



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2013

Volume: 1

Issue: 4



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2013

Volume 1

Issue 4

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

M. Hamil NAZİK (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Hüseyin GÜMÜŞ (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ASOS INDEX

Global Impact Factor (GIF)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İkbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebru.guneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iiu.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



2013

Volume 1

Issue4

www.jotags.org

Contents

- Örgütlerde Psikolojik Şiddet Hizmet İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma** (Psychological violence in Organization: A Case of Service Businesses)
Ercan YAVUZ, Arzu GÜRDOĞAN.....3-11
- Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği** (For Local Appeals to Tourism Attitude of Local People: Çankırı Salt Cave Case)
R. Pars ŞAHBAZ, Ercan KARAÇAR.....12-19
- Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını** (Chemistry of Meal: Past, Current and Future of Molecular Gastronomy)
Hande YILMAZ, Saniye BİLİCİ.....20-25
- Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler** (Factor Affecting Perception of Taste)
Suzan ŞEREN KARAKUŞ.....26-34
- Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma** (Service Quality in Tourism Sector: Comparative Study on Thermal Hotel Enterprises in Turkey and Kazakhstan)
Yüksel ÖZTÜRK, Aizada KENZHEBAYEVA.....35-46
- Destination and Purpose denominations in developing Tourist Relationship Management (TRM) framework**
Arup Kumar BAKSI.....47-56
- Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Kişilik Tiplerinin Belirlenebilmesine Yönelik Bir Araştırma** (A Research on Determination of Personality Traits of the Tourism Enterprises Managers)
Muharrem TUNA, Fatih TÜRKMEN.....57-68
- Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik** (A New Dimension of City Brand: Usibility)
Kadri Gökhan YILMAZ, Ersin KARAMAN, Güler KARAMAN.....79-76

ISSN: 2147-8775



Örgütlerde Psikolojik Şiddet Hizmet İşletmeleri Üzerine Bir Alan Araştırması (Psychological violence in Organization: A Case of Service Businesses)

***Ercan YAVUZ^a, Arzu GÜRDOĞAN^b**

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bMuğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational College, Department of Tourist Guide, 48000 Kötekli, Muğla / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim
Tarihi:15.08.2013

Kabul
Tarihi:09.11.2013

Anahtar Kelimeler

Psikolojik şiddet
Mobbing
Hizmet işletmeleri

Keywords

Psychological violence
Mobbing
Service businesses

Öz

İş görenlerin çalışma hayatında karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri mobbing/psikolojik şiddettir. Üstün vasıflara sahip olan çalışanları bile bir süre sonra tamamen etkisizleştiren psikolojik şiddetin etkisi fiziksel şiddetten daha yıkıcı olabilmektedir.

Bu çalışmada; hizmet işletmelerindeki çalışanların demografik özelliklerine göre psikolojik şiddet(mobbing)algılarının farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma Muğla'daki hizmet sektörü çalışanları üzerinde 442 kişiye anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; işletme çalışanlarında psikolojik şiddet algısının var olduğu, idari görevi olan yöneticilerin psikolojik şiddet algılarının daha yüksek olduğu, konaklama işletmeleri çalışanları arasında en yüksek psikolojik şiddet algısının ilköğretim mezunu çalışanlarda olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

One of the major problems which is psychological violence/mobbing at work for employees. After a while even the superior skills of the staff, the effect of psychological violence can be even more devastating than physical violence.

In this study, demographic characteristics of employees in the hospitality enterprises was examined whether differences in the perception of mobbing or not. In this research survey method was used that 442 employees who are in service sector in Mugla. According to the results that employees have the perception of psychological violence, staff, who have an administrative duties, are higher perceptions of psychological violence than other staff, staff who are in the primary education has been found that the perception of higher psychological violence than other staff.

*Sorumlu yazar

eyavuz@gazi.edu.tr (E. Yavuz)

GİRİŞ

İş hayatına tartışmasız olarak büyük tesirleri olan sanayileşme ve yeni ekonomik yaklaşımlar, insanların yaşam koşullarında farklı ekonomik ve sosyal fırsatların doğmasına neden olduğu gibi, çalışma hayatında yeni sorunların doğmasına da sebep olmaktadır. Yeni olarak tanımlanan bu sorunların bir kısmı gerçekten yeni bir sorun iken, bir kısmı ise yeni farkına varılmış, önceden de var olan, fark edilmemiş sorunlar olabilmektedir. Mobbing çalışma hayatını derinden etkileyen sorunlardan biridir. Buna bağlı olarak da mobbing kavramını geniş bir şekilde ele alan bilimsel çalışmalar literatürde yerini almıştır. Birçok işyerinde mobbing/psikolojik şiddetle ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır. Çalışanlar bu sorunun bazen farkına varamamakta, bazen de farkında olmalarına rağmen sessiz kalmaktadırlar. Bilimsel çalışmalar, genelde toplumun özelde ise çalışanların mobbing/psikolojik şiddet konusunda bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Özellikle 1970'lerden sonra dünya ekonomisinde yaşanan ekonomik genişleme ve değişim işyerlerindeki örgütsel iklimin bozulmasına yol açmıştır. Kapitalist anlayışın sahip olduğu kar ve aşırı rekabet anlayışı psikolojik şiddetin örgütlerde geniş bir zemin bulmasına yol açmıştır(O'Moore vd., 2003).

Bireylerin toplumsal hayat içerisinde yaşam standartları her geçen gün bilim, sanayi ve teknolojik gelişmeler sayesinde artarken, iş hayatında çalışanların sorunlarının da arttığı veya önceden de var olan bazı sorunların yeni gelişmeler sayesinde fark edildiği görülmektedir. Çalışanların daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak için daha çok çalışma ve daha çok kazanma zorunlulukları vardır. Hatta mevcut durumlarını veya çıkarlarını korumak için, işyerindeki bazı olumsuzluklara sesini çıkarmama eğilimi içersine girebilmektedir. Psikolojik şiddete maruz kalan işgörenler ve onların çalışma arkadaşları çoğu zaman örgütsel sessizlik davranışı yönünde eğilim gösterebilmektedir. 1980'li yıllardan sonra ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumsal değişimin hızını arttırmıştır. Bu değişim sosyal hayatta ve ekonomik hayatta köklü yapısal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Psikolojik şiddetin temel nedeni bu sosyal yapıda meydana gelen değişimdir. İşgücü piyasasında meydana gelen bu değişim, işgörenler üzerinde rekabeti ve baskıyı arttırmıştır. İş hayatıyla ilgili yasal düzenlemelerin değişim hızının gerisinde kalması psikolojik şiddeti bir işyeri sorunu haline getirmiştir. "Mobbing"(psikolojik şiddet) böyle bir yönü de olan bir kavramdır. Mobbing; çalışan üzerinde bir bezdirme, yıldırma çabası, çalışan üzerinde psikolojik şiddet uygulamaktır. İşyerinde; işgörenleri usandırma, bıkınlık verme, zor kullanarak bezdirme davranışıdır (Özen, 2009).

Mobbing; çalışanların psikolojik tacize uğramasıdır. Bu taciz çalışanların karşıt cinslerinden olabileceği gibi hemcinslerinden de kaynaklanabilir. Bu taciz, psikolojik şiddet, yıldırma, caydırma, bezdirme çalışanlara yöneticileri tarafından uygulanabildiği gibi, mesai arkadaşları hatta astaticları tarafından da uygulanabilmektedir.

Mobbing kavramı çok farklı tanımlamalara rağmen; güçlü olan kişiler tarafından sistemli bir şekilde uygulanan psikolojik baskı, bunaltma, korkutma, bireye karşı cephe

oluşturma, duygusal şiddet uygulama olarak tanımlanabilir (Farrington, 2000; Leymann,1990).

Mobbing latince kökenli bir kavramdır. Kavramın Türkçe karşılığı; psikolojik şiddet, baskı, kuşatma, taciz, rahatsız etme veya sıkıntı vermek anlamında kullanılmaktadır. Mobbing; "iş yerlerinde, okullarda vb. topluluklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli bir biçimde engelleyip, huzursuz olmasına yol açarak, yıldırma, dışlama, gözden düşürme" olarak tanımlanmıştır (TDK Sözlüğü). İngilizce'de "mob" kökünden türeyen sözcük aşırı şiddete yönelmiş kalabalık anlamındaki sözcüğün eylem biçimi olan "mobbing"; birine karşı cephe oluşturma, psikolojik saldırıda bulunma, psikolojik terör, psikolojik şiddet olarak ifade edilmektedir. Mobbing; psikolojik şiddet olarak tanımlanırken bir grubun, bir birey üzerinde baskı kurması durumu ise "bullying" olarak isimlendirilmiştir. Bu tip çatışmada kurban olarak seçilen bireyin sistematik olarak kişisel haklarına saldırı söz konusudur. Çalışana dönük psikolojik şiddet uzun sürerse, çalışan, işgücü piyasasından uzaklaşmak zorunda kalır. Psikolojik şiddet her kültürde var olan bir gerçekliktir (Leymann,1996).

Leymann, mobbing kavramını ayrıntılı olarak ele almış, mobbing'i "zorbalık" veya "psikolojik terör" olarak tanımlamıştır. Mobbing uygulanan birey sistematik olarak psikolojik şiddete maruz kalır, bireysel hakları tahrip edilir ve bu yıldırma politikası sonucunda birey "zihinsel olarak sakatlanır". Zihinsel sakatlanan birey hem kendi işyerinde hem de işgücü piyasasında değerini yitirebilir.

Lorenz 1960'lı yıllarda bir çalışmada küçük hayvan gruplarının, kendilerinden büyük bir hayvana karşı harekete geçmelerini, saldırmalarını ifade etmek için "mobbing" kavramını "psikolojik taciz" anlamında kullanmıştır. Konrad Lorenz aynı kuluçkadan çıkan kuşlar arasında yaşanan hayatta kalma mücadelesini, en zayıf kuşun sürüden uzaklaştırılması, en sonunda fiziksel saldırılarla öldürülerek grubun dışına atılması sürecini ifade etmek amacıyla mobbing kavramını kullanmıştır (Tınaz, 2006). Daha sonra İsveçli Doktor Heinemann; çocuklardan oluşan bir grubun, tek bir çocuğa yönelik olarak tavır alma davranışını ifade etmek için "mobbing" kavramını "psikolojik şiddet" anlamında kullanmıştır. 1980'lerin başında ise Heinz Leymann "mobbing" kavramını işyerinde psikolojik şiddeti açıklamak için kullanmıştır (Leymann,1996).

İş yerinde psikolojik şiddete dikkat çeken en önemli adım 1992 yılında Almanya'da, Leymann'ın yardımıyla ilk mobbing kliniğinin açılması ile atılmıştır. Westhues, 2004'te üniversitelerde psikolojik şiddeti ele alan bir kitap çalışması yapmıştır. Bu çalışmayla birlikte mobbing artık Avrupa'da, İskandinavya ve Almanca konuşulan diğer ülkelerin literatüründe yer almaya başlamıştır (Gökçe, 2006).

Mobbing kavramı ile yakından ilişkilendirilen kavramlardan birisi de "bullying" kavramıdır. "Bullying" kavramının sözcük anlamı zorbalıktır. "Bullying" psikolojik taciz anlamında literatürde kullanılmakla birlikte Leymann, kavramı mobbinge eş anlamlı kullanmıştır. "Bullying; bir kimsenin bir başkası üzerinde korku oluşturmaya, yıldırma, baskı kurması olarak tanımlanmıştır (Tınaz, 2006). Psikolojik taciz(bullying) hayvan davranışlarını inceleyen bir bilim adamı olan Konrad Lorenz tarafından kullanılmıştır. Lorenz bu kavramla "küçük hayvan gruplarının, örneğin kuşların,

büyük bir hayvana karşı hep birlikte atak yapmalarını” ifade etmektedir. “Bullying” kavramını daha sonra Heinemann “çocuklardan oluşan bir grubun, yalnız bir çocuğa tavır almaları veya zarar vermeleri anlamında kullanmıştır (Tmaz, 2006).

ABD’de ve bazı Avrupa ülkelerindeki araştırmalarda, eğitim-öğretim kurumlarında, askeri örgütlerde veya işyerlerindeki birimlerde farklı kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle öğrenci gruplarının, tek bir öğrenci üzerindeki psikolojik şiddeti ifade etmek için “Bullying” kavramı tercih edilirken, işyerindeki örgütsel terör için ise daha çok “Mobbing” kavramının tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. Batı ülkelerinde “mobbing” ve “bullying” aynı anlamı ifade eden iki kavram olarak da kullanılmaktadır. Örneğin; İngiltere ve Avustralya’da psikolojik şiddeti ifade etmek için “bullying” kullanılırken diğer ülkelerde “mobbing” kavramı tercih edilmiştir.

Öte yandan Leymann’da çocuklar ve gençlerle ilgili olarak “Bullying” kavramının, yetişkin davranışlarını ifade etmek için ise “Mobbing” kavramının kullanılması gerektiğini ileri sürmüştür (Leymann, 1996). 1976 yılında Brodsky “The Harrased Worker” adlı yayınladığı kitap ile işyerlerinde taciz kavramı literatürde yerini almaya başlamıştır. Çalışanların önemli sorunlarından biri olan psikolojik şiddet farklı boyutlarda, farklı derecelerde veya farklı ülkelerde görülebilmektedir. Örgütlerde psikolojik şiddetin çeşitli derecelerde varlığının kabulü konusunda ortak bir görüş söz konusu iken, psikolojik şiddeti ortaya çıkarmak pek de kolay değildir.

Öncelikle örgütlerde “psikolojik şiddet” ile “cinsel taciz veya cinsel ayrımcılık” kavramları arasındaki anlam farkını tam olarak ortaya koymak oldukça güçtür. Literatüre bakıldığında Leymann’ın psikolojik taciz davranışları arasında “cinsel imalarda bulunma, cinsel tacizde bulunma” davranışını da sayılmıştır.

Leymann psikolojik şiddeti dört aşamada meydana geldiğini ileri sürmektedir. Psikolojik şiddetin birinci aşamasını “Dönüm Noktasını Oluşturan Olaylar” aşaması oluşturmaktadır. Örgütsel çatışmanın tetiklemeyle oluşabileceği gibi var olan bir çatışmanın yeniden körüklenmesiyle de ortaya çıkabilmektedir. Psikolojik şiddete neden olan çatışmanın nasıl geliştiği tam olarak bilinmemektedir. Leymann’a göre psikolojik terörün ikinci aşamasında şiddet damgalama aşaması olduğunu ileri sürmektedir. Psikolojik şiddet eylemleri, sonucu mutlaka saldırıya uğrama veya işten uzaklaştırılmayla sonuçlanan çeşitli davranışlardan meydana gelen bir aşamadır. Davranışlar, günlük hayatta iletişim sürecinin bir parçası olarak görülebilir, ancak buradaki temel amaç, kişiyi ötekileştirmek, cezalandırmak veya acı çekmesini sağlamaktır. Bu aşamada psikolojik terör davranışları somut olarak gözlemlenebilir. Psikolojik terörün üçüncü aşaması yönetimin sürece dahil olduğu aşamadır. Yönetim bu aşamada psikolojik terör sürecinin fiilen içine girmektedir. Bir önceki aşamadan sonra, yönetim psikolojik terör kurbanının herhangi bir hatası veya kusurunu göz önünde bulundurarak, kolaylıkla onun hakkında yanlış hüküm verme eğilimi içine girebilmektedir. Psikolojik terörün son aşaması, işten çıkarılma aşamasıdır. Psikolojik şiddet saldırılarına maruz kalan kişi, ya emekli olarak ya da işten çıkarılarak iş

hayatından uzaklaşır. Bu durum, kurbanda önemli fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklara neden olmaktadır. Kişinin normal yaşamına tekrar uyum sağlayabilmesi için mutlaka psikolojik destek yardımı alması gerekmektedir.

Psikolojik şiddeti daha iyi anlamak için ve ilgili diğer kavramlardan farkını tam anlamıyla ortaya koyabilmek için şu hususlara dikkat çekmek gerekmektedir. Psikolojik şiddette üç taraf söz konusudur. Birincisi mağdur veya kurban, ikincisi ise psikolojik şiddet uygulayan taraftır. Üçüncü taraf ise psikolojik şiddetin uygulandığı ortamda bulunan diğer bireylerdir. Psikolojik şiddeti hem uygulayan tarafın psikolojisini hem de şiddete maruz kalanın psikolojisini açıklamaya ihtiyaç vardır. Öncelikli olarak psikolojik şiddet uygulayan kişinin niyetine bakmaksızın, şiddete dönük davranışlar mağdur üzerinde ne gibi etkiler bıraktığına, ikinci olarak psikolojik şiddet içerikli davranışların mağdura ne ölçüde zarar verdiğine bakılmalıdır. Üçüncüsü yine şiddet uygulayanla ilgilidir. Şiddeti uygulayan tarafın şiddet uygulamaya devam etme yönünde sürekli ısrarın olup olmadığına bakılmalıdır.

Örgütlerde psikolojik şiddet davranışı bireye karşı sistemli ve belli bir süre devam eden davranışlar ağından oluşmaktadır. Bu davranışlardan bazıları; çalışanı yeterince çaba göstermediği için suçlamak, deneyimsiz olduğu için özellikle genç çalışanları aşağılamak, örgütün sunduğu imkânlardan yararlanmasını engellemek, çalışana aşırı iş yükü vermek, sürekli olarak yaptığı hataları hatırlatmak ve söz hakkı vermemek, hakaret ederek küçük düşürmek, izole etmek, tehditte bulunmak vb. olarak söylenebilir (Solmuş, 2005).

Literatür incelendiği zaman Mobbing kavramı çok farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Leymann (1996), psikolojik şiddeti; psikolojik terör ile eş anlamda kullanmıştır. Leymann’a göre psikolojik şiddet, iş hayatında karşılaşılan saldırgan ve etik olmayan bir iletişim türüdür. İşyerinde hedef seçilen bir veya birkaç kişiyi, savunmasız durumda bırakarak onu saf dışı etmek amacıyla sistematik olarak sürdürülen hareketler psikolojik terör davranışları olarak tanımlanmıştır. Mobbing kavramını Börkqvist vd., Baron ve Neuman “işyeri terörü/şiddeti, Ashforth “zorbalık”, Anderson ve Pearson tarafından “şiddet” olarak tanımlanmaktadır (Aguino ve Byron, 2002). Türkiye’de yapılan araştırmalarda mobbing ile eş anlamlı olarak; duygusal zorbalık, taciz, yıldırma,(Solmuş, 2005) psikolojik şiddet (Tutar, 2004), bezdirme (Avcı ve Kaya, 2010), duygusal saldırı (Sürgevil vd., 2007) gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise; kavram karmaşasına neden olmamak için mobbing kavramı “psikolojik şiddet” anlamında kullanılmıştır. İngiltere’de yapılan bir araştırmada her iki çalışandan birisi psikolojik şiddet mağdurudur. İsveç’te yapılan bir araştırma sonuçları psikolojik şiddet mağdurlarının % 15’i intihara teşebbüs etmiştir. Almanya’da psikolojik şiddet mağdurlarının erken emekli oldukları belirlenmiştir. İtalya’da durum diğer Avrupa ülkelerinden farklı değildir. Yapılan araştırmalarda bu ülkelerde 1 milyondan fazla çalışan psikolojik şiddet mağduru olduğu, yaklaşık 6 milyon kişinin ise psikolojik şiddete tanıklık ettiği tespit edilmiştir. (Tmaz, 2006).

1996 yılında Avrupa Birliğine üye ülkelerde yapılan bir araştırmada 15.800 kişiyle görüşülmüş, 15 ülkede 12 milyon çalışan psikolojik şiddete maruz kaldığı saptanmıştır (Tmaz, Bayram, Ergin, 2008). Çalışanların neredeyse % 80'i ise işyerinde uygulanan psikolojik şiddete tanıklık etmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı hizmet işletmelerindeki çalışanların demografik özelliklerine göre psikolojik şiddet (mobbing) algılarının farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Cinsiyet değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H₂: Yaş değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H₃: Medeni Durum değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H₄: Eğitim durumu değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H₅: Çalışılan sektör değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H₆: İdari görev değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H₇: Çalışma yılı değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamaları farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Türkiye ekonomisinde ana sektörler arasında en büyük paya sahip olan hizmet sektöründe yapılmıştır. Muğla'daki hizmet işletmelerinde çalışanların fikirlerine başvurulmuştur. Muğla'da 2011 TÜİK verilerine göre toplam istihdam edilen çalışan sayısı 343.000 kişidir. Çalışanların 186.000'i (%54,2) hizmet sektöründe çalışmaktadır. 107.000'i çalışanı ile tarım sektörü ikinci sırada ve 50.000 çalışan sayısı ile sanayi sektörü üçüncü sırada yer almaktadır (TÜİK-2011). Bu bağlamda Muğla'da istihdam edilenler dikkate alındığında hizmet sektörü en önemli sektördür. Araştırmanın Evrenini Muğla'da hizmet sektöründe çalışan 186.000 kişi oluşturmuştur. Yaklaşık 1000'in üzerinde çalışana veri toplama amacıyla ölçek gönderilmiştir. Yapılan örneklem hesaplama yöntemine göre 383 çalışanın örneklem için yeterli olduğu belirlenmiştir. 442 çalışandan alınan ölçeklerin değerlendirme için uygun olduğu görülmüştür ve bu anketlerin tamamı değerlendirilmiştir.

Öncelikle ifade edilmelidir ki, işletmelerde işgörenlerin psikolojik şiddet (mobbing) algısını ölçmek için, işgörenler karşılaştıkları davranışların psikolojik şiddet olup olmadığını ayırt edebilmeleri gerekmektedir. Bu durumda işgörenlerin "psikolojik şiddet" kavramı ile ilgili bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır. Her ihtimal göz önünde tutularak psikolojik şiddet ile ilgili kısa bilgi verilmiştir. Öte yandan psikolojik şiddet davranışları bazı işgörenler tarafından mobbing olarak değerlendirilirken, bazı işgörenler tarafından psikolojik şiddet içerikli davranışlar mobbing olarak değerlendirilmemektedir. Bunun nedeni çalışanların algı düzeyindeki farklılıklardır. Çalışanların mobbing algılarını

etkileyen faktörler ise; çalışanın yetiştiği sosyal ve kültürel çevre, çalışanın şu an içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevre, çalışanın kişilik özellikleri, davranışın türü veya davranışın sürecine göre psikolojik şiddet olarak algılanmayabilmektedir. Mobbing ile ilgili araştırmalarda bireysel algılamaya düzeylerinde ciddi farklılıklar olabileceği varsayılmaktadır. Bu da mobbing (psikolojik şiddet) araştırmaları için önemli bir kısıttır. Araştırmada psikolojik şiddet (mobbing) kavramı diğer toplumlarda nasıl algılanıyorsa, araştırma yapılan örneklem grubunun da aynı şekilde algılandığı varsayılmıştır. Ayrıca katılımcılara uygulanan ölçekte "mobbing", "psikolojik şiddet" kavramıyla eş anlamlı kullanılmış ve araştırma bu şekilde kurgulanmıştır.

Araştırmada hizmet sektöründe çalışanların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Psikolojik şiddet davranışının boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının hem diğer araştırmacılara, hem de sektör temsilcilerine yönelik olarak önemi vurgulanmak istenmiştir. Psikolojik şiddet bütün sektör çalışanlarının maruz kalabileceği bir davranıştır. Ancak hizmet sektörünün bazı özellikleri bu sektörde çalışanların daha çok psikolojik şiddete maruz kaldığını göstermektedir (Çobanoğlu, 2005; Davenport, Schwartz ve Elliott, 2003). Psikolojik şiddet boyutlarını ölçmek amaçlı ölçek Heinz Leymann tarafından geliştirilmiştir. Araştırma ölçeği demografik özelliklerden ve psikolojik şiddetin beş boyutunu içeren ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek psikolojik şiddetin boyutlarını; kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesine yönelik saldırılar, iş ve göreve yönelik psikolojik saldırılar, sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar, kişilik ve itibara yönelik saldırılar, kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırıları ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmaya İlişkin Bulgular

Tablo.1 Cinsiyet Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

		n	Ort.	s.s.	t	p
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	Kadın	99	1,5662	,49044		
	Erkek	43	1,5276	,53593	,782	,435
İşe ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırılar	Kadın	99	1,9430	,78962		
	Erkek	43	1,9012	,73370	,576	,565
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırılar	Kadın	99	1,5302	,53987		
	Erkek	43	1,5000	,62444	,536	,592
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırılar	Kadın	99	1,4739	,46324		
	Erkek	43	1,4432	,46543	,692	,490
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırılar	Kadın	99	1,5215	,51914		
	Erkek	43	1,4998	,57455	,413	,680

Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde 5 boyutta da bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile H₁ hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo.2 Yaş Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

	n	Ort.	s.s	F	p	
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	20 ve altı	2	1,7077	,50037		
	21-30 yaş	87	1,5706	,53569		
	31-40 yaş	25	1,5157	,52274		
	41-50 yaş	4	1,3542	,38031	3,354	0,006
	51-60 yaş	2	1,4062	,48465		
	61 ve üstü	2	1,9167	,41248		
Toplam	42	1,5450	,51573			
İş ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırıları	20 ve altı	2	2,0663	,74071		
	21-30 yaş	87	1,9917	,77105		
	31-40 yaş	25	1,8436	,73879	3,356	0,006
	41-50 yaş	4	1,6091	,67767		
	51-60 yaş	2	2,1667	,86781		
	61 ve üstü	2	2,3889	,39284		
Toplam	42	1,9201	,75880			
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırıları	20 ve altı	2	1,5780	,50833		
	21-30 yaş	87	1,5321	,65526		
	31-40 yaş	25	1,5027	,57637		
	41-50 yaş	4	1,3858	,46477		
	51-60 yaş	2	1,4653	,38837	1,286	0,269
	61 ve üstü	2	2,2083	,17678		
Toplam	42	1,5136	,58741			
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırıları	20 ve altı	2	1,6505	,51937		
	21-30 yaş	87	1,4153	,41529		
	31-40 yaş	25	1,4538	,49629		
	41-50 yaş	4	1,3580	,41104		
	51-60 yaş	2	1,4769	,49034	3,870	0,002
	61 ve üstü	2	2,1111	,54997		
Toplam	42	1,4570	,46417			
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırıları	20 ve altı	2	1,6434	,53501		
	21-30 yaş	87	1,5235	,58264		
	31-40 yaş	25	1,4729	,52324		
	41-50 yaş	4	1,3272	,43191		
	51-60 yaş	2	1,7593	,64933	2,700	0,020
	61 ve üstü	2	1,7778	,47140		
Toplam	42	1,5096	,54979			

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaş değişkeni açısından psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda 0,05 önem düzeyinde kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi, iş ve göreve yönelik psikolojik saldırılar, kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar ve kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar boyutlarında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Diğer yandan sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar boyutunda ise anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Tablo-2'den de anlaşılacağı üzere, kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi boyutunda çalışanların psikolojik şiddet (mobbing) algıları en yüksek düzeyde 20 yaş ve altı ile 61 yaş ve üstü çalışanlarda olduğu görülmektedir. Diğer yandan iş ve göreve yönelik psikolojik saldırılar boyutunda en yüksek psikolojik şiddet (mobbing) algısı 51-60 yaş aralığı ile 61 yaş ve üzeri çalışanlarda olduğu görülmektedir. Kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar boyutunda ise yine 61 yaş ve üstü çalışanlarda psikolojik şiddet (mobbing) ortalamalarının yüksek olduğu görülürken, kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar da 51-60 yaş ile 61 yaş ve üzeri çalışanlarda olduğu görülmektedir. Çalışanların yaş dağılımları açısından psikolojik şiddet (mobbing) algıları incelendiğinde yaşları yüksek olan çalışanları da bu algının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo.3 Medeni Durum Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

	n	Ort.	s.s.	t	p
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	Evli	97	1,5127	,54839	
	Bekâr	45	1,5709	,48747	-1,180
İşe ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırıları	Evli	97	1,8387	,68285	
	Bekâr	45	1,9855	,81021	-2,029
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırıları	Evli	97	1,5042	,58737	
	Bekâr	45	1,5211	,58854	-300
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırıları	Evli	97	1,4592	,48355	
	Bekâr	45	1,4552	,44897	,091
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırıları	Evli	97	1,4676	,54644	
	Bekâr	45	1,5433	,55126	-1,441

Araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni durum değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde 5 boyutta da bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile H₃ hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo.4 Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

	n	Ort.	s.s.	F	p
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	İlköğretim	8	1,8325	,54999	
	Ortaöğretim	85	1,5529	,45952	
	Ön lisans	46	1,5325	,46355	
	Lisans	36	1,5150	,57801	
	Lisansüstü	7	1,2269	,29289	
	Toplam	42	1,5450	,51573	6,776
İşe ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırıları	İlköğretim	8	2,1111	,66152	
	Ortaöğretim	5	1,9046	,68153	
	Ön lisans	46	1,9315	,71561	
	Lisans	36	1,8676	,82491	
	Lisansüstü	7	1,8313	,99685	
	Toplam	42	1,9201	,75880	1,033
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırıları	İlköğretim	8	1,9184	,79402	
	Ortaöğretim	5	1,5176	,43131	
	Ön lisans	46	1,4646	,54464	
	Lisans	36	1,4620	,59212	
	Lisansüstü	7	1,3056	,51214	
	Toplam	42	1,5136	,58741	7,478
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırıları	İlköğretim	48	1,8565	,60675	
	Ortaöğretim	85	1,5346	,40847	
	Ön lisans	146	1,4290	,42417	
	Lisans	136	1,3362	,40153	
	Lisansüstü	27	1,2623	,41825	
	Toplam	442	1,4570	,46417	14,739
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırıları	İlköğretim	48	1,8032	,68234	
	Ortaöğretim	85	1,4915	,47741	
	Ön lisans	146	1,4863	,52281	
	Lisans	136	1,4518	,53573	
	Lisansüstü	27	1,4609	,59253	
	Toplam	442	1,5096	,54979	4,049

Araştırmaya katılan örneklem grubunun eğitim durumu değişkeni açısından psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi, sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar, kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar, kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar ait ifadelerde anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Diğer yandan işe ve göreve yönelik psikolojik saldırılar da ise anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Tablo-4'den de anlaşılacağı üzere, eğitim değişkeni açısından mobbing boyutlarındaki farklılaşmaya bakıldığında, eğitim seviyesi düştükçe mobbing algısının

yükseldiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan konaklama işletmeleri çalışanları arasında en fazla mobbing algısı ilköğretim mezunu çalışanlarda olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo.5 Çalışılan Sektör Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

		n	Ort.	s.s.	t	p
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	Özel	326	1,5961	,53774	3,541	0,000
	Kamu	116	1,4012	,41774		
İşe ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırılar	Özel	326	1,9434	,71944	1,085	0,278
	Kamu	116	1,8544	,85984		
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırılar	Özel	326	1,5573	,61164	2,639	0,009
	Kamu	116	1,3908	,49532		
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırılar	Özel	326	1,5220	,48265	5,069	0,000
	Kamu	116	1,2744	,34970		
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırılar	Özel	326	1,5460	,57115	2,349	0,019
	Kamu	116	1,4071	,47207		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun çalıştığı sektör değişkeni açısından psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi, sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar, kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar, kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılara ait ifadelerde anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Diğer yandan işe ve göreve yönelik psikolojik saldırılar da ise anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Psikolojik şiddet boyutları açısından çalışanların görev yaptıkları kamu ve özel sektöre göre farklılaşması dikkate alındığında özel sektör çalışanlarının kamu sektörü çalışanlarına göre mobbing algılarının daha yüksek olduğunu anlaşılmaktadır.

Tablo.6 İdari Görev Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

		n	Ort.	s.s.	t	p
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	Evet	156	1,5304	,50101	-4,37	,663
	Hayır	286	1,5529	,52428		
İşe ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırılar	Evet	156	1,9323	,80595	-2,251	,802
	Hayır	286	1,9134	,73317		
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırılar	Evet	156	1,5358	,55738	,587	,558
	Hayır	286	1,5015	,60378		
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırılar	Evet	156	1,5392	,54608	2,769	,006
	Hayır	286	1,4122	,40681		
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırılar	Evet	156	1,5933	,60956	2,378	,018
	Hayır	286	1,4639	,50961		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun idari görevin olması değişkeni açısından psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar ve kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar da anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Diğer yandan kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi, işe ve göreve yönelik psikolojik saldırılar ve sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar boyutlarında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere farklılık

tespit edilen kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar ve kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar incelendiğinde idari görevi olan yöneticilerin mobbing algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo.7 Çalışma Yılı Değişkeni Açısından Psikolojik Şiddet Boyutlarının Farklılaşması

		n	Ort.	s.s	F	p
Kendini İfade Etme ve İletişimin Engellenmesi	1-5 yıl	186	1,6212	,53788	3,205	0,053
	6-10 yıl	131	1,5305	,52182		
	11-15 yıl	78	1,5134	,47822		
	16-20 yıl	35	1,3083	,39737		
	21-25 yıl	12	1,4167	,43192		
	Toplam	442	1,5450	,51573		
İşe ve Göreve Yönelik Psikolojik Saldırılar	1-5 yıl	186	2,0125	,79070	2,149	0,074
	6-10 yıl	131	1,8957	,78661		
	11-15 yıl	78	1,8775	,64753		
	16-20 yıl	35	1,7619	,75125		
	21-25 yıl	12	1,4907	,36224		
	Toplam	442	1,9201	,75880		
Sosyal İlişkilere Yönelik Psikolojik Saldırılar	1-5 yıl	186	1,5811	,64535	1,555	0,185
	6-10 yıl	131	1,4739	,57290		
	11-15 yıl	78	1,5064	,51576		
	16-20 yıl	35	1,3429	,45274		
	21-25 yıl	12	1,4444	,51041		
	Toplam	442	1,5136	,58741		
Kişilik ve İtibara Yönelik Psikolojik Saldırılar	1-5 yıl	186	1,4824	,45205	1,319	0,202
	6-10 yıl	131	1,4266	,46675		
	11-15 yıl	78	1,5164	,49804		
	16-20 yıl	35	1,3484	,43840		
	21-25 yıl	12	1,3264	,43923		
	Toplam	442	1,4570	,46417		
Kişisel Sağlığa Yönelik Psikolojik Saldırılar	1-5 yıl	186	1,5591	,56371	1,326	0,259
	6-10 yıl	131	1,4996	,56410		
	11-15 yıl	78	1,5000	,49650		
	16-20 yıl	35	1,3429	,54989		
	21-25 yıl	12	1,3981	,45556		
	Toplam	442	1,5096	,54979		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun kıdem yılı değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup 0,05 önem düzeyinde 5 boyutta da bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile H₇ hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Sonuç Ve Öneriler

Psikolojik şiddetle ilgili birçok araştırma yapılmış ve bu araştırmalarda çok farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmaların ulaştığı ortak sonuç ise psikolojik şiddetin örgütlerde var oluşudur. Psikolojik şiddet her şeyden önce örgütlerde işgörenlerin yaşadığı en önemli problemlerden biridir. 2001'de Danimarka'da kamu çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada psikolojik şiddete maruz kalanların oranı % 18 olduğu görülmüştür, Portekiz'de yapılan bir başka araştırmada işyerinde en yaygın şiddet türünün psikolojik şiddet olduğu tespit edilmiştir (Özen, 2007). Finlandiya Üniversitesinde yapılan bir araştırmada, psikolojik şiddet eylemleri; çalışanlar arasındaki statü ve görev farklılıklarından kaynaklanan aşırı rekabet, kıskançlık ve saldırgan kişilik yapısına sahip olmak gibi üç ana nedene bağlanmıştır. Ancak, en büyük payın kişilik özellikleri olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında, kurbanların, öz güven, kendine saygı ve yeterliliklerinin tam olarak gelişmemesi, utangaç ve çekingen bir kişilik özelliğine sahip olmaları ile çatışma yönetimi konusundaki yetersizlikleri

psikolojik şiddete uğrama ihtimallerini güçlendiren faktörlerdendir. (Einarsen, 1999).

Araştırma sonuçları incelendiğinde; örneklem grubunun cinsiyet değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde 5 boyutta da bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Bir başka araştırmada ise; erkeklerin daha çok fiziksel şiddete maruz kaldıkları görülmektedir. Kadınların ise daha çok duygusal baskı ve psikolojik, sözlü saldırı, cinsel tacize, yıldırma davranışına maruz kaldıkları dikkat çekmektedir (Deniz ve Ünsal, 2010).

Araştırmadan elde edilen önemli sonuçlardan biri demografik değişkenlerden yaş değişkeni açısından işgörenlerin psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış beş boyutun dördünde farklılaşma belirlenmiş, sadece sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar boyutunda herhangi bir farklılaşma görülmemiştir. Tablo-2 den de anlaşılacağı üzere, kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi boyutunda çalışanların psikolojik şiddet algıları en yüksek düzeyde 20 yaş ve altı ile 61 yaş ve üstü çalışanlarda olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların iş hayatının neredeyse başında ve sonunda psikolojik şiddet algısının yüksek olması çarpıcı bir sonuçtur. Psikolojik şiddetin boyutları açısından bakıldığında en yüksek psikolojik şiddet algısının yaşları yüksek çalışanlarda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni durum değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde 5 boyutta da bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile H_3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir. Psikolojik şiddet algısı ile medeni durum değişkeni arasında bir bağ kurulamamıştır.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun öğrenim durumu değişkeni açısından psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde dört boyutta farklılaşma belirlenmiştir. İşe ve göreve yönelik psikolojik saldırılar boyutunda ise anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Öğrenim durumu değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutlarındaki farklılaşmaya bakıldığında, öğrenim seviyesi düşüktüçe psikolojik şiddet algısının yükseldiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan konaklama işletmeleri çalışanları arasında en yüksek psikolojik şiddet algısının ilköğretim mezunu çalışanlarda olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun idari görevin olması değişkeni açısından psikolojik şiddet ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar ve kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar da anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Diğer yandan kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi, işe ve göreve yönelik psikolojik saldırılar ve sosyal ilişkilere yönelik psikolojik saldırılar boyutlarında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuca göre; farklılaşma tespit edilen kişilik ve itibara yönelik psikolojik saldırılar ve kişisel sağlığa yönelik psikolojik saldırılar incelendiğinde idari görevi olan yöneticilerin psikolojik şiddet algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu

sonuç; psikolojik şiddete maruz kalanların örgütlerde genellikle yönetilenler olduğu algısının yanlış bir algı olduğunu, yönetenlerin de psikolojik şiddete maruz kalma algısı taşıdıklarını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuçta; kıdem yılı değişkeni açısından psikolojik şiddet boyutları ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde 5 boyutta da bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile H_7 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Bu araştırmada örgüt çalışanlarında psikolojik şiddet algısının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütlerin; psikolojik şiddet önemli sorunlarından biri olarak yerini korumuştur. Psikolojik şiddetle mücadele edebilmenin ilk şartı iş hayatının standartlarının yükseltilmesidir. Bunu sağlamak için yasal düzenlemelerde işgöreni güçlendirmekle mümkündür.

Öte yandan örgütlerde iş ve görev dağılımlarının açık, anlaşılır ve yerine getirilebilir olması psikolojik şiddet mağdurlarının sayısının azalmasını önemli ölçüde etkileyecektir. Psikolojik şiddet örgütlerin işgören devir hızını arttırmaktadır. Psikolojik şiddete maruz kalan işgören örgüt içinde çözüm bulamazsa, örgütten ayrılma yolunu seçmektedir. Bu durum örgütün maliyetlerinin artmasına neden olmanın yanı sıra, örgüte önemli katkılar sağlayan işgörenler rakip örgütlere yönelmektedir. Böylece örgüt rakipleri karşısında ciddi anlamda kayba uğramaktadır. İşgörenler bu araştırmada olduğu gibi ilerleyen yaşlarında psikolojik şiddete maruz kalırsa erken emekli olma yolunu seçebilir. Örgütlerde psikolojik şiddetin çalışanlar üzerinde meydana getirdiği psikolojik rahatsızlıklar için birey tedavi görmek zorunda kalabilir. Bu tedavinin ekonomik maliyeti örgüte ya da kurban rolündeki işgörene çıkacaktır. Çalışan tedavi süreci sonunda istihdam edildiğini işini veya pozisyonunu kaybedebilir. Örgütte değerli bir çalışanı kaybetmiş olacaktır. Psikolojik şiddete maruz kalan çalışanlar ciddi anlamda güven bunalımı yaşayabilir. Psikolojik şiddetin; psikolojik ve fizyolojik birçok sonucu vardır. Örgütte ise; örgütün kültürünü yıpratır, örgütte güven duygusu zedelenir, adalet algısı tahrip olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda bu konularla psikolojik şiddet ilişkilendirilebilir. Psikolojik şiddetle mücadele edebilmek için başta bireylerin, örgütlerin ve nihayet toplumun bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu tür çalışmaların bir başka katkısı toplumu bilgilendirmek olmalıdır. Bireylerin psikolojik şiddet hakkında bilgi sahibi olması, psikolojik şiddet uygulamaya eğilim gösteren birey ve örgütlere karşı daha bilinçli duruşu beraberinde getirecektir. Psikolojik şiddet konusunda bilinç bireyler, bilinçli örgütleri ve bilinçli örgütlerde bilinçlenmiş bir toplum sağlayacaktır.

Bu araştırmanın daha geniş gruplarla ve özellikle farklı sektörlerdeki çalışanların da dâhil ederek uygulanmasında fayda görülmektedir. Bu çalışmanın sonraki yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aguino K. and Byron K. (2002). 'Dominating Interpersonal Behavior and Perceived Victimization in Groups: Evidence for a Curvilinear Relationship', *Journal of Management*, 28(1), 69-87.
- Baldry A.C. and Farrington D. P. (2000). 'Bullies and Delinquents: Personal Characteristics and Parental Styles', *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 10, 17-31.
- Carroll M. Brodsky (1976). *Industrial psychiatry*, Lexington Books, 174 pages
- Çobanoğlu, Ş. (2005). *Mobbing ve Başa Çıkma Yöntemleri*, İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Davenport, N. Schwartz, D. Ruth, P. ve Elliot, G. (2003). "Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz, (Çeviren: Osman Cem ÖnerToy), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Einarsen, S. (2000). "Harrasment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach", *Aggression and Violent Behaviour*, Cilt.5, No.4, ss.379-401.
- Gökçe, T. G. (2006). "İş Yerinde Yıldırma: Özel ve Resmi İlköğretim Okulu Öğretmen ve Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma" Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kök B. S. (2006). "İş Yaşamında Psiko Şiddet Sarmalı olarak Yıldırma Olgusu ve Nedenleri", 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs 2006.
- Leymann, H. (1990). *Mobbing and Psychological Terror at Workplace, Violence and Victims*, 5(2).119-126.
- Leymann H. (1996), "The Content and Development of Mobbing at Work", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol.5, Issue:2, S.165-184.
- Leymann H. ve Gustafsson, A. (1996). "Psikolojik siddet at Work and the Development of Post-Traumatic Stress Disorders", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol:5 No:2, 251-275.
- O'Moore M. (2003). *The Rates and Relative Risks of Workplace Bullying in Ireland a Country of High Economic Growth*, *International Journal Management and Decision Making*, 4 (1), 82-95.
- Özen Ö. (2009); "Örgüt Kültürünün Mobbing Davranışı Üzerine Etkisi, Trabzon; Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.6
- Solmuş, T. (2005). 'İş Yaşamında Travmalar: Cinsel Taciz ve Duygusal Zorbalık/Taciz', *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İns. Kaynakları Dergisi*, 7(2).
- Sürgevil O, Fettahlıoğlu Ö.O. Gücenmez S. Budak G. ve Budak G. (2007). "Belediye Çalışanlarının Duygusal Saldırıya Uğrama ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:17 ss.36-58.
- Tınaz P. (2006). "İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)", *Çalışma ve Toplum*, 2006/4, s.13-28.
- Tutar, H. (2004). *İş Yerinde Psikolojik Şiddet Sarmalı: Nedenleri ve Sonuçları*, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi BİİBF, 92-104.
- Uysal Ş. (2010). "Çalışma Yaşamında Yıldırma ve Boyutları (Mobbing) Manisa Kamu Kurumları Üzerinde Bir Araştırma" Celal Bayar Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi s.268.

Extensive Summary

Psychological violence in Organization: A Case of Service Businesses

Introduction

At the information age; economic life and changing living conditions provide psychological and economic opportunities but also arises the causes of problems. So the people are at the center of these opportunities and problems. From one side rising standards of living conditions on the other hand based on more psychological problems are increasing in the work life. Humans are one of the most important resources. to empower the enterprises in a competitive environment. Enterprises can only provide superiority to competitors, who owned by qualifications of human resources. Resource of humanity is only move the enterprises as far with the obtained qualifications of superiority. After the human resources provides employment in enterprises, then employees are prospectively followed by human resources policy, to be closely mirrored the efforts of employees which affect business qualifications.

Especially in the hierarchically structured group and weakly controlled organizations, the person or the group who holds the power, to the others in psychological ways, applying long-term pressure in systematical way is a form that can be defined psychological violence (mobbing) is at the sociology, law and many various areas of interdisciplinary study has become a subject in recent years.

Labor is an intensive sector in the service sector in which countries shadowed out each year more importance of it and between agriculture and industry sectors has become the most important primary sector around the world. Economic, cultural and many similar reasons in this sector has increased the needs. In this context the number of service businesses increasing every day and brings the competition with it. To be in advantageous situation in the competitions is possible with to adopt the objectives of the organization with good management and happy employees.

In this study; by demographic characteristics of employees in service businesses has examined whether the perception differences in psychological violence (mobbing). The creation of this research is the 186,000 people working in the service industry in Muğla and the sample taken from 442 employees scale, were evaluated.

The evidence of the participant is their perception of psychological violence is exist. It is identified that administrators who work at the administrator departments have higher perceptions of psychological violence, and the highest perception of the psychological violence is in the group of employees who are graduated from primary school, and new recruits and almost retire employees are to be exposed psychological violence.



Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği (For Local Appeals to Tourism Attitude of Local People: Çankırı Salt Cave Case)

R. Pars ŞAHBAZ^a, *Ercan KARAÇAR^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bÇankırı Karatekin University, Vocational College, Department of Tourism and Hotel Management, Çankırı / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim
Tarihi:14.08.2013

Kabul
Tarihi:22.11.2013

Anahtar Kelimeler

Turistik Ürün
Yerel Çekicilik
Çankırı
Tuz Mağarası

Keywords

Tourist Product
Local Attractiveness
Çankırı
Salt Cave

Öz

Bu çalışma Tuz mağarasının turizme kazandırılmasında yöre halkının tutumlarını belirlemek amacıyla Çankırı il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Yöre halkına dağıtılan anketlerde ilk olarak kişilerin demografik özellikleri sorulmuştur. Daha sonra turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel fayda ve zararlarını, yöre halkının nasıl algıladığı öğrenilmeye çalışılmış, son olarak ise turizmin gelişmesine verdikleri desteği ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuş ve yöre halkının tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Tuz mağarasının turizme açılmasının ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda nasıl bir tutum oluşturduğu da ayrı olarak incelenmiştir. Ayrıca turizmin gelişmesine verilen destekle, turizm faydalarının algılanışı ve yerel yönetimlerin planlamalarına karşı halkın tutumu arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

In this context, this study was done in Cankırı City Centre in order to determining local people's attitudes in Salt Cave's acquire of tourism. Questionnaires, distributed to the local people, firstly, demographic characteristics were asked people. After that, It was trying to learn how economic, socio-cultural and environmental benefits and harms of tourism perceived by the local people and finally, the questions were asked to measure their support for the development of the tourism. The data obtained from this study subjected to various analyzes and the conclusion was that local people had positive attitude for opening the tourism to Salt Cave. As a result of this study, it was also analyzed separately Salt Cave, opening the tourism, how created an attitude in terms of economic, social and environmental. In addition, with support, given to the development of the tourism, perception of the benefits of tourism and local governments' plans concluded that there was a positive relationship attitude of people

*Sorumlu yazar

pars@gazi.edu.tr (R. P. Şahbaz), ercan_karacar@karatekin.edu.tr (E. Karaçar)

GİRİŞ

Kişilerin boş zamanlarında turizm olayına katılmalarında etkili olan bireysel unsurlardan daha çok insanların sosyal ve psikolojik dürtüleridir. Yenilik hissi, merak, dinlenme, eğlenme ve ziyaret etme istekleri bireyin turizm hareketlerine katılmasını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan yoğun iş yaşamı insanların dinlenme, eğlenme, stres atma gibi gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu gereksinimler turizm bilincinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2010:24).

Turist gittiği bölgede yereli halka, yerli halkta turiste karşı yabancı kişilerdir. Turist yerli halk etkileşimi değişik ortamlarda ve çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Turistlere karşı davranışlar büyük bir yakınlıktan saldırgan davranışlara kadar büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Yöre halkı ile turistlerin sahip olduğu kültür arasındaki farklılıklar, turistlerin özellikleri, yöre halkının turizme yönelik tutumları, kalıp yargıları ve halkın toplumsal yapısı gibi faktörler turist ile yöre halkı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Bireyler tatil süresince buldukları ortamda kendini güvende hissetmek, rahatça tatilini yapmak ve saygı görmek ister. Bununla birlikte yöre halkı da ekonomik açıdan rahatlamak ve çevresel açıdan değişmek isteyebilir. Yöre halkı turizmin etkilerini seçme hakkına sahip olamayabilir. Çünkü turizm olayının gerçekleştiği bölgelerde turizmin olumlu veya olumsuz etkilerinin görülmesi kaçınılmazdır.

Gelişen turizm sektörünün olumlu ve olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Turizm gelişiminin döviz getirisi, istihdam yaratması, çevresel değerlere önem verilmesi gibi olumlu etkilerinin yanında, çevresel ve sosyo-kültürel yapıya ve kaynaklara zararları da söz konusudur. Bu zararlar bazen düzeltilemeyecek kadar ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Yöre halkının gelenek ve görenekleri ile eğitim durumuna bağlı olarak, yaşamlarında ekonomik, sosyal ve kültürel yönden çok hızlı değişimlerin olması, koruma çalışmalarını ve turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Yöre halkının da kültürel yapısının korunması gerektiği amaçlanmalıdır. Çevre sorunlarının geri dönülemeyecek boyuta ulaşması, orada yaşayanların yaşam kalitesini düşürdüğü gibi, turizmin o bölgede ekonomik fayda getirmesini de engelleyecektir.

Çankırı, coğrafi konumu ve eşsiz doğa güzellikleri ile çeşitli turizm aktivitesinin gerçekleştirildiği zengin turizm kaynaklarına sahiptir. Doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önem taşıyan kentlerinden biridir. Ancak Çankırı kenti ve yakın çevresinde bulunan bu kaynakların bir kısmı yeterli tanıtım yapılamadığı, bir kısmı ise gerekli turizm yatırımının yapılamaması gibi nedenlerle gelişme gösterememiş, dolayısıyla turizm anlamında tanımlı mekânlar haline dönüşmemiştir. Bölge de kalkınma aracı olarak turizmin kullanılması bölge insanına ve ekonomisine büyük katkılar sağlayabilir. Son yıllarda yöre halkı turizm faaliyetlerinden faydalanmak istese de yeterli imkânlar olmadığı için başarısız olmaktadır. Hem termal turizm hem de kış turizminde beklentiler karşılanmıştır. Özellikle kışın kayak yapmak amacıyla yoğun bir biçimde kullanılan ve dağ - kış turizmi açısından tanınmış olan Ilgaz Dağı Milli Parkı, son

yıllarda tur, toplantı ve sempozyum gibi faaliyetlerin de yapıldığı bir mekan haline dönüşmüş ve ziyaretçi sayılarında artış meydana gelmiştir.

Bu çalışmada; tarihi yapılarının yanı sıra dağları, ormanları, zengin termal kaynakları, yaylaları ve yüzyıllardır yaşatılan kültürel değerleri bakımından önem taşıyan Çankırı, turizm gelişiminin sağlanabileceği kentlerden biri olduğu için örnek alan olarak seçilmiştir. Çankırı ilinde yaşayan yöre halkının turizm faaliyetlerine ve Çankırı Tuz Mağarası'nın turizme kazandırılmasına yönelik tutumları araştırılacaktır. Yöre halkının turizm konusundaki görüşlerini tespit etmek, turizmin çevreye, bölgenin ekonomisine ve kültürel yapısına olan etkilerini belirlemek, turizme kaynak oluşturan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin ortaya çıkarılması, korunması ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması adına önem teşkil etmektedir. Çankırı 'da turizm faaliyetlerinden kaynaklanan çevre sorunlarına karşı yöre halkının bakış açısı hangi yönde olduğu belirlenmeye çalışılmalıdır. Yöre halkının turizmin çevresel sorunlara yol açtığını ve turizm faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılmadığını düşünmektedir. Bu nedenle araştırmanın problem durumu " Çankırı halkının Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik tutumları hangi yöndedir" olarak belirlenmiştir.

Turizmin Etkileri

Turizm turist gönderen ülkeyi, turist kabul eden ülkeyi, turisti, turist kabul eden yöre halkını, turizm işletmelerinde çalışanları etkileyen karmaşık bir olay niteliğindedir. Oliveira, Lovel ve Feuerstein'den uyarlayarak oluşturduğu tabloda turizmin etkilerini olumlu ve olumsuz olarak iki grupta incelemiştir (Oliveira, 2003:100). Turizmin etkileri genel olarak üç boyut halinde incelenebilmektedir: Turizmin ekonomik etkileri, turizmin sosyo-kültürel etkileri ve turizmin çevresel etkileri. Bu boyutlar sırasıyla incelenmektedir.

Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm geldiği bölgeyi geliştirir ve yeni iş olanakları sağlar. Turizmin en önemli ekonomik girdisi ülkeye döviz girişi sağlamasıdır. Bu yüzden turizm de döviz getirisini arttıracak faaliyetlere önem verilir. Turizmle beraber gelen döviz iç ekonomiye ek ihracat veya ihracatın çeşitlenmesi gibi yeni olanaklar sunar. Bu şekilde dış ticaret açığı azalma eğilimine girer.

Ayrıca gelen turiste yönelik yapılan yatırımlar iç ekonomiyi canlandırır. Turizme yönelik yapılan tesislerle inşaat sektörü bu sektörden faydalanacakların başında gelir. Gıda harcamaları konaklamaları ve ulaşım giderleri ekonomiyi canlandırır.

Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Sosyal etkileşime bağlı sosyal farklılaşma yöre halkı ve gelen turiste gözlemlenir. İnsanlar birbirlerinin yaşam biçimlerini, örf, adet ve ahlak yapısını görür ve ister istemez bunlara ayak uydurmaya çalışırlar. Turistler yöre halkının faaliyetlerinden etkilenip değişebilirler ya da yöreye özgü çeşitli kültürel değerler yok olabilir. Fakat her zaman böyle olmayabilir, yeri geldiğinde sosyo-kültürel açıdan geri kalmış halkları modern topluma entegre edebilir. Yetiştirdiği kaliteli işgücü ile eğitim sektörünü geliştirir. Ayrıca ülkeler

arası ilişkileri güçlendirir. Bunların yanı sıra kent mimarisi, arkeolojik alanlar gibi kültürel değerlerin tahribine yol açabilir (Gülhan, 2007:11).

Toplumun sosyo-kültürel yapıları zaman içerisinde değişmektedir. Endüstrileşme, kentleşme, yazılı ve görsel medya gibi pek çok faktör değişime hizmet etmektedir. Dolayısıyla bu değişimi tek bir nedene bağlamak çoğunlukla yanıltıcı olmaktadır. Elbette turizm de bu faktörlerin içerisinde yer alabilmektedir. Ancak hangi etkenin hangi oranda değişime yol açtığı çoğu zaman belirlenmemektedir. Doğan, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin pek çok araştırmacı tarafından abartılma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Doğan, 2004:129).

Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Etkileri

Turizm' in çevreye birçok etkisi bulunmaktadır, turizm çevreyi ve değerleri önce kendi amacına uygun hale getirir ve şekillendirir daha sonra ise kullanmaya baslar, kullanırken de oluşturduğu atıklarla çeşitli yararlar ve zararlar oluşturur. Yararlarının yanında doğal yapının değişime uğraması, kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi zararlara yol açabilir. Turizm plansız geliştiği müddetçe çevreye zarar verir. Bunun yanı sıra arazi talebinin artması sonucu verimli tarım toprakları zamanla turistik tesislere dönüşür. Bu tarz uygulamalar kentin peyzajını zedeler. İçme suyu, kanalizasyon, arıtma, çöp toplama ve imhası gibi teknik altyapı donanımları tam islemezek ekolojik sistem bozulur. Ayrıca turizme hizmet veren ulaştırma araçları gürültü ve çevre kirliliği yaratır (Gülhan, 2007:12).

Fiziksel çevre turizmin en değerli hammaddelerinden bir tanesidir. Gerçekten de turizm ve fiziksel çevre çoğunlukla birbirlerinden ayrılamaz bir bütün olarak düşünülmektedir. Turistlerin varış noktası tercihleri büyük ölçüde bu noktaların fiziksel çevre özellikleriyle belirlenmektedir. Fiziksel çevrenin turizm içerisindeki bu önemli pozisyonunun güçlenerek devam etmesi beklenmektedir.

Turizmin Yöre Halkı Üzerindeki Etkileri

Turizm tüm ülkeleri ilgilendiren, ekonomik, sosyal ve çevresel bir olgudur. Sağladığı kazançlar kadar, getirdiği maliyetler açısından da değerlendirilmeye ve kapsamlı bir şekilde araştırılmaya başlanan turizm, akademik ortamda olduğu kadar iş çevrelerinde de tartışılmaktadır.

Belli bir bölgeye gelen turist sayısı arttıkça, başlangıçta turistlere olağanüstü hoşgörülü yaklaşan halk, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun dönemde sağlayacağı fayda konusunda giderek daha kuşkucu olmakta ve bu nedenle turistlere olan tavrı da olumsuz yönde değişmektedir. Bunun nedeni, turizmin gelişiminden beklenen ekonomik fayda elde edilse bile, başlangıçta hiç hesap edilmeyen veya önemsenmeyen sosyal ve çevresel maliyetlerin giderek öne çıkması, dolayısıyla halkın turistin gerçekten bir nimet olup olmadığı konusunda kuşkuya kapılmasıdır. Genellikle ekonomik açıdan turizme bağımlı olan ve turizmi gelişme için ana araç olarak gören ülke veya bölgelerde ekonomik beklentiler nedeniyle sosyal ve çevresel etkiler göz ardı edilebilmektedir (Çalışkan ve Tütüncü, 2008:128).

Turizmin etkileri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki çeşitlidir. Turizmin alansal ve sayısal anlamda hızlı

gelişiminin olumsuz etkileri olabilir. Nitekim planlaması, gelişimi ve yönetiminin iyi olmadığı ülkelerde, turizmin sosyal, kültürel ve çevresel bir takım olumsuz sonuçlara neden olması ihtimali yüksektir. Öte yandan olumlu etkileri de olabilir. Turizm eğer iyi planlanır ve gelişimi kontrollü olursa, yöre toplumuna temel ve oldukça önemli yararlar sağlayacağı da kesindir (Kızıllırmak, 2006:185).

Yurtiçi kültürel değerlerin ve sanat yapılarının kazanç amacıyla suni bir şekilde yeniden oluşturulmasını teşvik eder. Kültürün ticari bir turist atraksiyonuna dönüşmesi, doğal konuksevriğin kötüye kullanılması toplumun yöre değer ve kimliğini tahrip edebilir. Sanayileşme, nüfus artışı ve teknoloji ekseninde meydana gelen sorunlar mevcuttur. Kaynakların tüketimi, doğanın etkilenmesi, altyapı sorunlarının ortaya çıkması, artan turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kirlilik ve atıklar, bunların arıtımı ve yok edilmesi için fiziksel altyapı ve kapasite yetersizlikleri, tatlı su kaynaklarının aşırı kullanımı, ormanların yok edilmesi, kıyı ve plajların zarar görmesi, toprak erozyonu, biyolojik çeşitliliğin tahribi, kültürel mirasın zarar görmesi, hava ulaşımının ve kalabalığın yarattığı ses kirliliği, turizm sektörünün yarattığı başlıca olumsuz çevresel etkilerdir (Akova, 2006:7).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan toplumlar için önemli bir kalkınma aracıdır. Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel koşullarda yaratabileceği olumlu etkiler, toplumların yörelerine daha fazla turist çekmek için girişimlerde bulunmalarına sebep olmaktadır. Ancak yöreye gelen turist sayısının artış göstermesiyle birlikte istenmeyen olumsuz etkiler de ortaya çıkmaya başlamaktadır. Yöre halkının sergileyeceği davranış ve tutumlar o yöre turizmi için yönlendirici bir nokta olacaktır. Bundan dolayı halkın tutumlarının bilinmesi ve ona göre planlar yapılması çok önemlidir. Ayrıca bölgedeki insanların turizm konusunda bilgi sahibi olup olmadıkları da önemlidir.

Bu çalışma ile yukarıda açıklanan turizme kaynak oluşturan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, Tuz Mağarasının turizme kazandırılmasının sağlanması amacı ile bölgede yaşayan yöre halkının turizm konusundaki görüşlerini tespit etmek, turizmle birlikte çevreye, bölgenin ekonomisine ve kültürel yapısına olan etkileri belirlemek ve çıkan sonuçları analiz ederek yöre halkının turizme bakış açısını ve tutumlarını ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Bu amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H₁: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

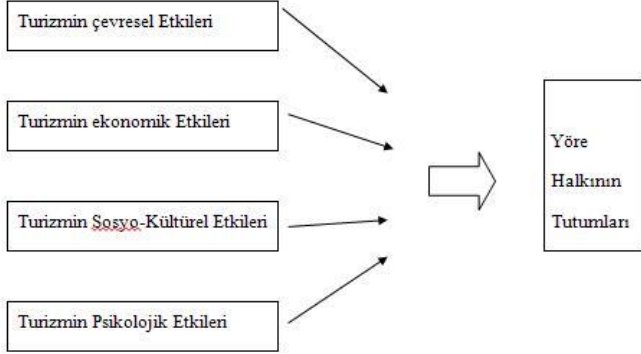
H₂: Araştırmaya katılanların Tuz Mağarası'nı ziyaret etme sayıları ile Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Araştırmaya katılanların meslekleri ile Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Araştırmaya katılanların yaş aralıkları ile Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Bu modelde yer alan “turizmin çevresel etkileri”, “turizmin ekonomik etkileri”, “turizmin sosyo-kültürel etkileri” ve “turizmin psikolojik etkileri” yöre halkının tutumlarını etkileyen faktörlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda da yöre halkının tutumlarını etkileyen faktörler 4 başlık altında toplanmıştır. Fakat bu çalışmada tutum alt faktörler boyutunda değil, bir bütün olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına yönelik yöre halkının tutumları incelenmiştir. Araştırmada Altunel (2009) ve Şebin (2009)'in hazırlamış olduğu ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan ölçek, yöre halkının tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Çankırı il merkezinde yaşayan yöre halkından oluşmaktadır. Nüfus müdürlüğünden alınan bilgiye göre Çankırı ili Merkezinin nüfusu 72500 olarak belirlenmiştir. Basit tesadüfî örneklem belirlenme yöntemi kullanılarak ve Ural ve Kılıç'ın (2006:49) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi kitabında belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü tablosundan yola çıkarak nüfus sayısına göre asgari örneklem sayısı 382 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma örnekleme anket çalışması uygulanarak elde edilen veriler, veri analizi programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, öncelikli olarak Kaiser- Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testleri yapılarak Faktör Analizine uygunluk ortaya koyulmuş, daha sonra Faktör Analizi ve Güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için de Frekans Analizi, T-testi ve Anova Testi uygulanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri gösterilmiştir. Katılımcıların %50,9'u kadın, %49,1'i

erkektir. Yaşları incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-35 arası %34,9 ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,2'si lise, %37,7'si üniversite mezunu iken %17,6'sı ilköğretim, %3,6'sı lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılanların gelirleri incelendiğinde ise %55,4'ünün 1250 liradan az gelire sahip olduğu, %44,6'sının 1250 liradan fazla gelire sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %33,8'i memur, %22,9'u işçi, %20,3'ü serbest meslek sahibi iken %23'ü emekli, Ev hanımı ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Ziyaret Sayısı

Araştırma konusunu oluşturan Tuz Mağarasını ziyaret sayısı katılımcılara sorulduğunda ise, %46,8'inin 1 ila 2 defa gittiği, %29,8'inin hiç ziyarette bulunmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %12,2'si 5 defa ve daha fazla ziyarette bulunurken, %11,2'si 3 ila 4 defa ziyarette bulunmuştur.

Tablo 1: Tuz Mağarasının Turizme Açılmasında Halkın Görüşleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çankırı ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	3,8244	1,21311
Çankırı ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	3,9109	1,07129
Çankırı ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	3,7455	1,09329
Çankırı iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	3,8244	1,03619
Çankırı iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	3,8117	1,02776
İstihdam yaratır.	3,7328	1,00882
Alt yapı ve üst yapı olanaklarının gelişimini sağlar.	3,6438	1,13404
Mağara turizminin gelişmesini sağlar.	3,9288	1,05705
Tuz mağarasının turizme açılmasını destekliyorum.	3,9669	1,09331
Tuz mağarasının turizme açılması için üzerime düşen görevi yerine getiririm.	3,7074	1,05626
Tuz mağarasının turizme açılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	2,9847	1,17793
Tuz mağarasının turizme açılması için yerel yönetimin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	2,9466	1,09949
Tuz mağarasının turizme açılmasının Çankırı'ya gelen turist sayısını arttıracığımı düşünmekteyim.	3,6361	1,14616
Turizm hareketlerinin yoğunlaşması ahlaki bozulmaya neden olur.	2,3410	1,18269
Tuz mağarasının turizme açılması mağaranın korunmasını sağlayacaktır.	3,7252	1,09768

Tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik yöre halkının görüşleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler 3,96 ile “Tuz mağarasının turizme açılmasını destekliyorum”, 3,92 ile “Mağara turizminin gelişmesini sağlar” ve 3,91 ile “Çankırı ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır” ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan 2,34 ile “Turizm hareketlerinin yoğunlaşması ahlaki bozulmaya neden olur”, 2,94 ile “Tuz mağarasının turizme açılması için yerel yönetimin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum” ve 2,98 ile “Tuz mağarasının turizme açılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum” ifadeleridir.

Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler**Tablo 2:** Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumlarının t testi analizi

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart sapma	F	(P)
Erkek	193	3,5154	,61884	2,043	,049*
Kadın	200	3,6463	,69328		

Hipotez 1: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 2'de araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık araştırılmış ve p katsayısı 0,05'ten küçük (0,049) bulunduğu için hipotez 1 kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tabloya göre bayanların tutumlarının erkeklere göre daha olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya katılanların Tuz mağarasını ziyaret etme sayıları ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumların analizi

Tuz Mağarası Ziyaret Sayısı	n	Ortalama	Standart sapma	F	(P)
Hiç	117	3,4986	,69363	5,132	,002*
1-2	184	3,5239	,67233		
3-4	44	3,7258	,42898		
5 ve üzeri	48	3,8764	,61732		
Toplam	393	3,5820	,66020		

Hipotez 2: Araştırmaya katılanların Tuz mağarasını ziyaret etme sayıları ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3'de tuz mağarasını ziyaret sayısı ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık araştırılmış ve p katsayısı 0,05'ten küçük (0,002) bulunduğu için hipotez 2 kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tuz mağarasını ziyaret sayısı ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tabloya göre tuz mağarasına gidiş sayısı arttıkça tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum olumlu yönde değişmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya katılanların statüleri ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumlarının Anova analizi

Meslek	n	Ortalama	Standart sapma	F	(P)
Memur	133	3,6140	,67420	2,553	,027*
İşçi	90	3,4822	,63396		
Serbest	80	3,4742	,77158		
Emekli	24	3,6806	,38922		
Ev hanımı	25	3,5600	,59442		
Öğrenci	41	3,8634	,51574		
Toplam	393	3,5820	,66020		

Hipotez 3: Araştırmaya katılanların meslekleri ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4'de araştırmaya katılanların meslekleri ile tuz mağarasının turizm açılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05'ten küçük (0,027) bulunduğu için hipotez 3 kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların meslekleri ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Araştırmaya katılanların yaş aralıkları ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumlarının Anova testi analizi

Yaş	n	Ortalama	Standart sapma	F	(P)
18-25	90	3,5859	,69537	,123	,974*
26-35	137	3,5786	,68241		
36-45	106	3,5950	,58732		
46-55	35	3,5162	,75673		
55- üstü	25	3,6240	,59811		
Toplam	393	3,5820	,66020		

Hipotez 4: Araştırmaya katılanların yaş aralıkları ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5'de araştırmaya katılanların yaş aralıkları ile tuz mağarasının turizm açılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05'ten büyük (0,974) bulunduğu için hipotez 4 reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların yaşları ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 6: Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumlarının Anova testi analizi

Eğitim	n	Ortalama	Standart sapma	F	(P)
İlköğretim	69	3,4599	,69293	1,023	,382*
Lise	162	3,5947	,58535		
Lisans	148	3,6171	,73117		
Yüksek lisans	14	3,6667	,48990		
Toplam	393	3,5820	,66020		

Hipotez 5: Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile Tuz Mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6'da araştırmaya katılanların eğitim durumları ile tuz mağarasının turizm açılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05'ten büyük (0,382) bulunduğu için hipotez 5 reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların eğitim durumları ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sonuç ve Öneriler

Bir yörede turizmin fiziksel gelişimi, yörede yaşayan yerel halk açısından ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok değişikliği beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan bu değişikliklerden etkilenen yöre halkının, gelişimi olumsuz algılaması ve buna paralel olumsuz tutum geliştirmesi, turizm gelişimini sekteye uğratacak ve turistleri rahatsız edecek bir ortam yaratması bakımından sakıncalar

doğurabilmektedir. Bu nedenle turizm gelişiminin sağlıklı bir yapıya kavuşabilmesi için yörede yaşayan halkın turizme ilişkin algılarının ve tutumlarının belirlenmesinde yarar vardır. Turizm faaliyetlerinin yoğun olmadığı bir yörede turizm ürünü oluşturmak hem çok zordur hem de çok kolaydır. Yörede bulunan turizm ürünlerinin gün ışığına çıkması yerel halk tarafından olumlu karşılanabileceği gibi olumsuz olarak da algılanabilmektedir.

Coğrafi konumu ve eşsiz doğa güzellikleri ile pek çok türlü turizm aktivitesinin gerçekleştirilebileceği Türkiye, zengin turizm kaynaklarına sahiptir. Doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile Çankırı kenti Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önem taşıyan kentlerinden biridir. Ancak Çankırı kenti ve yakın çevresinde bulunan bu kaynakların bir kısmı yeterli tanıtım yapılamaması, bir kısmı ise gerekli turizm yatırımının yapılamaması gibi nedenlerle gelişme gösterememiş, dolayısıyla turizm alanında tanınmış mekânlar haline dönüşmemiştir. Oysa iyi bir tanıtımla gerek Tuz mağarası gerekse mevcut yayla ve akarsuları, hem ulusal hem de uluslararası ölçekte tanınan mekânlar haline dönüşebilecek nitelikte olan alanlardır.

Araştırmada Çankırı kenti yerel halkının Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanlar cinsiyet olarak eşit görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun orta yaş grubu insanlar olduğu, eğitim seviyesinin yüksek olduğu, çoğunun ortalama gelir seviyesinin altında gelire sahip olduğu ve büyük bir kısmının ise bu ilde yaşayan memurlar olduğu görülmektedir. Araştırma konusunu oluşturan Tuz Mağarasını ziyaret sayısı katılımcılara sorulduğunda ise tablo 8'e göre, %46,8'inin 1 ila 2 defa gittiği, %29,8'inin ise hiç ziyarette bulunmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaklaşık 3/4'nün tuz mağarasına 1-2 defa gittiğini ya da gitmediğini görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tabloya göre bayanların tutumlarının erkeklere göre daha olumlu yönde olduğunu söylenebilmektedir. Bu farklılığın erkeklerin eğitim seviyesinin kadınlara oranla daha düşük olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu sonuçtan yola çıkarak özellikle erkeklere turizm konusunda eğitim verilmesi ya da turizm sektörünün faydalarının anlatılması önerilebilir. Tuz mağarasını ziyaret sayısı ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tuz mağarasına gidiş sayısı arttıkça tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutumun olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak, tuz mağarasına yönelik ziyaret sayısı arttıkça tuz mağarasının sahip olduğu değerlerin daha iyi anlaşıldığı ve bir farkındalık oluştuğu söylenebilir. Bu doğrultuda Tuz Mağarası ile yöre halkı arasındaki kopukluğun ortadan kaldırılması gerekir. Bunun içinde yörede yaşayan insanların araçları ile kısa şehir turları düzenlenmeli ve tuz mağarasına ulaşım kolaylaştırılmalıdır.

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların statüleri ile tuz mağarasının turizme açılmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrenciler, memurlar ve emeklilerin daha olumlu yönde görüş bildirdikleri

görülmektedir. Bunun nedeni olarak, eğitilmiş insanların bilgi sahibi olması gösterilebilmektedir. Turizmde çalışanlara, tuz mağarasında istihdam edilen kişilere ve yörede bulunan halka turizm konusunda eğitimler uzman kişiler tarafından verilmelidir. Bu konuda üniversiteden ve kamu kuruluşlarından destek alınmalıdır.

Araştırmada, Tuz Mağarası'nın turizme açılmasına yönelik projelerin yeterliliği konusunda yerel halkın olumsuz bir tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çankırı'da gerçekleştirilen turizm potansiyelini artırma çalışmaları kapsamında yöre halkından yardım ve destek alınarak, halkın valilik ile diğer kurum ve kuruluşların yürütmüş olduğu projeye katılımı sağlanmalıdır. Çankırı ilinde bulunan turizm değerleri ve turizm faaliyetleri ile ilgili yapılan ve yapılacak olan seminer, proje, çalıştay ve kongrelere turizm alanında uzman kişi veya akademisyenler davet edilmelidir. Yöre halkının da bu çalışmalara aktif katılımı sağlanmalıdır. Aksi takdirde yapılan çalışmalardan yeterli sonuçlar alınmamaktadır.

Çankırı tuz mağarasının turizme açılmasını yöre halkı Çankırı ilinin tanıtımı açısından önemli görmektedir. Bu anlamda doğru bir reklam ve tanıtım politikasıyla Çankırı'nın turizm potansiyeli harekete geçirebilir ve ekonomik, sosyo-kültürel açıdan kente katkı sağlanabilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan ülke ve şehir tanıtım günlerinde Çankırı ili turizm değerleri ve Tuz Mağarası hakkında detaylı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre Çankırı ve çevresinde bulunan kentsel değerlerinin ortak bir sürdürülebilir turizm politikası yürütülerek bütünsel olarak değerlendirilmesi, bu bağlamda Tuz Mağarası'nın turizme açılması ve bunun yanı sıra kentin altyapı olanaklarının iyileştirilmesi ile kamu ve özel sektörün ortak çalışmaları sağlanarak Çankırı'nın turizm bölgesi olarak gelişmesi mümkün olabilir.

Son olarak, yerel halk turizmin olumlu-olumsuz etkileri konularında bilgilendirilmeli ve yerel halkın desteği sağlanmalıdır. Bu çalışma kapsamında yöre halkının tutumları genel perspektiften incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda tutumlara yönelik alt faktörlerin ayrı ayrı ele alınması olumlu sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi, 2(1), 1-34.
- Altunel, M. C. (2009). Yöre Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yöre Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 23–27 Nisan 2008. Belek, Antalya. S:127-148.
- Doğan, H. Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gülhan, G. (2007). Doğal ve Kültürel Değerlere Sahip Alanlarda Turizm Potansiyellerinin Saptanması ve Değerlendirilmesi Selçuk ve Çevresi Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yöre Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi.15. 181–196.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması. 3. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oliveria, J. P. (2003). “Governmental Responses to Tourism Development: Three Brazilian Case Studies”, Tourism Management, Volume 24, Issue 1, s.100.
- Şebin, K. (2009). Erzurum Kış Sporları Turizmi İle İlgili Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri. Marmara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi SPSS 12.0 For Windows. Ankara: Detay Yayıncılık.

Extensive Summary

For Local Appeals To Tourism Attitude Of Local People: Cankırı Salt Cave Case

In many countries of the world, the prevalence of holiday tourism and correspondly tourism season takes more than seven months, except from sea, sun and sand , other natural, cultural and archeological values are adequately assessed. In international tourism market, rapidly changing needs and expectations, due to its competitive strenght in an effort to get a larger share of Turkey, diversifications of tourism activities and tourist development should demonstrate for the protection of this dynamism.

Today, tourism industry is a complex structure that are experiencing economic, socio-cultural and environmental impacts. These effects occured as a result of tourist activities affect all tourism stakeholder including of tourists, tourism businesses and local people. However, the most affected from touristic activities and essential actor for sustainable tourism are local people. In this context, this study was done in Cankırı City Centre in order to determining local people’s attitudes in Salt Cave’s acquire of tourism. Questionnaires, distributed to the local people, firstly, demographic characteristics were asked people. After that, It was trying to learn how economic, socio-cultural and environmental benefits and harms of tourism perceived by the local people and finally, the questions were asked to measure their support fort he development of the tourism.

The datas obtained from this study subjected to various analyzes and the conclusion was that local people had positive attitude for opening the tourism to Salt Cave. As a result of this study, it was also analyzed seperately Salt Cave, opening the tourism, how created an attitude in terms of economic, social and enviromental. In addition, with support, given to the development of the tourism, perception of the benefits of tourism and local governments’ plans concluded that there was a positive relationship attitude of people.

Introduction

Çankırı, with geographical location and its unique natural beauty and various tourism activities has rich tourism resources. It is one important of the cities in terms of Turkey's tourism potential with natural, historical and cultural values . But Çankırı and some of these attractions are not made adequate publicity and adequate investments so that Çankırı doesn’t show improvement and it couldn’t become defined places.

Using the development of tourism in the region as a means to the people of the region and can provide a major contribution to the economy. In recent years, even if local people benefit from tourism activities, for there aren’t adequate facilities it is not fail. Both thermal tourism, winter tourism, as well as the expectations were met. Especially in winter, Ilgaz Mountain National Park in terms of using extensively skiing and mountain and it is well-known for winter tourism, In recent years, tours, meetings and symposia held in such activities has been transformed into a place and an increase in the number of visitors has occurred.

In this study; Çankırı, historic structures, as well as its mountains, forests, rich thermal sources, springs and kept alive for centuries and being important in terms of cultural values, tourism development could be achieved in one of the cities that have been selected as the sample area. Tourism activities of the local people living in Çankırı and Çankırı Salt Cave attitudes to tourism will be investigated. In this study, in general, as the impact of the tourist product and information about tourism are given, In the second section, and general information about Çankırı and Salt Cave has been given. In the methods section of the study, the attitudes of the local people are measured, and the results are interpreted. In the last chapter research results is given and results were found for the recommendations.

Research method

This study described above constitute the tourism resources of natural, historical and cultural values, conservation, Salt cave for tourism purposes with the aim of ensuring local people living in the area to determine their views on tourism, along with tourism on the environment, economy and cultural structure of the region to determine their impact on, and by analyzing the results and perspectives of local people in tourism and is aimed at demonstrating attitude.

For this purpose, the research hypothesis is determined in the following way;

H₁. there is a significant difference between the gender of the participants in research and attitudes toward Salt Cave opened to tourism

H₂. There is a significant difference between the number of respondents with visiting Salt Cave and attitudes toward Salt Cave opened to tourism.

H₃. There is a significant difference between respondents with their profession and attitudes toward Salt Cave opened to tourism.

H₄. There is a significant difference between the age range of the participants and attitudes toward Salt Cave opened to tourism.

H₅. There is a significant difference between educational status of respondents and attitudes toward Salt Cave opened to tourism.

In this model, the "environmental impacts of tourism", "The economic impact of tourism", "socio-cultural impacts of tourism" and "tourism psychological effects" are factors affecting the attitudes of local people. As a result of the factor analysis factors affecting the attitude of the local people are grouped under four headings.

But this study is not the attitude the size of sub-factors, as a whole, it was investigated. The research population consists of local people living in the city centre. According to information received from the Directorate of Population, Çankırı's population is defined 72,500. Using the method of determining Simple coincidence sample and Ural and Kılıç (2006:49) Research Process and Data Analysis with SPSS size of the universe are mentioned in the book against the table based on the sample size, by the number of population is determined as the minimum sample size of 382.

The study sample is obtained by applying to the survey data, Datas were analyzed with the aid of analysis software. In this context, primarily Kaiser-Meyer-Olkin and Barlett's sphericity tests are performed as set forth compliance with Factor Analysis, later Factor Analysis and Reliability tests were conducted. Research for the analysis of the data obtained as a result of the frequency analysis, t-test and ANOVA test was made.

Results

In Research of local people in the city Çankırı was examined attitudes towards opening up to tourism of Salt Cave. According to the survey, equal gender is seen as respondents. It is seen The majority of those surveyed middle-aged people, the high education level, most of which have incomes below the median income level, a large portion of the officers who live in this province.

As the number going into a salt cave, attitudes towards the opening of a salt cave tourism seems to have changed in a positive direction. As the reason for this, As the number of visits for salt caves, salt caves have a better understanding and an awareness of the values can be said to occur. In this respect, the gap between Salt Cave and local people should be removed. For that, people living in the area should be regulated by means of a short city tour and transportation should facilitate access to a salt cave.

In this survey, Salt Cave opened to tourism for the local people about the adequacy of the project to have a negative attitude has been concluded. Within the framework of enhancing the tourism potential, it must get help and support from the local people and with the governor of the people that have been conducted by other agencies and organizations involved in the project should be provided. Located in the province Çankırı made regarding the value of tourism and tourism activities and seminars that will be held, projects, workshops and conferences in the field of tourism experts or scholars should be invited. Active participation of local people in these studies should be provided. Otherwise, results from the studies are not sufficient.

Çankırı of salt caves opened to tourism promotion of the local people Çankırı is important to see. with the right advertising and promotion policies may stimulate tourism potential of Çankırı and economic, socio-cultural aspects can contribute to the city. In National and international level in the country and city promotion days, Çankırı and Salt Cave in detail about the value of tourism promotion activities should be carried out.

According to the survey, Çankırı values found in and around urban sustainable tourism policy and executing a common holistic assessment, Salt Cave opened to tourism in this context, as well as opportunities to improve the city's infrastructure and public and private sector collaboration by providing, Çankırı as the region's tourism development may be possible.

Finally, local people should be informed about positive and negative impacts of tourism and the local community support should be. This study has been analyzed from the perspective of the general attitude of the local people. Future studies of attitudes towards sub-factors to be addressed separately will give positive results.



Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını (Chemistry of Meal: Past, Current and Future of Molecular Gastronomy)

***Hande YILMAZ^a, Saniye BİLİCİ^a**

^aGazi University, Faculty of Health Science, Department of Nutrition and Dietetic, 06500 Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.09.2013

Kabul Tarihi:09.11.2013

Anahtar Kelimeler

Moleküler Gastronomi
Gastronomi
Pişirme

Öz

Son yıllarda, obezite prevalansındaki artışla birlikte yiyecek hazırlamada yeni teknikler, yiyecek içecek sektörü çalışanlarının ve gıdyla ilgili gelişmelere katkıda bulunan sektör çalışanlarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Gastronomi alanındaki inovasyon çalışmaları, aşçılarla birlikte kimya ve fizik bilim adamlarının katkısıyla “Moleküler Gastronomi”nin sadece pişirme tekniği ve sunum şekli olmayıp bilimin birleştiği alan haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Gelecekte gıda endüstrisinin büyümesiyle moleküler gastronomiye olan ilginin artması beklenmektedir. Bu makalede moleküler gastronominin, tarihi, kapsamı, gelecekteki muhtemel kullanımı incelenmektedir.

Keywords

Molecular Gastronomy
Gastronomy
Cooking

Abstract

Recently, with increase prevalence of obesity, new techniques of meal preparations have begun to attract attention of food and beverage sector workers and workers contributing to food-related developments. Innovation in field of gastronomy has prepared ground for that “Molecular Gastronomy” isn’t only cooking techniques or presentation but also field of science with contribution of chemistry and physics scientists, as well as cooks. It is expected to increase interest in molecular gastronomy with developing of the food industry in the future. History, scope, possible future using of molecular gastronomy are included in the article.

*Sorumlu yazar

handeyilmaz@gazi.edu.tr (H. Yılmaz)

GİRİŞ

Gastronomi terimi ilk olarak 17.yüzyılda Lavoisier tarafından kullanılmış olup yarım yüzyıl sonra Brillat Savarin tarafından “tat alma bilimi” olarak tanımlanmıştır. Brillat’a göre yapılan çalışmaların hepsi beslenmenin etkileri üzerine yapılmaktadır (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Spesifik ve bilimsel çalışmaların yapıldığı alanların bir parçası da yemek pişirmektir. Bu bilimsel disiplin Nicholas Kurti ve Herve This tarafından moleküler gastronomi olarak tanımlanmıştır. Moleküler gastronomi yemek biliminin bir dalıdır. Ancak yemeğin içine girenlerin fiziğı ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları içermektedir (This, 2005).

Temel amacı; mevcut durumu iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bunların sonucunda hazırlanan ürünün tadının her seferinde aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronomi, gastronomi biliminde zaman içerisinde ortaya çıkan yeni araştırma alanlarından birisi haline gelmiştir (This, 2006). Moleküler gastronomi bir pişirme türü değıldir. Yiyeceklerin pişirme aşamasında birbirlerine dönüşüm sürecini inceleyen bir bilimdir (Vega & Ubbink, 2008).

Yemek hazırlama ve özellikle de hazırlanan yemeğin sunumu alanında yapılan inovasyon çalışmaları multidisipliner yaklaşımla gerçekleştirilmelidir. Moleküler gastronomi yalnızca bir pişirme tekniğı ve sunum şekli olmayıp yemekle bilimin birleştiğı bir alandır. Moleküler gastronominin gelişimine aşçılarla birlikte kimya ve fizik alanındaki bilim adamları da katkıda bulunmuştur. Beslenme ve diyet uzmanı (diyetisyen) gözüyle değerlendirildiğinde ise bu alandaki uygulamaların besin ve besin ögesi üzerine etkileri ve insan sağlığına yansımaları araştırılması gereken konuların başında gelmektedir.

Moleküler Gastronominin Tarihçesi ve Kapsamı

Oxford Üniversitesi’nde fizik profesörü olan Macar kökenli Nicholas Kurti (1908-1998) moleküler gastronomi konusundaki ilk çalışmalarına, Royal Enstitü’de yemek pişirmenin fizikokimyasını irdelediğı ‘Mutfaktaki Fizik’ dersini vererek başlamış olup 1990’larda fizikokimyacı Herve This ile karşılaştıktan sonra bu konuda pek çok workshop düzenlemiştir. Kurti ilk derslerinden birinde söylediğı bir sözle öğrencilerinin ve diğer bilim insanlarının bu alanla ilgilenmesini teşvik etmiştir: ‘Ne üzücü bir şey ki yıldızların içindeki sıcaklığı biliyoruz. Ancak bir suflenin içindeki sıcaklığı bilmiyoruz.’ (Pedersen, Meyer, Nursten, & Redzepi, 2006).

Yaklaşık 20 yıldır var olan moleküler gastronominin gelişimine birçok insan katkıda bulunmuştur. Bu bilim adamları, araştırmacılar ve yazarlardan en önemlileri: Herve This, Nicholas Kurti, Harold McGee ve Peter Barham’dır. Herve This moleküler gastronominin yaratıcısıdır. This’in önemli buluşu yumurta pişirmek için en uygun sıcaklığı tespit etmesidir. Araştırmaları sonucunda 65 °C’de albuminin koagüle olduğunu ancak yumurta sarısının koagüle olmadığını tespit etmiştir. Nicholas Kurti, hayatının büyük bir kısmını Britanya’da geçiren Macar fizikçi, ikinci dünya savaşı sırasında atom bombası üzerine çalışmıştır. Kimya ve mühendislik alanında çalışan Amerikan bilim

adamı olan Harold McGee, tarih ve yemek pişirme alanında çalışmıştır. McGee yemek pişirme kimyası konusunda New York’ta ‘McGee Serisi’ isimli 3 günlük kurslar vermiştir. Peter Barham ise İngiliz fizikçisi ve dünyanın likit nitrojen kullanarak en hızlı dondurma yapan insanı olarak Guinness rekorlar kitabına girmiştir (Ivanovic, Mikinac, & Perman, 2011).

Aşçılar moleküler gastronomide daha çok koku, görüntü ve sonraki aşamada hangi tatların kullanılabileceğı konusunda bilim adamlarına destek olmuşlardır. Bununla birlikte bilim adamları, teknikleri temel hatları ile anlatmak için aşçılarla bir araya geldiğinde iletişim konusunda pek çok zorluk yaşamışlardır. O dönemde yeni yiyeceklerin tanınmasını sağlayacak bir gösterim modeline ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Yaşanan zorlukların sebebi yiyeceklerin birçok farklı formda tanımlanması olarak belirtilmiştir. Örneğin emülsiyon, 17.yüzyılda beyaz süt ve kreması üzerinde çalışan bir kimyacı tarafından tanımlanmıştır. Fom fazı Michael Faraday ve Albert Einstein gibi ünlü fizikçiler tarafından bulunmuştur. Diğer bir faz olan jel ise Thomas Graham tarafından 1861 yılında bulunmuştur (This, 2005; Linden et al., 2008).

Eskiden kolloid olarak tanımlanan gaz, sıvı ve katı maddeler devam eden aşamalarda içerisinde gaz, sıvı ve katı olan birer disperse fazı oluşturabilirler. Disperse sistemler (Tablo 1) emülsiyonlardan, fomdan, jelden ve aeresolden daha kompleks sistemlerdir. Bu karmaşık disperse sistemleri tanımlayabilmek için ünlü kimyacı Antoine Laurent de Lavoisier (1792) tarafından başlatılan yeni bir şekilcilik geliştirilmiştir. Bu tanımlar global olup sadece besine özgü değıldir. Ancak yeni yemeklerin geliştirilmesi açısından kolaylık sağlamaktadır (This, 2005).

Tablo 1. Basit Dispers Sistemler

Disperse Fazlar	Gaz	Sıvı	Katı
Sürekli Sistemler	Gaz	Sıvı aeresol	Katı aeresol
Gaz	Gaz	Emülsiyon	Süspansiyon
Sıvı	Fom	Jel	Katı
Katı	Katı Fom		Süspansiyon

Kaynak: This, 2005.

Bütün fazlar birbiri ile iç içedir. Dolayısıyla harfler kullanılarak bütün sistemleri yorumlamak kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Sıvıların hidrofilik ya da hidrofobik olması onların kimyasal yapılarına bağlıdır. Katılar genellikle başka bir maddeyle karışmazlar ve katı maddelere bu şekilcilikte katı1 ve katı2 gibi isimler verilmiştir. G: gaz, W: su, O: yağ, S1: katı1, S2: katı2 şeklinde sembolleştirilmiştir. Yine tanımlamalarda, / (içine malzeme konulan yapı), + (karıştırmak), \supset (bir yapıya eklenmek), \circ (birlikte karıştırılan) gibi simgeler kullanılmaktadır (This, 2005).

Örneğin yumurta akı S/W olarak sembollenmektedir. Ancak yumurta akı açık beyaz ve koyu beyaz olmak üzere 2 farklı faz içermektedir. Bunun üzerine 8 farklı yumurta akı formu belirlenmiş olup ve (S/W).8. sembolü ile simgelenmiştir. Daha sonra farklı ayrıntılara girilmiştir. Dağıtılan ve dağılan fazın oranları belirlenmiştir. Çatal ile yapılmış bir mayonezde suyun içindeki yağ damlacıklarının çapı 0,01 ve 0,1 mm arasındadır. Bu ise $O[10^{-5},10^{-4}]/W$ olarak sembollenmiştir. Bu sembollendirmeye kompleks

dispers sistem formülasyonu (CDS formalizm) denilmektedir (This, 2005).

Global bir tanımlamanın olması açısından kompleks dispers sistem (CDS formalizm) formülasyonu kullanılması önemlidir. Bunu ilk olarak Fransız kimyacı Antoine Laurent de Lavoisier (1743–1794) bulmuştur. Diğer taraftan kompleks yiyeceklerin bu formülasyon kullanılarak nasıl tanımlanabileceği sorusu akla gelmektedir (This, 2005).

Fransızların kullandığı yüzlerce klasik sos sınıflandırılırken öncelikle optik mikroskop altında incelenmiştir. Daha sonra en basit biçimde formüle edilmiştir. Buna göre tüm Fransız sosları 23 çeşitten oluşmaktadır: W, O, W/S, O/W, S/W, (O + S)/W, (W/S)/W, O + (W/S), (G + O)/W, (G + O + S)/W, (O + (W/S))/W, (S + (W/S))/W, ((W + S)/O)/S, (O + S + (W/S))/W, ((W/S) + (W ∩ S))/W, (O + (W/S)/W)/S, ((O + (W/S))/W)/S, (O/W) + ((G + O)/W), (O + (W/S) + (W ∩ S))/W, (S+(W/S) + (W ∩ S))/W, (((W/S) + (W ∩ S))/W)/S, (O + S+(W/S) + (W ∩ S))/W, (O + S+((G+O)/W))/W (Ivanovic et al., 2011)

Bu formülasyona benzer bir örnek verilecek olursa: ((G + S1 + O)/W)/S2)

Yukarıdaki gibi formüle edilmiş bir yemek elde etmek için 2 katı, 1 yağ, 1 su ve 1 gaza ihtiyaç vardır:

- 1- Bir ıstakoz aromalı yağ alınır. (Yağın içerisinde ıstakoz pişirilir.) (O)
- 2- Istakoz püre edilir. (S1)
- 3- Istakoz çorbası yapılır. (Istakoz kabukları soğan, havuç ve domates ile kaynatılır.) (W)
- 4- Yağ (O), ıstakoz püresi (S1), çorba (W) ve jelatin (S2) karıştırılır.
S1 + O → (S1 + O)/W elde edilir.
- 5- Emülsiyonun içerisine biraz hava girmesi sağlanır.
((S1 + O)/W) + G → (S1 + O + G)/W
- 6- Jelatin jel yapısı oluşturana kadar beklenir.
(S1 + O + G)/W + S2 → ((S1 + O + G)/W)/S2

Bu formüller farklı birçok yiyeceğe uygulanabilir (This, 2005).

Yemek pişirmek genellikle ısı uygulamalarıyla bilinir. Ancak farklı metotlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda moleküler gastronomi bazı noktalara dikkat çekmiştir. Örneğin; limon içinde balık maserasyonu uygulaması ile balığın pişme durumu sorgulanmıştır.

Yumurta beyazının en önemli proteinleri hidrofobik yapıda olan ve merkeze yerleşmiş olan globuler proteinlerdir. Yumurta beyazındaki en güçlü bağların disülfid bağları olduğu 1996'da gösterilmiştir. Sodyum borohidrat (NaBH₄) gibi bazı bileşikler eklenerek disülfid bağları azaltılarak yumurta beyazı ısı işlem uygulanmadan pişirilmiştir (This, 1996(a); This, 1996(b)). Alternatif olarak yumurta beyazına eklenen etanol ile koagülasyon sağlanmıştır. Bu gibi uygulamalarla yumurtanın pişmiş olarak nitelendirilmesinin doğruluğu araştırma konusu olmuştur (This, 2005; This, 2006).

Besinleri dönüştürmede kullanılan yeni yöntemlerle her gün yeni bir uygulama sergilenmektedir (Ivanovic et al., 2011). Moleküler gastronominin dikkat çeken ilgi alanlarından birisi de yemeklerdeki sunum biçimleridir. Besin bilimi lezzet bileşenlerini besinin içinde enkapsüle etmek için hidrojel boncuklar üretmektedir. Örneğin, dünyaca ünlü El Bulli Restoranı'nda elma havyarı oluşturulmuştur. Elma suyu ve kalsiyum aljinat kullanarak küçük boncuklar elde edilmiştir (Scholten, Linden, & This, 2007). Bu teknikte havyar damlacıkları oluşturulmaktadır. İspanyol şef Ferran Adria bu yöntemin kurucusudur (McGee, 2004). Köpük şeklinde cacık, spagetti şeklinde meyve suları, jöle şeklinde içecek gibi uygulamalar da moleküler gastronomideki yeniliklerden bazılarıdır.

Farklı uygulamalara diğer bir örnek de likit nitrojen kullanımıdır. Dondurma ve sorbelerin üretimi için likit nitrojen kullanımı dondurma üretimi için son derece uygundur. Çünkü kristallerin oluşması kısa sürede gerçekleştiği için daha küçük yapıda kristaller oluşur. Böylece dondurma damakta daha pürüzsüz bir his bırakmaktadır (McGee, 2004).

Son zamanlarda moleküler gastronomi alanındaki tüm güncel gelişmeler Herve This ile olmuştur. Ancak farklı ülkelerde de moleküler gastronomi yaygınlaşmaya başlamıştır. Yenilikçi bir sistem olan moleküler gastronomiye geçiş, yemek pişirmede modernleşmeyi sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Dünya çapında 4 restoran ve şefleri arasında işbirliği vardır (Crocodile, Jung; El Bulli, Ferran Adria; Grashoff, Oliver Schmidt ve Fat Duck, Heston Blumenthal). Danimarka'da bu işin başında Royal Veterinerlik ve Tarım Enstitüsü Beslenme Bilimi Departmanı bulunmaktadır (Pedersen, 2008).

Moleküler Gastronominin Yararları

Moleküler gastronomi bu şekilde gelişmeye devam ettiği takdirde güçlü savunuculara sahip olacaktır. Bu savunucular arasında bilim adamları da dâhil olmak üzere topluluklar, şefler, kamu ve gıda sanayi yer almaktadır.

Şefler: Şefler tarifeleri oluşturmada ve tatmada yarar sağlamaktadır.

Bilim adamları: Tarifelerdeki rasyonelliği sağlayabilmek konusunda moleküler gastronomi gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Besin endüstrisi: Aynı kalitede yiyecekler üretmek için besin endüstrisinde moleküler gastronomi kullanılabilmektedir.

Toplum: Yemeklerin görünümünün güzel olması tüketimi arttırabilir. Ayrıca artık birçok toplumda kaybedilmeye başlanan yemek pişirme alışkanlıklarını da yeniden kazandırabilir.

Önümüzdeki dönemde moleküler gastronominin sağlıklı ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Görünüm ve sunumdaki farklılıklarla iştahsız bireylerde tercih edilebilir. Çocuklarda, hastalarda ve yaşlılarda da besin tüketimini teşvik etme potansiyelinden dolayı tercih edilebilir (Linden et al., 2008).

Moleküler Gastronomi Uygulayan Restoranların Özellikleri

Moleküler gastronomiyi uygulayan restoranların standart restoranlardan birçok farkı vardır (Tablo 2). En büyük farklılık, görünüşünde olduğu kadar uygulamada ve kullanılan ekipmanlardadır (Ivanovic et al., 2011). Bir diğer farklılık da moleküler gastronomi restoranına gelen müşterilere ikram edilen 3 küçük porsiyondan oluşan ve tatma menüsü olarak isimlendirilen menüdür. Beynin tadı algıladıktan bir süre sonra küçük tat farklılıklarını seçemediği bilinmektedir. Ancak moleküler gastronomide ana menüye başlamadan önce farklı tatlar sunulur tat algısının daha otomatik hale getirildiği düşünülmektedir.

Tablo 2. Standart Restoranla Moleküler Gastronomi Restoranları Arasındaki Farklar

Kriterler	Standart Restoran	Moleküler Gastronomi Restoranı (El Bulli)
Kurs Sayısı	Kurslar 3 başlık altında toplanabilir: tatlılar, ana yemekler, çorba ve appetizerler.	Bir yemek üzerine 30-45 kurs olabilir.
Yemek Boyutu	Orta boydadır.	Küçük boyuttan çok küçük boyuta doğru gider.
Yemek Sunuşu	Farklı yemekler genelde sade bir sunumla servis edilir.	Sıra dışı bir servis etme şekli vardır. Öncülük eder.
Yemek Süresi	1-2 saatte hazırlanır.	3-5 saatte bazen daha uzun sürede hazırlanır.
Menü	Vardır.	Yoktur.
Personel Sayısı	Restoranın boyutuna göre değişmekle beraber 2 şift halinde 12 kişi, 2 şift halinde 12-30 kişi ya da daha iyi restoranlarda 40 kişi çalışmaktadır.	55 misafir için 55 adet aşçıya ihtiyaç duyulmaktadır.
Servis Sayısı	Gün içerisinde çok fazla servis yapılmaktadır.	Gün içerisinde 1 defa servis yapılmaktadır.
Şeflerin Müşteri ile Yakınlaşması	Şefler dış ortama kapalı bir biçimde mutfakta çalışırlar.	Gerekirse, şefler yemekleri müşterilerin önünde hazırlayarak onlara açıklama yaparak servis ederler.

Kaynak: Ivanovic et al., 2011.

Moleküler Gastronominin Geleceği

Gelecekte besin endüstrisinin de büyümesiyle moleküler gastronomiyeye olan ilginin artması beklenmektedir. Moleküler gastronomi çerçevesinde hazırlanan yiyeceklerde kalsiyum, n-3, fitosterol gibi farklı bileşiklerle zenginleştirmeler de yapılabilir. Moleküler gastronomi ile ürünlerde standardizasyon sağlanabildiği için her seferinde aynı kalitede olan güvenilir, sağlıklı ve besleyici yiyecekler üretilebilir (Linden et al., 2008).

Sonuç

Bu buluşla bireylerin alışkanlıklarının değiştirilmesinin yanı sıra yiyeceklerin tüketimindeki kolaylık sayesinde vakti sınırlı olan bireylerin tercih etmesini sağlayacaktır. Bu

açıdan düşünüldüğünde, günümüzdeki fast food beslenme alışkanlıklarına alternatif olabilecek potansiyele sahiptir. Böylece tüketim kolaylığıyla fast food restoranlara rakip olarak günümüzün en önemli halk sağlığı sorunlarından biri olan obezite ile mücadelede yardımcı olabilecektir.

Farklı bir bakış açısıyla bakıldığında ise, moleküler gastronomi kapsamında hazırlanan yiyecekler görünüm açısından ilgi çekici olabileceği için iştah problemi yaşayan kişilerde kullanılması avantaj sağlayacaktır. Çocuklar, kanser hastaları ve yaşlılarda besin tüketimi moleküler gastronomiyle birlikte artırılabilir.

Yiyecekler hazırlanırken besine çok farklı aromalar ve tatlar eklenebildiği için moleküler gastronomi bazı besinleri tüketemeyen bireyler için alternatif ürün geliştirilmesine, yeni standart tarifelerin oluşturulmasına olanak sağlayabilir.

Bununla birlikte; moleküler gastronomi olumlu yönlerinin dışında olumsuz yönlere de sahip olabilecek bir oluşumdur. Yiyeceklerin hazırlık aşamasında oluşabilecek besin ögesi kayıpları ve yiyeceklere hazırlık aşamasında eklenen kimyasalların sağlık üzerine etkileri araştırılması gereken konulardandır.

Besinleri hazırlama aşamasında kullanılan ekipmanların maliyeti ve moleküler gastronominin uygulanabilmesi için eğitilmiş, deneyimli personele duyulan ihtiyaç da göz önünde bulundurulması gereken unsurlardandır.

KAYNAKÇA

- Ivanovic, S., Mikinac, K., & Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 139-150.
- Linden, V. D. E., McClements, D. J., Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food Biophysics*, 3(2), 246-254.
- McGee, H. (2004). *On food and cooking*, NY, America: Scribner.
- Pedersen, T., Meyer, C., Nursten, H., & Redzepi R. (2006). Gastronomy: the ultimate flavour science?. In: Bredie, W. L. P., & Petersen, M.A. (eds.), *Flavour science: recent advances and trends* (pp. 611-616). United States: Elsevier.
- Pedersen, T. (2008). *Kemien bag gastronomien*. Copenhagen, Denmark: Nyt Nordisk Forlag.
- This, H. (1996a). Can a cooked egg white be 'uncooked'?. *The Chemical Intelligencer*, 10, 88.
- This, H. (1996b). Le chocolat chantilly. *Pour la Science*, 20, 230.
- This, H. (2005). Modelling dishes and exploring culinary 'precisions': the two issues of molecular gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 1(93), 139-146.
- This, H. (2006). Food for tomorrow?. *EMBO reports*, 7, 1062-1066.
- Scholten, E., Linden, V. D. E., & This, H. (2007). The life of an anise flavored alcoholic beverage: does its stability cloud or conform theory?. *Langmuir*, 24(5), 1701-1706.
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food & Science Technology*, 19(7), 372-382.

Extensive Summary

Chemistry of Meal: Past, Current and Future of Molecular Gastronomy

Introduction

One of the areas where specific scientific experiments are performed is cooking. Nicholas Kurti and Herve This have described this scientific discipline as molecular gastronomy. This branch of food science does not focus on physical and chemical features of the ingredients, but aims to figure out the background of culinary transformations and the chemical reactions in these. (This, 2005).

Molecular gastronomy, which of main purpose is to improve the current situation, to explore innovations, to improve new methods of meal preparation and as a result of all of them, to ensure that the flavor of the product prepared is stable, has become one of the new research fields in science of gastronomy (This, 2006).

Innovation studies especially in the field of meal preparation and presentation should be carried out with a multidisciplinary approach. The new name of this multidisciplinary approach was defined as 'Molecular Gastronomy'. Molecular gastronomy is not only a cooking technique or a presentation method but also a bridge between science and meal.

According to the perspective of nutritionist, the impacts of practices in this area on nutrient losses and its effects on human health are among the issues that should be investigated.

History and Scope of Molecular Gastronomy

Nicholas Kurti has organized many workshops about this issue after meeting physical chemist Herve This. Kurti has focused the attention of students and other scientists in his lectures by pointing out the importance of this discipline: 'It is a sad reflection that we know better the temperature inside the stars than inside a soufflé' (Pedersen, Meyer, Nursten, & Redzepi, 2006). In parallel, molecular gastronomy chefs have helped scientists about sight, smell and taste of meal.

Cooking is usually known with heat applications. However, there are also various methods. In this context, molecular gastronomy has drawn attention to fish maceration, spherification etc (This, 1996(a); This, 1996(b)).

Benefits of Molecular Gastronomy

Chefs: Chefs are helping by creating recipes and tasting them.

Scientists: They contribute to the development of molecular gastronomy by providing the rationality of recipes.

Food industry: Molecular gastronomy can be used in the food industry to produce meal with stable quality.

Community: Food consumption may increase because of better presentations. Cooking habits that are on the brink of disappearance could be saved.

Molecular Gastronomy Restaurants Properties

Table 1. Differences between standard and molecular gastronomy restaurants

Criteria	Standart Restaurant	Molecular Gastronomy Restaurant (El Bulli)
Number of Courses	Courses can be observed in three categories: desserts, main dishes, soup and appetizers.	There can be 30-45 course of a meal.
Meal Size	Medium-size	Small size to smaller size
Presentation	Simple presentation	There is an unusual version to serve. Leads.
Meal Preparation Duration	1-2 hours	3-5 hours even more.
Menu	Available	Absent
Number of Staffs	It changes according to the size of restaurants. 12 people-2 shifts, 12-30 people-2 shifts or 40 people-2 shifts at better restaurants.	55 cookers are needed for 55 customers.
Number of Services per Day	Many	One
Relation between chefs and customers	The chefs work in the kitchen, do not contact to customers.	If necessary, the chefs prepare food in front of customers and serve them after explanation.

The Future of Molecular Gastronomy

In the future with the growth of the food industry, the interest in molecular gastronomy is expected to rise. Since it enables producing healthy food, it will be more popular than fast food in the future. It will gain more interest since enrichment of various compounds such as calcium, n-3, phytosterols can be made with molecular gastronomy (Linden et al., 2008).

Conclusion

Molecular gastronomy can be used to increase the appetite of anorexic people since it provides better food presentations. Food consumption of children, cancer patients and elderly may be increased with molecular gastronomy.

Food can be enriched with various aromas and flavors with molecular gastronomy, enabling new alternative meals for people who cannot consume certain foods and new standard recipes.

On the other hand, molecular gastronomy has some negative aspects. The effects of the chemicals on health and possible nutrient loss must be the fields of study.



Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler (Factor Affecting Perception of Taste)

*Suzan ŞEREN KARAKUŞ^a

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.08.2013

Kabul

Tarihi: 11.11.2013

Anahtar Kelimeler

Tat
Tat Algılama
Beslenme

Keywords

Taste
Taste Perception
Nutrition

Öz

Besinin tadı besinin tüketilebilirliğindeki en önemli faktördür. Doğada tat verici özelliği olan çok çeşitli maddeler mevcuttur. Bunların verdiği tatlar; ekşi, acı, tatlı, tuzlu ve umami tat olarak beş gruba ayrılmaktadır. Genel olarak insanların tatları veren maddeleri algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların oluşumunda yaş, cinsiyet, genetik, hastalıklar, psikolojik durum, sosyokültürel farklılıklar, alışkanlıklar ve tadılan besinin özellikleri gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Yapılacak olan yeni çalışmalar bu faktörlere yenilerini etkileyecek ya da bazı faktörlerin etkilerinin farklı nedenlerden kaynaklanmış olacağını ortaya koyacaktır. Çalışmanın yiyecek ve içecek hizmetlerinin verildiği otel, restoran vb. işletmeler açısından tüketicilerinin tat beklentilerinin belirlenmesine, tüketilen yiyeceklere karşı gösterilen farklı tepkilerin anlaşılmasına, tüketici profillerine göre menü hazırlanmasına ve gıda sektöründe panelist seçimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Taste of the food is the most important thing in terms of its consumption. There are various items with flavor in nature. These tastes divided into five groups as sour, bitter, sweet, salty and umami. In general people level of sensation of these tastes differs. Many factors play role in formation of these differences like age, sex, genetic, diseases, psychological status, socio-cultural differences, habits and characteristics of the food tasted. Further studies may discover the new factors or reveal that the effects of certain factors stem from some other reasons. It is expected that this study will contribute to establishments serving food and beverages like hotels, restaurants etc. about determination of consumers' expectation of tastes, understanding different reactions to consumed foods and preparing menus according to consumer profiles and selecting panelists in food industry.

*Sorumlu yazar

suseren@gazi.edu.tr (S. Seren-Karakuş)

GİRİŞ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için öncelikli ihtiyaçlarından biri yeterli ve dengeli beslenmedir. Beslenmede ilk aşamayı besine karşı tüketme isteğinin duyulması ve besinin tüketilmesi oluşturur. Besinin tüketilebilmesi için görüntüsü, tadı, dokusu gibi insanın duyu organlarına hitap eden yönlerinin hoşça gidecek şekilde olması gerekir. Özellikle besin üretimi ve toplu beslenme hizmeti verilen kuruluşlarda besinlerin artık oluşturmadan tüketilmesi ve daha sonraki tüketimler için istek oluşturması birçok etkenle birlikte besinin tüketicinin duyu organlarına hitap etme derecesine bağlıdır. Besinin tadı besinin tüketilebilirliğindeki en önemli faktörlerden biridir. Doğada tat verici özelliği olan çok çeşitli maddeler mevcuttur. Bunların verdiği tatlar; ekşi, acı, tatlı, tuzlu ve umami tat olarak beş gruba ayrılmaktadır. Bu tatlara altıncı tat olarak da yağ tadı eklemektedir.

Glutamat tarafından üretilen beşinci tat bir Japon terimi olan umami olarak adlandırılmıştır. Glutamat; Mono Sodyum Glutamatta (MSG) ve bazı besinlerde bulunan bir amino asittir. Besinlere et tadı ya da lezzetli olarak ifade edilebilecek farklı bir tat verir (Insel, Turner ve Ross, 2003) Tadın tanımlanabildiği en küçük değer o tadın tanıma eşiği olarak kabul edilmektedir. Genel olarak insanların tatları veren maddeleri tanıma eşikleri belirlenmişse de bu eşikler ve bu eşiklere verilen hedonik (beğeni-haz) yanıtlar bireyler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların oluşumunda yaş, cinsiyet, hastalık görülme durumu, genetik özellikler, psikolojik durum, sosyokültürel farklılıklar, alışkanlıklar ve fiziksel ortam gibi birçok faktör rol oynamaktadır.

Sonuç olarak tat algılama/tanım, tat tercihleri, besin tercihleri, besin seçimleri ile tüketilen besin miktarı arasında çoklu ve karşılıklı ilişkiler/bağlantılar mevcuttur. Bu ilişkilerin daha iyi belirlenmesi toplu yemek hizmeti veren kurumların tüketici profillerine göre menü ve bu menüde yer alacak besinlerin özelliklerini belirleme konusunda katkı sağlayacaktır. Ayrıca gıda sektöründe ürün geliştirme ve panelist seçiminde de faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü tat algılamasına etki eden faktörler tüketicilerin tükettikleri yiyecek/içeceklere karşı beğenilerini ve tekrar tüketim durumlarını etkilemektedir. Çalışma yetersiz ve dengesi beslenme ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek sorunlar için gerekli tedbirlerin alınmasına ilişkin plan ve politikaların geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır.

Tat Algılamaya Etkileyen Faktörler

Tat algılarındaki bireysel farklılıklar duyu çalışmalarıyla saptanmaya çalışılmıştır. Bu farklılıklar insanlar arasında kolayca belirlenebilen yaş, cinsiyet ve Beden Kütle İndeksi (BKI) gibi farklılıklar olabileceği gibi daha güç fark edilebilen kişisel özellikler ile ilişkilendirilen farklılıklar da olabilir. Tat, koku ve ağız tahriş çalışmalarında; mutlak ve ayırimsal duyarlılık, algılanan nitelik, tükürük salgı hızı ve reseptör bölgelerinde bireysel farklılıklar bulunmuştur (Stevens, 1996; Doty, Shah ve Bromley, 2008). Tat algılamasına etki eden faktörler yapılan araştırmalar doğrultusunda daha ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki bölümde incelenmiştir.

Yaş

Yaşlanma ile birlikte duyu kayıpları olmaktadır. Duyusal kayıplar kişinin yeme kabiliyetini ve isteğini etkileyerek yemek yemeyi daha az zevkli hale getirebilmektedir. Görme ve duyma duyusundaki kayıp da sosyal izolasyona sebep olarak yalnız başına yemek yemeye yol açabilir. Bu etkiler sonucunda besin alımı azalır ve bunu besin öğelerinin eksik alınması izler. Besin öğelerinin eksik tüketiminin de tat algılaması üzerine olumsuz etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak yaşlı yetişkinlerin tat hassasiyetinin azalmakta olduğunu hem desteklemekte hem de reddetmektedir (Whitney ve Rolfes, 2002; Zallen, Blake Hooks ve O'Brien, 1990).

Dört tadın eşik derecelerinin algılanması üzerine yapılan bir çalışmada 20-30 yaş grubu kadınların ve erkeklerin tat algılama bakımından 30-40 yaş grubu kadınlar ve erkeklerden daha duyarlı oldukları belirlenmiştir (Miişoğlu ve Hayoğlu 2005). Bir başka çalışmada en yüksek hoşça giden ekşi tat seviyesi gençlerde yaşlılardan daha düşük bulunmuştur (Chauhan ve Hawrysh, 1988). Genç ve yaşlı bireylerin besinlerdeki monosodyum glutamat (MSG) tadını algılamalarına bakıldığında; yaşlı bireylerin genç bireylerle göre tanıma eşiklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Schiffman, Miller, Zimmerman, Graham, ve Erikson, 1994). Mojet, Hazelhof, ve Heidema (2005)'nin yaş ve tat algısı üzerine yaptıkları çalışmada da yaşlı erkeklerin gençlerden daha yüksek yoğunluktaki tatları tercih ettikleri saptanmıştır. Bu çalışmada yaş ile ilişkili tat hassasiyeti kaybının ister istemez tat takviyeli yiyeceklerin tercihine yol açacağı varsayımını desteklemektedir. Farklı bir çalışmada çocuk ve yaşlıların genç yetişkinlerden yüksek sakkaroz konsantrasyonuna ve sakkaroz tadına daha az duyarlı oldukları saptanmıştır (Zandstra ve Graaf, 1998). Yaşlılar ile gençler arasında tuz yoğunluğunu algılama becerileri arasında kayda değer bir fark bulunmamıştır (Zallen, Blake Hooks ve O'Brien, 1990). Yaşlılar merkezinde yapılan bir çalışmada bu çalışmayı destekler niteliktedir. Temel tat duyuları bakımından tatlılık haricinde kayda değer yaş farkı bulunmamıştır. Temelde ise tat eşliğinde çeşitli ikincil etkenlerden kaynaklanan bir düşüş görülmüştür (Sanders, Ayers, ve Oakes, 2002).

Yaşlı bireylerin besinlerin tatlarına yönelik algıları, tat eşikleri, eşik üstü tat yoğunlukları, yaşla bağlantılı kimyasal duylardaki değişimler tarafından etkilenmektedir. Tat eşigi duyarlılığı yaş ile birlikte düşmektedir; ancak bu düşüşün büyüklüğü ve tat niteliklerinin farklılaşarak etkilenme dereceleri halen tam olarak açıklanmayı beklemektedir (Murphy, 1993). Çünkü çalışmaların tümü birbirini destekler nitelikte değildir. Bu farklılıkların daha iyi anlaşılması yaşlıların daha iyi bir yaşam sürmesini ve daha iyi tat algılamasını destekleyecektir.

Cinsiyet

Cinsiyet faktörü de tat algılamasını etkilemektedir. James ve Laing (1995) yaptıkları çalışmada; kız çocuklarının erkek çocuklara nazaran ekşi tat haricindeki diğer bütün tatlara karşı önemli ölçüde daha hassas oldukları saptanmıştır. Dört tada ilişkin yapılan bir başka çalışmada sakkaroz için ayırt etme ve eşik üstü tat yoğunluğu derecelendirilmesinde cinsiyet farkı ortaya çıkmamıştır. Tuz (NaCl) cinsiyet ile bağlantılı bir değişiklik göstermemiştir. Kafeini genç

kadınlar ve erkekler aynı derecede yoğun bulmuşlardır. Ekşi ve acı tat algılarında cinsiyetin önemli etken olduğu görülmüştür (Hyde ve Feller, 1981). Erkeklerin tatlı, tuzlu ve ekşi tatlara kadınlardan daha hassas olduğu kadınların da acı tada karşı erkeklerden daha duyarlı olduğu belirtilmiştir (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005). Cinsiyet faktörünün etkileri farklılık göstermektedir. Bu nedenle kadınların veya erkeklerin belirli tatları daha iyi algıladıklarına yönelik bilimsel bir genelleme yapılamamaktadır. Ancak genetik olarak kadınların daha iyi tat alıcılar olduğu düşünülmektedir (Kveton ve Bartoshuk, 2001).

PROP/PTC Duyarlılığı ve Genetik

Tat hassasiyeti hem bölgesel tat tomurcuklarının yoğunluğuna hem de her papilladaki tat tomurcukların sayısına göre değişmektedir. Bireyler arasında tat tomurcuklarının yoğunlukları bakımından (3-514 tat tomurcuğu/cm²) çok büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıklar bazı kişilerin belirgin tatlar arasında ayırım yapamazken diğerlerinin tat uzmanı olduğunun bir göstergesi olabilir (Eastwood, 2003). İnsanların farklı tatlarda algıladıkları maddelerden biride 6-n-propylthiouracil (PROP) in verdiği acı tattır. Araştırmalarda bu tadın farklı olarak algılanmasının altında yatan sebebin genetik farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılığın oluşmasında etkili olan fenotip ve onun altında yatan gen TAS2R38 olarak tanımlanmıştır (Teper, ve Beverly 2008). Bireyler PROP adlı maddenin verdiği acı tadı algılama kabiliyetlerine göre üç fenotip grup olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; hiç acı tat algılamayanlar tat alamayanlar, orta düzeyde tat algılayanlar orta düzeyde tat alıcılar ve çok acı olarak algılayanlar süper tat alıcılar olarak gruplandırılmıştır. Kadınların erkeklerden süper tat alıcı olmaları daha muhtemeldir ve belirli irklarda süper tat alıcılar daha yaygındır (örneğin; Asya ve beyaz irklarda). Anatomik olarak süper tat alıcılar tat alamayanlardan daha fazla fungiform papillaya ve daha fazla tat tomurcuğuna sahiptirler. Bu nedenlerle süper tat alıcılar tattıkları maddelerin tatlarını daha yoğun olarak algırlar (Kveton, ve Bartoshuk, 2001). Yapılan bir çalışmada daha yoğun tat cisimciği olanların, daha düşük olanlara göre, sakaroz (sofra şekeri), NaCl (tuz) ve PROP için ortalama yoğunluk değerlendirmeleri önemli ölçüde yüksek bulunmuştur. Ancak sitrik asit için böyle bir farklılık görülmemiştir. Bunun sonucunda daha yüksek fungiform tat cisimciği yoğunluğu olan kişilerin, daha düşük fungiform cisimciği olanlara göre bazı tatları daha yoğun algıladıkları ifade edilmiştir (Miller, ve Reedy, 1990). İnsanlarda feniltiokarbamit (PTC) tadını alma yeteneği de farklılık gösterir. Seyreltik çözelti halindeyken PTC beyaz ırkın yaklaşık %70'inde ekşi tat verirken geri kalan %30'u için tatsızdır. Bu özelliğin analizi tat algılamaları ve insan kalıtım çalışmaları için büyük önem taşımaktadır (Ganong, 1996). PTC ve PROP'e karşı duyarlı olan bireyler, acı ve tatlı maddelere, keskin tadı olan yiyeceklere karşı da daha duyarlıdır. PTC/PROP tadı alanların daha yoğun fungiform tat papillası ve daha çok trigeminal sinir donatılarının olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bireylerin yağ algılamaları üzerine etkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada katılımcılar PROP tadı alamayanlar, orta derecede alanlar ve çok fazla alanlar olarak gruplandırılmıştır. Tat alma guruplarının papilla

yoğunlukları (papilla/ cm²) önemli farklar göstermiştir, çok fazla tat alanlar, tat almayanlara göre kapaisini daha çok algılamışlardır. Orta derece tat alanlar ve çok fazla tat alanlar %40 yağlı ve %10 yağlı salata soslarında yağ içeriği farklarını ayırt edebilmiş, ancak tat alamayanlar ayırt edememiştir. Bu çalışma; yağ algılarının da bireyler arasındaki genetik ve anatomik farklılıklara bağlanabileceğini göstermiştir (Tepper ve Nurse, 1997). Ayrıca PTC ve PROP tatlı ve acı bileşenlere artan duyarlılık ile ilişkilendirilmektedir. Tat sisteminin anatomisinden dolayı süper tat alıcılar ağız tahrişi veren acı biber gibi yiyeceklerden daha fazla yanma hissi almakta, yağlardan daha fazla krema ve yapışkanlık hissi ile yiyeceklerdeki koyulaştırıcıları daha yoğun hissetmekte olabilirler (Bartoshuk, 2000).

Bireylerin tükürük akış hızlarının ve tükürüğün azlığının da ağız kuruluğu yaparak tat algılamasını etkilediği bilinmektedir. Tükürük hem tat verici maddelerin dağıldığı bir ortam sağlar hem de mukoza epiteli ve tat papillaları üzerinde hemostatik etki yapmaktadır (Snyderman, 2004). Özellikle ekşi tat veren maddeler tükürük akışını çok fazla etkilemektedir. Bunu tatlı tuzlu ve acı tatlar izler (Edgar, 1998). Çalışmalar yüksek tükürük akış hızı olan bireylerin asit tatlarına daha az duyarlı olduğunu ve büyük hacimlerdeki asidin daha kolay algılandığını göstermiştir (Christensen, Brand, ve Malamud, 1987).

Hastalıklar ve Tedavi

Tat algılanmasındaki kayıplar: Agesi (ageusia); tat alma yeteneğinin total kaybı ya da tat alma eksikliği, hipogesi (hypogeusia); tat algılama duyarlılığının azalması, disgisi (dysgeusia); tat alma fonksiyonundaki bozukluk/değişme olarak gruplandırılmaktadır. Birçok hastalık hipogesiye neden olabilmekte, bazı kanser türleri, viral enfeksiyonlar, beslenme bozuklukları ve beslenmeyi etkileyen hastalıklar, sinirsel bozukluklar, endokrin bozuklukları, ağza ya da dişlere yapılan cerrahi müdahaleler sonunda tat tomurcuklarının zarar görmesi, vb. tat algısını etkilemektedir (Ganong, 1996; Schechter, ve Henkin, 1974; Schiffman, 1994; Snyderman, 2004; Sonis, Faizo, ve Fang, 2004).

Diyabetik çocuklardaki tatlı tat eşliğinin diyabetik olmayan çocuklarla karşılaştırıldığında tatlı tat eşliği arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır (Barsoum, 1992). Sirozlu hastalarında tat almasında bozukluk görülmüştür ve bununla hipo magnezyum ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Madden, Bradbury, ve Morgan, 1997). HIV virüsü taşıyan hastaların da tat ve koku algılarında önemli kayıplar görülmüştür (Graham, Graham Bartlett, Heald ve Schiffman, 1995). Kanser hastaları içinde çalışmalar daha çok baş ve boyun bölgelerinde gelişen kanser ve radyoterapi üzerine yoğunlaşmıştır. Dil üzerine radyoterapi alanların radyoterapi başladıktan 3 hafta sonra dört tadın eşik seviyelerinde önemli bir bozulma olmuş ve bu bozulma 8 hafta daha sürmüştür. Dil üzerine radyoterapi almayan grupta böyle bir bozulma görülmemiştir. Radyoterapi sonlandıktan dört ay sonra tat alma kayıplarında düzelme görülmeye başlamıştır. Dilin ön bölümü ışına tabi tutulmadıkça radyoterapi esnasında tat alma kaybı gözlenmemektedir (Yamashita vd., 2006). Akciğer kanseri olan hastaların %65.3'ünün en az dört tadın birinde anormal olan bir tat eşliğine sahip oldukları görülmüştür (Maeda vd., 1989). Kronik böbrek yetmezliği

hastalarının da normal olmayan tat fonksiyonlarının olduğu görülmüştür (Ng vd., 2004). Dental apareyler ya da dental müdahalelerde kullanılan metallere gelen galvanik akım tat alma bozukluğuna yol açabilir ancak tanısının konması zordur. Dişe yapılan müdahaleler esnasında sinirlerin ya da tat tomurcuklarının da zarar görmesi ve protez kullanılması da tükürük salgısını etkileyerek tat algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Borçbakan, 1981; Snyderman, 2004; Klasser, Utsman, ve Epstein, 2008).

Birçok ilaç tat algılanmasında yanılığa ya da hasara yol açar veya tat alma fonksiyonlarını azaltır. Bu gibi durumlar hastanın yaşam kalitesini, diyet seçimini, duygusal durumunu ve tedavi sürecindeki diyetle uyumunu olumsuz yönde etkiler. Bazı durumlarda ilacın kesilmesiyle bu olumsuz etki hızla geçebileceği gibi uzun süre devam da edebilir. Maalesef medikal tedaviyi durdurmak özellikle kanser, siroz, enfeksiyon, diyabet ve kontrol edilemeyen hipertansiyon gibi hastalıklarda kolay bir seçenek değildir. Genellikle tat rahatsızlıklarına sebep olan ilaçlar; antihipertansifler, antimikrobiyal ve antidepresan ilaçlardır. Sülfidril grupları içeren ilaçların (kaptopril, penisilamin) tat duyusunda geçici kayba neden oldukları bilinmektedir (Ganong, 1996; Doty, Shah, ve Bromley, 2008). Birçok hastalık ve tedavide kullanılan yöntem ya da ilaçların tat algılaması üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Yapılacak olan araştırmalar farklı hastalık ya da koşullarında tat algılarını etkilediğini ortaya koyabilir.

Hormonlar ve Hamilelik

Tada olan duyarlılık hormonal duruma göre değişebilir (Pasquet, Monneuse, Simmen, Marez, ve Hladik, 2006). Serotonin ve noradrenalinin değiştiği kaygı veya depresyon gibi durumlar tat bozuklukları ile ilişkilendirilmektedir. Serotoninin sakkaroz ve kinin tat eşliğini, noradrenalinin ise acı ve ekşi tat eşliğini önemli ölçüde düşürdüğünü ortaya konmuştur (Heath, Melichar, Nutt ve Donaldson, 2006). Ratlar üzerinde yapılan çalışmada östrojenin seyrelti sakkarozu sudan ayırt etme becerisini ve sakkarozun tat algı eşliğini kısa dönem etkilediğini göstermiştir (Curtis, Stratford, ve Contreras, 2005). Hamileliğin ilk üç ayında hamile kadınların hamile olmayan kadınlardan daha yüksek tat alma eşikleri olması bu dönemde tat alma fonksiyonunun düştüğünü göstermektedir. İlk üç aylık dönemde tat alma fonksiyonundaki azalma bu dönemde sekretin hormonunda meydana gelen değişikliklerle ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Kuga, Ikeda, Suzuki, ve Takeuchi, 2002). Menopoz döneminde de hormonal değişiklikler görülmektedir. Menopoz sonrası dönemdeki kadınların dildeki tat algılamalarında bir bozulma görülmemekte ancak damaktaki algılamada bir düşüş olmaktadır. Ayrıca kadınların sakkaroz algılamaları da azalmış ve menopoz süresince tatlı besinlerin tercih edilmesine karşı bir eğilimleri olduğu görülmüştür (Delilbaşı, Cehiz, Akal, ve Yılmaz, 2003).

Şişmanlık

Normal kilodaki kişiler kilosu normalin üzerinde olanlardan daha yüksek tat algısına sahiptirler (Simchen, Koebnick, Hoyer, Issanchou, ve Zunft, 2006). Şişman ve normal kilodaki kişilerin tat alma eşiklerinin araştırıldığı çalışmada şişman olanların normal kiloda olanlara göre tat alma eşikleri daha yüksek bulunmuştur. Tatlı tat

algılamadaki eşik farkı şişmanlarda önemli ölçüde yüksek bulunurken diğer tatlar için önemli bir farklılık görülmemiştir (Tekgül ve Bozkurt, 1992). Beyhan ve Bozkurt (1994)'un zayıf, normal ve şişman bireylerin tatları tanıma eşikleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında normal ağırlıkta ve zayıf olan bireylerin dört tadı tanıma eşiklerinin birbirine benzer olduğu saptanmıştır. Şişman bireylerin çoğu acı tadı eşik üstündeki yüksek konsantrasyonlarda algılayabilmişlerdir. Katılımcılar arasında tat alma yönünden en önemli farklılık tatlı tat için saptanmıştır ve bu şişman olan gruptan kaynaklanmaktadır. BKİ ya da vücut ağırlığı arttıkça tatlı ve acı tatları algılama düzeyi de artmıştır. Araştırmalarda farklı sonuçlar olduğundan şişmanlık ve farklı tatları algılama ilişkisi yeterince açık değildir.

Besin Öğeleri

Tat sisteminde oluşan değişimlerin sebeplerinden biri de besin alımındaki eksiklikler olabilir. A vitamini, tiamin, B₆, B₁₂, folat, çinko ve bakırın tat işlevini etkilediği düşünülmektedir (Chauhan, Hawrysh, Gee, Donald, ve Basu, 1987). Diyetle yüksek çinko alımı kadınların daha iyi tuzlu tat hassasiyeti ile ilişkilendirilmiş ancak erkeklerde böyle bir ilişki görülmemiştir. Aynı şekilde diyetle yüksek çinko alımı erkeklerde daha iyi acı tat hassasiyeti ile ilişkilendirilirken kadınlarda böyle bir ilişki bulunmamıştır. Yüksek çinko alımı ile tatlı ve ekşi tatlar arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında diyetle alınan çinkonun tat hassasiyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ancak bu rol cinsiyete bağlıdır (McDaid, Stewart-Knox, Parr, ve Simpson, 2007). Hemodiyalize giren hastaların serum çinko düzeyleri ile tatlı, tuzlu, ekşi ve acı tatları algılamaları arasında ilişki önemli bulunurken saç çinko düzeyleri ve tatlar arasında fark önemsiz bulunmuştur (Tekgül, 1990). Ratlarda uzun dönemde çinko eksikliği NaCl tercihinde değişikliklere ve chorda tympani sinirinin seviyesinde tat duyarlılığının azalmasına neden olmuştur (Goto, Komai, Suzuki, ve Furukawa, 2001). Ratlar üzerinde yapılan başka bir çalışma sonunda da diyet bakır ve B₆ vitamini eksikliğinin yetişkin erkek ratların tat hassasiyetleri üzerinde değişiklik göstermediği bulunmuştur (Brosvic ve Hecht, 1989).

Tat algılama üzerine yapılan çalışmalar genellikle çinko üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer besin öğeleri ile tat algılama üzerine yapılacak araştırmalara gereksinim duyulmaktadır.

Sigara

Sigara içme durumunun tat algılaması üzerine etkileri olduğu bilinmektedir. Tuz tadının farkına varma eşığının ölçüldüğü bir çalışmada; tat eşikleri sigara içenlerde içmeyenlere göre daha yüksek bulunmuştur (Baker, Didcock, Kemm ve Patrick 1983). Sigara içen kadın ve erkeklerin dört tat eşiklerinin sigara içmeyenlere göre yükseldiği görülmüştür (Sato, Endo ve Tomita, 2002). Sigara içen ve içmeyenlerin dört tat eşığının karşılaştırıldığı başka bir çalışmada da tatlı tuzlu ve ekşi tatların eşikleri arasında fark bulunmazken sadece acı tat eşigi sigara içenlerin içmeyenlerden yüksek bulunmuştur. Bu etkiyi sigara içen kişinin yaşı, sigara içme süresi ve içilen sigaranın miktarı değiştirmektedir (Krut, Perrin, ve Bronte-Stewart, 1961). Bu nedenle yapılan çalışmalarda sigara içmenin tat algılama üzerine etkisi farklılık gösterebilmektedir.

Kültürel farklılıklar

Ishii, Yamaguchi, ve Mahony (1992)'nin Amerika ve Japon halklarının tatlı, tuzlu ve umami uyarıcılar için tat ayırmacılığının ölçülmesine yönelik yaptıkları çalışmada; iki grup arasında NaCl solüsyonunda farklılık bulunmazken, MSG ve sakkaroz solüsyonlarında önemli farklılıklar bulunmuştur. Japon halkının sakkaroz ve MSG tadını Amerikan halkına göre daha iyi ayırt ettikleri saptanmıştır. Bu sonucun kültürel farklılıklardan ileri geldiği düşünülmüştür. Laing vd. (1992) Avustralya ve Japon kültürlerinden olan katılımcıların ayırt edici tat hassasiyetlerini incelenmiştir. İki kültürden gelen katılımcıların dört yaygın tat olan sakkaroz, NaCl, sitrik asit ve kafein yoğunluklarındaki küçük artışları ayırt etme yetenekleri arasında fark olmadığı görülmüştür. Tat duyusunun daha çok genetik faktörlerin baskın olduğu kültürel faktörlerin tercihler ve besin kaynaklı memnuniyet derecelerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tat çözeltilerine hedonik cevaplar ile ilgili Avustralya ve Japonya'da yapılan bir çalışmada Japonların umami tatlara yönelik tercihlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeninin de Japonların umami tat veren yosun, mantar ve benzerlerini yemeklerinde kullanmaları olduğu belirtilmiştir. Japonların Amerikalılara göre umami tadı daha kolay tanıdığı ve tanımladığı görülmüştür (O'Mahony ve Ishii 1987; Prescott vd., 1992). Türkiye de yapılan bir çalışmada öğrenciler içinde umami tadı (MSG tadı) tanımayanların oranı diğer tatları tanımayanların oranından daha fazla bulunmuştur. Türk mutfağında MSG yemeklerde tuz olarak kullanılmaz. Genellikle hazır çorba veya et suyu tabletleri içinde yer alır ancak bu çorbalar ve tabletlerin kullanım oranı yüksek değildir. Bu nedenle öğrencilerin bu tadı tanımakta zorlandıkları düşünülmüştür (Şeren Karakuş, 2009).

Tat Almayı Etkileyen Diğer Faktörler

Aç veya tok olma durumunun besin satın alma ya da tercihi üzerine etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak tada olan duyarlılık hormon durumuna göre değişmekle beraber açlık ve tokluk durumu ile tat tanıma eşiği arasında kayda değer bir ilişki bulunmamıştır (Pasquet, Monneuse, Simmen, Marez, ve Hladik, 2006). Tadılan maddenin sıcaklığı tat algısını arttırmaktadır. Çünkü yüksek sıcaklıkta uçucu maddeler kolaylıkla buharlaşarak koku almayı uyarırlar. Düşük sıcaklıkta tat duyusunu engellemektedir (Ünver, 1987). NaCl, HCl, Dulcin ve QSO₄ maddelerinin tat eşikleri, 22°C ve 32°C arasında en düşük, bu derece aralığının üst ve alt derecelerinde ise yüksek bulunmuştur (McBurney, Collings, ve Glanz, 1973). Ayrıca tat verici maddenin değişik miktarlarda olması farklı tatların algılanmasına sebep olabilmektedir. Örneğin; NaCl, bütün tuzlar arasında en sade biçimde tuzlu olanıdır. Ancak bu uyarıcı bile düşük yoğunluklarda tatlıdır ve bir miktar orta derecedeki yoğunluklarda da ekşidir. Diğer tuzlar ise tuzlu olmanın yanı sıra kayda değer miktarda ekşi veya acıdır (Smith ve Van Der Klaauw, 1995). Tatlı tat da acı tatla ilişkilidir. Küçük miktarlarda tatlı olan birçok madde örneğin sakarin büyük miktarlarda acıdır (Coren, Ward, ve Enns, 2004).

Renkler besin seçimini, tat eşiklerini, tatlılık algısını, hoşluk ve kabul edilebilirlik derecesini etkiler (Clydesdale, 1993). Yapılan bir çalışmada; tatlı tat eşiği algısını sarı renk düşürürken yeşil renk artırmıştır. Ekşi tadın algılanmasını

yeşil ve sarı renk düşürmüştür. Acı tadın algılanmasını kırmızı renk düşürürken yeşil ve sarı renk etkilememiştir. Tuzlu tadın hissedilmesine renklerin etkisi önemli bulunmamıştır. Psikolojik acıdan renklerin temel tatların algılanmasındaki değişikliklerle ilişkilendirilebileceği sonucuna varılmıştır (Maga, 1974).

Tat algısı sadece tadılan maddelerin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olmakla kalmayıp aynı zamanda tadanların fizyolojik ve psikolojik durumlarına da bağlıdır. Duyu araştırmalarında birçok bireysel fark kaynakları belirlenmiştir. Bunların arasında birçok psikolojik testin tanımladığı genetik olarak taşınarak gelen özellikler ve kişilik sayılabilir (Nakagawa, Mizuma, ve Inui, 1996; Stevens, 1996). Genel endişe seviyesinin de tat algısı ile ilişkisi olduğu, belirtilmektedir (Heath, Melichar, Nutt, ve Donaldson, 2006). Nakagawa, Mizuma, ve Inui, (1996) yaptıkları çalışmada zihinsel işlemlerden sonra algılanan acı, ekşi ve tatlı tat duyularının süreleri kısalmıştır. Toplam acı, ekşi ve tatlı tat miktarı da kayda değer derecede azalmıştır. Zihinsel ve fiziksel görevler tat algılarını değişik şekillerde etkilemektedir. Ancak bu değişikliklerin arkasında yatan mekanizmalar belirli değildir. Beck depresyon envanteri kullanılarak yapılan bir çalışmada da ölçülen depresyon belirtileri ile tat eşikleri arasında ilişki saptanmamıştır. Bu veriler ise depresyon belirtilerinin klinik olmayan popülasyon da tat tepkileri üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir (Scinska vd., 2004).

Tatların algılanmasında bireylerin eğitim düzeylerinin ve tatlarla ilgili ön bilgilerinin etkileri olduğu düşünülmektedir. Tatlı ve acı çözeltileri sıralama becerilerine göre gruplanmış tüketiciler, tatlarla ilgili verilen bilgileri okuduktan sonra tat sıralamalarını değiştirmişlerdir. Eğitilmiş kişiler ile benzer bir deney tekrarlandığında ise, verilen bilginin sıralamalar üzerinde bir etkisi olmamıştır. Bu çalışmalar, başka etkenlerin örneğin tecrübe, eğitim vb. tüketicilerin duyuşsal özellikleri değerlendirirken bilgilerden etkilenme şekillerini kontrol ettiğini göstermiştir (Deliza, MacFie, ve Hedderley, 1996).

Sonuç ve öneriler

Besinlerin tat, koku ve dokularına olan duyuşsal tepkiler besin tercihleri ve beslenme alışkanlıklarının oluşmasına katkı sağlar. Tadın algılanmasında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, hastalık durumu, genetik, psikolojik durum, sosyokültürel farklılıklar, alışkanlıklar ve fiziksel ortam gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Yapılacak olan yeni çalışmalar bu faktörlere yenilerini etkileyecek ya da bazı faktörlerin etkilerinin farklı nedenlerden kaynaklanmış olacağını ortaya koyacaktır. Sonuç olarak insanı etkileyen birçok faktörün değişik şekillerde de olsa tat algılama, tat tercihi ya da besin tercihini etkilediği düşünülmektedir. Bu konuda yapılacak olan araştırmalarda tat algılanmasını etkileyen faktörlerin birlikte değerlendirilmesi ve etki derecelerinin saptanması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Çalışmanın yiyecek ve içecek hizmetinin verildiği otel, restoran vb. işletmeler açısından tüketicilerinin tat beklentilerinin belirlenmesine ve yiyeceklere karşı gösterdikleri farklı tepkilerin anlaşılmasına ve gıda sektöründe panelist seçimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baker K. A., Didcock E. A., Kemm J. R. & Patrick J. M. (1983). Effect of Age, Sex and Illness on Salt Taste Detection Thresholds. *Age Ageing*, 12(2), 159-165.
- Barsoum, C. M. (1992). Sweet Taste Threshold and Preference in Diabetic Children. M.S. Thesis, California State University.
- Bartoshuk, L. M. (2000). Comparing Sensory Experiences Across Individuals: Recent Psychophysical Advances Illuminate Genetic Variation in Taste Perception. *Chemical Senses*, 25(4), 447-460.
- Beyhan, Y. & Bozkurt, N. (1994). Zayıf Normal ve Şişman Bireylerin Tat Duyularının Araştırılması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 23(2), 191-196.
- Borçbakan, C. (1981). *Ağız Çene ve Diş Hastalıkları*. Ankara: Hacettepe Taş Yayınları.
- Brosvic, G. M. & Hecht, G. S. (1989). Effects of Copper and Vitamin B-6 Deficiency on Taste Sensitivity in the Rat: A Signal Detection Analysis. *Physiology and Behavior*, 45(6), 1139-1146.
- Chauhan J. & Hawrysh Z. (1988). Suprathreshold Sour Taste Intensity and Pleasantness Perception with Age. *Physiology & Behavior*, 43(5), 601-607.
- Chauhan, J., Hawrysh, Z. J., Gee, M., Donald, E. A. & Basu, T. K. (1987). Age-Related Olfactory and Taste Changes and Interrelationships Between Taste and Nutrition. *Journal of the American Dietetic Association*, 87(11), 1543-1550.
- Christensen, C. M., Brand, J. G. & Malamud, D. (1987). Salivary Changes in Solution Ph: A Source of Individual Differences in Sour Taste Perception. *Physiology and Behavior*, 40 (2), 221-227.
- Clydesdale, F. M. (1993). Color as a Factor in Food Choice. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33 (1), 83-101.
- Coren, S., Ward, L. M. & Enns, J. T. (2004). *Sensation and Perception*. North America: John Willey & Sons, Inc.
- Curtis, K. S., Stratford, J. M. & Contreras, R. J. (2005). Estrogen Increases the Taste Threshold for Sucrose in Rats. *Physiology and Behavior*, 86(3), 281-286.
- Delilbasi, C., Cehiz, T., Akal, U. K. & Yilmaz, T. (2003). Evaluation of Gustatory Function in Postmenopausal Women. *British Dental Journal*, 194(8), 447-449.
- Deliza, R., MacFie, H. J. H. & Hedderley, D. (1996). Information Affects Consumer Assessment of Sweet and Bitter Solutions. *Journal of Food Science*, 61 (5), 1080-1084.
- Doty, R. L., Shah, M. & Bromley, S. M. (2008). Drug-Induced Taste Disorders. *Drug Safety*, 31(3), 199-215
- Eastwood, M. (2003). *Principles of Human Nutrition*. Edinburgh: Blackwell Publishing.
- Edgar, M. (1998). Saliva: Its Secretion, Composition and Functions. Malcolm Haris, Michael Edgar, Sajeda Meghji, (Eds.), *Clinical Oral Science* (pp: 180-190). Boston: Reed Educational and Professional Publishing.
- Ganong, W. F. (1996). *Tıbbi Fizyoloji*. Çeviren: Türk Fizyolojik Bilimler Derneği. İstanbul: Barış Kitabevi.
- Goto, T., Komai, M., Suzuki, H. & Furukawa, Y. (2001). Long-term Zinc Deficiency Decreases Taste Sensitivity in Rats. *Journal of Nutrition*, 131(2), 305-310.
- Graham, C. S., Graham, B. G., Bartlett, J. A., Heald, A. E. & Schiffman, S. S. (1995). Taste And Smell Losses in HIV Infected Patients. *Physiology and Behavior*, 58(2), 287-293.
- Heath, T. P., Melichar, J. K., Nutt, D. J. & Donaldson, L. F. (2006). Human Taste Thresholds are Modulated by Serotonin and Noradrenaline. *Journal of Neuroscience*, 26(49), 12664-12671.
- Hyde, R. J. & Feller, R. P. (1981). Age and Sex Effects on Taste of Sucrose, NaCl, Citric Acid and Caffeine. *Neurobiology of Aging*, 2 (4), 315-318.
- Insel P., Turner R. E., & Ross, D. (2003). *Discovering Nutrition*. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- Ishii, R., Yamaguchi, S. & Mahony, M. (1992). Measures of Taste Discriminability for Sweet, Salty and Umami Stimuli: Japanese Versus Americans. *Chemical Senses*, 17(4), 365-380.
- James, C. & Laing, D. G. (1995). Sensitivity of Taste in Children and Adults. *Appetite*, 24(1), 68.
- Klasser, G. D., Utsman, R. & Epstein, J. B. (2008). Taste Change Associated with a Dental Procedure: Case Report and Review of the Literature. *Journal of the Canadian Dental Association*, 74(5), 455-461.
- Krut, L. H., Perrin, M. J. & Bronte-Stewart B. (1961). Taste Perception in Smokers and Non-smokers. *British Medical Journal*, 1(5223), 384-387 .
- Kuga, M., Ikeda M., Suzuki K. & Takeuchi, S. (2002). Changes in Gustatory Sense During Pregnancy. *Acta Otolaryngol*, 546, 146 - 153.
- Kumiko, N. (2002). Umami: a Universal Taste. *Food Reviews International*, 18 (1), 23- 38.
- Kveton, J., F., & Bartoshuk, L., M. (2001). Taste. Byron J. Bailey, Gerald B. Healy, Jonas T. Johnson, Robert K. Jackler, Karen H. Calhoun, Harold C. Pillsbury, M. Eugene Tardy. (Eds.), *Head and Neck Surgery-Otolaryngology* (pp.508-520). Philadelphia: Lippincott Williams&Wilkins.
- Laing, D. G., Prescott, J., Bell, G. A., Gillmore, R., James, G., Allen, S., Yamazaki, K., & Ishii, R. (1992). Hedonic Responses to taste Solutions: A cross-Cultural Study of Japanese and Australians Panels. *Chemical Senses*, 17(6), 801-809.
- Madden, A. M., Bradbury, W. & Morgan, M. Y. (1997). Taste Perception in Cirrhosis: Its Relationship to

- Circulating Micronutrients and Food Preferences. *Hepatology*, 26(1), 40-48.
- Maeda, K., Katada, H., Mikasa, K., Konishi, M., Shimoyama, T., Fukuoka, K., Tsujimoto, M., Sawaki, M. & Narita, N. (1989). Clinical Study of Taste Abnormalities in Advanced Lung Cancer Cases. *Gan No Rinsho Japan journal of Cancer Clinics*, 35 (14), 1631-1635.
- Maga, J. A. (1974). Influence of Color on Taste Thresholds. *Chemical Senses*, 1(1), 115-119.
- McBurney, D. H., Collings, B. V., & Glanz, L. M. (1973). Temperature Dependence of Human Taste Responses. *Physiology & Behavior*, 11(1), 89-94.
- McDaid, O., Stewart-Knox, B., Parr, H., & Simpson, E. (2007). Dietary Zinc Intake and Sex Differences in Taste Acuity in Healthy Young Adults. *Journal of Human Nutrition & Dietetics*, 20(2), 103-110.
- Miışoğlu, D., & Hayoğlu, İ. (2005) Tat Eşik Değerlerinin Algılanması Tanınması ve Derecelendirilmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 29-35.
- Miller, . I. J., & Reedy, F. E. (1990). Variations in Human Taste Bud Density and Taste Intensity Perception. *Physiology & Behavior*, 47 (6), 1213-1219.
- Mojet, J., Hazelhof, E. C., & Heidema, J. (2005). Taste Perception with Age: Pleasantness and Its Relationships with Threshold Sensitivity And Supra-Threshold Intensity of Five Taste Qualities. *Food Quality and Preference*, 16 (5), 413-423.
- Murphy, C. (1993). Nutrition and Chemosensory Perception in the Elderly. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33(1), 3-15.
- Nakagawa, M., Mizuma, K. & Inui, T. (1996). Changes in Taste Perception Following Mental or Physical Stress. *Chemical Senses*, 21(2), 195-200.
- Ng, K., Woo, J., Kwan, M., Sea, M., Wang, A., Lo, R., Chan, A., & Henry C. (2004). Effect of Age and Disease on Taste Perception. *Journal of Pain and Symptom Management*, 28 (1), 28-34.
- O' Mahonh, M., & Ishii, R. (1987). The umami taste concept: Implication For the Dogma of for Basic Tastes. *Umami : A Basic Taste* . Kamura, Y. (Editor). New York: Marcel Dekker Inc. 75-93. Alınmıştır: Prescott, J., Laing, D., Bell, G., Yoshida, M., Gillmore, R., Allen, S., Yamazaki, K. & Ishii, R. (1992). Hedonic Responses to Taste Solutions: a Cross-Cultural Study of Japanese and Australians. *Chemical Senses*, 17 (6), 801-809.
- Pasquet, P., Monneuse, M. O., Simmen, B., Marez, A., & Hladik, C. M. (2006). Relationship Between Taste Threshold and Hunger Under Debate. *Appetite*, 46 (1), 63-66.
- Prescott, J., Laing, D., Bell, G., Yoshida, M., Gillmore, R., Allen, S., Yamazaki, K., & Ishii, R. (1992). Hedonic Responses to Taste Solutions: a Cross-Cultural Study of Japanese and Australians. *Chemical Senses*, 17 (6), 801-809.
- Sanders, O. G., Ayers, J. V., & Oakes, S. (2002). Taste Acuity in the Elderly: The Impact of Threshold, Age, Gender, Medication, Health and Dental Problems. *Journal of Sensory Studies*, 17 (1), 89-104.
- Sato K., Endo S., & Tomita, H. (2002). Sensitivity of Three Loci on the Tongue and Soft Palate to Four Basic Tastes in Smokers and Non-smokers. *Acta Oto Laryngologica*, 122(546), 74-82.
- Schechter, P. J., & Henkin, R. I. (1974). Abnormalities of Taste and Smell After Head Trauma. *Journal of Neurology Neurosurgery and Psychiatry*, 37 (7), 802-810.
- Schiffman S., Miller E., Zimmerman I., Graham, B., & Erikson, R. (1994). Taste Perception of Monosodium Glutamate (MSG) in Foods in Young and Elderly Subjects. *Physiology & Behavior*, 56(2), 265-275
- Schiffman, S. (1994). Changes in Taste and Smell: Drug Interactions and Food Preferences. *Nutrition Reviews*, 52 (8), 11-14.
- Scinska, A., Sienkiewicz-Jarosz, H., Kuran, W., Ryglewicz, D., Rogowski, A., Wrobel, E., Korkosz, A., Kukwa, A., Kostowski, W., & Bienkowski, P. (2004). Depressive Symptoms and Taste Reactivity in Humans. *Physiology and Behavior*, 82(5), 899-904.
- Simchen, U., Koebnick, C., Hoyer, S., Issanchou, S., & Zunft, H. J. (2006). Odour and Taste Sensitivity is Associated with Body Weight and Extent of Misreporting of Body Weight. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60, 698-705.
- Smith, D. V., & Van Der Klaauw, N. J. (1995). The Perception of saltiness is Eliminated by NaCl Adaptation: Implications for Gustatory Transduction and Coding. *Chemical Senses*, 20 (5), 545-557.
- Snyderman C., H. (2004). Tat bozuklukları. Cüneyt M. Alper, Eugene N., Myers David E. Eibling (Ed.). Can özşahin (Ceviri Ed.) *Kulak Burun Boğazda Semptomdan Tanıya Tanıdan Tedaviye Algoritmik Yaklaşım*. Adana: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Sonis, S. T., Faizo, R. C., & Fang, L. S. (2004). *Ağız Hastalıklarının Sırları*. Ceviren: Hakkı Tanyeri. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Stevens, D. A. (1996). Individual Differences in Taste Perception. *Food Chemistry*, 56 (3), 303-311.
- Şeren Karakuş, S. (2009) Tat Hassasiyeti Besin Tercihini ve Beslenme Durumu İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Tekgöl, N. (1990). Hemodiyalize Giren Kronik Böbrek Yetmezlikli Hastaların Tat Alma Durumlarının Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tekgöl, N., & Bozkurt, N., (1992). Şişman Bireylerin Tat Alma Durumlarının Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 21, 37-43.
- Tepper, Beverly J.(2008). Nutritional Implications of Genetic Taste Variation: The Role of PROP Sensitivity and Other Taste Phenotypes. *Annual Review of Nutrition* 28(1):367-388.
- Tepper, B. J., & Nurse, R. J. (1997). Fat Perception is Related to PROP Taster Status. *Physiology & Behavior*, 61(6), 949-954.
- Ünver, B. (1987). *Deneysel Yiyecek Hazırlama*. Ankara: Mars Matbaası.
- Whitney, E. N., & Rolfes, S. R. (2002). *Understanding Nutrition*. Belmont: Wadsworth / Thomson Learning.
- Yamashita, H., Nakagawa, K., Nakamura, N. , Abe, K., Asakage, T. Ohmoto, M., Okada, S., Matsumoto, I., Hosoi, Y., Sasano, N., Yamakawa, S., & Ohtomo, K. (2006). Relation Between Acute and Late Irradiation Impairment of Four Basic Tastes And Irradiated Tongue Volume in Patients with Head-And-Neck Cancer. *International journal of Radiation Oncology, Biology, Physics*, 66(5), 1422–1429.
- Zallen, E. M., Blake Hooks, L., & O'Brien, K. (1990). Salt Taste Preferences and Perceptions of Elderly and Young Adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 90(7), 947-950.
- Zandstra, E., H. & Graaf, C. (1998). Sensory Perception and Pleasantness of Orange Beverages from Childhood to Old Age. *Food Quality And Preference*, 9(1-2), 5-12.

Extensive Summary

Factor Affecting Perception of Taste

Introduction

One of the basic needs of humankind is nutrition. In order to meet this need feature of the food such as the appearance, taste and texture of the food should be sensuous. Consumption of food without leaving residue and creating demand for further consumption depends on its level of appeal to sense organs with many other factors especially in food production and institutional catering establishments. Mainly the taste is the most important factors for its consumption. There are various items with flavor in nature. These tastes divided into five groups as sour, bitter, sweet, salty and umami. In a less common classification taste of oil is also included among these tastes. Threshold of knowing these tastes and sensing these differs among individuals. These differences may stem from personal characteristics that can't be recognized easily as well as age, sex and BMI which are easy to recognize.

Sensorial losses occur with aging. Sensorial losses can make eating less enjoyable by affecting ability and desire to eat. Taste perception diminishes with aging. However extent of this decline and its level of effect are still unexplained. Studies both argue and deny that the sensitivity of taste diminishes. Taste perception also varies by sex. Although it is stated that women are more sensitive to certain taste than men there is no scientific generalization. It is acknowledged that smoking has an impact on taste perception. The age of smoker, the duration of smoking and the quantity of cigarettes smoked change this impact. For this reason the effect of smoking on sensation of taste differs. It is also apparent that obesity affects the taste perception though not all kinds of tastes. Nevertheless the association between obesity and sensation of different tastes is not clear enough.

Sensation of taste differs according to density of local taste buds and the number of taste buds in each papilla. There are huge differences among human in terms of density of taste buds. These differences can be the indicator that some people can't distinguish the specific tastes while some people are taste experts. One of the substances that humans perceive is bitter which is provided by 6-n-propylthiouracil (PROP). Humans are classified into three phenotype groups according to their ability to perceive the bitter taste provided by PROP. According to this classification people who do not taste bitterness are non-tasters, people who can taste it in a medium level are medium tasters and people who taste it very bitter are supertasters. It is more likely that women are supertasters. Taste perception is affected by systemic diseases, malnutrition, diseases affecting nutrition, nervous disorders, endocrine disorders, local problems, viral infections etc. It is considered that vitamin A, thiamin, B₆, B₁₂, folate, zinc and copper deficiencies also affect taste. Besides temperature of substance that provides taste and its quantity affect the taste. Sensation of taste is not only related with chemical and physical features of the food that taste but

it also depends on the physiological and psychological status of the taster.

As a consequence it is considered that many factors affecting individual also effects the taste sensitivity, taste preferences or food choice even if in different ways. Further studies evaluating different factors affecting taste sensitivity and determination of the extent of their effect will ensure a better understanding of the case. It is expected that this study will contribute to establishments serving food and beverages like hotels, restaurants etc. about determination of consumers' expectation of tastes, understanding different reactions to consumed foods and preparing menus according to consumer profiles and selecting panelists in food industry.



Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Service Quality in Tourism Sector: Comparative Study on Thermal Hotel Enterprises in Turkey and Kazakhstan)

Yüksel ÖZTÜRK^a, *Aizada KENZHEBAYEVA^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bStudent of Phd

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:19.08.2013

Kabul

Tarihi:21.11.2013

Anahtar Kelimeler

Termal Turizm
Hizmet
Hizmet Kalitesi
Kazakistan
Türkiye

Keywords

Thermal Tourism
Service
Service Quality
Kazakhstan
Turkey

Öz

Günümüzde artan rekabet ortamında otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir hizmet kalitesi anlayışı benimsemek zorundadır. Hizmet kalitesi otel işletmeleri için vazgeçilmez bir rekabet aracıdır. Sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması otellerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemlidir. Bu çalışmada, termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler Türkiye ve Kazakistan'daki 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, müşterilerin tatile çıkma nedenleri arasında hem Kazak hem de Türk müşterilerin en çok tedavi ve dinlenme olduğu ifade edilmiştir. Termal turizme yönelik daha önceki ziyaretlerde alınan hizmet incelendiğinde hem Türklerin hem de Kazakların kaplıca hizmetlerinden yararlandıkları görülmekte ayrıca Kazakların Türklerin hiç tercih etmiş olmadıkları peloidterapi hizmetinden de yoğun olarak faydalandığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuçta; Kazakistan'daki termal turizme katılan müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha memnun oldukları gözlenmiştir.

Abstract

According to the expectationsof customersin today'sincreasingly competitive environment,hotel enterprisesmust adoptasense ofthe service quality. Service quality is an indispensabletoolforhotel enterprises. To be one certainlevel of service quality offeredis extremely important tothe successand sustainability of hotels. This studywas undertaken to determinecustomer's satisfaction withthe service quality ofthe thermalhotel enterprises.Questionnairesprepared for this purpose, was applied tocustomersstaying in4 and 5 starthermalhotel enterprises in Turkey and Kazakhstan.As a result of research, whencustomers wereasked aboutreasons fortaking a holiday, it was shown that bothKazakhand Turkishcustomers marked more"treatment"and"rest" selections. Analysis ofthe service receivedduring previous visitsfor thermal tourism was identified that both Kazakh and Turkish customers benefited from the spa services,also was identified that Kazakh customers benefited extensively from peloid therapy service, which Turkish customers had not ever opted.Therefore have been observed that customers usingthermal tourism in Kazakhstanare more satisfied with trips than customers in Turkey.

*Sorumlu yazar

oyuksel@gazi.edu.tr (Y. Öztürk), aizana_kz@hotmail.com (A. Kenzhebayeva)

GİRİŞ

Günümüzde bireyler sanayileşme ve çevresel stres faktörlerine bağlı olarak, sağlığa daha çok önem vermeye başlamışlardır. Hızlı nüfus artışı ve sanayileşme beraberinde çevre kirliliğini getirmekte, sonuçta toplum sağlığını tehdit etmekte, bu ise bazı önemli rahatsızlık ve hastalıklara neden olarak işgücü kayıpları doğurmaktadır (Selvi, 2002; Emir ve Durmaz, 2009). Ortaya çıkan rahatsızlık ve hastalıklarda modern tıp bazen çaresiz kalmakta ve insanlar doğal tedavi yöntemi olarak termal turizm işletmelerine yoğun ilgi göstermektedir. Bu yoğunluklara bağlı olarak turizme yönelik seyahatlerde de artışlar gözlenmektedir. Böylelikle zindeleşme, tedavi arayışı gibi sebeplerle de sağlığa yönelik hizmet veren işletmelere olan talep artışı, alternatif turizm hareketlerinden biri olan termal turizmde hızlı bir gelişme süreci yaşanmasına neden olmuştur. Termalizm yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır. Bu amaçla kişilerin sürekli konutlarının bulunduğu yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile artan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını zorlaştırmaktadır. Bu durumu dikkate alarak işletmeler, müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere; ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde rekabet avantajlarını artırma yoluna gitmektedirler. Ayrıca ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların oranı mallardan hizmetlere kaymaktadır. Bu bağlamda; hizmet sektörü, ülke ekonomileri içerisinde bir gelişmişlik ölçütü olarak kabul edilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007)

Herhangi bir ülkede veya destinasyonda çeşitli turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turizm pazarına sunulabilecek turistik ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan kurtarılarak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulması, turizm pazarının gelişmesinin ilk adımlarından biridir. Bu nedenle ülkeler, kendi destinasyonlarında deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizminin yanı sıra termal turizm, kış turizmi, kongre turizmi gibi niş ürünleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar (Kanibir ve Kaşlı, 2007). Termal turizm de bu kapsamda ele alınabilecek bir alternatif turizm ürünüdür. Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir (Kanibir ve Kaşlı, 2007).

Tüm dünyada termal turizm (kaplıca, otel, kür merkezi ve kür klinikleri) tesisleri en parlak dönemlerini yaşamaya başlamıştır. Suyun en eski ve doğal tedavi aracı olması, doğal tedavi yöntemlerine olan ilgi, termal pazarın 25-75 yaş arası hasta ve sağlıklı insanlardan oluşması pazara olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca dünya nüfusunun yıllık ortalama % 2 oranında yaşlanması, sağlıklı yaşlı nüfusa sunulan hizmetlerin çeşitliliği ile maliyetlerinin artıyor olması ve artış hızının bu şekilde devam etmesi durumunda, 2050 yılında yaşlı nüfusunun 15 yaşın altındaki çocuk nüfusunu geride bırakacağı hesaplanmaktadır (Zengingönül ve Diğ., 2012). Bu durumda insanların sağlıklı yaşlanmaları için orta yaşlardan itibaren termal sağlık

turizmi kapsamındaki hizmetlerden yararlanmaları, sağlıklarını korumaları için bu programlara katılmaları teşvik edilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olması, zamandan zamana yaşlı nüfusun fazlalığı, sosyal güvenlik sistemlerinin daha ucuz hizmet arayışları, insanların değişik yerlerde tedavi olma istekleri ile insanların tatil yaparken, dinlenirken tedavi olmayı tercih etmeleri bu kapsamdaki sağlık turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Gelen bu talepleri karşılamak için uluslararası geçerliliği olan standartların sağlık hizmetlerinde sağlanması gerekmektedir. Bu standartlar; yeterli fiziki altyapı, çevresel etkenler, ulaşım, sağlık hizmetlerinde etik değerlere bağlılık, fiziki ve ekonomik acıdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti, yeterli tıbbi teknoloji, yeterli bilgi teknolojileri, uluslararası standartlarda ortak tedavi protokolleri, ulaşım ve transfer standartları, sağlık personelinin eğitimi ve kaliteli hizmet sunma standartları ile yurt dışı sağlık sigortalarının sunulan hizmetleri karşılaması için gerekli anlaşmaların yapılmasıdır (Metin, 2010).

Özellikle insan ilişkilerine dayanan turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin belli bir standartta sunulması işletmelerin rakiplerinden bir adım ileride yer almasını sağlamaya başlamıştır. Son zamanlarda istek ve ihtiyaçları ile farklı bir profil çizen müşteriler, işletmelerin sunduğu hizmetlerden daha fazlasını beklemektedir. Bunun bilincine varan turizm işletmeleri de müşterilerini en iyi şekilde memnun etmek için değişik stratejiler geliştirmektedirler. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen müşteri tatmini ve onun yararları üzerine odaklanılmıştır (Öztürk ve Seyhan, 2005; Özer ve Günaydın, 2010; Bulut, 2011).

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasındaki etkisi tıbben kabul edilmektedir. Bu nedenle termal turizm, sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Seyahat etmek hak ve özgürlüğünden yararlanan turistin parası, zamanı, deneyimi ve beklentileri vardır. Bu nedenle, genellikle dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek, heyecan, farklılık ve mutluluk arayışları ile sağlıklı ve neşeli bir tatil yapmak için seyahate çıkan turist için, sadece ihtiyaçlarının değil beklentilerinin de karşılanması önemlidir. Müşterilerin ve özellikle termal turizmde katılan turistlerin yaşam standardının yükselmesi, yeni ürünlerin ve bilginin çok hızlı yayılması gibi sebeplerden dolayı, müşterilerin beklentileri zaman içerisinde yükselmiş olup, günümüzün rekabetçi ortamında, kalite işletmelerin başarılı olabilmelerinde önemli bir role sahip olmuştur (Tütüncü ve Diğ., 2011, s. 93). Bu bakımdan, Kazakistan ve Türkiye'nin küresel turizm pazarında rekabet gücüne sahip olması ve bu gücün sürdürülebilir bir niteliğe kavuşturulmasının yolu, iç termal turizm destinasyonlarında yer alan hizmet işletmeleri işbirliğinden ve hizmet kalitesinden geçmektedir.

Termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, sadece konaklama, yeme içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alakalı olmaktadır. Bu sebeple çalışmada cevap aranacak sorular;

1. Termal oteldeki hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyeti Kazakistan'da ve Türkiye'de farklılık göstermekte midir?
2. Türkiye'de termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri demografik ve diğer bazı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
3. Kazakistan'da termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri demografik ve diğer bazı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak günlük hayatın her aşamasında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetlerden söz edilir. Bu noktadan bakıldığında hizmetler günlük hayatın işleyişindeki vazgeçilmez unsurlardır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl pek çok alanda dünya çapında gelişmelerin ortaya çıktığı ve insana verilen değer hızla arttığı bir dönemdir. İnsanların söz konusu ilerleme ve gelişmeler içerisinde aşına olduğu kavramlardan bir tanesi de "hizmet" kavramıdır. Günümüzde ekonomide yapılan klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrım yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu yüzden hizmet kavramının tam olarak ifade edilmesi ve net bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır (Öztürk, 2002, s. 2).

Kotler (1997, s. 467), hizmeti; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir (Şenel, 2007). Öz bir şekilde ifade edilmek istenirse hizmet; "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır" (Mucuk, 2001). Daha genel bir tanımla hizmet, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır (Şakrak, 1998).

Bir işletmenin rekabet ve müşteri sağlayarak *kâr* edebilmesi, kalite kavramını algılaması ve uygulamasıyla yakından ilgilidir. Kalite kelimesi son yıllarda slogan haline gelmiştir. Genellikle çok değişik şekillerde kullanılmakta ve zaman zaman da yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Bunun için bu kavrama açıklık getirilmesinde yarar vardır. Kalitenin bugün kullanılan anlamıyla bilimsel bir kavram olarak ortaya çıkması ise 19. yüzyıla rastlamaktadır (Bulu ve Eraslan, 2007). Kalite genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, diğer bir deyişle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğunu belirtir (Şimşek, 2001).

Kullanıcı gereksinim ve beklentileri ile olan doğrudan ilgisi ve bu gereksinim ve beklentilerin değişkenliğinden dolayı kalitenin standart bir tanımı bulunmamakta ama temel noktalarda buluşan bir tanımla yapılmaktadır. Kalite anlayışı tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir

kavramdır. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Sözer, 2002).

Kalite kavramının hizmet sektöründe açıklanması diğer sektörlerde göre daha zordur. Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007). Hizmet ürününün doğal yapısından kaynaklanan özellikleri nedeniyle hizmetin kalitesini ölçülebilmek, değerlendirebilmek, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağını ortaya koymak ve kaliteyi kimin değerlemesi gerektiğini belirlemek oldukça önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları, kaliteyi müşterinin değerlemesi gerektiğini ortaya koymuştur (Örs, 2007, s. 103).

Hizmet sektöründe kalite, idrak edilebilme, uygulanılabilmek, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009). Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe kalite algısı, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu değişiklik hizmetlerin mallara kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir. Bu denli karışık bir kavramın elbette değerlendirilmesi de aynı oranda güç olacaktır.

Hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda (Grönroos, 1982, Parasuraman ve Diğ., 1985; Carman, 1990) hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentisinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin hizmet sağlayıcısından beklentileri ile hizmet sağlayıcısının gerçek performansının karşılaştırması sonucu hizmet kalitesi belirlenmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008).

Mükemmel hizmet kalitesinin sağlanması için, müşterilerin ne istediğinin bilinmesi ile şirketin sağlayabileceği hizmet arasındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, müşteri ihtiyaçları ile olmazsa olmaz iş esasları arasındaki ilişkinin iyi belirlenmesi söz konusudur.

Hizmet kalitesi ölçülmesi, normal ürün kalitesi ölçümünden daha zordur. Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorluklardan bazıları şunlardır (Merter, 2006);

- Hizmetin kalitesini, hizmeti veren ile hizmeti satın alan arasındaki beşeri ilişkiler belirlemektedir. Beşeri ilişkilerde ise insan davranışlarının önceden kestirilmesinin güçlüğü söz konusu olmaktadır. İnsanların kişilik özelliklerinin birbirine benzememesi, hizmet kalitesindeki olumsuz değerlendirmelerin nedeninin hizmeti sunandan mı yoksa hizmeti alandan mı kaynaklandığının tam olarak belirlenememesinin de önemli bir güçlük oluşturduğu söylenebilir.

- Hizmetlerde kaliteyi ölçme ve değerlendirme müşteri düzeyinde yapılacağı için, çok sayıda müşterinin araştırmaya katılması ve değerlendirmenin yapılması zorlaşmaktadır.
- Hizmetlerin birbirinden farklı olmalarından dolayı, tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı ve standartları geliştirilememektedir.
- Hizmetlerin ölçülmesi çoğu zaman zor ve göreceli olmuştur. Bu zorluk hizmetlerin insanların algıları ile değer kazanan soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet kalitesinin kavramlaştırılması ve ölçülmesi ile ilgili tartışmalar (Dean, 1999; Durvasula ve Diğ., 1999; Caldwell, 2002; Swanson ve Davis, 2006; Jung, 2006) yoğun bir şekilde devam etmesine rağmen bugüne kadar hangi yöntemin daha uygun olduğu konusunda görüş birliği sağlanamamıştır. Tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı geliştirilememektedir. Diğer bir ifadeyle hizmetler birbirinden farklı olduğundan bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı diğer hizmetlerde etkili şekilde kullanılamamaktadır. Dolayısıyla beklentiler, tutum ve davranışlardaki kültürel farklılıklar nedeniyle bir toplumda bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı diğer bir toplumdaki aynı hizmet için geçerli olmayabilir. İstenilen şekilde uyarlamak çok zor olacağı için toplumun ve hizmetin özelliklerini yansıtan özgün ölçme aracı geliştirilmelidir.

Otelcilik sektörü açısından hizmet kalitesinin tanımlanması diğer hizmet endüstrilerine göre daha karmaşık ve zordur (Mei ve Diğ., 1999; Oral, 2001). Bu karmaşıklık ve zorluk önemli ölçüde sektörde sunulan hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, Lanquar (1981) konaklama sektöründe kalitenin belirlenmesi ve tanımlanmasının zor olduğunu belirterek bu zorluğu özellikle iki farklı nedene bağlamaktadır: Bunlardan ilki, müşterinin istek ve beklentilerinin ne derece karşılanmış olduğunun tespit edilmesinde yaşanan zorluktur. Güncel pazarlama teknikleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik bilgiler sağlamasına karşın, sektör uzmanları müşterinin istedikleri ile istemediklerini ayırmakta ve neye razı olduklarını belirlemede yetersiz ve bilgisiz kalabilmektedir. İkincisi ise, müşterinin her zaman sunulandan daha fazlasını istemesi ve sonuçta kalite algılamasının sunulan hizmete kıyasla oldukça farklı olabilmesidir (Tavmergen, 2002, s. 24).

Yöntem

Çalışmada veri olarak birincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ölçeğindeki sorular iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan müşterilerin cinsiyet, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri vb. demografik özellikleri ile istek ve şikâyetlerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, beklenti ve algılamaları ortaya çıkarmak amacı ile beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 22 soru sorulmuştur. Müşteri verileri arasındaki farklılıkların analizi amacıyla Ki-Kare, t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Kazakistan'da 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan ve sağlık hizmetleri alan müşterilerden oluşmaktadır. Kazakistan'da 2010 yılında 218.905 kişi ve Türkiye'de 2011 yılında 1.087.267 kişi olmak üzere termal turizm işletmelerinde toplamda yıllık 1.306.172 müşterinin konakladığı tespit edilmiştir. Krejcia ve Morgan'ın (1970), evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine dair önerdiği ve Gay (1996) ve Sekaran'ın (2003), örneklem büyüklüğünü etkileyen belirleyici faktörlerin (örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranlar) dikkate alınmasıyla evreni temsil yeteneğine sahip örneklem tablosundan yola çıkarak, ilgili örneklem büyüklüğünün hesaplamasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmakta ve araştırma örnekleme 384 müşteriden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Bilindiği üzere, verilerin toplanması amacıyla anket, gözlem, deney vb. yöntemler kullanılabilir. Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış anket formunun kullanılmasına karar verilmiştir. Anket veri toplama kullanılan en etkili yöntemlerden biri olmasının yanında, ulaşılmak istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmaya olanak vermektedir (Tütüncü, 2001).

Anketler mümkün oldukça karşılıklı görüşme yoluyla uygulanmaya çalışılmış ancak, bazı müşteriler çeşitli bahanelerle görüşme talebini kabul etmemiştir. Bu nedenle, özellikle anketlerin uygulanmasında alternatif yöntemlere başvurulmuştur. Baş'ın (2005) da belirttiği gibi araştırma şartları karma anket yöntemini kullanmayı zorunlu hale getirebilmektedir. Birden fazla anket yönteminin kullanılmasındaki strateji; mümkün olan en yüksek cevaplanma oranına en düşük maliyetle ulaştıracak yöntem ile başlamak, gerek duyuldukça da diğer yöntemlere başvurmak.

Araştırmada Likert tipi ölçek kullanılmasına karar verilmiştir. Bilindiği gibi Likert tipi ölçek maddeleri üç, beş ve yedi seçenekli olarak kullanılabilir. Ortalama seçenek sayısı ise özgün biçimde olduğu gibi beştir (Tezbasaran, 1997, s. 18). Bazı araştırmalarda özellikle yedi seçenekli Likert ölçeğinin anlaşılmasında sorun yaşanabildiği belirtilmektedir. Örneğin; SERVQUAL'e yönelik eleştirilerden bir kısmı yedili Likert ölçeğinin kullanılması ile ilgilidir. Ölçekte sadece bir ve yedi rakamların üzerinde neye karşılık geldiklerine ilişkin ifadelerin olması, arada kalan rakamları tanımlayıcı ifadelerin kullanılmaması olması hem katılımcılar hem de araştırmacılar için yanlış yorumlamalara neden olabilmektedir. Ayrıca, Karatepe ve Avcı (2002) tarafından yapılan çalışmada, yedili Likert ölçeğinin özellikle Türk cevaplayıcılar açısından anlama ve cevaplama gücü yarattığı görüşü dile getirilmektedir. Bu gerekçeler de göz önünde bulundurularak araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir.

Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet algılamalarını belirlemek üzere hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin demografik

özellikleri ile istek ve şikâyetlerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik tutumlarını ölçen 22 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü konusunda farklı model ve yaklaşımlar geliştirilmesine rağmen, henüz kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012). Bu konuda yapılan araştırmalarda (Snoj ve Mumel, 2002; Thwaites ve Chadwick, 2005; Zakaria ve Diğ., 2009; Kandampully ve Diğ., 2011) çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki modelden birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan Servperf'dir (Öncü ve Diğ., 2010). Bu araştırmada müşterilerin memnuniyetini ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeğinde 22 adet ifade sunulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların beş kategoride; hiç katılmıyorum, az katılıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tamamen katılıyorum olmak üzere cevapları istenmiştir.

Veri Analiz Yöntemleri

Anketler 2 Ağustos 2012 - 24 Ağustos 2012 tarihleri arasında ön uygulamaya (pilot çalışma) tabi tutulmuştur. Anketler imkânlar elverdiği ölçüde karşılıklı görüşme ve kargo ile otellere gönderilip geri dönüşüm yoluyla uygulanarak, müşterilerin ayrıntılı değerlendirmeleri alınmıştır. Pilot çalışma sırasında, anketlerdeki soruların içeriği, anlaşılabilirliği gibi konularda herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Böylece, anket formunun geçerliliği sınanarak, toplanacak olan verilerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anketler ile toplanan verilerin güvenilirliğini test etmede ise SPSS 16.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) adlı istatistik programından faydalanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonunda, anketteki müşteri memnuniyeti ile ilgili 22 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, anketler ile toplanan verilerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Bir başka deyişle, anket formlarının iç uyumu kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğundan, anketler ile elde edilen veriler kullanılabilir durumdadır.

Ön uygulamadan sonra 25 Ağustos 2012 - 5 Eylül 2012 dönemini kapsayan yaklaşık 10 gün dönemde, asıl uygulama için anketlerin Türkiye ve Kazakistan'daki dört ve beş yıldızlı termal otel müşterilerine dağıtılmasına devam edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin analize hazırlanması amacıyla şu işlemler yapılmıştır: Çok sayıda eksik veri içeren değerler bulunan anketler devre dışı bırakılmıştır. Herhangi bir kodlama hatası yapıp yapılmadığı tekrar gözden geçirilmiş, önemli derecede eksik veriye sahip anket kalıp kalmadığı da tekrar kontrol edilmiştir.

Müşteri anketlerinin geri dönüş oranlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; dağıtılan 250 Türk müşterileri anketinin 191'inin ve dağıtılan 250 Kazak müşterileri anketinin 193'ünün kullanılabilir şekilde geri alındığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türk müşteri anketlerinin yaklaşık % 65'i otele bırakıp belirli bir süre sonra geri alma şeklinde uygulanmıştır. Yaklaşık % 20'si karşılıklı görüşme yoluyla ve kalan % 15 oranı da otel

personelleri tarafından müşterilere doldurulup kargo yoluyla geri alınmıştır. Kazak müşteri anketlerinin ise % 48'i karşılıklı görüşme yoluyla, % 20'si müşteriler doldurduktan sonra otel çalışanlarından faks yoluyla ve kalan % 32'si kargo yoluyla toplanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma amacının gerçekleştirilebilmesi için elde edilen verilen istatistiksel olarak çözümlenmesine ve bu çözümlene sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çözümlemede öncelikle müşteri memnuniyeti ile ilgili ankete katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Yapılan araştırmada, %50,3'ü Kazak ve % 49,7 Türk, toplamda iki ülkeden 384 kişi ankete cevap vermiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=384)

Cinsiyet	F	%
Kadın	180	46,9
Erkek	204	53,1
Yaş		
20 yaş altı	12	3,1
20-29 yaş arası	68	17,7
30-39 yaş arası	114	29,7
40-49 yaş arası	100	26,0
50-59 yaş arası	71	18,5
60 yaş ve üstü	19	4,9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	2,3
Lise	63	16,4
Ön lisans	141	36,7
Lisans	110	28,6
Lisansüstü	61	15,9
Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	95	24,7
1000-1999 TL arası	192	50,0
2000-2999 TL arası	86	22,4
3000 ve üstü	11	2,9
Medeni Durum		
Evli	300	78,1
Bekar	84	21,9
Statü		
Memur	28	7,3
Serbest Meslek	16	4,2
Öğrenci	26	6,8
Ev Hanımı	17	4,4
Akademisyen	21	5,5
Hemşire	12	3,1
İşçi	24	6,2
Esnaf	4	1,0
Öğretmen	48	12,5
Doktor	17	4,4
Mühendis	19	4,9
Polis	18	4,7
Yönetici	31	8,1
Bankacı	31	8,1
Emekli	37	9,6
Sanatçı	9	2,3
Avukat	2	,5
Diğer	24	6,2

Tablo 1'e bakıldığında termal otel işletmelerinde konaklayan Kazak ve Türk müşterilerinin büyük çoğunluğu erkek, evli ve öğretmen oldukları görülmektedir. Burada dikkati çeken husus, araştırmaya ağırlıklı olarak en stresli meslek sahiplerinin katılmasıdır. Çünkü termal turizm insanların fiziki ve zihni dengesini sağlar, problem çözme ve karar verme yeteneğini artırır, iş tatminini kolaylaştırır ve verimliliğini artırır. Buna karşın en az sayıda genç ve bekar müşterilerin termal turizme katılmışlardır. Genç müşteriler ise daha eğlenceli bir tatil yapmayı ve çoğunlukla hostelleri

tercih etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin büyük kısmının aylık gelirleri ve öğrenim durumunun orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Termal Turizm Hareketlerine Katılma Nedenleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi

Tatil Amacı	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
Tedavi	40	20,7	43	22,5	83	21,6	
Refakat	14	7,3	12	6,3	26	6,8	
Dinlenme	30	15,5	41	21,5	71	18,5	
Tatil yapma	15	7,8	31	16,2	46	12,0	
Beden temizliği	74	38,3	10	5,2	84	21,9	
Eğlence	1	15,5	14	7,3	15	3,9	89,579 ,000
Zindeleşme	19	9,8	18	9,4	37	9,6	
Denize girmek	0	,0	21	11,0	21	5,5	
Diğer	0	,0	1	,5	1	,3	
Toplam	193	100	191	100	384	100	

p<0,05

Ankete katılan müşterilerin milliyetleri ile ziyaret sebepleri ki-kare testi yapılarak incelendiğinde geliş amaçları ile milliyetleri arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Kazak'lar çoğunlukla "beden temizlemek" (%38,3) ifadesine katılırken, Türklerin "dinlenme" (%21,5) ve "tedavi" (%22,5) ifadelerine katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Daha Önce Termal Turizme Katılımları Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi (n=384)

İfadeler	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
Evet	64	33,2	87	45,5	151	39,3	
Hayır	129	66,8	104	54,5	233	60,7	
Toplam	193	100	191	100	384	100	

p<0,05

Müşterilerin milliyetleri ile termal turizme katılıp katılmama durumları ki-kare testi yapılarak incelendiğinde katılma durumları ile milliyetleri arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Türklerin Kazaklara göre daha fazla (%45,5) termal turizme katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak termal turizm faaliyetlerinin Kazakistan'da yeni gelişmeye başlamasını, Türkiye'de ise önceden gelişen bir sektör haline gelmesi ve Türk müşterilerinin Kazak müşterilere göre termal turizm konusunda daha ilgili olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Daha Önce Aldıkları Termal Hizmetleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi

İfadeler	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
Kaplıca tedavi	28	43,8	46	52,9	74	49,0	
İnhalasyon	0	,0	1	1,1	1	,7	
İçme kür	3	4,7	9	10,3	12	7,9	
Peloidterapi	11	17,2	0	,0	11	7,3	
Medikal tedavi	3	4,7	1	1,1	4	2,6	
Masaj	2	3,1	5	5,7	7	4,6	
Su altı masaj	4	6,2	3	3,4	7	4,6	31,852 ,001
Jimnastik hiz	1	1,6	5	5,7	6	4,0	
Klimaterapi	1	1,6	0	,0	1	,7	
Fizik tedavi	2	3,1	6	6,9	8	5,3	
Güzellik banyo	0	,0	6	6,9	6	4,0	
Kür	9	14,1	5	5,7	14	9,3	
Toplam	64	100	87	100	151	100	

p<0,05

Müşterilerin milliyetleri ile termal tatillerinde aldıkları hizmetler ki-kare testi yapılarak incelendiğinde kullanılan hizmet ile milliyetleri arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Türklerin "kaplıca tedavisi" (%52,9) ifadesine ilgilerinin fazla olduğu görülürken, Kazaklarda "kaplıca tedavisi" (%43,8), "peloidterapi" (%17,2) ve "kür" (%14,1) ifadelerine katıldıkları sonucu çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak hem Kazaklarda hem Türklerde termal turizmin tedavi amaçlı olarak yapıldığı, insanların çoğunlukla termal turizmde daha sağlık konusuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yine analiz sonuçlarından cilt bakımı için kullanılan peloidterapi hizmetinin Kazaklarda daha yoğun olarak talep edildiği söylenebilmektedir. Türk müşterilerinin ise cilt bakım hizmetlerinin yerine ilk olarak içme kür hizmetlerine önem verdikleri belirtilmiştir, bu da ise anlamlı bir sonuçtur, çünkü insanın iç organları temiz olmayınca cilt bakımından da sorun yaşayabilirler.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Buldukları Termal Otelde Konaklama Süreleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi (n=384)

Tatil Süresi	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
3 günden az	2	1,0	12	6,3	14	3,6	
3-5 gün	11	5,7	24	12,6	135	9,1	
6-10 gün	101	52,3	94	49,2	195	50,8	27,078 ,000
11-15 gün	43	22,3	28	14,7	71	18,5	
16-20 gün	34	17,6	20	10,5	54	14,1	
21 ve üzeri	2	1,0	13	6,8	15	3,9	
Toplam	193	100	191	100	384	100	

p<0,05

Müşterilerin milliyetleri ile buldukları termal otelde konaklama süreleri ki kare testi yapılarak incelendiğinde milliyetleri ile konaklama süreleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan Türk ve Kazak müşterilerinin konaklama sürelerinin en çok yoğunluğu “6-10 gün” (Kazak %52,3; Türk %49,2) arasında, en düşük ise “3 günden az” (Kazak %1,0; Türk %6,3) olduğu görülmektedir. Termal turizm faaliyetlerinin yoğunluklu olarak tedavi amaçlı seyahatler olduğu göz önünde bulundurulduğunda kalış süresinin uzun olması gerektiği söylenebilmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılanların kalış sürelerinin uzun olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 6. Türkiye ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Müşterilerin Memnuniyet Tutumları

İfadeler	Kazak		Türk		Toplam	
	ort.	ss	ort.	ss	ort.	ss
1 İşletmenin karşılama ve bilgilendirme hizmetleri yeterli	4,222 8	,75491	3,916 2	,8164 7	4,0 7	,7999 7
2 Konaklama esnasında ilgi ve nezaket yeterli	4,207 3	,76957	4,068 1	,7951 0	4,1 3	,7844 5
3 Oda donanımı ihtiyaçları karşılayacak	4,212 4	,76475	3,926 7	,8302 6	4,0 7	,8097 0
4 Odalar düzenli olarak her gün temizlenmektedir	4,181 3	,93723	4,219 9	3,813 2	4,2 0	2,766 62
5 Mefruşatın kalitesi yeterli	4,274 6	,86736	3,822 0	,9059 7	4,0 4	,9141 5
6 Mutfağın temizliği yeterli	4,347 2	,72075	4,015 7	,8109 5	4,1 8	,7837 1
7 Yiyecek – içeceklerin çeşit ve kalitesi yeterli	4,191 7	,85363	4,015 7	,8490 0	4,1 0	,8547 7
8 Kür merkezi hizmetleri yeterli	4,186 5	,76813	3,973 8	1,058 4	4,0 8	,9289 3
9 Termal havuz hizmeti yeterli	4,176 2	,76380	4,146 6	,7877 2	4,1 6	,7749 2
10 Küvetli termal banyo hizmetleri yeterli	4,171 0	,78182	4,094 2	,8153 3	4,1 3	,7985 4
11 Su altı masaj-jakuzi hizmetleri yeterli	4,155 4	,76381	3,989 5	,9514 0	4,0 7	,8670 9
12 İçme kür hizmetleri yeterli	4,181 3	,81219	3,900 5	1,018 5	4,0 4	,9301 1
13 Fizik-tedavi hizmetleri yeterli	4,342 0	,82104	4,214 7	3,091 7	4,2 7	2,254 78
14 Jimnastik salonu hizmetleri yeterli	3,948 2	,87047	3,869 1	1,141 8	3,9 0	1,014 01
15 Cilt bakım hizmetleri yeterli	3,709 8	,95675	3,712 0	1,203 4	3,7 1	1,085 04
16 Sağlık personeller sayısı	4,253 9	,73087	4,005 2	,9318 8	4,1 3	,8450 3
17 Personel alanında bilgilidir	4,165 8	,77960	4,062 8	,8054 0	4,1 1	,7931 8
18 Personel, her zaman müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler	4,145 1	,78375	4,073 3	,8428 5	4,1 0	,8134 1
19 Personel, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlüdürler	4,378 2	,37509	4,115 2	,8190 7	4,2 4	2,720 92
20 Personel, tüm müşterilere karşı eşit davranmaktadır	4,134 7	,83072	4,094 2	,8281 4	4,1 1	,8286 0
21 İşletmeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,108 8	,80595	4,094 2	,8281 4	4,1 2	,8365 0
22 İşletmeyi tekrar tercih etmeyi düşünüyorum	4,103 6	,80340	4,115 2	,9218 6	4,1 0	,8632 4

Tablo 6’da ülkedeki termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin toplam memnuniyet düzeylerinin ortalaması verilmiştir. Kazakistan’daki termal otel işletmelerinde ankete katılan müşterilerin verilerinde “personel, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlüdürler” ifadesinde (ort=4,3782) en yüksek ortalama hesaplanmıştır. Bunu sırasıyla “mutfağın temizliği yeterli düzeydedir”(ort= 4,3472), “fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeydedir”(ort=4,3420) ifadeleri izlemektedir. Toplam memnuniyet düzeyine ilişkin en düşük ortalama ise “cilt bakım hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=3,7098) ifadesinde hesaplanmıştır. Türkiye’deki termal otel işletmelerinde ankete katılan müşterilerin verilerinde ise “odalar düzenli olarak her gün temizlenmektedir” (ort=4,2199) ve “fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=4,2147) ifadelerinde en yüksek ortalama hesaplanmıştır. Toplam memnuniyet düzeyine ilişkin en düşük ortalama ise “cilt bakım hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=3,7120) ifadesinde hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre müşterilerin en kaliteli bulduğu hizmetler: “fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=4,27), “personel, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlüdürler” (ort=4,24) ve “odalar düzenli olarak her gün temizlenmektedir” (ort=4,20) şeklinde sıralanırken en kalitesiz buldukları hizmet: “cilt bakım hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=3,71) olarak açıklanmıştır. Bundan yola çıkarak termal turizm işletmelerindeki cilt bakım hizmetlerinde iki ülke müşterilerinin memnuniyetlerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı, fakat fizik-tedavi hizmetlerinde benzerlik görüldüğü ve iki ülke müşterilerinin de olumlu etkide buldukları ortaya çıkmıştır. Müşterilerin cilt bakım konusundaki olumsuz düşüncelerinin nedeni olarak tesiste yeterli süre kalamadıkları, cilt bakım hizmetlerinden sonuna kadar yararlanamadıkları temel etken olabilir. Çünkü termal tedavi süresi 21 gündür, ancak iki ülke müşterileri de tesise 6-10 gün için geldiklerini ifade etmiştir.

Sonuç

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm sektörü 21. yüzyılda önemli bir işkolu haline gelmiştir. Küreselleşme olgusu, dünya nüfusundaki artış ve zenginliğin göreceli olarak dünyanın tüm ülkelerine yayılması turizm sektörüne ilgiyi artırmış ve turizm faaliyetlerine katılan bireylerin sayısını yükseltmiştir. Tüm bunların sonucu olarak ortaya çıkan değişimler insanların daha kolay ve daha sık seyahat etmelerine ortam hazırlamıştır. Pazar ekonomisinin tüketim ekonomisine doğru kayması ve küreselleşme ile gelen ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel değişimler hizmet sektörünün gelişmesini sağlamış, bunun sonucunda da yalnızca malların tüketimi değil, aynı zamanda hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini de önemli hale getirmiştir.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün daha çok ortaya çıkmakta ve rekabet ortamında hizmet kalitesinin de önemi oldukça artmaktadır. Herhangi bir nedenle müşteriye sunulan hizmetlerin gelmesinin engellenmesine de yol açacaktır. Konaklama işletmeleri bu tür sorunlara karşılaşmamak amacıyla kaliteye yönelik belirli bütçeler ayırmakta ve yaptıkları yatırımların geri dönüşümünü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olarak almaktadırlar.

Hizmetlerin doğasında var olan ve onları somut mallardan ayıran bir takım özelliklere sahip olmaları kalitelerini ölçme konusunda zorluk oluşturmaktadır. Bu sebeple rakiplere karşı stratejik rekabet avantajı kazanmak için kritik bir role sahip olan kaliteli hizmet üretimini sağlamak amacıyla işletmelerin, müşteri beklentilerini ve müşterilerin hizmet performanslarını nasıl değerlendirdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilere dayanarak sunulan hizmete ilişkin eksiklikler giderilebilecek ve hizmet kalitesini sağlamak amacıyla müşteri beklentilerini karşılayabilecek stratejiler geliştirilebilecektir.

Bugün tüm dünyada modern ekonomik gelişiminin dinamizmi ve turizm hizmetleri sektörünün canlanması kalkınma stratejisinin ayrılmaz parçası olan hizmet kalitesi yönetim sisteminin belirlenmesini ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda özellikle termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesi yönetim sisteminin oluşturulması ile uygulanması sadece bu alandaki sorunları belirlemekle değil, aynı zamanda bu tür işletmelerdeki hizmet kalitesini olumsuz etkileyen faktörlerin ortaya çıkmadan, evvelden uyarmakla mümkündür. Turizmde turistlere kaliteli hizmetler sunma en önemli güncel sorunların biridir. Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir termal otel işletmesi öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verilir. Alınan kararlar uygulandıktan belli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülür. Bu nedenle, ölçüm işletme için yaşamsal önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Çünkü hizmet kalitesi müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Termal otel işletmeleri tarafından müşteri beklentilerine uygun hizmet sunulabilmesi için bu algılamaların en azından beklentilere eşit olması gerekir. Dolayısıyla turistlere yönelik hizmetlerin kalitesinin artırılması genellikle termal turizm işletmeleri stratejisine ve hizmet kalitesine ilişkin özel programların hazırlanmasına bağlıdır. Ancak ifade edilenlerin hayata geçirilerek termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesini artırmaya yönelik yeni adımlar yapılmasına rağmen, yine de bu alanda tam anlamıyla kaliteli hizmet sunmak mümkün olmamaktadır. Kaliteli hizmetin sunulması olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabilir.

Termal tesislerin sağlık turizmi açısından Türk ve Kazak ekonomisine en büyük katkıyı sağlaması için gerekli önerilerin bazıları şu şekilde belirtilebilir:

Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalar devlet tarafından desteklenmelidir. Sağlık turizmi alanında yapılan kongre, fuar ve konferanslara ilgi gösterilmeli ve bu tür organizasyonlar tutundurma faaliyetleri açısından fırsat bilinmelidir.

Gerek Türkiye'deki ve gerekse de Kazakistan'daki termal tesislere belediyeler tarafından özellikle alt yapı alanında gerekli destek sağlanmalıdır.

Yurt dışında ve ülkenin diğer bölgelerinde yaşayan hastalara veya tatil yapacak insanlara ülkeleri cazip hale getirmek için özel tur paketleri hazırlanmalıdır.

Ülkeye yurt içi ve yurt dışından tedavi veya dinlenme amacıyla gelen insanlara sağlık hizmetinin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinliklerinde sunulması gerekmektedir.

Termal tesislerin yapımında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Kaplıcalar bir klinik otel veya dinlenme tesisleri gibi değil, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı kurallarına uygun olarak projelendirilme uygun olacaktır. Hekimi, plancısı, mimarı ve yapımcısı ile komple bir düşüncenin uygulanması gerekir. Buna paralel olarak, tesislerde çalışacak personellerin turizm eğitimi yanında, sağlık, gıda ve psikoloji konularında eğitim almış olmaları gerekmektedir.

Bunlara ek olarak, termal turizm işletmelerinin yapısal görünümünü iyileştirmek için "Uluslararası kalite değerlendirme sistemi" tarafından verilen belgenin bulundurulması büyük katkılar sağlayabilir. Termal turizm işletmelerinin bulunduğu yer, tatil yapma alanı, turistlerin yerleşim için sağlanan ulaşım araçları, sağlık hizmetleri ile genel anlamda termal otellerinin gösterdiği tüm hizmetler için uluslararası kurumun değerlendirme sertifikası olumlu sonuçlar doğurur ve turizm hizmetleri sunan kurumların halkın gözündeki güvenilirliğini artırır.

Hizmetlerde kalitenin belirleyicisi müşteriler olduğuna göre, işletmelerin yapmaları gereken müşteriler için önemli olan hizmet kalitesi kriterlerini öğrenmek ve onlara uygun pazarlama ve yönetim stratejileri geliştirmektir. Müşteriler için hizmet aldıkları işletmeye duydukları güven, hizmeti sunan ve müşteri ile iletişim içinde olan personelin tutumu, hizmet aldıkları işletmede kendilerini güvende hissetmeleri ve işletmenin fiziksel görünümü ve koşulları bir dahaki hizmet alım kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bütün bu bilgilerin ışığında algılanan hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelerin yapmaları gereken; hizmetlerde insan faktörünün kritik bir role sahip olduğu unutmayıp, müşteriyle içtenlikle ilgilenen, onlara gerekli ilgiyi gösteren ve yardımcı olan personelin seçimine ve eğitimine önem vermek, müşterilerin işletmeye güven duymaları ve kendilerini orada güvende hissetmeleri için uygun koşulları sağlamak, fiziksel ortamı ve müşteriler için önemli olan bütün hizmet kalitesi kriterlerine dikkat ederek müşteri beklentilerine uygun olacak stratejiler geliştirmektir.

Müşteri kayıplarının genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklandığı, işletmeden memnun ayrılmayan bir müşterinin bu memnuniyetsizliğini birçok kişiye anlatarak çemberin sürekli büyüdüğü bilinmektedir. Önemli olan konulardan bir tanesi, bu memnuniyetsizliğin neden kaynaklandığını ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada hem termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin işletmeden beklentileri, hangi hizmetleri daha önemli gördükleri tespit edilmiş, hem de sunulan konaklama ve kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyleri ölçülerek, hizmetlerden ne kadar memnun oldukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında termal turizm işletmeleri hangi hizmetlerin sunulmasının daha gerekli olduğu konusunda bilgi sahibi olabilmekte, sunum tercihi yaparak bazı hizmetlerin sunulmasını azaltabilmekte, geciktirebilmekte veya vazgeçebilmektedir.

Dünya ve de özellikle Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, özel sigortaların ve kamunun sağlık giderlerini karşılaması, termal turizm işletmeleri yatırımlarının sürekli artması, nitelik ve kalite artışı, termal turizmin gelecek yıllar içerisinde sürekli gelişeceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama. Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Baş, T., (2005). *Anket. Seçkin Yayınları*, Ankara.
- Bulu, M. ve Eraslan, H., (2007). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü (Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar)*. Kazancı Hukuk Yayınevi, Ankara.
- Bulut, Y., (2011). "Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 4, Sayı: 18, 390-403.
- Caldwell, N., (2002). "(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No: 2, 161-171.
- Carman, J.M., (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, 33-55.
- Cronin, J.J., and Taylor, S. A., (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No: 1, 125-131.
- Çatı, K., ve Baydaş, A., (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. Asil Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Dean, A. M., (1999). "The applicability of SERVQUAL in different health care environments", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 16, No: 3, 1.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S. C., (1999). "Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: the case of ocean freight shipping service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No: 2, 132-148.
- Eleren, A. ve Kılıç, B., (2007). "Turizm sektöründe Servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 9, Sayı: 1, 235-263.
- Emir, O., ve Durmaz, G., (2009). "Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, Sayı: 1, 25-32.
- Gay, P., (1996). *Consumption and Identity at Work*. Sage, London.
- Grönroos, C., (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Güven, M., ve Çelik, N., (2007). "Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 3, Sayı: 6, 1-20.
- Jung, M., (2006). "Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees", *Journal of Convention and Event Tourism*. Vol. 7, No: 3-4, 85-98.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., and Hu, H.H.S., (2011). "The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism

- customer loyalty”, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol. 12, No: 1, 21-42.
- Kanibir, H., ve Kaşlı, M., (2007). “Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar”, İnanç Turizmi, Ed: Bulu, Melih ve Hayrettin Eraslan, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.
- Karatepe, O. M., and Avcı, T., (2002). “Measuring service quality in the hotel industry: evidences from Northern Cyprus”, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 13, No: 1, 19-32.
- Kılıç, B., ve Eleren, A., (2009). “Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 1, Sayı: 1, 91-118.
- Koçoğlu, C.M., ve Aksoy, R., (2012). “Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama”, Akademik Bakış Dergisi, Cilt. 29,1-25.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. (9th ed). Prentice Hall, New Jersey.
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W., (1970). “Determining sample size for research activities”. Education and Psychological Measurement, Vol. 30, 607-610.
- Lanquar, R. (1981). Le Marketing Touristique, Paris.
- Mei, A., W. O., Dean, A. M., and White, C. J., (1999). “Analyzing service quality in the hospitality industry”, Managing Service Quality. Vol. 9, No: 2,136-43.
- Merter, M.E., (2006). Toplam Kalite Yönetimi. Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.
- Metin, B., (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi – 2010. Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri. Türkiye Sağlık Vakfı.
- Mucuk, İ., (2001). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oral, S., (2001). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizi. Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., ve Koçoğlu, C.M., (2010). “Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt. 10, Sayı: 45, 237-252.
- Örs, H., (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y., (2010). “Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 2, 128-153.
- Öztürk, Y., ve Seyhan, K., (2005). “Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 121-140.
- Öztürk, A., (2002). Hizmet Pazarlaması. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, Journal of Marketing, Vol. 49, 41-50.
- Selvi, M.S., (2002). “Termal turizm pazarlamada tutundurma karması elemanlarının rolü: termal bölgede devre mülk sistemi uygulayan işletmeler ile diğer termal otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma”, D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 17, Sayı: 1, 95-104.
- Sekaran, U., (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley, New York.
- Snoj, B. and Mumel., D. (2002). “The measurement of perceived differences in service quality - the case of health spas in Slovenia”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, No: 4, 362-379.
- Sözer, A.N., (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik bir alan araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 4, Sayı: 2, 41-65.
- Swanson, S.R., and Davis, J. C., (2006). “Arts patronage: a social identity perspective”, Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 14, No: 2, 125.
- Şakrak, M. (1998). “Hizmet üretiminde bulunan ticaret işletmelerinde muhasebe organizasyonu, maliyetler ve uygulama önerileri”, Muhasebe Finansman Dergisi, Cilt. 8, 20-28.
- Şenel, A.S., (2007). “Turizmde sektörde yatırım kararları”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 12, 1-12.
- Şimşek, M. (2001). Toplam Kalite Yönetimi (3.baskı). Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tavmergen, İ.P., (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tezbasaran, A. A., (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Thwaites, D. and Chadwick, S., (2005). “Service quality perspectives in sport tourism”, Sport in Society, Vol. 8, 321-337.
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U., (2011). “Sağlık, güvenlik ve kalite” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 22, Sayı: 1, 91-93.
- Zakaria, Z., Hussin, Z., Wahab, M., Ngah, M., Noordin, N., Sawal., M. and Zakaria, Z., (2009). “Service quality in Sungai Petani public library: Malaysian Evidence”, Canadian Economy of Oriental and Occidental Culture, Vol. 15, No: 6, 49-59.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E., ve Bingöl, P., (2012). “Sağlık turizmi: İstanbul’a yönelik bir değerlendirme”, Ekonomistler Platformu Derneği, İstanbul.

Extensive Summary

Service Quality in Tourism Sector: Comparative Study on Thermal Hotel Enterprises in Turkey and Kazakhstan

Health and treatment are one of the most important motivations for participation in tourism activities. Since ancient times to our day's people want to take advantage of nature's restorative features, visit the thermal resources and try to carry about their health. Nowadays, the number of people participating in thermal tourism activities, especially in developed countries is rapidly growing, aging population as part of the third age and health purposes tourism participate in thermal tourism. Determination of customers' desire, needs and expectations in thermal tourism businesses, their satisfaction and loyalty will increase benefit of enterprises and will contribute to the economy of country. In addition, giving employment opportunities will provide a positive impact on domestic and foreign tourism. This study is intended by analyzing the quality of service offered by the thermal hotel enterprises operating in Turkey and Kazakhstan, to develop various proposals for improving the quality of service and determine the differences between the enterprises in the two countries.

In this study the data is used as a primary data. "The research needed to make it work with the original data of different data collecting primary data using tools called itself" (Altunışık et al., 2002, p.71). The survey method was used as the primary method of collecting data. In order to determine the thermal perception of satisfactory of customers staying in hotel management in Turkey and Kazakhstan prepared questionnaire which consists of two parts. Requests and complaints of customers for the first section given questions about demographic characteristics. In the second section it is given 22 statements to measure the satisfaction level of customers' attitudes. These statements prepared by Cronin and Taylor (1994) which is adapted the scale developed by the SERVPERF. Despite the development of different models and approaches to the measurement of service quality, there is not yet finally accepted measurement model. Both models are mainly used in research on this subject. From the first of these two models, to measure the quality of service perceived by the customer Servqual, the other is the Servperf which performances quality of service. In this study, five-point Likert scale is used to measure customer satisfaction and it includes 22 statements. In the scale of the statements the participants asked to answer with five categories: disagree, agree with at least moderate, I agree, too agree, I totally agree. To test the reliability of the data collected by surveys, SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Sciences) statistical program is used. Reliability analysis of the questionnaire related to customer satisfaction, the Cronbach's Alpha value of 22, the expression is calculated as 0.971. This result suggests that reliable data collected by surveys.

Therefore, in order to show the differences between analyses of customer data it is used the chi-square, t-test and ANOVA test.

According to the results, the participants asked about the reasons of taking a holiday and Kazakh customers are mostly attended to the "body cleanse" (38.3%) statement and Turks participated in the statements "have a rest" (21.5%), and "treatment" (22.5%). However, the two countries customers had showed a significant difference in the statement "swim" as the degree of participation, Turks (11.0%) stated that the statement of people to swim, on the other hand Kazakh customers stated that they didn't participate "swimming in the sea" statement. According to these results, the physical structure of Kazakhstan, with mountains, plains, hills, plains and plateaus formed, and Turkey's geographical location surrounded by the sea on three sides make it easier for customers to go overboard. Thermal analysis of the service received during previous visits for tourism Turks chose the expression "spa treatment" (52.9%), as the more interest, while Kazakhs chose "spa treatment" (43.8%), "peloidterapi" (17.2%) and the "cure" (14.1%) as a result of participating in the statements. Based on this result, as well as the Kazakhs and Turks made for the treatment of thermal tourism as a therapeutic purposes, people often give more emphasis on health have emerged. However, the results of analysis are used for skin care can be concluded that the peloidterapi service requested by Kazakhs more intense. Turkish customers give their importance first to the drinking cure rather than skin care services, this is a significant result, because the human body clean in terms of the absence of skin may experience problems. Looking at the results of the attitudes of the two countries, customers total satisfaction thermal tourism enterprises that the customers didn't have an adequate level of satisfaction about skin care services, but it is shown that the two countries have a positive impact to physical therapy services.

The main factor of a cause of negative thoughts of customers about skin care is that they could not stay enough there, and they could not benefit from the skin care services until the end. Because the thermal treatment duration is 21 days, but the two countries customers also have the property that they came for 6-10 days.

In the 21st century the tourism sector in service industries has become an important line of business. The phenomenon of globalization, all countries of the world as the relative wealth of the world's population increases and increased interest in the spread of the tourism sector and has increased the number of individuals involved in tourism activities. Arising as a result of all these changes in the environment prepared people to travel more easily and more often. With the globalization of the economy and the consumer shift towards a market economy, economic, social, political, and cultural changes have ensured the development of the service sector, as a result, not only the consumption of goods, but also in the service sector enterprises, products and services in the thermal tourism has also become important.

The importance of customer satisfaction in hospitality enterprises are emerging and more competitive with each passing day, the importance of the quality of service has increased substantially. Therefore, to prevent the arrival of

any of the services offered to customers will lead to. In order not to face with these types of problems accommodation businesses allocate specific budgets to quality the service quality and customer satisfaction, as they receive the recycling of investments.

Services to a number of inherent characteristics that separates them and to have tangible goods are the difficulty in measuring quality. For this reason, in order to gain a strategic competitive advantage against opponents who have a critical role in enterprises in order to ensure the production of high-quality service, customer expectations and customers need to know how they evaluate the performance of the service. According to the determinant of the quality of services by customers, service quality criteria that are important to customers, businesses need to do proper marketing and management strategies for them to learn and develop. Because of their confidence from their service to customers, service providers and attitude of the staff that are in contact with the customer service they feel safe operation of the business and the conditions of the physical appearance of the next service greatly influence their purchasing decisions.



Destination and Purpose Denominations in Developing Tourist Relationship Management (TRM) Framework

***Arup Kumar BAKSI**

West Bengal University, Bengal Institute of Technology & Management, Department of Management Science, West Bengal / India

Article History

Received: 18.08.2013

Accepted: 16.11.2013

Keywords

Tourist-Relationship
Management
Tourist
Satisfaction
Destination
Loyalty
Service
Quality

Abstract

Conventional relationship management frameworks, namely Customer Relationship Management has been inadequate to explain the critical dyadic relationship between the tourists and the tourism service providers, although the dimensions of the same are relevant enough to lend partial support to understand the relationship. There seems to be some missing factors, still unexplored, which may be pivotal in understanding this relationship. This study attempts to develop a tourist relationship management (TRM) framework by assimilating assorted dimensions. The basic foundation of the TRM framework will be rested on customer relationship management (CRM) model with justified addition of dimensions compatible to tourism dynamics. The study used survey method, with adequate justification of sampling & scaling procedures and factor-constructs measurements, to identify and assess the significance of 'destination' and 'purpose or motivation to travel' as decisive elements in the relationship architecture. The study confirmed convergence of dimensions to justify TRM framework with adequate internal reliability and validity of the scale. The default model also holds good to lend support to the theoretical findings.

*Corresponding Author

baksi.arup@gmail.com (A. K. Baksi)

Introduction

With the increase in the significance of Tourism as a major contributing source to the enhancement of nation's GDP, the academic researchers too has started to get involved in identifying its nature, dynamics, dimensions and effects. Tourism has been observed as the aggregate of interactions and relationships between tourists, business houses, host governments and administration and host communities (McIntosh and Goeldner, 1984). As a service sector, tourism has its own criticalities which assume significant proportion while perceiving quality associated with it. The intensive dyadic encounter between a host of tourist-service-providers and the tourists, often, does not allow the services to be homogenized. These, rather heterogeneous, services create ambiguity in perceiving quality of services received from specific tourist-service-providers. But, identifying the perceived tourist service quality becomes imperative as it was empirically tested to be antecedent to tourist satisfaction (short-term effects) and destination loyalty (long-term effects). From the late 1990s the hospitality and tourism sector started using the philosophy of customer relationship management (CRM) as it proved to be a proactive business process to understand the tourists (customers), segment the tourists on the basis of their psychographic determinants and to design integrated communication with the same. CRM was adopted by the tourism sector with an apprehension that it will help maintain a linear relationship between perceived service quality-tourist satisfaction and destination loyalty. But in most of the cases it was found that the conventional CRM dimensions failed to facilitate the relationship.

The inbound tourism in India registered 6.31 million (5.78 million in 2010) tourists visiting with an annual growth of 9.2% (India Tourism Statistics, 2011, Ministry of Tourism, Govt. of India). This huge influx of tourists boosted the foreign exchange earnings to 77591 crores (in INR terms) with an annual growth rate of 19.6% (India Tourism Statistics, 2011, Ministry of Tourism, Govt. of India). This phenomenal growth rate has catapulted India's share in international tourist arrivals (0.64%), India's rank in world tourist arrivals (38), India's share in international tourism receipts (1.61%) and India's rank in world tourism receipts (as per RBI estimates—17) (India Tourism Statistics, 2011, Ministry of Tourism, Govt. of India). The reason for this boom can be attributed to a number of factors namely burgeoning Indian middle class, growth of high-spending foreign tourists, augmentation in communication system-both physical and virtual, infrastructure & super structure and the initiatives taken up by the state governments to showcase their individual states as tourist destinations, thereby building up the brands (Gujarat, Odissa, Kerala, Madhya Pradesh etc. are some of the major branded tourism destinations). A study conducted by Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) in the area of development perspective of eco and rural tourism indicated that it registered highest employment and investment ratio. Study conducted by McKinsey also revealed that medical tourism has the potentiality to generate as much as 100 billion in INR by the end of 2012. India's cultural and natural heritage is truly incredible. The brand title 'Incredible India' not only projects India as a tourist

destination but also promotes the nation as a potential export and investment hub.

'Yatra Visawam Bhavati Ekanidam' – where the whole world meets in one nest. Rabindranath Tagore, India's first Nobel laureate, wanted Santiniketan to be that spot, where the whole world would settle, forgetting illusory geographical boundaries. Little wonder then that India's nodal authority Archaeological Survey of India (ASI) submitted Santiniketan as its official entry this year for UNESCO's list on World Heritage Sites. ASI has submitted the dossier on Santiniketan to UNESCO's world heritage centre in Paris, and has received a letter from the body, saying the dossier received is as per operational guidelines. Santiniketan has emerged as a tourist destination with updated facilities and amenities with regard to hospitality industry and allied services. The cultural events like Pous Mela, Basantotsav, Magh Mela draw huge influx of domestic as well as international tourist. With the changing dynamics of quality perception of services related to tourism, the expectation and zone of tolerance have also been modified.

The objectives of this study was (a) to identify the dimensions of Tourist Relationship Management (TRM) by modifying the existing dimensions of CRM and introducing new dimensions in the context of tourism industry, (b) to examine the convergence of the identified TRM dimensions and (c) to test the robustness of the proposed research model.

Review of Literature

Relationship marketing has emerged as a critical strategic route to maximize value proposition from both service providers and recipients. Customer relationship management (CRM), an offshoot and spin-off to relationship marketing, has been observed as a continuous paradigmatic shift in managing relationship with customers by identifying the changing notions of customer attitudes, perceptions and behavioural manifestations in the context of their apprehension and expectation to be served as (Peppers and Rogers, 2004). Conceptually, CRM evolved from three basic foundations of marketing management: (a) customer orientation, (b) relationship marketing and (c) database marketing (Yim et al, 2004). Adoption, practice and implementation of CRM gained momentum among academicians and corporate houses (Gruen et al, 2000; Rigby and Ledingham, 2004; Srivastava et al, 1999; Thomas et al, 2004). CRM has been widely used by the sales personnel in augmenting their relationship with the customers (Widmier et al, 2002) to improve sales forecasting, lead management and customization (Rigby and Ledingham, 2004). In spite of its wide application, CRM, lacked a cohesive definition and identification of its dimensions. Yim (2002) provided some conceptual clarity of CRM by synthesizing the literatures (Crosby and Johnson, 2001; Fox and Stead, 2001; Ryals and Knox, 2001) pertaining to marketing, technology and management and came out with four key focal areas: (a) strategy, (b) people, (c) processes and (d) technology. Day (2003) confirmed that the key focal factors identified by Yim (2002) can create a synergistic relationship value when they work in unison (rather than in isolate), thereby conforming to the objective and realm of CRM. Study of extant literatures revealed that implementation of CRM necessarily involved four specific activities: (a) focusing on key customers

(Schmid and Weber, 1998; Srivastava et al, 1999; Sheth et al, 2000; Ryals and Knox, 2001; Armstrong and Kotler, 2003; Vandermerwe, 2004; Srinivasan et al, 2002, Jain and Singh, 2002) which encompassed the view of a customer-centric organizational structure with dyadic interactive points targeted towards identification of key or valued customers through lifetime value computations, (b) organizing around CRM (Brown, 2000; Homburg et al, 2000; Ahmed and Rafique, 2003) which emphasized on customer-centric organizational functions with an objective to ensure value proposition to customers, (c) managing knowledge (Peppard, 2000; , Freeland, 2003; Stefanou et al, 2003; Stringfellow et al, 2004, Yim et al, 2004; Plessis and Boon, 2004; Brohman et al, 2003) whereby customer-information are effectively transformed into customer-knowledge and disseminated across the organizational hierarchy which will equip salespeople with better understanding of customers' requirements and (d) adopting CRM-based technology (Butler, 2000; Pepperd, 2000; Vrechopoulos, 2004; Widmier et al, 2002) to optimize communication with customers, accurate service delivery with back-up and supportive information, managing customer-knowledge by data warehousing and data mining and providing customized services.

However, there has been a dearth of research in identifying these CRM dimensions in the context of tourism industry. CRM philosophy was adopted by the tourism sector as it allowed them to be more proactive in predicting the changing line of customer demands and allowed them to realize the extent to which they can customize their service offer with adequate differentiation. Jain and Jain (2006) delved into CRM practices of hotels in central India to measure the effectiveness against factors like: value proposition, recognition, customer orientation, reliability, relationship orientation, credibility, customization, personalization and gestures. Apart from the conventional and accepted dimensions of CRM certain other dimensions are required to create a holistic tourist relationship management (TRM) framework. Amongst the traditional dimensions of CRM technology has been apprehended to play a critical role in shaping the relationship between the tourists and the TSPs. Application of electronic commerce in tourism has been well recognized (Werthner and Ricci, 2004) and its success has been attributed to security and user-friendliness (Kim, 2004). The access to information over virtual network has created a 'SWARM' model, replacing the legacy of linear mono-TSP-tourist transactions, whereby tourists have multiple information sets to find out the exact TSP. Cloud computing has opened up whole new avenues for TSPs to introduce shared network in tourism ecosystem, thereby, creating and delivering added values for the tourists (Cheng, 2012).

Literature hinted that destination competitiveness can be one of the critical components of a modified relationship management framework which would be compatible to the tourism industry and may be nomenclated as Tourist Relationship Management (TRM). The gradual transition of 'hard tourism' into futuristic 'soft tourism' (Table-1) has catapulted the relationship management integration with the basic operational aspects.

Table-1: Transition of Tourist Demand Pattern: Hard Tourism to Soft-Tourism

Hard tourism	Soft tourism
Package tours	Individual touring
Short-term residences	Long-term residences
Model of one big travel during holidays	Model of two shorter travels during a year
Predetermined tour schedule	Customized tour schedule
Comfort and passivity	Activity and effort
Travels and attractions	New experiences and higher quality
Sense of superiority, demonstration effect	Respect and relationship
Lack of knowledge about destination	Knowledge about destination
Imported life style and behaviour	Lifestyle following local population
Purchases	Gifts
Freely available mass souvenirs	Individual & customized souvenirs
Lack of interest in language of destination	Studying local language
Fast transport and frequent moves	Less importance of moving speed
Curiosity	Tact
Expectation of comfort	Comfort is not essential
Distance between client and tourist staff	Good relationship with tourist staff

Source: Ostrowski S., Krippendorfa, J. (1983)

Studies observed that formulation of relationship strategies followed an analytical planning and destination competitiveness which will allow firms to stay ahead of its competitors and to ensure destination sustainability (Ritchie and Crouch, 2000a & 2000b; Mihalic, 2000; Buhalis, 2000; Flagestad and Hope, 2001; Kozak, 2001; Heath and Wall, 1992; Bordas, 1994; Pearce, 1997). Poon (1993) observed that tourist satisfaction can be achieved with proper strategic initiatives to build destination image and that destination competitiveness can be ensured by virtue of organized form of interactions with tourists.

Destination has been apprehended to be pivotal in nurturing relationship between tourism service providers and tourists as Buhalis (2000) listed six major components of tourism attractions towards evaluating tourism destination:

- a. Attraction - natural, man-made, artificial, purpose-built, heritage, special events
- b. Accessibility – transportation system, terminals & vehicles
- c. Amenities – accommodations, catering facilities, retailing
- d. Available packages – prearranged packages by intermediaries and principals
- e. Activities – activities related to tourism products
- f. Ancillary services – banks, telecommunications, hospitals etc.

In addition to destination, 'purpose or motivation to travel' is expected to play an important role in the relationship between the tourism service providers and

tourists as it is likely to influence major strategic imperatives in managing personalized relationships. Literature revealed a number of issues pertaining to travel purpose and linked it with motivation for travelling sighting satisfying need hierarchy (Maslow, 1954, 1970; Burns and Holden, 1995; Hudson, 1999). Leisure and vacation have been identified as two major purposes of travelling and were linked to satisfying self actualization needs (Miller and Morrison, 2002) and self esteem needs (Pearce, 1993). Pearce (1993) identified five levels of travel purpose hierarchy: relaxation, stimulation, relationship, development and fulfillment. Brown (2010) also identified purpose of travelling as a major deterministic factor in strategizing tourism packages while analysing volunteer tourism facets. Dann (1977) and later supported by Crompton (1979) identified seven 'Push & Pull' factors driving travelling: (i) escape from perceived mundane environment, (ii) exploration and evaluation of self, (iii) relaxation, (iv) prestige, (v) regression, (vi) enhancement of kinship relationships and (vii) novelty and education. Purpose of travelling allows the service providers to understand the psychogenic profiles of the visitors thereby assist them to prepare the blueprint to establish a dyadic relationship. Towards understanding the motivational pattern of the tourists to undertake a tour-plan, cognitive science can provide with major inputs. Cognition and emotion both have been observed to franchise significant impact on the evaluation of servicescape with respect to hospitality and tourism industry (Lin, 2004). Cognitive competence is likely to contribute significant input towards developing dimensionality for TRM, particularly to understand the purpose and motivation to travel which articulates relationship strategies adopted by the TSPs and as it encompasses both internalized and institutionalized behaviours of tourists which in long run may affect the relationship between the same and the TSPs. Sofiyabadi et al (2012) was of the opinion that increase and promotion of emotional intelligence levels in TRM team will lead to comprehension and understanding of one's sentiments and emotion.

Research Gap Identified

Extant literature did not provide much inputs regarding compatibility of relationship management dimensions in tourism perspective. Added or modified dimensions of CRM were not identified to address the relationship dynamics in tourism. Tourist Relationship Management (TRM) framework will be a whole new development for the study.

Hypothesis Development

A single hypothesis was developed to assess relationship between the identified dimensions of TRM:

H₁: Dimensional correlation exists in the proposed TRM framework.

Proposed Research (Default) Model

The proposed research (default) model focuses on convergence of the proposed TRM dimensions (Fig.1)

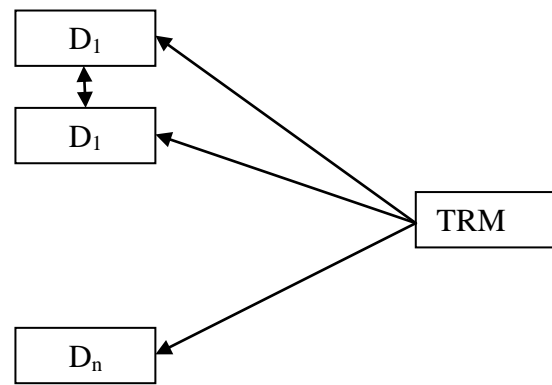


Fig.1- Proposed Research Model

Methodology

The study was conducted in two phases. A structured questionnaire was developed to obtain the primary data. Phase-I involved a pilot study to refine the test instrument with rectification of question ambiguity, refinement of research protocol and confirmation of scale reliability was given special emphasis (Tejlingen and Hundley, 2001). 20 respondents representing tourists of assorted demography and academicians were included to conduct the pilot study through focus group interview technique. Cronbach's α coefficient (>0.7) established scale reliability (Nunnally and Bernstein, 1994). The refined survey instrument focused on collecting data with regard to relationship management initiated and deployed by the service providers A 7 point Likert scale (Alkibisi and Lind, 2011) was used to generate response. Service employees of the rank of managers, relationship executives etc. were interviewed. Convenience sampling was used. As many as 546 personnel associated with assorted tourism services in Santiniketan and its adjoining tourist areas were interviewed.

Factor Constructs Measurement

The TRM dimensions were scaled on items, initially developed by Yim et al (2004) to dimensionalize CRM, which were adequately modified to suit tourism platform. The additional constructs to make relationship management compatible with tourism imperatives on the basis of destination and purpose of visit were created after extensive study of literature, with 5 and 6 items respectively and were tested for internal reliability and validity.

Reliability and Validity

To examine the internal reliability and validity of the constructs, exploratory factor analysis (EFA) was deployed using principal axis factoring procedure with orthogonal rotation through VARIMAX process. Cronbach's α was obtained to test the reliability of the data, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) was done for sample adequacy and Barlett's sphericity test was conducted. Cronbach's α coefficient (>0.7) established scale reliability (Nunnally and Bernstein, 1994). The scales used in this study were adapted from established existing measures that have been applied and validated in numerous tourism studies. In addition, the validity of the measurement scales was also assessed via the confirmatory factor analysis. The convergent validity of the scales were measured by tests of composite reliability (CR)

and average variance extracted (AVE). Higher CR and AVE values indicate higher convergent reliability of the measurement. The Discriminant validity is established when the AVE values exceed the square of the correlations between each pair of latent constructs (Fornell and Larcker, 1981).

Finally, LISREL 8.80 programme was used to conduct the Structural Equation Modeling (SEM) and Maximum Likelihood Estimation (MLE) was applied to estimate the CFA models.

Data Analysis and Interpretation

The results of the EFA were displayed in Table-2. The Cronbach's Coefficient alpha was found significant enough, as it measure >.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) for all constructs and therefore it is reasonable to conclude that the internal consistency of the instruments used were adequate. Each accepted construct displayed acceptable construct reliability with estimates well over .6 (Hair, Anderson, Tatham and William, 1998). Further to this the average variance extracted (AVE) surpassed minimum requirement of .5 (Haier et al., 1998). The KMO measure of sample adequacy (0.798) indicated a high-shared variance and a relatively low uniqueness in variance (Kaiser and Cerny, 1979). Barlett's sphericity test (Chi-square=673.571, df= 89, p<0.001) indicated that the distribution is ellipsoid and amenable to data reduction (Cooper and Schindler, 1998).

Table-2: Measurement of Reliability and Validity of the Variables

Individual tourist information is available at every point of contact (TRMD12)	0.684	19.278	.914	0.874
Our organization provides customized services to our valued and key tourists. (TRMD13)	0.664	17.217	.914	0.874
Our organization communicates with key tourists to customize our offerings on demand. (TRMD14)	0.631	14.283	.914	0.874
Our organization makes an effort to find out what the key tourist requirements are (TRMD15)	0.679	19.005	.914	0.874
Our employees make coordinated efforts to deliver customize service once a tourist places a demand for such service (TRMD16)	0.702	20.098	.914	0.874
Each and every employee of our organization treats tourists with great care. (TRMD17)	0.617	14.562	.914	0.874
Our organization provides channels to enable ongoing two-way communication between our key tourists and us. (TRMD18)	0.629	15.672	.914	0.874
Our tourists can expect exactly when services will be performed (TRMD19)	0.718	25.091	.914	0.874
Our organization fully understands the requirements of our key tourists and us. (TRMD20)	0.663	18.782	.914	0.874
Our organization maintains the database of major destination attractions for our key tourists. (TRMD21)	0.687	19.871	.914	0.874
Our organization facilitates tourists in accessing the major destination attractions. (TRMD22)	0.624	15.214	.914	0.874
Our organization provides requisite amenities to ensure safe visit for tourists to destinations. (TRMD23)	0.609	14.009	.914	0.874
Our organization provides adequate packages that cover smooth and hassle-free destination visits. (TRMD24)	0.672	18.918	.914	0.874
Our organization arranges activity supports for tourists as per destination requirements. (TRMD25)	0.711	23.091	.914	0.874
Our organization has networked to provide ancillary services to tourists. (TRMD26)	0.709	22.738	.914	0.874
Our organization understands the purpose of visit of tourists and provides services accordingly. (TRMD27)	0.724	26.198	.914	0.874
Our organization has resources to match the purpose of tourist visits. (TRMD28)	0.694	20.018	.914	0.874
Our organization has necessary tie-ups and networks to synchronize with the purpose of visit of tourists. (TRMD29)	0.648	16.552	.914	0.874
Our employees understand the psychology of the tourists behind the purpose of visit. (TRMD30)	0.665	18.783	.914	0.874
KMO				0.798
Barlett's Test of sphericity				
Chi-square (χ^2)				673.571
df				89
Sig.				.000

** FL: factor loadings, t: t-value, α : Cronbach's α , AVE: average variance extracted

The dimensions of perceived tourist service quality (PTSQ) and CRM have been nomenclated as per the component-wise factor loadings in Table-3.

Table-3: Identified Dimensions of TRM

Sl	Variable	Items as per factor loadings post EFA	Dimension name
1		TRMD1 – TRMD7	Organizing around TRM (TRMO)
2		TRMD8 – TRMD12	Integrating TRM technology (TRMT)
3	Tourist Relationship Management	TRMD13 – TRMD17	Key tourist focus (KFT)
4		TRMD18 – TRMD20	Managing tourist knowledge (TKM)
5		TRMD 21- TRMD26	Destination denomination (DD)
6		TRMD 27 – TRMD 30	Purpose denomination (PD)

The path-analysis using LISREL-9.1 (Fig.2) confirms the convergence of the observed variables (TRMO, TRMT, KFT, TKM, DD & PD) and the latent variable [(Tourist Relationship Management (TRMD))] confirming the fact that the identified dimensions of tourist relationship management are adequate to justify the reliability and validity of the same.

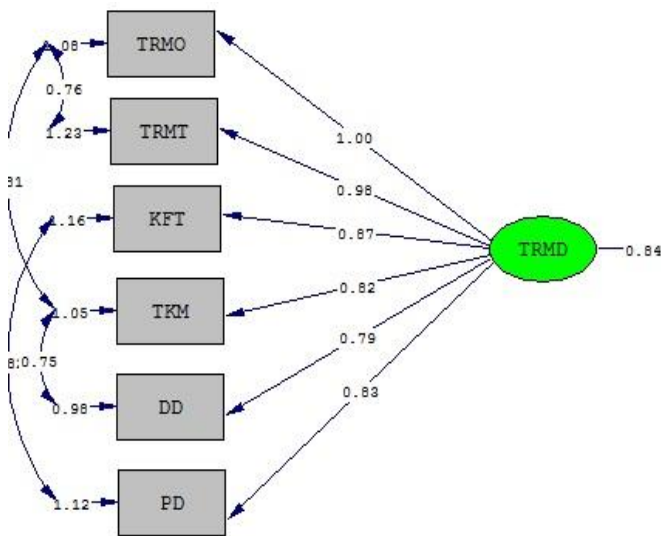


Fig.2: Path Analysis Depicting Observed and Latent Variables

To test correlation between the identified dimensions of TRM, bivariate correlation was deployed. The mean response score was obtained for each of the variable across the items loaded in EFA for each individual tourist and later on summated and averaged to obtain the composite mean score for each variable. The results of the bivariate correlation analysis were displayed in Table-4. The results revealed strong and significant dimensional relationship: (i) TRMO and KFT ($r=.173^{**}$, $p<.001$), (ii) KFT and TRMT ($r=.116^{**}$, $p<.001$), (iii) TKM and TRMO ($r=.254^{**}$, $p<.001$), (iv) TKM and TRMT ($r=.132^{**}$, $p<.001$), (v) DD and TRMO ($r=.137^{**}$, $p<.001$), (vi) DD and KFT ($r=.222^{**}$, $p<.001$), (vii) DD and TKM ($r=.209^{**}$, $p<.001$), (viii) PD and TRMO ($r=.332^{**}$, $p<.001$), (ix) PD and TRMT ($r=.285^{**}$, $p<.001$), (x) PD and KFT ($r=.173^{**}$, $p<.001$) and (xi) PD and TKM ($r=.139^{**}$, $p<.001$). Moderately positive relationship was observed between (i) TRMT and TRMO ($r=.098^*$, $p<.005$), (ii) TKM and KFT ($r=.073^*$, $p<.005$), (iii) DD and TRMT ($r=.082^*$, $p<.001$) and (iv) PD and DD ($r=.088^*$, $p<.005$).

Table-4: Bivariate Correlation Between Perceived Tourist Service Quality (PTSQ), Tourist Satisfaction (TS) and Destination Loyalty (DL)

		TRMO	TRMT	KFT	TKM	DD	PD
TRMO	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	Sum of Squares and Cross-products	51.765					
	Covariance	.673					
	N	546					
TRMT	Pearson Correlation	.098*	1				
	Sig. (2-tailed)	.002					
	Sum of Squares and Cross-products	42.112	49.287				
	Covariance	5.882	7.009				
	N	546	546				
KFT	Pearson Correlation	.173**	.116**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	Sum of Squares and Cross-products	47.482	56.193	116.036			
	Covariance	.783	.971	8.194			
	N	546	546	546			
TKM	Pearson Correlation	.254**	.132**	.073*	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003			
	Sum of Squares and Cross-products	41.229	49.321	67.009	97.764		
	Covariance	.654	.776	.964	6.296		
	N	546	546	546	546		
DD	Pearson Correlation	.137**	.082*	.222**	.209**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		
	Sum of Squares and Cross-products	44.322	51.098	55.543	72.783	87.982	
	Covariance	.594	.645	.987	3.278	7.987	
	N	546	546	546	546	546	
PD	Pearson Correlation	.332**	.285**	.173**	.139**	.088*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	Sum of Squares and Cross-products	48.983	59.096	68.562	77.834	91.983	98.712
	Covariance	.554	.671	.818	.897	.927	1.872
	N	546	546	546	546	546	546

** Correlation significant at 0.01 level (2-tailed)

Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to assess the convergence, discriminant validity and dimensionality for each construct to determine whether all the 30 items (Table-1) measure the construct adequately as they had been assigned for. LISREL 9.90 programme was used to conduct

the Structural Equation Modeling (SEM) and Maximum Likelihood Estimation (MLE) was applied to estimate the CFA models. A number of fit-statistics were obtained (Table-5) for the default (proposed) model. The comparative fit indices namely CFI (0.979), NFI (0.983) and TLI (0.975) were found significant enough to accept the fitness of the default (proposed) model (Schreiber et al, 2006). The Parsimonious fit indices (PNFI=0.701, PCFI=0.764, PGFI=0.729) also confirmed robustness of the model and indicated an absolute fit (Schreiber et al, 2006). The GFI (0.982) and AGFI (0.979) scores for all the constructs were found to be consistently >.900 indicating that a significant proportion of the variance in the sample variance-covariance matrix is accounted for by the model and a good fit has been achieved (Hair et al, 1998; Baumgartner and Homburg, 1996; Hulland et. al, 1996; Kline, 1998; Holmes-Smith, 2002, Byrne, 2001). The CFI value (0.979) for all the constructs were obtained as > .900 which indicated an acceptable fit to the data (Bentler, 1992). The expected cross-validation index was found to be small enough (ECVI=0.0024) to confirm the superiority of the default model to the saturated and independence model. The RMSEA value obtained (0.053) is < 0.08 for an adequate model fit (Hu and Bentler, 1999). The RMR value (0.002) is small enough (close to 0.00) to assure a robust-fit of the model. The SRMR value was also indicative of good fit (0.0287 which is \leq 0.08) (Schreiber et al, 2006, Anglim, 2007). The probability value of Chi-square ($\chi^2=98.09$, $df=51$, $p=0.000$) is more than the conventional 0.05 level ($P=0.02$) indicating an absolute fit of the model to the data and the χ^2/df value is ≤ 2 (1.92) suggesting its usefulness to justify the default model as the nested model.

Table-5: Fit Indices for the Default Model

Absolute predictive fit			Comparative fit			Parsimonious fit			Others					
χ^2	Df	P	ECVI	NFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI	PGFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
98.09	51	0.01	0.0024	0.983	0.975	0.979	0.701	0.764	0.729	0.982	0.979	0.002	0.0287	0.053

To construct the nomological network structural equation modeling (SEM) was used to test the nomological validity of the proposed research model. Composite TRM dimensional scores across individual items were obtained by summing the ratings on the scale provided in the survey instrument items which were used as indicators of their latent version.

Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the relationship among the constructs. All the 24 paths drawn were found to be significant at both $p < 0.01$ and $p < 0.05$ levels. The research model holds well (Fig.3) as the fit-indices supported adequately the model fit to the data. The double-curved arrows indicated correlation between the exogenous and endogenous observed variables which was found significant. The residual variables (error variances) are indicated by $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3$, etc. The regression weights are represented by λ . The relationship between the exogenous variables was represented by β . One of the factor loading was fixed to '1' to provide the latent factors an interpretable scale (Hox & Bechger).

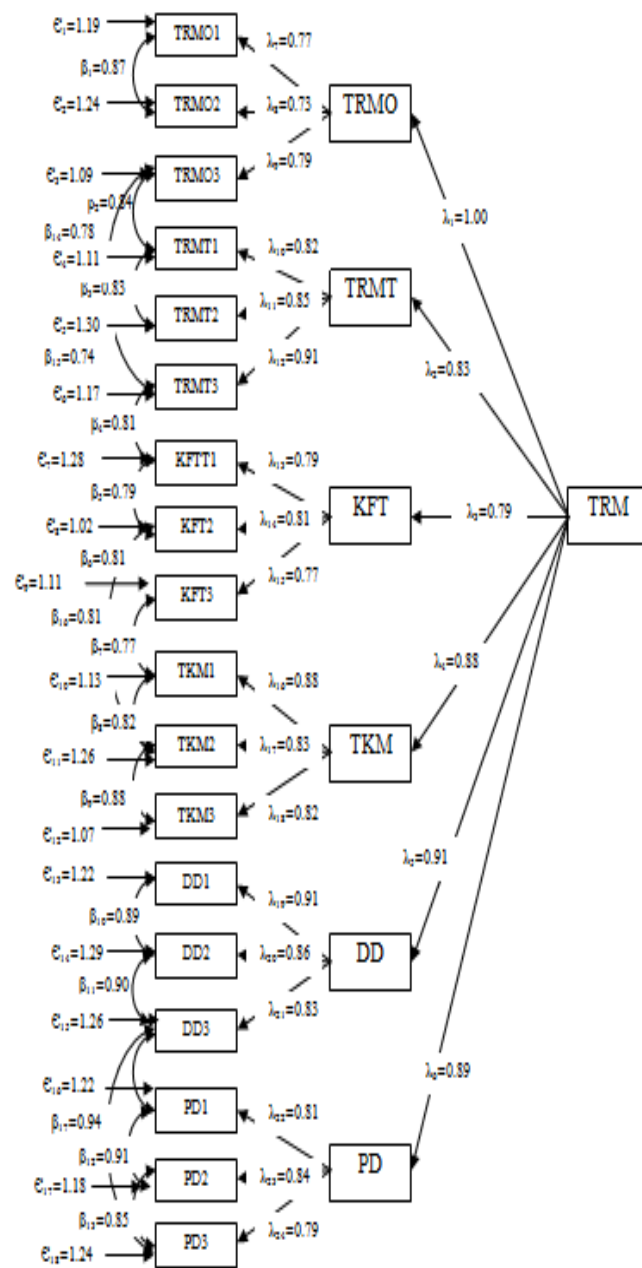


Fig.3: Structural Model Showing the Path Analysis

Implications for Theories and Practice

The present study shall expand the research domain pertaining to relationship management and its implications and shall add up to the extant literature by providing the foundation of tourism relationship management framework (TRM), an offshoot to customer relationship management model, with validated dimensions like destination denomination and purpose denomination.

The tourism phenomenon in Santiniketan is not new, but it has changed its dynamics with the rapid change in demographic, psychographic, cultural and ethnic factors. With the communication system to the destination improving by leaps and bounds the influx of tourist has also increased. The increased flow of assorted tourist from both domestic and foreign origin forced a complete metamorphosis of the

hospitality and tourism map of Santiniketan. The hotels, restaurants, tour-arrangers and other down-the-line service providers underwent a serious make-over as they updated themselves to meet the specific demand and quality perception of both domestic and foreign tourist. The tourism service providers in Santiniketan are well aware about the tourist behaviour based on the destination dynamics and purpose of their visit. Technology has played a pivotal role towards allowing the tourists to avail services on virtual platform. The results ensured that the tourism services provided by the hoteliers, restauraners, logistic-service providers, tour-arrangers etc. at Santiniketan were well absorbed by the tourist and they were satisfied. It was revealed that the perceived tourist service quality was instrumental in assuring tourist satisfaction which subsequently was found to have a positive effect on destination loyalty. The hospitality industry as a whole in Santiniketan was found acceptable by the tourists who were visiting on the occasion of cultural and ethnic events like Pous Mela, Basantotsav etc. in terms of service quality and they have expressed their intention of revisiting the destination and promoting the destination to other tourists.

The study had managerial implication as the changing rural psychogeodemography of Santiniketan may pose challenges to the managers of tourism service providers to analyse tourist demand and personalize tourism products accordingly. TRM framework is likely to provide tourism managers with analytics to segregate tourists on the basis of identified dimensions particularly the destination denomination and purpose denomination which will enable them to strategise their approach towards satisfying the tourists.

The study had geographical limitations as it has been restricted to Santiniketan in West Bengal, which in future, can be widened to obtain a more generalized conclusion. Future extrapolations of the study can be done by considering other service variables into consideration namely impact of servicescape, perceived service recovery etc.

REFERENCES

- Ahmed, P.K. and Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186
- Aiken, L. S., and West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.
- Anglim, J. (2007). *Structural equation modeling*. Retrieved from <http://www.jeromyanglim.googlepapers.com> (retrieved on 12-07-2013).
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Baumgartner, H. and Homburg, C., (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Bentler P.M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 3, 3-9.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burns, P. and Holden, A. (1995) *Tourism: A New Perspective*. London, New York: Prentice Hall.
- Butler, S. (2000). Changing the game: CRM in the E-world. *Journal of Business Strategy*, 21(2), 13-14.
- Brown, S.A. (2000). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada, John-Wiley & Sons.
- Chen, J.S., and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourist's destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-24.
- Crosby, L.A. and Johnson, S.L. (2001). High performance marketing in the CRM era. *Marketing Management*, Sept.-Oct, 10-11
- Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-94.
- Day, G.S. (2003). Creating a superior customer-retailing capability. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 77-82
- Draper, N.R. and Smith, H. (1998). *Applied Regression Analysis*. Wiley-Interscience.
- Flagestad, A. & Hope, C. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461.

- Flambard-Ruaud, S. (2005). Relationship marketing in emerging economies: some lessons for the future. *Vikalpa*, 30(3), 53.
- Fox, T. and Stead, S. (2001). *Customer relationship management: Delivering the benefits*. White paper, CRM (UK) Ltd., and SECOR Consulting Ltd.,
- Freeland, J. (2003). HBR case commentary: What can Barry do to save the project? *Harvard Business Review*, 81(12), 38.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th edition, Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey.
- Heath, E., G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Homburg, C., Workman, J.P. and Jensen, O. (2000). Fundamental changes in marketing organization: The movement towards a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 459-478
- Holmes-Smith, P. (2002). *Applied Structural Equation Modeling*. Canberra.
- Hox, J.J. and Bechger, T.M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
- Hudson, S. (1999) Consumer behavior related to tourism. In A. Pizam and Y. Mansfeld (eds) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Haworth Hospitality.
- Hulland, J., Chow, Y.H. and Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Management*, 13(2), 181-197
- Irwin, J. R. and McClelland, G.H. (2001). Misleading Heuristics and Moderated Multiple Regression Models. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 100-109.
- Jain, R. and Jain, S. (2006). Towards Relational Exchange in Service Marketing: Insights from Hospitality Industry. *Journal of Services Research*, 5(2), 139-149
- Jain, D. and Singh, S.S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-46.
- Kim, C. (2004). E-tourism: *An innovative approach for the small and medium-sized Tourism Enterprises (SMTES) in Korea*, OECD Publishing.
- Kline, R. B. (1998). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, New York, Guilford Press.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, pp. 163-178
- Maslow, A.H. (1954) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brothers.
- Maslow, A.H. (1970) *Motivation and Personality* (3rd edn). New York: Harper and Row.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R., (1984). *Tourism principles, practices, philosophies*. Wiley, New York
- Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
- Pepperd, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Pearce, D.G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-25
- Peppers, D. and Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Plessis, M. and Boon, J.A. (2004). Knowledge management in ebusiness and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management*, 24, 73-86.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technologies, Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International
- Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch (2000a). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch (2000b). Are Destination Stars Born or Made: Must a Competitive Destination Have Star Genes? in *Proceedings of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference*, Norma P. Nickerson, R. Neil Moisey and Kathleen L. Andereck (eds.), June 11-14, 2000, Burbank, California, 306-315.
- Rigby, D. and Ledingham, D. (2004). CRM done right. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109
- Ryals, L. and Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542
- Schmid, J. and Weber, A. (1998). *Desktop database marketing*. IL: NIC Business Books.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. and Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.

- Sofiyabadi, J., Karimi, A. and Nasab, S.N. (2012). Emotional Intelligence: A Critical Factor to Success in Tourist Relationship Management, *International Business Research*, 5(8), pp. 197-207.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. and Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50
- Srivastava, R.K., Tasadduq, A.S. and Fahey, L. (1999). Marketing, business processes and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 168-179
- Stefanou, C., Sarmaniotis, C. and Stafyla, A. (2003). CRM and customer centric knowledge management: An empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Stringfellow, A., Nie, W. and Bowen, D.E. (2004). Profiting from understanding customer needs. *Business Horizons*, 47(5), 45-52.
- Thomas, J.S., Blattberg, R.C. and Fox, E.J. (2004). Recapturing lost customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 31-45
- Vandermerwe, S. (2004). Achieving deep customer focus. *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 26-34.
- Vrechopoulos, A.P. (2004). Mass customization challenges in internet retailing through information management. *International Journal of Information Management*, 24, 59-71.
- Werthner, H. and Ricci, F. (2004) E-commerce & Tourism. Communication of the ACVM, Vol.47 (12), pp. 101-105.
- Widmier, S. M., Jackson, D.W. and McCabe, D.B. (2002). Infusing technology into personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 189-198.
- Yim, F.H.K. (2002). CRM orientation: *Conceptualization and scale development*. Masters Thesis, Chinese University of Hong Kong.
- Yim, F.H.K., Anderson, R.E. and Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 265-280.



Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Kişilik Tiplerinin Belirlenebilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determination of Personality Traits of the Tourism Enterprises Managers)

Muharrem TUNA^a, Fatih TÜRKMEN^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bKarabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 78600 Safranbolu, Karabük / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.09.2013

Kabul

Tarihi:23.11.2013

Anahtar Kelimeler

Kişilik Kişilik
Tipleri
Turizm İşletmesi
Yöneticileri

Keywords

Personality Personality
Traits Managers of
Tourism Enterprises

Öz

Bireylerin kişilik yapısı çalışılan örgütteki tüm bireyleri etkileyebileceğinden özellikle yönetici pozisyonunda görev yapan bireylerin kişilik tiplerinin belirlenebilmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple yapılan araştırmada insan emeğinin yoğun olduğu turizm sektöründe çalışan yöneticilerin kişilik tipleri saptanarak, kişilik tiplerinin demografik veya işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç dâhilinde Türkiye'nin yedi bölgesi esas alınarak çeşitli illerde bulunan toplam 1098 turizm işletmesi yöneticisine anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde, yöneticilerin bireysel özellikleri ve çalıştıkları işletmelerin özelliklerine yönelik çeşitli sorular sorulmuş, ikinci bölümde ise yöneticilerin kişilik tiplerini belirleyebilmek için 64 adet ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin genel geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin analizler de yapılmış olup, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t-testi”, “ilişkili ölçümler için varyans analizi”, “tek faktörlü varyans (Anova) analizi”, “Bonferroni testi” ve “Tukey (HSD) testi” kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, anket uygulanan turizm işletmesi yöneticilerinin demografik özellikleri ve çalıştıkları işletmelerin özellikleri ile kişilik tipleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

The determination of the personality traits of the managers is important due to the potential impact of the personality traits over the employees working in an organization. This study attempts to determine the personality traits of the managers working in the labor-intensive tourism sector and to assess the influence of the demographic characteristics and the enterprises' characteristics over the personality traits. Within this context, a survey was conducted over the managers of 1098 tourism enterprises operating in various provinces of seven regions of Turkey. The first part of the survey includes questions to determine the personal characteristics of the managers and the characteristics of the enterprises that they manage whereas the second part comprises 64 expressions that are used to determine the personality traits of the managers. In order to assess the validity and the reliability of the survey scale, percentage, frequency, t-test, variance analysis, ANOVA analysis, Bonferroni test and Tukey (HSD) test has been used. The analysis of the survey research reveals that there are meaningful differences between the personality traits of the tourism managers, their demographic characteristics and the characteristics of the tourism enterprises that they work.

*Sorumlu yazar

muharrem@gazi.edu.tr (M. Tuna), fatihurkmen@karabuk.edu.tr (F. Türkmen)

GİRİŞ

Kişilik konusundaki çalışmalar, kişiliğin değişim merkezli bir yapıda olduğunu öne sürmüştü ve bu değişimin sonucu olarak bireylerin kendi kişisel yapılarının bile farklılık gösterebileceğini savunmuştur (Knyazev ve Slobodskaya, 2006, s. 1385). Dolayısıyla kişilikle ilgili yaklaşımlar, kalıtsal ve çevresel faktörlerin davranışsal özellikleri etkilediğini ve bireysel farklılıkların oluşmasına katkıda bulunduğunu ortaya koyan boyutları incelemekte ve araştırmaktadır (Horsburgh vd. 2009, s. 100). Bu sebeple hem kalıtımın hem de çevrenin bireysel davranışları belirlemedeki rolü ve bireysel farklılıkların davranışlar üzerindeki etkisi temel iki yaklaşım olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kişiliğin, sistemli davranışlardan oluşan bütün içinde benzersiz, kendine özgü tarafları olduğu ve davranışlardaki tutarlığı, üslubu yansıttığı da bilinmektedir (Taggar ve Parkinson, 2007, s. 125). Sonuç itibarıyla kişilik; bireyin ilgi, tavır, nitelik, iletişim tarzı, dış görünüşü gibi özellikleri üzerinde belirleyici ve kalıcı olan tüm davranışlarıdır (Horowitz vd., 2000a, s. 887).

Bireyler, fiziksel görünüşleri ile olduğu kadar, tutum ve davranışları itibarıyla da birbirinden farklıdır. Öyle ki bireyler arasında yaşanan tüm olaylar, insanların hareketleri, duyguları ve fikirleri bakımından birbirinden farklı olduğu kanısını desteklemektedir (Eren, 2001, s. 83). Yine kişiliğin, bireye ait duygu, düşünce ve davranışlarında istikrarlı biçimde, kalıcı nitelikte bir yapı oluşturması hususu (Barrick ve Mount, 2009, s. 20), kişilik özelliklerinin bireyin yaptığı işler üzerinde çok önemli etkisinin olduğunu da göstermektedir (Zimmerman, 2008, s. 311).

Örgüt içinde çalışanların sahip olduğu kişilik yapısı da örgütteki takım ruhunun oluşmasında en önemli yapı taşıdır ve takım ruhu, çalışanların kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla kişilerin duygularını karşı tarafa olumlu veya olumsuz biçimde yansıtacak olmaları, takım ruhunun doğru oluşmasının da belirleyicisidir. Takımı oluşturan bireylerin kişilik yapısındaki uyumsuzluklar, monoton iş ortamları, baskıcı yönetim anlayışı kişiler veya gruplar arası çatışmalara sebep olarak verimi düşürmekte ve organizasyon bozukluklarına yol açabilmektedir (Wall, 1998, s. 9).

Bu çerçevede çalışmada, kişilik konusunda turizm sektörünün önemli işletmelerinden olan seyahat acentesi ve otel işletmesi yöneticilerinin görüşleri alınarak Türkiye genelindeki turizm işletmesi yöneticilerinin kişilik tipleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca kişilik tipleri belirlenen yöneticilerin kişilik tiplerinin demografik özellikler ile işletmelerin özelliklerine göre arasındaki farklılıklar da araştırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

İnsan, evrendeki en karmaşık varlık olduğu için kendi dışındaki nesnelere çok kendi yapısını, kendi doğasını yani özünü tanımlamaya ve anlamaya çalışmaktadır. Ancak insan, aynı zamanda duygusal bir varlık olduğundan, nesnel olarak incelenmesi de çok zordur. İnsan özellikle kendi kendini ya da diğer insanları incelemeye kalkışınca, belirtilen güçlükler daha da belirginleşmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009, ss. 5-6). Bu durumun asıl sebebi ise insanların bireysel olarak birbirlerinden farklı olmalarından

kaynaklanmaktadır. Bireylerin karakterleri, tutumları, değerleri durumdan duruma değişiklik gösterdiğinden, her bireyin olaylar karşısındaki davranışı da kendine özgü bir yapıda olmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2011, s. 72).

Hogan'a (2009) göre aileden başlayarak çok uluslu şirketlere ve modern ulus devletlere kadar uzanan geniş bir yelpazede, tüm kurumların başarı ya da başarısızlıkları çok büyük ölçüde kurumların işleyişinde görev alan insanların kişiliklerine bağlı olmaktadır. Çünkü bireylerin kişilik yapılarına uygun işlerde çalışmaları iş tatmini, iş verimi, etkinlik gibi örgütsel ve bireysel açıdan olumlu sonuçları beraberinde getirebilecektir (Şimşek vd., 2011, s. 97). Ayrıca unutulmamalıdır ki iş ortamında yaşanabilecek kişilerarası sorunlar, bireyin sosyal ilişkilerinde önemli ölçüde büyük ve kalıcı zorluklara neden olabilmektedir (Renner vd., 2012, s. 459).

Kişilik Kavramı, Özellikleri ve Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişilik kelimesi, Latince'deki "persona" kavramından türetilmiştir. Klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların temsil ettikleri rollere uygun olarak yüzlerine taktıkları maskelere "persona" adı verilmekteydi. Çünkü, sahne ile seyirciler arasındaki uzaklığın fazla olması nedeniyle oyuncunun yansıttığı role uygun yüz mimikleri görülemeyeceği için böyle bir yöntem uygulanarak, kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenirdi (Atkinson vd., 2010; İşçi, 2007; Sarıtaş, 1997). Toplumsal yaşamda gerçekleşen olaylar, insanların hareketleri, fikirleri ve duyguları bakımından farklı olduklarını gösteren en önemli göstergedir. Çünkü insanlarda, davranış, olayları yorumlama, herhangi bir şeyi seçme biçimi, sevdikleri veya sevmedikleri konular açısından birçok bireysel farklılıklar söz konusudur. Bütün bu nedenlerden dolayı kişilik, insanların kendilerine ve diğerlerine karşı temel yaklaşımlarını ifade eden çok geniş bir kavramdır (Güney, 2011, ss. 183-184).

Bu noktada kişilikle ilgili alan yazındaki tanımlar incelendiğinde; Funder (2001, s. 197) kişiliği, bireye ait düşünce, duygu ve davranışların karakteristik desenlerini yansıtan veya bunları açıklama eğiliminde olan bir yapı olarak ifade etmiştir. Bir başka tanımda kişilik; bir insanın duyuş, düşünüş, davranış tarzlarını etkileyen faktörlerin kendine özgü örüntüsüdür (Koç vd., 2001, s. 45). Kişilik özelliklerinin temelinde tutarlılık, çevreye uyum ve bireysel tepkiler bulunduğundan (Oliver ve Mooradian, 2003, s. 110), diğer insanlarla etkileşim sonucu oluşan bireysel tepkiler de kişilik olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan Robbins'e (1996) göre kişilik, bireylerin çevresiyle etkileşimini sağlayan, psikolojik ve fizyolojik sistemlerin eşsiz uyumuyla çalışan dinamik bir organizasyondur. Schermerhorn vd. (2002) de kişiliğin, bireyin diğer bireylerle etkileşim ve tepkilerindeki kendine özgü, benzersiz doğasına değinmiş olup, bu durumun bireyin genel karakterindeki bileşimlerden meydana geldiğini savunmuştur. Dolayısıyla kişilik, bireyin biyolojik, psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini içermektedir. Bu anlamda kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran, zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin tamamı şeklinde de ifade edilebilir (Ordun, 2004, s. 48). Ayrıca kişiliğin, kişiyi başkalarından ayıran davranışları içerdiği

(Morgan, 1998), kararlı davranış biçimlerini ifade ettiği (Ewen, 2003) ve geçmiş yaşantıların etkileriyle geleceğe ilişkin bir yapı oluşturduğu da (Mischel, 1999) söylenebilir. Kişilik hakkında yapılan tüm bu tanımların ortak yönleri incelendiğinde (İnanç ve Yerlikaya, 2009, ss. 3-4):

- Bireyi başkalarından farklı kılan özellikler içermesi,
- Tutarlı olması, zaman içinde kişinin benzer durumlar karşısındaki davranışlarının pek değişmemesi,
- Bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin yapılaşmış bir bütün olması, kişiliğin çok sayıda özellikten oluşan bir sistem olması, sistemi oluşturan bu özelliklerin birbirleriyle ilişkili ve bireye özgü bir örüntü oluşturması hususları öne çıkmaktadır.

Kişilikle ilgili tanımlardaki yaklaşımlar ve kişiliğin oluşumunda etken olduğu kabul edilen hususlar, aynı zamanda kişiliğin bir özelliği olarak da ifade edilmektedir. Kişilik bu açıdan ayırt edici, farklılıkları ortaya koyan ve gelecekteki davranışlara ışık tutan değişmez özelliklerdir. Kişilik özellikleri belirli koşullarda belirli bir biçimde davranma eğilimi şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu yönü ile kişilik özellikleri tutarlı, uzun süreli, içsel nedenli, tipik ve kişiye özgü niteliklerdir. Kişi sürekli olarak bir değişim ve gelişim halinde olduğundan, bir durum karşısındaki davranışı o kişinin kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Keskin ve Saltürk, 2008, s. 192). Bu açıdan değerlendirildiğinde kişiliğin başlıca özellikleri de şu şekilde sıralanabilir (Lashley ve Lee-Ross, 2003, ss. 67-68):

- Kişilik; biyolojik, fizyolojik ve çevresel özelliklerin etkileşiminden meydana geldiğinden çok farklı gruplara ayrılmaktadır.
- Kişilik, karakterin vazgeçilmez bir unsuru olduğundan, bireyin yaşadığı aileyi, sosyal çevreyi ve toplumu da etkilemektedir.
- Kişilik bireyin algısı, yetenekleri ve öğrenme kapasitesi üzerinde de etkilidir.
- Kişilik oluşumu karmaşık, bireye özgü, süreklilik arz eden, dinamik bir olaydır.

Belirtilen bu özelliklerin hepsi bireyin tutarlı ve ayırt edici olarak kabul edilen kendine özgü kişiliğini oluşturur ve kişilik sayesinde birey, toplumsal yaşamda kendine bir yer edinerek sosyal hayatını devam ettirir. Toplumsal yaşamda insanların nasıl davranacağına, düşüneceğine, seveceğine, sevineceğine, giyineceğine etki eden faktörlerin tümü kişiliğin oluşmasına da özellikle etki etmektedir (Güney, 2011, s. 188).

Bireyin yaşam tarzını oluşturan kişilik, farklı durumlar karşısında bireylerin karakteristik tepkilerini de ifade etmektedir. Bu anlamda kişiliğe ait özelliklerin değişmez ve bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Chen, 2008). Ancak kişiliği, sadece belirli bir zaman dilimi içindeki davranış biçimi olarak değerlendirmek de doğru değildir. Çünkü kişilik, bireye özgü alışkanlıkların devamlılığını ve geleceğe uyum sağlama isteğini içeren bir özelliğe de sahiptir (Zel, 2006, s. 12). Bu durumda kişilik, bireyin yaşam süreci içindeki alışkanlık ve özelliklerinin davranışlarına yansıyan gözlenebilir yönü olarak tanımlanabilmektedir. Bu sayede kişilik, genetik yapının

çevre ile karşılıklı etkileşimi sonucunda oluşmakta ve içinde yaşanılan toplumun özelliklerini de yansıtabilmektedir (İyigün, 2012, s. 65). Bu denli çok boyutlu olan kişilik kavramını oluşturan faktörler; kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ile diğer faktörler olarak altı grupta değerlendirilmektedir (Luthans, 1995, s. 114).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmeleri içerisinde işlevsel olarak öne çıkan otel işletmeleri (3, 4, 5 yıldız) ve seyahat acentelerinde (A grubu) görev yapan yöneticilerin (üst, orta, alt kademe) kişilik tiplerini tespit ederek, yöneticilerin sahip olduğu kişilik tiplerinin demografik ve çalıştıkları işletmelerin özellikleri ile arasındaki farklılıkları belirleyerek, turizm işletmesi yöneticilerine konuyla ilgili öneriler sunmaktır. Belirlenen amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Turizm işletmesi yöneticilerinin demografik özellikleri ile kişilik tipleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Turizm işletmesi yöneticilerinin çalıştıkları işletmelerin özellikleri ile kişilik tipleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde örneklem grubunda yer alan yöneticilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektörde çalışma süresi ve işletmedeki konumu) ve çalıştıkları işletmelere ilişkin bazı bilgiler (işletmenin türü, işletmenin faaliyet bölgesi, işletmenin statüsü ve işletmenin faaliyet süresi) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 64 ifadeden ve 8 alt boyuttan (içe dönük, baskın, soğuk, dışa dönük, fedakâr, kullanılmaya yatkın, kinci ve kendine güvensiz kişilik) oluşan kişilik tipi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Horowitz ve arkadaşları tarafından 1988 yılında geliştirilmiş olup “İnsan İlişkileri Sorunları Envanteri” (Inventory of Interpersonal Problems-IIP-C) olarak adlandırılmıştır (Horowitz vd., 1988, s. 886). Çalışmadaki ölçeği oluşturan her ifade beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş ve her ifadeye ilişkin yönetici görüşleri; “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılmıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılmıyorum=3”, “Çok Katılmıyorum=4” ve “Tamamen Katılmıyorum=5” şeklinde puanlandırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri ile üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Evren Türkiye’nin yedi coğrafik bölgesine (Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) göre tabakalandırılmış ve her tabakayı (bölgeyi) temsil etmesi açısından A grubu seyahat acenteleri ile üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri küme örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmada, otel işletmelerinin ve A grubu seyahat acentelerinin statüleri de dikkate alınarak, her bir statüdeki (yerli bağımsız, yerli zincir, yabancı bağımsız

ve yabancı zincir) otel işletmesi ve A grubu seyahat acentesi yöneticilerinin örnekleme temsil edilmesine çalışılmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde Türkiye'deki A grubu seyahat acentesi ve 3, 4, 5 yıldızlı otel sayılarının bölgelere göre dağılımları aşağıdaki Tablo-1'de verilmiş olup, evreni oluşturan turizm işletmeleri yöneticilerinin sayısı 10.000'den büyük olduğu için Özdamar (2001) tarafından sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 Z^2 / H^2$ örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Bu formülde standart sapma değeri 40 kişilik pilot uygulama sonucunda (σ) 1,2 olarak belirlenmiş, anlamlılık düzeyi de (α) 0,05 olarak değerlendirilmiştir. Evren ile örneklem ortalaması arasındaki izin verilebilir maksimum fark olan etki genişliği değeri (H) 0,15 alınmıştır.

Tablo 1: A Grubu Seyahat Acentesi ve 3-4-5 Yıldızlı Otellerin Bölgelere Göre Dağılımı

İşletme/ Bölge	A grubu seyahat acentesi	3 yıldızlı otel	4 yıldızlı otel	5 yıldızlı otel	GENEL TOPLAM
Akdeniz	1331	153	189	183	1856
Doğu Anadolu	171	27	10	3	211
Ege	1213	143	127	55	1538
Güneydoğu Anadolu	184	24	17	6	231
İç Anadolu	860	72	56	18	1006
Karadeniz	227	45	36	3	311
Marmara	2510	177	108	51	2846
TOPLAM	6496	641	543	319	7999

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2012; Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010.

Çalışmada belirtilen formül ile elde edilen örnekleme hacmi (245), çalışmadaki dört ayrı işletme türü (A grubu seyahat acenteleri ile üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri) için hesaplanmıştır. Diğer bir ifade ile her işletme türünden 245 yöneticinin örnekleme de yer almasına çalışılmıştır. Buna göre, A grubu seyahat acentelerinden 350, beş yıldızlı otellerden 249, dört yıldızlı otellerden 252 ve 3 yıldızlı otellerden 247 adet yönetici anketi geçerli sayılmış ve analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Veriler bilgisayar ortamında bir istatistik yazılım programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Kişilik tiplerinin belirlenebilmesi amacıyla kullanılan ölçek, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak yapı geçerliliğine tabi tutulmuş olup, analiz sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örnekleme hacminin yeterliliğini ($KMO=0,907$), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 = 36291,316$; $p < 0,001$) ortaya koymuştur. Ölçeğin toplam varyansını (%71,456) açıklayan 8 faktör (içe dönük kişilik, baskın kişilik, soğuk kişilik, dışa dönük kişilik, fedakâr kişilik, kullanılmaya yatkın kişilik, kinci kişilik ve kendine güvensiz kişilik) tespit edilmiştir. Ayrıca kişilik tipleri ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha $\alpha=0,920$ olarak hesaplanmış olup, bu ölçeği oluşturan 8 faktör veya alt boyut için de Cronbach's Alpha katsayılarının tamamının $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olduğu belirlendiğinden, kişilik tipleri ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmada, örnekleme grubunu oluşturan yöneticilerin demografik ve çalıştıkları işletmelere ilişkin özellikleri frekans ve yüzde

dağılımları şeklinde verilmiş, araştırmaya katılan yöneticilerin kişilik tiplerinin boyutlar bazında karşılaştırılmasında "Bonferroni" testinden, bireysel ya da işletmelere ilişkin özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik; iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için t testinden, ikiden fazla olan değişken gruplarında tek yönlü varyans analizi ve farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla Tukey HSD-Analizinden faydalanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya görüş bildiren yöneticilerin %42,3'ü ($f=465$) kadın olup, %57,7'si ($f=633$) ise erkektir. Yöneticilerin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %16,2'sinin ($f=178$) 25 yaş ve altında, %48,1'inin ($f=528$) 26-35, %29,6'sının ($f=325$) 36-45 ve %6,1'inin de ($f=67$) 46 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen yöneticilerin büyük bir bölümü (%96) lise, ön lisans ve lisans derecesine sahip olup, %2'si ilköğretim mezunu ve %2'si ise lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Örnekleme grubunda yer alan yöneticilerin sektördeki çalışma sürelerine göre dağılımı incelendiğinde de katılımcıların %70,6'sının sektördeki çalışma tecrübesinin 10 yılın altında olduğu saptanmıştır. Son olarak yöneticilerin yönetsel statülerine göre dağılımı incelendiğinde yöneticilerin %22'sinin üst kademe yöneticisi (genel müdür veya genel müdür yardımcısı), %28,1'inin orta kademe yöneticisi (bölüm müdürü veya yardımcısı) ve yaklaşık yarısının (%49,9) ise alt kademe yöneticisi (şef veya yardımcısı) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin özelliklerine (işletmenin türü, işletmenin bulunduğu bölge, işletmenin statüsü, işletmenin faaliyet süresi) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde, A grubu seyahat acentesi yöneticileri katılımcıların %31,8'ini oluşturmaktadır. Otelcilik sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin ise %22,7'si beş yıldızlı, %23'ü dört yıldızlı ve %22,5'i de üç yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Araştırma kapsamındaki yöneticilerin %30'u Ege bölgesindeki turizm işletmelerinde çalışırken, %18,9'u Akdeniz, %17,9'u İç Anadolu, %16,2'si Marmara ve %11'i Karadeniz Bölgesi'nde çalışmaktadır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan yöneticilerin oranının ise %5,9 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların çalıştıkları işletmelerin statüsüne göre dağılımında da yöneticilerin yarısından fazlasının (%58,3) yerli bağımsız işletmelerde çalıştığı belirlenmiştir. Ankete dâhil edilen işletmelere ilişkin faaliyet süreleri incelendiğinde ise, yöneticilerin %61,3 oranında 10 yıldan daha az faaliyette olan turizm işletmelerinde çalışmakta olduklarını göstermektedir.

Tablo 2: Yöneticilerin Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılmasına Yönelik İstatistikler

Kişilik Tipleri	\bar{X}	s.s.	F	P
Baskın	1,92 a	0,71	746,802	0,000*
Kinci	1,78 b	0,68		
Soğuk	1,72 c	0,67		
İçe Dönük	1,70 c	0,66		
Kendine Güvensiz	1,79 b	0,74		
Kullanılmaya Yatkın	2,61 d	0,79		
Fedakâr	2,84 e	0,69		
Dışa Dönük	2,72 f	0,68		

* $p < 0,001$ a,b,c,d,e,f Aynı sütundaki farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 2’de yöneticilerin kişilik tiplerinin karşılaştırılmasına yönelik tek-faktörlü varyans analizi sonuçları ve farklılığın hangi boyutlar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen “Bonferroni” testi sonuçları sunulmuştur. Buna göre kişilik tiplerine ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$). Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde araştırmanın örneklem grubundaki yöneticilerin ilk iki sırada gösterdikleri kişilik tiplerinin fedakâr ($\bar{X}=2,84$) ile dışa dönük ($\bar{X}=2,72$) kişilik tipi olduğu belirlenmiştir. Üçüncü sırada kullanılmaya yakın ($\bar{X}=2,61$) ile dördüncü sırada baskın ($\bar{X}=1,92$) kişilik tipi olduğu, buna karşılık en düşük düzeyde gösterilen kişilik tiplerinin içe dönük ($\bar{X}=1,70$) ve soğuk ($\bar{X}=1,72$) kişilik tipi olduğu görülmektedir. Kinci ($\bar{X}=1,78$) ile kendine güvensiz ($\bar{X}=1,79$) kişilik tiplerinin ise beşinci ve altıncı sırada yer aldığı ve birbirlerine çok yakın ortalama değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Kişilik Tiplerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Cinsiyet	\bar{X}	s.s.	t	p
Baskın	Erkek	2,01	0,70	4,872	0,000**
	Kadın	1,80	0,70		
Kinci	Erkek	1,86	0,67	4,639	0,000**
	Kadın	1,67	0,69		
Soğuk	Erkek	1,78	0,69	3,720	0,000**
	Kadın	1,63	0,64		
İçe Dönük	Erkek	1,76	0,70	3,345	0,000**
	Kadın	1,63	0,61		
Kendine Güvensiz	Erkek	1,85	0,77	2,994	0,003**
	Kadın	1,71	0,71		
Kullanılmaya Yatkin	Erkek	2,53	0,77	4,201	0,000**
	Kadın	2,73	0,81		

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$

Kişilik tiplerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Buna göre, fedakâr ($p=0,445$; $p>0,05$) ve dışa dönük ($p=0,497$; $p>0,05$) kişilik tipi dışında diğer kişilik tiplerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tiplerine yönelik davranışları daha fazla benimsedikleri, buna karşılık kadın yöneticilerin ise erkeklere göre kullanılmaya yakın kişilik tipindeki davranışları daha fazla gösterdikleri saptanmıştır.

Kişilik tiplerinin yaşlara göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları da Tablo 4’te yer almaktadır. Tabloya göre, kullanılmaya yakın ($p=0,229$; $p>0,05$), fedakâr ($p=0,206$; $p>0,05$) ve dışa dönük ($p=0,287$; $p>0,05$) kişilik tipleri dışında diğer kişilik tipleri yaşlar açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Baskın kişilik tipi için aritmetik ortalamalar incelendiğinde; 25 ve altı ile 46 ve üzeri yaş grubundaki yöneticilerin 26-35 ile 36-45 yaş grubundaki yöneticilere göre daha yüksek düzeyde bu kişilik tipine sahip oldukları söylenebilir. Kinci kişilik tipindeki aritmetik ortalamalar açısından; 26-35 ile 36-45 yaş grubundaki yöneticilerin birbirine yakın düzeyde kinci kişilik tipine sahip oldukları, sırasıyla 46 ve üzeri ile 25 ve altı yaş gruplarında kinci kişilik tipinin artış gösterdiği belirlenmiştir. Soğuk kişilik tipi için; 26-35, 36-45 ile 46 ve

üzeri yaş gruplarındaki yöneticilerin, 25 ve altı yaş grubundakilere göre daha az düzeyde soğuk kişilik tipi sergiledikleri görülmektedir. Genel olarak aritmetik ortalama değerlerine göre, 26 ve 45 yaş aralığındaki yöneticilerin baskın, kinci ve kendine güvensiz kişilik tiplerini diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde, 25 yaş ve altındaki yöneticilerin ise soğuk ve içe dönük kişilik tiplerini diğer yaş gruplarına göre daha fazla düzeyde gösterdikleri saptanmıştır.

Tablo 4: Kişilik Tiplerinin Yaşlara Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Yaş	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	25 ve altı	2,04 a	0,77	2,696	0,045*
	26-35	1,87 b	0,67		
	36-45	1,89 b	0,76		
	46 ve üzeri	1,99 a	0,56		
Kinci	25 ve altı	1,99 a	0,72	7,549	0,000**
	26-35	1,74 b	0,67		
	36-45	1,71 b	0,70		
	46 ve üzeri	1,87 c	0,55		
Soğuk	25 ve altı	1,87 a	0,73	4,007	0,008**
	26-35	1,71 b	0,67		
	36-45	1,66 b	0,67		
	46 ve üzeri	1,64 b	0,50		
İçe Dönük	25 ve altı	1,84 a	0,74	3,350	0,018*
	26-35	1,68 b	0,67		
	36-45	1,66 b	0,60		
	46 ve üzeri	1,72 b	0,70		
Kendine Güvensiz	25 ve altı	1,92 a	0,85	3,370	0,018*
	26-35	1,79 b	0,70		
	36-45	1,71 b	0,75		
	46 ve üzeri	1,89 a	0,78		

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$ ^{a,b,c} Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 5: Kişilik Tiplerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Eğitim Düzeyi	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	İlköğretim	2,37 a	0,59	3,121	0,014*
	Lise	1,89 b	0,69		
	Önlisans	1,92 b	0,72		
	Lisans	1,91 b	0,72		
Kinci	Lisansüstü	2,19 c	0,73	5,119	0,000**
	İlköğretim	2,30 a	0,67		
	Lise	1,82 b c	0,67		
	Önlisans	1,70 b	0,62		
Soğuk	Lisans	1,80 b c	0,75	2,575	0,036*
	Lisansüstü	1,92 c	0,64		
	İlköğretim	1,97 a	0,60		
	Lise	1,78 b	0,68		
İçe Dönük	Önlisans	1,68 b	0,65	3,349	0,009**
	Lisans	1,68 b	0,69		
	Lisansüstü	1,86 c	0,64		
	İlköğretim	2,14 a	0,67		
Kendine Güvensiz	Lise	1,76 b	0,66	2,755	0,027*
	Önlisans	1,66 b	0,61		
	Lisans	1,69 b	0,71		
	Lisansüstü	1,73 b	0,54		
Dışa Dönük	İlköğretim	2,24 a	0,79	4,274	0,002**
	Lise	1,84 b	0,75		
	Önlisans	1,75 b	0,69		
	Lisans	1,78 b	0,79		
Dışa Dönük	Lisansüstü	1,79 b	0,69	4,274	0,002**
	İlköğretim	2,50 a	0,56		
	Lise	2,60 b	0,65		
	Önlisans	2,76 c	0,63		
Dışa Dönük	Lisans	2,78 c	0,75	4,274	0,002**
	Lisansüstü	2,95 d	0,74		
	Lise	2,60 b	0,65		
	Önlisans	2,76 c	0,63		

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$ ^{a,b,c,d} Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Kişilik tiplerinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre, kullanılmaya yatkın ($p=0,169$; $p>0,05$) ve fedakâr ($p=0,769$; $p>0,05$) kişilik tipi dışındaki diğer kişilik tipleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Lise ($\bar{X}=1,89$), ön lisans ($\bar{X}=1,92$) ve lisans ($\bar{X}=1,91$) mezuniyetine sahip olan yöneticilerin baskın kişilik tipine yönelik aritmetik ortalamaları birbirine yakın düzeydeyken, lisansüstü ($\bar{X}=2,19$) eğitim seviyesindeki yöneticilerin baskın kişilik tipi düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu ilköğretim ($\bar{X}=2,37$) olan yöneticilerin ise baskın kişilik tipini en yüksek düzeyde sergiledikleri Tablo 5 dâhilinde görülmektedir. Baskın kişilik tipi ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılık, soğuk kişilik tipi için de aynı gruplarda ortaya çıkmıştır. Kinci kişilik tipi için; ilköğretim mezunu yöneticilerin $\bar{X}=2,30$ ortalama ile diğer eğitim düzeylerindeki yöneticilerden daha kinci yapıda oldukları ve onları sırasıyla lisansüstü ($\bar{X}=1,92$), lise ($\bar{X}=1,82$), lisans ($\bar{X}=1,80$) ve önlisans ($\bar{X}=1,70$) eğitim düzeyindeki yöneticilerin izlediği söylenebilir. İçe dönük ve kendine güvensiz kişilik tipine sahip yöneticilerin kişilik tipleri ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılık değerlendirildiğinde, belirlenen farklılıkların ilköğretim ile diğer eğitim düzeylerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Son olarak dışa dönük kişilik tipi ile eğitim düzeyleri arasında da anlamlı farklılıklar belirlenmiş olup, bu farklılıklar sonucunda en dışa dönük kişilik tiplerinin sırasıyla lisansüstü ($\bar{X}=2,95$), lisans ($\bar{X}=2,78$), önlisans ($\bar{X}=2,76$), lise ($\bar{X}=2,60$) ve ilköğretim ($\bar{X}=2,50$) eğitim düzeyinde olduğu söylenebilir. Genel anlamda aritmetik ortalama değerlerine göre, ilköğretim mezunu yöneticilerin baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri, lisansüstü eğitime sahip olan yöneticilerin de dışa dönük kişilik tipini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 6: Kişilik Tiplerinin Sektördeki Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Sektördeki Çalışma Süresi	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	5 yıldan az	1,90 a	0,69	25,222*	0,000**
	5-9 yıl	1,75 b	0,67		
	10-14 yıl	2,16 c	0,76		
	15 yıl ve üzeri	2,23 c	0,58		
Kinci	5 yıldan az	1,87 a	0,67	14,661*	0,000**
	5-9 yıl	1,62 b	0,66		
	10-14 yıl	1,91 a	0,77		
	15 yıl ve üzeri	1,92 a	0,55		
Soğuk	5 yıldan az	1,76 a	0,70	3,213	0,022*
	5-9 yıl	1,64 b	0,66		
	10-14 yıl	1,79 a	0,69		
	15 yıl ve üzeri	1,76 a	0,59		
Kullanılmaya Yatkın	5 yıldan az	2,51 a	0,77	35,837*	0,000**
	5-9 yıl	2,87 b	0,76		
	10-14 yıl	2,45 a	0,74		
	15 yıl ve üzeri	2,14 c	0,77		
Fedakâr	5 yıldan az	2,82 a	0,74	6,097 *	0,000**
	5-9 yıl	2,94 b	0,68		
	10-14 yıl	2,71 c	0,67		
	15 yıl ve üzeri	2,77 c	0,55		
Dışa Dönük	5 yıldan az	2,65 a	0,61	9,356 *	0,000**
	5-9 yıl	2,85 b	0,73		
	10-14 yıl	2,64 a	0,70		
	15 yıl ve üzeri	2,56 c	0,58		

*** $p<0,001$ * $p<0,05$ ^{a,b,c} Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Kişilik tiplerinin katılımcıların sektördeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre, içe dönük ($p=0,186$; $p>0,05$) ve kendine güvensiz ($p=0,274$; $p>0,05$) kişilik tipi dışındaki diğer kişilik tiplerinin sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Baskın kişilik tipi ile yöneticilerin sektörde çalışma süreleri arasındaki farklılığın belirlendiği gruplar; 10 yıl ve üzerinde çalışan yöneticiler ile hem 5 yıldan az hem de 5-9 yıl arasında çalışan yönetici grupları arasında tespit edilmiştir. Benzer gruplardan kaynaklanan farklılık fedakâr kişilik tipi için de geçerlidir. Bulgulara göre, sektörde 10 yıl ve üzerinde çalışmış olan yöneticilerin diğer çalışma sürelerine sahip yöneticilere göre daha baskın fakat daha az fedakâr kişilik tipine sahip olduklarını söylemek uygun olacaktır. Kinci ve soğuk kişilik tipi ile sektördeki çalışma süreleri arasındaki farklılıklar da aynı gruplarda belirlenmiştir. Buna göre, 5 yıldan az ile 10 yıldan fazla sektörde çalışan yöneticilerin, 5-9 yıl arasında çalışanlara göre daha kinci ve daha soğuk yapıda oldukları aritmetik ortalamalar dâhilinde belirlenmiştir. Kullanılmaya yatkın ve dışa dönük kişilik tipleri ile sektördeki çalışma süreleri arasındaki farklılıklar yine benzer gruplarda tespit edilmiştir. Bu kişilik tiplerinin çalışma süreleri açısından farklılıkları; 5 yıldan az ve 10-14 yıl arasında olanlar ile hem 5-9 yıl arasında olanlarda, hem de 15 yıl ve üzerinde olan gruplar Yöneticilerin kişilik tipleri ile sektörde çalışma süreleri arasında farklılık tespit edilen alt boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerleri genel olarak incelendiğinde, turizm sektöründe 5-9 yıl arasında çalışan yöneticilerin baskın, kinci ve soğuk kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha düşük düzeyde gösterdikleri, buna karşılık aynı grubun kullanılmaya yatkın, fedakâr ve dışa dönük kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 7: Kişilik Tiplerinin Yöneltilere Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Yöneltilere Statüsü	\bar{X}	s.s.	F	p
Kullanılmaya Yatkın	Genel müdür veya yardımcısı	2,51 a	0,95	4,257	0,014*
	Bölüm müdürü veya yardımcısı	2,71 b	0,77		
	Şef veya yardımcısı	2,60 c	0,72		

* $p<0,05$ ^{a,b,c} Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Kişilik tiplerinin katılımcıların yönetsel statüsüne göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 7'ye göre, sadece kullanılmaya yatkın kişilik tipinin yönetsel statüye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p=0,014$; $p<0,05$). Aritmetik ortalama değerlerine göre, üst kademe yöneticiler olan genel müdür veya yardımcısı ($\bar{X}=2,51$) kullanılmaya yatkın kişilik tipini en düşük düzeyde gösterirken, söz konusu kişilik tipini en yüksek düzeyde gösteren grup ise orta kademe yöneticiler olan bölüm müdürleri ($\bar{X}=2,71$) olmuştur.

Tablo 8: Kişilik Tiplerinin Çalışılan İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	İşletme Türü	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	A grubu seyahat acentesi	1,84 a	0,71	18,634	0,000***
	5 yıldızlı otel	1,79 a	0,69		
	4 yıldızlı otel	1,88 a	0,68		
	3 yıldızlı otel	2,21 b	0,68		
Kinci	A grubu seyahat acentesi	1,71 a	0,65	20,725	0,000***
	5 yıldızlı otel	1,71 a	0,77		
	4 yıldızlı otel	1,66 a	0,67		
	3 yıldızlı otel	2,07 b	0,61		
Soğuk	A grubu seyahat acentesi	1,62 a	0,63	20,631	0,000***
	5 yıldızlı otel	1,65 a	0,72		
	4 yıldızlı otel	1,63 a	0,61		
	3 yıldızlı otel	2,00 b	0,68		
İçe Dönük	A grubu seyahat acentesi	1,59 a	0,62	14,386	0,000***
	5 yıldızlı otel	1,64 a	0,73		
	4 yıldızlı otel	1,70 b	0,59		
	3 yıldızlı otel	1,93 c	0,69		
Kendine Güvensiz	A grubu seyahat acentesi	1,67 a	0,72	27,241	0,000***
	5 yıldızlı otel	1,64 a	0,80		
	4 yıldızlı otel	1,74 a	0,69		
	3 yıldızlı otel	2,15 b	0,70		
Kullanılmaya Yatkın	A grubu seyahat acentesi	2,69 a	0,83	14,698	0,000***
	5 yıldızlı otel	2,80 b	0,85		
	4 yıldızlı otel	2,60 a	0,78		
	3 yıldızlı otel	2,35 c	0,62		
Fedakâr	A grubu seyahat acentesi	2,96 a	0,73	5,150	0,002**
	5 yıldızlı otel	2,78 b	0,71		
	4 yıldızlı otel	2,81 b	0,63		
	3 yıldızlı otel	2,72 b	0,67		
Dışa Dönük	A grubu seyahat acentesi	2,85 a	0,70	10,535	0,000***
	5 yıldızlı otel	2,62 b	0,70		
	4 yıldızlı otel	2,77 c	0,73		
	3 yıldızlı otel	2,57 b	0,55		

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ *a,b,c* Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Kişilik tiplerinin katılımcıların çalıştıkları işletme türüne göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Buna göre, tüm kişilik tiplerinin katılımcıların çalıştıkları işletmenin türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$). Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, üç yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinin baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri, buna karşılık aynı grubun kullanılmaya yatkın kişilik tipini diğer gruplara göre daha düşük düzeyde gösterdikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan, A grubu seyahat işletmesi yöneticilerinin fedakâr ve dışa dönük kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 9: Kişilik Tiplerinin Çalışılan Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Bölge	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	Marmara Bölgesi	1,96 a	0,63	41,304	0,000***
	İç Anadolu Bölgesi	2,24 b	0,71		
	Karadeniz Bölgesi	2,27 b	0,69		
	Ege Bölgesi	1,60 c	0,60		
	Akdeniz Bölgesi	1,71 c	0,61		
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,23 b	0,56		
Kinci	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,66 d	0,75	35,878	0,000***
	Marmara Bölgesi	1,75 a	0,61		
	İç Anadolu Bölgesi	2,02 b	0,67		
	Karadeniz Bölgesi	2,19 c	0,66		
	Ege Bölgesi	1,50 d	0,59		
	Akdeniz Bölgesi	1,61 a d	0,64		
Soğuk	Doğu Anadolu Bölgesi	2,15 c	0,39	24,569	0,000***
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,45 e	0,78		
	Marmara Bölgesi	1,62 a	0,57		
	İç Anadolu Bölgesi	1,86 b	0,70		
	Karadeniz Bölgesi	2,06 c	0,76		
	Ege Bölgesi	1,51 a	0,54		
İçe Dönük	Akdeniz Bölgesi	1,63 a	0,63	20,144	0,000***
	Doğu Anadolu Bölgesi	1,95 b	0,58		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,43 d	0,81		
	Marmara Bölgesi	1,59 a	0,53		
	İç Anadolu Bölgesi	1,89 b	0,76		
	Karadeniz Bölgesi	2,02 c	0,75		
Kendine Güvensiz	Ege Bölgesi	1,51 a	0,53	21,205	0,000***
	Akdeniz Bölgesi	1,64 a	0,65		
	Doğu Anadolu Bölgesi	1,61 a	0,65		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,30 d	0,72		
	Marmara Bölgesi	1,69 a	0,67		
	İç Anadolu Bölgesi	2,05 b	0,80		
Kullanılmaya Yatkın	Karadeniz Bölgesi	2,14 c	0,81	9,250	0,000***
	Ege Bölgesi	1,56 d	0,61		
	Akdeniz Bölgesi	1,69 a	0,74		
	Doğu Anadolu Bölgesi	1,73 a	0,61		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,39 e	0,79		
	Marmara Bölgesi	2,61 a	0,87		
Fedakâr	İç Anadolu Bölgesi	2,44 b	0,72	2,140	0,047*
	Karadeniz Bölgesi	2,32 c	0,66		
	Ege Bölgesi	2,80 d	0,79		
	Akdeniz Bölgesi	2,72 d	0,81		
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,26 c	0,55		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,49 b	0,73		
Dışa Dönük	Marmara Bölgesi	2,99 a	0,64	2,584	0,017*
	İç Anadolu Bölgesi	2,87 b	0,64		
	Karadeniz Bölgesi	2,84 b	0,69		
	Ege Bölgesi	2,79 b c	0,74		
	Akdeniz Bölgesi	2,78 b c	0,71		
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,73 c	0,57		
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,89 b	0,67	2,584	0,017*	
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c	0,49	2,584	0,017*	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
Akdeniz Bölgesi	2,70 b	0,70	2,584	0,017*	
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
Ege Bölgesi	2,75 b	0,76	2,584	0,017*	
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
Karadeniz Bölgesi	2,59 c	0,55	2,584	0,017*	
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
İç Anadolu Bölgesi	2,71 b	0,65	2,584	0,017*	
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
Marmara Bölgesi	2,86 a	0,64	2,584	0,017*	
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c	0,67	2,584	0,017*	
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c	0,49	2,584	0,017*	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
Akdeniz Bölgesi	2,70 b	0,70	2,584	0,017*	
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
Ege Bölgesi	2,75 b	0,76	2,584	0,017*	
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
Karadeniz Bölgesi	2,59 c	0,55	2,584	0,017*	
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
İç Anadolu Bölgesi	2,71 b	0,65	2,584	0,017*	
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
Marmara Bölgesi	2,86 a	0,64	2,584	0,017*	
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c	0,67	2,584	0,017*	
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c	0,49	2,584	0,017*	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
Akdeniz Bölgesi	2,70 b	0,70	2,584	0,017*	
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
Ege Bölgesi	2,75 b	0,76	2,584	0,017*	
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
Karadeniz Bölgesi	2,59 c	0,55	2,584	0,017*	
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
İç Anadolu Bölgesi	2,71 b	0,65	2,584	0,017*	
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
Marmara Bölgesi	2,86 a	0,64	2,584	0,017*	
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c	0,67	2,584	0,017*	
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c	0,49	2,584	0,017*	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
Akdeniz Bölgesi	2,70 b	0,70	2,584	0,017*	
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
Ege Bölgesi	2,75 b	0,76	2,584	0,017*	
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
Karadeniz Bölgesi	2,59 c	0,55	2,584	0,017*	
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
İç Anadolu Bölgesi	2,71 b	0,65	2,584	0,017*	
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c			0,67
Marmara Bölgesi	2,86 a	0,64	2,584	0,017*	
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75 b			0,76
	Akdeniz Bölgesi	2,70 b			0,70
	Doğu Anadolu Bölgesi	2,51 c			0,49
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2,61 c	0,67	2,584	0,017*	
	Marmara Bölgesi	2,86 a			0,64
	İç Anadolu Bölgesi	2,71 b			0,65
	Karadeniz Bölgesi	2,59 c			0,55
	Ege Bölgesi	2,75			

göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, Marmara bölgesinde çalışan yöneticilerin fedakâr ve dışa dönük kişilik tiplerini diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde sergiledikleri de tespit edilmiştir.

Tablo 10: Kişilik Tiplerinin Çalışılan İşletmenin Statüsüne Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	İşletme Statüsü	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	Yerli bağımsız	2,01 a	0,72	18,484	0,000***
	Yabancı bağımsız	1,69 b	0,62		
	Yerli zincir	2,16 c	0,68		
	Yabancı zincir	1,76 b	0,70		
Kinci	Yerli bağımsız	1,86 a	0,65	25,810	0,000***
	Yabancı bağımsız	1,47 b	0,62		
	Yerli zincir	2,05 c	0,68		
	Yabancı zincir	1,72 d	0,79		
Soğuk	Yerli bağımsız	1,77 a	0,66	13,380	0,000***
	Yabancı bağımsız	1,52 b	0,62		
	Yerli zincir	1,96 c	0,75		
	Yabancı zincir	1,60 b	0,66		
İçer Dönük	Yerli bağımsız	1,76 a	0,66	11,397	0,000***
	Yabancı bağımsız	1,50 b	0,60		
	Yerli zincir	1,89 c	0,75		
	Yabancı zincir	1,62 d	0,67		
Kendine Güvensiz	Yerli bağımsız	1,87 a	0,74	13,329	0,000***
	Yabancı bağımsız	1,58 b	0,66		
	Yerli zincir	2,01 c	0,80		
	Yabancı zincir	1,66 b	0,80		
Kullanılmaya Yatkın	Yerli bağımsız	2,54 a	0,74	13,320	0,000***
	Yabancı bağımsız	2,85 b	0,90		
	Yerli zincir	2,34 c	0,71		
	Yabancı zincir	2,71 b	0,78		
Dışa Dönük	Yerli bağımsız	2,68 a	0,59	5,761	0,002**
	Yabancı bağımsız	2,88 b	0,80		
	Yerli zincir	2,64 a	0,64		
	Yabancı zincir	2,68 a	0,86		

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ ^{a,b,c,d} Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Kişilik tiplerinin katılımcıların çalıştıkları işletmenin statüsüne göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Buna göre, fedakâr kişilik tipi dışında ($p=0,229$; $p>0,05$) diğer kişilik tipleri çalışılan işletmenin statüsüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 9'daki aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, yerli bağımsız ve yerli zincir turizm işletmesi yöneticilerinin baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri, buna karşılık kullanılmaya yatkın kişilik tipini diğer gruplara göre daha düşük düzeyde gösterdikleri belirlenmiştir. Baskın kişilik tipi için yerli bağımsız ($\bar{X}=2,01$), yabancı bağımsız ($\bar{X}=1,69$), yerli zincir ($\bar{X}=2,16$), yabancı zincir ($\bar{X}=1,76$) işletme yöneticilerinin görüşleri arasında belirlenen farklılıklar değerlendirildiğinde, yabancı bağımsız ve zincir işletmelerde çalışan yönetici görüşlerinin birbirine yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak yerli bağımsız ve zincir işletme yöneticilerinin görüşleri hem kendi arasında hem de yabancı bağımsız ve zincir işletme yöneticilerinin görüşlerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte olup, bu bulgu aynı zamanda soğuk, kendine güvensiz ve kullanılmaya yatkın kişilik tiplerinde de benzer biçimde söz konusudur. Bu farklılıklar; yabancı (bağımsız/zincir) işletmeler ile hem yerli bağımsız hem de yerli zincir işletmeler arasında tespit edilmiştir.

Ayrıca, yerli bağımsız işletmeler ile yerli zincir işletmeler arasında baskın, soğuk, kendine güvensiz ve kullanılmaya yatkın kişilik tipleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bununla birlikte, dışa dönük kişilik tipi için yabancı bağımsız işletmelerin yönetici görüşleri ($\bar{X}=2,88$) ile yerli bağımsız ($\bar{X}=2,68$), yerli zincir ($\bar{X}=2,64$) ve yabancı zincir ($\bar{X}=2,68$) işletmelerdeki yönetici görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılık hususunda yabancı bağımsız işletme yöneticilerinin dışa dönük kişilik tipini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 11'de katılımcıların kişilik tiplerinin çalıştıkları işletmenin faaliyet süresine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, soğuk ($p=0,062$; $p>0,05$) ve içe dönük ($p=0,344$; $p>0,05$) kişilik tipi dışında diğer kişilik tipleri, çalışılan işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama değerlerine göre, faaliyet süresi 15 yıl ve üzerinde olan işletme yöneticilerinin baskın, kinci ve kendine güvensiz kişilik tiplerini diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde gösterdikleri, buna karşılık kullanılmaya yatkın kişilik tipini diğer gruplara göre daha düşük düzeyde gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, faaliyet süresi 10-14 yıl ($\bar{X}=2,73$) olan işletme yöneticilerinin fedakâr kişilik tipini diğer gruplara göre daha düşük düzeyde gösterdikleri, 5-9 yıl arasındaki faaliyet süresine sahip işletme yöneticilerinin ise 10 yıl ve üzeri faaliyet süresindeki işletme yöneticilerine oranla daha yüksek düzeyde dışa dönük kişilik tipi gösterdikleri de saptanmıştır.

Tablo 11: Kişilik Tiplerinin Çalışılan İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması

Kişilik Tipleri	Faaliyet Süresi	\bar{X}	s.s.	F	p
Baskın	5 yıldan az	1,89 a b	0,69	12,358	0,000***
	5-9 yıl	1,82 a	0,74		
	10-14 yıl	1,94 b	0,68		
	15 yıl ve üzeri	2,18 c	0,65		
Kinci	5 yıldan az	1,77 a b	0,64	8,994	0,000***
	5-9 yıl	1,68 a	0,76		
	10-14 yıl	1,80 b	0,62		
	15 yıl ve üzeri	1,99 c	0,62		
Kendine Güvensiz	5 yıldan az	1,81 a	0,71	7,772	0,000***
	5-9 yıl	1,69 b	0,75		
	10-14 yıl	1,78 a b	0,79		
	15 yıl ve üzeri	2,00 c	0,70		
Kullanılmaya Yatkın	5 yıldan az	2,61 a	0,70	32,117	0,000***
	5-9 yıl	2,85 b	0,84		
	10-14 yıl	2,51 a	0,76		
	15 yıl ve üzeri	2,22 c	0,67		
Fedakâr	5 yıldan az	2,90 a	0,67	3,060	0,027*
	5-9 yıl	2,85 a	0,71		
	10-14 yıl	2,73 b	0,69		
	15 yıl ve üzeri	2,89 a	0,65		
Dışa Dönük	5 yıldan az	2,76 a	0,60	7,461	0,000***
	5-9 yıl	2,82 a	0,74		
	10-14 yıl	2,62 b	0,68		
	15 yıl ve üzeri	2,59 b	0,62		

*** $p < 0,001$ * $p < 0,05$ ^{a,b,c} Her bir kişilik tipi için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamında geliştirilen "Turizm işletmesi yöneticilerinin demografik özellikleri ile kişilik tipleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." ve "Turizm işletmesi yöneticilerinin çalıştıkları işletmelerin özellikleri ile kişilik tipleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezlerinin kabul edildiğini belirtmek uygun olacaktır.

Sonuç ve Tartışma

Görüşleri alınan turizm işletmesi yöneticilerinin kişilik tiplerinin değerlendirildiği bu çalışmada, yönetici kişilik tiplerinin sırasıyla; fedakâr, dışa dönük, kullanılmaya yatkın, baskın, kendine güvensiz, kinci, soğuk ve içe dönük olarak tespit edilmiştir. Dışa dönük, fedakâr ve kullanılmaya yatkın kişilik tiplerinin, bireylerde en sık görülen kişilik tipleri olması ve ayrıca bu kişilik tiplerine sahip bireylerin kişilikleriyle ilgili sorunlarının kısa sürede çözülebilir nitelikte olması (Horowitz vd., 1993), turizm sektöründe yönetici konumundaki bireylerin kişilik yapılarının olumlu nitelikte olduğu söylenebilir. Yine araştırmaya dâhil olan erkek yöneticilerin kadın yöneticilere oranla daha fazla baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz oldukları, kadın yöneticilerin de erkek yöneticilere oranla daha fazla kullanılmaya yatkın olmaları sonucu yönetim kademesindeki erkeklerin kadınlara göre daha sert bir mizaca sahip oldukları, kadınların ise daha duygusal bir yapı sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir. 25 ve daha alt yaş grubunda olan yöneticilerin diğer yaş gruplarına göre daha baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz olmaları da genç yaştaki yöneticilerin, yöneticilik tecrübesinin daha az olması sebebiyle, otorite sağlayabilmek adına böyle bir davranış şeklini benimseyip, bu sayede kendilerini kabul ettirmek istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca ilköğretim mezunu yöneticilerin daha baskın, kinci ve soğuk kişilik tipi sergilemeleri de diğer bir sonuçtur. Sektördeki çalışma sürelerine göre elde edilen bu sonuç, sektörde uzun süre görev yapan yöneticilerin, otoriter olduklarını, sosyal, çabuk iletişim kurabilen ve çalışanlarına karşı taviz verebilecek yapıda olmadıklarını göstermektedir. Bu kapsamda 5-9 yıl arasında sektörde çalışan yöneticilerin kişilik yapılarının yönetsel açıdan oldukça tutarlı olduğunu söylemek uygun olabilecektir. Turizm sektörü insanlarla sürekli etkileşim halinde olmayı gerektirdiğinden, hem müşteriler hem de çalışanlar açısından 5-9 yıl arasında görev yapan yöneticilerin en uygun kişilik tiplerine sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu grupta yer alan yöneticilerin sektörel açıdan kuvvetli iletişim gerektiren, yoğun ve yüksek tempodaki görevlerde değerlendirilmesi daha uygun olabilecektir. Ayrıca genel müdür veya yardımcılarının daha az, bölüm müdürü veya yardımcılarının ise daha fazla oranda kullanılmaya yatkın olmaları, en üst yönetim kademesindeki yöneticilerin tecrübeleri ve buldukları konum gereği, çalışanlarına çok fazla taviz vermedikleri, duygularıyla çok fazla hareket etmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bölüm müdürü veya yardımcılarının ise hem en üst hem de en alt düzey yönetim kademesindeki yöneticilerden daha fazla kendilerini kullandırmalarının sebebi, orta kademe görev yapan yönetici olduklarından üst kademe yöneticilere daha az sorun bildirmeyi, dolayısıyla çözülebilecek sorunlara inisiyatif alarak müdahale etmeyi uygun görmeleri, çalışanların motivasyon ve morallerini bozmamak için böyle bir davranış sergilemeyi tercih etmeleriyle açıklanabilir.

Bu araştırmadaki turizm işletmesi yöneticilerinin çalıştıkları işletmenin durumuna yönelik olarak yapılan farklılık analizi sonuçlarına göre de kişilik tipleri ile anlamlı farklılıklar söz konusudur. Baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tiplerine daha olumlu, kullanılmaya yatkın, fedakâr ve dışa dönük kişilik tiplerine daha olumsuz görüş bildiren yöneticilerin 3 yıldızlı otel

işletmelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Genel anlamda, seyahat acentelerinde görev yapan yöneticilerin, otellerde görev yapan yöneticilere göre daha olumlu kişilik tipi sergiledikleri de araştırmanın sonuçlarında görülmektedir. Bu sonuç, acente yöneticilerinin, çalışma koşulları açısından daha sosyal yapıda olmasıyla, yöneticilerin her an çalışanlar ve müşterilerle iletişim halinde olmalarının gerekliliğiyle, acentelerde çalışan personel sayısının otellere göre daha az olması ve bu sebeple takım ruhunun oturmuş bir yapıda olmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan yöneticilerin diğer bölgelerde çalışan yöneticilere göre; baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tipleri için daha yüksek düzeyde görüş bildirdikleri saptanmıştır. Kullanılmaya yatkın, fedakâr ve dışa dönük kişilik tiplerinde en olumsuz görüş bildiren yöneticilerin Doğu Anadolu Bölgesi'nde görev yaptıkları belirlenirken, kullanılmaya yatkın kişilik tipinde Ege Bölgesi, fedakâr ve dışa dönük kişilik tiplerinde Marmara Bölgesi'nde görev yapan yöneticilerin daha olumlu görüş belirttikleri görülmüştür. Bu sonuç, bölgeler arası örf, adet, kültür ve diğer çevresel koşulların kişilik üzerindeki etkisine bağlanabileceği gibi bölgelere göre farklılık gösteren müşteri potansiyeli, müşteri devir hızı ve yöneticilerin eğitim durumlarıyla da ilişkili olabilir. Çünkü araştırmaya görüş bildiren Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki yöneticilerin %21,4'ünün, Marmara Bölgesi'ndeki yöneticilerin %2,8'inin, Ege Bölgesi'ndeki yöneticilerin ise %0,9'unun ilköğretim mezunu olduğu saptanmıştır. Baskın, kinci, soğuk, içe dönük ve kendine güvensiz kişilik tiplerinde yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin statüsüne göre en olumlu görüşlerin yerli zincir, en olumsuz görüşlerin ise yabancı bağımsız işletme yöneticilerinden elde edildiği de belirlenmiştir. Yani yerli zincir işletmelerde çalışan yöneticiler, sorunlu kişilik özelliklerine daha olumlu görüş bildirmiş olup, yabancı bağımsız işletme yöneticileri daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu sonuçlar, yerli zincir işletmelerde çalışan yöneticilerin daha otoriter, ilişkilerinde mesafeli, kişilerle olan iletişimlerinde sınırları olan bir yapı sergilediklerini, buna karşın yabancı bağımsız işletme yöneticilerinin de daha dışa dönük, sosyal ve buna bağlı olarak kullanılmaya yatkın olduklarını göstermektedir. Bu durum, örgüt kültürü ve yönetim felsefesi açısından yabancı bağımsız işletmelerde çalışan yöneticilerin, yerli zincir işletmelerde çalışan yöneticilere göre daha kalifiye oldukları, insanlara olan ilişkilerinde daha pozitif bir anlayış benimsedikleri şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir sonuç da faaliyet süresi uzun olan işletmelerde görev yapan yöneticilerin daha otoriter bir kişilik yapısı sergiledikleri ve kişilik yapısı itibarıyla daha stresli bir davranış biçimine sahip oldukları şeklindedir. İşletmenin faaliyet süresi açısından 5-9 yıl arası faaliyette olan işletme yöneticilerinin, 15 ve üzerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerine göre daha sosyal ve "hayır" demekte zorlanan kişilik tiplerinde olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu durum uzun süredir faaliyette olan işletmelerin eskiden beri süregelen işletmeler için belirlenmiş olan düşünce tarzı, yönetim biçimi ve yönetim adına belirlenmiş katı politikalarından kaynaklanabilmektedir. İlavenen yeni kurulmuş (5 yıldan az faaliyeti olan) işletme yöneticilerinin fedakâr kişilik tipinde oldukları saptanmıştır. Bu sonuç faaliyet süresi 5 yıldan az olan işletmelerde belirli standart değerlerin oluşturulmasında tüm çalışanlara daha fazla önem verme, onlarla daha samimi ilişkiler kurma ve bu sayede

takım ruhuyla işletmeyi uzun yıllar ayakta tutma anlayışının benimsenmeye çalışılmasından kaynaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. Bem, D. ve Hoeksema, S. N. (2010). Psikolojiye Giriş, (çev. Y. Alogan). (12. basım). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (2009). Select on Conscientiousness and Emotional Stability., E. A. Locke (Editör). Handbook of Principles of Organizational Behavior. (2. Basım). United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd, ss. 19-39.
- Chen, L. S. L. (2008). "Subjective Well-Being: Evidence From The Different Personality Traits of Online Game Teenager Players". CyberPsychology & Behavior, Vol. 11, No.5, 579-581.
- Eren, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ewen, R. B. (2003). An Introduction to Theories of Personality. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Funder, D. C. (2001). "Personality". Annual Review of Psychology, Vol. 52, 197-221.
- Güney, S. (2011). Davranış Bilimleri (6. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hogan, R. (2009). Kişilik ve Kurumların Kaderi, (çev. S. Y. Kölay). İstanbul: Remzi Kitabevi. (Eserin orijinali 2007'de yayımlandı).
- Horowitz, L. M., Rosenberg, S. E., ve Bartholomew, K. (1993). "Interpersonal Problems, Attachment Styles, and Outcome in Brief Dynamic Psychotherapy". Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 61, No. 4, 549-560.
- Horowitz, L. M., Rosenberg, S. E., Bauer, S. ve Ureno, G. (2000a). "Inventory of International Problems Psychometric Properties and Clinical Applications". Journal of Clinic Consultation Psychologie, Vol. 56, 885-892.
- Horsburgh, V. A., Schermer, J. A., Veselka, L. ve Vernon, P. A. (2009). "A Behavioural Genetic Study of mental Toughness and Personality". Personality and Individual Differences, Vol. 46, 100-105.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2009). Kişilik Kuramları (2. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- İşçi, M. (2007). Davranış Bilimleri (2. basım). İstanbul: Der Yayınları.
- İyigün, N. Ö. (2012). Psikolojik Kontratın Örgütsel Sapma Üzerindeki Etkisi ve Kişilik Özelliklerinin Rolü: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Keskin, F. ve Saltürk, M. (2008). "Stratejik Hedeflere Ulaşmada Yöneticilerin Kişisel Davranış Farklılıkları". Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 26, Sayı: 1, 187-212.
- Knyazev, G. G. ve Slobodskaya, H. R. (2006). "Personality Types and Behavioural Activation and Inhibition in Adolescents", Personality and Individual Differences, Cilt. 41, 1385-1395.
- Koç, M., Yavuzer, Y., Demir, Z. ve Çalışkan, M. (2001). Gelişim ve Öğrenme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lashley, C. ve Lee-Ross, D. (2003). Organization Behaviour for Leisure Services. Great Britain: Butterworth-Heinemann Publications.

- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill Co.
- Mischel, W. (1999), *Introduction to Personality*, New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. California: SAGE Publications, Inc.
- Olver, J. M. ve Mooradian, T. A. (2003). "Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical Integration". *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, 109-125.
- Ordun, G. (2004). "Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 33, Sayı: 2, 47-71.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2011). *Öğütsel Davranış (5. basım)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Renner, F., Jarrett, R. B., Vittengl, J. R., Barrett, M. S., Clark, L. A. ve Thase, M. E. (2012). "Interpersonal Problems as Predictors of Therapeutic Alliance and Symptom Improvement in Cognitive Therapy For Depression". *Journal of Affective Disorders*, Vol. 138, 458-467.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior Concepts-Controversies-Applications*. China: Tsinghua University Press/Prentice-Hall.
- Sarıtaş, M. (1997). "Yönetimde Kişilik Faktörü", *Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt. 3, Sayı: 4, 527-548.
- Schermerhorn, Jr. J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N. (2002). *Organizational Behavior*. United States/ New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış (7. basım)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Taggar, S. ve Parkinson, J. (2007). "Personality Tests in Accounting Research", *Journal of Human Resource Costing&Accounting*, Vol. 1, No. 2, 122-151.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). Web: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> adresinden 22 Eylül 2011 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2012). Web: <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama> adresinden 22 Eylül 2011 tarihinde alınmıştır.
- Wall, T. D. (1998). *Affect.*, N. Nicholson (Editör). *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Organizational Behavior*. USA: Blackwell Publishers Inc.
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik (2. basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Zimmerman, R. D. (2008). "Understanding The Impact of Personality Traits on Individuals' Turnover Decisions: A Meta - Analytic Path Model". *Personnel Psychology*, Vol. 61, 309-348.

Extensive Summary

A Research on Determination of Personality Traits of the Tourism Enterprises Managers

Introduction

Studies on personality reveal the importance of the genetic and environmental factors in shaping behavioral traits and analyze the dimensions that contribute to the formation of personal differences (Horsburgh et al. 2009, p. 100). Due to this, the role of both the genetic and environment in determining personal traits and the influence of the personal differences over behaviors are being explained as two main approaches. Additionally, it is known that personality has unique characteristics within the coherent systematic behaviors and that it reflects the consistency of behaviors and a tone (Taggar and Parkinson, 2007, p. 125). In this sense, personality consists of the permanent behaviors that are influential over the interests, attitudes, qualities, types of communication and the appearance of the individuals (Horowitz et al., 2000a, p. 887). Finally, the fact that personality constructs a permanent and consistent structure over the individuals' emotions, ideas and behaviors (Barrick and Mount, 2009, p. 20), is an important indicator of the influence of the personality characteristics over the professional performance of the employees (Zimmerman, 2008, p. 311). The personal traits of the employees working in an organization are one of the most important determinants of the formation of the organizational culture. The team spirit is shaped by the personal traits of the employees. Therefore, the way that the employees reflect their emotions upon their behaviors determine the way that the team spirit is formed. Conflicts in terms of the personal characteristics of the team members, monotone working environment, and authoritarian type of management style may lead to the decrease in efficiency and organizational deficits by creating conflicts between the employees or the groups (Wall, 1998, p. 9). This study is an attempt to determine the personality traits of the managers that are working in touristic enterprises through the Turkey by conducting a survey study over the managers of the travel agencies and the hotels. Additionally, the differences between the personality traits of the managers, their demographic characteristics and the characteristics of the touristic enterprises have been researched.

Methodology

This study aims to determine the personality traits of the managers working in tourism enterprises and to provide suggestions by analyzing the relationship between the demographic characteristics, characteristics of the enterprises and the personal traits of the managers. Within this context, the following hypotheses have been developed:

H₁: There are meaningful differences between the demographic characteristics of the managers of the tourism enterprises and their personality traits.

H₂: There are meaningful differences between the personality traits of the managers of the touristic enterprises and the characteristics of the organizations that they work.

This study has used the survey technique to collect data. The first part of the survey includes questions to find out the demographic characteristics of the participants and the characteristics of the enterprises. The second part comprises the personality trait scale that is composed of 8 sub-dimensions and 64 expressions. The five-point Likert scale is used to scale responses where one point means 'strongly disagree' and five point indicates the expression 'strongly agree'. The universe of this research is the managers of the A-class travel agencies and the hotels with three to five stars that are located in Turkey. The country has been divided into seven regions and A-class travel agencies and the hotels with three to five stars that are located in each of these regions have been selected by using cluster sampling method. Within this context, unlimited universes ($N > 10.000$) of Özdamar (2001) and the sampling volume calculation formula ($n = \sigma^2 Z^2 / H^2$) suggested for the qualitative research have been used. By using these formulas, 245 managers for each type of enterprises have been calculated as the target. Valid surveys obtained from 350 managers of A-class travel agencies, 249 managers of five star hotels, 252 managers of four star hotels and 247 managers of the star hotels constitutes the sample of this survey. The scale used to determine personality traits has been examined by using confirmative factor analysis. Demographic characteristics of the participants and the characteristics of the enterprises that they work have been presented in the form of frequency and percentage distribution. Bonferroni test has been used to compare the personality traits of the participants according to the sub-dimensions. While comparing the personal characteristics of the characteristics of the enterprises, t-test, and one-dimensional variance analysis have been used for the analysis of the groups with two variables, groups with more than two variables. Tukey HSD analysis has been used to reveal the groups in which the differences have taken place.

Finding and Discussions

This study, which aims to assess the personality traits of the managers of the tourism enterprises have found their personality traits as altruistic, extrovert, prone to be used, dominant, unconfident, revengeful, unfriendly and introvert respectively. The male managers are found as more dominant, revengeful, unfriendly, introvert and unconfident whereas the female participants are found as more prone to be used. Those under the age of 25 are found as more dominant, revengeful, introvert and unconfident compared to other age categories. Additionally, it is found that the managers that have graduated from primary school are more dominant, revengeful and unfriendly. Moreover, it is plausible to state that personality traits of the managers who have five-to-nine years of professional experience are more consistent in terms of managerial perspective. Finally, it has been found that the general directors and deputy-general directors are less prone to be used whereas department managers and deputy-managers are more likely to be used. When the relationship between the characteristics of the touristic enterprises and the personality traits of the managers is analyzed, it has been found that those that have

scored positive for dominant, revengeful, unfriendly, introvert and unconfident traits and that have scored negative for the traits of prone to be used, altruistic and extrovert are working mainly in three star hotels. The research has also found that the managers working in travel agencies have displayed more positive personal traits compared to the managers working in hotels. Additionally, the managers working in the South East region have scored more for the personal traits of revengeful, unfriendly, introvert and unconfident. Those working in national tourism enterprises have scored positive for the dominant, revengeful, introvert and unconfident personality traits whereas those working in international enterprises have scored negative for these traits. Finally, managers that are working in enterprises with higher activity periods display more authoritarian personality traits and are under more stress. On the other hand, the managers of newly formed enterprises (with an activity period less than five years) are display more altruistic personality trait.



Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik (A New Dimension of City Brand: Usibility)

*Kadri Gökhan YILMAZ^a, Ersin KARAMAN^b, Güler KARAMAN^b

^aGazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Çankaya, Ankara / Turkey

^bAtatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, 25240 Yakutiye, Erzurum / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.09.2013

Kabul Tarihi:22.10.2013

Anahtar Kelimeler

Şehir Kullanılabilirliği İnsan-bilgisayar Etkileşimi
Kullanılabilirlik
Marka Şehir
İnsan-şehir Etkileşimi

Keywords

City Usibility
Human-Computer
Interacion Usibility
City Brand
Human-city Interaction

Öz

Gençlik, yaşanabilirlik, güvenlik endeksi gibi ölçütlere dayalı olarak şehirlerin sıralandığı birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle marka şehir çalışmaları, şehirlerin,kişilerdeki algılarını ortaya koymasından önemlidir. Ancak şehirlerin markalaşmasına yönelik elde edilen veriler çeşitli kaynaklardan ve anket yoluyla kişilerden toplanmaktadır. Şehirlerin markalaşmasına yönelik yada markalaşma düzeylerinin derecelendirilmesine yönelik çalışmalarda kullanılabilirlik faktörünün dikkate alınmadığı görülmektedir.Bu noktada şehirlerin değerlendirilmesinde kullanılabilirlik çalışmalarına yer verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada öncelikle literatürde marka şehir çalışmalarının dayandırıldığı faktörler incelenmiştir. Bölgeden bölgeye ve şehirden şehre göre değişiklik gösteren bu faktörlerin insan-şehir etkileşiminin kullanılabilirlik boyutunu sınırlı olarak yansıttığı görülmüştür. Diğer taraftan kullanılabilirlik çalışmalarının insan-bilgisayar etkileşimi ekseninde yaygın bir şekilde yapıldığı bir gerçektir. Çalışmanın ana amacı insan-bilgisayar etkileşiminde kullanılan kullanılabilirlik test türleri ve yöntemlerinin şehir kullanılabilirliğinin değerlendirilmesinde ve ölçülmesinde uygulanabilirliğini incelemektir. Sıkça kullanılan kullanılabilirlik yöntemleri insan-şehir etkileşimi perspektifi ile adapte edilemeye çalışılmıştır.

Abstract

There are various methods that classify cities by using measures like youth, livability, and security indexes. City brand studies have particular importance in revealing people's perception of cities. However, current data on city brand studies mostly rely on secondary sources and questionnaires. Also, it can be seen that studies on city brand process and rank are lack of usability factor. At this point, there a rise a need for city usability studies for city evaluation. In this study, we firstly investigate the factors in the literature that set the ground for city brand studies. It is evident that these factors, which change according to both particular regions and cities, are limited in the scope of the usability of human-city in teraction. On the other hand, it is well-known that there are extensive studies on usability of human-computer interaction. The main objective of this study is to investigate the applicability of usability standards and methods in human- computer Interaction studies to city usability studies. We aim to adapt common usability standards to a human-city interaction perspective.

*Sorumlu yazar

kgyilmaz@gazi.edu.tr (K. G. Yılmaz)

GİRİŞ

Şehirlerin, insanlar tarafından tercih edilmesi, cazibe noktası haline gelmesi onların markalaşmasına hizmet etmekte, aynı zamanda bir marka haline gelen şehirlerin tercih edilirliliği artmaktadır. Dolayısıyla birbirine hizmet eden iki olgu söz konusudur. Her iki durumun çıktısı diğeri için adeta girdi niteliğindedir. Şehirlerin tüm unsurlarıyla marka haline gelmesi, şehir ve komşu lokasyonları için son derece önemlidir. Şehrin yerli ve yabancı turistler açısından talep görmesi, ziyaret edilmesi sadece o şehrin turizmüne değil aynı zamanda turizmin ilişkili olduğu birçok alana büyük katkı sağlamaktadır. Mikro anlamda şehrin sık ziyaret edilmesi ve markalaşması turizmin gelişmesine hizmet edecektir. Aynı zamanda markalaşma, turizme girdi sağlayan yada turizm sektörü için tamamlayıcı ürün sağlayan ilişkili sektörlerin de gelişmesini sağlayacak bu durum makro anlamda şehrin ekonomisini olumlu yönde etkileyecek, istihdam olanaklarını artıracak, altyapı ve üstyapı iyileşmelerini sağlayabilecek, bölgelerarası gelişmeye katkı yapabilecektir. Tüm bu gelişmeler bütünsel olarak ülke ekonomisinde olumlu etkilenmesine neden olacaktır.

Şehirlerin gelişmişlikleri, yaşanabilirlikleri, turizmi gibi konularda çeşitlilikler belirlenerek marka olmayı başarma durumlarına göre bu şehirlerin sıralanmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar, ikincil veriler ve anket yoluyla elde edilen birincil verilerle gerçekleştirilmiştir. Anlık bilgi sahibi olmaya imkan veren gözlem yöntemiyle veri elde etme yolu dikkate alınmamıştır. Kişilerin şehirle ilgili düşüncelerini sorarak ve daha önce elde edilmiş bir takım verileri kullanarak gerçekleştirilen çalışmalarda tam anlamıyla şehrin hücrelerine nüfus etmek, şehrin adeta fotoğrafını çekmek ve eksik yada zayıf taraflarını görmek tam anlamıyla mümkün olmayabilir. Ziyaretçilerin veya şehir sakinlerinin şehir ile olan etkileşimleri bu tür çalışmalarda ya göz ardı edilmekte veya çoğunlukla sayısal verilerle dayandırılmaktadır. Hâlbuki şehirlerin ziyaretçi ve şehirde yaşayanlarla olan etkileşimlerini ölçülmesi, şehirlerin hangi alanlarda geliştirilmesi gerektiği noktasında önemli veriler sunabilir. Bu nedenle, kişilerin şehri yaşarken aldıkları durum ve sergiledikleri davranışlarda mutlaka değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda şehir kullanılabilirliğinden bahsedilebilir. Kullanılabilirlik kavramına bakıldığında insanların etkileştikleri nesnelere ne kadar kolay kullandıkları ile ilgilendiği görülebilir. Fakat bu kavram son yıllarda teknoloji ürünlerine yönelik yapılan çalışmalara hapsedilmiş ve sadece insan-bilgisayar etkileşimine (İBE) yönelik çalışmalarla sürdürülmüştür.

Bu çalışmada şehir kullanılabilirliği kavramı irdelenmiş ve insan-bilgisayar etkileşimi boyutu ile kullanılan kullanılabilirlik testlerinin (uzman temelli, rehber temelli, model temelli ve kullanıcı temelli yaklaşımlar) şehir kullanılabilirliği ölçümlerine uygulanabilirliği incelenmiştir.

Marka Şehir

Şehirlerin ziyaret edilmesini etkileyen, yerli ve yabancı turistler tarafından talep görmesini ve dolayısıyla sonuçta markalaşmasını sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Alan yazına bakıldığında şehirden şehre, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve kişilerin kararlarını belirleyen çok sayıda farklı faktör olduğunu görmek mümkündür.

Şehri ziyaret eden kişilere yönelik sunulan çeşitli hizmetlerin tatmin etme düzeyi ve kalitesi (Ouerfelli, 2008; Goh,2012; Seddighi ve Teocharous,2002; Castellani, Sala, 2010), iklimi (Enright ve Newton, 2005; Lim, 1997), altyapı ve üstyapı olanakları (Eilat, Einav, 2004; Baloğlu, Mangaloğlu,2004; Naude ve Saayman, 2004), misafirperverlik ve konukseverlik (Ouerfelli, 2008; Bahar ve Kozak, 2005), gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri (Prideaux ,2005; Stepchenkova, Eales, 2011, Lohmann, 2004), güvenlik durumu (Önder, vd., 2009; Abbas, vd., 2011), ulaşılabilirlik (Greenidge, 2001;Cho, 2010), şehrin coğrafi özellikleri, doğal güzellikleri (Divisekera, 2003; Prideaux,2005, Song, Wong, 2003), aktiviteler, organizasyonlar, etkinlikler (Seddighi,Teocharous,2002; Eilat, Einav, 2004; Enright, Newton, 2005), alışveriş imkanları ve gastronomi (Goh,2012; Cho, 2010; Baloğlu, Mangaloğlu,2004) gibi faktörler şehrin ziyaret edilmesini ve marka şehir olmasını etkileyen faktörler olarak sayılabilir. Çalışmalarda talebi etkileyen faktörler arasında kullanılabilirliğe atf yapılmadığı, yer verilmediği görülmektedir.

Şehirlerin markalaşmasına yönelik alan yazını incelendiğinde şehirleri derecelendiren çeşitli endeks çalışmaları olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri SimonAnholt tarafından geliştirilen “TheAnholt-GfK Roper City Brands Index™” tir. Geliştirilen endeks çeşitli dönemlerde farklı iş ortaklarıyla hayata geçirilmiştir. Çalışmalar yaklaşık olarak her yıl, 20 farklı ülkeden 20.000 kişinin katıldığı,katılımcıların şehirlere yönelik algılarının 40 sorudan fazla soru sorularak elde edilmeye çalışıldığı,ve toplam 50 şehrin konu alındığıanket çalışmasıyla oluşturulmuştur (Anholt, 2009). Marka şehir endeksi, daha önce Anholt tarafından ülkelere yönelik geliştirilen marka endeksinden hareketle oluşturulmuştur. Bu endeks 6 kategori üzerine inşa edilmiş ve bu kategoriler dikkate alınarak şehirler için endeks skoru geliştirilmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir: (“PlaceBrandingResearch”, 2013)

Mevcudiyet (Presence): Şehrin uluslararası statüsü, duruşu, ve bilinirliği üzerine odaklanılmaktadır. Şehrin küresel anlamda bilime, kültüre ve yönetime katkısı ölçülmektedir.

Yer: İklim, çevre temizliği, binaların ve parkların çekiciliği gibi şehrin fiziksel unsurlarına ilişkin kişilerin algılarının öğrenilmesini ifade etmektedir.

Ön koşullar: Şehrin temel kalite düzeyinin insanlar tarafından tatmin edici, ekonomik, yardımsever olup olmaması açısından nasıl algılandığının tanımlanmasını içerir. Okul, hastane, ulaşım, spor olanakları gibi kamu hizmetleri açısından değerlendirmeler yapılır.

İnsanlar: Şehir sakinlerinin konuksever ve sıcak olup olmaması, ziyaretçilerle iyi ilişkiler kurulup kurulmadığı, ziyaretçilerle karşılıklı dil ve kültürel anlamda paylaşımın olup olmadığı, ziyaretçilerin kendini güvende hissedip hissetmediği incelenmektedir.

Çekicilik: Boş zamanı dolduracak ilginç şeyler olup olmadığı ve şehrin yeni şeyleri keşfetmeolanakları açısından ne kadar heyecan verici olduğu ortaya konmaktadır.

Potansiyel:Ekonomik ve eğitim alanındaki fırsatlar ölçülmektedir. Örneğin iş bulma kolaylığı, iş yeri açma için iyi yerlerin ve olanakların olup olmadığı.

Anholt tarafından belirlenen bu değişkenler dikkate alınmak suretiyle şehirlerin markalaşma derecelerini kıyaslamalı olarak ifade eden ve her bir şehir için ayrı ayrı olarak hesaplanan bir skor elde edilir. Yukarıda değinildiği gibi Anholt'un endeksinde de kullanılabilirlik ve şehir insan etkileşimi anlamında doğrudan bir vurguya rastlanamamıştır.

Bir diğer çalışma SaffronBrandConsultants tarafından gerçekleştirilen "TheSaffronEuropean City BrandBarometer" dir. (Hildreth, 2013)Nüfusu 450.000 ve daha fazla olan Avrupa şehirleri ile nüfusu bu rakamın altında olmakla birlikte İngiltere'nin önemli şehirleri olan Manchester,Bristol, Cardiff, Leeds veNewcastle dikkate alınmıştır. Toplam olarak 72 şehrin dahil edildiği çalışma, iki farklı perspektiften gerçekleştirilmiştir. İlki şehrin sahip olduğu varlıkların gücü, ikincisi ise şehrin marka gücüdür. Şehirde bulunması en çok arzu edilen varlıkların, unsurların neler olduğuna dair 2000 kişinin katılımıyla yapılan çalışmanın sonuçları iki başlık altında yorumlanmıştır. Bunların ilki olan *Kültürel* başlığı şehrin turistik ve tarihi yerlerinin ziyareti, yemek kültürü ve farklı mutfak seçeneklerinin sunulması, yardımsever ve arkadaş canlısı şehir sakinleri, ve alışveriş imkanlarını kapsarken, *İmkânlar*başlığı düşük fiyatlar, iklim koşullarının uygunluğu, ve yürüyerek yada toplu taşımayla ulaşım kolaylığını kapsamaktadır.

TheSaffronEuropean City BrandBarometer çalışması kapsamında ise, şehrin marka gücünün belirleyicileri ise aşağıdaki gibidir:

Resimle Tanımlama: Şehre yönelik resimli bir belge görüldüğünde açıklama okunmadan şehrin tanınmasını ifade etmektedir

Olumlu/ÇekiciÖzelliklerin Miktarı/Gücü: Kişilerinşehre dair istemli veya istemsiz çağrışımları.

İletişim ve Etkileşim Değeri: Ziyaret edenler ve şehir sakinleri arasındaki iletişim ve etkileşim.

Medya Tanınırlığı

Bahsedilen, çalışma kapsamında yukarıdaki faktörler dikkate alınarak 10 unsur geliştirilmiş ve bu unsurlara göre marka değerlendirmesi yapılmıştır.

- Şehir sakinlerinin şehirle ilgili övünmeleri ve kişisel özellikleri,
- Şehrin öne çıkan özellikleri,
- Şehrin politikası, vizyonu ve iş potansiyeli
- Şehrin mevcut tanınma düzeyi ve şehre yönelik algı,
- Şehrin gidip görmeye değip değmeyeceği,
- Şehirdeki kolaylık, erişilebilirlik ve konfor,
- Etkileşim ve iletişimsel değerler,
- Şehrin bulunduğu konumun içeriği ve değeri
- Cazip faktörler ve anormallikler (Attractionsandanomalies)
- "Burda yaşayabilirim !"(the Barcelona effect)

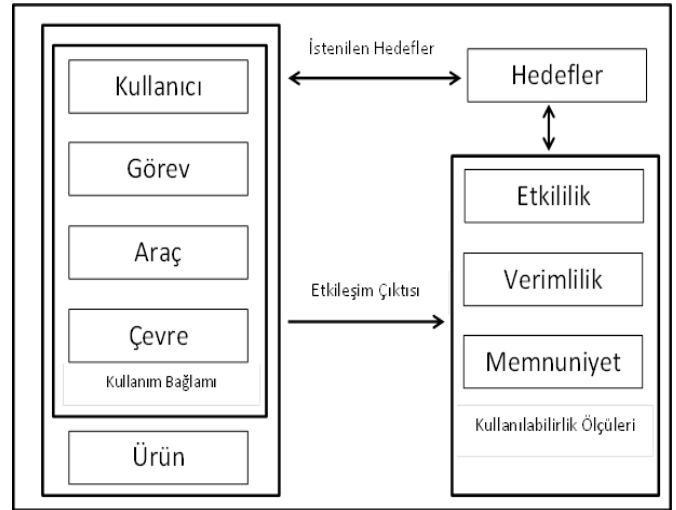
Saffron grup tarafından geliştirilen bu çalışma incelendiğinde de şehirlerin kullanılabilirliği adına bir başlık

olmadığı, sadece şehirdeki ulaşım olanaklarının arzulan şekildedir olup olmadığının araştırıldığı görülmektedir. Oysa kullanılabilirlik bunun çok daha ötesinde ve geniş bir olgudur.

Yukarıda ifade edilen ve alan yazın taraması sonu elde edilen faktörlere bakıldığında marka olabilmek adına birçok bileşenin bir araya gelmesi gerektiği görülmektedir. Ancak yukarıda belirlenen ve sayısal olarak ölçülen veya istatistiki bilgilerden faydalanılan bu faktörler şehir algısını özellikle kullanılabilirlik açısından ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma kapsamında şehirlerde olması gereken ve şehrin rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olacak kullanılabilirlik faktörü ele alınmaktadır.

Kullanılabilirlik

1980'lerde hayatımıza girmeye başlayan kullanılabilirlik kavramı en genel tanımı ile nesnelerin kolay kullanımı anlamına gelmekle beraber literatürdebirçok tanıma yer verilmiştir. Çağıltay (2011, p91) kullanılabilirlik kavramını insan bilgisayar etkileşimi perspektifi ile "*bir uygulamada belirlenen görevlerin, hedef kitle olarak belirlenen kullanıcılar tarafından gerekli eğitimin ve teknik desteğin verilmesinin ardından uygun çevre koşullarında kolaylıkla ve etkili bir biçimde kullanılabilmesi*" olarak tanımlamıştır. Ancak bu tanım insan bilgisayar etkileşimi bağlamında değerlendirilebilir. Uluslararası standardizasyon organizasyonu (ISO) kullanılabilirliği ISO 9241-11 standardındaŞekil 1 deki gibi görselleştirmiştir.



Şekil 1. ISO 9241 - 11'e göre kullanılabilirlik gösterimi

Kullanılabilirlik çalışmaları özellikle bilgisayar sistemleri ile birlikte hız kazanmış ve kullanıcı dostu ara yüzlerin tasarlanması noktasında katkılar sunmuştur. Ancak kullanılabilirlik sadece ara yüz tasarımları ile sınırlı değildir. Bu çalışmalar insan etkileşiminin olduğu diğer sistemler ile de yürütülebilmektedir. Özetle kullanılabilirlik, insanların kullandıkları nesnelerin veya sistemlerin kolay kullanımı ile ilişkilidir. Bu kapsamda şehirler ve şehirler de yer alan bileşenler,şehirde yaşayan ve şehri ziyaret eden kişilerin kullandıkları insan yapımı nesnelere olarak ele alınarak şehir kullanılabilirliği kavramından söz edilebilir.

Kullanılabilirlik ölçümü

Bevan vd.(1991) de bahsedildiği gibi kullanılabilirlik kavramı ürün merkezli, kullanıcı merkezli ve kullanıcı

performansı perspektifleri ile ölçülebilir. Ürün merkezli olarak ürünün ergonomisi değerlendirilirken, kullanıcı açısından kullanıcıda oluşan mental yük değerlendirilebilir. Kullanıcı performansı açısından ise ürünün ne kadar kolay kullanılabilir olduğu ve kabul edilebilirliği üzerinden değerlendirilebilir.

Kullanılabilirlik testi ürünlerin hedef kitlenin ihtiyaçlarının ne denli karşıladığına yönelik miktarı belirlememize yardımcı olmaktadır (Rosenbaum, 1989). Kullanılabilirlik ölçümleri, çeşitli testler ve yaklaşımlar kullanılarak yapılmaktadır. Kullanılabilirlik test türleri süreç içi ve süreç sonu olarak sınıflandırılırken, kullanılabilirlik test yöntemleri tasarım rehberleri temelli, *heuristics* (uzman temelli), deneysel yaklaşım (kullanıcı temelli) ve model temelli yaklaşım olarak sınıflandırılmaktadır (Çağiltay, 2011).

Süreç içi (formative) testler ürünün geliştirilmesi süresince gerçekleştirilen testler olarak tanımlanırken, süreç sonu (summative) testler ürün ortaya çıktıktan sonra uygulanan testlerdir. Tasarım rehberleri temelli testler, tutarlılığı sağlamak için geliştirilen rehberlerin temel alınarak sistemin özelliklerinin bu rehberle uyuşup uyuşmadığının kontrol edildiği testlerdir. Uzman temelli testler ise konu uzmanlarının yaptığı değerlendirmeleri içerir. İnsan bilgisayar etkileşimi çalışmalarında uzman temelli yaklaşımlar kapsamında en yaygın olarak kullanılan "*heuristics*" yöntemidir. En yaygın testler; Nielsen'in 10 kullanılabilirlik sezgiseli, Shneiderman'ın 8 altın kuralı ve Norman'ın 7 kuralıdır. Diğer taraftan deneysel temelli yaklaşımlar kullanıcıları sistemi kullanma anında test etmeye dayanan bir yöntemdir. Model temelli yaklaşım kullanılabilirlik testlerinin, fiziksel ve mental yüklerin hesaplanması için bilgi işleme modeli gibi modellerin kullanıldığı çalışmalardır (Çağiltay 2011).

Şehir kullanılabilirliği

Bu çalışmada, teknoloji boyutunda ilerleyen kullanılabilirlik çalışmalarının şehir kullanılabilirliği ölçümlerine uyarlanması tartışılmaktadır. Yukarıda bahsedilen kullanılabilirlik test türleri ve yöntemleri bu bölümde şehir kullanılabilirliğini ölçme noktasında değerlendirilmektedir.

Öncelikle şehir kullanılabilirlik testleri, bir şehrin yapısının veya hizmetlerinin son noktası olmayacağı yani değişimin durmayacağı düşünüldüğünde, yapılacak test türü süreç içi olarak değerlendirilmelidir.

İnsan bilgisayar etkileşiminden yola çıkılarak sınıflandırılmış olan kullanılabilirlik testlerinin şehir kullanılabilirliğine yönelik uyarlamalarına aşağıda değinilmiştir.

Tasarım rehberleri temelli

Tasarım rehberleri temelli yaklaşımlar genellikle büyük yazılım firmaları tarafından tutarlılık sağlanması açısından geliştirilmiştir. Ülkemizde buna örnek olarak kamu kurumları internet siteleri standartları ve önerileri rehberi (KAKİS) geliştirilmiştir. Bu rehber kamu kurum web sayfalarının standardizasyonu için kullanılmaktadır. Bu tür rehberler kullanılabilirlik kapsamında kullanılırken, incelenen sistemde rehberde belirtilen özelliklerin olup

olmadığı noktasında inceleme yapılmaktadır. Şehir kullanılabilirliği açısından bakıldığında hali hazırda böyle bir rehber bulunmamaktadır. Ulaştırma Bakanları Avrupa Konferansı (UBAK) tarafından hazırlanan "Herkes İçin Ulaşılabilirliğin İyileştirilmesi" raporunda önerilen standartlar olsa da, bunlar sadece ulaşım araçlarının değerlendirilmesinden ibarettir (Improving Transport Accessibility for All. Guide to Good Practice, 2006). Kısaca şehirlerin tasarım rehberleri temelli yaklaşım ile kullanılabilirliğinin test edilmesi için kabul edilmiş bir ortak rehber ihtiyacı duyulmaktadır.

Uzman temelli

Uzman temelli kullanılabilirlik çalışmaları temelde uzman görüşlerine dayanılarak kullanılabilirlik ölçülmesini hedeflemektedir. Ayrıca "*heuristics*" lerin kullanılmasında söz konusudur. Ancak yukarıda bahsedilen Nielsen, Norman ve Shneiderman'ın yaklaşımları insan bilgisayar etkileşimi boyutundadır. Bunlardan en kapsamlı ve sık kullanılan Nielsen'in 10 sezgiseli olduğu görülebilir. Aşağıda Nielsen tarafından kullanılan 10 sezgiselin şehir kullanılabilirliği açısından nasıl uyarlanabileceği tartışılmıştır.

Nielsen'in 10 Sezgiseli

Sistem durumunun görünürlüğü

İBE açısından bu sezgisel, kullanıcının o anki durumla ilgili olarak bilgilendirilmesini içerir. Şehir kullanılabilirliğinde bu kural, ziyaretçinin veya şehir sakinin bulunduğu konumu belirten, görünebilen bir konumda işaret veya levhaların bulunup bulunmaması ile değerlendirilebilir.

Sistem ile gerçek dünyanın eşleşmesi

Ara yüzlerde aranan özellik kullanılan ikonların kullanıcı tarafından kolay anlaşılabilir olmasıdır. Şehir kullanılabilirlik değerlendirilmesinde de bu durum yine aynı perspektifle kullanılabilir. Şehirde kullanılan yönlendiricilerin ve işaretlerin, kullanıcının kolay anlayabileceği şekilde tasarlanıp tasarlanmadığına dikkat edilmelidir. Örneğin hava alanına giden yolu gösteren bir levhada uçak resmine yer verilmiş mi? Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kullanıcı profiline eğitim, yaş gibi özellikler bakımından çok geniş olmasından dolayı kullanılan her türlü aracın kullanıcının anlayabileceği şekilde tasarlanması gerekliliğidir.

Kullanıcı kontrolü ve özgürlük

Bu kuralda kullanıcının sistemde bir hata yaptığı zaman sistemin o hatadan geri dönüş yapabilmesine imkân tanıyıp tanımadığı değerlendirilmektedir. Şehirlerde bir sistem olarak ele alındığında bu durumla sıkça karşılaşmaktadır. Örneğin kaçırılan kavşaklar, yanlış binilen otobüsler gibi durumlarda kullanıcının durumu fark etmesini sağlamak ve bu hatadan geri dönüşün nasıl yapılacağı konusunda yönlendirmeler de bulunmak şehir kullanılabilirliğini etkileyecektir.

Tutarlılık ve standartlar

Bu ilkede temelinde beklenen özellik, sistemde kullanılan ifadelerin, yönlendirmelerin aynı anlama geldiği noktasında kullanıcının şüphe duymamasını sağlamaktır. Şehir kullanılabilirliği değerlendirmesinde de bu ilke aynı amaca hizmet edebilir. Örneğin şehirlerarası yolları gösteren levhaların tutarlı bir şekilde aynı renkte ve biçimde olması.

Hataları Önleme

Bu sezgiselde, kullanıcıların hata mesajı ile karşılaşmaları yerine hataların önlenmesini sağlayacak şekilde tasarlanması beklenmektedir. Şehirlerde anayol güzergahlarının tali yollarla karışmasını önlemek, kamusal alanlarda yönlendirme bilgilerinin karışıklığa yol açmayacak biçimde yapılması gibi örnekler bu sezgiselin şehir kullanılabilirliğine uygulanması kapsamında düşünülebilir.

Hatırlamak yerine tanıma

Kullanıcıların sistemi kullanırken nerede olduklarını ve nereden geldikleri konusunda bilgi sahibi olmak isterler.Şehir kullanılabilirliğinde ziyaretçilerin veya şehir sakinlerinin şehrin özellikle ulaşım araçlarını kullanımında daha önce nereden geçtikleri, sonrasında nereye varacakları gibi bilgiler sunulması gerektiğini söyleyebiliriz. Bir metro ya da otobüste gelinen durağın görünür olması ya da istenen durağa kaç durak kaldığının belirlenmesi, gezi ve ören yerlerinde ziyaretçilerin güzergahlarını hatırlatıcı sistemlerin bulunması bu maddeye örnek olarak gösterilebilir.

Esneklik ve kullanım verimliliği

Bu ilke insan bilgisayar etkileşimlerinde özellikle tecrübeli kullanıcılar için kısa yolların sunulması ile ilgilidir. Bunların yeni başlayanlar için görülmesine gerek yoktur. Şehirlerin tasarımında da yerli halkın kullanabileceği ancak ziyaretçilerin ihtiyaç duymadığı yönergeler veya yollar sunulabilir. Bu özellik sakinlerin memnuniyetini artırırken ziyaretçilerin kullandığı hizmetlerde oluşan yoğunluğu da azaltabilir.

Estetik ve sade tasarım

Kullanılan sistemin gereksiz yönlendirme veya bilgiler içermemesi gerektiği ile ilgilidir. Şehir kullanılabilirliği açısından ise karışık yol güzergâhları ve yerleşim planı olmaması, kullanılan tabela ve yönlendirmelerin yerinde kullanılmış olması ile değerlendirilebilir.

Kullanıcılara hata karşısında karşılaşmaları durumunda hatayı teşhis etme, tanıma ve hatadan kurtulmaları olanağı tanıma

Bu sezgisel ara yüz ve sistem tasarımında kullanıcıların aldıkları hataların anlaşılabilirliği hatayı düzeltmek için çözüm önerileri sunulması ile ilişkilidir.Şehir kullanılabilirliği kapsamında bu sezgisel turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri ya da şehir sakinlerinin sıkça kullandığı alanlarda karşılaşılabilecek olası sorunlara karşı danışma sistemleri olması gibi örnekleri içerebilir.

Yardım ve dokümantasyon

Nielsen bu sezgiselde geliştirilen sistemin bir de dokümanın olması ve kullanıcıların ihtiyaç duyduğunda buna başvurması gerektiğini önermiştir. Şehirler de sunulan hizmetler ile ilgili gelen ziyaretçi veya sakinlere sunabileceği şehir dokümanlarının olması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Özellikle otogar, liman, tren istasyonu, havaalanı gibi ziyaretçilerin şehirle ilk etkileşime girdikleri noktalarda ve şehrin bazı bölgelerinde şehirle ilgili dokümanların veya haritaların sunulduğu ofislerin yer alması ve bunların ulaşılabilir olması gereklidir.

Uzman yaklaşımında kullanılan Norman'ın 7 kuralı ve Shineiderman'ın 8 altın kuralı şehir kullanılabilirliği açısından incelenebilir.

Deneysel Yaklaşım

Kullanılabilirlik çalışmalarında deneysel yaklaşım, özellikle yapılan tasarımın değerlendirilmesi ve sistemin yeniden düzenlenmesi noktasında gerekli olan girdileri elde etmek için gerçek kullanıcılarla ve görevlerle yapılan analizleri kapsamaktadır. En genel hali ile kullanıcıya verilen bir görevin tamamlanması sırasında etkililik, verimlilik ve memnuniyet analizi yapılmasıdır. Bu yaklaşım şehir kullanılabilirliğičalışmaları içinde kullanılabilir.

Şehirlerde sunulan hizmetlerin sınırlarını belirlemek oldukça güçtür ancak en çok kullanılan ve ihtiyaç duyulan hizmetler açısından bu analiz yapılabilir. Deneysel yaklaşımda şehirler için;

1. Ulaşım (yol güzergahları, otobüs saatleri, yollardaki engeller vb.)
2. Turizm
 - a. Kültürel çekicilikler: sinema, tiyatro, konser salonları vb.
 - b. Spor çekicilikleri: açık ve kapalı spor salonları, kayak merkezleri vb.
 - c. Fiziki karakterler: tarihi mekanlar, eski anıtlar, parklar, yeşil alanlar
 - d. Konaklama, alışveriş mekanları ve erişim kolaylığı
3. Hastane, polis karakolları ulaşımı
4. İbadet yerleri
5. Terminal, otogar vb. ulaşım mekanları ulaşımı
6. Çevre düzeni ve kent estetiği

gibi temel ihtiyaçlar açısından değerlendirmeler yapılabilir. Örneğin; şehre ilk defa gelmiş bir ziyaretçiden o şehre özgü bir tarihi mekanı ziyaret etmesi istenerek, izlediği adımlar etkililik, verimlilik ve memnuniyet yönünden takip edilip gerekli analizler yapılabilir.

Ayrıca insan bilgisayar etkileşimi çalışmalarında son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan göz izleme cihazları şehir kullanılabilirliği açısından uygulanabilir. Özellikle gözlük şeklinde takılabilen mobil göz izleme cihazları şehir hizmetlerinden faydalanacak olan kullanıcılar tarafından kullanılarak hangi yönlendiricilerin amacına uygun kullanıldığı, nelerin sürüş güvenliğini etkilediği, hangi özelliklerin dikkat çektiği gibi analiz yapılabilir.

Bu analizler şehirlerin karşılaştırılması için yapılabileceği gibi şehirlerdeki tasarım hatalarının bulunması içinde etkin bir yöntem olarak da kullanılabilir.

Model temelli

Model temelli yaklaşımlar ile gerçekleştirilen kullanılabilirlik testleri temelde kullanıcıların fiziksel ve bilişsel etkinliklerinin zaman açısından değerlendirilmesini içerir. Fiziksel davranışların modellenmesinde Fitts kanunu kullanılırken bilişsel davranışların modellenmesinde bilgi işleme modeli kullanılır (Çağltay 2011). İnsan bilgisayar etkileşiminde bile kullanılması oldukça güç olan bu yöntem, görev sınırları çok iyi belirlenmiş süreçlerin değerlendirilmesinde kullanılabilir. Bunun için diğer yöntemlerle belirlenen kullanılabilirlik problemlerine getirilen çözümlerin varolan problemde daha iyi olup

olmadığını belirlemede özellikle bu yöntemin kullanılması çözümün uygulamasında önemli kanıtlar sağlayacaktır.

Ayrıca günümüzde çeşitli alanlarda etkin bir biçimde kullanılan akıllı video analiz sistemleri şehirlerin kritik noktalarındaki ya da sunulan bir hizmete olan talepte yoğunluğun, ziyaretçilerin ya da şehir sakinlerininüzergahlarının gerçek zamanlı olarak belirlenmesinde kullanılabilir. Bu yöntemle elde edilecek verilerle şehir modelleri ya da benzetimleri oluşturulup gerçek zamanlı müdahaleler ya da uzun vadeli iyileştirmeler yapılabilir.

Sonuç

Şehirlerin çeşitli parametreler ile sıralanması, genellikle mevcut verilerin ve istatistiksel sonuçların kullanılması ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle marka şehir çalışmalarında ikincil veriler ve anketlerden elde edilen birincil veriler dikkate alınmakta, insan-şehir etkileşimini büyük ölçüde yansıtan gözlem verileri göz ardı edilmektedir. Diğer taraftan kullanılabilirlik çalışmaları insan-bilgisayar etkileşimine yoğunlaşmış ve bu konuda çeşitli bilimsel yöntemler geliştirilmiştir. Kullanılabilirlik testleri ile bir ürünün kullanılabilirliği bilimsel bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Ancak şehirlerin değerlendirilmesi noktasında bu tür yöntemlerin eksikliği mevcut yöntemlerin uyarlanması gerekliliğini doğurmuştur.

Bu çalışmada İnsan BilgisayarEtkileşimialanında uygulanan kullanılabilirlik testi çalışmalarının şehir kullanılabilirliğini ölçme açısından uyarlanabilirliği tartışılmıştır. Tasarım rehberleri temelli kullanılabilirlik testleri için şehir standartlarının geliştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Özellikle Avrupa Birliği çalışmalarında engellilere yönelik geliştirilen standartlar, insan-şehir etkileşimi noktasında da genişletilmelidir. Uzman temelli yaklaşımlardan en çok kullanılan Nielsen'in 10 sezgiseli bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu sezgiseller kullanılarak şehirlerin kullanılabilirliği değerlendirilebilir. Diğer taraftan gerçek kullanıcılar ve gerçek görevler ile yapılan deneysel değerlendirmeler her ne kadar maliyet açısından dezavantajlı olsa da en güvenilir veriler elde edilmesini sağlayacaktır. İnsan-şehir etkileşimi noktasında belirlenecek görevler ile şehrin kullanılabilirliği test edilerek hem tasarım hataları belirlenmiş olup hem de şehirlerin aynı görevler ile elde edilen verilerle karşılaştırılması mümkün olacaktır.

Nihayetinde insan-şehir etkileşimini ve algısını ele alan arka şehir çalışmalarının kullanılabilirlik boyutunda da incelenmesi daha güvenilir veriler üretecek olup şehirlerin insan hayatını kolaylaştırılması noktasında bulguların elde edilmesini ve öneriler getirmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbas, M., Ibrahim, M. A. (2011). The determinants of international tourism demand for Egypt: Panel data evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. Issue 30.
- Anholt, S. Research. *TheAnholt-GfK Roper City Brands Index™*. 26 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx> adresinden erişildi.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Baloğlu, Ş, and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22.
- Bevana, N., Kirakowskib, J., abd Maissela, J. (1991, September). What is Usability?. 4. *Uluslararası HCI Konferansı Bildirileri* içinde.
- Castellani, V, and Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31.
- Cho, V. (2010). A study of thenon-economicdeterminants in tourismdemand. *Int. J. TourismRes.*, 12.
- Çağiltay, K. (2011). *İnsan bilgisayar etkileşimi ve kullanılabilirlik mühendisliği: Teoriden Pratiğe*. Ankara: ODTÜ.
- Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of TourismResearch*, 30.
- Eilat, Y, and EINAV, L (2004). Determinants of international tourism: A three dimensional panel data analysis. *AppliedEconomics*, 36.
- Enright, M. J. and Newton, J. (2005). Determinants of tourismdestinationcompetitiveness in Asia Pacific: Comprehensivenessanduniversality", *Journal of Travel Research*, 43.
- Goh, C. (2012) .Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39.
- Greenidge, K. (2001). Forecasting tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 28.
- Hildreth, J. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. 20 Ağustos 2013 tarihinde http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1000A97C7/FOV1000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf adresinden erişildi.
- Improving Transport Accessibility forAll. Guide to Good Practice. European Conference of Ministers of Transport (ECMT), (2006). OECD Publications Service.
- ISO 9241-11 (1998). Ergonomic requirements for Office work with visual display terminals (VDTs) -- Part 11: Guidance on usability.

- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24.
- Lohmann, M. (2004, Ekim). New demand factors in tourism. *European Tourism Forum bildirileri içinde*.
- Lyddby, A. Usability Analysis of the Human-Machine Interface in the TetraPlantMaster.
- Naude, W. A., & Saayman, A. (2004, Mart). The determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis. *Centre for the Study of African Economies Uluslar arası konferansı bildirileri içinde*.
- Ouerfelli, C. (2008). 'Co-integration analysis of quarterly European tourism demand in Tunisia'. *Tourism Management*, 29.
- Önder, Ö., Candemir, A., & Kumral, N. (2009). An empirical analysis of the determinants of international tourism demand: The case of Izmir. *European Planning Studies*.
- Place Branding. *Place Branding Research*. 4 Eylül 2013 tarihinde http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf adresinden erişildi.
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 32.
- Rosenbaum, S. (1989, Aralık). Usability evaluations versus usability testing: when and why?. *IEEE Konferansı Bildirileri içinde* 32(ss.210-216).
- Seddighi, H.R., & Teocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23.
- Song, H., & Wong, K. K. F. (2003). Tourism demand modeling: A time-varying parameter approach. *Journal of Travel Research*, 42.
- Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*.

Extensive Summary

A New Dimension of City Brand: Usability

There are various methods that classify cities by using measures like youth, livability, and security indexes. City brand studies have particular importance in revealing people's perception of cities. In this study we firstly investigate the factors in the literature that set the ground for city brand studies.

According to literature some factors that affect the visiting and brand perception of a city are quality and satisfaction level of city services (Ouerfelli, 2008; Goh, 2012; Seddighi & Teocharous, 2002; Castellani, Sala, 2010), climate (Enright & Newton, 2005; Lim, 1997), city infrastructure and superstructure (Eilat, Einav, 2004; Baloğlu, Mangaloğlu, 2004; Naude & Saayman, 2004), hospitality (Ouerfelli, 2008; Bahar & Kozak, 2005), advertisement and publicity activities (Prideaux, 2005; Stepchenkova, Eales, 2011, Lohmann, 2004), security considerations (Önder, et al., 2009; Abbas, et al., 2011), accessibility (Greenidge, 2001; Cho, 2010), geographical features and natural beauty (Divisekera, 2003; Prideaux, 2005, Song, Wong, 2003), activities, organizations and events (Seddighi, Teocharous, 2002; Eilat, Einav, 2004; Enright, Newton, 2005), shopping and gastronomy offers (Goh, 2012; Cho, 2010; Baloğlu, Mangaloğlu, 2004).

Based on the literature it can be inferred that current data on city brand studies mostly rely on secondary sources and questionnaires. It is evident that these factors, which change according to both particular regions and cities, are limited in the scope of the usability of human-city interaction. That is it can be seen that studies on city brand process and rank are lack of usability factor. At this point, there arises a need for city usability studies for city evaluation.

On the other hand, it is well-known that there are extensive studies on usability of human-computer interaction. The main objective of this study is to investigate the applicability of usability standards and methods in human-computer Interaction studies to city usability studies.

Usability

Although usability, which is a term that has been widely used since 1980s, can be broadly defined as easy usage of objects, there are various different definitions in the literature. From a human-computer interaction perspective Çağıltay (2011, p91) defines usability as "Easy and efficient usage of tasks by the target users in suitable environmental conditions after they receive necessary training and technical support."

In brief, usability is related to the easy usage of objects or systems. In this scope, city usability refers to the usability of cities and their components as artifacts that are used by the residents and visitor.

Usability Evaluation Methods

Usability measures are based on various tests and approaches. Where usability tests are classified as formative and summative, usability test methods are classified as design guide based, *heuristics* (expert based), experimental (user centered) and model based (Çağiltay, 2011).

Formative tests are conducted through product development process. On the other hand, summative tests are conducted after the production process. Design guide based tests are the ones where the properties of the system are benchmarked against the guides that are prepared to provide consistency. Expert based tests involve expert evaluations. In human-computer interaction area “heuristics” is the most commonly used method in expert based approaches. Most commonly used tests are; Nielsen’s 10 heuristics (Nielsen, 1994), Shneiderman’s 8 golden rules (Schneiderman, 1998) and Norman’s 7 rules (Norman, 2002). Experimental approaches based on the testing of users when they are interacting with the system. Model based usability tests are the ones where models like information processing model are used to measure the physical and mental load (Çağiltay 2011).

This study reveals that there is a need for a benchmark document that defines city standards for city usability measures. In this respect, Nielsen’s 10 usability heuristics are evaluated on the basis of their applicability for city usability studies. These heuristics are;

1. Visibility of system status
2. Match between system and the real world
3. User control and freedom
4. Consistency and standards
5. Error prevention
6. Recognition rather than recall
7. Flexibility and efficiency of use
8. Aesthetic and minimalist design
9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors
10. Help and documentation

For the experimental usability testing approach, some tasks regarding to the basic needs of people related to the human-city interaction can be defined and measured in terms of effectiveness, efficiency and satisfaction. For model based usability evaluation, it seems plausible to say that this approach can be used in processes where the tasks are well defined. Also, intelligent video analysis systems can be used for regulations according to the behaviors of people and tools.