere duyulan güven ile örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin başka değişkenlerle incelendiği çalışmalar yer almaktadır. Örneğin;

yöneticiye duyulan güven ile lider-üye etkileşimi, yöneticiye duyulan güvenin iş tatmini üzerine etkisi, yöneticiye duyulan güven ile örgütsel adalet ilişkisi, örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi, örgütsel özdeşleşme ve liderlik ilişkisi gibi çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte birbiriyle yakın ilişkili bu kavramların, turizm sektöründeki seyahat acentaları çalışanlarına yönelik uygulamalı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada seyahat acentaları çalışanlarının yöneticilerine duydukları güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisinin belirlenmesi ve turizm işletmelerine yönelik genelleşebilir sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, araştırma evreni olarak İstanbul'da yer alan A grubu seyahat acenta sayısının 3.500'e yakın olması nedeniyle tümüne ulaşabilmenin güçlüğü bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiğinden zaman unsuru da sınırlılık faktörü olarak belirtilebilir.

İstanbul ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında çalışanlarının yöneticilere duyduğu güvenin, onların örgütsel özdeşleşmelerine etkisi olup olmadığını ortaya koymanın amaçlandığı bu araştırmanın temel hipotezi: "A grubu seyahat acentalarında, yöneticilere duyulan güvenin, örgütsel özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının çalışanları oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği TÜRSAB'ın verilerine göre, 2018 yılı Aralık ayı itibarıyla; İstanbul'da faaliyet gösteren 3.453 adet A grubu seyahat acentası ve bu acentalarda yaklaşık 12.000 çalışan olduğu bilinmektedir (TÜRSAB, 2018). Bu çerçevede, maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamı yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Buna göre küme örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2010, s. 41) kullanılarak örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Örnekleme hacmi için evreni oluşturan birim sayısının on binden büyük olması nedeniyle Ural ve Kılıç, (2010) tarafından sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen aşağıda Denklem 1'deki formülünden yararlanılmıştır.

Denklem 1

$$n = \sigma^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$$

Bu formüldeki parametrelerden σ standart sapma değeri pilot uygulama sonucunda 1 olarak hesaplanmış, Z_{α} ise 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer olup 1,96'dır. d ise evren ile örneklem ortalaması arasında izin verilebilir maksimum fark olup etki genişliğidir ve beşli Likert tipi derecelendirme için ölçek tam puanı olan 5'in %2'si olan 0,01 olarak belirlenmiştir. Buna göre, söz konusu parametreler formülde yerine konulduğunda minimum örneklem hacmi $n=384$ olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede anket, 21 A grubu seyahat acentasına e-posta yoluyla gönderilmiş olup, 472 anket geriye dönmüş ve eksik, hatalı veriler dikkate alınarak geçerli sayılan 393 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada öncelikle güven ve örgütsel özdeşleşme konusunda literatür taraması yapılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama tekniği olan anket tekniği kullanılmıştır (Ek-1). Söz konusu anket temel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, pozisyon, departman, sektörde çalıştığı süre, mevcut firmada çalıştığı süre, aylık gelir) yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, İstanbul'daki seyahat acentasında çalışanların yöneticilerine duydukları güveni belirlemeye yönelik Börü, İslamoğlu ve Birsell (2007)'in çalışmalarında geliştirilen ilgili araştırmada yapılan faktör analizi neticesinde 10 boyut (dürüst ve adil, çalışanlarını destekleyen, takım lideri, olumlu bir çalışma ortamı yaratan, kendine güvenen, gerginlik yaratmayan, bilgi paylaşılan, güven veren, yetkin, yetki veren ve astını önemseyen) ve 40 madde olarak belirlenen "yöneticiye güven ölçeği" kullanılmıştır (s. 120). Anketin son bölümünde ise Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilerek literatürde yaygın olarak kabul görmekte olan ölçek kullanılmıştır (s. 57). Örgütsel özdeşleşme ölçeği tek bir boyut olmak üzere 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekleri oluşturan her bir madde beşli Likert tipi derecelendirme ile katılım düzeyleri ve katılım sıklıkları (1=Hiç, 2=Az, 3=Orta, 4=Çok, 5=Tam) ölçülmüştür.

Elde edilen verilerin SPSS 14.0 paket programı ile analiz edildiği bu araştırmada öncelikle çalışanların sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımı ile sunulmuştur. Bununla birlikte, çalışanların yöneticiye duyulan güven algıları ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri frekans ve yüzde dağılımı yanı sıra aritmetik ortalama

ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Diğer taraftan çalışanların yöneticiye duyulan güven algıları ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında iki grup bağımsız örneklem için t testi (Independent Sample t test), ikiden fazla grup için ise tek faktörlü varyans analizi (One-way ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca yöneticiye duyulan güven ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile tespit edilmiştir.

BULGULAR

Elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular, yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerine ait bulgular analiz edilerek, yorumlanmıştır. Çalışmanın amacı olan, yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan işgörenlerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	263	66,9
	Erkek	130	33,1
Yaş	18-22 yaş	22	5,6
	23-27 yaş	93	23,7
	28-32 yaş	154	39,2
	33-37 yaş	78	19,8
	38-42 yaş	20	5,1
	43 yaş ve üzeri	26	6,6
Medeni Durum	Bekar	244	62,1
	Evli	149	37,9
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim/Lise	30	7,6
	Ön lisans	96	24,4
	Lisans ve Lisansüstü	267	67,9
Aylık Gelir	1700 TL ve daha az	44	11,2
	1701-2000 TL	32	8,1
	2001-2500 TL	26	6,6
	2501-3000 TL	85	21,6
	3001-3500 TL	73	18,6
	3501-4000 TL	59	15,0
	4001 TL ve üzeri	74	18,8
Çalışılan Departman	Operasyon	168	42,7
	Satış	174	44,3
	Muhasebe/Finans	14	3,6
	Diğer	37	9,4
Toplam		393	100,0

Araştırmaya katılan tüm çalışanlar ile ilgili demografik özellikler incelendiğinde, öne çıkan en önemli olgulardan bir tanesi, katılımcıların %60’ından fazlasının, 23-37 yaş arasında, bekar, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Demografik özellikler bu açıdan değerlendirildiğinde, yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin, genç ve eğitim seviyesi yüksek çalışanlar tarafından algısının ölçümü gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda çalışılan departmanların operasyon ve satış departmanı olduğu gözlemlenmiştir. Turizm sektöründe operasyon ve satış gibi gerek kurum iç çevresi gerekse kurum dış çevresi ile ilgili görev alan çalışanların değerlendirmeleri ve algıları araştırma sonuçları açısından değer oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt ölçeklere (alt boyutlara) ilişkin madde sayıları ve ölçeklerin güvenilirliğine yönelik iç tutarlık katsayısı olan Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre yöneticiye duyulan güven ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,823 olarak bulunurken, örgütsel özdeşleşme ölçeği için ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,768 olarak hesaplanmıştır. yöneticiye duyulan güven ölçeğinin alt boyutları için bulunan Cronbach's Alpha katsayılarının ise 0,70 olan kritik değer üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek ve alt ölçeklere ilişkin cronbach's alpha katsayıları

Ölçek ve Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	\bar{X}	SS
Dürüst ve Adil	7	0,812	3,58	1,22
Çalışanlarını Destekleyen	6	0,804	3,48	0,97
Takım Lideri	6	0,798	3,60	1,09
Olumlu Bir Çalışma Ortamı Yaratın	5	0,765	3,53	1,16
Kendine Güvenen	3	0,745	3,84	1,11
Gerginlik Yaratmayan	3	0,712	3,36	1,20
Bilgi Paylaşan	3	0,754	3,64	1,15
Güven Veren	3	0,723	3,77	1,04
Yetkin	2	0,712	3,53	1,17
Yetki Veren ve Astını Önemseyen	2	0,719	3,50	1,21
Genel Yöneticiye Duyulan Güven	40	0,823	3,58	1,12
Örgütsel Özdeşleşme	6	0,768	3,73	,93

Katılımcıların örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde ankete katılan bireylerin, örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin genel görüşlerinin Likert tipi ölçekte orta değeri gösteren 3'ün üzerinde olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir ($\bar{X}=3,73$). Maddelere ilişkin betimsel istatistiklere göre katılımcıların, %86,5'i "çalıştığım işletmeyle ilgili konuşurken, genellikle "onlar" yerine "biz" derim" ($\bar{X}=4,45$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %72,7'si "çalıştığım işletmenin başarıları benim başarılarımdır" ($\bar{X}=4,12$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %66,9'u "başkalarının çalıştığım işletmeyle ilgili düşünceleriyle ilgiliyimdir" ($\bar{X}=3,84$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %59,3'ü "birisi çalıştığım işletmeyi övdüğünde, bunu kişisel bir iltifat olarak hissederim" ($\bar{X}=3,58$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %54,7'si "eğer medyadaki bir haber çalıştığım işletmeyi eleştirse, utanç duyarım" ($\bar{X}=3,51$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile ve %36,7'si ise "birisi benim çalıştığım işletmeyi eleştirdiğinde, bunu kişisel bir hakaret gibi hissederim" ($\bar{X}=3,23$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile örgütsel özdeşleşmeye yönelik olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3. Örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

İfadeler		Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Birisi benim çalıştığım işletmeyi eleştirdiğinde, bunu kişisel bir hakaret gibi hissederim.	f	44	48	157	62	82	3,23	1,23
	%	11,2	12,2	39,9	15,8	20,9		
Başkalarının çalıştığım işletmeyle ilgili düşünceleriyle ilgiliyimdir.	f	6	63	61	122	141	3,84	1,13
	%	1,5	16,0	15,5	31,0	35,9		
Çalıştığım işletmeyle ilgili konuşurken, genellikle "onlar" yerine "biz" derim.	f	6	16	31	84	256	4,45	0,91
	%	1,5	4,1	7,9	21,4	65,1		
Çalıştığım işletmenin başarıları benim başarılarımdır.	f	13	30	64	76	210	4,12	1,14
	%	3,3	7,6	16,3	19,3	53,4		
Birisi çalıştığım işletmeyi övdüğünde, bunu kişisel bir iltifat olarak hissederim	f	46	55	59	91	142	3,58	1,40
	%	11,7	14,0	15,0	23,2	36,1		
Eğer medyadaki bir haber çalıştığım işletmeyi eleştirse, utanç duyarım.	f	54	50	74	72	143	3,51	1,44
	%	13,7	12,7	18,8	18,3	36,4		
Genel							3,73	,93

Yöneticiye duyulan güven ve alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, yöneticiye duyulan güven ve alt boyutları ile örgütsel özleşme arasındaki korelasyon katsayılarının tamamının pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Bu katsayılara göre genel yöneticiye duyulan güven ile örgütsel özdeşleşme arasında orta kuvvette ($0,40<r<0,60$) pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da yöneticiye duyulan güven düzeyi arttıkça çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de orta kuvvette artacağı anlamı taşımaktadır. Yöneticiye duyulan güvenin alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde tamamının orta kuvvette ($0,40<r<0,60$) olduğu ve en yüksek ilişkili olan alt boyutun “Güven Veren” ($r=0,567$) alt boyutu ile “Olumlu Bir Çalışma Ortamı Yaratan” ($r=0,526$) alt boyutunun olduğu görülmektedir. Ayrıca en düşük ilişkili olan alt boyutun ise “Yetkin” ($r=0,401$) alt boyutu, “Gerginlik Yaratmayan” ($r=0,421$) alt boyutu ve “Yetki Veren Astını Önemseyen” ($r=0,421$) alt boyutunun olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yöneticiye duyulan güven ve alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Ölçek/Alt Ölçekler		Yöneticiye Duyulan Güven	Örgütsel Özdeşleşme
Dürüst Ve Adil	r	0,895**	0,438**
Çalışanlarını Destekleyen	r	0,943**	0,422**
Takım Lideri	r	0,955**	0,424**
Olumlu Bir Çalışma Ortamı Yaratan	r	0,959**	0,526**
Kendine Güvenen	r	0,901**	0,469**
Gerginlik Yaratmayan	r	0,874**	0,421**
Bilgi Paylaşan	r	0,921**	0,433**
Güven Veren	r	0,903**	0,567**
Yetkin	r	0,863**	0,401**
Yetki Veren Astını Önemseyen	r	0,916**	0,421**
Yöneticiye Duyulan Güven	r	1	0,491**

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Araştırmanın izleyen kısmında işgörenlerin yöneticilerine duydukları güven ile örgütsel özdeşleşme düzeylerinin etkisinin anlaşılabilmesi için basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yöneticiye duyulan güven ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	b_j	$S(b_j)$	t	p	ANOVA
Sabit	2,125	0,150	14,188	0,000*	F= 124,297 p=0,000*
Yöneticiye Duyulan Güven (YDG)	0,449	0,040	11,149	0,000*	

Bağımlı Değişken; Örgütsel Özdeşleşme(ÖÖ) * $p<0,01$; b_j : Beta Katsayı; $S(b_j)$: Standart Hata

Tablo 5’teki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=124,297$; $p<0,01$). Buna göre regresyon modeli aşağıda Denklem 1’de belirtildiği gibi kurulabilir.

Denklem 1

$$\ddot{O}\ddot{O}=2,125+0,449*YDG$$

Kurulan söz konusu model, yöneticiye duyulan güvendedeki 1 birimlik artışın, örgütsel özdeşleşme düzeyinde 0,449 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle işgörenlerin yöneticilerine duydukları güven, işgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Yani işgörenlerin yöneticilerine duydukları güvenin artması, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artmasında etkilidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda iş yaşamının başat değişkenleri arasında hızlı değişim, teknolojik gelişmeler ve bunlara bağlı olarak gerçekleşen yoğun bir dönüşüm öne çıkmaktadır. Sürekli gelişen, değişen ve dönüşen günümüz koşullarında rekabet, geçmiş dönemlere kıyasla çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda firmaların rekabet avantajı elde ederek, mevcut konumlarını korumak ve/veya büyüme hedeflerini gerçeğe dönüştürmek amacıyla çalışanlarından optimum faydayı sağlamak, onları hedefleri doğrultusunda yönlendirmek ve harekete geçirmek son derece kıymetli ve önemlidir. Çalışan performansının, işletmeler tarafından gittikçe daha da önem kazandığı günümüzde, işten ayrılmaların önüne geçmek ve mevcut personelden en yüksek verimi alabilmek için, işletmelerin çalışanlarına önem vermesi ve bunun algılanmasının sağlanması gerekmektedir. Araştırmanın uygulama alanını oluşturan seyahat acentaları için de aynı durum söz konusudur.

Bir diğer taraftan, örgütler için yüksek öneme sahip olan güven olgusunun, yöneticiler aracılığı ile algılatılması gerekmektedir. Güven olgusu, kendiliğinden meydana gelen ve/veya maddi ya da fiziki şartlar ile sunulabilecek bir olgu değildir. Bu bağlamda işgörenin yöneticiye duyduğu güven düzeyi oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yöneticilerin de bu bilinçte olup, örgütlerinin kısa, orta ve uzun vadedeki hedeflerini ve geleceğini düşünerek, çalışanlara sağladıkları güven duygusunun önemini irdelemeleri ve bu doğrultuda davranışlarda bulunmaları son derece kıymetlidir.

İşgörenin, ait olduğu kurumun hedeflerini algılaması ve benimsemesi, bu hedefleri gerçekleştirme uğruna yüksek motivasyona sahip olması, gereken performansı ortaya koymasına zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini yukarıya taşımak, işletmeler için yaşamsal öneme sahiptir.

Literatürde yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme kavramları birbirinden ayrı olarak, farklı kavramlar ile birlikte incelenmiştir. Besen'in (2017) birey-örgüt uyumu ve yöneticiye duyulan güven ile lider-üye etkileşimini incelediği çalışmasında, lider-üye etkileşimi ve birey-örgüt uyumunun yöneticiye duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, lider-üye etkileşiminin birey-örgüt uyumuna kıyasla, yöneticiye duyulan güven üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Besen'in (2017) çalışması lider-üye etkileşiminin etkisini ortaya çıkarmış olmakla birlikte, araştırma modelinde örgütsel özdeşleşme değişkeni yer almamaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu açıdan değerlendirildiğinde, yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin olumlu etkileşiminin, literatürdeki lider-üye etkileşimi ve yöneticiye duyulan güven etkileşimi ile birlikte değerlendirilmesi özgün değer ortaya çıkarmaktadır.

Bulut (2012) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada, lider-üye etkileşiminin yöneticiye güven ve iş tatmini üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda ise lider-üye etkileşiminin yöneticiye güven ve iş tatmini üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğu, lider-üye etkileşimi algıları arttığında, yöneticilerine güven ve iş tatmin düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Bu bağlamda lider-üye etkileşiminin artışı, yöneticiye güven düzeyi ve iş tatmini üzerindeki olumlu etkisi sonucunun; bu çalışmada, yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki olumlu etkinin varlığı sonucu ile birlikte değerlendirilmesi, gerek bilimsel gerekse sektörel çalışmalarda önemli bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır.

Çubukçu ve Tarakçıoğlu (2010) örgütsel güven ve bağlılık ilişkisini inceledikleri çalışmada; örgütsel güvenin, duygusal bağlılık ve normatif bağlılığa önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Girgin (2016), yöneticiye duyulan güven ile örgütsel adalet ilişkisini incelemiş ve bu çalışma neticesinde, yöneticiye duyulan güven algısı ile örgütsel adalet algısı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yöneticiye duyulan güven algısı arttıkça örgütsel adalet algısının da artacağı tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda elde edilmiş olan sonuçlar; yöneticiye duyulan güvenin, örgütsel özdeşleşme üzerindeki olumlu

etkisinin ortaya konulduğu bu çalışma ile birlikte değerlendirildiğinde; yönetsel süreçlerde yöneticilerin karar alma davranışları ve örgütsel strateji belirleme aşamalarında önemli bir kaynak değeri taşımaktadır.

İşçan ve Sayın (2010), örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda örgütsel adalet, iş tatmini ve güven arasında pozitif bir ilişki olduğu, öngörüldüğü gibi doğrulanmıştır. Kalemci Tüzün (2006) örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisini araştırdığı çalışmada, örgütsel güven aracılığıyla örgütsel özdeşleşme üzerindeki dolaylı etki anlamlı bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalar yöneticiye duyulan güven ya da örgütsel özdeşleşme değişkenlerinden sadece bir tanesinin diğer değişken ya da değişkenlerle birlikte incelenmesi sonucu literatüre katkı sağlamıştır. Literatürdeki çalışmalar ışığında, bu çalışmada elde edilen; yöneticiye duyulan güven ile örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki olumlu etkileşim sonucu birlikte değerlendirildiğinde; işgörenlerin güven, tatmin, bağlılık, adalet ve özdeşleşme gibi performanslarını etkileyen algılarının yönetilebilmesi için, yöneticilerin uygulaması gereken temel yaklaşımın yönetsel temelleri sunulmaktadır.

Yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisini belirlemek amacıyla 21 seyahat acentası çalışanın katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ve bulgular ışığında sonuç, öneri ve politika çıkarımlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşmeye olumlu etkisinin olduğu sonucu; literatürdeki çalışmaların ortak değişkenleri olan; örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel kimlik, iş tatmini ve lider-üye etkileşimi gibi değişkenlerin de ilgili çerçevede, olası değerli etkileşimlerini ortaya koyabilmesi adına gelecek çalışmaların araştırma modeli tasarımı sürecinde önerilmektedir.

Bu çalışmada hem yöneticiye duyulan güven hem de örgütsel özdeşleşme düzeyleri ortalama değerin üzerinde bulunmuştur. Bu sonuç her ne kadar olumlu bir anlam ifade etse de, seyahat acentalarında çalışanların önemi ve firma hedeflerine katkılarının değeri göz önünde bulundurulduğunda, yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin daha yukarıya taşınması adına çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. A grubu seyahat acentalarında yapılan bu araştırma sonucunda, yöneticiye duyulan güvenin alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara bakıldığında da anlaşılacağı üzere, yöneticiye duyulan güven artırıldığında, örgütsel özdeşleşme düzeyinde de artış sağlanabilecektir.

Yöneticiye duyulan güvenin artırılması adına yöneticilerin dikkat etmesi gereken en önemli konuların başında çalışanlarına gergin bir ortam sunmamak gelmektedir. Yöneticilerin, işgörenlerine gerginlikten uzak ve daha az stresli bir çalışma ortamı sunmaya çalışırken; işgörenin zayıf ve/veya eksik noktalarından faydalanmaması ya da bunu yüzüne vurmaması gerekmektedir. Yönetici bu gibi olumsuz durumlarda işgörene destek olarak, birlikte işgörenin ilgili yönlerini geliştirmeye çaba harcaması, yöneticiye duyulan güvenin artmasına zemin oluşturacaktır. Bununla birlikte yöneticinin, iş ya da özel yaşamı ile ilgili stresini çalışanlara yansıtmaktan kaçınması faydalı olacaktır.

Yönetici konumundaki kişinin, çalışanlarını desteklemesi, onları dikkatli ve etkin bir şekilde dinlemesi ve onları anladığını da algılayabilmesi, çalışma ortamında özel yaşamı ile iş yaşamını ayırt edebiliyor olması, kararlarına çalışanları da dahil etmekten çekinmemesi, yapılan iş ile ilgili teknik ve teorik bilgi donanımına sahip olması ve bu alanda kendini sürekli geliştirmesi ve çalışanların örgüt için kıymetli olduğunu hissettirebiliyor olması gerekmektedir. Bunların sağlanması, çalışanın yöneticisine olan güvenini arttırmakla birlikte, örgütsel özdeşleşme düzeyinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda kurumların, yönetici ve işgörenler arasındaki iletişiminin daha etkin, etkili ve verimli olabilmesi amacıyla, ilgili konularda gerekli eğitimlerin alınmasının sağlanması hem yönetici-işgören ilişkisini olumlu yönde geliştirecek hem de çalışanların kişisel gelişimine katkı sağlandığından, örgüte bağlılıklarını pozitif yönde etkileyecektir.

Bu çalışma, yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin birlikte incelendiği ve turizm sektöründe, İstanbul il sınırlarında, TÜRSAB'a kayıtlı olarak faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarındaki çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiş olduğundan özgün değer taşımaktadır. Araştırmada sonuç olarak, yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşmeye olumlu yönde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Örgütlerin, yöneticileri aracılığı ile işgörenlerine güven duygusu hissettirmeleri, örgüt hedeflerine ulaşma ve verimli çalışma konularında çalışanlara ve bunun sonucu olarak da örgüte olumlu yönde etki etmekte olduğu belirlenmiştir.

Gelecek dönemde yapılacak çalışmalarda; örgütsel vatandaşlık, sürdürülebilirlik, kurumsallaşma, kurumsal yönetim, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve örgütsel performans gibi değişkenler eklenerek, turizm sektöründe faaliyet gösteren acentalara yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmış olup, gelecek çalışmalar farklı şehirlerdeki ya da coğrafi bölgelerdeki acentalar üzerinde de gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda bu çalışmada ortaya çıkarılan araştırma modeli ve kullanılan ölçek temel alınarak farklı sektörlerde yöneticiye duyulan güven ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin birlikte araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9(2).
- Besen, E. (2017). *Birey-örgüt uyumu ve yöneticiye duyulan güven ile lider-üye etkileşimi bağlamında Bursa'da otomotiv sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=71OJX8w_8PRQU1mSHU6-jgtW1u-Pv8UVHqZPD7E5yLCfDmFr4k9uuSVwkNABeCoS.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Börü, D. İslamoğlu, G. ve Birsal, M. (2007). Güven: Bir Anket Geliştirme Çalışması. *Öneri Dergisi*, 7(27), 49-59.
- Bradach, J. L. ve Eccles, R. G. (1989). Price, authority and trust : from ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97-118.
- Bromiley, P. ve Cummings, L. L. (1992). Transactions cost in organizations with trust. Discussion Paper. *Minneapolis: University of Minnesota, Strategic Management Research Center*, 128.
- Brown, J. C. (1969). The chromatography and identification of dyes. *Journal of Chromatography A*, 43, D35-D46.
- Bulut, Y. ve Bakan, İ., (2005). Yönetici ve yöneticilik üzerine Kahramanmaraş kentinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5, 62-89. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289578>.
- Bulut, M. Ş. (2012). *Lider üye etkileşiminin yöneticiye güven ve iş tatmini üzerine etkisinin araştırılması: öğretmenler üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=rcbWnuqW6HxCZ_98ARapglhxg7c5llzyl8WMyisXBayICk4MQ-lyTZwBs7LRzele.
- Burke, C. S., Sims, D. E., Lazzara, E.H. ve Salas, E. (2007). Trust in leadership : a multi-level review and integration. *The Leadership Quarterly*, 18, 606-632. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/5810/c556791666c5aca28ef48dd7b9eacb19784c.pdf>.
- Butler, J. K. ve Cantrell R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, 55(1), 19-28.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 642-663.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69(2), 143-158.
- Chunghtai A. A. ve Buckley, F. (2009). Linking trust in the principal to school outcomes: The mediating role of organizational identification and work engagement. *International Journal of Educational Management*, 23(7), 574-589.
- Coleman, J. S. (1984). Introducing social structure into economic analysis. *The American Economic Review*, 74(2), 84-88.
- Cook, J. and Wall, T. (1980) New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.

- Çubukçu, K. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). Örgütsel güven ve bağlılık ilişkisinin otelcilik ve turizm meslek lisesi öğretmenleri üzerinde incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/4, 57-78. Erişim adresi: <https://isarder.com/tr/2010cilt2no4/d44.pdf>.
- Drucker P. (2012). *Yönetim*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Envergil, D. (2018). Sağlık çalışanlarının psikolojik sözleşme algılarının örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WljlroAkcb5QCtyFo_0eRZdSNdVo8TittSQMr4e7dIIUIUXOO
- Gambetta, D. (1988). *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.
- Gilbert, J. A. ve Tang, T. L. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Girgin, S. (2016). *Yöneticiye duyulan güven ile örgütsel adalet ilişkisinin öğretmenler açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi : https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=DPTYuy3wRPq_qvCPSqUB61WEAlzFyk0fibVNeiLrgC43F_ft3hRLalcsGotGfgea.
- Hall, D. T. ve Schneider, B. (1972). Self image and job characteristics as correlates of changing organizational identification. *Human Relations*, 24(5), 397-416.
- İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Kalemci Tüzün, İ. (2006). *Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma*. (Doktora tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-L8ilcwn9ZRRc_YMKxXW1juYWG2gncYXungtWwUwmDBmN8sRvxjY_Rbu1KKaWv-l.
- Koçel, T.(2003) *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lee, S. M. (1971). An Empirical Analysis of Organizational Identification. *The Academy of Management Journal*, 14(2), 213-226.
- Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985). *Trust as a social reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Lewis, P. S., Goodman, S. H., ve Fandt, P. M. (1995). Management challenges in the 21st century. *New York: West Publishing Company*.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1992a). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1995b). Loyal from day one: biodata, organizational identification and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2): 309-333.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect -and cognition- based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Meeker, B. F. (1983) Cooperative orientation, trust and reciprocity. *Human Relations*, 37(3), 225-243.
- Mollering, G., Bachmann, R. ve Hee Lee, S. (2004). Introduction: Understanding Organizational Trust-Foundations, Constellations, and Issues of Operationalisation. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 557.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. *Identity in Organizations*, 171-208.

- Rempel, J. K., Helmes, J. G. ve Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 217-233.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, S. B. ve Camarer, C. (1998), "Not so different after all: a cross-discipline view of trust". *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. ve Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35-48.
- Şen E. (2017a). *Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şen E. (2017b). Behavioural Economy, Neuro-Management and Senism. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 261-264.
- Şen E. ve Aktuğ S. (2017). Hizmet İçi Eğitimin Algılanan Örgütsel Bağlılık Düzeyi Ve Çalışan Performansı Üzerine Etkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 197-212.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A. ve Bektas, M. (2008). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuncer, D., Ayhan, D. Y. ve Varoğlu, D. (2007). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2018). <https://www.tursab.org.tr/uye-acentalar> Erişim Tarihi: 27.12.2018
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2010). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Wan-Huggins, V. N., Riordan, C. M. ve Griffeth, R. W. (1998). The development and longitudinal test of a model of organizational identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 724-749.
- Whitener, E. M. (1997). The Impact of Human Resource Activities on Employee Trust. *Human Resource Management Review*, 7(4):389-404.
- Zaheer, A., McEvily, B. ve Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.12

OTEL İŞLETMELERİNDE İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR BETİMLEME

Neslihan KAN SÖNMEZ^a 

Necdet HACIOĞLU^b 

^a Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye (neslihankan@harran.edu.tr)

^b İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye (nhacioglu@gelisim.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

10.01.2019

Accepted:

09.03.2019

Anahtar Kelimeler:

İçsel pazarlama
Turizm
Otel işletmeleri
Antalya

Keywords:

Internal marketing
Tourism
Hotel enterprises
Antalya

ÖZ

Betimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin gelişim, ödül ve vizyon boyutlarından oluşan içsel pazarlama uygulamalarına yönelik çalışanların görüşlerini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarından oluşmakta olup, örneklem grubunu 53 (elli üç) adet 5 yıldızlı otel işletmesinin 862 çalışanı içermektedir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra t testi, varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, gelişim boyutuna ilişkin çalışan görüşlerinin, vizyon ve ödül boyutlarına göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanların içsel pazarlama uygulamalarının boyutları olan gelişim, ödül ve vizyon boyutlarına ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this research, which has a descriptive nature, is to reveal the opinions of the employees about the internal marketing practices of development, reward and vision dimensions in the hotel enterprises. The questionnaire was used as the data collection technique. The universe of the research consists of the employees of the five star hotels operating in Antalya. The sample group of the study included 862 employees of 53 (fifty-three) 5-star hotels. In the analysis of data, t test and variance analysis were used as well as descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. As a result of the research, it has been determined that the employees' views on the development dimension are more positive than the vision and reward dimensions. In addition, it was determined that the opinions of employees about the dimensions of internal marketing practices, development, reward and vision dimensions differed significantly according to their demographic characteristics.

*Sorumlu Yazar: Neslihan KAN SÖNMEZ

E posta: neslihankan@harran.edu.tr

GİRİŞ

Endüstriyel çağda insan sermayesinin gittikçe artan önemi, işletmeleri insan kaynakları yönetimi hakkında kendi paradigmalarını değiştirmeye yöneltmiştir. Artık başarılı işletmeler çalışanları birincil işlevi mal ve hizmet üretmek olan bir kaynak olarak görmek yerine özellikle hizmet işletmelerinin kritik bir gücü olarak görmektedirler (Farzad vd., 2008).

İçsel pazarlama proaktif yaklaşımlar aracılığıyla örgütsel amaçlara ulaşmak için hem çalışanları hem de müşterileri eşit önemde ele almaktadır (Woodruffe, 1995). Payne (1993) içsel pazarlamanın temel amacının iç ve dış müşteri farkındalığının gelişmesi ve örgütsel etkinliğin önündeki engellerin kaldırılması olduğunu belirtmektedir. İçsel pazarlama, çalışanların işletme için minimum yerine maksimum çaba göstermesini böylelikle dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlayarak işletmelerin verimliliği üzerinde pozitif etki yaratmaktadır (Berry, 1981). Hogg (1996) içsel pazarlamanın, geleneksel içsel iletişim programlarının başarısız olduğu yerlerde çalışanların bağlılıklarını kazanmak için bir çözüm aracı olarak kullanılabilirliğini öne sürmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde içsel pazarlama ile örgütsel bağlılığı yükselen çalışanlar “başarı döngüsü” oluşturacak ve böylelikle işletme yönetimi “başarısızlık döngüsü”nden kurtulacaktır (Schlessenger ve Heskett, 1991). Çalışanlar müşteri memnuniyeti ve tatmini sağlayarak, işletmenin hizmet kalitesi ve iş performansını yükselterek bunu başaracaklardır.

Kısa sayılabilecek tarihçesinde içsel pazarlamaya ilişkin üç farklı görüş ortaya atılmıştır. İçsel pazarlamaya ilişkin ilk yaklaşım 1970’li yıllarda Berry tarafından önerilmiştir. Berry içsel pazarlamayı geleneksel pazarlama bakış açısıyla ele alarak öncelikle 4P üzerine odaklanmıştır. İçsel pazarlamada çalışanların “iç müşteriler” işlerin de işletmenin amaçlarına hitap ederken bu iç müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan “iç ürünler” olarak görülebileceğini ifade etmiştir (Berry, 1981). İç müşteri, işletmedeki çalışanlar ile mal ve hizmet üretimine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan kişilerdir (Johnson, 2005). Diğer bir ifadeyle işletmedeki diğerleri tarafından kendisine ürün veya hizmetler sağlanan herkes, iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bir işletmenin çalışanları, dış müşteriler gibi kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen iç müşteriler olarak düşünülebilir (Gremier, 1995). Dış müşteri ise işletme adına kendilerine ürün ve hizmetlerin sunulduğu, işletme üyesi olmayan kişilerdir (Beazley vd., 2002).

İçsel pazarlama ile çalışanların ihtiyaç ve isteklerine odaklanılarak işleri cazip hale getirildiğinde çalışan memnuniyeti yaratılacak; memnun çalışanlar müşteri memnuniyeti yaratacak bu da uzun vadede müşteri sadakati oluşturacaktır. Bu içsel pazarlama yaklaşımının altında yatan varsayım “müşterileri memnun etmek için işletmenin memnun çalışanları olması” düşüncesine dayanmaktadır (Ghoneim ve El-Tabie, 2014). Sonuç olarak Berry’e göre en iyi çalışanın elde tutulması ve iş motivasyonunun sağlanması kritik bir önem taşır. Gronross 1980’li yıllarda içsel pazarlamaya ilişkin yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu görüşe göre çalışanlar daha yüksek performans göstermeleri için motive edilmelidir fakat bu yeterli değildir. Çalışanlar aynı zamanda müşteri odaklı olmalıdır. Böylelikle müşterilerle karşı karşıya kalan çalışanlar işletme başarısının anahtar unsuru olarak kabul edilebilir. İşletmedeki her çalışan mevcut müşterilerle olan ilişkileri başarılı bir şekilde yürütmek için gerekli olan müşteri tutma becerileri yönünden eğitilmelidir. Bununla birlikte aynı zamanda her çalışan çapraz satış yapan bir pazarlamacı olarak da eğitilmelidir. İşletmeler dışsal pazarlama benzeri bir yaklaşımla çalışanlarına içsel pazarlama uygulamak zorunda olduğunu ve çalışanlarını müşteri odaklı davranışlar sergilemeye ve hizmet kalitesini artırmaya teşvik etmesi gerektiğini kabul etmelidirler. Gronross (1985)’a göre müşteri odaklı çalışanlara sahip olduğunda müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin kalitesini artırmak mümkündür ve içsel pazarlama motive edilmiş ve müşteri bilinçli çalışanların geliştirilmesi için bir araçtır. Gronross ve Berry’in yaklaşımlarındaki kritik fark, Gronross’un çalışanları tatmin ve motive etmek yerine onlarda müşteri odaklılık yaratmaya dikkat etmesidir (Rafiq ve Ahmed, 2000). 1990’lı yıllarda Rafiq ve Ahmed içsel pazarlamaya ilişkin karma bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşım işletmenin hedefleri doğrultusunda çalışanların bir takım olarak birleştirildiği, eğitimler aldığı, motivasyonlarının yükseltilerek işletmenin değerini, bunun yanında kendilerinin işletme içerisindeki yerlerini anlayıp fark edecekleri bir yaklaşımdır (Varey ve Lewis 2000). Rafiq ve Ahmed bu yaklaşımlarında departmanlar, yönetim ve çalışanlar arasındaki fonksiyonel çatışmalar ve işletmelerin değişikliğe karşı doğal direnci nedeniyle içsel pazarlamanın uygulama sürecinin zor olduğunu ileri sürmüşlerdir (Schultz, 2004). Sonunda Rafiq ve Ahmed (2000) içsel pazarlamayı, yüksek motivasyonlu ve müşteri odaklı çalışanlar yaratma süreci vasıtasıyla müşteri memnuniyetini sağlamak için; değişime karşı olan örgütsel direncin üstesinden gelmek, örgütsel ve fonksiyonel stratejilerin etkili bir şekilde

uygulanmasına yönelik olarak çalışanları düzene sokmak, motive etmek onları işlevler arası koordine ve entegre etmek için pazarlama benzeri bir yaklaşım kullanan planlı bir çaba olarak ifade etmişlerdir (Farzad vd., 2008).

İçsel pazarlama, çalışanları müşteri gibi değerlendiren, çalışanların sadakatini ve örgütsel bağlılıklarını kazanmak için onların taleplerini karşılayan ürün veya işleri sunan bir gelişim stratejisidir (Chang ve Chang, 2007). Pazarlama bakış açısıyla içsel pazarlama insan kaynaklarını yönetme ve çalışanların işletmeye olan bağlılığını artırma beklentisi olarak ifade edilmektedir (George ve Gronroos, 1989). Hizmetin sorunsuz olarak sunulmasını sağlayan nitelikli çalışanların elde tutulması, bağlılıklarının artırılması için çok gerekli bir araç olarak ele alınmaktadır (Simberova, 2007). İçsel pazarlama başarılı bir şekilde uygulandığında çalışanların örgütsel bağlılığı da dahil davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Tansuhaj vd., 1991).

Literatür incelendiğinde içsel pazarlamaya ilişkin birbirine benzer birkaç tanımın bulunduğu görülmektedir. Bu tanımlamaların önemli noktaları Ahmed ve Rafiq (2002) tarafından belirlenmiştir ve bu noktaların birçoğu aşağıda belirtilen çeşitli yazarlar tarafından desteklenmektedir (Lubbe, 2013):

- Çalışanların motive ve tatmin edilmesi (Bell vd., 2004; Gounaris, 2006).
- Müşteri yönlülük ve müşteri tatmini (Gap ve Merrilees, 2006; Ahmed ve Rafiq, 2002).
- Pazarlama benzeri yaklaşım (Keller vd., 2006; Gounaris, 2006).
- Bölümler arası koordinasyon ve bütünleşme (Keller vd., 2006).
- Stratejilerin uygulanması ve değişim yönetimi (Papasolomou ve Vrontis, 2006).

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde Rafiq ve Ahmed (2000) kapsamlı bir şekilde içsel pazarlamayı, yüksek motivasyonlu ve müşteri odaklı çalışanlar yaratma süreci vasıtasıyla müşteri memnuniyetini sağlamak için; değişime karşı olan örgütsel direncin üstesinden gelmek, örgütsel ve fonksiyonel stratejilerin etkili bir şekilde uygulanmasına yönelik olarak çalışanları düzene sokmak, motive etmek onları işlevler arası koordine ve entegre etmek için pazarlama benzeri bir yaklaşım kullanan planlı bir çaba olarak ifade etmişlerdir.

İçsel pazarlamanın işletmeler için önemi pek çok açıdan değerlendirilebilir. Özellikle hizmet işletmeleri açısından iç müşteri kavramı işletmelerin başat bileşenidir. Küresel ölçekte yaşanan rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmeler için, iç müşteri tatmininin de önemi giderek artmaktadır. Çalıştığı işletmede mutsuz olan çalışanlarla mutlu müşteriler yaratabilmek neredeyse olanaksızdır. Bu bağlamda, otel yöneticileri dış müşterilerle iyi ilişkiler kurmak için öncelikle iç müşteriler olarak çalışanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamalıdır (Toksarı, 2012). İçsel pazarlama bu süreçte etkili bir araç olarak düşünülmekte ve bu nedenle otel işletmelerinde müşteri-çalışan ilişkilerinin temel noktası olarak kabul edilmektedir (Sokhatskaya, 2013). Kandampully (2002) içsel pazarlama ile ihtiyaç ve istekleri karşılanan ve tatmin olan otel çalışanlarının bu tatminlerini sonuç olarak hizmet sundukları misafirlere aktardıklarını belirtmiştir.

Turizm sektörü çalışanların da ürünün bir parçası olduğu eşsiz sektörlerden biridir. Genelde pazarlama düşünüldüğünde akla gelen dış müşterilere yönelik pazarlamadır. Oysaki bir otel veya yiyecek içecek işletmesinde pazarlama önce iç müşterilere yönelik olmalıdır. Bu sebeple yöneticilerin çalışanlardan oluşan iç müşterilerin ürünü en iyi şekilde bilmelerini ve kendilerini önemli bir değer olarak görmelerini sağlamaları önerilmektedir (Kotler, 1999). Uluslararası zincir otel işletmeleri başta olmak üzere küresel faaliyet gösteren turizm işletmeleri için iyi planlanmış içsel pazarlama uygulamaları çok önemlidir. Farklı kültürlerde çalışanları olan pek çok zincir otel işletmelerinde, dünyanın her yerinde hizmet veren farklı kültüre sahip çalışanı olan ortak işletme kültürü geliştirme konusunda ortak görüşmeler, ödüllü yarışmalar ve tanıtım programları yapılmaktadır (Güler Gönenç, 2009).

Başarılı hizmet sunan otel işletmeleri içsel pazarlama uygulamalarına ağırlık vererek ürün ve hizmetlerini müşterilerden önce çalışanlarına sunmalıdır. Örneğin, otel işletmesinin ön büro departmanında rezervasyon bölümünde yeni çalışmaya başlayan bir çalışanın bir gece otel odasında konaklaması, müşteriyi anlaması açısından otel odaları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu yöntemle işletme çalışanları müşterilerin beklentileriyle algıladıkları hizmeti karşılayabilirler (Parasuraman vd., 1991). Böylelikle sorunlar oluşmadan çözüm üretebilirler. Bu da işletmenin hizmet kalitesini artıracaktır. Otel işletmelerinde hizmeti sunan çalışanın kalitesi, işletmenin kalitesinden ayrı tutulmamaktadır. Otel müşterisine ilgisiz davranan bir çalışanın görev yaptığı bir otel işletmesinin tercih edilmesi beklenmemektedir. Benzer

şekilde ne kadar iyi hazırlanmış bir menü olursa olsun, asık suratlı ve hijyene önem vermeyen bir çalışanın varlığı, bu hizmetin olumsuz algılanmasına neden olacaktır.

Otel işletmelerinde içsel pazarlamanın iç ve dış pazarda tanımlanan üç temel hedefi vardır. Bu hedeflerden ilki iç pazara yöneliktir. Otel çalışanların kendilerini işletmeye ait hissetmeleri ve işletmenin vizyonu ile stratejik hedeflerinin ne olduğunu, nasıl gerçekleştirileceğini anlamaları için yapılan yatırımları kapsar. İkinci ve üçüncü hedefi dış pazara yöneliktir. Otel işletmesinin uzun vadeli ticari ilişkiler geliştirebilmesi için müşterilere yaptığı yatırımlar ile pazar mücadelesinde işletmenin hayatta kalmasının temel önceliği olan rekabet üstünlüklerine ulaşılmasını içerir. Otel işletmelerinde içsel pazarlamanın ek hedefleri ise çalışan motivasyonu ve memnuniyetinde artış sağlamak, çalışan verimliliğini en üst düzeye çıkarmak, nitelikli çalışmanı elde tutmak, bağlılığını artırmak ve çalışan ilişkilerini uyumlu hale getirmektir (Paliaga ve Strunje, 2011).

İlgili literatür incelendiğinde; otel işletmelerinde başarılı bir şekilde uygulanan içsel pazarlamanın müşteri tatmini, çalışan tatmini, örgütsel bağlılık, hizmet kalitesi, işletme performansı üzerindeki pozitif etkilerini, işten ayrılma niyeti, işgören devir hızı üzerindeki negatif etkilerini ortaya koyan araştırmalar olduğu görülmektedir. Chang ve Chang (2008) tarafından Tayvan'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamaları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının çalışanın işten ayrılma niyetini düşürdüğü tespit edilmiştir. Hedin ve Lidstrom'un (2006), iki büyük ölçekli otel işletmesinde yapılan vaka çalışmasında ise, işgören devir hızının düşük olmasının, bu otellerdeki içsel pazarlama uygulamalarının bir sonucu olduğunu ortaya konulmuştur (Bramiah, 2016). Mısır'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmada, Tag-Eldeen ve El-Said (2011) içsel pazarlamanın, otel çalışanlarının bağlılıklarını geliştirme ve arttırmada, otel yöneticileri için sadık ve memnun müşteriler yaratmada etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının örgüt içi kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayabildiği ve işletmeleri daha başarılı hale getirebildiği belirtilmiştir. Gana'daki küçük ölçekli otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapılan bir diğer çalışmada Braimah (2016) içsel pazarlamanın otel çalışanlarının örgütsel bağlılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Braimah (2016) bunun yanı sıra çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının, otel çalışanlarını kaliteli hizmet sunmak için pozitif yönde etkileyebilecek bir araç olduğunu vurgulamakta ve içsel pazarlama uygulamalarının otel çalışanlarının örgüte bağlılığı da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde çalışan davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Abzari vd. (2011) yaptıkları araştırmada İran İsfahan'da faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının tamamının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada ayrıca içsel pazarlama uygulamalarının otel çalışanlarına motivasyon yarattığı, yeteneklerini geliştirdiği ve otel işletmesinin rekabet gücünü artırdığı belirtilmiştir (Abzari vd., 2011). Tayvan'daki uluslararası otel işletmeleri çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada Hwang ve Chi (2005) ise içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatminini artırdığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte otel işletmelerinde başarılı bir şekilde uygulanan içsel pazarlamanın çalışanların iş tatminine katkı sağlayarak böylelikle çalışanlar arasındaki işbirliğini ve örgütsel bağlılığı içeren pozitif çalışan davranışlarında artırdığı ifade etmişlerdir. Turkoz ve Akyol (2008) yaptıkları çalışmada otel işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama ile otel performansının arttığını tespit ederken; Karahan (2013) çalışmasında otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışan tatminini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Müşteri tatminini arttırmada içsel pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik olarak Dalbooh ve Khasawneh (2013) tarafından Ürdün'de yapılan bir diğer araştırmada da müşterilerin bakış açılarıyla turizm sektöründe çalışanlar değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanların tatmininde içsel pazarlamanın etkili olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada, *Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile gelişim, ödül ve vizyon boyutlarından oluşan içsel pazarlama uygulamalarına yönelik çalışanların görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır*. Diğer taraftan, çalışanların içsel pazarlama uygulamalarının gelişim, ödül ve vizyon boyutlarına ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmıştır.

Araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi, içsel pazarlama ve özellikle turizm işletmelerinde içsel pazarlama konusundaki sınırlı sayıda literatüre katkı sunması bakımından önemli görülmektedir. Diğer taraftan, işletme yöneticileri arasında içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin yaygın bir farkındalığın olmadığı gerçeği göz

önünde bulundurulduğunda, uygulama ile elde edilen bulguların bazı farkındalıklar yaratması ve konuya dikkat çekilmesi bağlamında araştırmanın önemini artırmaktadır.

YÖNTEM

Betimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmanın evreni, Antalya İlinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yoluna gidilmiş olup küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, araştırmada her bir beş yıldızlı otel işletmesi küme olarak ele alınmış olup, 53 (elli üç) adet 5 yıldızlı otel işletmesinin 862 çalışanı örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmada küme olarak seçilen ve anket uygulamasını kabul eden otellerin çalışanlarına uygulanmak için toplam 1000 adet anket dağıtılmıştır. Otel çalışanlarına dağıtılan anketlerin 917'si geri dönmüştür. Güvenirliği düşük anketler dikkate alınarak geri dönen anketlerin 862'si değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin kapalı uçlu sorular (cinsiyet, yaş, mesleki deneyim, eğitim düzeyi, pozisyon, işletmedeki çalışma süresi ve aylık gelir) yer almaktadır. İkinci bölümde ise içsel pazarlama uygulamalarına yönelik çalışan görüşlerini belirlemeye yönelik Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen, 17 maddeden ve üç boyuttan (gelişim, ödül ve vizyon) oluşan ölçek kullanılmıştır. İçsel pazarlama uygulamaları ölçeğinde yer alan her bir madde 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş olup, bireylerin katılım düzeyleri "Hiç=1", "Az=2", "Orta=3", "Çok=4" ve "Tam=5" şeklinde puanlandırılmıştır.

Verilerin SPSS 18.0 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile analiz edildiği çalışmada, katılımcıların bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Bununla birlikte içsel pazarlama uygulamaları ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin katılımcı görüşleri tanımlayıcı istatistikler (f, %, aritmetik ortalama, standart sapma) ile betimlenmiştir. Diğer taraftan içsel pazarlama uygulamalarının alt boyutlarına ilişkin ortalamaların katılımcıların bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda grupların ikili karşılaştırılmasında ise çoklu karşılaştırma testlerinde Tukey testinden (Ural ve Kılıç, 2005) yararlanılmıştır. Araştırmada ayrıca, ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin iç tutarlık düzeyleri için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre, Cronbach's Alpha katsayıları genel içsel pazarlama uygulamaları ölçeği için $\alpha=0,886$; gelişim boyutu için 0,783; ödül boyutu için 0,803 ve vizyon boyutu için 0,760 olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de örneklem grubunu oluşturan otel işletmesi çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin dağılım sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların bireysel özelliklerine göre dağılımı (n=862)

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	448	52,0
	Kadın	414	48,0
Medeni Durum	Evli	484	56,1
	Bekar	378	43,9
Yaş	20 yaş ve altı	113	13,1
	21-30	378	43,9
	31-40	226	26,2
	41-50	101	11,7
	50 yaş ve üzeri	44	5,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	197	22,9
	Ortaöğretim	250	29,0
	Önlisans	212	24,6
	Lisans	203	23,5
Pozisyon	Müdür	128	14,8
	Şef	165	19,1
	İşgören	569	66,1
Aylık Gelir	2000 TL ve daha az	416	48,3
	2001-3000 TL	314	36,4
	3001-4000 TL	83	9,6

	4001 TL ve üzeri	49	5,7
Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	292	33,9
	2-5 yıl	271	31,4
	6-9 yıl	205	23,8
	10 yıl ve daha fazla	94	10,9
Toplam		862	100

Buna göre katılımcıların %52'sini erkekler oluştururken, %56,1'i evli, %43,9'u 21- 30 yaş arasında, %29,0'u ortaöğretim mezunu ve %66,1 ise işgören pozisyonunda çalışmaktadırlar. Katılımcıların %48,3'ünün 2000 TL ve daha altında ücret aldıkları saptanırken, %65,3'ünün ise 5 yıl ve daha az süredir ilgili işletmelerde çalıştıkları tespit edilmiştir.

İçsel pazarlama uygulamaları ölçeğinin gelişim boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. İçsel Pazarlama uygulamaları ölçeğinin “gelişim” boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Maddeler		Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
İşgörenlerin iyi performans göstermesini sağlayacak altyapı olanakları hazırlanır.	f	0	3	32	376	451	4,47	0,58
	%	0,0	0,3	3,7	43,6	52,3		
İşgörenlerin bilgilerinin geliştirilmesini bir maliyetten çok bir yatırım olarak görülür.	f	1	5	39	445	372	4,37	0,61
	%	0,1	0,6	4,5	51,6	43,2		
İşgörenlerin bilgilerinin gelişimi, sürekli takip edilen bir süreçtir.	f	0	0	78	443	341	4,30	0,62
	%	0,0	0,0	9,0	51,4	39,6		
İşgörelere bir şeyleri “nasıl yapmaları gerektiğini” öğretmenin yanında “neden yapılması gerektiği”de öğretilir.	f	0	0	80	447	335	4,29	0,62
	%	0,0	0,0	9,3	51,9	38,9		
İşgörenlerin kişisel gelişimleri için onlara gerekli olanaklar sunulur.	f	20	114	291	214	223	3,58	1,07
	%	2,3	13,2	33,8	24,8	25,9		
İşgörenlerin işlerini daha iyi yapabilmeleri için gerekli eğitimler sağlanır.	f	0	0	28	502	332	4,35	0,54
	%	0,0	0,0	3,2	58,2	38,5		
İşletme, işgörenlerin zaman içinde farklılaşan ihtiyaçlarını karşılayabilecek esnekliğe sahiptir.	f	0	0	62	399	401	4,39	0,61
	%	0,0	0,0	7,2	46,3	46,5		
Yatay iletişime gerekli önem verilir..	f	0	0	50	461	351	4,34	0,58
	%	0,0	0,0	5,8	53,5	40,7		
Dikey iletişime gerekli önem verilir.	f	21	114	309	223	194	3,57	1,73
	%	2,4	13,2	35,8	25,9	22,5		
Genel (Gelişim)							4,19	0,49

Tablo 2 incelendiğinde, “işgörenlerin iyi performans göstermesini sağlayacak altyapı olanakları hazırlanır” ($\bar{X}=4,47$) maddesine katılımcıların %95,9'u “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş bildirirken, katılımcıların %0,3'ü “hiç” ve “az” seçenekleri ile olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte, “işgörenlerin bilgilerinin geliştirilmesini bir maliyetten çok bir yatırım olarak görülür” ($\bar{X}=4,37$) maddesine %94,8'i, “işgörenlerin bilgilerinin gelişimi, sürekli takip edilen bir süreçtir” ($\bar{X}=4,30$) maddesine %91'i, “işgörelere bir şeyleri ‘nasıl yapmaları gerektiğini’ öğretmenin yanında ‘neden yapılması gerektiği’ de öğretilir” ($\bar{X}=4,29$) maddesine %90,8'i, “işgörenlerin işlerini daha iyi yapabilmeleri için gerekli eğitimler sağlanır” ($\bar{X}=4,35$) maddesine %96,7'si, “işletme, işgörenlerin zaman içinde farklılaşan ihtiyaçlarını karşılayabilecek esnekliğe sahiptir” ($\bar{X}=4,39$) maddesine %92,8'i ve “yatay iletişime gerekli önem verilir” ($\bar{X}=4,34$) maddesine de %94,2'si katılım düzeyi açısından “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2'ye göre, “işgörenlerin kişisel gelişimleri için onlara gerekli olanaklar sunulur” ($\bar{X}=3,58$) maddesine katılımcıların %50,7'si “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş bildirirken, %15,5'i “hiç” ve “az” seçenekleri ile olumsuz görüş bildirmişlerdir. Diğer taraftan, “dikey iletişime gerekli önem verilir” ($\bar{X}=3,57$)

maddesine katılımcıların %48,4'ü olumlu görüş belirtirken, %15,6'sı olumsuz görüş bildirmiştir. Çizelge 3'deki bulgular genel olarak incelendiğinde, içsel pazarlama uygulamalarının gelişim boyutu çerçevesinde, işletmede dikey iletişime gerekli önem verilmesi ve işgörenlerin kişisel gelişimlerine yönelik gerekli olanakların sunulması konularında diğer maddelere göre daha eleştirel bir yaklaşım ve/veya algı sergilendiği görülmektedir. İçsel pazarlama uygulamaları ölçeğinin ödül boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo3. İçsel pazarlama uygulamaları ölçeğinin “ödül” boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Maddeler		Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Performans ölçme ve ödül sistemleri işgörenlerimizi takım çalışmasına özendirir.	f	35	109	281	260	177	3,50	1,07
	%	4,1	12,6	32,6	30,2	20,5		
Stratejileri geliştirmek için işgörenlerden toplanan bilgi kullanılır.	f	36	106	444	215	61	3,18	0,88
	%	4,2	12,3	51,5	24,9	7,1		
İşletme vizyonuna en çok katkı koyan performans ödüllendirilir.	f	0	1	78	586	197	4,13	0,55
	%	0,0	0,1	9,0	68,0	22,9		
İşgörenler rakip işletmelerin hareketlerine duyarlı oldukları için takdir edilirler.	f	8	115	377	260	102	3,38	0,89
	%	0,9	13,3	43,7	30,2	11,8		
Ücretlendirmemizde, müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri de dikkate alınır.	f	0	6	73	539	244	4,13	0,55
	%	0,0	0,7	8,5	62,5	28,3		
Genel (Ödül)							3,68	0,63

Tablo 3 incelendiğinde, “işletme vizyonuna en çok katkı koyan performans ödüllendirilir” ($\bar{X}=4,13$) maddesine katılımcıların %90,9'u, “ücretlendirmemizde, müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri de dikkate alınır” ($\bar{X}=4,13$) maddesine %90,8'i ve “performans ölçme ve ödül sistemleri işgörenlerimizi takım çalışmasına özendirir” ($\bar{X}=3,50$) maddesine %50,7'si olumlu görüş belirtmişlerdir. Tablo 3'e göre, “stratejileri geliştirmek için işgörenlerden toplanan bilgi kullanılır” ($\bar{X}=3,18$) maddesine %32,0'si olumlu görüş, %16,5'i olumsuz görüş ve “işgörenler rakip işletmelerin hareketlerine duyarlı oldukları için takdir edilirler” ($\bar{X}=3,38$) maddesine katılımcıların %42'si “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş, %14,2'si “hiç” ve “az” seçenekleri ile olumsuz görüş belirtmiştir. Tablo 3'teki bulgular, içsel pazarlama uygulamalarının ödül boyutu kapsamında, stratejileri geliştirmek için işgörenlerden toplanan bilginin kullanılması ve işgörenlerin rakip işletmelerin hareketlerine duyarlı olmaları noktasında takdir edilmeleri konularında diğer hususlara göre daha olumsuz algı içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır.

İçsel pazarlama uygulamaları ölçeğinin vizyon boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre “işgörelere inanabilecekleri bir vizyon sunulur” ($\bar{X}=4,08$) maddesine katılımcıların %82,9'u ve “vizyonunun işgörelerce en iyi şekilde anlaşılması için gerekli çalışmalar yapılır” ($\bar{X}=4,05$) maddesine %81,4'ü “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş belirtmiştir. Buna karşılık, “vizyonun benimsenme durumu işgörelere birlikte değerlendirilir” ($\bar{X}=3,36$) maddesine katılımcıların %34,7'si olumlu görüş belirtirken, %20,1'i olumsuz görüş belirtmiştir. Buna göre, vizyon konusunda işgörelere görüş ve fikirlerinin alınması noktasında katılımcıların diğer vizyon maddelerine göre daha olumsuz yaklaşım sergiledikleri belirlenmiştir.

Tablo 4. İçsel pazarlama uygulamaları ölçeğinin “vizyon” boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Maddeler		Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
İşgörelere inanabilecekleri bir vizyon sunulur.	f	1	2	143	532	183	4,08	1,49
	%	0,1	0,2	16,6	61,7	21,2		
Vizyonunun işgörelerce en iyi şekilde anlaşılması için gerekli çalışmalar yapılır.	f	0	3	157	494	208	4,05	0,65
	%	0,0	0,3	18,2	57,3	24,1		
Vizyonun benimsenme durumu işgörelere birlikte değerlendirilir.	f	10	163	304	272	113	3,36	0,97
	%	1,2	18,9	35,3	31,6	13,1		
Genel (Vizyon)							3,83	0,77

İşsel pazarlama uygulamaları alt boyut/ölçek ortalamaları karşılaştırıldığında, “gelişim” boyutuna ilişkin ortalamaların ($\bar{X}=4,19$), “vizyon” ($\bar{X}=3,83$) ve “ödül” ($\bar{X}=3,68$) boyutlarına ilişkin ortalamalardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buda katılımcıların “gelişim” boyutuna ilişkin işsel pazarlama uygulamaları konusunda daha olumlu bir algı içerisinde olduklarını ortaya koymuştur.

Katılımcıların işsel pazarlama uygulamalarının alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırmasına yönelik t testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'e göre katılımcıların işsel pazarlama uygulamalarının gelişim, vizyon ve ödül boyutlarına ilişkin görüşleri tüm demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, mesleki deneyim, eğitim düzeyi, pozisyon, işletmedeki çalışma süresi ve aylık gelir) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama değerleri incelendiğinde; erkeklerin, evlilerin, 41 yaş ve üzerinde olanların, lisans mezunlarının, müdürlerin, aylık geliri 3000 TL'nin üzerinde olanların ve işletmedeki çalışma süresi 6 yıldan daha yüksek olanların işsel pazarlama uygulamalarının tüm boyutları (gelişim, vizyon ve ödül) için ortalama değerleri diğer gruplara göre daha yüksek (olumlu) bulunmuştur.

Tablo 5. İşsel pazarlama alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırması

Değişken	Grup	Gelişim			Ödül			Vizyon		
		\bar{X}	SS	p	\bar{X}	SS	p	\bar{X}	SS	p
Cinsiyet	Kadın	4,04	0,48	0,000*	3,39	0,57	0,000*	3,62	0,85	0,000*
	Erkek	4,32	0,46		3,94	0,55		4,02	0,62	
Medeni Durum	Evli	4,41	0,41	0,000*	3,96	0,48	0,000*	4,07	0,50	0,000*
	Bekar	3,90	0,43		3,30	0,59		3,51	0,92	
Eğitim Düzeyi	İlköğr.	4,15 ^b	0,58	0,000*	3,72 ^b	0,70	0,000*	3,74 ^b	0,71	0,000*
	Ortaöğr.	4,14 ^b	0,47		3,71 ^b	0,53		3,94 ^a	1,06	
	Önlisans	4,02 ^c	0,46		3,32 ^c	0,62		3,63 ^c	0,56	
	Lisans	4,44 ^a	0,31		3,95 ^a	0,47		3,99 ^a	0,47	
Yaş	20 yaş -	3,54 ^d	0,47	0,000*	2,91 ^d	0,58	0,000*	3,10 ^d	0,48	0,000*
	21-30	4,09 ^c	0,43		3,54 ^c	0,49		3,73 ^c	0,90	
	31-40	4,37 ^b	0,30		3,83 ^b	0,43		4,00 ^b	0,45	
	41-50	4,63 ^a	0,18		4,42 ^a	0,30		4,37 ^a	0,36	
	50 yaş +	4,68 ^a	0,15		4,26 ^a	0,31		4,43 ^a	0,26	
Pozisyon	Müdür	4,66 ^a	0,16	0,000*	4,41 ^a	0,30	0,000*	4,42 ^a	0,33	0,000*
	Şef	4,49 ^b	0,24		3,92 ^b	0,36		4,05 ^b	0,42	
	İşgören	3,99 ^c	0,47		3,44 ^c	0,58		3,63 ^c	0,83	
Aylık Gelir	2000TL-	3,91 ^c	0,50	0,000*	3,33 ^d	0,61	0,000*	3,52 ^c	0,89	0,000*
	2001-3000	4,35 ^b	0,31		3,82 ^c	0,35		4,00 ^b	0,47	
	3001-4000	4,64 ^a	0,17		4,30 ^b	0,28		4,36 ^a	0,33	
	4001TL+	4,70 ^a	0,15		4,60 ^a	0,22		4,48 ^a	0,32	
Çalışma Süresi	1 yıl -	3,87 ^d	0,40	0,000*	3,23 ^c	0,51	0,000*	3,42 ^c	0,98	0,000*
	2-5 yıl	4,17 ^c	0,56		3,80 ^b	0,66		3,89 ^b	0,56	
	6-9 yıl	4,42 ^b	0,25		3,82 ^b	0,33		4,03 ^b	0,42	
	10 yıl +	4,67 ^a	0,14		4,37 ^a	0,30		4,48 ^a	0,31	

* $p<0,05$; ^{a,b,c}: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar anlamlıdır ($p<0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile gelişim, ödül ve vizyon boyutlarından oluşan içsel pazarlama uygulamalarına yönelik çalışanların görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya 53 adet 5 yıldızlı otel işletmesinin 862 çalışanı katılmıştır. Araştırma sonucunda, alt ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerinde bulunmuştur. Bu da gelişim, ödül ve vizyon alt ölçek veya boyutlarının iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte otel çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının gelişim boyutuna ilişkin görüşlerinin vizyon ve ödül boyutlarına ilişkin görüşlerinden daha yüksek (olumlu) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada alt ölçekleri/boyutları içeren maddelere ilişkin betimsel istatistiklere ait bulgular incelendiğinde; otel çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının ödül boyutunda, stratejileri geliştirmek için kendilerinden toplanan bilginin kullanılması ve rakip işletmelerin hareketlerine duyarlı olduklarında takdir edilmeleri açılarından diğer konulara göre daha olumsuz algı içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle otel yöneticilerinin genellikle stratejileri geliştirmek için çalışanlardan toplanan bilgiyi kullanmadığı, çalışanlar rakip işletmelerin hareketlerine duyarlı olduklarında onları yeterli düzeyde takdir etmediği ifade edilebilir. Bununla birlikte otel çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının gelişim boyutunda, kişisel gelişimleri için kendilerine gerekli olanaklar sunulması ve dikey iletişime gerekli önem verilmesi açılarından diğer konulara göre daha olumsuz algı içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin genellikle çalışanlarının kişisel gelişimleri için onlara gerekli olanaklar sunmadığı, dikey iletişime yeterince önem vermediği söylenebilir. Otel çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının vizyon boyutunda ise, çalışanların görüş ve fikirlerinin alınması açısından diğer konulara göre daha olumsuz algı içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Böylelikle otel yöneticilerinin genellikle çalışanların görüş ve fikirlerini yeterli düzeyde almadıkları ifade edilebilir. İçsel pazarlamada çalışanlar bir müşteri -iç müşteri- gibi değerlendirdiği ve taleplerin karşılanması sürecinde gelişim stratejisi olarak ele alındığı için (Chang ve Chang, 2007) yukarıda belirtilen olumsuzlukların işletmeler bakımından önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda, otel çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarına yönelik boyutlara ilişkin görüşlerinin tüm demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiş olup; kadınların, bekarların, genç yaşta olanların, eğitim düzeyi düşük olanların, yönetici olmayanların, aylık geliri düşük olanların ve işletmedeki çalışma süresi düşük olanların içsel pazarlama uygulamalarının gelişim, ödül ve vizyon boyutlarına ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha düşük bulunmuştur. İlgili literatürde benzer sonuçların elde edildiği araştırmalar olduğu gibi farklı sonuçların olduğu araştırmalar da mevcuttur. Naude vd. (2003) tarafından seksen ülkede hizmet veren çok uluslu işletme için yapılan araştırmada, demografik özellikler açısından yaş ile içsel pazarlama arasında negatif bir ilişki olduğu; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, görev yapılan departman gibi diğer kriterlere göre değerlendirildiğinde ise anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Mülayim (2013) tarafından Kütahya'da faaliyet gösteren altın çini ve seramik anonim şirketinde yapılan bir diğer araştırmada da yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi değişkenleri ile içsel pazarlama arasında anlamlı ilişki saptanamazken; kadın olanların ve bekar olan çalışanların içsel pazarlama değerlendirme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gülşen (2010) 'in yapmış olduğu araştırmada ise, çalışanların içsel pazarlamaya ilişkin memnuniyet düzeyinin cinsiyet, medeni durum ve öğrenim düzeyine göre değişmediği gözlenirken, 20-29 yaş grubu çalışanların 40 ve üzeri yaş grubu çalışanlara göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu, ve yine kıdemi 1 yıldan az olan çalışanların memnuniyet düzeylerinin, kıdemi 15 yıl ve üzeri olan çalışanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yoldemir (2015) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenleri ile içsel pazarlama arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Kalyoncu (2007) tarafından hizmet sektöründe faaliyet gösteren özel şirket çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada da çalışanların şirketteki içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyet ve medeni durumlarından bağımsız olduğu, yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile görev sürelerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Türkoz (2006) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da eğitim, yaş gibi demografik verilerle içsel pazarlama arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır.

Bu çalışmada sonucunda, otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanlar tarafından çok yüksek olmasa da ortalamanın üzerinde olumlu algılandığı belirlenmiştir. Ancak bazı içsel pazarlama uygulamaları için çalışanların algısını artıracak tedbirler alınması gerekmektedir. Çalışmanın bulguları çerçevesinde, yöneticilerin özellikle; strateji geliştirme yönünde personelden elde ettikleri bilgileri daha verimli bir şekilde kullanmaları,

onları yeterli düzeyde takdir etmeleri, çalışanların kişisel gelişimlerine yönelik yeterli olanaklar sağlamaları, dikey iletişimi güçlendirmeleri ve yönetim sürecinde çalışanların görüşlerine daha çok başvurmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmeye yeni girenlerin, kadın ve bekar çalışanların, yaşı genç ve düşük eğitimdeki bireylerin algısını daha olumlu hale getirecek tedbirlerin alınması, bu demografik yapıdaki çalışanları pozitif etkileyerek onların performansını, verimliliğini ve iş tatmin düzeylerini artırabilecektir. Aslında, tüm çalışanların daha yüksek veya olumlu algı veya görüş içerisinde olmaları için daha fazla çalışmalar yapılması ve çalışanlara yönelik pozitif uygulamalar gerçekleştirilmesi ilgili yöneticiler için dikkate alınması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da işletmelere kısa, orta ve uzun vadede önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Bu araştırma, hizmet sektöründe yer alan işletmeler kapsamında genellenebilir nitelik taşımakta olup, Antalya İli'nde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılacak bir uygulama ile sınırlanmıştır. Bu bağlamda, farklı evrenlerde veya illerde yapılacak bilimsel çalışmalar ile turizm sektöründeki mevcut durumun ortaya konması hem literatüre önemli katkılar sağlayacak hem de yöneticiler için önemli bilgiler sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abzari, M., Ghorbani, H. and Madani, F. A. (2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Oriented Viewpoint in Hotel Industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), 147-155.
- Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer Focused Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Beazley, H., Harden, D. G. and Boenisch, J. (2002). *Continuity Management: Preserving Corporate Management and Productivity When Employees Leave*. England: John Wiley and Sons.
- Bell, S. J., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A model of Relationship Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 112-126.
- Berry, L. L. (1981). The Employee as a Customer. *Journal of Retail Banking*, 3, 33-44.
- Braimah, M. (2016). Internal Marketing and Employee Commitment in the Hospitality Industry, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-22.
- Chang, C. P. and Chang, W. C. (2008). Internal Marketing Practices and Employee's Turnover Intentions in Tourism and Leisure Hotels. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4 (2), 161-172.
- Chang, C. S. and Chang, H. H. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 14 (4), 265-274.
- Dalbooh, M. A. A. and Khasawneh, M. S. (2013). The Effect of Internal Marketing on Increasing Customer's Satisfaction in Jordanian Tourism Sector: An Empirical Study on the Noorthern Region from the Viewpoint of Customers. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3 (11), 627-636.
- Farzad, A., Nahavandi, N. and Caruana, A. (2008). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (11), 1480-1486.
- Foreman, S. K. and Money, A. H. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application, *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- Gapp, R. and Merrilees, B. (2006). Important Factors to Consider When Using Internal Branding as a Management Strategy: A Healthcare Case Study. *Brand Management*, 14 (1/2), 162-176.
- George, W. R. and Gronroos, C. (1989), Developing Customer-Conscious Employees at Every Level-Internal Marketing. In: C. A. Congram and Frieman M. L. (Eds.). *Handbook of Services Marketing*. New York: Amacom.
- Ghoneim, A. I. and El-Tabie, N. H. (2014). Effect of Internal Marketing Adoption on the Performance of the Commercial Banks in Egypt. *World Journal of Social Sciences*, 4 (3), 97-116.

- Gounaris, S. (2006). Internal-Market Orientation and its Measurement. *Journal of Business Research*, 59 (4), 432-448.
- Gremler, D. D. (1995). The Internal Service Encounter. *Logistics Information Management*, 8 (4), 28-34.
- Gronroos, C. (1985), Internal Marketing-Theory and Practice, In T.M. Block, G.D. Upah and Zeithaml, V.A. (Eds), *Services Marketing in a Changing Environment*, 41-47, American Marketing Association, Chicago, IL,
- Güler Gönenç, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27) 2, 233-261.
- Gülşen, G. (2010). *Bankalarda İçsel Pazarlama Çalışmaları ve Kamu Bankalarıyla Özel Bankaların Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hogg, C. (1996). Selling your Soul. *Human Resources*, 96 (25), 88-90.
- Hwang, I. S. and Chi, D. J. (2005). Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 22 (2), 285-293.
- Johnson, J. W. (2005). Linking Management Practices and Service Orientation To Customer Satisfaction. *Paper Presented at 10th Annual Conference of the Society of Industrial and Organizational Psychology*, 27-29 April 2017, Orlando, pp.19-21.
- Kalyoncu, H. (2007). *Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the Core Competency of a Service Organisation: The Role of Technology, Knowledge and Networks. *European Journal of Innovation Management*, 5 (1), 18-26.
- Karahan, S. (2013). *İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keller, S. B., Lynch, D. F., Ellinger, A. E., Ozment, J. and Calantone, R. (2006). The Impact of Internal Marketing Efforts in Distribution Service Operations. *Journal of Business Logistics*, 27 (1), 109-139.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Printice Hall.
- Lubbe, S. M. (2013). *Elements of Internal Marketing as Predictors of Employee Satisfaction*. Unpublished Master's Thesis, University of Pretoria. Faculty of Economic and Management Sciences, South Africa.
- Mülayim, A. (2013). *İçsel Pazarlamanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkileri Üzerine Altın Çini&Seramik A.Ş.'de Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Naude, P., Desai, J. and Murphy, J. (2003). Identifying the Determinants of Internal Marketing Orientation. *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1205-1220.
- Paliaga, M. and Strunje, Z. (2011). Research of Implementation of Internal Marketing in Companies in the Republic of Croatia. *Ekonomski Istraživanja*, 24 (1), 107-121.
- Papasolomou, I. and Vrontis, D. (2006). Using Internal Marketing to Ignite to Corporate Brand: The Case of the UK Retail Industry. *Brand Management*, 14 (1/2), 177-195.
- Parasuraman, P. A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations Of Service. *Sloan Management Review*, (32) 3, 39-48.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice-Hall, Hemel Hempstead Llc.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Service Marketing*, 14 (6-7), 449-462.

- Schlessenger, L. A. and Heskett, J. L. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *Sloan Management Review*, 32 (3), 17-28.
- Schultz, D. E. (2004). Building an Internal Marketing Management Calculus. *Interactive Marketing*, 6 (2), 111-129.
- Simberova, I. (2007). Internal Marketing as a Part of Marketing Culture Supporting Value For External Customer. *Economics and Management*, (12), 470-479.
- Sokhatskaya, N. (2013). Peculiarities of Internal Marketing in the Hospitality Industry in Kazakhstan: The Role of Tourism in the Development of Hotel Business. *Journal of Tourism and Services*, 4 (5-6), 116-124.
- Tag-Eldeen, A. and El-Said, O. A. (2011). Implementation of Internal Marketing on a Sample of Egyptian Five-Star Hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (2),153-167.
- Tansuhaj, P., Randall, D. and McCullough, J. (1991). Applying The Internal Marketing Concept within Large Organizations: As Applied to a Credit Union. *Journal of Professional Services Marketing*, 6 (2), 193-202.
- Toksarı, M. (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (1), 155-183.
- Turkoz, I. ve Akyol, A. (2008). Internal Marketing and Hotel Performance. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 149-154.
- Türköz, I. (2006). *Hizmet Sektöründe İçsel Pazarlama Uygulamalarının Şirket Performansına Etkisi: İstanbul'daki Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varey, R. J., Lewis, B. R. (2000). *Internal Marketing Directions for Management*. New York: Taylor & Francis Books Llc.
- Woodruffe, H. (1995). *Services Marketing*. London: M & E Pitman Publishing.
- Yoldemir, A. T. (2015). *Çalışan Kişilik Özellikleri Perspektifiyle İçsel Pazarlama Stratejileri ve İçsel Hizmet Kalitesi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.13

KOBİ ÇALIŞANLARININ REKREASYON ALIŞKANLIKLARI VE PSİKOLOJİK İYİ OLMA DURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülseren YURCU^a 

^a Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye (gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
07.01.2019

Accepted:
15.03.2019

Anahtar Kelimeler:

KOBİ
Rekreasyon alışkanlıkları
Psikolojik iyi oluş

Keywords:

SME
Recreation habits
Psychological Well-Being

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, KOBİ çalışanlarının rekreasyon alışkanlıklarını ve psikolojik iyilik hallerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp-farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırma verileri Antalya merkezde çalışan 388 katılımcıdan anket tekniğiyle elde edilmiştir. Veri toplamak için Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Psychological Well-Being Scale) kullanılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma) yanı sıra, parametrik testler (t test, ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre KOBİ çalışanlarının daha çok dinlendirici faaliyetlere katıldıkları, psikolojik iyilik hallerinin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşmadığı, yaşa, medeni durum, gelir durumu ve katıldıkları rekreatif faaliyete göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to show whether recreational habits and psychological well-being of SME workers differ according to demographic variables. The data were collected from 388 participants working in the center of Antalya by using questionnaire technique. Psychological Well-Being Scale was used for data collection. In the data analysis, descriptive statistics (frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation) as well as parametric tests (t test, ANOVA) were applied. According to the results of the research, it is found that SME employees participate in prefer more relaxing activities, the psychological well-being of SME workers does not differ according to their gender and educational status level, they differ according to their age, marital status, income situation level and participated recreational activities.

***Sorumlu Yazar:** Gülseren YURCU

E posta: gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

KOBİ'ler genel olarak "küçük ve orta ölçekli işletmeler" olarak tanımlanmaktadır. 2005 tarihli KOBİ yönetmeliğinde KOBİ'ler yıllık çalışan sayısı 250'den az olan ve yıllık net satışı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan, mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri ifade etmektedir (KOBİ İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 18/11/2005). 1950'li yıllar sonrasında endüstrinin gelişimi çok büyük ölçekle özdeşleştirilmiştir ve ağır sanayinin gelişmesi tüm dünyada moda haline gelmiş, günümüzde ise, ülkeler ekonomi politikalarında büyük ölçekli işletmelerin maliyetlerinin ve bürokratik engellerinin fazla olması, esnekliklerinin yeterli olmaması, daha geniş bir alanda daha küçük ve daha hızlı aktörlerin başarılı olacağı görüşü ile küçük ölçekli işletmelere ağırlık vermeye başlamışlardır (Türkoğlu, 2002).

KOBİ'lerin yenilikçi kapasitesi ve istihdam etme özelliklerinden dolayı teşvik edici bir ortamın meydana geliştirilmesinin büyük ölçekli işletmelere kıyasla daha çok istihdam sağladığı belirtilmektedir (Aksu, 2017: 7). Tablo 1'de AB ve bazı ülkelere ilişkin KOBİ bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. AB ve Bazı Ünelere İlişkin KOBİ Bilgileri

Ülke	Referans Yılı	KOBİ Sayısı	KOBİ'lerde İstihdam (Milyon Kişi)	KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan Gayri Safi Katma Değer (Milyon Avro)
AB28	2013	21,571 Milyon	88,844	3.667
ABD	2011	18,2 Milyon	48,7	3.300
Japonya	2012	3,9 Milyon	33,5	-
İsrail	2011	370 Bin	1,2	45
İtalya	2013	3,7 Milyon	11,5	459
İspanya	2013	2,4 Milyon	7,6	281
Hollanda	2013	802 Bin	3,6	189
Norveç	2013	282 Bin	1	156,2
Brezilya	2011	4,2 Milyon	23,3	600
Rusya	2011	1,7 Milyon	11,4	700
Hindistan	2011	24,5 Milyon	73	-
G.Kore	2012	3,35 Milyon	13,06	-

Kaynak: KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı,2015.

Türkiye de KOBİ'ler toplam işletmelerin %99,9'unu temsil etmektedir. Ayrıca, toplam mal ve hizmet satın alırları içerisindeki payın %65,5'ini, üretim değerindeki payın %56,2'sini, maddi mallara ilişkin brüt yatırımdaki payın %53,2'sini, çalışanlar sayısı içerisindeki payın %75,8'ini, toplam katma değer %55'ini, toplam satışların %65,5'ini, ithalatın %39,9'unu, toplam yatırımların %50'sini, ihracatın %59,2'sini oluşturmaktadır. KOBİ'lerin ana sektör gruplarına göre dağılımı ise; %9 tarım, %12,5 sanayi, %51,4 ticaret ve %35,2 diğerdır (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015).

KOBİ'lerin esnek üretim yapabilmeleri, güncel gelişmelere daha hızlı uyum sağlayabilmeleri, müşteriler ile yakın ilişki kurmaları gibi güçlü yönlerinin yanı sıra, kalifiye insan kaynağının yetersizliği, sermaye gelişmelerinin sınırlı olması, yönetim süreçlerinin gereği gibi yerine getirmesi konusunda bilgi eksikliklerinin bulunması gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015).

KOBİ'lerin ülke ekonomilerine olan katkılarının geçmişten günümüze tartışılmasının yanı sıra, çalışma koşullarının zorluğu dikkat çekmektedir. Tüketicilerin değişen taleplerine hızlı cevap verebilme gibi olumlu özelliklere sahip oldukları gibi yönetim, teknoloji, insan kaynakları vb. konularda yeterli olmadıkları görülmektedir. KOBİ çalışanlarının özellikle uzun çalışma saatleri göz önüne alındığında boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının ve iyilik hallerinin belirlenmesi işletmeler ve toplumsal iyilik için oldukça önem arz etmektedir. Bireysel olarak iyilik hali yüksek çalışanlar işletmelerin amaçlarına ulaşmasında önemli katkılar sağlayacak, aynı zamanda ailesel ve sosyal çevre ilişkilerinde büyük ölçüde başarılı olacaklardır (Boehm ve Lyubomirsky, 2008: 110). Duran ve Tezer (2007) çalışmalarında, "sanat etkinlikleriyle zenginleştirilmiş iyilik hali grupla psikolojik danışma programı" ile üniversite öğrencilerinin iyilik hallerinin bilişsel-duygusal ve yaşam

hedefleri boyutları üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Leversen vd. (2012) gençlerin boş zaman faaliyet alanında özellikle yetkinlik, ilişki ihtiyacı ve deneyimlerine dikkat edilmesinin psikolojik iyilik halleri için faydalı olacağı görüşünü belirtmektedirler. Passmore'un (2003) çalışması zihinsel sağlık ve boş zaman uğraşları arasındaki ilişkiyi desteklemiş ve sadece seçilmiş boş zaman faaliyetlerinin gençlerin zihinsel sağlık gelişimlerine olumlu katkılar yapacağını vurgulamıştır.

Bireyler rekreasyonel faaliyetlere katılım sonucu faaliyetlerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olumlu etkilerinin bilincini edindikleri süreçte faaliyetleri yaşam tarzına dönüştürebilme başarısına ulaşabilenler uzun süreli bir mutluluk elde etmektedirler. Günümüz koşullarında bireylerin stres ve yoğun iş temposundan kurtulma arzuları, doğal hayata dönme istekleri, doğal ürün tüketim bilinçlerinin gelişmesi ve mutlu olma istemleri rekreasyonel faaliyetlerin popülaritesinin artmasına neden olmuştur.

Çalışmanın amacı KOBİ çalışanlarının rekreasyon alışkanlıkları ve psikolojik iyilik hallerinin demografik değişkenlere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçların, KOBİ çalışanlarının iyilik halinin korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde, ayrıca, KOBİ çalışan mutluluğunun artırılmasına yönelik politikaların oluşturulmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ

Psikolojik iyi olma kavramı öznel iyi olma kavramının bireyin mutluluk duygulanımını yeterince karşılamadığı düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır. Bireysel duygulanımı ifade eden öznel iyi olma hazzı ön plana almakta (Deci ve Ryan,2008:2), bireyin yaşamına ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini içermekte (Diener,1984; Diener,2000) ve kısa süreli mutluluk sağlamaktadır. Eudaimonia'yı bireyin insanî potansiyellerini gerçekleştirme ve iyi yaşamıyla ilişkilendiren bu kavramlaştırmaya göre iyi olma sadece bir sonuç veya son durum değil, bireyin gerçek doğasını yerine getirme sürecidir. Aynı zamanda bu, bireyin doğal bir şekilde amaca uygun yaşaması ve potansiyel erdemlerini yerine getirmesi demektir. Hümanistik psikoloji (Diener vd.,2009) dâhil yirminci yüzyılın çeşitli entelektüel gelenekleriyle uyumlu bir yapıya sahip olan bu yaklaşıma göre eğer birey eudaimonik yaşamı tecrübe ederse, mutlaka hedonik keyfi de tecrübe edecektir. Zira tüm hedonik keyifler eudaimonik yaşamdan elde edilmektedir (Deci ve Ryan,2008; Doğan,2017:139).

Psikolojik iyi olma kavramı, olumlu yönde işlevde bulunmak için çabalarla bireyin karşılaşabileceği farklı mücadelelerini, yani varoluşsal zorluklarıyla baş etme algısını ifade etmektedir (Keyes, Shmotkin ve Ryff 2002). Ryff (1989), Ryff ve Keyes (1995) çalışmalarında bireylerin uzun süreli iyi olma hallerine yönelik bir model geliştirmişlerdir. Bu model sadece bireyin potansiyellerini gerçekleştirme ve en yüksek iyi olan insanî değerleri içeren Aristo'nun görüşlerinden türememiş aynı zamanda Jung (1933), Maslow (1968), Allport (1961), Rogers (1961), Erikson's (1959) gibi psikodinamik ve hümanizm odaklı psikologların çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur (Ryff, 1989; Deci ve Ryan 2008). Ryff modeli, bireyin kendine ve geçmiş yaşamına ilişkin olumlu değerlendirmelerini (kendini kabul), bir birey olarak devamlı büyüdüğü ve geliştiği duygusunu (bireysel gelişim), diğerleriyle nitelikli ilişkilere sahip olmayı (diğerleriyle olumlu ilişkiler), bireyin yaşamını ve etrafındaki dünyayı etkili bir şekilde yönetebilme kapasitesini (çevresel hakimiyet), bireyin yaşamının anlamlı ve amaçlı olduğu inancını (yaşam amacı) ve öz-belirleme (self-determination) duygusunu (özerklik) içermektedir (Ryff,2014).

Ryff'a (2014) göre, bireyler temelde altı alanda gösterdikleri davranışlarla psikolojik iyi oluşlarını geliştirmektedir. Bu boyutlar, *Kendini kabul*: bireyin olumlu ve olumsuz özellikleriyle birlikte kendini kabul etmesini, *olumlu ilişkiler kurma*: bireyin kendisi dışındaki insanlarla olumlu ilişkiler (sevgi, güven, empati kurma, sevecenlik, yakınlık kurma) kurmasını, *özerklik*: bireylerin hem kararlarında hem davranışlarında hem de yargılamalarında bağımsız hareket etmesini, *çevrede ustalaşma*: bireyin gereksinimlerini karşılayacak çevreyi oluşturması, araması ve kullanmasını, *yaşamın amacı*: bireyin amaçlarıyla, niyetleriyle ve yönelim duygusuyla yaşamın anlamını yakalamaya çalışmasını, *kişisel büyüme*: bireyin kendi potansiyellerini geliştirdiğine ve bir birey olduğuna ilişkin inançlarını, ifade etmektedir.

Ryff'ın (1989) psikolojik iyi olma modelinin tamamlayıcısı ve kısa ifadelerden oluşmuş ölçek formu Diener vd. (2009,2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, bireyin destekleyici ve ödüllendirici ilişkilere sahip olma, başkalarının mutluluğuna katkıda bulunma, başkaları tarafından saygı görme gibi sosyal ilişkilere dayalı, ayrıca, amaçlı ve anlamlı bir hayata sahip olma, kişinin günlük aktivitelere ilgi duyma ve bir işle meşgul olma algısını

belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Maddeler kendine saygı duyma ve iyimserlik ile ilişkilidir. Son olarak ölçekte kişi için önemli olan aktivitelerde yetenekli ve yeterli hissetmeye dayalı maddeler bulunmaktadır. Ölçek, bireyin sosyo-psikolojik fonksiyonlarının önemli öğelerini kendi bakış açısından değerlendirmektedir (Diener vd.,2010:144).

REKREASYON VE İYİLİK HALİ

Rekreasyon, bireylerin kendileri için ayırdıkları tüm zaman dilimlerinde (iş yaşamında veya iş dışı zamanlarda) iyilik hallerini arttırmak için yaptıkları her türlü faaliyet olarak tanımlanabilir. Rekreasyonel faaliyetlere katılım öncelikle bireyin hedonik (Tütüncü,2012) duygulanımını aktif hale getirmektedir. Bireylerin rekreasyonel faaliyetleri kendi istekleri ve özgür seçimleriyle gerçekleştirmeleri ve yaşam tarzlarına dönüştürmeleri uzun süreli mutluluklarına önemli katkılarda bulunmaktadır. Rekreasyonel faaliyetlere duyulan ihtiyaç Karaküçük (2001) tarafından, kişisel yönden; fiziki sağlık gelişiminin yaratılması, ruh sağlığı kazandırılması, insanı sosyalleştirmesi, yaratıcılık, kişisel beceri ve yeteneğini geliştirmesi, çalışma başarısı ve iş verimine etkisi, ekonomik hareketlilik, insanı mutlu etmesi, toplumsal yönden ise; toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlaması ve demokratik toplum yaratılması şeklinde belirtmiştir. Koçyiğit ve Yıldız (2014:216) rekreasyonel faaliyetlerin birey ve topluma sağladığı faydaları; bireye kendini ifade etme imkânı vermesi, yaratıcılığı artırması, kişilere yeni tecrübeler sağlaması, arkadaşlık ilişkisi kurulmasını sağlaması ve toplumsal çevreyi genişletmesi, mutlu ve sağlıklı bireyler oluşturması, üretkenliği artırması, bireylerin ruh sağlığının gelişmesini ve düzenlenmesine katkıda bulunması, hayat seviyesinin yükselmesine katkıda bulunması, şeklinde belirtmektedir. Rekreasyonel faaliyetler her yaş gurubundaki veya meslekteki bireyler için farklı özellik ve öneme sahip olabilir. Bireysel hazır-bulunulmuşluk düzeyi, hayata bakış açısı, olayları algılama farklılığı rekreasyonel faaliyetlerin bireylerarası önem derecesinde değişikliklere sebep olmaktadır.

Bireylerin rekreasyonel faaliyetlere sadece katılım sağlamaları yerine belirli öğrenmeleri edinmeleri ve yaşamlarında olumlu değişimler sağlamaları beklenmektedir. Tekin vd. (2009) boş zamanlarında fiziksel egzersize (step, halk oyunları) katılımın öğrencilerin depresyon ve atılganlık düzeylerinde etkili olduğu, Yiğit vd. (2013) rekreatif amaçlı aerobik ve fitness egzersizi yapan bayanlarda vücut ağırlığı, vücut kitle indeksi, vücut yağ miktarında, günlük enerji ihtiyaçlarında, vücut yaşı, parametresinde düşüş olduğu tespit edilmiştir. Keyes, Shmotkin ve Ryff (2002) 25-74 yaş aralığındaki 3032 Amerikalının katıldığı çalışmalarında, yaş, eğitim, dışadönüklük ve vicdanlılık arttıkça iyilik halinin (yüksek öznel ve psikolojik iyi olma hali) arttığı, nevrozizm azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme öğrenimleri formal ve informal düzeyde gerçekleşse de (Tütüncü,2012; Kızanlıklılı, 2014) genelde informal bir öğrenmedir. Bireylerin rekreasyon öğrenmeleri dönüşümsel öğrenme teorileri ile açıklanabilir. Dönüşümsel öğrenme, kişisel gelişim ve olgunlaşma için bireyin kendi varsayımlarını, inançlarını, duygularını ve bakış açılarını amaçlı olarak sorgulamayı öğrenmesidir. Dönüşümsel öğrenme, bireyin tutum, inanç ve varsayımlarını eleştirel yansıtma yoluyla değiştirerek dünyayı tanımada yeni yollar bulup uygulamasıdır (Akpınar, 2010:186). Bireylerin informal boş zaman öğrenmeleri aynı zamanda bir kültürün sonucudur. Yeniçeri vd.nin (2002), Muğla il merkezindeki memurların serbest zaman değerlendirme eğilimlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında, memurların boş zamanlarını genelde kahvehane vb. yerler, spor alanları ile gezme amaçlı açık alanlarda değerlendirdikleri yönündedir. Türker vd. (2016) Safranbolu halkının serbest zamanlarını genel olarak aile ile TV seyrederek, dinlenerek, gezmeye giderek, müzik dinleyerek, pasif aktivitelerle geçirdikleri ve katılımcıların genellikle vakitlerini arkadaşlarıyla birlikte geçirmeyi tercih ettiklerini saptamışlardır.

MATERYAL VE YÖNTEM

KOBİ çalışanlarının rekreasyon alışkanlıkları ve psikolojik iyilik hallerinin demografik değişkenlere göre belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı olarak Antalya merkezdeki KOBİ çalışanları seçilmiştir. Araştırma alanı olarak KOBİ çalışanlarının seçilme sebebi çalışma koşullarının zorluğu ve uzun çalışma saatlerinin var olmasıdır. Araştırmada Antalya merkezdeki KOBİ çalışan sayısına ulaşılammıştır. Cohen, Manion ve Morrison (2007:104) çalışmalarında 1000000 ve üzeri evren büyüklüğünde 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Araştırma için 388 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler 2017 yılında (Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz) anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma

verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, rekreatif faaliyet), ikinci bölümde ise Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (*Psychological Well-Being Scale*) kullanılmıştır.

Araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Katılımcıların psikolojik iyi oluşları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların psikolojik iyi oluşları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların psikolojik iyi oluşları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların psikolojik iyi oluşları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların psikolojik iyi oluşları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların psikolojik iyi oluşları katıldıkları rekreatif faaliyetlere göre farklılık göstermektedir.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Psychological Well-Being Scale)

Araştırmada katılımcıların psikolojik iyi olma düzeylerini tespit etmek amacıyla Diener ve diğerlerinin (2009, 2010) geliştirdiği ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Telef (2013) tarafından yapılan, bireylerin olumlu ilişkilerinden yeterlik hislerine, anlamlı ve amaçlı bir yaşama sahip olmalarına kadar insan fonksiyonunun önemli öğelerini tanımlayan, 8 maddeden oluşan Psikolojik İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Psikolojik İyi Oluş ölçeği 7'li Likert tipi derecelendirmeye sahiptir (Diener vd., 2010; Telef,2013:376).

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. K-S testi sonuçları, psikolojik iyi oluş puanları için 0,100 ($p>0.05$) olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler (t test, ANOVA) ve tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma) tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0,86'dır. Bu değer ölçeğin araştırma için yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Veri analizinde istatistiksel analiz paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular

Ölçek ifadelerine ilişkin aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (SS) değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların ortalama değerler itibarıyla; “insanlar bana saygı duyar” ($\bar{x}=6,081$) ifadesinde diğer ifadelere göre ortalama daha yüksek iken, “amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum” ($\bar{x}=5,461$), “sosyal ilişkilerim destekleyici ve tatmin edicidir” ($\bar{x}=5,487$), “günlük aktivitelerime bağlı ve ilgiliyim” ($\bar{x}=5,030$), “başkalarının mutlu ve iyi olmasına aktif olarak katkıda bulunurum” ($\bar{x}=5,724$), “benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim” ($\bar{x}=5,492$), “ben iyi bir insanım ve iyi bir hayat yaşıyorum” ($\bar{x}=5,644$), “geleceğim hakkında iyimserim” ($\bar{x}=5,324$) ifadelerinde ortalamanın üzerinde bir ortalamaya sahiptirler.

Tablo 2. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	Standart Sapma
1.Amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum	5,461	1,6142
2.Sosyal ilişkilerim destekleyici ve tatmin edicidir	5,487	1,6066
3.Günlük aktivitelereime bağlı ve ilgiliyim	5,030	1,7310
4.Başkalarının mutlu ve iyi olmasına aktif olarak katkıda bulunurum	5,724	1,4119
5.Benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim	5,492	1,4096
6.Ben iyi bir insanım ve iyi bir hayat yaşıyorum	5,644	1,4332
7.Geleceğim hakkında iyimserim	5,324	1,7231
8.İnsanlar bana saygı duyar	6,081	1,3086
Toplam	5,530	1,5297

Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının %64,9'u 29-50 yaş aralığında, %30,9'u kadın, %69,1'i erkek, %61,6'sı evli ve %41,8'i lise eğitim düzeyine sahiptirler. Çalışanların büyük bir çoğunluğu (%74,2) 4000 TL altında gelir elde etmektedir. KOBİ çalışanları boş zamanlarında sportif faaliyetlere (%20,9), eğlence faaliyetlerine (%9,5), dinlendirici faaliyetlere (%25,5), sanatsal faaliyetlere (%6,2), zararlı faaliyetlere (%3,6), ailesel-sosyal faaliyetlere (19,1), eğitici-geliştirici faaliyetlere (%1,8) katılmaktadır. Ancak, çalışanların %13,4'ü herhangi bir faaliyete katılmamaktadır.

Tablo 3. Kişisel Bilgiler

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Yaş	18-28	81	20,9	Medeni durum	Evli	239	61,6
	29-39	134	34,5		Bekar	119	30,7
	40-50	118	30,4		Boşanmış	30	7,7
	51 ve üzeri	52	13,4	Eğitim durumu	İlköğretim	69	17,8
	Kayıp değer	3	,8		Lise	162	41,8
Cinsiyet	Kadın	120	30,9		Önlisans	48	12,4
	Erkek	268	69,1		Lisans	102	26,3
Rekreatif Faaliyet	Sportif Faaliyetler	81	20,9	Yüksek Lisans	6	1,5	
	Eğlendirici Faaliyetler	37	9,5	Gelir durumu	2000 TL ve altı	116	29,9
	Dinlendirici Faaliyetler	99	25,5		2001-4000	172	44,3
	Sanatsal Faaliyetler	24	6,2		4001-6000	54	13,9
	Zararlı Faaliyetler	14	3,6		6001-8000	9	2,3
	Ailesel-Sosyal Faaliyetler	74	19,1		8000 den fazla	21	5,4
	Eğitici-Geliştirici Faaliyetler	7	1,8		Kayıp değer	16	4,1
	Faaliyet Yok	52	13,4		Toplam	388	100
Toplam	388	100					

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Psikolojik İyi Oluş Algısının Cinsiyete Göre Farklılığı

	N	\bar{x}	Standart Sapma	t	p
Kadın	120	5,396	1,2019	-1,561	,119
Erkek	268	5,585	1,0599		

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan erkeklerin psikolojik iyi oluş puanları ($\bar{x} = 5,585$), kadınların puanlarından ($\bar{x} = 5,396$) daha yüksek bulunmuştur. Çalışanların cinsiyetleri ile psikolojik iyi oluş arasındaki anlamlılık için yapılan t testine göre, çalışanların psikolojik iyi oluşları ile cinsiyetleri arasındaki fark ($t = -1,561$, $p > 0,05$) anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda; H_1 "Katılımcıların psikolojik iyi oluşları cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Psikolojik İyi Oluş Algısının Yaşa Göre Farklılığı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P
Psikolojik İyi Oluş	Gruplar arası	23,217	3	7,739	6,580	,000
	Gruplar içi	448,130	381	1,176		
	Toplam	471,348	384			

Tabloya göre KOBİ çalışanlarının psikolojik iyi oluş sonuçlarında yaşa göre farklılık gösterdiği ($F_{(3;381)} = 6,580, p < 0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda; H_2 "Katılımcıların psikolojik iyi oluşları yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Psikolojik İyi Oluş Algısı Puanlarının Yaşa Göre Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Psikolojik İyi Oluş	18 -28	81	5,093	1,49280	,16587	1,00	7,00
	29-39	134	5,542	,93532	,08080	2,12	7,00
	40-50	118	5,654	,98949	,09109	2,12	7,00
	51 ve üzeri	52	5,867	,87392	,12119	2,12	7,00
	Toplam	385	5,526	1,10791	,05646	1,00	7,00

Tablo 6'ya göre KOBİ çalışanlarının yaş gurubuna göre psikolojik iyi oluş sonuçlarında farklılaşma olmakla birlikte, 18-28 yaş arası ($\bar{x} = 5,093$), 29-39 yaş arası ($\bar{x} = 5,542$), 40-50 yaş arası ($\bar{x} = 5,654$), 51 yaş ve üzerinde ($\bar{x} = 5,867$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Gruplar arası farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre; 29-39 yaş (ortalama farkı=0,448), 40-50 yaş (ortalama farkı=0,561), 51 ve üzeri yaş (ortalama farkı=0,774) aralığındakiler 18-28 yaş aralığındakilere göre psikolojik iyi oluş düzeyleri daha yüksektir ($p < 0,05$). Yaş arttıkça psikolojik iyi olma düzeyi de artmaktadır denilebilir.

Tablo 7. Psikolojik İyi Oluş Algısının Medeni Duruma Göre Farklılığı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Psikolojik İyi Oluş	Gruplar arası	8,145	2	4,072	3,359	,036
	Gruplar içi	466,701	385	1,212		
	Toplam	474,845	387			

Tabloya göre KOBİ çalışanlarının psikolojik iyi oluşlarında medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği ($F_{(2;385)}= 3,359, p<0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda; H_3 “Katılımcıların psikolojik iyi oluşları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Psikolojik İyi Oluş Algısı Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Psikolojik İyi Oluş	Evli	239	5,637	1,00919	,06528	1,75	7,00
	Bekar	119	5,319	1,27161	,11657	1,00	7,00
	Boşanmış	30	5,466	1,07476	,19622	2,12	7,00
	Toplam	388	5,527	1,10770	,05623	1,00	7,00

Tablo 8'e göre KOBİ çalışanlarının medeni durumlarına göre psikolojik iyi oluşlarında farklılaşma olmakla birlikte, evlilerin ($\bar{x}=5,637$), bekarların ($\bar{x}=5,319$), boşanmışların ($\bar{x}=5,466$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Gruplar arası farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre; evli olanların (ortalama farkı=0,448) bekarlara göre psikolojik iyi oluş düzeyleri daha yüksektir ($p<0,05$). Evli olanlar ile boşanmışlar (ortalama farkı=0,171) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 9. Psikolojik İyi Oluş Algısının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Psikolojik İyi Oluş	Gruplar arası	6,415	4	1,604	1,308	,266
	Gruplar içi	468,429	382	1,226		
	Toplam	474,845	386			

Tabloya göre KOBİ çalışanlarının psikolojik iyi oluşlarında eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği ($F_{(4;382)}= 1,308, p>0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda; H_4 “Katılımcıların psikolojik iyi oluşları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 10. Psikolojik İyi Oluş Algısı Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Psikolojik İyi Oluş	İlköğretim	69	5,525	,97217	,11704	2,50	7,00
	Lise	162	5,395	1,20643	,09479	1,00	7,00
	Önlisans	48	5,569	1,15547	,16678	2,25	7,00
	Lisans	102	5,699	,99795	,09881	2,12	7,00
	Yüksek Lisans	6	5,812	1,13949	,46519	4,00	7,00
	Toplam	387	5,527	1,10913	,05638	1,00	7,00

Tablo 10'a göre KOBİ çalışanlarının eğitim durumlarına göre psikolojik iyi oluşlarında farklılaşma olmamakla birlikte, ilköğretim mezunları (\bar{x} =5,525), lise mezunları (\bar{x} =5,395), önlisans mezunları (\bar{x} =5,569), lisans mezunları (\bar{x} =5,699), yüksek lisans mezunları (\bar{x} =5,812) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak, Tukey analizi sonuçlarına göre, KOBİ çalışanlarının psikolojik iyi olma düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 11. Psikolojik İyi Oluş Algısının Gelir Durumuna Göre Farklılığı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Psikolojik İyi Oluş	Gruplar arası	18,071	4	4,518	3,669	,006
	Gruplar içi	451,948	367	1,231		
	Toplam	470,019	371			

Tabloya göre KOBİ çalışanlarının psikolojik iyi oluşlarında gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği ($F_{(4;367)}=3,669$, $p<0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda; H_5 "Katılımcıların psikolojik iyi oluşları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir" hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 12. Psikolojik İyi Oluş Algısı Puanlarının Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Psikolojik İyi Oluş	2000 TL altı	116	5,295	1,18257	,10980	1,75	7,00
	2001-4000	172	5,533	1,11734	,08520	1,00	7,00
	4001-6000	54	5,706	1,00064	,13617	2,12	7,00
	6001-8000	9	5,513	1,41621	,47207	2,38	7,00
	8000 den fazla	21	6,220	,65300	,14250	4,50	7,00
	Toplam	372	5,522	1,12557	,05836	1,00	7,00

Tablo 12'ye göre KOBİ çalışanlarının gelir durumlarına göre psikolojik iyi oluşlarında farklılaşma olmakla birlikte, 2000 TL altı gelire sahip olanlar ($\bar{x}=5,295$), 2001-4000 TL gelire sahip olanlar ($\bar{x}=5,533$), 4001-6000 TL gelire sahip olanlar ($\bar{x}=5,706$), 6001-8000 TL gelire sahip olanlar ($\bar{x}=5,513$), 8000 den fazla TL gelire sahip olanlar ($\bar{x}=6,220$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Gruplar arası farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre; 8000 TL'den fazla (ortalama farkı=0,925) olanların az olanlara göre psikolojik iyi oluş düzeyleri daha yüksektir ($p<0,05$). Çalışanların gelir düzeyleri arttıkça psikolojik iyi olma düzeyi de artmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13. Psikolojik İyi Oluş Algısının Katıldıkları Rekreasyonel Faaliyetlere Göre Farklılığı

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Psikolojik İyi Oluş	Gruplar arası	26,107	7	3,730	3,158	,003
	Gruplar içi	448,739	380	1,181		
	Toplam	474,845	387			

Tabloya göre KOBİ çalışanlarının rekreasyonel faaliyet katılımı sonucu psikolojik iyi oluşlarının katıldıkları rekreasyonel faaliyetlere göre farklılık gösterdiği ($F_{(7;380)}=3,158$, $p<0,05$) ortaya çıkmaktadır. Bu durumda; H_6 "Katılımcıların psikolojik iyi oluşları katıldıkları rekreasyonel faaliyetlere göre farklılık göstermektedir" hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 14. Psikolojik İyi Oluş Algısı Puanlarının Katıldıkları Rekreasyonel Faaliyetlere Göre Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
Psikolojik İyi Oluş	Sportif Faaliyetler	81	5,662	1,02249	,11361	2,12	7,00
	Eğlendirici Faaliyetler	37	5,527	,94457	,15529	2,38	6,75
	Dinlendirici Faaliyetler	99	5,585	1,11652	,11221	1,00	7,00
	Sanatsal Faaliyetler	24	5,802	,82580	,16857	3,38	7,00
	Zararlı Faaliyetler	14	4,739	1,41218	,37742	2,12	6,62
	Ailesel-Sosyal Faaliyetler	74	5,693	,86069	,10005	1,75	7,00
	Eğitici-Geliştirici Faaliyetler	7	4,673	1,65766	,62654	1,71	6,50
	Faaliyet Yok	52	5,169	1,39071	,19286	2,12	7,00
	Toplam	388	5,527	1,10770	,05623	1,00	7,00

Tablo 14'e göre KOBİ çalışanlarının katıldıkları rekreasyonel faaliyetlere göre psikolojik iyi oluş sonuçlarında farklılaşma olmakla birlikte, herhangi bir faaliyete katılmayanların ($\bar{x}=5,169$), sportif faaliyetlere katılanların ($\bar{x}=5,662$), eğlence faaliyetlerine katılanların ($\bar{x}=5,527$), dinlendirici faaliyetlere katılanların ($\bar{x}=5,585$), sanatsal faaliyetlere katılanların ($\bar{x}=5,802$), ailesel-sosyal faaliyetlere katılanların ($\bar{x}=5,693$), zararlı

faaliyetlerde bulunanların ($\bar{x}=4,739$), eğitici-geliştirici faaliyetlere katılanların ($\bar{x}=4,673$) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ortalamalar itibariyle çalışanların katıldıkları rekreasyonel faaliyetlere göre psikolojik iyi olma düzeyleri farklılaşma gösterse de Tukey analizi sonuçlarına göre, KOBİ çalışanlarının psikolojik iyi olma düzeyleri ile katıldıkları rekreasyonel faaliyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma sonucunda KOBİ çalışanlarının rekreasyon alışkanlıkları ve psikolojik iyi oluşlarına yönelik bilgiler edinilmiştir. Bu bilgilere göre katılımcılar boş zamanlarında en çok dinlendirici faaliyetleri (%25,5) en az ise eğitici-geliştirici faaliyetleri (%1,8) gerçekleştirmektedirler. Elde edilen bu sonuç KOBİ'lere yönelik, çalışma koşullarının zorluğu ve çalışanların kendilerini geliştirme yetersizliği özelliklerini destekler niteliktedir. Ayrıca, katılımcıların demografik değişkenlerine yönelik verilerde, 29-50 yaş aralığı (%50,9), erkek (%69,1), lise mezunu (%41,8), 2000-4000 TL (%74,2) gelire sahip olmaları yine KOBİ'lerin özelliklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma katılımcılarının psikolojik iyilik hallerine ilişkin ifade ortalamaları ortalama düzeyin üzerindedir. "insanlar bana saygı duyar" ($\bar{x}=6,081$) ifadesinde diğer ifadelerle göre ortalama daha yüksektir. Katılımcıların psikolojik iyilik hallerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp\ farklılaşmadığına yönelik oluşturulan hipotez analizleri sonucunda, çalışanların cinsiyet ($t=-1,561$, $p>0,05$) ve eğitim durumlarına ($F_{(4;382)}=1,308$, $p>0,05$) göre psikolojik iyilik hallerinde anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Wermaat (2005:142) çalışmasında; yerli Hollandalı ve Surinamese/Antillean erkek ve kadınların aşağı yukarı aynı derecede mutlu olduklarını, ancak Fas ve Türk erkek ve kadınlarda farklı olduğunu, Fas da kadınların erkeklerden daha mutlu olduklarını, Türklere ise erkeklerin kadınlardan daha mutlu olduklarını ifade etmiştir. TUİK'un 2003-2009 yılları arasında kapsayan eğitim ve mutluluk ilişkisini gösteren çalışmada; 2003 yılında okuryazar olmayanların 2009 yılında üniversite mezunlarına göre daha az mutlu oldukları ifade edilirken, 2009 yılında okur-yazar olmayanların mutluluk oranı artış gösterirken, üniversite mezunlarının mutluluk seviyelerinde düşüş olduğu saptanmıştır (TUİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2012). Karaca ve Lapa (2016) çalışmalarında, kadınların psikolojik iyi olma durumlarının erkeklere göre daha yüksek iken serbest zaman egzersiz katılımlarının erkeklere göre daha düşük olduğunu saptamışlardır. İlgili literatürde bireylerin cinsiyet ve eğitim durumunun iyilik haline olan etkilerine yönelik ifadeler ışığında bu çalışmada, KOBİ çalışanlarının iyilik hallerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların psikolojik iyilik hallerinde yaşa ($F_{(3;381)}=6,580$, $p<0,05$), medeni duruma ($F_{(2;385)}=3,359$, $p<0,05$), gelire ($F_{(4;367)}=3,669$, $p<0,05$) ve katıldıkları rekreasyonel faaliyete ($F_{(7;380)}=3,158$, $p<0,05$) göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. 51 ve üzeri yaşta olan katılımcıların psikolojik iyilik hali ortalaması ($\bar{x}=5,867$) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek, 18-28 yaş arası ($\bar{x}=5,093$) katılımcıların ise daha düşüktür. Garatachea vd. (2009), 60-98 yaş aralığındaki 151 İspanyol yaşlı ile yaptıkları çalışmalarında, yaşlı bireylerde fiziksel fonksiyon ve fiziksel aktivitelerin iyilik halleriyle ilgili olduğunu belirtmektedirler. Yani genel kanının aksine yaşlı bireylerin daha hareketsiz bir yaşam biçimi yerine yaşamlarına hareket katmaları iyilik hallerini pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Evli ($\bar{x}=5,637$) olan katılımcıların psikolojik iyi olma algıları daha yüksek iken bekarların ($\bar{x}=5,319$) algılamaları daha düşüktür. Genellikle evli olan kişilerin bekarlara oranla daha mutlu oldukları ifade edilmektedir. Evli kişilerin hiçbir zaman evlenmeyen, boşanmış, ayrı yaşayan ya da eşi ölmüş kişilere göre yaşamlarından daha çok doyum elde ettikleri (Eroğlu,2013:88;Diener,2009) belirtilmektedir. Groot ve Maassen van den Brink'e (2002) göre; erkeğin eşinden yaş olarak daha büyük ve daha fazla eğitilmiş olduğu evliliklerde hem kadının hem erkeğin daha mutlu olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca çocuk sahibi olmanın etkisinin küçük olduğunu, çocuklarının yaşlarına bağlı olan mutluluk seviyelerinin, genç çocuklara sahip olan ailelerin mutluluklarının negatif olarak etkilendiği belirtilmektedir (Wermaat,2005:136).

Katılımcıların gelir durumlarına göre psikolojik iyi oluş algısı farklılıkların da en yüksek ortalamaya 8000 ve üzeri TL ($\bar{x}=6,220$) gelire sahip olanların, en düşük ortalamaya ise 2000 TL altı ($\bar{x}=5,295$) gelire sahip olanların olduğu saptanmıştır. İyilik hali ve mutluluk kavramlarına ilişkin literatür de gelir düzeyinin mutluluk getirip getirmediği tartışılmaktadır. Yüksek gelire sahip bireylerin istediklerine kavuşma olasılığı gelir düzeyi düşük olan bireylere göre daha fazla olduğu için belirli bir zamanda zengin bireylerin fakir bireylere göre daha mutlu olmaktadır (Layard,2003; Dumludağ,2011:39). Inglehart ve Klingemann'ın (1990) çalışmasında,

İzlanda, Danimarka, İrlanda, Hollanda gibi yüksek gelire sahip ülkelerin daha mutlu, Ukrayna, Moldova, Beyaz Rusya gibi düşük gelire sahip ülkelerin ise mutsuz oldukları belirtilmektedir (Layard, 2003:18). Ancak, Pozitif psikolojinin öncülerinden olan Seligman (1998), bireylerin geçmişe nazaran daha iyi ekonomik imkânlarla sahip olması, daha iyi eğitim alması ve daha iyi fiziki koşullara sahip olmasına rağmen; genel olarak ruh sağlığında kötüye doğru bir gidiş olduğunu belirtmektedir. Örneğin, ABD'de yapılan araştırma sonuçları, 40 yıl öncesine göre, bireylerin iki kat daha zengin olmalarına rağmen 10 kat daha fazla depresyon yaşadıklarını göstermektedir. Bunun yanında boşanma oranında iki kat artış olduğu, suç oranının dört katına çıktığını ve intihar etme riskinin de üç kat attığı saptanmıştır (Malkoç,2011:21). Bu araştırma sonuçlarına göre, KOBİ çalışanlarında gelir durumu iyilik halini pozitif yönde etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, KOBİ çalışanları en çok dinlendirici faaliyetleri tercih etmelerine rağmen, psikolojik iyilik hallerinin sanatsal (\bar{x} =5,802), ailesel-sosyal (\bar{x} =5,693) ve sportif (\bar{x} =5,662) faaliyetlere katılanlarda daha yüksek olduğu saptanmıştır. Zararlı ve (\bar{x} =4,739), eğitici-geliştirici (\bar{x} =4,673) faaliyetlere katılanların ise en düşük psikolojik iyilik hali ortalamasına sahip olduğu gözlenmektedir. Bireylerin gün içindeki farklı aktivitelerdeki mutluluk düzeylerinin iş sonrası sosyalleşme ve akşam yemeği diğer aktivitelere göre daha az yapılmasına rağmen daha mutluluk verici, günün önemli bir zaman dilimini kapsayan çalışma ise daha az mutluluk verici olarak belirtilmektedir (Layard, 2003). Passmore ve French (2000), zihinsel sağlık (mental health) ve boş zaman arasında öz yeterlilik (self-efficacy), yetkinlik (competence), öz değer (self-worth) değişkenlerini aracı olarak kullandıkları gençlere yönelik çalışmalarında, boş zaman faaliyetlerini aktif (amaç odaklı, örneğin spor), sosyal (örneğin arkadaşlar edinme) ve boş zamanı tüketen (örneğin yatakta uzanmak, TV izlemek) olmak üzere üç tip olarak belirtmişlerdir. Aktif ve sosyal rekreasyonel faaliyetlerinin öğrencilerin zihinsel sağlıklarında pozitif etkilerine rağmen boş zamanı tüketen TV izlemek, yatakta uzanmak gibi faaliyetlerin negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Shin ve You (2013) çalışmalarında, aktif boş zaman faaliyetlerinin erkek öğrencilerin boş zaman tatminlerini pozitif etkilerken, kız öğrencilerde aktif boş zaman faaliyetlerinin boş zaman tatminleri üzerine pozitif etkilerinin yanı sıra pasif ve sosyal faaliyetlerin boş zaman doyumlarını olumsuz etkilediğini, ayrıca boş zaman tatmininin hem kız hem erkek öğrencilerde stresi azalttığı, yaşam doyumunu arttırdığı için psikolojik iyilik hali üzerinde uzun dönemli olumlu etkileri olduğunu saptamışlardır.

Araştırma sonuçları KOBİ çalışanlarının informal olarak belki de kültürel bir öğreti olan rekreasyonel faaliyetlerinin dinlenmek olduğunu göstermektedir. Rekreasyon etkinliklerine katılımda istenen bireyin belirli amaçlar doğrultusunda, kendi özgür iradeleriyle seçtikleri aktif faaliyetlerdir. KOBİ çalışanlarının çalışma zaman dilimlerinin uzun ve çalışma koşullarının zorluğu onları boş zamanlarında sadece dinlenme odaklı yönlendirmektedir denilebilir. Dinlenme odaklı bir rekreatif faaliyet gerçekleştirilmesi aynı zamanda sosyal ve kültürel bir öğrenmenin sonucu şeklinde de yorumlanabilir. Kültürlerarası rekreasyon alışkanlıkları karşılaştırmalı araştırmaların yapılması ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Rekreasyon terapistlerinin kültürel değerlerden uzaklaşmadan aynı zamanda dönüşümsel öğrenmeyi destekleyici tarzda bireylerle yakından ilişkili olmaları ve süreci takip etmeleri önem arz etmektedir. Rekreasyon terapistleri özellikle terapi odaklı uygulamalarda faaliyet öncesi, sırası ve sonrası gelişim ve değişim sürecini yakından takip etmelidir. Bireylerin faaliyet uygulama sürecinde belirli bir akış içerisindeyken mutluluk düzeyleri, yetkinlikleri vb. duygulanımları belirlenmelidir. Bireylerin demografik özelliklerinin dikkate alınması holistik seçilecek terapiler de başarı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu, N. (2017). İhracatta KOBİ'lerin yeri ve karşılaştıkları sorunlar, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, Wps No/ /97/2017-05, <http://www.ticaret.edu.tr>, 2/12/2017'de erişildi.
- Akpınar, B. (2010). Transformatif öğrenme kuramı: dönüşerek ve değişerek öğrenme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10/ 2,185–198.
- Boehm, Julia K. and Lyubomirsky, S. (2008).Does happiness promote career success?..*Journal of Career Assessment*. 16,1, 101-116.
- Cohen, L., Manion, L.and Keith M. (2007). *Research Methods in Education*, Taylor & Francis Group, 6. baskı.

- Deci E. L. and Ryan R.M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: an introduction. *Journal Of Happiness Studies*, 9,1-11.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*. 95 (3),542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: the science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*. 55,34-43.
- Diener, E., Wirtz, D., B.-D.R. , Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.-W. and Oishi, S. (2009). New measures of wellbeing. *Assessing Well-Being Social Indicators Research Series*. 39,247-266.
- Diener, E. (2009). Subjective well-being,the science of well-being. *Social Indicators Research Series*. USA, Springer, 37,11-58.
- Diener, E., Wirtz D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.-w., Oishi, S. and Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*. 97, 143–156.
- Doğan, M. (2017). Karakter gücü olarak sabır ve psikolojik iyi oluş ilişkisi. *The Journal Of Happiness & Well-Being*. 5(1),134-153.
- Dumludağ, Ö. G. (2011). Mutluluk ve İktisadi Parametreler Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Duran, N.O. ve Tezer, E. (2007). Sanat etkinlikleriyle zenginleştirilmiş grupla psikolojik danışma programının üniversite öğrencilerinin iyilik hali üzerine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(28), 63-77.
- Eroğlu, E. (2013). İş ve Yaşamda Motivasyon, Ed: Yavuz Tuna, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3022, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1974.
- Eryılmaz, A. (2013). Ailede Mutluluk Faktörleri, Aile İçi Uyumlu Etkileşim, Ed. Bahaddin ACAT, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1654.
- Garatachea, N., Molinero, O., Martí´nez-Garci´a, R., Jime´nez-Jime´nez, R., Gonza´lez-Gallego, J.-J. and Ma´rquez, S. (2009). Feelings of well being in elderly people: Relationship to physical activity and physical function. *Archives of Gerontology and Geriatrics*.48,306–312.
- Karaca, A. A.ve Yerlisu L.T. (2016). Serbest zaman katılımı, psikolojik iyi olma ve serbest zaman engelleri ile baş etme stratejilerinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3293-3304.
- Karaküçük, S. (2001). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme. Ankara:Gazi Kitabevi.
- Keyes, C.L. M., Shmotkin, D. and Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 82, 1007-1022.
- Kızanlıklılı, M. M. (2014). Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında rekreasyon eğitiminin yapısı. *International Journal Of Science Culture And Sport*, July: Special Issue 1
- Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). Yerel yönetimlerde rekreasyon uygulamaları: konya örneği. *International Journal Of Science Culture And Sport*, 2.
- Layard, R. (2003) Happiness: Has Social Science A Clue?, Lionel Robbins memorial lecture series, London;School Of Economics.
- Leveresen, I., Danielsen, A.G., Birkeland M.S. and Samdal, O.(2012). Basic psychological need satisfaction in leisure activities and adolescents’ life satisfaction. *Journal Youth Adolescence*, 41,1588–1599.
- Malkoç, A.(2011). Öznel İyi Oluş Müdahale Programının Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeylerine Etkisi. Doktora Tezi: İstanbul. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Bilim Dalı.

- Özden, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Psikolojik İyi Oluşun Psikososyal Yordayıcılarının Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı Açısından İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Passmore, A. and French, D. (2000). A model of leisure and mental health in australian adolescents. *Behavior Change, (Special Issue: Adolescent Health)*17\3, 208– 220.
- Passmore, A. (2003). The occupation of leisure: three typologies and their influence on mental health in adolescence. *Occupation, Participation, and Health*, 23, 76.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 57, 1069–1081.
- Ryff, C. D. and Keyes, C. L.M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 69/ 4, 719-727.
- Ryff, C.D. (2014). Psychological well-being revisited: advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychother Psychosom*. 83,10-28.
- Shin, K. and You, S. (2013). Leisure type, leisure satisfaction and adolescents' psychological wellbeing. *Journal Of Pacific Rim Psychology*, 7\ 2,53–62.
- Tekin, G., Amman, M. T. ve Tekin, A. (2009). Serbest zamanlarda yapılan fiziksel egzersizin üniversite öğrencilerinin depresyon ve atılganlık düzeylerine etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6:2.
- Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374-384.
- Türker, N., Ölçer, H. ve Aydın, A. (2016). Yerel halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (1), 49-62.
- Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ'ler) bölgesel kalkınmaya etkileri ve bölgesel kalkınmada kobi temelli stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*. 7/1, 277-300.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve rekreasyon terapisinin yaşam kalitesindeki rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23/2, 248 – 252.
- Vermaat, C. J. R. (2005). Household Production, Health And Happiness, Phd. Thesis, Wageningen University.
- Yeniçeri, M., Coşkun, B. ve Özkan, H. (2002). Muğla il merkezindeki memurların boş zaman değerlendirme eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7.
- Yiğit, O., Kolukısa, Ş. ve Aydoğan, A. (2013). Rekreatif amaçlı spor yapan bayanların fizyolojik değişimlerinin araştırılması. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 4/1, 17-22.
- TUIK, Küçük Ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, Sayı: 21540, 25 Kasım 2016, <http://www.tuik.gov.tr>, 2/12/2017'de erişildi.
- TUIK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2012, 26 Şubat 2013'de erişildi.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (18/11/2005) , No: 25997, 2/12/2017'de erişildi.
- 2015 - 2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı - K S E P - Temmuz - 2015 Ankara, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/IcTlw+KSEP_Dokumani_2015-2018_10_08_15_YPK_ONAYLI.pdf, 3/12/2017'de erişildi.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.14

ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BUTİK OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Cenk Murat KOÇOĞLU^a 

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye (cenk-murat@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
01.03.2019

Accepted:
18.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Algılanan müşteri değeri
Müşteri tatmini
Davranışsal niyetler
Butik otel işletmeleri

Keywords:

Perceived consumer value
Consumer satisfaction
Behavioral intentions
Boutique hotel businesses

ÖZ

Algılanan müşteri değeri kavramı, otel işletmelerinin müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmeti kapsayan bir değerler zincirinin bütünü olarak nitelendirilmektedir. Algılanan müşteri değeri, müşterilere verilen hizmet ve bu değerlerle ilgili algılamaların ve zihinsel analizlerin toplamıdır. Bu araştırmanın temel amacı butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin algıladıkları değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Kastamonu'daki butik otel işletmelerinde konaklayan 401 turistten anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, algılanan müşteri değerini oluşturan; duygusal değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkileri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, davranışsal niyetler üzerinde etkili olan algılanan müşteri değerini oluşturan boyutlardan fiyat değeri dışındaki boyutların aynı zamanda müşteri tatminini de pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The concept of perceived customer value refers to the alliance of values comprising goods and service of hotel businesses. Perceived customer value is the sum of the service and the perceptions and the mental analyses about the service. The main purpose of the research is to determine the effect of perceived value of tourists staying in boutique hotel businesses on customer satisfaction and behavioral intentions. Within this framework, data was gathered by means of a questionnaire from 401 tourists staying in boutique hotel businesses in Kastamonu. It was benefited from descriptive statistics and exploratory analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted. According to the analysis results, it was ascertained that sentimental value, quality value, price value and social value creating perceived customer value had positive effects on behavioral intentions. In the meantime, it was determined that the dimensions of perceived customer value except price value also affected customer satisfaction positively.

***Sorumlu Yazar:** Cenk Murat KOÇOĞLU

E posta: cenk-murat@hotmail.com

GİRİŞ

Rekabetin ivme kazandığı günümüzde, otel işletmelerinin ayakta kalabilmek ve kar marjlarını yükseltebilmek amacıyla, farklılaşma stratejileri uygulamaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür. Algılanan müşteri değeri kavramı da bu yıllarda işletme yönetimi açısından önemli farklılaştırma stratejileri arasında kullanılmaktadır. Algılanan müşteri değeri ve ilgili kavramların önemli olmasının temelinde, sistemin üreticiye endeksli olmaktan ziyade, tüketiciye endeksli olması gelmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin müşteri ihtiyaçlarını kendi perspektifinden ziyade, müşteri perspektifinden bakması da algılanan müşteri değerinin önemli olmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda günümüz müşterilerinin şanslı ve pek çok seçeneğe sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. İşte bu kadar çok seçeneğe sahip olan günümüz müşterilerine karşı otel işletmeleri doğal olarak farklılaşma stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Söz konusu bu farklılaşma stratejilerinin altında ise, müşterilerin değerli olarak algılanarak, onlara soyut açıdan eşsiz sunumların ve hizmetlerin varlığı yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşterilerini değerli olarak nitelendirerek onların arzu ve beklentilerine olumlu davranışlarla cevap verebilen otel işletmelerinin daha fazla tercih edileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma başlığını oluşturan algılanan müşteri değeri kavramı, bilhassa hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinin hem sürekliliği hem de başarısı açısından önem arz ettiğinden, akademisyenler tarafından üzerinde pek çok araştırmanın yapıldığı ve üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereken bir konu haline geldiğini söylemek mümkündür (Sweeney vd., 1999; Gallarza ve Saura, 2006; Emir ve Zorlu, 2010; Öztürk vd., 2014; Çetintürk, 2017). Özellikle söz konusu araştırmanın butik otel işletmelerinde gerçekleştirilmesinin, bu araştırmaya özgünlük katacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; butik otel işletmelerinde algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek ve müşteri tatmininin davranışsal niyetlerin sağlanmasındaki rolünü ortaya koymaktır.

Algılanan Müşteri Değeri Kavramı

Yirminci yüzyılın son çeyreğiyle birlikte üretimin hız kazanarak dünyadaki refah seviyesinin geçmiş dönemlere kıyasla artması, müşteri talep ve beklentilerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Sonrasında ise rekabetin hızlanarak işletmelerin daha fazla kar elde etmek için yoğun çaba sarf ettiği 1990'lı yıllarda, müşteriler daha fazla seçim şansına sahip olduklarından, işletmelerden daha fazla talep ve beklenti içerisinde olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda otel işletmeleri de müşterileri kendi tarafına çekebilmek ve onları sadık müşteriler yapabilmek amacıyla, sunmuş oldukları hizmet değerinin, müşteri algısında, diğer işletmelere kıyasla daha üstün olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Algılanan müşteri değeri ile ilgili olarak literatür incelendiğinde, kavram ile ilgili olarak ilk ayrıntılı tanımı Zeithaml (1988) yapmıştır. Zeithaml algılanan müşteri değerini; müşterinin bir hizmet ya da ürünü satın alarak elde ettiği faydalarla bu faydaları sağlamak amacıyla katlanmış olduğu fedakârlıklar çerçevesinde yapılan değerlendirmenin bir sonucu olarak nitelendirmektedir. Al-Sabbahy vd. (2004) göre; müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetlere dönük algılamalar ele alındığında, kalite, fiyat, risk, yarar, fedakârlık vb. kavramlardan söz edilmektedir. Sözü edilen bütün bu kavramların algılanan müşteri değerinin oluşumunda önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Kotler (2003) algılanan müşteri değeri kavramını, müşterilerin bir ürün ve hizmetten bekledikleri yararların toplamı ile ürünün toplam maliyetleri arasındaki farklar şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda müşteri değeri kavramından bahsedilirken literatürde yer alan algılanan fayda ve algılanan maliyet kavramlarına da yer verilmektedir

Literatürde yer alan değer kavramına dönük yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak aynı kavramı ifade etmek için farklı terimlere yer verildiği görülmektedir. Söz konusu bu terimler benzer bir şekilde, işletmenin sunduğu ve tüketiciler tarafından algılanan değeri ifade etmek için kullanılan terimlerdir. Bu ifadeler algılanan müşteri değeri, müşteri değeri algılanan değer, tüketim değeri ve hizmet değeri şeklinde kullanılmaktadır (Başaran, 2014: 161). Bu araştırmada “algılanan müşteri değeri” kullanılacaktır.

Tanımlar ve kavramlardan yola çıkarak, müşteri değeri yaklaşımının gerek endüstri/üretim, gerekse de hizmet sektörü açısından üzerinde titizlikle durulması gereken bir konu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, çalışma başlığını oluşturan otel işletmelerinde müşteri değeri oldukça önemli hale gelmektedir. Otel işletmelerinde verilen hizmetin telafisinin olmayışı, müşteri tarafından algılanan değer anlayışının soyut olması ve çevresel

faktörlerinde etkisiyle değişkenlikleri içerisinde barındırması, turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Emir ve Çelik, 2010: 72). Bu açıdan turizm sektöründe müşteri değeri anlayışı, sektörde en fazla hizmet sunumu yapan otel işletmelerinin, pazarda rekabet avantajı yaratarak potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını yinelemeleri açısından üzerinde dikkat durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Algılanan Müşteri Değeri İle İlgili Boyutlar

Algılanan müşteri değeri ile ilgili kavramların yer aldığı literatür incelendiğinde çok farklı yaklaşımlar olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı algılanan müşteri değerinin oluşumunda öncelikle müşteri açısından daha fazla öneme sahip olan unsurların belirlenmesi gereklidir. Genel olarak literatür incelendiğinde müşteri değeri algılamalarının oluşumunda çeşitli unsurların etkili olduğunu söylemek mümkündür (Zeithaml, 1988; Sweeney vd., 1999; Cronin vd., 2000; Harcar vd., 2006; Bekar, 2012).

- **Kalite:** Algılanan müşteri değeri ile ilgili boyutlar arasında ilk boyut olan kalite, işletmenin ürettiği ürün/hizmetin özelliklerinden oluşmakta ve kalitenin düzeyi de büyük önem taşımaktadır (Gallarza ve Saura, 2006: 438). Çünkü ürün/hizmetten memnun olması durumunda tüketicinin beklentileri karşılanacak ve gerektiği yerde problemleri de giderilecektir. Ürün/hizmetin üst düzey kalitede ve tüketicinin beklentilerinin üzerinde olması halinde, tüketicinin algısında, ürün/hizmetin diğer işletmelere kıyasla daha cazip ve tercih edilebilir olmasına da neden olacaktır (Başanbaş, 2013: 4).
- **Duygusal Değer:** Duygusal değer, ürün veya hizmetin kullanıcılarının zihinsel ya da psikolojik ihtiyaçların karşılanmasını ifade eder (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal değer; korku, heyecan, sadakat, sinir, suçluluk vb. duyguların kişi üzerinde etkili olması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Xiao ve Kim, 2009: 612). Yani ürün/hizmetin tüketicinin duygularını tetikleme sonucunda, yapılan tercih üzerinde etkisi olan bir değerdir. Çünkü duygusal değer, ürün/hizmete dönük olarak, müşterinin vermiş olduğu tepkilerle ilgili olduğundan, ürün/hizmetin müşteri üzerinde oluşturduğu duyguları ifade etmektedir (Öztürk vd., 2014: 75).
- **Sosyal Değer:** Tüketicinin göstermeyi arzu ettiği sosyal imajdır. Yüksek derecede görülebilen ürünlerin veya malların tercih edilmesi ve kullanılan hizmetlerin de diğerleri ile ortak kullanılanlar olması sosyal değer doğurduğu bir sonuçtur (Sweeney ve Soutar, 2001). Müşterinin aldığı bir ürün ya da hizmetten elde ettiği imaj, konum, aidiyet, kişisel kimlik vb. sosyal etkileri belirtir. Çünkü değerler, davranış ve amaçlara kıyasla tercih edilebilir niteliktedir (Çetintürk, 2017: 99). Sosyal değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanarak başkalarına bağlı olduklarını hissettiklerinde elde edilir (Sheth vd., 1991). Tüketiciler, sosyal sembolizmi ürün aracılığı ile tecrübe etme şansı bulmakta ve bu da satın alma niyetlerini artırmaktadır (Gill vd., 2007: 257).
- **Fiyat Değeri:** Fiyat, değer algısını yöneten en önemli bileşenlerden birisidir (Clemes vd., 2010: 35). Bir ürün ya da hizmetin maliyet veya zaman ile o hizmet ve ürünün kullanımında harcadığı çabanın göz önünde tutularak ne kadar tatmin edici olduğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bolton ve Drew, 1991:375). Çünkü tüketiciler çoğu zaman ürün/hizmetin tüm beklentilerini karşılasa da fiyattan dolayı satın alma kararlarını değiştirmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin de müşterinin değer algılamasını kendi lehlerine çevirmeleri için, fiyatı doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Piyasadaki rakiplerin fiyatlandırma stratejilerini de göz önünde bulundurarak bir fiyat belirlemek işletmenin rakiplerine karşı avantaj yakalama olasılığı bir hayli yüksektir (Wang ve Chen, 2016: 98).

Müşteri Tatmini

Müşteri Tatmini, mal veya hizmetin müşteri tarafından algılanması ile o mal veya hizmetin objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir (Oliver, 1997:37). Müşteri tatmini ya da bir diğer adıyla müşteri memnuniyeti, hiç kuşkusuz rekabet içerisinde olan tüm işletmeler açısından en önemli pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1177). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin oluşmasında kilit bir role sahiptir. Müşteri sadakati, işletmelerin müşterileri açısından fayda yaratmaları neticesinde ortaya çıkan ve bu faydanın müşterinin satın alma kararını yenilemesine ya da arttırmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2013: 104).

Otel işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin algıladığı performanstan yüksek olması durumunda tatminsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise tatmin meydana gelmektedir (Bitner, 1990:70). Müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü korumasında, gelir elde etmesinde ve bu gelirin devamlılığının sağlanmasında çok önemli görülmektedir. Tatmin olmuş müşteriler, bu duygularını sosyal mecralarda paylaşmakta ve otellerin reklam elçiliğini yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir (Çakıcı, 1998: 9). Diğer yandan otel işletmeleri gelir kaynağını yeni müşteriler kazanmaktan ve mevcut müşterileri korumaktan sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için de işletmelerin tüm müşterilerini tatmin etmek için çaba göstermesi gerekmektedir (Kusluvan, 1999:2).

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündüğü ve yaptığı davranışları içermektedir. Lin ve Hiesh (2005), davranışsal niyeti, müşterilerin herhangi bir işletmeden hizmet almayı sürdüreceklelerinin ya da bu işletmeleri terk etmeyeceklerinin bir işareti olarak tanımlamıştır.

Davranışsal niyetler, ürün/hizmetin alımı, tüketimi ve müşterinin ürün/hizmet ile ilgili olan süreçlerden sonraki eylemleri içermektedir (Anderson vd., 1994: 59). Liu vd. (2005) çalışmalarında davranışsal niyetleri boyutlandırmışlardır. Bu boyutlar tekrar satın alma ve ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler şeklinde sıralanmışlardır. Müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığı deneyimi mutlu bir şekilde çevresindekilere önermesi, almış olduğu ürün ya da hizmeti yeniden alma düşüncesinde olması ve genel olarak ürün ya da hizmete karşı memnuniyetini belirtmesi, müşterinin davranışsal niyetini sergilemektedir (Zeithaml vd., 1996: 40). Güven ve Sarıışık (2014) davranışsal niyet boyutlarını müşteri sadakati, işletmeyi terk etme, daha fazla ödeme ve şikâyet nedenleri şeklinde sıralanmışlardır.

Zeithaml ve Bitner'e (2003) göre, davranışsal niyeti olan müşteriler, işletmeler hakkında olumlu düşünceler beslerken, aynı zamanda mal ve hizmetlerden tekrar tekrar satın alma gerçekleştirmekte, çoklu alımlar yapmakta ve diğer müşterilere bu işletmeleri tavsiye edeceğini ifade etmektedirler. Liu vd. (2005) gerçekleştirdikleri araştırmada davranışsal niyetin boyutlarını, tekrar tekrar satın alma ve ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler şeklinde oluşturmuşlardır.

Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: ¹

Müşterilerinin talep, beklenti ve ihtiyaçları gerek teknolojik gelişmeler gerekse de artan rekabetten dolayı geçmiş dönemlere göre büyük farklılıklar göstermektedir (Başaran ve Aksoy, 2015: 379). Müşterilerin tercih ettikleri otel işletmelerinden, kendilerine değer vermesini, mal ve hizmetlerin kendi beklentilerine uygun olmasını, işletmelerin kendileriyle daha samimi ve güven verici olmasını arzu etmektedirler. Bunu sağlayan otel işletmelerinin müşteri tatmini sağlaması ve müşterileri için her zaman tercih edilebilir olması oldukça olası görünmektedir. Hizmet işletmelerinin önemli bir kolu olan otel işletmelerinde müşteri tatmini oldukça önemlidir. Bu nedenle otellerde görevli olan tüm çalışanların temel görevinin müşteri tatmininin sağlanması olmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Çünkü müşteri tatmininin sağlanması halinde, otelin rekabet avantajı yakalamasına, daha fazla kazanç elde etmesine ve otelin sürekliliğinin sağlanmasına katkı sağlayacaktır (Gallarza ve Saura, 2006: 438).

Paylan (2007) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan müşteri değeri, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer gibi kavramların davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Benzer nitelikte Dodds ve Monroe (1985) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değer satın alma niyeti üzerinde pozitif etkinin varlığını tespit etmişlerdir. Nitekim Yücenur vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada da algılanan müşteri değeri ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

¹ Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi araştırmanın modeli ve hipotezleri kısmında ayrıca açıklanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini de belirlemeye çalışılmaktadır.

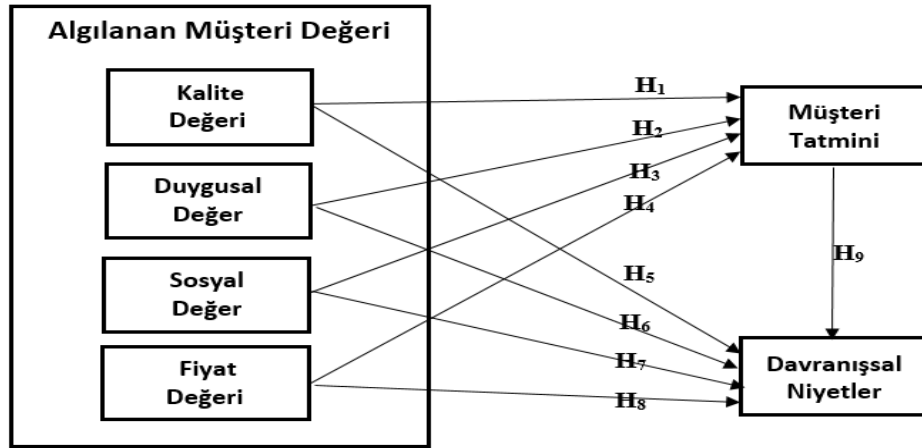
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette algılanan müşteri değerine yönelik Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilmiş olan PERVAL ölçeği kullanılırken, müşteri tatminine yönelik ifadeler, McDougall ve Levesque (2000) ile Eggert ve Ulaga (2002) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Davranışsal niyetlere yönelik ifadeler ise, Lam vd. (2004) ile Yang ve Peterson'ın (2004) tarafından yapılan araştırmalardan alınmıştır. Elde edilen anket, Brislin (1970) tarafından ifade edilen, çevir-geri çevir yöntemi ile, Türkçeye çevrilmiş, daha sonra oluşturulan Türkçe çeviri, bir çevirmen tarafından orijinal dile tekrar çevrilmiştir. Ölçekteki tüm ifadeler 5'li Likert ile "1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum" aralığında derecelendirilmiştir. Anketler 2018'in Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmış ve yaklaşık olarak 45 gün sürmüştür. Anketin gerçekleştirilmesinde otel görevlileri destek vermişler ve anketler gönüllülük esasına bağlı olarak katılımcılarca doldurulmuştur.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmada ana kütleyi Kastamonu ilindeki butik otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın butik otel işletmelerinde uygulanmasının nedeni, söz konusu bölgede daha çok butik otel işletmelerinin var olması ve müşterilerin butik otellerde şıklık ve konforu bir arada bulabilmesi ve az sayıda oda kapasitesine sahip olmasına rağmen üst gelir gruplarındaki turistleri çekebilmesidir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacminin hesaplanmasında Sekaran (2003) tarafından ifade edilen, araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, Kastamonu'daki butik otellerde konaklayan 405 turiste anket uygulanmış, 4 anket eksik ve hatalı doldurulduğundan dolayı, 401 geçerli anket elde edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli çerçevesinde algılanan müşteri değerini oluşturan; kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilmiştir.



Şekil 1:Araştırmanın Modeli

H₁: Kalite değeri müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Kalite değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Değermen (2006) hizmet kalitesinin uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirme olduğunu, müşteri tatmininin ise yapılan alışveriş ile birlikte ortaya çıkan bir durum olduğunu öne sürmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

Fornell vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Güler (2009) yapmış olduğu çalışmada, müşteri değeri ile müşteri tatmini kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Back ve Parks (2003) ise yapmış olduğu araştırmada, bilhassa hizmet sektöründe kalite değerinin müşteri tatminini ve marka sadakatini desteklediğini tespit etmiştir (Back ve Parks, 2003).

H₂: Duygusal değer müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Duygusal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu çalışmalardan ilki, Onaran ve arkadaşları (2013) Afyon ilindeki termal otellerin müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada müşteri tatmininin %80 oranında müşteri değeri boyutları tarafından belirlendiğini ve müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer olduğunu, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğunu tespit etmişlerdir. Öztürk ve arkadaşları (2014), tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde en etkili olanının “duygusal değer” ve onu “parasal fiyat”, “itibar” ve “sosyal değer” boyutlarının izlediğini tespit etmişlerdir. Petrick (2002) ise hizmet sektörü üzerine yaptığı çalışmada duygusal değeri bir tüketim değeri modeli olarak nitelendirmiştir. Petrick’in (2002) çalışmasındaki duygusal değer boyutunu, üründen alınan haz duygusu ile ilgili kişisel fikir ve yargıları içerdiğini, duygusal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Sweeney ve Soutar (2001) tüketim değerlerini üzerine bazı ölçekler geliştirmiş ve bunu istatistiksel bakımdan analiz etmişlerdir. Yazarlar bu çalışmalarında tüketim değerlerini dört boyutta (fonksiyonel, sosyal, duygusal ve parasal) açıklamışlardır. Buna göre, tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonel olarak üründen beklenen performans, paraya karşılık değer olarak değil, üründen alınan haz (duygusal değer) ve ürünün, tüketicilerin sosyal çevresi için ifade ettikleri sosyal değer ile değerlendirilmiş ve ölçeğin, tüketiciler açısından gerek satın alım öncesi gerekse de satın alım sonrasındaki aşamalar açısından güvenilir ve geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

H₃: Sosyal değer müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Sosyal değer hem memnuniyet hem satın alma niyeti hem de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ilişkinin tespit edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur. Tüketicilerin marka değerini tespiti dönük olarak Varinli vd. (2006) tarafından yapılan araştırmada, algılanan müşteri değerinin boyutları olan; duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer el alınmış ve sosyal değer davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Lin vd. (2009), müşteri değerini oluşturan boyutlardan sadece fonksiyonel ve sosyal değer müşteri davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, Onaran vd. (2013), sosyal değer hem müşteri davranışları üzerinde etkisi olduğunu hem de sosyal değer müşteri tatminini pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir. Çetintürk (2017) algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemiş ve algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

H₄: Fiyat değeri müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Fiyat değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin tespit edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur. Nasution ve Mavondo (2008) müşteriler açısından ürün ve hizmetlerin fiyatının bir değer unsuru olarak değerlendirmekte ve değeri oluşturan bileşenleri kalite itibarı, parasal değer ve prestijden oluştuğunu ve fiyatın unsurunun en temel değer unsur olduğu tespit edilmiştir. İktisat kuramcılarında ve duayenlerinden Adam Smith bu konu ile ilgili olarak Milletlerin Zenginliği adlı eserinde, “Bir şeyin gerçek fiyatı, o şeyi elde etmek için katlanacağınız zahmet ve ödeyeceğiniz bedelin toplamıdır” (Smith, 2006) görüşüyle fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde oluşturduğu memnuniyete dikkat çekmektedir. Tsai vd. (2010), tüketicilerin alışveriş tercihlerini düşündükleri fiyata uygun bir şekilde oluşturmalarının müşterilerin değer beklentilerini giderebileceğine ve müşteri tatminini artırmaya dönük olumlu katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Eggert ve Ulaga (2002) ise, literatürü destekler şekilde müşteri tatmininde öne çıkan faktörler arasında en önemli olanının parasal/oransal faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

H₅: Kalite değeri davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Kalite değerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkili olduğunu öne süren çalışmalar literatürde mevcuttur (Değermen, 2006; Fornell vd., 1996; Back ve Parks, 2003). Hizmet kalitesi, tatmin ve değer değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde bireysel ve doğrudan etkileri birçok araştırmada ele alınmış ve bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Cronin vd., 2000; Hallowell, 1996).

Ancak Dölarslan (2013) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin doğrudan değil dolaylı olduğu tespit edilmiştir.

H₆: Duygusal değer davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Literatürde duygusal değer davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Onaran vd., 2013; Öztürk vd., 2014). Varol (2015) tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir.

H₇: Sosyal değer davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Sosyal değer davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğinin tespit edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur (Varinli vd., 2006; Lin vd., 2009; Onaran vd., 2013; Çetintürk, 2017). Ancak Varol (2015) ise sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı çıktığını tespit etmiştir (Varol, 2015). Gallarza ve Saura (2006) ise, Varol'un (2015) çalışmasındaki bulgulardan farklı olarak, tüketiciler açısından sosyal değer, davranışsal niyetler ve müşteri tatminini olumlu yönde etkileyerek zincirleme bir etki yaptığını tespit etmişlerdir.

H₈: Fiyat değeri davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Fiyat değerinin davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediğinin tespit edildiği çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Petrick, 2002; Tosun ve Bilim, 2004; Gill vd., 2007). Bezirgan (2014) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre, algılanan fiyat değerinin aidiyet ve davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Petrick (2002), müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalsalar da, mal ve hizmet alımı için gereğinden fazla yapıldığı düşünülen ödemeler, mal ve hizmetten düşük değer algılamalarına sebep olduğunu tespit etmiştir. Gill ve arkadaşları (2007) algılanan değerlerin davranışlar niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Tosun ve Bilim (2004) yaptıkları çalışmada fiyat değerinin, destinasyona dönük aidiyet duygusunun ve davranışsal niyetlerin önemli belirleyicilerinden biri olabileceğine vurgu yapılmaktadır.

H₉: Müşteri tatmini davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Müşteri tatmininin davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini inceleyen çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Nasution ve Mavondo, 2008; Onaran vd., 2013; Varinli vd., 2006). Kitapçı vd. (2011) bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, müşterinin davranışsal niyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, müşteri memnuniyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri sadakatini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gürbüz vd. (2008) Niğde'deki süpermarketler üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından otel işletmelerinde yapılan bir çalışmada, müşteri tatmininin hem tutumsal hem de davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde İlban vd. (2016) tarafından termal otel işletmelerinde yapılan çalışmada da müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	144	35,9
Erkek	257	64,1
Toplam	401	100
Yaş	Frekans	%
18-26 yaş	68	17,0
27-35 yaş	203	50,6
36-44 yaş	49	12,2
45-53 yaş	35	8,7
54-62 yaş	46	11,5
Toplam	401	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	57	14,2
Lise	130	32,4
Önlisans	74	18,5
Lisans	118	29,4
Lisansüstü	22	5,5
Toplam	401	100
Gelir	Frekans	%
2000 TL ve altı	73	18,2
2001-3000 TL	58	14,5
3001- 4000 TL	113	28,2
4001-5000 TL	92	22,9
5001 TL ve üstü	65	16,2
Toplam	401	100

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %64 gibi büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaklaşık %50'sinin 27-35 yaş arasında olduğu, yine %50'den fazlasının üniversite düzeyinde eğitim aldığı ve 3001-5000 TL arasında gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Algılanan Müşteri Değeri, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Tatminine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Her bir ölçeğin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle üç ölçeğinde güvenilirlik seviyesine bakılmış ve cronbach alfa katsayılarının; algılanan değer ölçeği için “,940”; davranışsal niyetler ölçeği için “,960” ve müşteri tatmini ölçeği içinse “,945” olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre üç ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnaly ve Bernstein, 1994:265) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Algılanan Değer, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Tatminine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Müşteri Değerine Yönelik Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronb. Alfa
Duygusal Değer			
Bu otel ihtiyaçlarımı karşılama konusunda istekliydi.	,888	28,32	,969
Bu otelde konaklamak kendimi daha iyi hissettirdi	,879		
Bu otelde konakladığım süre boyunca iyi hizmet aldım.	,877		
Bu otelde konaklamak bana mutluluk verdi	,865		
Bu otelde kaldığım süre boyunca kendimi rahat hissettim.	,849		
Bu otelde arkadaş canlısı bir yaklaşım vardı.	,775		
Kalite Değeri			
Bu otelden kaliteli bir hizmet aldım.	,857	21,86	,962
Bu otel tüm ihtiyaçlarımı yüksek kalitede karşılamıştır.	,857		
Bu otelin istikrarlı bir kalite anlayışı vardır.	,842		
Bu otelin fiziksel olanakları yeterli düzeydedir.	,813		
Bu otelde kalite beklentilerimin üstündeydi	,735		
Fiyat Değeri			
Bu otelden ödediğim paraya göre iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.	,921	19,73	,969
Bu otelden aldığım hizmet makul fiyatlıydı	,916		
Bu otelde konaklayarak ekonomik bir tatil geçirdiğimi düşünüyorum.	,905		
Bu otelde konaklamak ödediğim fiyata değerdi	,872		
Sosyal Değer			
Bu otelde konaklamak olumlu şekilde algılanmamı sağlar.	,896	19,08	,965
Bu otelde konaklamak toplum içinde kabul edilmeme yardımcı olur.	,883		
Bu otel toplum tarafından olumlu algılanır	,866		
Bu otelde konaklamam diğer insanlar üzerinde iyi bir etki oluşturur.	,857		
Güvenilirlik Analizi: 0,940 Toplam Varyans: 88,99 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 8 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,846 Barlett Küresellik Testi x2: 10876,82 p: 0,000			
Müşteri Tatmini			
Bu otele gelmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	,939	86,04	,945
Bu otelin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	,930		
Bu otelin diğer otellere göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	,930		
Bu otelin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	,912		
Bu otele gelmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	,939		
Bu otelin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	,930		
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,853 Barlett Küresellik Testi x2: 1550,858 p: 0,000			
Davranışsal Niyetler			
Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.	,926	83,51	,960
Bu otele önümüzdeki yıllarda da gelme konusunda güçlü bir isteğim var	,926		
Çevremde bulunanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	,922		
Tatil kararı verdiğimde bu oteli ilk tercihim olarak değerlendiririm.	,915		
Bu otele gelecekte tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,900		
Arkadaşlarım ve ailemi bu otelde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	,892		
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,905 Barlett Küresellik Testi x2: 2757,583 p: 0,000			

Algılanan müşteri değerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda, Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, algılanan değer ile ilgili ölçeğin 4 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin toplam varyansı %88,99 olarak çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğu kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (6 madde) duygusal değer ikinci faktör (5 madde) kalite değeri, üçüncü faktör (4 madde) fiyat değeri ve dördüncü faktör (4 madde) sosyal değere yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin cronbach alfa katsayılarının ,962 ile ,969 arasında değiştiği görülmektedir. Nunnally ve Bernstein’a (1994) göre, bu değerler, ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerindedir.

Davranışsal niyetler ve müşteri tatminine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde davranışsal niyetler ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %83,51 olduğu; müşteri tatmini ölçeğinin de tek bir faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %86,04 olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4’ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2013: 434). Yapılan bu faktör analizinde de tüm değerler 0,4’ten büyük olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte bir değişkenin birden fazla faktörde eşit yüklenmediği ve çapraz yüklerle ilgili bir sorun oluşmadığı gözlenmiştir.

Tablo 3: Kurumsal sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S.Sapma
Algılanan Değer (Tüm ölçek)	3,72	,81599
Duygusal Değer	3,80	1,0672
Kalite Değeri	3,71	,99197
Sosyal Değer	3,67	1,1071
Fiyat Değeri	3,66	1,2973
Müşteri Tatmini	3,34	1,0594
Davranışsal Niyetler	3,32	1,1354

Tablo 3’te algılanan değer ve boyutlarının, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler değişkenlerinin ortalamaları yer almaktadır. Buna göre otel müşterilerinin en olumlu gördüğü boyutun “duygusal değer” olduğu, bunu, “kalite değeri”, “sosyal değer” ve “fiyat değeri” boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Algılanan değer tüm ölçeğinin ortalaması 3,72 ve müşteri tatmini değişkeninin 3,34 ve davranışsal niyet değişkeninin ise 3,32 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalamalara göre, otel müşterilerinin konakladıkları otelde kendilerini rahat hissettikleri ve mutlu oldukları söylenebilir. Diğer yandan müşterilerin, otelin sunduğu hizmetleri genel olarak kaliteli değerlendirdikleri, bu otelde konaklamanın kendilerine değer kattığını ve ödedikleri fiyata göre iyi hizmet aldıkları ifade edilmektedir. Bunun dışında her ne kadar otelin algılanan değeri olumlu olarak algılsa da özellikle müşteri tatminin ve sadakatının sağlanmasının gerekliliği ifade edilebilir.

Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Algılanan değer ve boyutlarının müşteri tatmini ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde genellikle, $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu, eğer $r = 0.40$ ile 0.70 arasında ise, “orta derecede”, $r = 0.20$ ve 0.40 arası ise “zayıf bir ilişki” olduğu kabul edilmektedir (Sökmen, 2000).

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Algılanan Müşteri Değer Boyutları	Müşteri Tatmini	Davranışsal Niyetler
Duygusal Değer	609**	577**
Kalite Değeri	564**	582**
Fiyat Değeri	326**	367**
Sosyal Değer	448**	493**
Algılanan Değer (Tüm ölçek)	669**	688**
Müşteri Tatmini	1	825**

*** $p < 0.01$

Öncelikle bir bütün olarak algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini ($r=,669$) ve davranışsal niyetler ($r=,688$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, duygusal değer ile

müşteri tatmini ($r=,609$) ve davranışsal niyetler ($r=,577$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler belirlenirken; kalite değeri ile müşteri tatmini ($r=,564$) ve davranışsal niyetler ($r=,582$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler; fiyat değeri ile müşteri tatmini ($r=,326$) ve davranışsal niyetler ($r=,367$) arasında zayıf derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler; sosyal değer ile müşteri tatmini ($r=,448$) ve davranışsal niyetler ($r=,493$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer yandan müşteri tatmini ile davranışsal niyetler arasında ($r=,825$) çok güçlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların (duygusal değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer) müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ile müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek için çoklu regresyon analizi ve basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle çoklu regresyon analizinin geçerli olabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bunlardan en önemli ikisi çoklu bağıntı olmaması ve oto-korelasyon olmamasıdır. Çoklu doğrusal regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenler arası ilişki katsayısının belirli bir düzeyin üzerinde olması, çoklu bağıntı sorununu oluşturmaktadır. Çoklu-bağıntı sorunu olmaması için Varyans Artış Faktörü (VIF) değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2011). Diğer yandan regresyonun bir diğer varsayımı da bağımsız değişkenlerin hata terimleri arası korelasyon olmaması diğer bir deyişle oto-korelasyon olmamasıdır. Regresyon modelinde oto-korelasyon şüphesinin olup olmadığı, Durbin-Watson analizi ile sınırlanır. Durbin-Watson değeri 2'ye ne kadar yakın olursa, çoklu doğrusal regresyon modeli için o kadar oto-korelasyon şüphesi ortadan kalkmaktadır (Field, 2013). Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde her bir değişken için VIF değerlerinin 10'dan oldukça küçük olduğu ve Durbin-Watson değerinin de 1,78 olarak gerçekleştiği, dolayısıyla çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Algılanan Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Duygusal Değer	,380	6,686	,000
Kalite Değeri	,218	4,413	,000
Fiyat Değeri	,088	1,852	,065
Sosyal Değer	,196	3,480	,001
R=,684; R ² =,468; Düzeltilmiş R ² =,463; F=87,203; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini			

Tablo 5'te algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=87,203; p=0,000). Modele göre algılanan müşteri değeri boyutlarının, müşteri tatminini açıklama oranı %46,8'dir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, duygusal değer (H₂, $\beta=0.380$, p=0.000); kalite değeri (H₃, $\beta=0.218$; p=0.000) ve sosyal değer (H₄, $\beta=0.196$, p=0,001) boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Fiyat değerinin ise (H₁, $\beta=0.088$, p=0.065) anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotezin reddedildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri tatminini en fazla etkileyen boyutun “duygusal değer” olduğu, bunu sırasıyla “ Kalite değeri” ve “sosyal değer” boyutlarının izlediği ortaya çıkmıştır.

Çoklu regresyon analizinin ikinci modeli de algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların (duygusal değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer) davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulmuştur.

Tablo 6. Algılanan Müşteri Değeri Boyutlarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Duygusal Değer	,266	5,471	,000
Kalite Değeri	,288	5,188	,000
Fiyat Değeri	,100	2,125	,034
Sosyal Değer	,262	4,684	,000
R=,697; R ² =,486; Düzeltilmiş R ² =,481; F=93,512; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler			

Tablo 6’da algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi modeli görülmektedir. Öncelikle regresyonun iki önemli varsayımı olan çoklu bağıntı ve otokorelasyon test edilmiş ve çoklu bağıntı için VIF değerlerinin 10’dan oldukça küçük değerler aldığı; otokorelasyon için ise Durbin-Watson değerinin 1,65 olarak ortaya çıktığı ve çoklu bağıntı ve otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan değeri oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=93,512; p=0,000). Modele göre algılanan değer boyutlarının, davranışsal niyetleri açıklama oranı %48,6’dır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, duygusal değer (H₂, β=0.266, p=0.000); kalite değeri (H₃, β=0.288; p=0.000); sosyal değer (H₄, β=0.262, p=0,000) ve fiyat değeri (H₄, β=0.100; p=0,034) boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, davranışsal niyetleri en fazla etkileyen boyutun “kalite değeri” olduğu, bunu sırasıyla “duygusal değer”, “sosyal değer” ve fiyat değeri boyutlarının izlediği belirlenmiştir.

Diğer yandan müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de basit regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Müşteri Tatmini	,266	5,471	,000
R=,825; R ² =,680; Düzeltilmiş R ² =,679; F=847,284; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler			

Tablo 7’de müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=847,284; p=0,000). Modele göre müşteri tatmininin, davranışsal niyetleri açıklama oranı %68’dir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, müşteri tatmininin (H₉, β=0.825, p=0.000); davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi belirlenmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma butik otel işletmelerinde algılanan müşteri değerini oluşturan; kalite, duygusal değer, fiyat değeri ve sosyal değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde, algılanan müşteri değerinin alt boyutlarının hem müşteri tatmininde hem de davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisinin olacağını, ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisinin olacağını öngörmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda otel işletmelerinde algılanan müşteri değerini oluşturan faktörlerin; duygusal, değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer olarak çıktığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu faktörlerin; Sweeney ve Soutar (2001); Petrick (2002) ve Gallarza ve Saura (2006) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin algılanan müşteri değerine ilişkin boyutları ne derece algıladığına ilişkin bulgulara bakıldığında, turistlerin en olumlu gördüğü boyutun duygusal değer olduğu, bunu sırasıyla kalite değeri, sosyal değer ve fiyat değerinin izlediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, butik otel işletmelerinde kalan turistlerin, İstek ve ihtiyaçlarının karşılandığı, verilen hizmetin kendilerini daha iyi Hissettirdikleri, bu otellerde kalmanın kendilerini mutlu hissettirdikleri ifade edilebilir. Aynı zamanda verilen hizmetin turistlerce kaliteli algılandığı ve istek ve beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Otel işletmelerinde algılanan müşteri değeri oluşturan boyutların, müşteri tatmini üzerindeki etkilerine yönelik bulgulara bakıldığında, algılanan müşteri değerini oluşturan; duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri tespit edilirken, fiyat değerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşteri tatminini en fazla etkileyen boyutun “duygusal değer” olduğu önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Butik otel işletmelerinin küçük bir yapıda olması, müşteriyle birebir iletişim kuran personel sayısının azlığına bağlı olarak hemen hemen aynı personelin müşteriler ile ilgilenmesi, butik otel işletmeleri için önemli bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Özellikle duygusal müşteri değerinin müşteri tatminini en fazla olumlu etkileyen boyut olarak ortaya çıkması, bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Diğer yandan butik otel işletmelerinin kendine has yapısı ile benzersiz ve kaliteli hizmet vermesi, aynı zamanda müşterilerin kendilerini değerli butik otel işletmelerinde değerli hissetmesinin, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatminin sağlanması açısından önemlidir. Nitekim Sweeney ve Soutar (2001) ile Petrick (2002) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan müşteri değerini dört boyutta (fonksiyonel, sosyal, duygusal ve parasal) açıklamışlar ve müşterilerin mal ve hizmetleri yalnızca fonksiyonel olarak üründen beklenen performans, paraya karşılık değer olarak değil, üründen alınan haz (duygusal değer) ve ürünün, tüketicilerin sosyal çevresi için ifade ettikleri sosyal değer ile değerlendirilmiş ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkilerinin olacağı ifade edilmiştir. Benzer olarak, Onaran vd. (2013) tarafından termal otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada, müşteri tatminini en fazla etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer olduğunu, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Munhurrin vd. (2015) tarafından Maritus destinasyonunda yapılan araştırmada, algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi belirlenmiştir.

Diğer yandan araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli bir sonuçta, algılanan müşteri değerini oluşturan; duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer ve fiyat değerinin, davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkileridir. Araştırma sonucunda, davranışsal niyetleri en fazla olumlu etkileyen boyutun, kalite değeri ve duygusal değer olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak müşteri tatminin de ayrı olarak davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistler, kendilerini evinde gibi hissetmekte, kaliteli hizmet almakta ve kendilerini değerli hissetmektedirler. Dolayısıyla müşteri tatminin sağlanmasında olduğu gibi, davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasında da bu hizmet anlayışının önemi büyüktür. Algılanan müşteri değeri değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkileri birçok araştırmada ele alınmış ve bu değişkenlerin davranışsal niyetler üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Hallowell, 1996; Cronin vd., 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Bezirgan, 2014; Çetintürk, 2017). Gallarza ve Saura (2006) ile Varol (2015) yaptıkları araştırmalarda, tüketiciler açısından algılanan müşteri değerinin, davranışsal niyetler ve müşteri tatminini olumlu yönde etkileyerek zincirleme bir etki yaptığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Gill ve arkadaşları (2007) algılanan değerlerin davranışlar niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmektedirler.

Butik otel işletmelerinin kendine has yapısının algılanan müşteri değeri için belirleyici olduğu değerlendirilmektedir. Bu açıdan, butik otel işletmelerinin, kendine has yapılarının, rekabette geri düşmemek ve fazla gelir sağlamak pahasına yok edilmemesi gerekmektedir. Çünkü günümüz müşterileri kendilerini evinde gibi rahat istemekte, bu yolla mutlu olmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu unsurların artarak devam etmesi, müşteri tatmininin ve davranışsal niyetlerin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Butik otel işletmelerinin kaliteyi elden bırakmadan, müşterinin ödediği bedelinin karşılığını fazlasıyla vermesi, aynı zamanda, diğer otel işletmelerinden farklılığını ortaya koyan bir anlayışla çalışmaları hem müşteri tatmininin hem de davranışsal niyetlerin sağlanması için önerilmektedir.

Araştırmanın Kastamonu'daki butik otel işletmelerini kapsamaması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların; farklı destinasyonlar üzerindeki butik otel işletmelerinde uygulanması ve sonuçlarının diğer otel işletmeleriyle karşılaştırılması, literatüre önemli bir zenginlik katacaktır.

KAYNAKLAR

- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, Cilt: 42, ss.226-234.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden , *Journal Of Marketing*, Vol. 58, ss.53-66.
- Aulia, S.A., Sukati, I. ve Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension , *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, ISSN: 2313-7401, 3(2), ss.150-162.
- Back, K.J. ve Parks, S.C. (2003), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), ss.419-435.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatminin Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma, *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 34, ISSN:1694-528X, Ocak-Şubat 2013, ss.1-21.
- Başaran, Ü. (2014). Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi , *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Zonguldak*, ss.12-21.
- Başaran, Ü. ve Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakârlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(3), ss.379-399.
- Bekar, T. (2012). Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya*, ss.21-28.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, Eylül, ss.524-539.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, s. 69 82.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991b). A multi-stage model of customers' assessments of service quality Linking Customer Satisfaction and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Candan, B., Ünal, S. ve Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products, *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management, 29-46.
- Ceran, Y. ve İnal, M. E. (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, ss.63-83.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, November, pp. 1-39.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), ss.193-218.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak

- Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 9-16.
- Çetintürk, İ. (2017). “Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), ss.93-109.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dodds, W.B. ve Monroe, K.B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, (Ed: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook), ss.85-90.
- Dölarıslan, E.Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), ss.15-52.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value; a substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17(2/3), ss.107-118.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(1), ss.69-81.
- Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 254-274.
- Eren, S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., ve Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), ss.7-18.
- Field, A. (2013), *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*, Sage Pub. London.
- Finch, J.E., Trombley, C.M ve Rabas, B.J. (1998). The Role of Multiple Consumption Values In Consumer Cooperative Patronage: An Application of the Theory of Market Choice Behavior, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), ss.44-56.
- Gallarza, M.G. ve Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour, *Tourism Management*, Cilt:27, ss.437-452.
- Gill, D., Byslma, B. ve Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions, *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Güler, E.G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss.61-76.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Yüksel, M. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Niğde İlindeki süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harcar, T., Kara, A. ve Küçükemiroğlu, O. (2006). Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation, *The Business Review*, 5(2), 55-62.

- Ishaq, M.I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan , Serbian Journal of Management, 7(1), 25-36.
- Jafarnejad, A. ve Shafie, H. (2013). Service Quality and Customer Perceived value in Software Companies of Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(12), 529-540.
- Jayanti, R.K. ve Ghosh, A.K. (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective, Journal of Hospitality Marketing and Management, 3(4), 5-25.
- Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration” , Management Decision, 42(5), 645-666.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 177-195.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11.th ed, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Kuşluyan, S. (1999). Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Memnun Kalmayan Müşterileri Tekrar Kazanma”, Milli Produktivite Merkezi, Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Toplu Seminerler, 15-26 Kasım 1999, s. 1-15
- Lin, J.S.C. ve Hsieh, P.L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies, Computers in Human Behavior, 23(3), 1597-1615.
- Lin, N., Tseng, W., Hung, Y. ve Yen, D.C. (2009). Making customer relationship fmanagement work: evidence from the banking industry in Taiwan, The Service Industries Journal, 29(9), 1183-1197.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., ve Yu, C.S. (2005). Beyond concern: a privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce” Information & Management, 42, 289-304.
- McDougall, H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal of Service Marketing, 14 (5): 392-410.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 181-194.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, 4(2), 37-53.
- Öztürk, S. (2013). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. ve Gürcan, Ş.N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 73.88.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V.N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 252-259.
- Scherer, R.F., Wiebe F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire, Psychological Reports, 62, 763-770.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business, John Wiley High Education Press: New York, ABD.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Application, South Western Publishing, USA.

- Smith, A. (2006). *Milletlerin Zenginliği*, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Sökmen, A. (2000). *Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Stepien, B. (2017). "In Search of Apprehending Customers' Value Perception" , *International Journal of Management and Economics*, 53(1), 99-117.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Bir Turistik Şehir Olarak Pazarlanması , 1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir Üniversitesi, 269-288.
- Tsai, M., Tsai, C. ve Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan, *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.
- Varinli, İ., Sarıyer, N. ve Kurtoglu, R. (2006). Tüketicilerin marka değeri algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu*, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Varol, İ. (2015). *Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Wang, Y.H. ve Chen, L.Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Xiao, G. ve Kim, J. O. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Yang, K. (2006). *The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-cultural Comparison of American and Korean Consumers*, Doctoral Dissertations, University of Tennessee, Knoxville USA.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 156-168.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Cilt: 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 1-46.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.15

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE MARKALAŞMANIN İÇ HAT YOLCULARININ HAVAYOLU TERCİHLERİ ÜZERİNDE ETKİLERİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI

Alper ATEŞ^a 

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (alpera@selcuk.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
01.03.2019

Accepted:
19.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Havayolu şirketi
Satın alma tercihi
Markalaşma
İç hat yolcuları

Keywords:

Airline companies
Purchasing preferences
Branding
Domestic passengers

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Konya’da il merkezindeki seyahat acenteleri aracılığıyla uçak bileti alan iç hat yolcularının havayolu şirketlerindeki marka faktörlerini bir seçim unsuru olarak nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Bu amaç kapsamında Konya ilindeki seyahat acentelerinden iç hat yolcu bileti alan 300 kişiye, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, marka tutumu, algılanan risk ve satın alma tercihleri ölçekleri ile oluşturulan anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, iç hat yolcularının markayı güven ve isim olarak algıladığı ve markayı zihinlerine, bu değerler ile yerleştirdikleri gözlemlenmiştir. Acente aracılığıyla bilet alan iç hat yolcuları, kalite garantisi almaları ve güven duymaları sonucunda havayolu şirketlerinin markasına sadık kalmaktadır. Havayolu işletmeleri markalaşma sağlayarak, marka farkındalığı yaratmakta, algılanan kaliteyi artırmakta, olumlu bir imaj oluşturmada, yolculara güven sağlamakta, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmada, marka sadakati oluşturmada ve tüm bu faktörlerin yolcuların satın alma tercihi ile pozitif yönde ilişki içerisinde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how domestic passengers who buy air tickets via travel agencies in Konya consider the brand factors in airline companies as a selection element. Within the scope of this objective, a survey study consisting of brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty, brand attitude, perceived risk and purchasing preferences scales were applied to 300 people who received domestic passenger tickets from the travel agencies in Konya. According to the results of the research, it was observed that the domestic passengers perceived the brand as trust and name and placed the brand with these values in their minds. By providing branding, airline companies create brand awareness, increase perceived quality, create a positive image, provide trust to passengers, create a positive attitude towards the brand, and create brand commitment and It was concluded that all these factors were positively related to the purchase preference of the passengers.

*Sorumlu Yazar: Alper ATEŞ

E posta: alpera@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Marka, bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da hizmetleri tanımlamak için kullanılır. Markalaşma, ürün ve hizmetlere değer katar. Bu değer, markasını kullanan kişilerle elde edilen aşinalık, güvenilirlik, risk azaltma gibi deneyimlerden meydana gelir. Marka hem fiziksel hem de algısal bir varlıktır. Bir markanın fiziksel yönü bir süpermarket rafında veya bir hizmetin sunumunda yer alabilir. Bir markanın algısal yönü psikolojik anlamda tüketicinin zihnindedir (Kotler, 2000: 396-397).

21. yüzyılın başlangıcında işletmelerin temel fonksiyonlarından birisi olan pazarlamanın odaklandığı amaç, yeni müşteriler elde ederek satışların ve kârlılıkların artırılmasıydı. Dünya’da yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda, salt satış ve kâr hedefli pazarlama odak noktası, bir şirketin ihtiyaç duyulan tüketici havuzuna sahip olup olmadığı sorusuna aranan cevap durumuna evrilmiştir. Tüketicuyu bağlayarak, onları ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alacak hale dönüştürmek, bir yenisini edinmekten daha az maliyetlidir. Bu nedenle tüketiciyi elde tutmak işletmeler için hayati öneme sahiptir. Tüketiciler ise markanın kalite garantisi vermesiyle ve markaya güven duymasıyla işletmelerin markasına sadık olmaktadır (Fullerton, 1988; Martin, 1999; Shaw ve Jones, 2005; Kumar, 2015).

Dünya genelinde havayolu sektöründeki büyüme hacmi ve hızı göz önüne alındığında, iç hatlarda sefer yapan işletmelerde de markalaşmanın önemi artmaktadır. İşletmeler, markalaşarak sektörlerinde rekabet avantajı, yüksek oranda kâr ve daha fazla pazar payı sağlayıp güçlerini ve itibarlarını arttırmaktadırlar. Hizmet sektöründe tüketicilerin seçim yapma süreçleri zorlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Sektörde yaşanan gelişmeler ve değişen tüketici davranış kalıpları ile birlikte havayolu sektöründe özellikle iç hatlarda sefer yapan işletmeler arasında seçim yapmak güçleşmiş, tüketiciler ise markalaşmış, kendisine güven veren ve hizmet kalitesinin şüphesi duyulmayan değeri yüksek olan işletmelere odaklanmışlardır. Ömürlerini uzatmak isteyen işletmeler, markalaşarak hiçbir bahaneye sığınmadan kendi markalarını değiştirmeyi düşünmeyen bir tüketici grubu oluşturmakla, markalarını tercih eden tüketicilerin markalarını neden seçtiklerinin bilincinde olmakla yükümlüdürler (Chen ve Chang, 2005; Pakdil ve Aydın, 2007; Forgas vd., 2010, Vlachos ve Zhibin, 2014)

Bu çalışmanın temel amacı, iç hat yolcularının havayolu işletmelerindeki marka faktörlerini bir seçim faktörü olarak nasıl değerlendirdiklerini ve havayolu işletmelerindeki markalaşmayı nasıl algıladıklarını incelemektir. Tanımı ve ölçümü konusunda markalaşmanın birçok gri alanları varken, hizmet sektöründeki işletmelerin diğer sektörlere göre markalaşmasının ölçülmesi ve algılanması oldukça zordur. Araştırmada Türk Sivil Havacılığının yapısı ve son yıllarda gerçekleştirmiş olduğu hızlı gelişim özetlenmiş ve araştırma konusu olan markalaşma literatürü ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın yöntemi bölümünde araştırmanın amacı, katkıları, hipotezleri, evren, örneklem, güvenilirlik analizi yer almaktadır. Verilerin istatistikî olarak analizi bulgular bölümünde yapılmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları incelenmektedir.

TÜRKİYE’DE SİVİL HAVACILIK

Teknolojik gelişmelerle beraber hızlı bir gelişme gösteren sivil havacılık sektörü, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra en fazla tercih edilen ulaştırma sektörü durumuna gelmiştir. Bu ulaştırma sektörünün tercih sebebi, genellikle sağladığı hız olarak kabul görmektedir (Korul ve Küçükönel, 2003: 24). Tüm dünyada yaşanan bu gelişmelerden payını son 15 yılda fazlasıyla alan Türk sivil havacılık sektörü, Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü birimlerinin eşgüdümü ile faaliyetlerini kamu denetimi altında sürdürmektedir (Zincirli, 2016: 2).

Sivil havacılık faaliyetleri, birçok ülkede ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyen önemli unsurlarındandır. Dünya genelinde sivil havacılık sektöründe, yaşanan bazı olumsuzluklara rağmen özellikle 1980’li yıllardan sonra, devamlı bir büyüme gözlemlenmiş ve yıllık bazda ortalama %4 - %5 artışlar görülmüştür. Türk sivil havacılığı son 10 yıl içerisinde yıllık ortalama %14’lük büyüme oranı ile dünya ortalamasının çok üzerinde bir performans sergilemiştir. Bunun nedeninin Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yürürlüğe konan uygulamalar olduğu düşünülmektedir (Zincirli, 2016: 2).

Havacılık sektöründe, 2003 yılında yapılan düzenlemeler sonucunda, özellikle iç hatlarda gözle görülür gelişmeler yaşanmıştır. Uçak sayısı son 15 Yılda %219 artarak 517’ye ulaşmıştır. Koltuk kapasitesi, son 15 yılda %253 artarak 97.000’i aşmıştır. Kargo kapasitesi, son 15 yılda %517 artarak 1.866.000 kg’ı aşmıştır. İç hatlarda

2003 yılında 2 merkezden 26 noktaya uçuş gerçekleştirilirken 2017 yılı sonu itibarıyla 7 merkezden 55 noktaya ulaşılmıştır. Dış hatlarda ise 2003 yılında 60 noktaya uçuş gerçekleştirilirken, 2017 yılı sonu itibarıyla 119 ülkede 296 noktaya uçuş gerçekleştirilmektedir. Son 5 yıllık dönemde ise Türkiye’de, 2012 yılında 1.376.486 olan uçak trafiği 2017 yılında %38,9 oranında artarak 1.912.216 uçak, 131.029.000 olan yolcu trafiği de %47,5 artarak 193.319.000 yolcu olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılına göre, havayolu şirketlerimizin 370 olan uçak sayısı 2017 yılında 517’ye, 65.208 olan toplam koltuk kapasitesi 97.500’e yükselmiştir. 2013 yılında, iç hatlarda 6 havayolu şirketimiz, 7 merkezden toplam 52 noktaya sefer yapmıştır. Dış hatlarda ise 194 ülkede toplam 236 noktaya sefer yapılmıştır (S.H.G.M. Faaliyet Raporu, 2017).

Türk havacılık sektöründeki gelişimi üç bölümde incelemek mümkündür. Bu üç dönemin ilki, 1983 yılında serbestleşme yönünde çıkarılan kanundan önceki dönemdir. Bu dönemde havacılık sektörü devlet tekelinde sürdürülmüştür ve sektör sınırlı bir gelişim göstermiştir (Kiracı vd., 2013: 506). 14.10.1983 tarihinde 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesiyle, havacılık sektöründeki gelişimin ikinci dönemi başlamıştır. Çıkarılan kanun ile ticari amaçla özel sektöre hava taşımacılığı ve havaalanı terminal işletmeciliği hakkı verilmiştir. Böylece havacılık sektörü, devletin tekelinden çıkmış ve Türk sivil havacılık sektörünün gelişmesinde büyük bir yol kat edilmiştir. 1986 yılında Türkiye’nin ilk özel uluslararası havayolu şirketi olan İstanbul Havayollarının faaliyete geçmesi, bu gelişmenin ilk örneğini oluşturmuştur. Ulaştırma Bakanlığı, iç hat seferlerine yeni düzenlemeler getirmiştir. Yasal düzenlemelerle beraber, rekabetçi bir hava taşımacılık sistemi oluşturulmasının önü açılmış ve havacılık sektörünün hızlı, güvenli ve teknolojik yeniliklere sahip bir sektör olması sağlanmıştır (Battal vd., 2006: 1). 2003 yılında özellikle iç hatlara verilen teşviklerle ve yapılan yasal düzenlemelerle başlayan ve devam eden dönem ise havacılık sektöründeki üçüncü dönemdir. 2003 yılında Ulaştırma Bakanlığı, pazarı serbestleştirmenin yanı sıra bazı sübvansiyonlarla girişimcilerin arkasında olduğunu göstermiştir. Buna örnek olarak, hava alanlarında havayolu işletmelerinin sunduğu hizmete karşın aldığı ücretlerde, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) indirim sağlamış, vergi oranlarını azaltmış ve iç hat bilet fiyatlarının içerisinde bulunan bazı vergileri tamamen kaldırmıştır. Böylece işletmeler yolcularına daha uygun fiyattan bilet sunma noktasına gelmiştir (Kiracı vd., 2013: 506).

Havayolu hizmeti bir dizi işlemde oluşur ve yolcuların servis zincirinin farklı aşamalarında farklı beklentileri olabilir (Chen ve Chang, 2005: 79). Havayolu işletmeleri, müşterilere bilet rezervasyonu, satın alma, havaalanı yer hizmeti, uçakta servis ve varış noktasında hizmet dâhil olmak üzere çeşitli hizmetler sunmaktadır. Havayolu hizmetleri, kayıp bagaj taşıma ve gecikmiş yolcular için servis hizmeti gibi aksaklıklardan kaynaklanan destek hizmetlerini de kapsar (Tsaur, Chang ve Yen, 2002: 107).

MARKALAŞMA

Marka, üreticinin veya satıcının, mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerin sunduklarından ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Aaker, 1991; Dalrymple ve Parsons, 2000). Aaker’e (2013) göre, işletmeler tarafından ürün veya hizmetleri için başarılı bir şekilde oluşturulan marka, uzun dönemde marka sahiplerine ticari üstünlük, pazarda sağlam bir konum, azalan pazarlama maliyetleri, farkındalık, tanınma, güven duygusu ve yeni tüketicileri çekebilme gibi değerler sağlamaktadır.

Marka sadakati; tüketicileri farklı markalara yönelme amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte bir ürün veya hizmeti tekrar alma taahhüdü vererek, devamlı olarak aynı markayı değiştirmeden tekrarlayarak satın almak ya da tercih etmek olarak açıklanmaktadır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 83). Marka imajı, herhangi bir ürüne ilişkin marka algısının tüketicinin zihninde bırakmış olduğu izlenimler veya çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2002; Keller, 2003). Algılanan kalite ürünün gerçek (objektif) kalitesini yansıtmayan; ürünün göreceli (subjektif) olarak değerlendirmesi sonucunda, sahip olduğu özelliklerin işe yararlılığı ve ürünün performansının üstünlüğü hakkında oluşan yargıların tüketici zihnindeki bütünü temsil etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olması durumudur (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153). Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etki sonucunda, tüketicinin her koşulda ve durumda markayı tanımlayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Keller, 2003; Aaker 2013; Aaker, 2014). Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki birçok markadan aynı derecede haberdar olmaları durumunda oluşan ve marka seçimini etkileyen temel bir kriterdir (Çakır, 2006: 70). Marka güveni, markanın ihtiyaçları karşılama, yerine getirme gibi

sorumluluklarını iyi niyetlilik ve isteklilik ile yerine getirerek tüketicinin çıkarlarını ve refahını koruması yoluyla sağlanan memnuniyeti, marka ile ilişkilendirmesidir (Balester ve Aleman, 2005: 188).

SATIN ALMA TERCİHİ

Blackwell vd.'ne göre (1995) tüketici satın alma kararı vermek istediğinde; tanımlama, bilgi araştırma, değerlendirme, satın alma ve geribildirim sürecinden geçecektir. Tüketici, bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde birçok içsel ve dışsal faktörden ile etkilenir. Tüketicinin satın alma tercihleri duyulan ihtiyaçları gidermek düşüncesi temelinde, fayda sağlamak amacı ile kendisine uygun gördüğü ürün ya da hizmetleri ne zaman, nereden ve nasıl elde edeceğinin toplamıdır (Nelson, 1970; Deaton ve Muellbauer, 1980; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Tüketicilerin satın alma süreci, şu aşamalar ile gerçekleşmektedir (Mucuk, 2012: 83-84):

1. İhtiyacın Belirlenmesi: Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.

2. Alternatiflerin Araştırılması: Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce birincil ve ikincil kaynaklardan bilgi toplar ve alternatifleri araştırır.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketici alternatifleri değerlendirir. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

4. Satın Alma Kararı: Önceki aşamalardan toplanan bilgilerin işlenip, satın alma kararının uygulandığı aşamadır.

5. Satın Alma Sonrası: Satın alma kararının sonuçlarının değerlendirildiği aşamadır.

Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içedir. Satın alma niyeti, ürün, marka tercihini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirmektedir. Tüketici değerlendirme kümesine aldığı ürün sınıfında yer alan farkında olduğu markalar arasından seçim yaparken tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyal-kültürel, durumsal, psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Deniz, 2011: 259). Tüketici davranışı kapsamında yer alan satın alma tercihlerini etkileyen faktörler genel olarak şu başlıklar altında incelenir: (Bozkurt, 2004; Durmaz, 2008)

1. Ekonomik Faktörler: Tüketici tükettiği maldaki bir birimden sağladığı doygunluk, fiyatı aynı olan bir başka maldan edineceği doygunluk noktasına eşit oluncaya kadar veya çok daha fazla doyum elde edinceye dek aynı malın satın alma davranımını sürdürecektir.

2. Sosyal-Kültürel Faktörler: Aile ve referans grupları içerisinde yaşayan insan, yaşanan sosyalleşme süreci sonucunda toplum içerisinde rol ve statü sahibi olurken toplumun kültürünü de özümser.

3. Psikolojik Faktörler: Bu faktörler motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

4. Kişisel Faktörler: Bu faktörler yaş, medeni durum, meslek ve öğrenim düzeyi ile gelir unsurlarından oluşmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Önemi

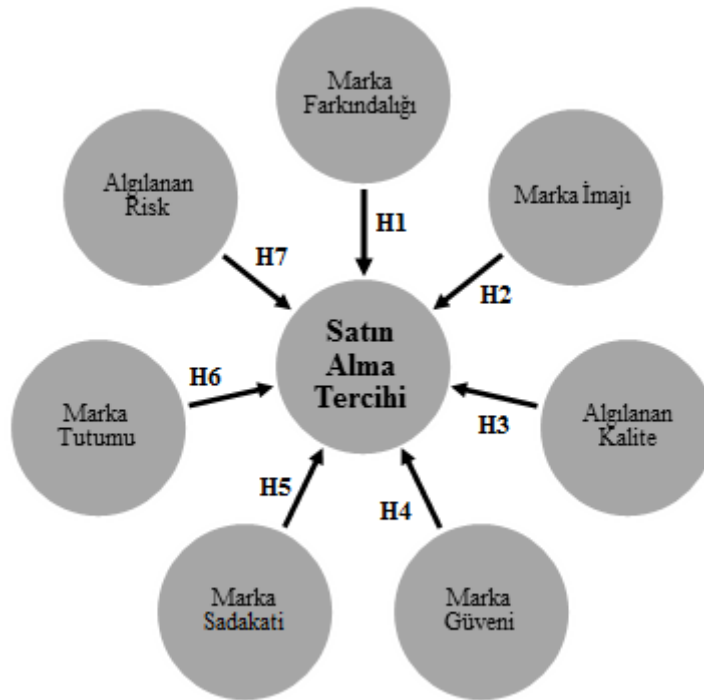
Hizmet sektöründe somut bir varlıktan söz edilemediği için markalaşmak, somut ürünlerdeki markalaşmaya kıyasla daha büyük önem arz etmektedir. Hizmet sektöründeki markalaşmaya olan rağbetin yükselmesine rağmen, ülkemizde havayolu işletmelerinin markalaşmasını araştıran çalışma sayısı, diğer sektörlerle yönelik yapılan çalışmalara nazaran azdır. Markalaşma konusunda, hizmet sektörü içerisinde bulunan havayolu işletmelerinin iç hat yolcularını konu alan ve çok boyutlu marka faktörlerinin birlikte karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ülkemizdeki havayolu işletmelerinin markalaşmasının, satın alma tercihi üzerine etkilerine yönelik daha önce yapılan çalışmalarda, yolcu programlarında sunulan ödüllerin markalaşma üzerine olan etkisi (Atalık, 2005a; Ünal, 2003), ilişkisel pazarlamanın markalaşmaya etkisi (Kılıç, 2010), marka denkliliğinin müşteri sadakatine etkisi (Yiğit, 2011; Selver, 2015), havayolu imajının markalaşmaya etkisinin incelenmesi (Atalık, 2005b), havayolu işletmelerinde marka değerini oluşturan unsurların incelenmesi (Aktepe ve Şahbaz, 2010), havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerine yönelik elektronik müşteri sadakatinin

sağlanması (Arslan ve Atalık, 2016), THY'nin markalaşma gelişim süreci (İri ve Acar, 2017) konuları ele alınmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin havayolu markası tercihlerine yönelik verdiği cevaplardan elde edilen sonuçlar, havayolu işletmelerinin markalaşma çabalarını değerlendirmeleri açısından destekleyici olma özelliğine sahiptir.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, günümüzde işletmeler için büyük öneme sahip olan, tüketici temelli marka değerlendirme modelleri (Keller, 1993; Aaker, 1991; 2001; 2013) kapsamındaki boyutlardan, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, marka tutumu ve algılanan risk kavramlarının iç hat yolcularının satın alma tercihleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Havayolu işletmesi markalarının, marka denkliği boyutları ile iç hat yolcularının satın alma tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç kapsamında literatür incelemesi yapılmış, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma tercihi olmak üzere sekiz faktörden oluşmaktadır. Literatür incelendiğinde havayolu işletmelerinin markası ve yolcuların satın alma tercihi ilişkisini bir veya daha fazla bileşen kapsamında değerlendiren araştırmalara rastlanmıştır. Bunlar, marka güveni ile satın alma tercihi (Jeng, 2016), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer ve sadakat (Ford, Paparoidamis ve Chumpitaz, 2014), marka tutumu, satın alma tercihi ve kişisel değerler (Westberg ve Kenneth, 2005), marka tercihi, algılanan risk ve satın alma (Cunningham, vd., 2005) marka değeri ve satın alma tercihi (Chen ve Chang, 2008), algılanan kalite, marka güveni ve satın alma tercihi (Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017), marka güveni, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma tercihi (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018) arasında ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan model ile ilişkili hipotezler aşağıda belirtilmiştir ve verilerin analizi kısmında bu hipotezler sınanacaktır:

H1: Marka farkındalığı değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Marka imajı değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Algılanan kalite değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Marka güveni değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: *Marka sadakati değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H6: *Marka tutumu değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H7: *Algılanan risk değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Konya’da seyahat acenteleri aracılığıyla iç hat havayolu bileti satın alan yolculardır. Konya Havalimanının kısıtlayıcı şartları (bürokratik engeller, güvenlik kuralları, uçuşların sık olmaması, fiziki uzaklık) ve havayolunu tercih eden seyahat esnasında yolcuların kısıtlı zamana sahip olmaları, anketlerin seyahat acenteleri aracılığıyla uygulanması zorunluluğunu yaratmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için örneklem, araştırmaya katılmayı kabul eden üç seyahat acentesine iç hat bileti almak için gelen tüketicilerden, anketi doldurmaya gönüllü kişilerden oluşmuştur. Türk sivil havacılık sektöründe biletlerin, tüketiciye satıldığı kanalların dağılımını gösteren bir veri bulunmamaktadır. Bu nedenle, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin 2018 ilk çeyrek satış raporları incelenerek, aylık iç hat bilet satış ortalamalarının 912 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Sample Size Calculator” uygulaması ile $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \%5$ hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısı örneklem 291 kişi olarak hesaplanmıştır. Türkçe olarak hazırlanan anket formları, seyahat acentelerinde çalışanların aracılığıyla uygulanmıştır ve veriler 2018 yılının Mayıs ayında elde edilmiştir.

Anketin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplaması amacıyla anket yöntemi seçilmiştir. Anket formu, son bölümde bulunan demografik sorular dâhil olmak üzere 4 bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcılardan doldurulması istenen, marka kavramının ne ifade ettiği sorusu bulunmaktadır. İkinci bölümde iç hat uçuşu yaparken hangi havayolunu kullandıkları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise marka ile ilgili 42 ifade yer almaktadır. Yıldız’ın (2013) çalışmasında Antalya’daki zincir konaklama işletmelerinde uygulanan sekiz farklı ölçek, anketin üçüncü bölümünün ifadelerini oluşturmuştur. Yıldız’ın (2013) kullandığı ölçekler; marka farkındalığı (Kim vd., 2008; Yoo ve Donthu, 2001), marka imajı (Kim ve Kim, 2005; Uygur, 2008), algılanan kalite (Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2008; Parasuman vd., 1988), marka güveni (Lassar vd.1995), marka sadakati (Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2008; Yoo ve Donthu, 2001), satın alma (Kim vd., 2008; Kressmann vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001), marka tutumu (Brexendorf vd., 2010; Yoo ve Donthu, 2001) ve algılanan risk (Jacoby ve Kaplan, 1972; Laroche vd., 2004; Stone ve Gronhaug, 1993) olmak üzere sekiz faktörden oluşmaktadır. Bu ifadelerle, yolcuların katılım düzeyini belirlemek için 5’li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Son bölümde ise katılımcılardan 7 adet sorudan oluşan demografik bilgilerini doldurmaları istenmiştir. Ön görülen örneklem büyüklüğünü ($n=291<340$) karşılayan 340 adet anket araştırma için seyahat acentelerine bırakılmış ve müşterilere uygulanması istenmiştir. Kayıp ve eksik kodlama gibi nedenlerden ötürü %88,23 geri dönüş oranı ile 300 anket verilerin toplanması için çalışmaya araç olarak seçilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizi ve yorumu SPSS 20 programı ile yapılmıştır.

BULGULAR

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını tespit etmek için Cronbach Alpha değerleri bulunmuştur. Bu sayede, araştırmada kullanılan anketin ne kadar güvenilir olduğu test edilmiştir. Faktör analizinde belirli değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılarak verilerin özet ve anlamlı bir şekilde belirlenmesine yardımcı olan çok değişkenli bir analiz çeşididir. Faktör analizinin asıl amacı değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı bağlılığın temelini belirlemektir (Nakip, 2006: 423)

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Cron. Alpha
Faktör 1: Marka Farkındalığı		
1.Bu havayolunun uçaklarını bilirim.	,632	,904
2.Bu havayolunun marka adının farkındayım.	,622	
3.Bu havayolunu, diğer marka havayolları arasından ayırt ederim.	,753	
4.Bu havayolunun bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,648	
5.Bu havayolunun sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.	,673	
6.Bir HY işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde, aklıma ilk önce bu HY adı gelir.	,735	
Faktör 2: Marka imajı		
7.Bu havayolu rahattır.	,719	,909
8.Bu havayolunda hizmet sunumu yüksek düzeydedir.	,738	
9.Bu havayolunun çok iyi bir imajı vardır.	,721	
10.Bu havayolu lüks bir oteldir.	,696	
11.Bu havayolu üst sınıfa mensup kişiler için uygun bir havayoludur.	,713	
12.Bu havayolu ile uçtuğumda kendimi özel hissederim.	,717	
13.Bu havayolunda sunulan hizmet, beklentilerimin üstündedir.	,702	
14.Bu havayolunun, uzun bir geçmişi vardır.	,527	
15.Bu havayolu çok bilinen bir markadır.	,612	
Faktör 3: Algılanan kalite		
16.Bu havayolu çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir.	,605	,886
17.Bu havayolu, modern uçaklara sahiptir.	,613	
18.Bu havayolunun çalışanları temiz ve şıktır	,574	
19.Bu havayolunda alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır.	,638	
20.Bu havayolu, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar.	,586	
21.Bu havayolu çalışanları yolcuların sorunlarını hızlı bir şekilde çözer.	,617	
22.Bu havayolunun çalışanları müşterilerle etkili bir iletişim kurar.	,619	
23.Bu havayolunun yiyecek ve içecekleri kalitelidir.	,591	
Faktör 4: Marka Güveni		
24.Bu havayolunun markası bana güven verir.	,699	,907
25.Bu havayolu söz verdiği hizmet kalitesini sunar.	,684	
26.Bu havayolu hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlıdır.	,722	
27.Bu havayolu markasının ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbiriyle uyum içindedir.	,642	
Faktör 5: Marka Sadakati		
28.Bu havayolunda uçmuş olmaktan memnunum.	,749	,897
29.Diğer havayolu markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu havayoludur.	,768	
30.Kendimi bu havayolunun sadık bir müşterisi olarak görürüm.	,754	
31.Bu havayolunun arkadaşlarıma da tavsiye ederim	,761	
32.Bu havayolunu, diğer havayolları promosyon yapsa dahi değiştirmem.	,758	
Faktör 6: Satın alma		
33.Bu havayolu ile tekrar uçmaya niyetliyim.	,768	,887
34.Gelecekte bu havayolu ile tekrar uçacağım.	,784	
Faktör 7: Marka Tutumu		
35.Bu havayolunu çekici bulurum.	,728	,879
36.Bu havayolunda uçmaktan hoşlanırım.	,741	
37.Bu havayolunda uçmayı özlerim.	,719	
Faktör 8: Algılanan Risk		
38.Bu havayolunu tercih etmem para kaybıdır.	,864	,925
39.Bu havayolunu tercih etmem zaman kaybıdır.	,871	
40.Bu havayolunda sunulan ürün ve hizmetler beklentilerimi karşılamaz.	,854	
41. Bu havayolunda uçmak psikolojik olarak kendimi rahatsız hissetmeme neden olur.	,862	
42. Bu havayolunu tercih ettiğimde, çevremdeki kişiler hakkımda olumsuz düşüncüler.	,859	

Tablo 1’de ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak için, anket formundaki 42 madde faktör analizine göre değerlendirilmiştir. Bu anket formu sekiz faktör üzerinden ele alınmıştır. Büyüköztürk’e (2010) göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu

değerin 1,00'a yakın olması verinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu veriler ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir. Tablo 1'e bakıldığında faktör yüklerinin istenilen doğrultuda dağıldığı görülmüştür. Tüm ifadeler literatürle aynı doğrultudadır ve ait olduğu faktöre yüklenmiştir

Tablo 1.'de ölçeklerin Cronbach's Alfa Katsayıları, 0 ve 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde “_>.9-Mükemmel,>.8-İyi,>...” uyulması gereken kurallardır (George ve Mallery, 2003: 231). Tablo 1'deki sonuçlar 0,886 ile 0,925 arasında değişen yüksek değerlere sahiptir. Bu değerler, anketin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	99	33%
Erkek	201	67%

Yaş	f	%
18-27	129	43%
28-37	69	23%
38-47	51	17%
48-57	24	8%
48-67	24	8%
68 ve üstü	3	1%

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	12	4%
Lise ve dengi	57	19%
Lisans	183	61%
Lisansüstü	48	16%

Seyahat Amacı	f	%
İş	75	25%
Tatil	52	14%
Ziyaret	99	33%
Alışveriş	6	2%
Toplantı	3	1%
Konferans	12	4%
Eğitim	54	18%
Diğer	9	3%

Medeni Durum	f	%
Evli	147	49%
Bekâr	153	51%

Gelir Durumu	f	%
0-1600 TL arası	120	40%
1601-3200 TL arası	63	21%
3201-4800 TL arası	51	17%
4801-6400 TL arası	33	11%
6401-8000 TL arası	24	8%
8001 TL ve üstü	9	3%

Meslek	f	%
Özel Sektörde İşçi	15	5%
Kamu Sektöründe İşçi	9	3%
Özel Sektörde Memur	9	3%
Kamu Sektöründe Memur	30	10%
Uzmanlık Gerektiren Meslek Sahibi	27	9%
Üst Düzey Yönetici	24	8%
Ticari Serbest Meslek Sahibi	18	6%
Ev Hanımı	15	5%
Sporcu, Sanatçı	6	2%
Hayvancılık veya Çiftçilik Yapanlar	6	2%
Öğrenci	111	37%
Emekli	24	8%
İşsiz Fakat Gelir Sahibi	3	1%
Diğer	3	1%

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan kişilerin %67'si erkek, %51'i evli ve %43'ü 18-27 yaş aralığındadır. Katılımcıların %61'i lisans mezunu, %40'ı 1600 TL ve altında gelir sahibi ve %37'si öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan iç hat yolcularına seyahat amaçlarını belirtmelerini istediğimizde ise, katılımcıların %33'ü ziyaret, %25'i iş, %18'i eğitim cevabını vermişlerdir.

Tablo 3. Marka Kavramı ve Tercih Edilen Havayolu İşletmeleri Analizi

Marka Kavramları	f	%
Güven	102	34%
İsim	90	30%
Prestij	54	18%
Profesyonellik	21	7%
Ün	27	9%
Sembol	6	2%

Tercih Edilen Havayolu İşletmesi	f	%
Türk Hava Yolları	165	55%
Pegasus	75	25%
Anadolu Jet	51	17%
Atlas Jet	3	1%
Sun Express	3	1%
Onur Air	3	1%

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan iç hat yolcuları, markayı %34 güven, %30 isim, %18 prestij, %7 profesyonellik olarak algılamaktadır. Katılımcıların %2'si bu ifadeye sembol diyerek, marka kavramının ifade ettiği en az faktör olarak belirlemişlerdir. Güven ve isim ifadelerinin yüksek oranda marka olarak algılandığı

görülmektedir. Havayolu yolcuları için, markanın güven olarak çağrıştığı ve algılanan kalite olduğu bilinmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010; Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017; Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018). Marka, hizmet alırken taahhüt edilen yararların uygulanacağına dair bir güvence simgesi olarak algılanmakta ve marka ismi güven vermektedir (Yıldız, 2013: 143). Katılımcıların %55'i Türk Hava Yolları'nı, %25'i Pegasus'u ve %17'si ise Anadolu Jet'i tercih etmektedirler.

Araştırmada yer alan H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinde, değişkenler arasındaki ilişki ölçüleceği için korelasyon analizi yapılmıştır. Marka faktörleri korelasyon matrisi Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Marka Faktörleri Korelasyon Analizi

		Tüketicinin Satın Alma Tercih
1. Marka Farkındalığı	Pearson Correlation	,496 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
2. Marka İmajı	Pearson Correlation	,505 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
3. Algılanan Kalite	Pearson Correlation	,651^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
4. Marka Güveni	Pearson Correlation	,523 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
5. Marka Sadakati	Pearson Correlation	,516 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
6. Marka Tutumu	Pearson Correlation	,551 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
7. Algılanan Risk	Pearson Correlation	-,341 ^(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

^(**)Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Korelasyon analizinde katsayı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını, yönünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısı 1.00 ve -1.00 arasında olmaktadır. 1.00 mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi ifade etmektedir. 0.00 olması ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. İki değişken arasındaki katsayı değerinin 0.70 - 1.00 olması yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu, 0.70- 0.30 arasında olması orta düzeyde bir ilişki olduğunu ve 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 4'te görüldüğü üzere tüm korelasyonlarda $p=0,00<0,05$ arasında olduğundan ve hipotezlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlıdır ve katsayı değerleri 0.70-0.30 olmasından dolayı tüm korelasyonlar orta düzeydedir. Hipotezler arasında en yüksek korelasyonun H3'te yer alan, algılanan kalite ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında olduğu ortaya çıkmıştır ve katsayı değeri 0,651'dir. İç hat yolcusunun satın alma tercihi ile marka farkındalığı arasında 0,496 katsayı değeri, marka imajı arasında 0,505 katsayı değeri, marka güveni arasında 0,523 katsayı değeri, marka sadakati arasında 0,516 katsayı değeri ve marka tutumu arasında 0,551 katsayı değeri ile anlamlı orta düzeyde pozitif ilişki söz konusudur. Sadece iç hat yolcusunun satın alma tercihi ile algılanan risk değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçen H7'de katsayı değeri 0.00 ile -1.00 arasında olduğundan negatif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Algılanan risk değişkeni ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında anlamlı ve 0,341 katsayı değeri ile negatif bir ilişki vardır. Tüm bu bilgiler ışığında H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş ve H7 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya ilindeki seyahat acenteleri aracılığıyla uçak bileti alan iç hat yolcularının, havayolu şirketlerindeki marka faktörlerini bir seçim unsuru olarak nasıl değerlendirdiklerinin ve havayolu şirketlerindeki markalaşmayı nasıl algıladıklarının incelendiği bu çalışmada, iç hat yolcularının markayı güven ve isim olarak algıladığı ve markayı zihinlerine, bu değerler ile yerleştirdikleri gözlemlenmiştir. Acente aracılığıyla bilet alan iç hat yolcuları, kalite garantisi almaları ve güven duymaları sonucunda havayolu şirketlerinin markasına sadık kalmaktadır.

Katılımcıların, anket formundaki tüm marka faktörü boyutlarını ve ifadelerini algıladıkları açıkça görülmektedir. İç hatlarda sefer düzenleyen havayolu işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi ve güven boyutu, ortalaması en yüksek marka faktörü boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın hizmet sektöründe yapılmasının etkisi dâhilinde, iç hat yolcularının hizmet sağlayıcılardan memnun kalması algılanan kalite unsurunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcıların algılanan risk boyutunun düşük olması da dikkat çeken diğer bir husustur; iç hat yolcularının risk algılarının kuvvetli olduğu anlaşılmıştır. En yüksek korelasyon hipotezler arasında H3'te, algılanan kalite ile iç hat yolcularının satın alma tercihi arasında (anlamli orta düzeyde 0,651 oranında) olduğu, ikinci yüksek korelasyonun da marka tutumu ile iç hat yolcusunun satın alma tercihi arasında (anlamli orta düzeyde 0,551 oranında) olduğu gözlemlenmiştir. Hipotezler arasında sadece H7 reddedilmiştir.

Araştırma sonuçlarında, literatürdeki havayolu şirketlerinin markası ve satın alma tercihi ilişkisini ortaya koyan çalışmalar ile benzer bulgulara ulaşılmıştır. Havayolu şirketlerinin markalaşma çabaları sayesinde, marka farkındalığı yarattığı (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018), algılanan kaliteyi arttırdığı (Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017), olumlu bir marka imajı oluşturduğu (Chen ve Chang, 2008; Atalık, 2005b; Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018), marka güveni sağladığı (Pramudya, Sudiro ve Sunaryo, 2018; Saleem, Zahra ve Yaseen, 2017; Jeng, 2016), olumlu marka tutumu sağladığı (Westberg ve Kenneth, 2005; Bergantino ve Capozza; 2015), marka sadakati oluşturduğu (Ford, Paparoidamis ve Chumpitaz, 2014; Yiğit, 2011; Selver, 2015) ve bu faktörlerin iç hat yolcularının satın alma tercihi ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Tüketicilerin, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri edinebilecekleri birçok seçeneğe sahip oldukları pazarlarda olan işletmelerin, kendilerine has, benzersiz hizmet kalitesi yaratmaları gerekmektedir. Her geçen yıl büyüyen ve güçlü aktörlerin etkinliklerini pazarın tüm katmanlarında hissettirdiği sivil havacılık sektöründe varlıklarını sürdürebilmek için markalaşmak isteyen havayolu işletmeleri, ilk olarak kaliteli hizmet sağlamalı ve akabinde bunu kalıcı olacak biçimde şirket kültürüne dönüştürmelidir. Havayolu şirketleri için önemli olan diğer bir husus, iç hat yolcularının markalarına yönelik farkındalıklarını arttırmak suretiyle yolcuların zihninde, markalarını güçlü bir şekilde konumlandırarak, imajlarına yönelik olumlu çağrışımlar yaratmalarıdır. Havayolu şirketleri, iç hat yolcularının markaya yönelik algılarını olumsuz etkileyen unsurları önceden belirleyerek, markaya ilişkin algılanan riski azaltmalı ve satın alma tercihlerini lehlerine çevirmelidirler. Hizmet sektöründe markalaşmanın algısal yönü ağır bastığı için, havayolu işletmeleri tüketici odaklı olmalıdırlar. Yolcular ile duygusal bir bağ kurarak, marka gelişimi için yaratıcı stratejiler geliştirmelidir. İç hatlarda sefer düzenleyen havayolu işletmeleri marka sadakati sağlayarak hiçbir bahaneye sığınmadan kendi markalarını değiştirmeyi düşünmeyen bir tüketici grubu oluşturmakla, markalarını tercih eden tüketicilerin markalarını neden seçtiklerinin bilincinde olmakla yükümlüdürler.

Araştırmanın mevcut sınırlamaları ve kısıtlamalarını ortadan kaldırmak için gelecekte yapılacak çalışmalarda, havayolu şirketlerinin daha yoğun uçtuğu ve daha farklı yolcu tiplerine hizmet veren havalimanlarının bulunduğu İstanbul gibi büyük şehirlerdeki yolculara yönelik araştırmalar yapılabilir. Diğer bir öneri ise, dış hat yolcularının da araştırma kapsamına alınması ve milliyetlerine göre sahip oldukları farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D., A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley.

Aaker, D., A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.Baskı). Demir, E. (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Aaker, D., A. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Özata, N. (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktepe, C., Şahbaz, R., P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(2), 69-90.
- Arslan, S., Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Nisan; 9(2), 1-20.
- Atalık, Ö. (2005a). Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7(8), 217-234.
- Atalık, Ö. (2005b). Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış*. (7), 1-12.
- Ballester, D., E., Alemán, L., M., J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 187-196.
- Battal, Ü., Yılmaz, H. ve Ateş, S., S. (2006). Türkiye'de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği. *Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu*. 12-14 Mayıs 2006 Nevşehir.
- Bergantino, A., S. and Capozza, C. (2015). Airline Pricing Behavior Under Limited Inter-Modal Competition. *Economic Inquiry*, 53 (1), 700-713.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J.F. (1995), *Consumer Behavior* (10th edition), South-Western College Pub.
- Brexendorf, T., Mühlmeier S., Tomczak T. and Eisend M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*. (63), 1148-1155.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chaudhuri, A. and Halbrook, M., B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. (65), 83-110.
- Chen, F., Y. and Chang, Y., H. (2005). Examining Airline Service Quality from A Process Perspective. *Journal of Air Transport Management*. 11 (2), 79-87.
- Chen, F., Y. and Chang, Y., H. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*. 11 (2), 40-42.
- Cunningham, L., F., Gerlach, J., H., Harper, M., D., Young, C., E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Dalrymple, D., J. ve Parsons, L., J. (2000), *Marketing Management, Text and Cases*, 7th edition, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Deaton, A., and Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ford, J. B., Pappas, N., ve Chumpitaz, R. (2014). Service Quality, Customer Satisfaction, Value and Loyalty: An Empirical Investigation of the Airline Services Industry. *The Sustainable Global Marketplace*, 187-187.
- Forgas, S., Moliner, M., A., Sánchez, J. and Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*. 16 (4), 229-233

- Fullerton, R., A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*. January 52 (1), 108-125.
- George, D., and Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Güler, S. (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Hacıoğlu, Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*. (61)2, 243-268
- Hawkins, D., I., Mothersbaugh, D., L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin
- İri, R. ve Acar, N. (2017). The Grown and Brand Story of a Transportation Company: Case of Turkish Airlines. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7 (1), 103-118.
- Jacoby, J., Kaplan L. (1972). The Components of Perceived Risk. in *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, 382-393.
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions *Journal of Air Transport Management*. (55), 1-8.
- Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. (57)1, 1-22.
- Keller, K., L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. (4) 2, 595-600.
- Kılıç, N. (2010). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Havayolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, H., Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Financial Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*. (26), 549-560.
- Kim, W.G., Sun, B. J. and Kim, H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality Tourism Research*. (32), 235-254.
- Kıracı, K., Bayrak, Ü. ve Kurt, Y. (2013). Türkiye'deki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü Öğretim Elemanı ve Yardımcılarının Akademik Özgeçmişlerinin Nicel Görünümü. *II. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi*. 29-30 Kasım 2013 Gazimir/İzmir, 505-518.
- Korul, V. ve Küçükönel, H. (2003). Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. (3) 1, 24-38.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002), *Kotler ve Pazarlama*. Özyağcılar, A. (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kressmann, F., Sirgy M. J., Herrmann A., Huber F., Huber S. and Lee D-J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *J Bus Res*. (59), 955-964.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*. January, (79) 1, 1-9.
- Laroche, M. G., McDougall, H. G., Jasmin B. and Zhiyong Y. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.

- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, (12) 4, 11-19.
- Martin, C., L. (1999). The History, Evolution and Principles Of Services Marketing: Poised For The New Millennium. *Marketing Intelligence & Planning*. (17) 7, 324-328.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, (78) 2, Mar. – Apr., 311-329.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: an Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*. (13), 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Pramudya, A., K., Sudiro, A. and Sunaryo S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management*. 16(2), 224-233.
- Saleem, M., A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017) Impact of Service Quality and trust on Repurchase Intentions- the Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (5), 1136-1159.
- Schiffman, L., G. and Kanuk, L., L. (2000). Consumer Behavior, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River,
- Shaw, E. H. and Jones D., G., B., (2005). A History of Schools of Marketing Thought *Marketing Theory*. September 5 (3), 239-281.
- Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, (2017). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2017. web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf (Erişim tarihi 08.09.2018)
- Tsaur, S.-H., Chang, T.-Y. and Yen, C.-H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*. 23 (2), 107–115.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (23) 4, 87-108.
- Ünal, S. (2003). Hizmetlerde Alıcı-Satıcı İlişkileri THY'nin Elite Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Vlachos, I. and Zhibin, L. (2014). Drivers of Airline Loyalty: Evidence from The Business Travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Volume 71, November, 1-17.
- Westberg, K., P. and Kenneth, N. (2005). An Examination of Cause-Related Marketing in The Context of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit and Personal Values. *Journal of Australian and New Zealand Marketing*, 24(3), 255-263.
- Yıldız, S., B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. (5) 3, 135-154.
- Yiğit, İ. (2011). Marka Denkleğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Yoo B, Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *J Bus Res.* 52 (1): 1-14.
- Zincirkıran, M. (2016). Türkiye’de Sivil Havacılık Uygulamaları ve Bu Alanda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Academia.* (1) 1,1-12.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.16

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM NÖROTURİZM: YERLİ VE YABANCI TURİST ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seda ÖZDEMİR AKGÜL^a 

Mete SEZGİN^b 

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (sedaozdemir8@gmail.com)

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (metesezgin@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
04.03.2019

Accepted:
21.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Nöroturizm
EEG (electroencephalography)
Özel ilgi turizmi

Keywords:

Neurotourism
EEG (electroencephalography)
Special interest tourism

ÖZ

Bu araştırmanın amacı turistlerin zihinlerinde şekillenen asıl turizm algısını beyin görüntüleme yöntemi ile ortaya çıkararak, ülkenin özel ilgi turizm türleri kapsamı altında değerlendirilen tanıtım faaliyetlerinde ilgili kurum kuruluşlara yol göstermektir. Araştırmada, bu temel hedefin yanı sıra katılımcıların sözlü ifadelerinin analiz edilmesini sağlayan nvivo10 programı ile beyin aktivitelerini ölçümleyen nöroturizm yöntemlerinden EEG (electroencephalography)'nin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada nöro görüntüleme tekniklerinden EEG (electroencephalography) yöntemi kullanılmış ve evren içerisinden alınan örneklem ile Antalya Alanya bölgesini ziyaret etmiş 10 Alman, 10 Rus, 10 Hollandalı ve 10 yerli turist olmak üzere toplamda 40 turiste uygulanmıştır.

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the true perception of tourism shaped in the minds of tourists by using brain imaging method, and to guide the related institutions in the promotional activities that are evaluated under the scope of the country's special interest tourism types. The other aim of this study is to compare the EEG (electroencephalography) method, which measures the brain activity of the participants, with the nvivo10 program, which evaluates the oral statements of participants. In this study, EEG (electroencephalography) method is used among neuro-imaging techniques and a total of 40 tourists; each group having 10 people.

***Sorumlu Yazar:** Seda ÖZDEMİR AKGÜL

E posta: sedaozdemir8@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde özel ilgi turizmine yönelik turist tipolojisi gün geçtikçe değişmekte bu değişime ayak uydurmak içinde turistlerin ilgi alanlarına özgü hizmet verebilmek, turizm pazarında lider konuma gelmek isteyen turizm işletmeleri, kurum ve kuruluşları açısından bir zorunluluk haline gelmektedir. Turistin değişen demografik özelliklerine ve bunun getirisi olan sahip oldukları özel ilgi alanlarına yönelik hizmet üretebilmek adına, onların zihinlerinde oluşan fotoğrafı ortaya çıkarmak için oluşturulan yeni yöntemler ile tutundurma faaliyetleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Geliştirilen bu yeni yöntemlerden bir tanesi nöroturizm kapsamında değerlendirilen nörogörüntüleme tekniklerinden biri olan EEG yöntemidir. EEG yöntemi bireyin kafatasında gerçekleşen elektriksel aktiviteyi ölçmektedir (Carter, 2013: 12). Bu yöntem aracılığı ile turistlerin zihinlerinde oluşan özel ilgi turizm türü algısı belirlenerek, onların istekleri doğrultusunda hizmet verebilmek ve turist algısı göz önünde bulundurularak tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik yol gösterici olunması amaçlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Tourism Vision raporunda yirmibirinci yüzyılda kişi başına harcama gelirinin ve boş zamanın artacağı, sosyo-demografik yapıda yaşanan değişimler sonucunda turizm hareketlerinde ve özel ilgi turizm türlerinde değişim olacağı yer almaktadır. Diğer yandan turist zevklerinde kutuplaşmaların yaşanacağı; bunlardan bir kısmının macera arayışı içinde olacağı bir kısmının da uzay turizmi gibi yeni turizm türlerine yöneleceği öngörülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak; nöroturizm kavramı ele alınmış, kullanılan yöntemin daha iyi anlaşılması açısından araştırmanın bu bölümü detaylandırılarak bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada nöroteknikler kullanılarak yapılan genel araştırmalar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra nöroturizm alanında yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir.

Araştırmacı tarafından literatür taramasında yapılan sınıflandırmalar derlenerek, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda çalışan uzmanların görüşleri, konaklama işletmelerinde çalışan genel müdürlerin görüşleri ve üniversitelerde çalışan akademik personel görüşleri alınarak bu araştırmada yer alacak özel ilgi turizm türleri kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, ekoturizm, kış turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, golf turizmi, etkinlik turizmi, sağlık turizmi olarak belirlenmiştir.

Turizm sektöründe, nöroturizm kavramı ve özel ilgi turizm türü ilişkisi adı altında yerli-yabancı turistlerin tüketici algısı üzerine yapılan bir araştırmaya daha önce rastlanılamaması nedeniyle, bu araştırmanın yapılmasına gerek duyularak yapılan araştırma ile birlikte, turizm işletmeciliği alan yazınında söz konusu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Globalleşen dünya, teknoloji ve bireyselliğe dönüş, insanların tercihlerini ve alışkanlıklarını hızla değiştirmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve insanlarda var olan turizm bilincinin de gelişmesi ve değişmesi ile turistler kendi kişilik yapılarına ve özel ilgi alanlarına yönelik tercihlerde bulunmaktadır. Turizm anlayışı da bireyselleşmekte ve çeşitlenmektedir. Bu araştırmada daha bilinçli hale gelen tüketicilerin/turistlerin özel ilgi alanına uygun farklı turizm türleri tercihlerindeki karar süreçleri nörogörüntüleme tekniklerinden biri olan EEG yöntemiyle değerlendirilerek tüketicilerin tatil/turizm tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, bu temel hedefin yanı sıra katılımcıların sözlü ifadelerinin analiz edilmesini sağlayan nvivo10 programı ile beyin aktivitelerini ölçümleyen yeni nesil nöroturizm yöntemlerinden EEG'nin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu sayede çalışmada iki farklı araştırma yönteminin birbirini destekleyen ve desteklemeyen yönleri ortaya konularak, bu yöntemlerin birbiri ile hangi oranda tutarlılık sağladığının saptanması planlanmıştır.

Yerli ve yabancı turistlerin, Antalya bölgesine ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsü için geldikleri düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan tanıtım görselleri nörogörüntülenme yöntemi ile yerli ve yabancı turistlerin bakış açıları ile incelenerek, bölgenin turizm potansiyelinin 12 aya yayılması ve diğer turizm türlerinin tercih edilmesi de araştırmanın amaçları arasındadır.

NÖROTURİZM KAVRAMI

Nörobilim sinir sistemi üzerine olan ve giderek genişleyen bir disiplindir. Nörobilim alanında yeni potansiyeller ortaya çıkmaktadır: Nöroyönetim, nöropazarlama, nöroturizm gibi ilgili alanlar örnek gösterilebilir. Bunlardan biri olan nöroturizm, nörobilim ve turizmi birleştiren bir disiplindir. Nörobilim ile turizm işletmeciliği arasındaki bağ aslında çoklu disiplin anlayışıdır. Bu alan yönetim, ekonomi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinleri

kapsamaktadır. Sonuç olarak bütün halde nörobilim ile birleşerek nöroturizm adıyla güçlü bir disiplin oluşmaktadır (Giudici vd., 2017: 338). Nörobilim içerisinde birçok araştırma yapılmasına rağmen nöroturizm kavramı çok yeni bir yaklaşımdır ve deneysel incelemeler çok az sayıdadır (Kandell vd., 2000).

Nörobilim tekniklerinin turizm alanında kullanılması büyük avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar klasik ve geleneksel turizm araştırmalarının ulaşamayacağı daha gerçekçi sonuçlar veren araştırmalar olacaktır. Nöroturizm, bilişsel bir nörobilim olan beyin fonksiyonlarının incelemesi üzerine kuruludur (Giudici vd., 2017: 340). Başka bir ifadeyle nöroturizm, turist memnuniyetini ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini, hareket tarzlarında ve duyguları altında yatan nöral mekanizmayı anlamaya çalışan konsepttir. Panyık ve Gonçalves (2017)'e göre nöroturizm, turizm işletmeciliği kapsamında nörobilim araçlarının kullanıldığı alandır. Nörobilim ile turizm alanlarının birleşmesi, duyuların ve hissiyatların nöral sistemden alınarak turist deneyimlerinin açıklanmasını sağlayacaktır. Nöroturizm, nöral aktivitelerin deneyimlendiği yeni bir turizm araştırmaları çeşidi olacağı düşünülmektedir.

Nöroturizm, turistlerin turizm davranışları üzerindeki nöral mekanizmaları araştıran bir kavramdır. Aynı zamanda, tüketicilerin karar verme sürecini anlamaya yönelik ortaya çıkan pazarlama anlayışını, turizme uyarlayarak yeni bir kavram olarak geliştirilmiştir. Nöroturizm kavramı, turistlerin mutluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret etme nedenlerini ortaya çıkarmaktadır. Turistik hareketler psikolojik faktörlerden kaynaklanmakta ve şekillenmektedir. İnsanların seyahat motivasyonlarının sağlanması ve belirli bir seçenek için karar vermeleri psikolojik bir süreçtir. Ayrıca, seyahat sırasında bireylerin düşünce biçim ve tutumlarındaki değişiklikler ve bunların davranışlar üzerindeki etkileri psikoloji ile önemli derecede ilgilidir. Dolayısıyla, turistik ürün satın alımları, yaşanan psikolojik süreç boyunca, kalıcı ikamet durumlarından evlerine dönene kadar geçen bir süreçte gerçekleşmektedir.

Turizm ve psikoloji birbiriyle bağlantılıdır. İnsanların tatil için olan motivasyonları, tatil esnasında davranış değişiklikleri ile karşılaştıkları zorluklar ve bunlara karşı olan tepkileri psikolojik bir sürecin ürünüdür. Tüketiciler karar verirken, kişilikleriyle, yaşam standartlarıyla, hayata karşı bakış açılarıyla, motivasyon ve tavırlarıyla oluşan psikolojik etkenlerle; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, iş durumu, eğitim durumu, ailedeki birey sayısı gibi demografik etkenlerle; aile, sosyal statü ve kültür gibi sosyo kültürel faktörler ile, sonuca ulaşır (Tosun vd., 2016: 20).

Her türlü deneyime beyin aracılık etmektedir (Butler, 2014: 121). Turizmde çeşitli turistik faaliyetleri içerisinde bulduran ve bireylerin yaşamış olduğu deneyimlerin (turistik deneyim) zihinlerinde fotoğrafa dönüştüğü bir süreçtir. Bireylerin zihninde turistik deneyimlerden sonra oluşan görüntü araştırmacılara nöroturizm ile ilgili veriler sunmaktadır. Nöroturizmin uzmanlık alanı, bireylerin yaşadıkları turistik deneyimlerden sonra kendine bile açıklayamadıkları zihinsel fotoğrafın ortaya çıkmasına öncülük etmektedir.

Turistlerin karar verme süreçleriyle ilgili bilgi toplamak için, nörobilim alanında kullanılan araçlar nöroturizm alanında da kullanılabilir. Geleneksel turizm araştırmalarının sürekli yapıldığı turist ilgi noktalarının araştırılmasının yanı sıra, farklı duyulara yönelik araştırmalarında yapılması ve sayılarının artması gerekmektedir. Sosyal bilimlerde özellikle turizm alanında sonuçların öngörülmesi çok zordur. Ancak tüketici ve turistlerin istekleri açık ve somut şekilde elde edilebilirse avantaj elde edilir.

Özet olarak, nöroturizm ile hata oranı az bir şekilde, EEG cihazı yardımıyla turistlerin duygusal durumlarını gerçek zamanlı olarak ölçülebilmektedir. Bu yol ile işletmeler eş zamanlı olarak turistlerin deneyimlerinin pozitif olup olmadığı, ürünlerin ne kadar çekici olduğu gibi bilgileri elde edip hızlı değişikliklerle tüketicilerin beklentilerini karşılayabilirler. En büyük katkı ise turistlerin seyahat esnasında nöral mekanizmalarını ortaya çıkarmasıdır. Yakın gelecekte kablosuz cihazların daha basit şekilde kullanılması ile turistlerin öncelikleri daha gerçekçi biçimde anlaşılacaktır. Ayrıca, nöroturizmin kişiselleştirilmiş bir turizm yaklaşımı sağlayacağı ve bunun sonucunda rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Nöroturizm ile ilgili yerli ve yabancı literatür değerlendirildiğinde az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde logo ve marka seçimi, marka imajının oluşturulması, reklamların tüketiciler üzerinde algısı/etkisi, reklam-film müziklerinin seçilmesi, personel işe alımında fiziksel çekiciliğin etkisi, ürün çekiciliği gibi konular yer almaktadır (Ambler vd., 2000; Young, 2002; Erk vd., 2002; McClure vd.,

2004; Plassmann vd., 2005; Deppe vd., 2005a; Deppe vd., 2005b; Kamuş vd., 2007; Koenings ve Tunnel, 2007; ThinkNeuro, 2012; Nomura ve Mitsukura, 2015; Boz, 2017; Ruanguttamanun, 2017).

EEG (ELEKTROENSEFALOGRAFI)

Dünya çapında nörobilim laboratuvarlarında kullanılan temel metodolojidir. EEG bireyin kafatasında gerçekleşen elektriksel aktiviteyi göstermektedir. Bireylerin ruh hallerinde gerçekleşen nöronların ateşlenmesi yoluyla beyin dalgalarını kaydetmektedir (Carter, 2013: 12; Carlson, 2012: 131; Solso vd., 2014: 60). Hans Berger, 1920'lerde EEG ölçümünün ilk pratik uygulamasını yapan ve beyinden doğal olarak kaynaklanan elektrik sinyallerini almak için sensörleri tasarlayan ilk bilim adamıdır ve EEG cihazıyla, beynin sadece küçük bir bölümünü değil, tüm faaliyet alanını ölçmek için kullanılabileceğini ortaya çıkarmıştır. EEG metodolojisi, bilim adamlarının ilk kez beynin iç işleyişini keşfetmesini ve en önemlisi beyin dalgalarını anlamasını sağlamıştır (Pradeep, 2010: 12-13; Eagleman, 2015: 94). EEG, tüketicilerin tepkilerinin farklı yönlerini ölçmek için pazarlama uyaranları üzerine araştırmalar, daha çok televizyon reklamlarının izlenmesi ve reklamların hatırlanıp hatırlanmayacağını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Rothschild ve Hyun, 1990).

Elektrotlar, bir kapak benzeri cihaza bağlanmıştır. EEG deneysel tasarım ile ilgili daha az kısıtlamaya sahiptir; laboratuvarın dışında bile kullanılabilen, taşınabilir, kullanımı kolay, ucuz ve teknolojiler yoluyla veriler kaydedilebilir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte, sinyal / gürültü oranı diğer yöntemlere kıyasla daha sınırlıdır (Stasi vd., 2018). EEG sinyali, milisaniye cinsinden yüksek hızda bir çözünürlüğe sahiptir (Huettel vd., 2004), bu durumda beyin aktivitesindeki değişikliklerin doğru bir şekilde tespit edilmesini sağlar. EEG tekniği diğer görüntüleme tekniklerine göre görüntüleri binde bir kadar daha kısa sürede yakalamaktadır (Solso vd., 2014: 61).

Elektroensefalografi (EEG) ile beyin dalgalarındaki hareketler ölçülür ve bu hareketler matematiksel olarak anlamlı hale getirilir. Bu matematiksel değerler dikkat, motivasyon, duygusal dikkat, bilişsel iş yükü, uyku hali gibi faaliyetler hakkında bilgi vermektedir. Bu yöntem beynin yapısal özelliklerinden ziyade beynin fonksiyonel durumunu yansıtır (Genco vd., 2013). Beyin dalgalarının duygusal etkileri, içlerinde alfa, teta, delta, beta ve gama dalgaları bulunan en önemli faktörler tarafından belirlenir. Elektroensefalografi (EEG) yöntemiyle, beta dalgaları (uyanıklık), alfa dalgaları (rahatlık) iyi ruh haliyle pozitif bir korelasyon gösterirken, teta dalgaları (sakinlik) ve delta dalgaları (uyku) gibi beyin dalgalarında farklılıklar gösterir (Eagleman, 2015: 94). Nöropazarlama alanında en sık kullanılan EEG indeksi frontal alfanın, insan beyninin sol frontal loblarını aktive ettiği ve pozitif duygular deneyimlemede etkili olduğu, sağ frontal loblarda ise olumsuz duyguları ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Bastiaansen vd., 2008; Davidson, 2004).

YÖNTEM

Bu araştırmada katılımcılara gösterilen fotoğraflar, tanıtım misyonunu elinde tutan, tanıtım faaliyetlerinin yapılması aşamasında öncü konumda olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilerek analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan görseller Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtma biriminde çalışan uzmanlarla birlikte seçilmiştir. Araştırmada yer alan her bir özel ilgi turizm türünden 2'şer tane görsel kullanılmıştır. Bilgisayar ekranında katılımcılara gösterilen görsel uyaranlar, deneklere geliş güzel sırayla gösterilmiştir. Deney sırasında her bir görsel ekranda 10 saniye süreyle gösterilmiştir. Toplamda 21 görsel kullanılmıştır.

Araştırma 2018 yılı Haziran-Eylül ayları içerisinde Türkiye'nin Alanya/Antalya bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellere deniz-kum-güneş üçlüsü için gelen 10 yerli ve 30 (Hollandalı, Alman ve Rus) yabancı turiste uygulanmıştır. Katılımcılar seçilirken özel ilgi turistinin özellikleri kapsamında eğitim düzeyi yüksek, yıllık gelirin büyük kısmını özel ilgi alanına uygun turistik faaliyetleri gerçekleştirmek için ayıran ve Alanya'yı en çok ziyaret eden ilk 3 ülkenin turistleri dikkate alınmıştır.

Araştırma örnekleme; amaçlı örnekleme alt gruplarından biri olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılarak, zaman ve ulaşılabilirlik açısından bu bölgede 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden oluşturulmuştur. Örnekleme dahil edilen turistlerin İngilizce bilmemesinden kaynaklı dil sorununu çözmek için görüşme formu, turistlerin kendi dillerinde konuşabilen tercümanlar tarafından uygulanmıştır. Ayrıca EEG verilerinin analiz aşaması tıp ve nöropazarlama alanındaki uzmanlardan destek alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma 5 aşamadan oluşmaktadır:

1. Aşamada yerli ve yabancı turistlere açık uçlu sorular sorularak tercihleri ile alakalı ön değerlendirme yapılmıştır.

2. *Aşamada* EEG analiz yöntemi ile milliyetlerine göre o bölgeyi en çok ziyaret eden Hollandalı, Rus, Alman ve yerli turistlere hazırlanan görsel materyaller gösterilerek, katılımcıların ekranda izledikleri görüntülere verdikleri tepkiler ölçülmüştür. Böylece, katılımcıların EEG beyin aktivite haritaları ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bu veriler çalışmaya konu olan tıp ve konu ile ilgili nöropazarlama uzmanları tarafından değerlendirilmiştir.

3. *Aşamada* EEG başlığı ile yapılan araştırmadan sonra katılımcılara hatırladıkları görseller ile ilgili sorular sorulmuştur.

4. *Aşamada* hafızalarında şekillenen görsellerin kendileri için ne ifade ettiği ve katılımcıların duygusal çağrışımları metaforlaştırılmıştır.

5. *Aşamada* yapılan analizler sonucunda Alanya/Antalya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre hangi turizm türüne ilgi duyduğu ortaya konularak tanıtım faaliyetlerinin hangi ilgili turizm türlerine göre yapılabileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	21	52,5
	Kadın	19	47,5
Aylık Gelir	1000 Avro'dan az	13	32,5
	1001-2000 Avro	14	35,0
	2001-3000 Avro	7	17,5
	3001-4000 Avro	3	7,5
	4001 Avro'dan fazla	3	7,5
Yaş Aralıkları	19 ve altı	2	5,0
	20-29	15	37,5
	30-39	10	25,0
	40-49	8	20,0
	50 ve üzeri	5	12,5
Eğitim Durumu	Okuryazar	1	2,5
	İlköğretim	2	5,0
	Ortaöğretim	14	17,5
	Ön Lisans	12	30,0
	Lisans	7	35,0
	Lisansüstü	4	10,0
Meslek	Serbest Meslek	1	2,5
	İşsiz	1	2,5
	Öğrenci	3	7,5
	Diğer	35	87,5
İkametgâh Ülkeleri	Almanya	10	25,0
	Rusya	10	25,0
	Hollanda	10	25,0
	Türkiye	10	25,0
Yıllık Gelirin Turizme Ayrılan Kısmı	%5'den az	6	15,0
	%6-%10	10	25,0
	%11-%15	1	2,5
	%16-%20	7	17,5
	%21 ve üzeri	16	40,0
Toplam		40	100

Araştırma Tablo 1'de görüldüğü üzere toplam 40 katılımcıdan oluşmakta ve bunların 21'i (52.5) erkek, 19'u (%47.5) ise kadın turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden erkeklerin kadınlarla eşit sayıda olduğu görülmektedir.

19 yaş ve altı aralığında olanların oranı %5.0, 20-29 yaş aralığında olanların oranı %37.5, 30-39 yaş aralığında olanların oranı %25.0, 40-49 yaş aralığında olanların %20.0 ile 50 ve üzeri yaş aralığında olanların oranı ise %12.5 şeklindedir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin genel itibariyle 20-29 yaş aralığında yer aldığı, 50 ve üzeri yaş grubunun az sayıda olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin %35.0'i 1001-2000 Avro aylık ortalama gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 13'nün ortalama geliri 1000 Avro'dan az iken 4001 Avro'dan fazla gelire sahip olan 3 kişi yer almaktadır.

Araştırmada yer alan turistlerin büyük bir bölümü (%35.0)'i lisans mezunudur. Bununla birlikte İlköğretim mezunu olanların oranı %5.0, ortaöğretim mezunu olanların oranı %17.5, ön lisans mezunu olanların oranı %30.0, ve lisanüstü mezunu olanların oranı ise %10.0 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %65'i özel ilgi turisti özelliklerinde yer alan eğitim düzeyi yüksek başka bir ifade ile nitelikli olma özelliğine sahiptir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin sayıları ikamet ettikleri ülkelere göre Almanya'dan katılan 10 kişi, Rusya'dan katılan 10 kişi, Hollanda'dan katılan 10 kişi ve Türkiye'den katılan 10 kişi olmak üzere eşit sayıda dağıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin % 40'ı yıllık gelirlerinin %21 ve üzerini turizm için ayırmaktadırlar. Özel ilgi turistleri gelirlerinin büyük kısmını özellikleri gereği turizm için ayırmaktadırlar. Bununla birlikte gelirlerinin %5'den azını ayıranların oranı %15.0, %6-%10 arası ayıranların oranı %25.0, %11-%15 arası ayıranların oranı %2.5, %16-%20 arası ayıranların oranı ise %17.5'dir.

Araştırmada 1 serbest meslek (%2.5), 1 işsiz (%2.5), 3 öğrenci (%7.5), 35 diğer (Akademisyen (2), barmen (1), sporcu (1), güvenlik görevlisi (1), mühendis (7), müdür (7), doktor (2), turizmci (3), avukat (2), polis (1), muhasebeci (2), öğretmen (3), bakıcı (1), lojistik (2)) (%87.5) meslek grupları yer almaktadır. Özel ilgi turisti özellikleri içerisinde eğitim düzeyi yüksek katılımcılardan oluşmaktadır.

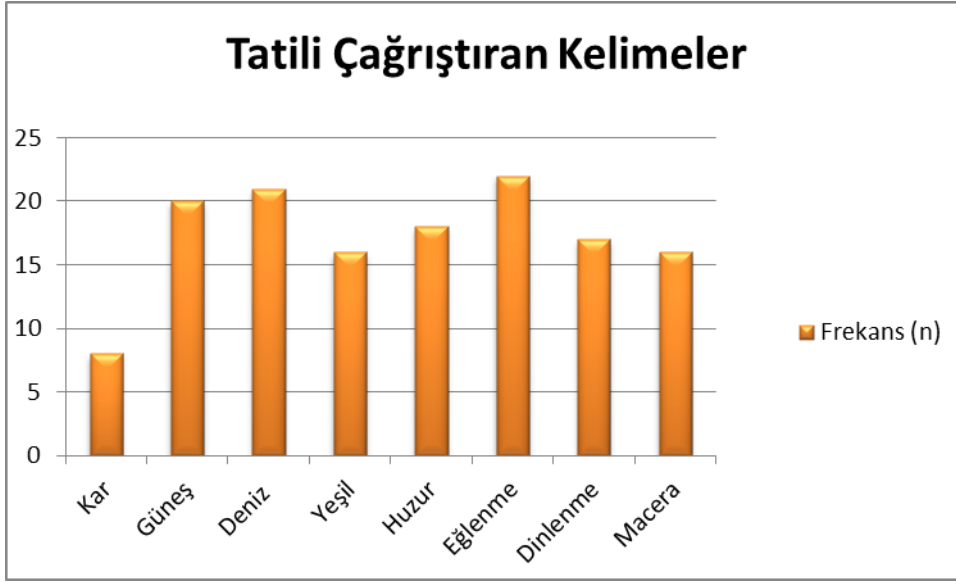
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil Tercihlerindeki Mevsim	İlkbahar	5	12,5
	Yaz	29	72,5
	Sonbahar	2	5,0
	Kış	4	10,0
Alanya'yı Ziyaret Etme Sıklığı	1	14	35,0
	2	4	10,0
	3	2	5,0
	4	2	5,0
	5	1	2,5
	6 ve üzeri	17	42,5
Alanya'da Tatil Süresi	5-10 gün	21	52,5
	11-15 gün	14	35,0
	15 gün ve üzeri	5	12,5
Toplam		40	100

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin hangi mevsimde tatil yapmak istediklerine göre nasıl bir dağılım belirlediğini belirlemek için yapılan tabloya göre, 40 turistten 29'u (%72.5) yaz, 5'i (%12.5) İlkbahar, 4'ü (%10.0) kış ve 2'si (%5.0) sonbahar mevsimini tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 2).

Araştırmaya katılan 40 turistin, Alanya'yı ziyaret etme sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 13'te sunulmuştur. Turistlerin büyük bir bölümünün Alanya'yı 6 ve üzeri kez (%42.5) ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte 1 kez ziyaret edenlerin oranı (%35.0), 2 kez ziyaret edenlerin oranı (%10.0), 3 kez ziyaret edenlerin oranı (%5), 4 kez ziyaret edenlerin oranı (%5.0), 5 kez ziyaret edenlerin oranı ise (%2.5)'dir.

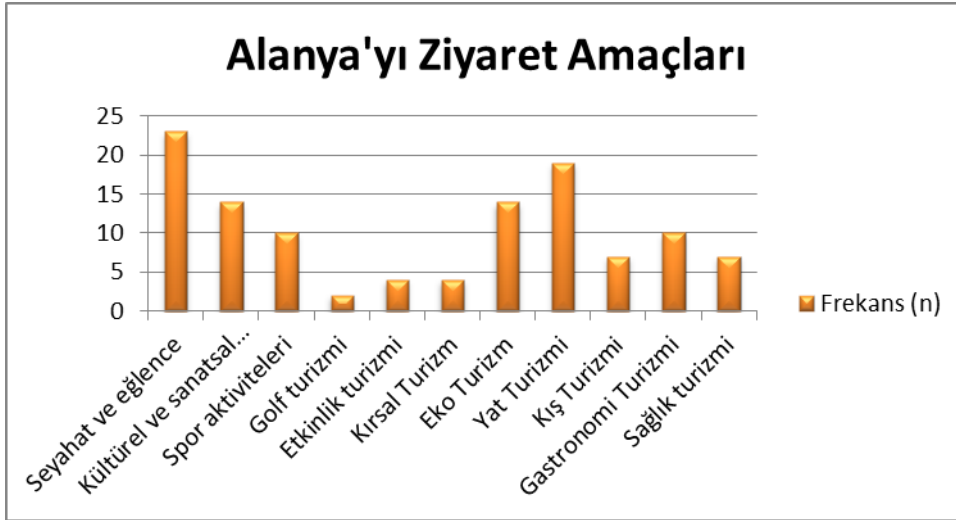
Şekil 1. Tatili Çağrıştıran Kelimeler



Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlere tatili çağrıştıran kelimelere ilişkin görüşleri sorulduğunda verdikleri cevaplar doğrultusunda en fazla eğlenme (22) olmak üzere, sırasıyla deniz (21), güneş (20), huzur (18), dinlenme (17), yeşil ve macera (16), kar (8) olarak sıralanmıştır. Tatil denildiğinde turistlere çağrıştıran kelimelerde en az kar kelimesi yer almaktadır (Şekil 1).

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %72,5’inin en çok yaz mevsiminde tatil yapmayı tercih ettiği düşünüldüğünde Şekil 27’de yer alan eğlenme, deniz ve güneş yaz mevsimini ifade eden kelimelerdir. Bu doğrultuda verilen cevapların tutarlı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Turistlerin Alanya’yı Ziyaret Amaçları



Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya’yı ziyaret amaçlarına göre nasıl bir dağılım belirlendiğini belirlemek için yapılan Şekil 28’e göre, 40 turistten 23’ü seyahat ve eğlenceyi, 19’u yat turizmini, 14’ü kültürel ve sanatsal etkinlikler ile ekoturizmi, 10’u spor aktiviteleri ve gastronomi turizmini, 7’si kış Turizmi ve sağlık turizmini, 4’ü etkinlik turizmi ve kırsal turizmi, 2’sinin golf turizmini tercih ettikleri görülmektedir.

Nvivo Bulguları

- Milliyetlerine göre turistlerin Türkiye’deki tatil imajı algısına ait sözlü ifadelerde en fazla tatil imaj algısının “deniz-kum-güneş” olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Ruslar deniz, Almanlar yemek ve tatil ülkesi, Hollandalılar kültürel değerler, Türkler deniz-kum-güneş olarak görüş bildirmişlerdir.

- Görsellerdeki yerlerin nereler olduğu sorusuna verilen sözlü İfadelerde Ruslardan 4'ü Kapadokya, 2'si ise İstanbul, Alman ve Hollandalı turistlerin cevapları doğrultusunda kadınlar ve erkekler bu yerleri bilmediğini, Türkler ise Nevşehir, Kapadokya, İstanbul, Karadeniz, Gaziantep, Erzurum olarak görüş bildirmişlerdir.
- Görsellerin Türkiye'ye ait olduğunu bilmeseydiniz neresi olarak düşünürdünüz ??? sorusuna ait sözlü ifadeler değerlendirildiğinde Rus turistler daha çok Gürcistan; Hollandalı ve Alman turistler Avusturya; Türkler ise İsviçre ve Almanya olarak görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3. Milliyetlerine Göre Turizm Türlerine Ait (Nvivo) Sonuçlar

TURİZM TÜRLERİ	MİLLİYET				TOPLAM
	RUS	ALMAN	HOLLANDALI	TÜRK	
KIŞ TURİZMİ	3		2	3	8
GOLF TURİZMİ	1	2		1	4
ETKİNLİK TURİZMİ					0
EKO TURİZM		4		4	8
GASTRONOMİ TURİZMİ			2	1	3
İNANÇ TURİZMİ			1	1	2
KÜLTÜR TURİZMİ		2		4	6
DENİZ TURİZMİ	4	4	4	4	16
SAĞLIK TURİZMİ				1	1
KIRSAL TURİZM		1		1	2
TOPLAM	8	13	9	20	

Hatırladığınız görseller hangi turizm türünü çağrıştırıyor sorusu ile turizm türleri meteforlaştırılarak veriler elde edilmiştir. Yerli ve yabancı turistler için tanıtım görsellerinin hangi turizm türünü çağrıştırdığı araştırılmıştır.

Hollandalı, Rus ve Alman katılımcılar için görseller en fazla deniz-kum-güneş (kitle) turizmini çağrıştırmıştır. Yerli turist için ise görseller ekoturizm, deniz turizmi ve kültür turizmini çağrıştırmaktadır.

EEG BULGULARI

Tablo 4. Epos Emotiv Verilerine Göre Turizm Türleri Değerlendirmesi

TURİZM TÜRLERİ	ALMAN	TÜRK	RUS	HOLLANDALI	TOPLAM
EKO TURİZM	23	12	19	14	68
SAĞLIK TURİZMİ	7	10	14	8	39
ETKİNLİK TURİZMİ	11	7	13	10	41
KIŞ TURİZMİ	11	9	12	10	42
KIRSAL TURİZM	11	11	13	12	47
GOLF TURİZMİ	11	9	13	11	44
GASTRONOMİ TURİZMİ	12	9	14	10	45
DENİZ TURİZMİ	12	10	15	12	49
KÜLTÜR TURİZMİ	15	9	12	9	45
İNANÇ TURİZMİ	10	9	12	10	41
TOPLAM	123	95	137	106	

Tablo 4'e göre değerlendirme yapıldığında (değerler Beta frekansında ve beynin tüm bölümlerinde aktivite olan verilerdir. EEG sonuçları tablosunda en yüksek skorlar bu tabloda gösterilmiştir.) Katılımcıların en fazla ilgi gösterdiği turizm türü ekoturizm olmuştur. Katılımcıların en az ilgi gösterdiği turizm türü ise sağlık turizmidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı özellikle sağlık, etkinlik ve inanç turizmi üzerine daha fazla tanıtım yapabilir. Nitel analiz kısmında deniz-kum-güneş (kitle) turizmi daha fazla çağrışım görülse de görsel tanıtım malzemelerinde en fazla ilgiyi çeken ekoturizm türlerinin vurgulandığı görsellerdir. 2'nci olarak en fazla dikkat çeken turizm türü deniz-kum-güneş (kitle) turizmidir. Bu turizm türü için Kültür ve Turizm Bakanlığı daha ilgi çekici görseller hazırlanabilir. Türkiye'nin tatil imajı sorulduğunda ve tatil çağrışımlarında katılımcılar deniz-kum-güneş turizmine daha ağırlık verdikleri görülmüştür. Buna rağmen görseller yeterli ilgiyi görmemiştir. Ülkemize en fazla ilgi gösteren turistler sırayla Rus, Alman ve Hollandalı turistlerdir. Yerli turistlerin tanıtım görsellerine ilgisi en düşüktür. Bakanlık yerli turist için farklı tanıtım görselleri veya etkinlikler düzenleyebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların ilgi duydukları turizm türlerinin karşılaştırılmasında sözlü ifade ettikleri (çağrışım) ve zihinlerinde ilgi duydukları turizm türlerine ait sonuç ve öneriler değerlendirildiğinde; etkinlik turizmine ait görselleri (zihinlerinde algılanan) 18 katılımcı hatırlamasına rağmen etkinlik turizmini çağrıştırmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından katılımcıların zihinlerindeki algılarında yer alan ekoturizm türüyle ilgili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir. En çok hatırlanan (zihinlerinde) görsel Ekoturizm görseli olmasına rağmen en çok çağrışım (sözlü) yapan görsel olamamıştır. En çok çağrışım yapan görsel ise deniz turizmi görseli olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım görsellerinde **tatil türü çağrışımını** arttıracak faaliyetler ve tasarımlara daha fazla ağırlık verebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu görseller için turistlere vermek istediği tatil çağrışımı yabancı turistler için başarılıdır. **Yerli turistlerde** de aynı başarıyı yakalamak için **daha farklı görsel tanıtım materyalleri** kullanılabilir.

Katılımcılar görsellerde kullanılan yerleri yüksek oranda doğru tahmin etmişlerdir. Turistlerin görüşleri Türkiye tanıtım görsellerinde şehirlere ait tanımlayıcı logoların bulunmasının daha faydalı olacağı yönündedir. Turist önerisinden yola çıkılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerine coğrafi işaretleme yapması yerinde olabilir. Görsellerde sizi rahatsız eden bir imge var mı? sorusuna Alman katılımcılar heykeller, Hollandalılar yıkık evler ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Alman ve Hollandalı katılımcılar rahatsızlık duydukları imgelere rağmen o turizm türünü (kırsal turizm) zihinlerinde tercih etmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı **milliyetlere** yönelik tanıtım materyali hazırlayacağı zaman **kültürel farklılık gösteren, rahatsız eden imgeleri kullanmayarak**, tanıtımı yapacağı ülkeye veya kültüre yönelik olarak tanıtım materyali hazırlayabilir. Görsellerde ilginizi çeken nokta nedir? sorusuna; Hollandalı katılımcıların kültür turizmi dikkatini çekerken Alman katılımcıların rafting ile ilgili olan ekoturizm görseli, Rus katılımcıların ise etkinlik turizmine ait balon görseli dikkatini çekmiştir. Bu bakış açısından yola çıkılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılan tanıtım amaçlı görseller **turistlerin milliyetleri** dikkate alınarak çıkartılabilir. **Buda doğru hedef kitleye doğru tanıtımın yanı sıra ülkenin doğru yatırım yaptığı anlamına gelir.**

Genel sonuçlar değerlendirildiğinde Türklerin karar vermekte zorlanan ve ülkemize has bazı görsellerden daha çabuk etkilenen bir milliyet olduğunu ortaya çıkarmıştır. Türklerin sözlü ifadelerinde çoğu turizm türüne eğilimli olduğu görülürken aynı eğilim zihinsel algılarında görülememiştir. Bu doğrultuda Türklerin zihinsel algılarında yer edebilecek daha net görsellerin olması, onların eğilimli olduğu turizm türünü ortaya çıkarma aşamasında etkili olabilir.

Bu araştırmada veriler zaman ve maliyet kısıtlılığı açısından ülkemize sıklıkla gelen turistlere uygulanmıştır. Daha üst gelir düzeyine sahip (Amerika, Fransa, İspanya, İtalya vb.) turistlere bu yöntem uygulanarak tercih ettikleri turizm türüyle ilgili tanıtımlar gerçekleştirilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar 21 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan tanıtım görseli için yapılmıştır. Bu sonuçlar daha fazla görselle yapılarak yaygınlaştırılabilir. Bu araştırma Alman, Rus, Türk ve Hollandalı katılımcılarla yapılmıştır. Toplamda 40 katılımcı araştırmada yer almıştır. Bu araştırma sonuçları bu katılımcılara ait demografik, nitel, EEG sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Araştırma farklı milletlere, farklı demografik özelliklere göre yapılarak daha yaygın sonuçlar elde edilebilir. Pazar bölümlendirme açısından sadece milliyet değil cinsiyet gibi demografik değişkenlerde analiz edilebilir.

Nöroturizm alanında yapılan bu araştırmanın yerli-yabancı alanyazında daha önce yapılmış örneklerine rastlanılamaması, çalışmanın teoriye olan katkısını ön plana çıkarmıştır. Bu bakış açısından yola çıkılarak, buna benzer çalışmalara ağırlık verilmesi ve yapılan çalışmaların birbiri ile karşılaştırılarak konuya yeni boyutlar kazandırılmasının, alanyazına katkı sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın uygulamaya olan katkısı sektöre ve ilgili kurum/kuruluşlara olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir. Turizm sektöründe görev alan işletmelerin konu ile ilgili danışmanlık hizmeti olarak sektöre ait pazar bölümlenmesini en sağlıklı şekilde yapması ve rakipleri arasında lider konumuna gelmesi aşamasında bu araştırmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, ülkenin turizm konusunda hak ettiği değeri görebilmesi için doğru turist grubuna doğru tanıtım yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmanın uygulama kısmında yer alan analizleri örnek olarak hedef kitleye uygun pazarlama teknikleri geliştirmesi doğru turiste ulaşmanın yanı sıra; doğru tanıtım, devamında doğru yatırımın yapılmasına olanak sağlayabilir. Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde araştırmanın bu kısmı, araştırmanın kurum/kuruluşlara ait önerisi olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ambler T, Ioannides A, Rose S. (2000). Brands on the brain: neuro-images of advertising. *Business Strategy Review* 11(3): 17–30.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. and Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing*. 7, 76-88.
- Boz H., Arslan H., Koç E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology, *Tourism Management Perspectives* 23, 119–128
- Butler, M. J. (2014). Operationalizing interdisciplinary research—a model of co-production in organizational cognitive neuroscience. *Frontiers in human neuroscience*, 7, 720.
- Carlson, N. R. (2012). *Fizyolojik psikoloji davranışın nörolojik temelleri*. Nobel Akademik Yayıncılık. Çeviri: Muzaffer Şahin, 8. Baskı
- Carter, R. (2013). *Beynin Yapısı, Görevi ve Bozuklukları Üzerine Resimli Bir Rehber*. Alfa Yayınları, 1. Baskı
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67(1–2), 219–233.
- Deppe M, Schwindt W, Krämer J, Kugel H, Plassmann H, Kenning P, Ringelstein EB. (2005a). Evidence for a neural correlate of a framing effect: bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin* 67, 413–421.
- Deppe M, Schwindt W, Kugel H, Plassmann H, Kenning P. (2005b). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision-making. *Journal of Neuroimaging* 15, 171–182.
- Eagleman, D. (2015). *The brain: The story of you*. Canongate Books
- Erk S, Spitzer M, Wunderlich AP, Galley L, Walter H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport* 13(18): 2499–2503.
- Genco, Stephen J., Pohlmann, Andrew P. and Steidl, Peter. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Newyork: Wiley Publishers.
- Giudici E., Dettori A., Caboni F. (2017). Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality? 20th Excellence in Services International Conference University of Verona (Italy).
- Huettel, S. A., Song, A. W., and McCarthy, G. (2004). *Functional magnetic resonance imaging*. Boston: Sinauer Associates.

- Kandel, E.R., Schwartz, J.H. & Jessell, T. (2000). *Principles of Neural Science*. New York, Mcgraw-Hill Publ.Comp.
- Koenigs, M., Tranel, D. (2007). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social cognitive and affective neuroscience*, 3(1), 1-6.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Neuro, T. (2012). Neuromarketing World Forum: Amsterdam. Retrieved March, 22, 2012.
- Nomura, T., Mitsukura, Y. (2015). EEG-based detection of TV commercials effects. *Procedia Computer Science*, 60, 131-140.
- Panyık E. and Gonçalves J. (2017). Neurotourism: A paradigm shift in travel on the intersection of e-tourism and neuroscience. *Revista Turismo & Desenvolvimento* pp: 321-323
- Plassmann H, Kenning P, Schwindt W, Kugel H, Deppe M. (2005). The role of the medial prefrontal cortex in risk modulated processing of brand information. *Poster presented on the OHBM- Annual Meeting*, Toronto.
- Pradeep, A. K., Patel, H. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rothschild, M. and Hyun, Y. J. (1990). Predicting memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of Consumer Research*, 4, 472-478.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Solso, R. L., Maclin, O. H., Maclin, M. K. (2014). *Psikologi kognitif*. Jakarta: Erlangga. Çeviri: Ayçiçeği-Dinn, A. Bilişsel psikoloji kitabevi.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Tosun, C., Ozdemir, S., and Cubuk, F. (2016). Usage of neuro-tourism methods in hotel preferences of the consumers. In *The 2016 WEI international academic conference proceedings, Boston* (pp. 19-26).
- UNWTO Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, Erişim Tarihi: 01.05.2018.
- Young, C. (2002). Brain waves, picture sorts®, and branding moments. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 42-53.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.17

TURİST REHBERLERİ BAKIŞ AÇISIYLA EKOTURİZM: ALGI, SORUMLULUK VE ROLLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gül ERKOL BAYRAM^a 

^a Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, Türkiye (gulerkol@windowslive.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
04.03.2019

Accepted:
21.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Tur rehberleri
Ekoturizm
Ekotur rehberleri
Davranış
Türkiye

Keywords:

Tour guides
Ecotourism
Ecotour guides
Attitudes
Turkey

ÖZ

Turizm endüstrisinde ekoturizm hızlı bir yükseliştedir ve bu durum turizm sisteminde yer alan paydaşlara bazı görevler yüklemektedir. Doğal alanların korunması pek çok kesim için yarar sağlamaktadır. Turist rehberleri de bu yararlanıcılar arasında gösterilebilir. Bu yararlar sorumlulukları da beraberinde getirmekte; doğal kaynakların sürdürülebilirliği adına turist rehberlerine büyük sorumluluklar düşüğü kabul edilmektedir. Bu çalışma, rehberlerin rol ve sorumluluk algıları ile ekoturizm konusundaki tutumlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği turist rehberlerine uygulanmıştır. Araştırma verileri; veri analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; turist rehberlerinin doğal çevreye yönelik algıları ve doğa turlarında rol ve sorumluluklarına dair algıları yüksektir. Ziyaretçi farkındalığı, anlatım içeriği, doğal çevreye yönelik boyutları ile cinsiyet ve çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca çevreye yönelik genel tutum ölçeği ile eko turlarda turist rehberlerinin görev ve sorumluluklarına dair alt faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Ecotourism is fastly increasing in tourism industry and this increasing brings some responsibilities to tourism shares. Protecting the natural areas gains benefits to us. Tour Guides are also crucial actor in tourism with this responsibilities. This study aims to explore tour guides' perceptions of their role and responsibilities and attitudes for ecotourism. As a research method, Survey method, being One of the quantitative research method is applied to tour guides. According to results; perceptions of tourist guides about the natural environment and their perceptions of their role and responsibilities in nature tours are high. There was a significant difference between visitor awareness, narrative content, dimensions towards natural environment and gender and working style. Furthermore, a positive relationship was found between the general attitude scale for the environment and the sub-factors related to the duties and responsibilities of the tourist guides in the eco-tours.

**Sorumlu Yazar:* Gül ERKOL BAYRAM

E posta: gulerkol@windowslive.com

GİRİŞ

Dünyanın en büyük ekonomik sektörlerinden biri olan turizm sürdürülebilir kalkınmaya ciddi düzeyde katkılar sağlamakta, özellikle turizmin kullandığı bölgelerde hassas ya da yeri doldurulamaz öneme sahip alanlarda oldukça gerekli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok destinasyon korunan alanların yakınında veya içinde olarak kabul edildiği için; korunan alanlar yönetimi ve turizm yönetimi sürdürülebilir turizm kalkınmasında gerekli bir unsur olarak kabul görülmektedir. Geçtiğimiz 20 yılda ise nispeten genç ortaklık, turizm kalkınmasının ve kaynakların korunmasının dengelenmesinde yeni yollar açmıştır.

Turizmin gelişimi ile kaynakların korunması arasında, genellikle ekoturizm olarak adlandırılan bu denge, özellikle korunan alanlarla bağlantılı olarak, uygun bir kırsal kalkınma şekli olarak yaygınlaşmıştır (Budeanu, 1999; Ceballos-Lascurain, 1999; Fennell, 1999; Ham ve Weiler, 2002). ' Daha önceki tanımlarla uyumlu olarak, ekoturizm, ev sahibi ortamını bozmadan ekonomik uygulanabilirliği korumak amacıyla çevre koruma, sosyal eşitlik ve çevre eğitimi destekleyen doğal alanlara yönelik turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Ekoturizmin sürdürülebilirliği, 4s, çevre koruma, eşitlik, eğitim ve ekonomik faydalar (karlar) arasındaki karşılıklı bağımlılığı tanıyan paydaşlara bağlıdır. Diğer ekoturizme yönelik kavramlar gibi sürdürülebilir karlar da sağlıklı ve çekici bir fiziksel ortam, sakin, istikrarlı ve adaletli bir sosyal çevre; yerel çevreyi ve kültürü korumaya yönelik önlemleri destekleme konusunda motive olmuş eğitilmiş bir turist ve bölge grubu olmadan uzun vadede gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir.

Ekoturizm, dünya turizm endüstrisinin giderek daha önemli bir parçası haline gelmiştir ve birçok kişi tarafından doğal kaynakların sürdürülebilir kalkınmasını ve kullanılmasını teşvik etme potansiyeline sahip olduğu kabul edilmektedir (Ballantyne ve Uzzell, 1999; Dowling ve Charters, 2000). Bu turizme ilişkin faaliyetler tipik olarak uzak ve hassas ortamlarda gerçekleşmekle birlikte, daha kentsel alanlarda giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak, ortamdaki bağımsız olarak, ekoturizm deneyimleriyle ilgilenen ziyaretçilere genellikle bir rehber eşlik eder. Aslında, Lindberg, Epler-Wood ve Engelbrum (1998) turist rehberlerinin ekoturizm endüstrisinin kalbi ve ruhu olduğunu öne sürmektedir. Ekotur rehberleri, bu tür ortamların korunmasına yönelik pozitif anlamda ziyaretçilerin teşvik edilmesinde hayati bir role sahiptir. Bu bağlamda, çevre bilgisi, iletişim ve yorumlama becerileri, ziyaretçi bilgisinin, tutumlarının ve davranışlarının geliştirilmesinin yanı sıra ziyaretçi memnuniyetinin ve memnuniyetinin artırılmasında kritik öneme sahiptir (Ballantyne, Crabtree, Ham, Hughes ve Weiler, 2000).

Ekoturizm genellikle korumayı teşvik etmek için bir araç olarak önerilmektedir, ancak yararı için göstergeler değişiklik göstermektedir. Koruma projelerinin başarısı, yerel toplulukların olumlu tutumlarına bağlı olarak geniş çapta kabul görmektedir ve bu nedenle ekoturizmin, koruma davranışının önemli belirleyicileri olabileceğinden, doğal kaynakların ve korumanın yerel algılarını etkileyip etkilemediğini bilmek önemlidir.

Doğaya dayalı turizm, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen türlerinden biridir (Ewert ve Shultis, 1997). Ekoturizm turizm endüstrisinde önem kazanan ve beraberinde bazı paydaşlara birtakım sorumlulukları da getiren bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paydaşlardan biri de turist rehberidir. Turist rehberlerinin pek çok sorumluluğu, rolleri ve görevleri vardır. Turist rehberlerinin doğayı koruması ekoturizm ilkelerinin önemli parçalarından biridir. Turizmin oluşturduğu olumsuz etkileri azaltmak için turist rehberleri kullanılmakta, turist rehberlerinin eğitim verme ve yorumlama işlevlerinden yol çıkarak ekoturizmin koruma sürecine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde sınırlı sayıda araştırmanın turist rehberlerinin doğal alanlardaki rolü ve performansını incelediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada; turist rehberlerinin doğal kaynaklara yönelik algıları ve ekoturlardaki sorumluluk ve rolleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Ekoturizm; Yerel halkların sosyo-ekonomik açıdan ilerleyişine katkı sunmak ve minimum ziyaretçi etkisiyle korumayı artırmak, şimdiki ve geçmişteki kültürel özelliklerin her birine eşlik etmek ve doğayı değerlendirme ve eğlenme amacıyla, doğal alanlara yapılan çevresel seyahat ve ziyaretir.

Erdoğan ve Yağcı (2002: 23) ekoturizmin; doğal bölgelerin korunması ve buna paralel olarak ekonomik bir girdi sağlaması arasındaki ilişkiye dayandığını ifade etmektedir. Ekoturizm kavramının gelir sağlayan, sürdürülebilir kalkınmaya imkan tanıyan ve sağladığı ekonomik girdi ile korumayı ve kırsal kalkınmayı destekleyen yönünün olduğuna vurgu yapmakta fayda görülmektedir. En genel tanımı ile ekoturizm; korunan alan kavramı

kapsamında değerlendirilen ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen, gelecek nesillerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, günümüz isteklerini karşılayan ve bu hususlar ile ilerlemeyi hedefleyen bir turizm türü olarak tanımlanabilir.

Turist rehberi ülkesini ve bölgesini turistlere anlatan, turistlerin bu bölgenin tarihi, doğal, kültürel birikimini deneyimlemesini sağlayan, gezileri boyunca onlara pek çok konuda yardımcı olan, onlarla ilgilenen, doğru ve eksiksiz bilgiler veren ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yetkiye sahip kişiye denilmektedir (Köroğlu, 2013: 92).

Turist rehberleri misafirlerine tur sırasında yardımcı olan, ülkesinin kültürel ve tarihi birikimini aktaran ve anlamlandıran, yerel halk ve turist arasında köprü kurarak iletişimi güçlendiren, soyut ve somut mirasına sahip çıkan ve koruma bilincini geliştiren, olumlu imaj geliştirerek tekrar ziyaretleri sağlayan meslek grubudur. Bir seyahat acentası tarafından organizasyonu gerçekleştirilen turlarda misafirlerin turun başlangıç anından bitişine kadar yanlarında olan ve onlarla ilgilenen, misafirlere yalnızca bağlı olduğu dilin çevirmenliğini yapmaz, aynı zamanda turistlerin ziyaret edilen kültürü tanımını, deneyimlemesini, o bölgenin doğal, tarihsel, kültürel yönden geçmişi hakkında bilgilenmesini sağlamaya yardımcı olan meslek grubu turist rehberleridir (Erkol Bayram, 2016: 115).

Turist rehberlerinin rolleri pek çok araştırmacı tarafından araştırılan bir konu olarak görülmektedir (Holloway, 1981; Hockings, 1994; Dearden ve Harron, 1994; Kimmel, 1999; Roggenbuck, Williams, ve Bobinski, 1992; Ap ve Wong, 2001; Haig ve McIntyre, 2002; Wang, Hsieh, ve Chen, 2002; Christie, ve Mason, 2003; Black ve Weiler, 2005). Bu konuda farklı araştırmacılar konuya açıklık getirirse de; ilk olarak Cohen (1985)'in rehberlerin rollerini dört farklı başlıkta incelediği görülmektedir. Turist rehberlerinin dışa yönelimli rolü (aracı rolleri) ve yerel halkla tanışma imkanı sağlayan etkileşimli rolleri organizasyon ve yönetimle ilgilidir. İçsel roller turist rehberlerinin sosyal etkileşim (sosyal rolleri)'nin bir özelliği olan liderliğe ve bilgiyi yayma (iletişimsel rolü) odaklandığı ifade etmektedir. Cohen (1985)'inin dört rolü'nü aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

Aracı Rolü: Yönlendirme, yön tarifi, bölgeye ulaşmayı ifade eder

Etkileşimsel Rolü: Tehdit etmeyen ve uyumlu bir yaklaşımla bölgenin ziyaretçilere tanıtılmasını ifade eder.

Sosyal Rolü: Sosyal etkileşim Stres yönetimi, uyum gibi konulara odaklanır, mizah ve eğlenceyi kullanarak grup psikolojisini yükseltir.

İletişimsel Rolü: Grubun ilgi alanına giren hususların seçilmesi ve doğru bilginin seçilerek anlatılması, bilmedikleri kavramların aktarılmasını ifade eder (Cohen, 1985 akt. Randall ve Rollins, 2009).

Ekotur ve turist rehberi ilişkisi değerlendirildiğinde ise; henüz yeni bir kavram olduğu görülmektedir. Özellikle ekoturizmin doğuşu ile gelişen ve turizm sisteminde sıklıkla kullanılmayan bir kavram olduğu bilinmektedir. Ekotur rehberi; doğal kaynakların önemine vurgu yapan ve turizmin oluşturduğu olumsuz etkileri minimuma indirmeye çalışan, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak gelecek nesillere aktaran ve turistlerin günlük yaşamlarında da bu bilinci geliştirmeye yardımcı olan kişiye denilmektedir (Tetik, 2012: 8).

Doğaya dayalı turizm türleri turizm endüstrisinde en hızlı gelişim gösteren turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle sportif olta balıkçılığı, dalış, yelken, motor gezintisi gibi aktivitelerin deniz turizmi açısından gelişim gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Denizle ilgili aktivitelere ve hassas bir çevreye sahip destinasyonlara artan talep olumsuz etkilerin artışına sebep olmuştur. Bu olumsuz etkileri azaltmanın bir yolu da turist rehberlerinden geçmektedir. Özellikle turist rehberlerinin yorumlama ve modelleme yolu ile misafirlere doğal alanların korunmasına dair eğitici ve öğretici bir konumda olması doğanın korunmasında yüksek öneme sahip olması oldukça önemli bir husustur (Randall ve Rollins, 2009).

Köroğlu (2013)'nın Profesyonel Turist Rehberlerinin iş yaşamındaki rollerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada; Turist rehberlerinin iş yaşamlarında üstlendiği veya üstlenmesi gereken rolleri incelemiştir. Araştırma veri tarama yöntemine dayanmaktadır ve kavramsal bir nitelik taşımaktadır. Araştırma sonucuna göre; doğa temelli turizm aktiviteleri içinde kaynak yöneticiliği rolü, liderlik rolü, kültürel arabuluculuk rolü ve yorumcu rolü gibi rollerin en sık karşılaşılan roller olduğu tespit edilmiştir.

Turist rehberlerini rollerine yönelik bir diğer çalışma; Ar ve Uğuz (2015) 'un Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin rolleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmadır. Araştırmada somut

olmayan kültürel mirasın korunmasında sahip olduğu rolleri ve bu rollerin turistler tarafından algılanma düzeyi ölçülmüştür. Çalışma kapsamında; bir rehberin turuna katılan turistlere birebir anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; turistler Profesyonel Turist Rehberlerini kültür tanıtıcısı ve aktarıcısı olarak adlandırmaktadır. Ayrıca turistler somut olmayan kültürel mirasın korunması ve kullanılmasında turist rehberlerinin kaydadeğer bir role sahip olduğunu düşünmektedir.

Avcıkurt ve GÜDÜ Demirbulat (2016)'ın turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme dair bakış açısını tespit etmeyi çalıştıkları araştırmaları ile turizm sektörünün vazgeçilmez bir öneme sahip paydaşlarından olan turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular neticesinde sürdürülebilir turizmin gelişimi noktasında turist rehberlerinin kaynak yöneticiliği rolü ön plana çıkmış, turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme yönelik olumlu bakış açısına sahip oldukları anlaşılmıştır.

KÖROĞLU ve arkadaşlarının (2012) doğa temelli turizm faaliyetlerinde turist rehberlerinin rollerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada turist rehberlerinin doğaya dönük turizm faaliyetlerinde üstlendiği roller ve mevcut durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür tarandıktan sonra doğaya dayalı turizm faaliyetlerinde turist rehberliği mesleğine yönelik bazı politika ve planlamaların gerekliliği üzerinde durulmuş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

ASLAN ve ÇOKAL (2016) Profesyonel turist rehberleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada turist rehberlerinin kültürel mirasa katkısı ve bu noktada turist algılarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Kapadokya bölgesini ziyaret eden 480 turiste birebir uygulanan anket formundan elde edilen veriler istatistiki analizlerle değerlendirilmiş ve turist rehberlerinin kültürel mirasa olan katkı düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna istinaden turist rehberlerinin bir kültür elçisi olduğu ve kültürel mirası koruması, tanıtması, gelecek kuşaklara aktarması hususunda büyük bir sorumluluğa sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin kültürler arası etkileşimde büyük bir role sahip olduğu belirtilmektedir.

BÜYÜKKURU ve ASLAN (2016)'nın çalışmalarında; yerli ve yabancı turistlerin tatil deneyimleri ve turist rehberi eşliğinde geçen turda elde ettikleri kazanımlar ve bu deneyimler üzerinde turist rehberinin iletişim becerisinin ne derecede etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden; 390 turiste uyguladıkları anket neticesinde elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucuna göre; profesyonel turist rehberlerinin turistlerin tur deneyimlerinde büyük bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. İletişim becerileri kavramının tur deneyiminde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

TETİK (2012)'in Turist Rehberlerinin Eko-turizm alanındaki yeterliliklerinin önem performans analizine yönelik çalışmada eko-turizm alanında çalışan rehberlerin becerileri turistler tarafından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; yapılan araştırmada veri toplanması için anket uygulanmış ve 402 adet anket değerlendirmeye alınmış, Eko-tur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeyleri ile rehberlerin performans düzeyleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda turistlerin, ekotur rehberlerinin niteliklerini önemli buldukları ortaya çıkmıştır. Eko-tur rehberlerinin performans düzeylerinin ise önem düzeyleri ile kıyaslandığında nispeten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte önem düzeylerini tam olarak karşılayamadığı tespit edilmiştir.

OLCAY ve arkadaşlarının (2015) Profesyonel turist rehberlerinin performans değerlendirmesi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında paket tur aracılığı ile Gaziantep ilini ziyaret eden 472 turiste anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre; turist rehberlerinin performanslarına ait puanların özelliklerine ait puanlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; turist rehberlerinin bilgi, donanım, karakter, yeteneğin niteliği ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

METODOLOJİ

Araştırmanın temel amacı; profesyonel turist rehberlerinin ekoturizme yönelik tutumlarını, tur sırasındaki ekoturizme ilişkin görev ve sorumluluklarını belirlemektir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı, turist rehberlerinin demografik verilerine bağlı olarak ekoturizme ve ekoturlardaki tutum, görev ve sorumluluklarına yönelik farklılıkları belirlemektir. Türkiye'de turizm sektöründe 2017 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 10.176 turist rehberi bulunmaktadır (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2017). Araştırmanın genel evreni öncelikle turizm sektöründe eylemli olarak çalışan 6298 rehberden oluşmaktadır (Ulusoy Yıldırım ve Köroğlu, 2019). Bu araştırma kapsamında kullanılan anketler online yada yüz yüze olarak çalışma kartına

sahip rehberlere uygulanmıştır. Araştırma süreci sonunda toplam ilk etapta 260 anket toplanmıştır. Bu anketlerin belirli bir kısmı yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirilmeye alınmamıştır. 254 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin evreni tam olarak temsil etmiyor oluşunun bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın yoğun sezonda yapılması, çalışmanın gönüllülük esasına dayanması ve ekoturlara katılan rehberlere ulaşmanın güç olması araştırmaya katılımı güçleştirmiştir. Örneklemin tespit edilmesinde kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve sadece ekoturlara katılan rehberlere anket gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik verilerini elde etmek amacıyla oluşturulan demografik sorular; ikinci kısımda Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından oluşturulan ve Jackson (2007)'dan alınan "Yeni Çevresel Paradigma (The New Environmental Paradigm (NEP))" ölçeği; üçüncü kısımda ise; Ballantyne ve Hughes (2001) yılında geliştirilmiş olan "Turist Rehberlerinin Ekoturlarda Görev ve Sorumlulukları Ölçeği" (Guides' perceptions of their roles on ecotour)'dir. Anket soruları Türkçe'den İngilizceye çevrilmesinde ortaya çıkabileceği düşünülen muhtemel yanlışları ortadan kaldırmak için iki dile de hakim çevirmenler tarafından çevirileri yapılmıştır. Ayrıca konuda uzman akademisyenler tarafından da anketin Türkçe ve İngilizce formu gözden geçirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%			n	%
Cinsiyet	Erkek	169	66,5	Yaş	25 yaş ve altı	40	15,7
	Kadın	83	32,7		26-35 yaş	97	38,2
	Belirtilmemiş	2	,8		36-45 yaş	57	22,4
	Toplam	254	100,0		46-60 yaş	52	20,5
Eğitim Durumu	Lise	8	3,1	Mesleki Tecrübe	61 yaş ve üstü	8	3,1
	Ön lisans-Lisans	212	83,5		Toplam	254	100,0
	Lisansüstü	34	13,4		0-1 yıl	62	24,4
	Toplam	254	100,0		2-5 yıl	49	19,3
Medeni Durum	Bekâr	147	57,9	Çalışma Şekli	6-10 yıl	50	19,7
	Evli	107	42,1		11-15 yıl	37	14,6
	Toplam	254	100,0		16 yıl ve üzeri	56	22,0
Eğitim Yeri	Bakanlık kursu	83	32,7		Toplam	254	100,0
	Ön lisans	67	26,4	Acentaya bağlı	72	28,3	
	Lisans	104	40,9	Bağımsız	182	71,7	
	Toplam	254	100,0	Toplam	254	100,0	

Tablo 1.'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların % 66,5'i kadın, % 57,9'u evli, % 83,5'i önlisans-lisans eğitim düzeyinde, % 40,9'u ise lisans derecesi ile kokartını almış, %24,4'ü 0-1 yıl iş tecrübesine sahip, % 71,7'sinin çalışma şekli bağımsız % 38,2'sinin 26-35 yaş ve üstü olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Doğal Çevreye Yönelik Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	\bar{X}	S.S.
Doğal Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği	4,20	,472
Dünya insanları barındırabilecek kapasiteyi aşma sınırındadır.	3,81	1,562
Doğanın dengesi çok hassas ve kolay bozulmaya müsaittir.	4,84	1,289
İnsanlar ihtiyaçları için çevrenin doğal yapısını değiştirme hakkına sahiptir	2,09	1,284
İnsanlar doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratıldı	1,81	1,137
İnsanlar doğaya müdahale ettiği zaman genellikle yıkım verici sonuçlar yaratırlar.	4,71	1,263
Bitkiler ve hayvanlar öncelikle insanların kullanımı için vardır.	2,48	1,405
Sağlıklı ekonomiyi sürdürmek için; endüstriyel gelişimin kontrol altına alındığı denge ekonomisini geliştirmeliyiz.	4,92	1,071
İnsanlar doğayı kurtarmak için onunla uyum içinde yaşamalıdır.	5,44	,896
Dünya sınırlı odaları ve kaynakları olan bir uzay gemisi gibidir, dengeli kullanılmaz ise kaynakları tükenir.	5,32	,962
İnsanlar doğal çevreye uyum sağlamalıdır çünkü insanlar kendi ihtiyaçlarını yeniden şekillendirebilir ve değiştirebilir.	5,06	,969
Endüstrileşmiş toplumun telafi edemeyeceği kaynaklar vardır ve bunlar sınırlıdır.	4,86	1,179
İnsanlar çevreyi aşırı düzeyde kötüye kullanmaktadır.	5,15	1,001

Tablo 2’de katılımcıların doğal çevreye yönelik görüşleri yer almaktadır. Doğal Çevreye Yönelik İfadelerin ortalaması 4,20 iken; bu ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifade 5,44 ortalama ile ‘‘insanlar doğayı kurtarmak için onunla uyum içinde yaşamalıdır’’ . En düşük ortalamaya sahip ifade ise; ‘‘İnsanlar doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratıldı’’ ifadesidir.

Tablo 3. Katılımcıların Doğa Turlarında Sorumlulukları ve Rollerine Yönelik Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	\bar{X}	S.S.
Doğa Turlarında Turist Rehberlerinin Sorumlulukları ve Rolü		
Anlatım İçeriği	4,29	,522
Doğal kaynaklara yönelik net ve eksiksiz bilgi sunmak	4,05	,888
Genel olarak İrkçi ve cinsiyetçi söylemlerden kaçınmak	4,65	,726
Turun başlangıcında bölgeyle ilgili güvenlik önlemlerini açıklamak	4,19	,944
Misafirlerin cevaplanamayan sorularına alternatif bilgiler sunmak	4,00	,930
Tur sırasında dikkat edilecek hususlara yönelik bilgi sunmak	4,57	,604
Ziyaretçi Farkındalığı/Duyarlılığı	4,34	,543
Misafirlerin kültürlerine saygı duymak	4,63	,638
Anlaşılır ve Ortalama hızda konuşmak	4,60	,619
Misafirlerin konforunu düşünmek	4,18	,769
Misafirlere özel sunma şekli geliştirmek	3,97	,914
Minimum Düzeyde Etki Teknikleri	4,23	,490
Vahşi yaşamın doğal etkilerini en az düzeye indirmek	3,23	1,090
Çevreye minimum olumsuz etki verme hususunda rol model olmak	4,41	,878
Grubun çevreye verdiği etkiyi kontrol etmek	4,32	,743
Çevreye en az düzeyde etki verme yöntemlerini açıklamak	4,23	,720
Misafirlerin turizmde kullanılan doğal kaynaklara vereceği olumsuz etkileri minimum düzeye indirmek	4,50	,652
Doğal çevrenin misafirler tarafından korunması ve değer verilmesi için cesaretlendirmek	4,55	,607
Doğal miras/ekoloji konusunda misafirlerin tutumlarını değiştirmek (eğer olumsuz ise)	4,26	,762
Daha kapsamlı bir çevre bilinci için ziyaretçilerde doğru bakış açısı, destek, değer ve anlayış geliştirmek, teşvik etmek	4,30	,711
Misafirlerin çevreye olumlu etkiler bırakması için davranışlarını şekillendirme hususunda ilham vermek	4,26	,738
Yorumlama Tekniklerini Kullanmak	4,03	,566
Doğal ve kültürel konu kapsamında çıkmadan; ana hatlar ve konunun önemini anlatımınızın sonunda vurgulayarak güçlendirmek	4,14	,773
Bilgileri sıralı bir düzende anlattığınızdan emin olmak	4,02	,808
Misafirleri pek çok duygu organını kullanmaları hususunda cesaretlendirmek	3,86	,912
Anlatımınızı ana konudan uzaklaşmadan gerçekleştirmek	4,15	,820
Hikâye ve anekdotlar kullanmak	4,17	,778
Misafirlere sorular sorarak anlatıma onları da dâhil etmek	4,01	,877
Tura başlamadan önce misafirlerle sohbet etmek	4,08	,889
Misafirlerin aktivitelere ve gerçekleşen olaylara dâhil olmasını sağlamak	4,25	1,961
Yorumlama becerisini geliştirmek için jest ve mimik kullanmak	4,18	,755
Misafirlerin birbiri ile iletişime geçmesini cesaretlendirmek	3,96	,921
Model, çizim ve şekiller kullanmak	3,51	,918
Sunumun başlangıcında etkileyici ifadeler kullanmak	4,05	,834

Tablo 3’de katılımcıların doğa turlarında görev ve sorumluluklarına yönelik görüşleri yer almaktadır. ‘‘Doğa Turlarında Turist Rehberlerinin Rolü ve Sorumlulukları’’ ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan; Anlatım İçeriğine Yönelik İfadelerin ortalaması 4,29 iken; bu ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,65 ortalama ile ‘‘ Genel olarak İrkçi ve cinsiyetçi söylemlerden kaçınmak’’tır. En düşük ortalamaya sahip ifade ise; ‘‘Misafirlerin cevaplanmayan sorularına alternatif bilgiler sunmak’’ ifadesidir. ‘‘Doğa Turlarında Turist Rehberlerinin Rolü ve Sorumlulukları’’ ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan; Ziyaretçi Farkındalığı/Duyarlılığı’’na Yönelik İfadelerin ortalaması 4,34 iken; bu ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,60 ortalama ile ‘‘ Anlaşılır ve Ortalama Hızda Konuşmak’’tır . En düşük ortalamaya sahip ifade 3,97 ortalama ile ‘‘Misafirlere Özel Sunma Şekli Geliştirmek’’ ifadesidir. ‘‘Doğa Turlarında Turist Rehberlerinin Rolü ve Sorumlulukları’’ ölçeğinin alt

faktörlerinden biri olan; Minimum Düzeyde Etki Teknikleri'ne Yönelik İfadelerin ortalaması 4, 23 iken; bu ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,55 ortalama ile ‘‘ Doğal çevrenin misafirler tarafından korunması ve değer verilmesi için cesaretlendirmek’’. En düşük ortalamaya sahip ifade 3,23 ortalama ile ‘Vahşi yaşamın doğal etkilerini en az düzeye indirmek’’ ifadesidir. ‘Doğa Turlarında Turist Rehberlerinin Rolü ve Sorumlulukları’’ ölçeğinin alt faktörlerinden biri olan; Yorumlama Tekniklerini Kullanmak ‘ya Yönelik İfadelerin ortalaması 4, 03 iken; bu ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,25 ortalama ile ‘‘Misafirlerin aktiviteler ve gerçekleşen olaylara dâhil olmasını sağlamak’’. En düşük ortalamaya sahip ifade 3,51 ortalama ile ‘‘Model, çizim ve şekiller kullanmak’’ ifadesidir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Çalışma Şekli Değişkenine Yönelik T-Testi Sonuçları

Ziyaretçi Farkındalığı/Duyarlılığı		n	\bar{X}	t	p
Cinsiyet	Erkek	169	4,40	2,098	,037
	Kadın	83	4,25		
Anlatım İçeriği				t	p
Çalışma Şekli	Acentaya bağlı	72	4,17	-2,248	,025
	Bağımsız	182	4,33		
Doğal Çevreye Yönelik Tutum				t	p
Çalışma Şekli	Acentaya bağlı	72	4,08	-2,661	,008
	Bağımsız	182	4,25		
Minimum Düzeyde Etki Teknikleri				t	p
Çalışma Şekli	Acentaya bağlı	72	4,10	-2,499	,013
	Bağımsız	182	4,27		

Tablo 4’te cinsiyet ve çalışma şekli değişkeni ile alt faktörler arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek için T-testi yapılmıştır. T-testi sonucunda, cinsiyet ve çalışma şekli değişkeni ile olumsuz sosyal etkiler alt faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer alt faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan T-testi sonuçlarında ise anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Ziyaretçi farkındalığına bakıldığında erkeklerin ortalaması 4,40 iken kadınların ortalaması 4,25’dir. Bu sonuçtan hareketle erkek rehberler kadın rehberlere oranla ziyaretçilerin doğaya yönelik farkındalık geliştirmede daha etkili olduklarını düşünmektedirler. Anlatım içeriğine bakıldığında ise; Bağımsız çalışan rehberlerin ortalaması 4,25 iken; acentaya bağlı çalışan rehberlerin ortalaması 4,08’dir. Bu sonuç; bağımsız çalışan rehberlerin doğal çevreye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Minimum düzeyde etki tekniklerine bakıldığında ise; bağımsız çalışan rehberlerin ortalaması 4,27 iken; acentaya bağlı çalışan rehberlerin ortalaması 4,10’dur. Bu sonuçtan hareketle; bağımsız çalışan rehberlerin; acentaya bağlı çalışan rehberlere oranla turistlerin doğal çevreye yönelik tutumlarında daha fazla etki olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Doğal Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği ile Rehberlerin Sorumluluk ve Algıları Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

		Anlatım İçeriği	Ziyaretçi Farkındalığı/Duyarlılığı	Minimum Düzeyde Etki Teknikleri	Yorumlama Tekniklerini Kullanmak
Doğal Çevreye Yönelik Tutum	Pearson Correlation	,390**	,293**	,394**	,200**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001
	N	254	254	254	254

Doğal Çevreye Yönelik Tutum ile Ekoturlarda Turist Rehberlerinin Görev ve Sorumluluklarına Yönelik alt faktörler arasındaki ilişki araştırılmış ve pozitif yönlü doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Anlatım İçeriği alt faktöründe meydana gelen bir birimlik artış, Doğal Çevreye Yönelik Tutumları 0,39 oranında; Ziyaretçi Farkındalığı/Duyarlılığı alt faktöründe meydana gelen bir birimlik artış, Doğal Çevreye Yönelik Tutumları 0,293 oranında; Minimum Düzeyde Etki Teknikleri alt faktöründe meydana gelen bir birimlik artış, Doğal Çevreye Yönelik Tutumları 0,394 oranında; Yorumlama Tekniklerini Kullanmak alt faktöründe meydana gelen bir birimlik artış, Doğal Çevreye Yönelik Tutumları 0,20 oranında arttırmaktadır. Kısaca Ekoturlarda

Turist Rehberleri sorumluluk ve rollerini kavradıkça, doğal çevreye yönelik olumlu tutumların oluştuğu söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberleri turistlerin ziyaretlerinde onlarla beraber seyahat eden, ülkenin tanıtımını gerçekleştiren, olumlu imaj oluşturan, bağlı olduğu ülkenin kültürel, doğal mirasını koruyan ve gelecek nesillere aktarılmasında turistleri bilgilendiren bir role sahiptir. Sahip olduğu bu konum onu diğer tüm paydaşlardan farklı ve özgün bir konuma yerleştirmektedir. Gerek seyahat acentası, gerek konaklama ya da yiyecek işletmesi yerine turistle birebir iletişim kuran yegane meslek gruplarından biri olan turist rehberlerinin bu önemine vurgu yapan araştırmalarda dile getirilen temel nokta aracı, yorumlayıcı, öğretici rolleri üzerinedir.

Sürdürülebilir turizmin günümüzde hemen hemen her alanda geçerli ve gerekli bir kavram olduğu hiç kuşkusuz herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Özellikle küresel ısınma ve gelecek kuşakların haklarının korunması kavramları ile değerlendirildiğinde sürdürülebilir turizmin önemle üzerinde durulması gereken bir kavram olduğunu ifade etmek mümkündür. Doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını da amaçlayan sürdürülebilir turizmde sorumluluk sahibi başlıca paydaşlar arasında; turist rehberleri bağımsız çalışma yapısı ile belki de en büyük görev ve sorumluluğa sahip kişiler arasındadır. Turun başlangıcından bitişine değin, tutum ve davranışlarından, bilgi ve deneyimine kadar hemen hemen her nokta sürdürülebilirlik ve ilgili kavramlara olan ilgi ve bakış açısı turistlerin de algı ve değerlendirilmelerinde etkili olabilmektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyen turizm türlerinden biri olan ekoturizm doğaya dayalı turizm faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve ilgili pek çok kurum ve kuruluş bünyesinde yer almaktadır. Ekoturizmin ilke ve prensiplerinin turist rehberleri tarafından biliniyor ve algılanıyor olması turistlerin algısı, deneyimi, tekrar ziyareti ve tavsiye niyetinde büyük bir role sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu araştırmada ele alınan konu olan turist rehberlerinin doğaya yönelik algı, sorumluluk ve rollerine yönelik bazı sonuçlar tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarında Turist Rehberlerinin Doğaya yönelik tutumlarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Fakat bu noktada doğanın korunması adına rol model olarak rehberler daha hassas bir yaklaşım içinde olabilir. Bu kapsamda turist rehberliği örgün ve yaygın eğitimde bu bilinç potansiyel rehber adaylarına verilebilir, dersler ile pekiştirilebilir. Araştırma kapsamında turist rehberlerinin sorumluluk ve rolleri incelenmiştir. Turist rehberlerinin sorumluluk ve rolleri dört alt başlıkta toplanmıştır. Turist rehberlerinin doğa turlarındaki rol ve sorumluluklarına yönelik algılarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları Jackson (2007)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Jackson (2007)'nin İngiltere'deki tur operatörleri üzerine yaptığı araştırmada tur operatörlerinin çevresel tutuma yönelik algılarının oldukça yüksek olduğu sonucunu bulmuştur. Thompson ve Barton (1994) ve Stern ve Dietz (1994) de gerçekleştirdikleri araştırmalarda genel çevre tutumunun ortalamanın üzerinde olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre; turist rehberlerinin doğa turlarındaki rol ve sorumlulukları ölçeğinin alt faktörlerine yönelik verdikleri cevapların ortalamaları yüksektir. Rehberlerin sahip olduğu bilinç ve duyarlılıkla turlarını gerçekleştirmeleri gerekli bir husustur. Bu hassasiyetin devam etmesi ve tüm rehberlerce benimsenmesi ad Doğal Çevreye Yönelik Tutum ile Rehberlerin doğa turlarındaki sorumlulukları ve rolü arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu Ballantyne ve Hughes (2001) çalışması ile benzer niteliktedir. Turist rehberlerinin rolleri ve sorumlulukları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada; katılımcıların yüksek bir ortalama ile ifadelere katıldıkları tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde; turist rehberlerinin doğa turlarındaki rolleri, ekoturizmle ilişkisine dair farklı araştırmaları görmek mümkündür (Hockings, 1994; Ballantyne ve Uzzell , 1999; Haig, ve McIntyre, 2002; Jackson, 2007; Randall ve Rollins, 2009; Köroğlu vd, 2012; Randall ve Rollins, 2009; Tetik ,2012; Avcıkurt ve GÜdü Demirbulat , 2016). Araştırmanın literatüre katkısı ise; Birbiriyle yakından ilgili ve aynı amaçlara hitap etmeyen doğaya yönelik genel tutum ile turist rehberlerinin ekoturlardaki rol ve sorumluluklarına dair algının bir arada incelenmesi ve turist rehberlerinin bakış açısı ile doğaya yönelik algıyı ve ekoturlardaki rol ve sorumlulukları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma olması olarak ifade edilebilir.

Turist Rehberlerinin doğal ve çevresel unsurlara yönelik hassas tutumları onların turlarındaki anlatım biçimlerini, ziyaretçileri yönlendirmelerini, yorumlama ve anlamlandırma becerilerini etkileyecek; onların özgün ve benzersiz bir rehber olarak anılmalarını sağlayacak çeşitli uzmanlık programları ve eğitimler düzenlenebilir.

Bu bağlamda rehberlerin ve rehber adaylarının mesleklerinin sorumluluk ve gereklilikleri ekoturizm yaklaşımı ile pekiştirmeleri ve bilinçlendirilmesi, doğal çevreye yönelik tutumlarını da olumlu etkileyecektir.

Araştırma belirli bir dönemi ve belirli bir turizm türünü kapsamaktadır. Özellikle turist rehberlerinin pek çok rol ve sorumluluğu olduğu düşünüldüğünde anketin belirli bir konu ile sınırlandırılması konunun anlaşılmasında sorunlar oluşturabileceği düşünülmektedir. Gelecek araştırmacılara konunun farklı turlarda turist rehberlerinin rol ve sorumlulukları üzerine gerçekleştirilebileceği önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems", *Tourism Management*, 22/5, 551-563.
- Ar, H., ve Uğuz, Ç. S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (41), 1406-1418.
- Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2017). Rehber istatistikleri. Erişim Tarihi: 15.02.2019, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-178564/turist-rehberleri-sayilari.html>.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1, 53-6.
- Avcıkurt, C. Gülü Demirbulat, Ö. (2016). Turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme bakış açısı. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 122-134. DOI: 10.24288/jtr.279184.
- Ballantyne, R. ve Hughs, K. (2001) Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs, *The Journal of Tourism Studies* Vol. 12, No. 2, 1-9.
- Ballantyne, R., Crabtree, A., Ham, S., Hughes, K., ve Weiler, B. (2000). *Tour guiding: Developing effective communication and interpretation techniques*. Brisbane: QUT.
- Ballantyne, R., ve Uzzell, D. (1999). International trends in heritage and environmental interpretation: Future directions for Australian research and practice. *Journal of Interpretation Research*, 4(1), 59-75.
- Black, R., ve Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24-37.
- Budeanu, A. (1999) *A Tour to Sustainability? A Discussion on the Potential for Tour Operators to Promote Sustainable Tourism*. IIIIEE Reports 2000: 17. Lund, Sweden: Lund University
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016), Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13/ 34, 338-354.
- Ceballos-Lascur'ain, H. (1999) *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. Gland, Switzerland: IUCN (World Conservation Union).
- Christie, M.F.,ve Mason, P.A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 16.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Dearden, P., ve Harron, S. (1994). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 81-102.
- Dowling, R., ve Charters, T. (2000). The planning and development of ecotourism in Queensland. In T. Charters, & K. Law (Eds.), *Best practice ecotourism in Queensland* (pp. 1-16). Brisbane: Tourism Queensland.
- Dunlap, R.E. ve Van Liere, K. (1978) The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument. *Journal of Environmental Education* 9, 10-19.

- Erdoğan, N. ve Yağcı, Ö. (2002). Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekoturizmin Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi.1.Tourism Congress Of Mediterranean Countries, Akdeniz üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya.
- Erkol Bayram, G. (2016). Turist Rehberlerinin Mobbinge Maruz Kalma Durumunun Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 9 Sayı: 47. 1185-1194.
- Ewert, A.W. ve Shultis, J. (1997). Resource based tourism: An emerging trend in tourism experiences. Parks and Recreation, 32(9), 95–103.
- Fennell, D. (1999) Ecotourism: An Introduction. NewYork: Routledge.
- Haig, I., ve McIntyre, N. (2002). Viewing nature: The role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism. Journal of Tourism Studies, 13(1), 39–47.
- Ham, S. ve Weiler, B. (2002) Interpretation as the centrepiece of sustainable wildlife tourism. In R. Harris, T. Griffin and P. Williams (eds) Sustainable Tourism: A Global Perspective (pp. 35–44). Oxford: Elsevier Science.
- Hockings, M. (1994). A survey of the tour operator’s role in Marine Park interpretation. Journal of Tourism Studies, 5(1), 16–28.
- Holloway, J. C. (1981). “The Guided Tour: A Sociological Approach”, Annals of Tourism Research, 8/3, 377-401.
- Kimmel, J.R. (1999). Ecotourism as environmental learning. Journal of Environmental Education, 30(2), 40–44.
- Köroğlu, O., Köroğlu, A., Bilge, A. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerine Üzerine Bir İnceleme. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 131-139.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerine Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 16, 2013, Sayfa 91-112.
- Lindberg, K., Epler-Wood, M., ve Engeldrum, D. (Eds.). (1998). Ecotourism: A guide for planners and managers (Vol 2). North Bennington, Vermont: The Ecotourism Association
- Olca, A. Bozgeyik, Y., Akgöz, H., Sürme, H. (2015), Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7/2, 349-374.
- Randall, C ve Rollins, R. (2009). “Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas”, Journal of Sustainable Tourism, 17/3, 357-374.
- Roggenbuck, J.W., Williams, D.R., ve Bobinski, C.T. (1992). Public–private partnership to increase commercial tour guides’ effectiveness as nature interpreters. Journal of Park and Administration, 10(2), 41–50.
- Stern, P. ve Dietz, T. (1994) The value basis of environmental concern. Journal of Social Issues 56, 121–145.
- Jackson, S. (2007) Attitudes Towards the Environment and Ecotourism of Stakeholders in the UK Tourism Industry with Particular Reference to Ornithological Tour Operators, Journal of Ecotourism, 6:1, 34-66, DOI: 10.2167/joe126.0.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem Performans Analizi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 9 (3), 2012, 6-24.
- Thompson, S. ve Barton, M. (1994) Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. Journal of Environmental Psychology 14, 149–157.
- Ulusoy Yıldırım, H, Köroğlu, Ö . (2019). Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyi ve Özyeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (1), 328-347. DOI: 10.21547/jss.439845.

Wang, K.C., Hsieh, A.T., & Chen, W.Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures. *Tourism Management*, 23, 489–498.



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.18

YEREL HALKIN REKREASYONEL ETKİNLİKLERE KATILIMINI ENGELLEYEN FAKTÖRLER: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

Nazik ÇELİKKANAT^a  Gül ERKOL BAYRAM^b  Ali Turan BAYRAM^c 

^a Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş U. B.Y.O., Giresun, Türkiye (nazik.celikkanat@giresun.edu.tr)

^b Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, Türkiye (gulerkol@sinop.edu.tr)

^c Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, Türkiye (alibayram@sinop.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

19.02.2019

Accepted:

23.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Yerel halk
Rekreasyon
Giresun

Keywords:

Local people
Recreation
Giresun

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, yerel halkın rekreasyonel etkinliklere katılım engellerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Giresun İlinde yaşayan 387 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak dağılım, frekans, t testi, ANOVA analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda, yerel halkın cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve hane aylık gelir durumuyla; boş zaman engelleri boyutlarının bir kısmı ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre boş zaman etkinliklerinde daha fazla bilgi eksikliği yaşadığı, çalışan katılımcıların çalışmayanlara oranla daha fazla zaman eksikliği yaşadığı, 25 ve altındaki yaş grubundaki katılımcılar para alt boyutunu diğer yaş gruplarına göre daha fazla engel olarak gördüğü ve 56 yaş ve üstü katılımcılar ise zaman alt boyutunu diğer yaş gruplarına oranla daha az engel olarak gördüğü, üniversite eğitimi alan katılımcıların ulaşım alt boyutundan diğer eğitim seviyelerine göre daha az etkilendiği, 2000 ve altında hane aylık geliri olan katılımcıların para ve sosyal çevre alt boyutunda, 2001-4000 TL hane aylık geliri olan katılımcıların ise bilgi eksikliği ve ulaşım alt boyutunda diğer gelir gruplarına göre daha fazla katılım engeli olarak gördüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the obstacles in participation of the local people in recreational activities. For the purpose of this study, three hundred and eighty seven local people in the city of Giresun took part in the survey. The obtained data of the survey was used to analyze distribution, frequency, t-test and ANOVA. The results of the analysis show that there are significant differences between the local people's gender, age, the level of education, household income and dimensions of leisure time barriers. According to analysis, it was concluded that male participants had greater lack of information than female participants, working participants had less time than those who didn't work, the participants who were within the age group of 25 and below perceived the sub dimension of money as a bigger barrier in comparison to other age groups, the participants who were 56 and over perceived the time sub-dimension as a lesser obstacle, the participants who had university education were less influenced by transportation sub-dimension than those with other educational levels, the participants whose monthly household income was 2,000TL or below were influenced by finance and social environment sub-dimension, the participants who had a monthly household income of between 2,001-4,000TL considered lack of information and transportation sub-dimension as a barrier to participate in comparison to other income levels.

*Sorumlu Yazar: Nazik ÇELİKKANAT

E posta: nazik.celikkanat@giresun.edu.tr

GİRİŞ

Boş zaman zihinsel bir tutum olarak, yükümlülüklerden kurtulmayı ve özgür olmayı ifade etmektedir (Butler, Hall ve Jenkins, 1998, s.3). Bir başka tanıma göre boş zaman bireyin, hayata dair zorunlu görev ve sorumluluklarını yerine getirdikten sonra, özgürce kullanabileceği, kendine ayırdığı bir zaman dilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016, s.14). Rekreasyon ise boş zaman sırasında gerçekleştirilen somut aktiviteler veya boş zamanın fiziksel ve psikolojik faydalarını elde etmek olarak görülmektedir (Özdemir, Güçer ve Karaküçük, 2016, s.328). Diğer bir ifade ile insanoğlu günlük yoğun iş temposu, monoton hayat tarzı ve çevresel etkilerden olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar elde etmek, ayrıca zevk ve haz almak, kişisel doyum sağlamak amacıyla, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan kendisine ait boş zamanda, isteğe bağlı ve gönüllü olarak, bireysel veya grup dahilinde yaptığı etkinliklere rekreasyon adı verilmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017, s.27).

Rekreasyon sayesinde boş zamanın olumsuz kullanımdan kaynaklanan sorunları engellemek veya en az indirmek, olumlu kullanımını sağlayarak kişisel ve toplumsal gelişim sağlamak mümkündür (Hazar, 2009, s.8). Aynı zamanda rekreasyonel faaliyetler bireye, fiziksel gelişme, sağlıklı olma ve boş zamanları en iyi şekilde değerlendirme fırsatı da vermektedir (Koçyiğit ve Yıldız, 2014, s.213). Rekreasyon etkinliklerine katılan bireyin sosyal, psikolojik ve fiziksel faydalar elde ettiği birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Önder (2003) tarafından Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilim ve taleplerini belirlemeye yönelik 652 öğrenci üzerinde uyguladığı çalışmada rekreasyonel etkinliklerin öğrenciler üzerinde sağlık ve sosyalleşme yönünden olumlu katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ardahan ve Yerlisu Lapa (2011)'nin bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydaları belirlemeye yönelik 341 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada bireylerin, açık alan rekreasyon etkinliklerine katılarak kendilerini daha mutlu, rahatlamış, daha sağlıklı ve güçlü hissettiklerini ayrıca yeni kişilerle tanışarak yeni şeyler öğrendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tütüncü ve diğerleri (2011)'in Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımını etkileyen unsurları belirlemek amacıyla 946 öğrenci üzerinde uyguladığı çalışmanın sonucunda kişinin kendini sağlıklı, enerjik, ve yetkin hissetmesi bu faaliyetlere katılımı etkileyen en önemli unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Şehirlerde günlük hayatı etkileyen çeşitli faktörlerin etkisiyle bunalan insanın ruhsal sıkıntılarında kurtulabilmesi, bedenlen ve ruhen güçlenerek hayata bağlanabilmesinin yollarından birisi rekreasyon aktivitelerine katılımdır (Türkmen ve diğerleri, 2013, s.2141). Rekreasyon aktivitelerine katılım, bireylerin fiziki ve zihinsel açıdan dinlenebilmesi için önemli olduğu gibi, bölgenin/ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren bir unsurdur (Kara, Demirci ve Kocaman, 2008, s.78). Bu nedenle, yerel halkın rekreasyon etkinliklerine katılımını engelleyen unsurların belirlenmesi ve kentten kaynaklanan engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Bireylerin veya toplumun rekreasyonel faaliyetlere katılabilmesi ya da katıldıkları rekreasyon faaliyetlerini nitelikli olarak gerçekleştirebilmesi için birtakım kriterlerin oluşması gerekmektedir. Bu kriterlerden en önemli olanları ise zaman, yeterli ekonomik güç, rekreasyon faaliyetlerinin yapılabileceği alanların varlığı ve bu alanların fonksiyonelliğidir (Sevil, 2013, s.18; Karaküçük ve Akgül, 2016, s.94).

Rekreasyon etkinliklerine katılımı engelleyen faktörler birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Demirel ve Harmandar (2009)'in Dumlupınar, Sakarya ve Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören 235 üniversite öğrencisine uyguladığı çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların, boş zaman aktivitelerine katılımdaki en büyük engel olarak sosyal ortam ve bilgi eksikliği, bunu ise tesis/hizmet/ulaşım ve birey psikolojisi faktörlerinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Paslı ve Harbalıoğlu (2014)'nin Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde 387 öğrenciye uyguladığı çalışmanın sonucunda öğrencilerin rekreasyonel aktivitelerine katılamama nedenleri olarak en çok beraber katılacak ve öğretecek kimsenin olmamasının yanı sıra arkadaşlarının rekreatif etkinliklere katılmaktan hoşlanmaması tespit edilmiştir. Karaçar ve Paslı (2014)'nin Çankırı Karatekin Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri ve rekreasyonel etkinliklere katılımına engel olan faktörleri belirlemeye yönelik 135 öğrenci üzerinde uyguladıkları çalışmanın sonuçlarına göre ankete katılanların rekreasyonel aktivitelerine katılımını engelleyen faktörler tesis donanımının ve ihtiyaca yönelik tesislerin yetersiz olması olarak belirlenmiştir. Kurar ve Baltacı (2014)'nin Alanya halkının boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 116 kişiye anket uygulamışlardır. Halkın, Alanya'da bulunan kamu ve özel sektöre ait

rekreasyon alanlarındaki hizmetlerden memnun olmadığı saptanmıştır. Türker, Ölçer ve Aydın (2016)'ın Safranbolu yerel halkının serbest zaman değerlendirme alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik 429 kişi üzerinde uyguladıkları çalışmada, yerel halkın serbest zaman faaliyetlerine katılamama nedenleri olarak; faaliyetlere katılabilecekleri arkadaşlarının olmaması, Safranbolu'da yapılacak faaliyetlerin yetersiz olması ve serbest zaman değerlendirme alışkanlığının olmaması sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk ve Tecimen (2017)'in Çankırı halkının boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 394 kişiye uyguladıkları çalışmaya göre katılımcıların %51,3'ünün Çankırı'daki rekreasyon alanlarını yetersiz olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Giresun ilinde yaşayan yerel halkın rekreasyonel etkinliklere katılım engellerinin belirlenmesidir. Boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine katılımı engelleyen unsurların belirlenmesi, daha sağlıklı rekreasyon plan ve politikalarının oluşturulmasına kaynaklık edebilecektir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Giresun ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2018 yılında Giresun nüfusu 453 bin 912 olarak belirlenmiştir. Evren içerisinde örneklem büyüklüğü tablodan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) ± 0.05 örneklem hatası ile 383 olarak belirlenmiş ve yerel halka 387 adet anket uygulanmıştır. Yerel halka dağıtılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 ifade (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, ortalama hane aylık gelir durumu, Giresun ilinde yaşama süresi) yer almaktadır. İkinci bölümde yerel halkın kentteki rekreasyonel etkinliklere katılımlarını engelleyebileceği kabul edilen bazı ifadelerin yer aldığı sorulara yer verilmiştir. Karaküçük ve Gürbüz (2007) tarafından "Boş Zaman Engelleri Ölçeği-28", 28 Madde ve 8 alt boyuttan (zaman, tesis, ulaşım, arkadaş eksikliği, bilgi eksikliği, para, kentsel koşullar ve sosyal çevre) oluşmaktadır. Ölçekteki maddeler, "Hiç Etkilemez (1)", "Etkilemez (2)", "Kararsızım (3)", "Etkiler (4)" ve "Çok Etkiler (5)" şeklinde 5'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilmektedir.

Güvenirlilik analizi için birçok yöntem geliştirilmiştir. Güvenirlilik analizi için bu yöntemlerin kullanımında ölçülecek konuya ilişkin ölçekteki soru sayısının $k > 20$ ve denek sayısının $n > 50$ fazla olmasına dikkat edilmelidir. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s.280). Güvenirlilik katsayıları boş zaman engelleri maddeleri için 0,902 bulunmuştur. Hesaplanan güvenirlilik sonucunun oldukça güvenilir çıktığı söylenebilir.

İstatistiksel veri analizi programına aktarılan verilere ilk olarak betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır (Tablo 1). Araştırmaya katılan yerel halkın, Boş Zaman Engelleri ile ilgili tutumlarına yönelik yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir (Tablo 2). Araştırmaya katılan yerel halkın, boş zaman engelleri algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için t testi (iki gruba karşılaştırmak için) ve ANOVA (ikiden fazla gruba karşılaştırmak için) testi uygulanmıştır (Tablo 3a-3b).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de araştırmanın örneklem grubunu oluşturan 387 katılımcının bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	139	35,9
	Erkek	248	64,1
Yaş	25 yaş ve altı	98	25,3
	26-40 yaş arası	183	47,3
	41-55 yaş arası	64	16,5
	56 yaş ve üzeri	42	10,9
Medeni Durum	Bekâr	137	35,4
	Evli ve çocuksuz	38	9,8
	Evli ve çocuklu	202	52,2
	Diğer	10	2,6
Eğitim Düzeyi	İlkokul	43	11,1
	Ortaokul	44	11,4
	Lise	155	40,1
	Önlisans	61	15,8
	Lisans	65	16,8
	Lisansüstü	19	4,9
Çalışma Durumları	Çalışıyor	264	68,2
	Çalışmıyor	123	31,8
Hane Aylık Gelir (TL)	2000 ve altı	77	19,9
	2001-4000 arası	193	49,9
	4001-6000 arası	76	19,6
	6001 ve üzeri	41	10,6
Giresun'da Yaşama Süresi	10 yıl ve altı	59	15,2
	11-20 yıl arası	68	17,6
	21 yıl ve üzeri	260	67,2
TOPLAM		387	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmanın örneklem grubunu oluşturan 387 kişinin %35,9’unu kadınlar, %64,1’ini de erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yerel halkın yaş dağılımları incelendiğinde, %47,3’lük oran ile en fazla katılımcının “26-40 yaş” aralığı, en az katılımcının ise %10,9’luk oran ile “56 yaş ve üzeri” grubundan olduğu görülmektedir. Katılımcıların %35,4’ü “bekâr”, %9,8’i “evli ve çocuksuz”, %52,2’si “evli ve çocuklu”, %2,6’sı ise “diğer” (boşanmış, nişancı vb.) grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %11,1’i “ilkokul”, %11,4’ü “ortaokul”, %40,1’i “lisans”, %15,8’i “önlisans”, %16,8’i “lisans” ve %4,9’u lisansüstü mezundur. Katılımcıların % 68,2’ si çalışmakta, %31,8’i çalışmamaktadır. Gelir durumları incelendiğinde, %49,9’luk oran ile en fazla katılımcının “2001-4000 TL” aralığı, en az katılımcının ise %10,6’lık oran ile “6001 TL ve üzeri” gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ikamet ettikleri yıllar incelendiğinde, %67,2 ile en fazla katılımcının “21 yıl ve üzeri”, en az katılımcının ise %15,2 ile “10 yıl ve altı” olarak Giresun’da ikamet ettiği söylenebilir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın, Boş Zaman Engelleri İle İlgili Tutumlarına Yönelik Yüzde, Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Dağılım	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok Etkiler	\bar{x}	s.s.
1.Kentteki iş/çalışma zamanımın yoğunluğu	f	39	49	27	180	92	3,61	1,25
	%	10,1	12,7	7,0	46,5	23,8		
2.Kentteki etkinlik zamanlarının uymaması	f	26	56	35	197	73	3,60	1,14
	%	6,7	14,5	9,0	50,9	18,9		
3.Kentteki tesislerin kalitesiz olması	f	17	51	36	200	83	3,72	1,07

	%	4,4	13,2	9,3	51,7	21,4		
4.Kentteki tesislerin yetersiz olması	f	15	41	34	208	89	3,81	1,02
	%	3,9	10,6	8,8	53,7	23,0		
5.Kentteki bu tür tesislerin bakımsız veya kötü olması	f	16	44	63	169	95	3,73	1,07
	%	4,1	11,4	16,3	43,7	24,5		
6.Kentteki tesislerin ilgilendiğim etkinliklere uygun olmaması	f	23	48	58	185	73	3,61	1,10
	%	5,9	12,4	15,0	47,8	18,9		
7.Kentteki tesislerin çok kalabalık olması	f	47	102	50	135	53	3,11	1,27
	%	12,1	26,4	12,9	34,9	13,7		
8.Kentteki tesislerin eve uzak olması	f	40	114	29	131	73	3,21	1,32
	%	10,3	29,5	7,5	33,9	18,9		
9.Kentteki ulaşım olanaklarının yetersiz olması	f	51	99	35	130	72	3,18	1,35
	%	13,2	25,6	9,0	33,6	18,6		
10.Kentteki ulaşım zamanının uzak olması	f	58	106	35	134	54	3,05	1,33
	%	15,0	27,4	9,0	34,6	14,0		
11.Modern toplu taşımacılığın olmaması	f	66	94	33	131	63	3,08	1,38
	%	17,1	24,3	8,5	33,9	16,3		
12.Kentteki arkadaşlarımla zamanının olmaması	f	44	104	69	136	34	3,03	1,19
	%	11,4	26,9	17,8	35,1	8,8		
13.Kentte katılacak kimsenin olmaması	f	41	116	54	140	36	3,03	1,20
	%	10,6	30,0	14,0	36,2	9,3		
14.Kentteki arkadaşlarımla bu tür etkinliklere katılmak istememesi	f	41	119	72	128	27	2,95	1,15
	%	10,6	30,7	18,6	33,1	7,0		
15.Kentteki bu tür etkinliklere nerede katılabileceğim hakkında bilgimin olmaması	f	18	91	44	167	67	3,44	1,16
	%	4,7	23,5	11,4	43,2	17,3		
16.Kentte bu tür etkinliklerin nasıl yapılacağını öğretecek kimsenin olmaması	f	22	103	53	140	69	3,33	1,20
	%	5,7	26,6	13,7	36,2	17,8		
17.Kentte bu tür etkinlikler hakkında yeterli bilgilendirmenin (yayının) olmaması	f	11	81	44	165	86	3,60	1,12
	%	2,8	20,9	11,4	42,6	22,2		
18.Kentteki üyelik, tesis kullanım vb. gibi ücretlerin çok yüksek olması	f	31	92	37	129	98	3,44	1,30
	%	8,0	23,8	9,6	33,3	25,3		
19.Kentte etkinliklere katılabilmek için gerekli malzemelerin fiyatlarının çok yüksek olması	f	36	62	46	143	100	3,54	1,28
	%	9,3	16,0	11,9	37,0	25,8		
20.Kentteki ulaşım ücretlerinin yüksek olması	f	53	91	35	127	81	3,23	1,37
	%	13,7	23,5	9,0	32,8	20,9		
21.Kent ortamının kalabalık ve gürültülü olması	f	39	107	42	142	57	3,18	1,26
	%	10,1	27,6	10,9	36,7	14,7		
22.Kent yaşantısının aşırı stresli olması	f	27	87	46	161	66	3,39	1,20
	%	7,0	22,5	11,9	41,6	17,1		
23.Kent yaşamının çok yorucu olması	f	27	85	34	178	63	3,42	1,19
	%	7,0	22,0	8,8	46,0	16,3		
24.Kentte kendini güvende hissetmemek	f	73	81	42	128	63	3,06	1,39
	%	18,9	20,9	10,9	33,1	16,3		
25.Kentte temiz, sessiz ve yeşil bir çevrenin olmaması	f	119	47	34	135	52	2,88	1,49
	%	30,7	12,1	8,8	34,9	13,4		
26.Kentteki otopark alanlarının yetersiz olması	f	44	51	36	158	98	3,55	1,30
	%	11,4	13,2	9,3	40,8	25,3		

27.Aile veya iş çevresinin etkinliklere katılımlara engel oluşturması	f	31	94	65	150	47	3,22	1,17
	%	8,0	24,3	16,8	38,8	12,1		
28.Kentteki yaşam çevresi veya sosyal çevrenin tutucu olması	f	56	107	79	97	48	2,93	1,26
	%	14,5	27,6	20,4	25,1	12,4		

Ankete katılan yerel halkın, boş zaman engelleri ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik ifadelerde en çok katıldıkları ifade olarak 3,81 aritmetik ortalama ile “Kentteki tesislerin yetersiz olması” ifadesi vardır. Bu ifadeyi sırayla “Kentteki bu tür tesislerin bakımsız veya kötü olması ($\bar{x}=3,73$)”, “Kentteki tesislerin kalitesiz olması ($\bar{x}=3,72$)” ifadeleri takip etmektedir. Yerel halk tarafından en az katıldıkları ifade ise, 2,88 aritmetik ortalama ile “Kentte temiz, sessiz ve yeşil bir çevrenin olmaması” ifadesidir (Tablo 2).

Tablo 3a. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın, Boş Zaman Engelleri Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	TESİS			ULAŞIM			KENTSEL KOŞULLAR			ARKADAŞ EKSİKLİĞİ		
		Ort . \bar{X}	ss.	Fark	Ort . \bar{X}	ss.	Fark	Ort . \bar{X}	ss.	Fark	Ort . \bar{X}	ss.	Fark
Cinsiyet	Erkek	3.51	0.95	t= -	3.22	1.15	t=	3.27	0.93	t= ,449	3.04	1.05	t= ,552
	Kadın	3.64	0.81	1,512 p= ,131	3.08	1.13	1,175 p= ,241	3.23	0.84	p= ,654	2.98	1.05	p= ,581
Çalışma Durumu	Çalışıyor	3.64	0.80	t=	2.98	1.17	t= -	3.20	0.87	t= -	3.04	1.04	t=
	Çalışmıyor	3.51	0.98	1,382 p= ,168	3.45	0.99	3.820 p= ,000*	3.34	0.86	1,393 p= ,165	2.91	1.07	1,149 p= ,251
Yaş	25 yaş ve altı	3.60	0.76	F=	3.30	0.98	F=	3.24	0.83	F= ,591 P= ,621	3.00	1.04	F=
	26-40 yaş	3.63	0.83	P= ,110	3.00	1.18	P= ,088	3.21	0.87		3.11	1.02	P= ,086
	41-55 yaş	3.69	0.92		3.31	1.20		3.38	0.85		2.93	1.08	
	56 yaş ve üstü	3.30	1.13		3.01	1.13		3.21	0.99		2.66	1.11	
Medeni Durum	Bekâr	3.67	0.79	F=	3.24	1.04	F= ,819	3.21	0.87	F= ,274	3.07	1.06	F= ,595
	Evli, Çocuksuz	3.67	0.74	1,149 P= ,329	3.13	1.16	P= ,484	3.25	0.84	P= ,844	3.07	0.86	P= ,619
	Evli, Çocuklu	3.55	0.91		3.07	1.20		3.26	0.89		2.93	1.07	
	Diğer	3.24	1.28		2.87	1.15		3.45	0.64		3.16	1.11	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	3.52	1.11	F=	3.34	1.15	F=	3.31	0.94	F= ,407	2.62	1.26	F=
	Ortaokul	3.41	1.13	1,711	3.45	1.11	2,319	3.32	0.83	P= ,844	3.01	0.93	1,416
	Lise	3.54	0.82	P= ,131	3.20	1.12	P= ,043*	3.26	0.88		3.09	0.98	P= ,217
	Önlisans	3.62	0.72		2.88	1.22		3.19	0.87		3.03	1.07	
	Lisans	3.78	0.64		2.93	0.97		3.23	0.79		3.01	1.03	
	Lisansüstü	3.91	0.87		2.85	1.35		3.03	1.01		2.98	1.16	
Hane Aylık Gelir	2000 ve altı	3.41	1.04	F=	3.26	1.00	F=	3.25	0.89	F=	3.18	1.07	F=
	2001-4000	3.68	0.83	1,813	3.30	1.15	5,929	3.32	0.86	1,354	2.97	1.06	1,135
	4001-6000	3.57	0.70	P= ,144	2.77	1.09	P= ,001*	3.11	0.84	P= ,256	2.99	0.90	P= ,335
	6001 ve üstü	3.61	0.94		2.75	1.20		3.14	0.91		2.84	1.18	

*p<0,05

Tablo 3b. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın, Boş Zaman Engelleri Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	BİLGİ EKSİKLİĞİ			PARA			SOSYAL ÇEVRE			ZAMAN		
		Ort . X	ss.	Fark	Ort . X	ss.	Fark	Ort . X	ss.	Fark	Ort . X	ss.	Fark
Cinsiyet	Erkek	3.67	0.98	t= 2,963 p= ,003*	3.54	1.22	t= 1,751 p= ,081	3.16	1.08	t= 1,187 p= ,236	3.55	1.20	t= -,727 p= ,467
	Kadın	3.34	1.05		3.32	1.12		3.03	1.04		3.64	1.08	
Çalışma Durumu	Çalışıyor	3.43	1.09	t= -,738 p= ,461	3.28	1.20	t= - 3,171 p= ,002*	2.97	1.05	t= - 2,822 p= ,005*	3.85	1.01	t= 6,068 p= ,000*
	Çalışmıyor	3.51	0.90		3.66	1.03		3.30	1.03		3.09	1.19	
Yaş	25 yaş ve altı	3.36	0.94	F= ,414 P= ,743	3.70	1.03	F= 4,227 P= ,006*	3.27	1.03	F= 1,731 P= ,160	3.39	0.97	F= 7,895 P= ,000*
	26-40 yaş	3.48	1.08		3.20	1.20		3.02	1.05		3.83	1.10	
	41-55 yaş	3.53	1.09		3.52	1.19		3.06	1.06		3.67	1.16	
	56 yaş ve üstü	3.50	1.00		3.38	1.06		2.89	1.07		3.02	1.24	
Medeni Durum	Bekâr	3.48	0.99	F= ,598 P= ,616	3.56	1.14	F= 2,605 P= ,052	3.15	1.09	F= ,513 P= ,673	3.58	1.05	F= 1,229 P= ,299
	Evli, Çocuksuz	3.35	1.01		3.01	1.31		3.11	1.08		3.75	1.08	
	Evli, Çocuklu	3.45	1.08		3.35	1.12		3.03	1.03		3.63	1.17	
	Diğer	3.83	0.77		3.66	1.14		2.85	1.17		3.00	1.35	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	3.44	1.28	F= ,956 P= ,445	3.50	1.13	F= 1,731 P= ,126	3.08	1.04	F= ,502 P= ,775	3.33	1.42	F= 2,210 P= ,053
	Ortaokul	3.65	1.13		3.67	1.14		3.20	1.13		3.68	1.32	
	Lise	3.37	0.97		3.48	1.11		3.08	1.04		3.49	1.08	
	Önlisans	3.62	1.03		3.17	1.26		3.17	0.97		3.88	1.00	
	Lisans	3.46	0.90		3.32	1.17		2.93	1.07		3.82	0.95	
	Lisansüstü	3.29	1.20		2.98	1.17		2.94	1.27		3.42	0.97	
Hane Aylık Gelir	2000 ve altı	3.43	0.97	F= 4,169 P= ,006*	3.62	1.03	F= 9,102 P= ,000*	3.34	0.99	F= 2,838 P= ,038*	3.44	1.07	F= 1,811 P= ,145
	2001-4000	3.62	1.02		3.59	1.10		3.07	1.07		3.65	1.14	
	4001-6000	3.16	1.07		2.99	1.25		2.98	1.10		3.78	0.99	
	6001 ve üstü	3.30	1.05		2.87	1.13		2.79	0.92		3.37	1.33	

*p<0,05

Yapılan t testi sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların Boş Zaman Engelleri Ölçeği'nin bilgi eksikliği alt boyutuna ilişkin puanları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer alt boyutlarda ise katılımcıların çalışma durumlarında anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların Boş Zaman Engelleri Ölçeği'nin ulaşım, para, sosyal çevre ve zaman alt boyutlarına ilişkin puanları çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu fark ise ulaşım, para ve sosyal çevre alt boyutunda çalışmayan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Zaman alt boyutunda ise çalışan katılımcılar çalışmayanlara oranla daha fazla zaman eksikliği yaşadığı söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumları ile Boş Zaman Engelleri Ölçeği alt boyutlarında ise istatistiksel açıdan herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların Boş Zaman Engelleri Ölçeği'nin ulaşım alt boyutu katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Üniversite eğitimi alan katılımcılar ulaşım alt boyutundan diğer eğitim seviyelerine göre daha az etkilendikleri söylenebilir.

Araştırma incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların Boş Zaman Engelleri Ölçeği'nin ulaşım, bilgi eksikliği, para ve sosyal çevre alt boyutlarına ilişkin puanları hane halkı gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 2000 ve altı hane aylık geliri olan katılımcıların, para ve sosyal çevre alt boyutunda, 2001-4000 TL hane aylık geliri olan katılımcıların ise bilgi eksikliği ve ulaşım alt boyutunda diğer gelir gruplarına göre daha fazla katılım engeli olarak görmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel halkın rekreasyonel etkinliklere katılımını engelleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada demografik özellikler ile boş zaman engelleri alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%84,8) Giresun ilinde 10 yıldan fazla süredir bu ilde yaşamaktadır.

Giresun ilinde kentteki tesislerin yetersiz olması, kentteki tesislerin bakımsız veya kötü olması, kentteki tesislerin kalitesiz olmasının yanı sıra kentteki çalışma zamanlarının yoğunluğu, etkinlik zamanlarının uymaması ve etkinlikler hakkında yeterli bilgi verilmemesi yerel halkın boş zaman engeli olarak gördüğü nedenler olarak söylenebilir.

Etkinlikler hakkında yeterli bilgi verilmemesinin nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Çünkü bu eksiklik araştırma sonuçlarında erkekler tarafından kadınlara oranla boş zaman etkinliklerine katılımı engel olarak görülmektedir.

Çalışan katılımcıların iş yerinde geçirdikleri zamandan dolayı boş zaman etkinliklerine katılım gösteremedikleri ön görülmektedir. Çalışanların çalışmayanlara oranla daha az boş zamanı olduğunu varsaysak bile Giresun ilinde çalışanlara yönelik boş zaman etkinliklerinin planlanmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Çalışmada geliri diğer katılımcılara göre düşük olan katılımcıların paranın boş zaman etkinliklerine katılım sağlanmasında engel olarak görmektedir. Bu sonuca yönelik ücretsiz ya da düşük ücretli boş zaman etkinliklerinin planlanması etkinliklere olan katılımı artıracığı öngörülebilir. Ayrıca çalışmada aylık hane geliri 2001- 4000 TL olan katılımcıların bilgi eksikliği ve ulaşımı engel olarak gördükleri sonucuna da varılmıştır. Bilgi eksikliğini ortadan kaldırmak için yoğun tanıtım, reklam ve halka ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi önerilmektedir. Özellikle belirli saatlerden sonra toplu ulaşımın olmaması ulaşım sıkıntısı yarattığı söylenebilir, bu engelin kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Giresun'da yerel halkın boş zamanlarında daha fazla etkinliğe katılımının sağlanmasının ve etkinlikten duyacakları memnuniyetlerinin artırılması için çalışma kapsamında belirtilen boş zaman engellerinin kaldırılması şehrin kalkınmasına sosyal ve ekonomik yönden de olumlu etki yapacaktır.

KAYNAKÇA

- Ardahan, F. ve Yerlisu Lapa, T. (2011). Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 1327-1341.
- Butler, R., Hall, C. M. ve Jenkins, J. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*, (Edited by: Butler, R., Hall, C. M. ve Jenkins, J.), John Wiley&Sons Ltd: England.
- Demirel, M. ve Harmandar, D. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Etkinliklere Katılımlarında Engel Oluşturabilecek Faktörlerin Belirlenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1): 838-846.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kara, A., Demirci, A. ve Kocaman, S. (2008). Şehir Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: İstanbul'un Açık Rekreasyon Alanlarının Değerlendirilmesi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 18: 76-95.
- Karaçar, E. ve Paslı, M. M. (2014). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler, *Turizm Akademik Dergisi*, 01: 29-38.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B. M. (2016). *Rekreasyon, Rekreasyon ve Çevre*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(l)leşme*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport*, 2: 211-223.

- Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2014). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport*, 2: 39-52.
- Sevil, T. (2013). Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikleri, (Editör: Serdar Kocaekşi), Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Önder, S. (2003). Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(32): 31-38.
- Özdemir, A. S., Güçer, E. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon ve Turizm, (Editör: Suat Karaküçük), Rekreasyon Bilimi, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Öztürk, Y. ve Tecimen, M. (2017). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Çankırı örneği. *Yönetim, Ekonomi Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-14.
- Paslı, M. M. ve Harbalıoğlu, M. (2014). Factors Hindering University Students from the Participation in Recreational Activities and Trends, *International Journal of Research In Social Science*, 4(3): 37-44.
- Türker, N., Ölçer, H. ve Aydın, A. (2016). Yerel Halkın Serbest Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Safranbolu Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 49-62.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. ve Sarıkabak, M. (2013). Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği, *Turkish Studies*, 8(8): 2139-2152.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, *Spor Bilimi Dergisi*, 22(2): 69-83.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- TÜİK (2018). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (Erişim Tarihi: 7.03.2019).