

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

OTEL ÇALIŞANLARININ TURİST DAVRANIŞLARI ALGISININ İŞ
TATMİNİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
ONUR BENLİ
1841180006

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. UĞUR ÇALIŞKAN

EYLÜL, 2020
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

OTEL ÇALIŞANLARININ TURİST DAVRANIŞLARI ALGISININ İŞ TATMİNİNE
ETKİSİ

ONUR BENLİ
1841180006

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 03.09.2020
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 17.08.2020

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Berrin GÜZEL

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Bayram COŞKUN

EYLÜL, 2020
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 17/07/2020 tarih ve 950 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **24.** maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Onur BENLİ'nin "*Otel Çalışanlarının Turist Davranışları Algısının İş Tatminine Etkisi*" adlı tezini incelemiş ve aday 17/08/2020 tarihinde saat 14:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 100 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

Üye

Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK

Üye

Doç. Dr. Berrin GÜZEL

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Otel Çalışanlarının Turist Davranışları Algısının İş Tatminine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03/09/2020

Onur BENLİ



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : BENLİ

Adı : Onur

Referans No: 10355391

TEZİN ADI

Türkçe: Otel Çalışanlarının Turist Davranışları Algısının İş Tatminine Etkisi

Y. Dil: Impacts of Hotel Employee Perceptions of Tourist Behaviors on Job Satisfaction.

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

☒

☐

☐

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ÇALIŞKAN, Uğur

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Otel Çalışanlarının İş Tatmini
2. Turist Davranışları
3. Turist Davranışlarının İş Tatminine Etkisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

1. İş tatmini
2. Otel çalışanları
3. Turist davranışları
4. Turist

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Job Satisfaction
2. Hotel Employees
3. Tourist Behaviors
4. Tourist

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :

Tarih : 03/09/2020



ÖZET

Bir hizmet sektörü olan turizm, insan etkileşiminin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Turizmin, ekonomik faydaları da göz önüne alındığında, seyahatinden ve konaklamasından memnun bir turiste ulaşabilmek için, hizmet çalışanlarının doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve tatminlerinin sağlanması önemli bir konudur. Geçmiş çalışmalar, çalışanların etkilendiği bireysel ve örgütsel faktörlere odaklanırken, turist davranışları ve etkilerinin, çalışanların iş tatmini üzerinde yarattığı etki sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu kapsamda, turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışlarının, olumsuz çevresel davranışlarının, olumlu sosyal davranışlarının ve olumsuz cinsel davranışlarının, çalışanların meslek sevgileri, gelecek beklentileri ve sosyo-ekonomik koşullarına etkilerinin ortaya koyulması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel bir araştırmadır ve veriler Muğla'nın Bodrum ve Marmaris ilçesinde faaliyet göstermekte olan otellerin çalışanlarından anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri benimsenmiş, faktör analizleri (açımlayıcı ve doğrulayıcı) ve yol analizi uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre turistlerin olumlu sosyal davranışlarının, çalışanların tüm iş tatmini unsurlarını olumlu yönde etkilediği, olumsuz cinsel davranışların ise çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentisi üzerinde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz çevresel davranışlar, sosyo-ekonomik koşulları olumsuz yönde etkilerken, olumsuz sosyo-kültürel davranışların, meslek sevgisi ve gelecek beklentisi ile sosyo-ekonomik koşulları olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çalışma, elde edilen sonuçların yorumlanması ve çeşitli öneriler sunulmasıyla tamamlanmıştır.

Anahtar kelimeler: İş tatmini, otel çalışanları, turist davranışları, turist.

ABSTRACT

As a service sector, tourism is one of the areas where human interaction is most intense. Because of tourism's known economic benefits, to reach tourists who are satisfied with their travels and accommodation, we need to clearly understand employees and make them satisfied. In the past, while a lot of studies focus on individual and organizational factors that affect employees' job satisfaction, a limited number of studies deal with that how to affect tourist behaviors to employees job satisfaction' factors. Therefore, this study conducted to detect the relationship between affect tourist's negative socio-cultural behaviors, negative environmental behaviors, positive social behaviors, and negative sexual behaviors and employees' love of the job, the expectation of the future, and socio-economic conditions. The study was quantitative research and data was collected by a questionnaire from hotel's employees of Bodrum and Marmaris district of Muğla. In the study, multivariate statistical analysis methods were adopted and factor analyses (descriptive and confirmatory) and path analysis were applied.

According to the results obtained from the research, it was determined that the positive social behaviors of the tourists have a positive effect on all the job satisfaction factors of the employees, and the negative sexual behaviors have a negative effect on the love of the job and future expectations of the employees. While negative environmental behaviors affect socio-economic conditions negatively, it was determined that negative socio-cultural behaviors positively affect socio-economic conditions with the love of the job and future expectations. The study was completed by interpreting the results has obtained and introduce several suggestions.

Keywords: Job satisfaction, hotel employees, tourist behaviors, tourist.

ÖNSÖZ

Yazmanın motivasyonu okunması, bilimsel bir çalışmanın motivasyonu ise fayda sağlamasıdır. Bilime küçük de olsa bir fayda sağlamak amacıyla hazırlamış olduğum bu yüksek lisans tezinin, her satırını okuyarak, bilgi ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan değerli hocam Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN'a sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Eğitim hayatımın tamamında maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli aileme, ihtiyacım olan motivasyon ve destekleriyle her zaman yanımda hissettiğim değerli dostlarıma da sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Onur BENLİ

03.07.2020

MUĞLA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VI
TABLOLAR DİZİNİ	VII
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ

1.1. İş Tatminin Tanımı.....	3
1.2. Motivasyon ve İş Tatmini Teorileri	5
1.2.1. İçerik teorileri.....	5
1.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	5
1.2.1.2. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi	7
1.2.2. Süreç teorileri	8
1.2.2.1. Vroom'un Beklenti Teorisi	9
1.2.2.2. Adams'ın Eşitlik Teorisi	10
1.3. İş Tatminini Etkileyen Faktörler	12
1.3.1. Bireysel faktörler.....	13
1.3.1.1. Yaş	13
1.3.1.2. Cinsiyet	15
1.3.1.3. Eğitim.....	16
1.3.1.4. Medeni durum	17
1.3.1.5. Deneyim ve süreklilik	18
1.3.2. Örgütsel faktörler	19

1.3.2.1. Ücret.....	19
1.3.2.2. İşin doğası	20
1.3.2.3. Çalışma koşulları.....	21
1.3.2.4. İş arkadaşları	22
1.3.2.5. Terfi.....	23
1.3.2.6. Yöneticiler.....	24
1.4. Çalışan-Müşteri İlişkisi	25
1.4.1. Hizmet sektöründe çalışan-müşteri ilişkisi	26
1.4.2. Turizm ve konaklama işletmelerinde çalışan-turist ilişkisi.....	27
1.5. İş Tatmininin Önemi	28
1.6. İş Tatmini ve Tatminsizliğinin Sonuçları.....	29
1.6.1. Devamsızlık.....	30
1.6.2. İş gücü devri.....	31
1.6.3. Performans	32
1.6.4. Sağlık	33
1.6.5. Müşteri memnuniyeti	33
1.7. Turizmde İş Tatmini Çalışmaları	34

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE TURİST

2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı.....	37
2.2. Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması.....	38
2.2.1. Otellerin sınıflandırılması	40
2.2.1.1. Çalışma süreleri bakımında sınıflandırma	40
2.2.1.2. Büyüklükleri bakımında sınıflandırma	40
2.2.1.3. Konaklama ihtiyacı türü bakımından sınıflandırma.....	40

2.2.1.4. Hukuki durumları bakımından sınıflandırma.....	41
2.3. Turistin Tanımı	44
2.4. Turist Tipolojileri.....	46
2.4.1. Cohen'in turist tipolojisi	46
2.4.2. Plog'un turist tipolojisi.....	46
2.4.3. Smith'in turist tipolojisi	47
2.4.4. Postmodern turist	48
2.5. Turist Davranışlarının ve Turizmin Etkileri.....	49
2.5.1. Ekonomik etkiler.....	50
2.5.2. Sosyo-kültürel etkiler	50
2.5.3. Çevresel etki.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL ÇALIŞANLARININ TURİST DAVRANIŞLARI ALGISININ İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

3.1. Evren ve Örneklem	52
3.2. Veri Toplama Yöntemi	54
3.3. Hipotezler.....	55
3.4. Analizler ve Bulgular	58
3.4.1. Normallik analizi.....	58
3.4.2. Demografik değişkenler	59
3.4.3. Açımlayıcı faktör analizi (ilk).....	61
3.4.3.1. Güvenirlilik ve geçerlilik analizleri.....	65
3.4.3.2. Çoklu doğrusallık analizi	65
3.4.4. Doğrulayıcı faktör analizi (ilk).....	66
3.4.5. Açımlayıcı faktör analizi (Nihai)	67

3.4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Nihai).....	69
3.5. Modelin Sınanması	75
3.5.1. Hipotezlerin test edilmesi.....	77
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	80
KAYNAKÇA	86
EKLER.....	108



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	7
Şekil 3.1. Çalışmanın Modeli.....	58
Şekil 3.2. İş tatmini ölçeğinin nihai doğrulayıcı faktör analizi	72
Şekil 3.3. Turiste bakış ölçeğinin nihai doğrulayıcı faktör analizi	73
Şekil 3.4. Yol analizi uygulanan yapısal model	76
Şekil 3.5. Sınanan Model	78



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Önleyici ve Güdüleyici Faktörler	8
Tablo 1.2. Beklenti Teorisi �rneği	10
Tablo 2.1. Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel sayısı	44
Tablo 2.2. Smith’in turist tipolojisi	48
Tablo 3.1. Türkiye’de Oda ve Yatak Başına Düşen Personel Sayısı	52
Tablo 3.2. Marmaris ve Bodrumda ��letme Belgeli 5 ve 4 Yildızlı Otellerin Oda ve Yatak Sayıları.....	53
Tablo 3.3. Demografik değişkenler için frekans dağılımı.....	60
Tablo 3.4. Üç tatmini �l�eğinin ilk açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	63
Tablo 3.5. Turiste bakış �l�eğinin ilk açımlayıcı faktör analizi sonuçları	64
Tablo 3.6. Üç tatmini �l�eğinin nihai açımlayıcı faktör analizi sonuçları	68
Tablo 3.7. Turiste bakış �l�eğinin nihai açımlayıcı faktör analizi sonuçları	69
Tablo 3.8. Üç tatmini ve turiste bakış �l�eklerinin model uyum indeksleri	74
Tablo 3.9. Faktörlerin CR, AVE, MSV ve ASV değerleri	75
Tablo 3.10. Faktörler ve AVE’nin kare kökleri arasındaki korelasyonlar	75
Tablo 3.11. Yol analizi model uyum indeksleri	76
Tablo 3.12. Yapısal eşitlik modeli sonuçları (Yol Analizi)	77
Tablo 3.13. Hipotezlerin sonuçları	79

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DF	Serbestlik Derecesi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü
NFI	Normlandırılmış Uyum İndeksi
RMSEA	Tahmini Hata kareleri Ortalama Kare Kökü
TDK	Türk Dil Kurumu
TLI	Tucker-Lewis İndeksi
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Turizm, tüm dünya ülkelerinde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde yarattığı döviz geliri sayesinde ekonomik anlamda önemli bir yere sahiptir (Çelik Uğuz, 2014: 21). Ancak turizmi yalnızca ekonomik anlamda ele almak, böylesine kapsamlı bir kavramı basitleştirecektir. Çeşitli sebeplerle gerçekleştirilen turist seyahatleri ile başlayan turizm faaliyetleri, konaklama, alışveriş, eğlence vb. birçok etkinliği de içinde barındırarak, çok geniş bir etki alanına sahiptir. Mevcut çalışmada turizmin iki önemli paydaşı olan turistlerin davranışlarının, çalışanların iş tatminine olan etkileri ele alınmıştır.

Peki bu konu neden araştırılacak kadar önemlidir? Turizm, bir hizmet sektörü olarak müşteri-çalışan ilişkisinin çok yoğun yaşandığı bir alandır. Yapılan araştırmalar çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyetinin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Bernhardt, Donthu ve Kennett, 2000; Spinelli ve Cavanos, 2000; Ugboro ve Obeng, 2000; Harter, Schmidt ve Hayes, 2002; Chi ve Gürsoy, 2009; Yang ve Yoon, 2013). Müşterilerin olumsuz davranışları çalışanların iş tatmini olumsuz yönde etkilerken, olumlu davranışların da tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Boyd, 2002; Karatepe, 2011; Kim, Ro, Hutchinson ve Kwun, 2014). İşinden memnun bir çalışan, müşterinin almış olduğu hizmetten memnun olmasına aracılık ederken, müşteri davranışları da çalışanların iş tatminleri üzerinde etki sahibidir. Konunun önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı olan turizm faaliyetlerinde, almış olduğu hizmetten memnun kalan bir tüketici, o hizmeti tekrar tercih etme davranışı sergileyecek ve hatta başkalarının da tercih etmelerine aracılık edebilecektir. Diğer taraftan turist memnuniyetinde rol sahibi olan çalışanların da memnuniyetini etkileyen etkenlerin belirlenerek önlemler alınması, müşteri-çalışan memnuniyeti döngüsündeki tüm paydaşların memnuniyetini sağlamanın temelini oluşturmaktadır.

Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, hizmet ve turizm sektöründe çalışan kişilerin iş tatminini etkileyen etkenlerin bireysel ve örgütsel anlamda ele alındığı görülmektedir (Mok ve Finley, 1986; Qu, Ryan ve Chu, 2001; Gunlu, Aksarayli ve Percin, 2010; Kara, Uysal ve Magnini, 2012; Ineson, Benke ve László, 2013; Pan, 2015). Sınırlı sayıda çalışma, çalışanların doğrudan maruz kaldığı,

özellikle olumsuz davranışların etkilerini incelerken (Boyd, 2002; Karatepe, 2011; Kim vd., 2014), turist davranışlarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve ne tür etkileri olduğunu gösteren çok az çalışma bulunmaktadır (Moufakkir ve Reisinger, 2016; Moufakkir ve Almajem, 2017). Turist davranışlarının etkilerinin incelendiği çalışmaların genel anlamda yerel halk üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Tatoğlu, Erdal, Özgür ve Azaklı, 2000; Aref, Redzuan ve Gill, 2009; Chandralal, 2010; Reimann, Lamp ve Palang, 2011).

Genel olarak bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğu doldurmak, turist davranışlarının, çalışanların iş tatmini üzerinde ne tür bir etki yarattığını keşfetmek, yapmakta olduğu işten memnun olan bireylerin oluşmasına aracılık etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda üç bölümden oluşan tezin birinci ve ikinci bölümlerinde iş tatmini, turist ve konaklama işletmelerine dair tanımlara yer verilmiştir. Son bölümde ise Muğla ilinin Bodrum ve Marmaris ilçesinde gerçekleştirilen çalışmanın detayları, bulguları, sonuçları ve öneriler belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ

Çalışmanın birinci bölümünde, iş tatminin literatürdeki tanımlamaları, işletmeler ve çalışanlar açısından önemi ve sonuçları, iş tatminiyle ilgili sunulmuş olan önemli teoriler, iş tatmini üzerinde etkili olan faktörler ve son olarak turizm sektöründe yapılmış olan iş tatmini çalışmaları yer almaktadır.

1.1. İş Tatminin Tanımı

İnsan, doğadaki diğer canlılardan farklı olarak temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu süreç kimi zaman eğitimden önce kimi zamansa eğitim sırasında ya da eğitimin tamamlanmasıyla başlamaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta, çalışma hayatı insan yaşamının önemli bir bölümünü kapsamaktadır.

İş tatmini, yıllar boyunca birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve bu kavramı açıklayan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. İş tatmini kavramının geçmişine bakıldığında, tespit edilebilen en eski kaynağın 1884 yılında Paine tarafından yazılmış “A teacher’s choice of work” adlı bir makale olduğu belirlenmiştir (Karagözoğlu ve Yüksek, 2018: 28). Ülkemizde ise bu konunun 80’li yıllarda çalışılmaya başladığı, ilk çalışmanın da Balcı tarafından 1985 yılında yazılmış bir doktora tezi olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Aksaraylı, 2014: 668).’’

Tatmin kelimesini Türk Dil Kurumu, “İstenilen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2020). Oxford Learner’s Dictionaries ise tatmini, “Bir işi başarma sonucunda hissedilen mutluluk” şeklinde ifade etmektedir (OALD, 2020). İş tatmini kavramı sözlük anlamının ötesinde birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarda tanımlanmıştır. Bu kavrama, farklı araştırmacıların farklı bakış açılarıyla oluşturduğu tanımlamalar ile bakılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kalleberg (1977) iş tatmininin, çalışanların mevcut işlerine ve bu işin özelliklerine yönelik oluşturduğu genel tutum ve davranışlar olduğunu belirtmektedir (s. 126). Locke (1969) ise iş tatminini, bireylerin yaptıkları işleri değerlendirmelerinin ardından hissettikleri başarı veya başarıya yakın olma hissinin duygusal karşılığı olarak açıklamaktadır (s. 316). George ve Zakkariya (2018), çalışanların işlerine karşı

oluşturduğu olumlu tutum ve hisleri iş tatmini olarak tanımlamaktadır (s. 87). Tüm bu yaklaşımlar ışığında, iş tatminini, dışsal birçok faktörün etkisine rağmen sonucunu bireyin hislerinin belirlediği memnuniyet veya memnuniyetsizliğe sebep olan bir unsur olarak tanımlamak mümkündür (Aziri, 2011: 77).

İş hayatı, insanların gündelik yaşamlarında uzun süre vakit geçirdiği bir ortamdır. Bu süreçte kişinin ihtiyacı olan tatmini sağlayamaması kendini mutsuz hissetmesine sebep olmaktadır (Roelen, Koopmans ve Groothoff, 2008: 436). İşinden tatmin olan bireyler ise sosyal yaşamlarında daha mutlu olurken, iş hayatlarında da işletmesine olan saygı ve sevgisiyle birlikte işinden tatmin olmayan bireylere göre daha verimli bir performans sergilediklerini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, iş tatmini, bireylerin yaşamlarını farklı yönlerden etkileyen bir unsurdur (Örücü, Yumuşak ve Bozkır, 2006: 40).

Her çalışanın yapmış olduğu iş sonucunda bir beklentisi vardır. İş tatmini veya tatminsizliği, bu beklentinin karşılığı ile çalışanın işine karşı beslediği olumlu veya olumsuz duyguların oluşturduğu bir fonksiyondur (Kemelgor, 1982: 147). Farklı hayatlar yaşayan, farklı düşünce yapılarına sahip olan insanların beklentileri de çeşitli farklılıklar göstermektedir. Mevcut iş kişinin beklentilerini ne oranda karşılıyor ise işten sağlanan tatmin de o kadar yüksek olmaktadır (Keskin, 2009: 88). Çalışanlar yaptıkları işi ve çalıştıkları organizasyonu kendi ihtiyaç ve değerleri ışığında tüm yönleriyle değerlendirmekte (Schneider ve Snyder, 1975: 326), bu değerlendirme sonucunda bireyin hissettiği duygu ve düşüncelerin bütünü olarak iş tatmini meydana gelmektedir (Spector, 1997: 2).

Her işletmenin rakipleriyle rekabet edebilmesi, piyasada gücünü arttırabilmesi için müşteri tatmini sağlaması gerekmektedir. Kaliteyi belirleyen en önemli unsurun insan olduğu hizmet sektöründe, iş tatminin önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Çünkü işlerinden memnun olan çalışanların, bu memnuniyeti müşterilere kaliteli hizmet olarak yansıtacağı varsayılmaktadır (George ve Zakkariya, 2018: 88). Bu nedenle işletmelerin çalışanlarla iyi ilişkiler kurması, onları anlaması ve buna göre hareket etmesi bir zorunluluktur. İşlerinden yeteri kadar tatmin sağlayamayan bireylerde devamsızlık, işi bırakma eğilimi ve hayatlarından zevk alamama gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (İşcan ve Timuroğlu, 2007: 133). Ancak çalıştığı işte

tatmini yüksek olan bireyler işine karşı olumlu duygular geliştirmekte ve bu durum kişinin işinde gösterdiği performansın yükselmesine ve işletmesine olan bağlılığının da kuvvetlenmesini sağlamaktadır (Papaconstantinou ve Triantafyllou, 2015: 164).

1.2. Motivasyon ve İş Tatmini Teorileri

Motivasyon ve iş tatmini birbirleriyle ilişkili ancak birbirlerinden farklı iki kavramdır (Gökkaya ve Türker, 2018: 14). Motivasyon, kişinin bir amaca yönelik davranışını ya da dürtüsünü harekete geçiren fizyolojik/psikolojik bir eksiklik veya ihtiyaç duyması ile başlayan bir süreçtir (Luthans, 2011: 157). İş tatmini ise, yapılan işin değerlendirilmesi sonucunda kişide oluşan başarı hissidir (Locke, 1969: 316). Her iki kavramın da soyut olması ve kişinin zihinsel değerlendirmelerini temsil etmesi nedeniyle, bu kavramlar beraber anılmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar, iş tatmini ve motivasyonun karşılıklı etkileşim içinde olduğunu belirtmektedir. Buna göre tatmin, motivasyonun temelini oluştururken, güdülenmiş bir kişinin göstermiş olduğu çaba ise tatmin ile sonuçlanabilmektedir (Saraçel, Taşseven ve Kaynak, 2016: 57). Bu iki kavramın birbiriyle ilişkili ve yakın olmasından yola çıkarak, motivasyon teorileri, iş tatminiyle birlikte de anılmaktadır.

Motivasyon ve iş tatmini teorileri iki başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilki çalışanların ihtiyaçlarını, değerlerini, beklentilerini hesaba katan ve buna göre iş tatmin derecelerini belirleyen içerik teorileridir. İkincisi ise çalışanı neyin tatmin ettiğini değil, tatminin nasıl oluştuğunu açıklayan süreç teorileridir.

1.2.1. İçerik teorileri

İçerik teorileri, çalışanları davranışa neyin teşvik ettiğini, kişilerin tatmin olmak için harekete geçmelerine sebep olan gücün hangi iç etkenler olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır (Lynne, 2012 akt. Kian, Yusoff ve Rajah, 2014: 96). Bu çalışmada, içerik teorilerinden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Herzberg'in Çift Faktör Teorisi incelenmektedir.

1.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

İş tatminini açıklamak için kullanılan en yaygın düşüncenin, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması olduğu düşünüldüğünde, Maslow tarafından topluma sunulmuş olan ve en ünlü ihtiyaç teorilerinden birisi olarak kabul edilen ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi

büyük önem taşımaktadır (Gruneberg, 1979: 10) Hiyerarşik düzen bir merdiven gibidir ve tepeye ulaşana dek bir basamak geçilmesi gerekmektedir. Maslow'un teorisinde de aynı durum geçerlidir. Bireylerin temel ihtiyaçlardan başlamak üzere, bir sonraki basamağa geçebilmeleri için, öncelikle mevcut ihtiyaçlarını tamamlamaları, gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Aamodt, 2016: 330). İhtiyaçlar hiyerarşisinde beş basamak bulunmaktadır ve bu basamaklar şu şekildedir (Maslow, 1943):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Motivasyon teorisinin başlangıç noktasını fizyolojik ihtiyaçlar oluşturmaktadır (Maslow, 1943: 372). Teoriye göre kişiler ilk olarak yiyecek, hava, su ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamayı düşünecektir (Aamodt, 2016: 330). Bu temel ihtiyaçların karşılanmasıyla birlikte tatmin azalacak ve daha yüksek seviyedeki bir ihtiyaçla tatmin olma gereksinimi ortaya çıkacaktır (Luthans, 2011: 163).

Güvenlik ihtiyaçları: Fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesiyle birlikte, güvenlik ihtiyacı olarak tanımlanan yeni bir ihtiyaç kümesi ortaya çıkacaktır (Maslow, 1943: 376). Örneğin, bir kişi ailesi ve kendisinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tehlikeli işlerde çalışmayı göze alabilecektir. Ancak yiyecek ve barınmanın sağlanmasıyla birlikte kişinin tatmin olabilmesi için artık daha güvenli bir işte çalışması, yani güvenlik ihtiyacını karşılaması gerekmektedir (Aamodt, 2016: 330).

Sevgi ihtiyacı: Hem fizyolojik hem de güvenlik ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle birlikte, sevgi, şefkat ve aidiyet gibi ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır (Maslow, 1943: 380). Bu ihtiyaç kümesi, kişilerin sosyalleşme ihtiyaçlarını vurgulamaktadır (Luthans, 2011: 163). Sosyal ihtiyaçların iş hayatındaki karşılığını, insanların beraber çalışabilmesi ve arkadaşlıklar geliştirebilmesi olarak açıklamak mümkündür (Aamodt, 2016: 331).

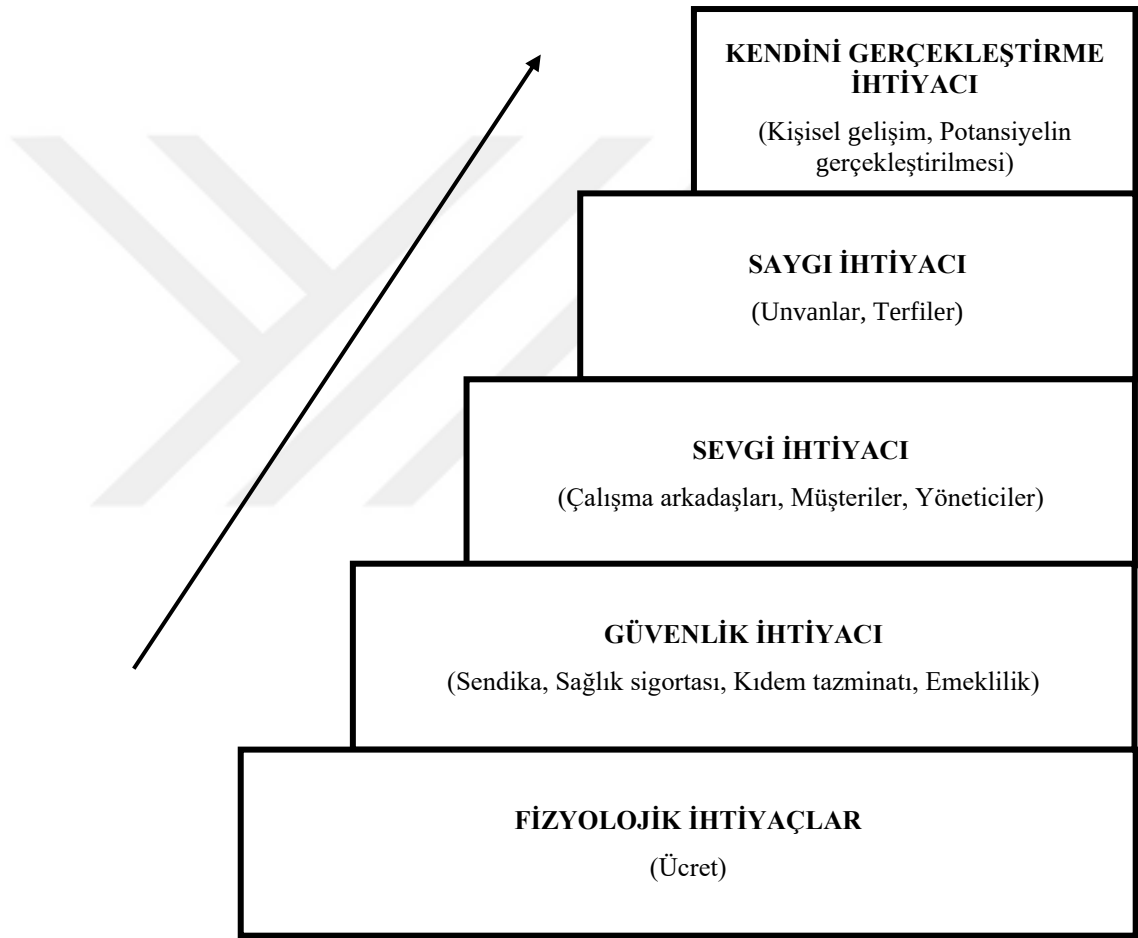
Saygı ihtiyacı: Saygı ihtiyacı, kişilerin daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlarını temsil etmektedir. İnsanlar, kendilerine güvenmek, saygı duymak isterken aynı zamanda başkaları tarafından da takdir edilmeyi beklemektedir (Maslow, 1943: 381).

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Hiyerarşinin en üst basamağında bu ihtiyaç kümesi bulunmaktadır. Geride kalan tüm ihtiyaçlar tatmin edilse de kişilerde yeni bir hoşnutsuzluğun ve huzursuzluğun ortaya çıkması mümkündür. Bu aşamada birey kendine ait özelliklerini kanıtlamak ve geliştirmek isteyecektir (Maslow, 1943: 382).

Maslow'un bu teoriyi ortaya atmasındaki amacı doğrudan iş motivasyonuna yönelik değildi ve teorinin ortaya atılmasından yaklaşık 20 sene sonraya kadar örgütlere

yönelik motivasyon unsurlarını incelememi. Ancak ihtiyaçlar hiyerarşisinin iş motivasyonu ile büyük ölçüde ilişkisi olması, yönetim literatüründe bu teorisin popüler hale gelmesini sağlamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturan beş basamak Şekil 1.1.'de gösterilmektedir ve teoride yer alan basamakların iş hayatındaki karşılığı parantez içlerinde belirtilmektedir (Luthans, 2011: 164).

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Luthans, F. (2011). Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach. New York: McGraw Hill.

1.2.1.2. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Frederik Herzberg tarafından sunulmuş olan bu teori, motivasyon ve iş tatmininin açıklanması açısından en önemli teorilerden biri olarak kabul görmektedir. Herzberg, işle ilgili faktörlerin hijyen (önleyici) ve motivasyon (güdölleyici) faktörleri olmak

üzere ikiye ayrıldığını savunmaktadır (Luthans, 2011: 165). Önleyici faktörler kişinin çalışma hayatında yetersiz olması memnuniyetsizliğe yol açarken, yeterli olması tek başına memnuniyet sağlamayan faktörlerdir. Güdüleyici faktörler ise iş hayatında var olması kişinin işinden memnun olmasını sağlayan ancak yokluğu memnuniyetsizliğe neden olmayan faktörlerdir (Gruneberg, 1979: 11). Diğer bir ifadeyle, güdüleyici faktörler, işin kendisi ve işi ilgilendiren unsurlardan oluşmaktadır (Örneğin, çalışanın sorumluluk düzeyi, tanınma fırsatları, işine ilgisi, terfi şansı vb.). İşin kendisinden kaynaklanan ancak işin kendisini içermeyen çevresel faktörler olarak tanımlanabilecek unsurlar ise önleyici faktörleri oluşturmaktadır (Örneğin, ücret, iş arkadaşlarıyla ilişkiler, çalışma koşulları vb.) (George ve Zakkariya, 2018: 90). Bir çalışan yüksek ücret (önleyici faktör) ile çalışmasına karşılık, yaptığı iş üzerinde herhangi bir kontrole sahip değilse (güdüleyici faktör) bu kişide ne iş tatmini ne de tatminsizliği görülecektir. Çünkü önleyici faktörün varlığı tatminsizliği engelleyecek ancak tatmin etmeyecektir. Aynı kişi düşük ücret ile çalışırken, yapmış olduğu iş üzerinde çok fazla sorumluluğa ve yetkiye sahip olsa bile tatmininin yüksek olması beklenmemektedir. Bunun sebebi ise önleyici faktörün düşük olmasının kişide tatminsizlik yaratmasıdır. Son olarak iyi bir ücrete sahip ve yeterli yetki, sorumluluk sahibi olduğunu hisseden kişinin işinden tatmin olması beklenmektedir (Aamodt, 2016: 333). Önleyici ve güdüleyici faktörler Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Önleyici ve Güdüleyici Faktörler

Hijyen (Önleyici) Faktörler	Motivasyon (Güdüleyici Faktörler)
Denetim	Tanınma
Maaş	Kendi kendine başarma
Yöneticilerle ilişkiler	Sorumluluk
Çalışma şartları	Gelişim
İşletme politikaları ve yönetim	Başarı

Kaynak: Luthans, F. (2011). Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach. New York: McGraw Hill.

1.2.2. Süreç teorileri

Süreç teorileri, çalışanları neyin motive ettiğini açıklamak yerine, motivasyonlarının nasıl ortaya çıktığını tanımlamaktadır. Süreç teorilerinde davranışın nasıl

yönlendirildiği, sürdürüldüğü veya durdurulduğu açıklanmaya çalışılmaktadır (Chiang ve Jang, 2008: 314). Bu çalışmada, süreç teorilerinden Vroom'un Beklenti Teorisi ve Adams'ın Eşitlik Teorisi incelenmektedir.

1.2.2.1. Vroom'un Beklenti Teorisi

Vroom'un 1964 yılında sunduğu beklenti teorisi, kişilerin çeşitli davranış seçenekleri arasında tercih yapmak için yaşadıkları sürecin açıklandığı bir teoridir. Beklenti teorisinde üç bileşen bulunmaktadır (Chiang ve Jang, 2008: 314):

Beklenti: Beklenti, belirli bir sonuç için kişinin hissettiği inanç olarak tanımlanmaktadır (McMenemy ve Lee, 2007: 789). Çaba ve performans ilişkisi olarak açıklanan beklenti faktörü, insanların ancak çaba ve performans arasında bir bağlantı kurabildiklerinde motive olacağını vurgulamaktadır. Teoriye göre, beklenti bir olasılıktır ve 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır (Langton, Robbins ve Judge, 2016: 135).

Araç: Araç, performansın belirli bir sonuca yol açma olasılığının algılaması olarak tanımlanmaktadır (McMenemy ve Lee, 2007: 790). Performans ve ödül ilişkisini açıklayan bu faktör, "iyi bir performans, işletme tarafından ücret, terfi vb. şekillerde ödüllendirilecek mi?" sorusuna cevap aramaktadır. Araç faktörü, -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır (Langton vd., 2016: 136).

Değer: Değer, belirli sonuçlar için kişilerin duygusal yönelimleri olarak tanımlanmaktadır (McMenemy ve Lee, 2007: 789). Ödüllendirilme ve kişisel hedefler arasındaki ilişkiyi açıklayan değer faktörü, ödüllendirilmenin kişi için ne ifade ettiği sorusuna cevap vermektedir. Değer -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır (Langton vd., 2016: 137).

Açıklanmış olan bu faktörler, bir çalışanın motivasyon seviyesini anlamak veya tahmin edebilmek amacıyla aşağıdaki formülde kullanılır (Aamodt, 2016: 347):

$$\text{Motivasyon} = \text{Beklenti} (\text{Araç} \times \text{Değer})$$

$$\text{Motivasyon} = E (I \times V)$$

Vroom'un beklenti teorisi bir örnek (Tablo 1.2.) üzerinden incelenerek, daha net anlaşılması sağlanabilir (Langton, vd., 2016: 135):

Tablo 1.2. Beklenti Teorisi Örneği

Olay: 100 odalı bir otelin kat hizmetleri çalışanıyım. Departman müdürü tüm odaları 2 saat içinde temizlemem karşılığında 1 milyon TL teklif ediyor.		
Beklenti	Araç	Değer
Çaba – Performans İlişkisi	Performans – Ödül İlişkisi	Ödül – Kişisel Hedefler İlişkisi
Ne kadar çaba harcasam da 2 saatte tüm odaları temizlemem mümkün değil	Departman müdürümüz 1 milyon TL sahibi birine benzemiyor.	1 milyon TL ile yapılabilecek çok fazla güzel şey var.
E=0	I=0	V=1
Sonuç: Ödüle değer vermeme rağmen, bu görevi yapmak için motive olmayacağım.		

Kaynak: Langton, N., Robbins, S. ve Judge, T. (2016). Organizational Behaviour Concepts, Controversies, Applications (Seventh Canadian Edition). Canada: Pearson

Otel çalışanlarına uyarlanmış olan bu örnekten de anlaşılacağı gibi, çalışan kendisine sunulan teklifi üç aşamalı olarak değerlendirmeye almaktadır. Tüm odaların temizlenmesi davranışını sergilemeden önce bunu başarıp başaramayacağını ve başarması halinde ödüle ulaşma durumunu değerlendirmekte ve ödülün kendisi için değerli olmasına karşılık, bu temizliği gerçekleştirecek motivasyona ulaşamamaktadır.

1.2.2.2. Adams'ın Eşitlik Teorisi

Motivasyon ve iş tatmini alanında ortaya atılmış olan bir başka süreç teorisi, Adams tarafından 1965 yılında sunulan eşitlik teorisidir. Eşitlik teorisine göre, çalışanlar bilinçsiz bir şekilde tüm girdi ve çıktılarını listelemekte, daha sonra çıktı değerini girdi değerine bölerek bir “çıktı / girdi” oranı elde etmektedir. Ancak bu değer kendi başına bir anlam ifade etmemektedir. Çalışanlar elde ettikleri bu oranı diğer çalışanlarla kıyaslayarak eşitlik olup olmadığını incelemektedir (Aamodt, 2016: 350). Kişinin elde ettiği oran, karşılaştırma yaptığı kişiden farklı olduğunda eşitsizlik algılanmaktadır. Bu durumu açıklayan formül şu şekildedir (Adams, 1965: 280-281);

Eşitsizliği gösteren durumlar:

$$\frac{\text{Kişinin Çıktıları}}{\text{Kişinin Girdileri}} < \frac{\text{Diğerlerinin Çıktıları}}{\text{Diğerlerinin Girdileri}}$$
$$\frac{\text{Kişinin Çıktıları}}{\text{Kişinin Girdileri}} > \frac{\text{Diğerlerinin Çıktıları}}{\text{Diğerlerinin Girdileri}}$$

Eşitlik durumunda:

$$\frac{\text{Kişinin Çıktıları}}{\text{Kişinin Girdileri}} = \frac{\text{Diğerlerinin Çıktıları}}{\text{Diğerlerinin Girdileri}}$$

Eşitlik teorisinde bulunan temel bileşenler ve kısa açıklamaları şu şekilde yapılmaktadır (Bolino ve Turnley, 2008: 31):

Girdiler: Bir işin gerçekleştirilmesi için ortaya koyulan kişisel unsurlardır. Örneğin bu unsurlar; zaman, çaba, deneyim ve eğitimidir (Langton vd., 2016: 147).

Çıktılar: Çalışanların yapmış oldukları iş karşılığında elde ettikleri ödüller veya cezalardır. Bu unsurlara örnek olarak, ücret, terfi, promosyonlar, zorluklar ve sorumluluktan bahsetmek mümkündür (Langton vd., 2016: 147).

Referans Alınan Kişiler: Çalışanların kişisel sonuçlarını karşılaştırdığı kişilerdir. Örneğin bu kişiler, iş arkadaşları, farklı sektörde aynı pozisyonda çalışan kişilerdir.

Eşitlik Değerlendirmesi: Kişilerin mevcut durumlarının adil mi yoksa adaletsiz mi olduğunu belirleyen karşılaştırmalardır.

Eşitsizliğe verilen tepkiler: Kişilerin eşitliği tekrar sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği psikolojik veya fiziksel eylemlerdir. Örneğin, iş değişikliği yapmak, daha az veya fazla çalışmak.

Eşitlik teorisini bir örnek üzerinden incelemek gerekirse: A otelinde çalışan X kişisi aylık 5.000 TL kazanmaktadır. Bu kişi haftalık 50 saat, genellikle akşam saatlerinde ve hafta sonları çalışmaktadır. Turizmde 15 yıllık bir deneyim sahibi ve tecrübesinden dolayı işletmenin birçok sorunuyla kendisinin ilgilenmesi istenilmektedir. Y kişisi ise aynı işletmede çalışan ve yine aylık 5.000 TL kazanan bir kişidir. Bu kişi sabit bir şekilde sabah 9'dan akşam 5'e kadar çalışmaktadır. Bu çalışan turizmde yalnızca 10 yıllık bir deneyime sahiptir. X kişisi yapmış olduğu değerlendirme sonucunda Y kişisiyle aynı çıktıya (ücret) sahip olmasına rağmen daha fazla girdisi (daha kötü

program, daha fazla deneyim) olduğunu fark etmektedir. X kişinin çıktı/girdi oranı, Y kişisine göre daha düşük çıkacaktır. Eşitlik teorisine göre, bir kişinin oranı diğerlerinden daha düşük olduğunda, memnun olmayacak ve oranları eşit hale getirmek için farklı yollar deneyecektir (Aamodt, 2016: 350).

1.3. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

İş tatmini ve tatminsizliği çalışan bireylerin iş hayatlarından, gündelik yaşamlarına kadar önemli etkilere sahip olan bir kavramdır (Lambert ve Hogan, 2009: 110). Ancak bu kavramın tek başına yarattığı anlamdan öte bunu meydana getiren faktörlerin incelenmesi daha faydalı olacaktır.

İş tatmini, içerisinde karmaşık bir yapı barındırmaktadır (Alegre, Mas-Machuca ve Berbegal-Mirabent, 2016: 5). Bu kavram işin oluşturduğu ve çalışanlar tarafından hissedilen unsurların bir sonucu olarak meydana gelmektedir (Locke, 1969: 330). İçerisinde birçok faktör bulunmasına karşın hiçbir faktörün tek başına doğrudan bir belirleyici etkisi yoktur (Akıncı, 2002: 4). Yani bir çalışan için işinden tatmin olduğu söylendiğinde, o kişinin tüm faktörlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğunun belirtilmesi mümkün değildir. Kişiler her olay ve durumu farklı memnuniyet dereceleriyle karşılamaktadır. Örneğin, ücretinden memnun olan bir birey, iş arkadaşlarına karşı memnuniyetsiz bir durum içerisinde olabilmektedir. Eğer ücret faktörünün yaratmış olduğu tatmin, iş arkadaşlarının oluşturduğu tatminsizliğini göz ardı edecek kadar yüksekse bu kişi işinden tatmin olacaktır (Kalleberg, 1977: 126). Bu nedenle iş tatminine etki eden faktörlerin bir bütün olarak ele alınması, birbirleriyle olan ilişkilerin incelenmesi, tatminin ve tatminsizliğin altında yatan nedenlerin keşfedilerek, daha doğru sonuçlara ulaşılmasına olanak sağlayacaktır (Keskin, 2009: 89).

İş tatmini faktörleri, kişinin iç dünyasında oluşturduğu derecelendirmenin yanı sıra, farklı bölgelerde ve farklı sektörlerde çalışan kişiler için de farklı etkilere sahiptir. Çünkü her örgüt birbirinden farklı kişiliklerde çalışanlara sahip olmakta ve bu çalışanlara farklı imkânlar sunmaktadır (Pelit ve Öztürk, 2010: Wang, Yang ve Wang, 2012: Blaauw vd., 2013). Bu farklılıkları ortaya koyan bazı çalışmalar şu şekildedir: Blaauw vd. (2013), tarafından gerçekleştirilen çalışmada Afrika kıtasındaki 3 farklı ülkede (Güney Afrika, Malavi ve Tanzanya) çalışan sağlık personellerinin iş tatmin

oranları incelenmiş ve tatmin seviyesinin ülkeler arasında anlamlı bir farklılık taşıdığı belirlenmiştir (s. 127). Wang vd., (2012) ise kamu ve özel sektör çalışanlarının iş tatminlerini karşılaştırmış ve yine anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını tespit etmiştir. Buna göre, kamu sektöründe çalışan kişilerin örgütsel faktörlerden daha az tatmin olduğu ancak işten ayrılma niyetlerinin de özel sektöre oranla düşük olduğu belirtilmektedir (s. 557). Pelit ve Öztürk (2010) tarafından gerçekleştirilen, sayfiye ve şehir otelleri çalışanlarının karşılaştırıldığı çalışmada ise şehir otellerinde çalışan kişilerin, sayfiye otellerinde çalışan kişilere oranla işlerinden daha fazla tatmin sağladıkları belirtilmiştir (s. 62).

İş tatminini etkileyen faktörler bireysel ve örgütsel olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

1.3.1. Bireysel faktörler

Yapılan literatür taraması sonucunda iş tatminini etkilediği düşünülen ve farklı araştırmalar aracılığıyla ele alınmış olan bireysel faktörlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, deneyim ve süreklilik olduğu belirlenmiştir. Tüm bu faktörler aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiş ve açıklanmıştır.

1.3.1.1. Yaş

Gerçekleştirilen çalışmalar yaş faktörünün, iş tatminini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu göstermektedir (Kang ve Gould, 2002: 16). Yaş faktörünün iş tatminine etkisi üzerine savunulan görüşlerden ilki pozitif yönde ilişkili oldukları üzerinedir. Buna göre bireylerin yaşları arttıkça işlerinden sağladıkları tatmin de artış göstermektedir (Al-Ajmi, 2001; Baş, 2002; Kang ve Gould, 2002; Lu ve Gürsoy, 2016). Lu ve Gürsoy (2016) yapmış oldukları çalışmada yaştan iş tatmini ile olan pozitif yönlü ilişkisini genç ve yaşlı bireylerin iş-yaşam dengelerindeki farklılıktan kaynaklandığını belirtmiştir. Buna göre genç bireyler, yaşlı bireylere oranla boş zamanlarına, sosyal aktivitelerine daha fazla önem verdiklerinden, iş hayatında harcanan zaman bu kişilerde daha az tatmin yaratmaktadır (s. 224). Al-Ajmi (2001) tarafından yapılan çalışmada ise bu ilişki yöneticiler üzerinden değerlendirilmiş ve otuz bir ile kırk beş yaş arasındaki yöneticilerin, otuz yaş veya daha genç yöneticilere oranla işlerinden daha fazla tatmin sağladıkları belirlenmiştir. Çalışmada bu durum, genç yöneticilerin uzmanlıklarının takdir edilmemesinden ve/veya önemli

işlerde genç yöneticilere fırsat verilmemesinden kaynakladığı şeklinde açıklanmaktadır. Bu da genç yöneticilerin iş tatmin oranlarının düşmesine sebep olmaktadır (s. 105).

Yaş ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı savunulurken, yaşın iş tatmini üzerine etkisinin olmadığını gösteren çalışmalar da vardır (Bilgiç, 1998; Sarker, Crossman ve Chinmeteepituck, 2003; Ghazzawi, 2011). Sarker vd. (2003) tarafından yapılan bir çalışmada deneyimin etkilerinin, yaş ile karıştırıldığı, bireylerin iş hayatlarında artan deneyimin, iş tatmini üzerinde etkili olduğu ve yaşın iş tatminine herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (s. 756). Ayrıca yaşın iş tatmini ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı, yalnızca ücret memnuniyeti üzerinde etki sahibi olduğu da düşünülmektedir. Yaşın artmasıyla birlikte bireylerin ücret beklentilerinin arttığı, bu durumun da yaşlı insanlara karşı sunulan saygı ve diğer ödüllerden kaynaklı oluşan bir beklenti olduğu belirtilmektedir (Bilgiç, 1998: 554).

Yaşın iş tatminine etkisi üzerine savunulan bir diğer düşünce ise, bu ilişkinin “U” şeklinde olduğudur. Buna göre genç ve yaşlı çalışanlar işlerinden tatmin sağlayabiliyorken, orta yaşlı bireylerin tatminlerinin düşük olduğu savunulmaktadır (Clark, Oswald ve Warr, 1996; Gazioğlu ve Tansel, 2006). Genç çalışanlar, piyasa hakkında sahip oldukları düşük bilgi ve deneyimleri nedeniyle beklentilerini düşük tutmakta ve bu yüzden daha kolay tatmin sağlayabilmektedir. Yıllar geçtikçe deneyim ve bilginin artması, bireylerde memnuniyetsizlik ve azalan iş tatmini olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşlı bireylerin ise piyasadaki alternatiflerin azalması ve iş bulamama kaygısı nedeniyle işlerinden sağladıkları tatmin düzeyi artış göstermektedir (Gazioğlu ve Tansel, 2006: 1165). Genç bireyler, okullarından ayrıldıktan sonra yeni bir işe başlamanın verdiği mutluluk ve piyasadaki işsizliğe karşı iş sahibi oldukları için tatmin sağlamaktadır. Zamanla işten elde edilen içsel ve dışsal ödüllerin yetersiz gelmesi, orta yaşlarda tatminin düşmesine sebep olmaktadır (Clark vd. 1996: 75).

Yaş ve iş tatmini arasındaki ilişkiye yönelik farklı görüşler, turizm alanında yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Kaya (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, bireylerin yaşları ilerledikçe işi bırakma eğilimlerinin azaldığı ve işlerinden tatmin oldukları veya olmak zorunda hissettikleri belirlenmiş, bunun nedeni de işletmelerin genç personel tercih etme sebeplerinden kaynaklı yaşanan, yeni bir iş

bulamama kaygısı olduğu öne sürülmüştür (s. 105). Mok ve Finley (1986) de iş tatmini ve yaş faktörünün pozitif yönlü ilişkisi olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmacılar, genç çalışanların beklentilerinin henüz oluşmadığını, yaşları ilerledikçe oluşan beklentiyle birlikte kişinin işten ayrılma veya işte kalma kararı verdiğini, işte kalan kişilerinse işlerinden tatmin olduklarını belirtmiştir (s. 73). Turizm alanında bir başka görüş ise Pan (2015) tarafından sunulmuştur. Yapmış olduğu çalışma sonucunda iş tatmini ve yaş arasında “U” şeklinde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (s. 88).

1.3.1.2. Cinsiyet

Bireysel demografik faktörlerden cinsiyetin, iş tatmini üzerindeki etkisi üzerine yapılan birçok çalışma bu konuda farklı görüşleri ortaya koymaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda en yaygın görüşün cinsiyetin iş tatmini üzerinde etkisi olmadığı, erkek ve kadın çalışanların tatmin düzeylerinde herhangi bir farklılığın bulunmadığı yönünde olduğu tespit edilmiştir (Hulin ve Smith, 1964; Bilgiç, 1998; Oshagbemi, 2000; Dole ve Schroeder, 2001; Aşan ve Erenler, 2008). Hulin ve Smith (1964)’e göre cinsiyet faktörünün, bireylerin iş tatminlerinin daha az veya daha çok olması üzerinde tek başına bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak ücret, terfi, çalışma ortamı vb. değişkenler üzerinde tamamlayıcı bir etki gösterdiği söylenmektedir (s. 91). Aşan ve Erenler (2008) ise, erkek ve kadın çalışanların iş tatminlerinde bir farklılık olmamasının sebebini, erkek ve kadın yaşam tarzları arasındaki farklılığın azalması, kadın çalışanların iş hayatında daha belirgin roller almaya başlamasıyla birlikte cinsiyetin birçok konuda belirleyici kimliğini kaybettiği görüşüyle açıklamaktadır (s. 214). Oshagbemi (2000) de yapmış olduğu çalışmada iş tatmini ve cinsiyetin doğrudan ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmış, ancak kadınların daha düşük maaşa rağmen erkeklerden daha fazla tatmin olduklarını belirlemiştir. Bu durumun, kadınların toplumlardaki olumsuz bakış açılarına rağmen elde etmiş oldukları unvan ve parasal fırsatların yarattığı psikolojik etkiyle oluşabileceği açıklanmaktadır (s. 337).

Cinsiyetin iş tatmini üzerine etkisinin olmadığını düşünen çalışmaların yanı sıra bazı çalışmalar erkek ve kadın çalışanların farklı faktörlerden tatmin olduklarını ve cinsiyetin iş tatmini üzerinde dolaylı yoldan etkili olduğunu savunmaktadır. Erkek çalışanların iş arkadaşlarıyla ilgili algıları, iş tatminlerini etkilerken, bu unsurun kadınlar üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (Garcia-Bernal,

Gargallo-Castel, Marzo-Navarro ve Rivera-Torres, 2005: 287). Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara oranla detaylara daha fazla dikkat etmekte ve bu durum iş tatminlerini etkilemektedir (Sharma, 2017: 44). Bununla birlikte kadın çalışanlar iş yerinin fiziksel ortamından da erkeklere oranla daha fazla rahatsızlık duymaktadırlar. Bazı toplumlarda ev işleri ve temizliğin, kadının asli görevi olarak öğretilmesi, kadın çalışanların iş yerinin fiziksel ortamını farklı algılamalarına ve daha titiz davranmalarına sebep olabileceği düşünülmektedir (Bilgiç, 1998: 554).

Kadın ve erkek çalışanlar arasında gözlemlenen bir diğer durum, kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla karmaşık işlerden hoşlanmamalarıdır. Kadın çalışanlar, daha düşük ücretle çalışmalarına, iş yerinde ayrımcılığa maruz kalmalarına ve daha kötü çalışma koşullarına sahip olmalarına rağmen, işlerinden sağladıkları tatmin erkek çalışanlara göre daha fazladır (Perugini ve Vladislavljević, 2019: 129). Bunun sebebi, geçmişte kadınların daha kötü koşullarda çalışmaları nedeniyle beklentilerinin düştüğü ve daha kolay tatmin sağladıkları şeklinde açıklanmaktadır (Clark, 1997: 365).

Cinsiyet ve iş tatmini arasındaki ilişkiye turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalar ile bakıldığında, Pan (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, en yaygın görüş olarak ifade edilen, cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (s. 89). Bir diğer çalışmada ise kadın ve erkek çalışanların farklı etkenler vasıtasıyla tatmin oldukları bilgisine ulaşılmış, bu çalışmaya göre kadın çalışanlar çalışma koşullarına önem verirken, erkek çalışanların yönetim ile ilişkilere daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır (Kara, Uysal ve Magnini, 2012: 1059).

1.3.1.3. Eğitim

Geçmişten bugüne yapılmış olan çalışmaların ışığında, eğitim seviyesi ve iş tatmini arasındaki ilişkinin varlığı hakkında net bir ifade kurmak mümkün değildir (Scott, Swortzel ve Taylor, 2005: 103). Aynı işletmede, aynı kademede çalışan iki personelin karşılaştırıldığı bir çalışmada, eğitim durumu yüksek olan kişinin işinden sağladığı tatminin diğer personele oranla daha düşük olması beklenmektedir (Rogers, 1991: 135). Çünkü, eğitim durumunun artmasıyla birlikte bireylerin beklentilerinin de artması ve tatminsizlik oluşması ön görülmektedir (Yazıcıoğlu, 2009: 243). Ancak Jencks (1972)'e göre, bireyler çalışmakta oldukları işleri, mevcut pozisyonlarını toplumun bakış açısına göre değil de arkadaşlarının veya yakın çevredeki insanların iş

durumlarına göre yorumlamaktadır (akt. Quinn ve Mandilovitch, 1977: 13). Falcone (1991) yapmış olduğu çalışmada, daha fazla eğitime sahip kişilerin beklentilerinin de fazla olduğu ve çalışmakta oldukları işlerin beklentilerini karşılamaması nedeniyle bu kişilerde iş tatmini değerlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır (s. 387). Lam, Zhang ve Baum (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Buna göre, iyi eğitilmiş çalışanların yüksek oranda karşılanmayan beklentilerinin olduğu ve işlerinden memnun olmadıkları belirlenirken, bu kişilerin saldırgan tavırlar sergiledikleri de elde edilen bulgular arasındadır (s. 163).

Eğitim faktörü içerisinde değerlendirilmesi gereken bir başka unsur olan hizmet içi eğitimler ise çalışanların iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Gazioğlu ve Tansel, 2006: 1164). İşletmelerin, çalışanlarına sunduğu hizmet içi eğitimler, memnuniyetin artmasını sağlayan önemli bir fırsattır (Roelen vd., 2008: 436). Bu eğitimler, her geçen gün değişen ve gelişen hayata karşı çalışanların kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamasıyla birlikte, iş tatminlerini olumlu yönde etkilemekte ve çalışanların birbirleriyle uyumlu şekilde çalışmalarına, aynı hedefe odaklanmalarına da katkı sağlamaktadır (Akıncı, 2002: 16).

Turizm alanında yapılmış olan çalışmalarda ise eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte çalışanların iş tatminlerinin arttığı belirtilmektedir (Karatepe, Uludag, Menevis, Hadzimehmedagic ve Baddar, 2006: 553). Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte kişilerin beklentilerinin de arttığı, bu beklentilerin karşılanması sonucunda iş tatmininin oluştuğu belirlenmiştir (Günlü vd., 2010: 710).

1.3.1.4. Medeni durum

Çalışanların, medeni durumları arasındaki farklılıkların, çalışma hayatlarına etkilerinin incelenmesiyle, araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Evlilikle birlikte çalışanların aile içindeki rolleri değişmekte, sorumlulukları artmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010: 212). Bu durum çalışanların iş tatminlerini olumsuz etkilemektedir (Gazioğlu ve Tansel, 2006: 1168). Ayrıca küçük çocuk sahibi olan kadın çalışanlar, diğer kadın çalışanlara göre işlerinden daha fazla tatminsizlik sağlamaktadır (Hodson, 1989: 397).

Evliliğin iş tatmini üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşan araştırmacıların yanı sıra bu etkinin olumlu olduğu yönünde bir görüş de mevcuttur.

Austrom, Baldwin ve Macy (1988), evli olan çalışanların hem yaşam tatminlerinde hem de iş tatminlerinde bekar çalışanlara göre daha fazla memnuniyet belirttiklerini vurgulamaktadır (s. 27). Bir başka çalışma, iş tatmininin evlilikle birlikte arttığını onaylarken, bekar veya boşanmış bireylerin işlerinden daha kolay vazgeçebildiklerini ve değiştirebildiklerini keşfetmiştir (Federico, Federico ve Lundquist, 1977: 565). Bu farklılığın sebebi, evliliğin kişilerin sorumluluklarında değişiklikler yaratması ve kişilerde düzenli hayat kurma isteği oluşturmasıyla açıklanmaktadır (Kaya, 2007: 365).

Yapılan bazı çalışmaların sonuçları ise diğer çalışmalardan farklılık göstererek, iş tatmini ile medeni durumun birbirleriyle ilişkili olmadıkları sonucuna ulaşmıştır (Scott vd., 2005: 109; Azim, Haque ve Chowdhury, 2013: 488).

Medeni durum iş tatminini etkiliyor mu? Bu soru literatürün genelinde olduğu gibi turizm literatüründe de farklı yanıtlar almıştır. Mok ve Finley (1986) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bekarların, evli bireylere göre işlerinden daha fazla tatmin oldukları sonucuna ulaşılırken (s. 73), Pan (2015), medeni durumun iş tatmini üzerinde etki sahibi olmadığı sonucuna ulaşmıştır (s. 89).

1.3.1.5. Deneyim ve süreklilik

Araştırmacılar tarafından, iş tatminine etkisinden söz edilen bir başka unsur deneyim ve sürekliliktir. Aynı meslekte uzun yıllar çalışan kişileri deneyimli olarak tanımlamak mümkün iken, aynı kuruluştan ayrılmadan çalışan kişilerin süreklilik ve deneyim sahibi olduklarından söz edilmektedir. Sarker vd., (2003) süreklilik ve deneyim faktörünün araştırmacılar tarafından yaş ile karıştırıldığını, bu faktörün iş tatmini üzerine etkisinin yaştan daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (s. 152).

Oshagbemi (2000), devamlı olarak aynı kurumda çalışan kişilerin, kurumlar arası geçiş yapan kişilere göre iş tatminlerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Özellikle aynı kurumda 10 yılını tamamlamış olan kişilerin iş tatminlerinin, kurumlarını değiştiren kişilere oranla sürekli olarak fazla olduğu tespit edilmiştir (s. 220). Okpara (2004), işletmede kalınan sürenin artmasıyla birlikte çalışanların işletme kültürünü benimsediklerini, bağlılıklarının arttığını ve memnuniyetlerinde de artış yaşandığını ortaya koymuştur (s. 335). Ayrıca meslekte harcanan sürenin ve

deneyimin artmasıyla birlikte çalışanların gönül rahatlığı adı verilen içsel mutlulukları da ortaya çıkmaktadır (Sokoya, 2000: 5).

Yapılan çalışmalar, deneyimli ve süreklilik sahibi bireylerin iş tatminlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Karatepe vd. (2006) tarafından turizm çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir (s. 553). Ancak Lam vd., (2001) bunun aksine uzun hizmet süresine sahip çalışanların daha düşük iş tatminine sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun sebebinin ise yıllarca karşılanmayan beklentiler nedeniyle oluştuğu düşünülmektedir (s. 163).

1.3.2. Örgütsel faktörler

Çalışanların iş tatminleri üzerinde etkisi olduğu belirlenen ikinci faktör gruplandırması ise örgütsel faktörler olarak açıklanmaktadır. Araştırmacılara göre örgütsel faktörler: ücret, işin doğası, çalışma koşulları, iş arkadaşları, terfi ve yöneticilerdir.

1.3.2.1. Ücret

Ücret, yapılan bir işin karşılığında elde edilen maddi bir sonuçtur. Bir çalışan aldığı ücretle yaptığı işin karşılığını aldığına inanıyorsa, motivasyonunda ve iş tatmininde artış görülmektedir (Ünlü, 2004: 77). Para çok güçlü bir motivasyon aracıdır. Çalışanların amacı para kazanmak ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu yüzden iyi bir maaş ve iyi bir tazminat çalışanı tatmin etmek için önemli etkenlerdir (Parvin ve Kabir, 2011: 119). Locke (1969), çalışanın asgari ücretten daha az almasının memnuniyetsizlik, asgari ücret almasının düşük memnuniyet ve asgari ücretten fazla kazanmasının ise çalışanda memnuniyet yaratacağını savunmaktadır (s. 318).

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için maddi bir gelire ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle gelir, iş tatminini belirlemede büyük bir öneme sahiptir (Okpara, 2004: 335). Bir meslek grubunun gelirini hak ettiğinden düşük görmesinin sebebi, toplum tarafından yapmış olduğu meslektan daha alt kademedede görünen bir meslekte çalışan kişiden, daha düşük gelir elde etmesi olabilmektedir (Karaman ve Altunoğlu, 2007: 112). Bu nedenle çalışan memnuniyetinin artmasında yüksek ücretten çok, adil ve hak edilen ücretin ödenmesine odaklanmak daha doğru bir yaklaşımdır (George ve Zakkariya, 2018: 92). Yaptığı işin karşılığını almadığına inanan, işletmesinin adaletsiz bir dağıtım yaptığını düşünen çalışanlarda işi bırakma eğiliminin görülmesinin yanı

sıra iş arkadaşlarına karşı olumsuz tutumlar da geliştirmesi mümkündür (Köroğlu, 2011: 260).

Turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin iş tatminlerini arttıracak en önemli etkenin ücret olduğu belirlenmiştir (Qu vd., 2001: 71). Pan (2015) ise içerisinde adaletli ücretlendirme, performansa dayalı ikramiye, performansa göre maaş, maaş-iş pozisyonu arasında doğru uyum gibi alt faktörlerin bulunduğu ve “tazminat paketi” adını verdiği ana faktörün, çalışanlar tarafından iş tatminini belirlemede en önemli unsur olduğunu belirlemiştir (s. 87). Kang ve Gould (2002), ise bir başka çalışmada, çalışanların yaptıkları iş karşılığında aldıkları ücretin yetersiz olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışma en yüksek gelir sahibi grubun iş tatminlerinin bir alt gelir grubuna oranla daha düşük olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, bu durumun gelir artışıyla birlikte sorumlulukların ve iş yükünün de artmasından kaynaklı olabileceğini düşünmektedir (s. 17).

1.3.2.2. İşin doğası

İşin doğası, çalışanların iş tatmini üzerinde etkili olan bir başka faktördür (Raziq ve Maulabakhsh, 2015: 718). Yapılan işin çalışanın bilgi ve yeteneklerine uygun olması kişinin tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Örücü vd., 2006: 46). Çalışanların bir işe yerleştirilirken o işe uygunluğuna dikkat etmek çok önemlidir. Bir işletme personeli işe uygun kişilerden seçiyorsa, orada iş tatmininin yüksek olduğu kabul gören bir durumdur (Akıncı, 2002: 17). Her çalışanın işinden beklentisi, kendi yeteneklerine ve beklentilerine uygun olmasıdır. Bazı çalışanlar her gün aynı işi yapmaktan zevk alırken, bazı çalışanlar bu rutin işleri sıkıcı olarak değerlendirmektedir (George ve Zakkariya, 2018: 93).

Bir çalışanın, yaptığı işe, iş arkadaşlarına ve yöneticilerine uyumlu olması, bu işten memnuniyet sağlamasını, yüksek performans göstermesini, işletmesiyle özdeşleşmesini ve o işletmeye bağlanmasını sağlamaktadır (Aamodt, 2016: 366). İçerisinde bulunduğu mesleğe karşı ilgi duyan (örneğin: Otel çalışanın, turizmi sevmesi) bir çalışanın iş tatmininin daha fazla olacağı belirlenmiştir (Yeh, 2013: 229). Yapılan işin, çalışanda tatmin oluşturmalarını sağlayacak bir başka unsur ise, o işin yaratıcılık gerektiren bir iş olmasıdır. Herhangi bir uzmanlık gerektirmeyen ve sürekli aynı işlemlerin gerçekleştirildiği işlerde çalışan bireylerin işlerinden tatmin olması

genelde zor olmaktadır. Bununla birlikte çalışan yaptığı işi, insanların hayatlarında olumlu etkiler yarattığını düşünüyorsa, işinden sağladığı tatmin de fazla olacaktır (Telman ve Ünsal, 2004: 28). Yaptığı işin anlamlı olduğunu düşünen ve bununla gurur duyan çalışanlarda memnuniyet duygusu fazla olacak ve bu durum hizmetin de kaliteli olmasını sağlayacaktır. Böylelikle çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetiyle sonuçlanacaktır (Keskin, 2009: 90).

Turizm, emek yoğun olması, çalışma şartlarının birçok sektöre göre daha zor olması nedeniyle iş-çalışan uyumunun büyük önem taşıdığı bir sektördür. Tütüncü ve Kozak (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma, işin doğası unsurunun genel iş tatminini arttıran en önemli etkenlerden birisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur (s. 13). Kokko ve Guerrier (1994) bilgi, birikiminin turizmde çalışmak için çok fazla olduğunu düşünen, ülkedeki işsizlik nedeniyle daha az nitelik gerektiren bir işte çalışan, bu nedenle hak ettiği işi yaptığını düşünmeyen kişilerin iş tatminlerinin diğer çalışanlara göre düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır (s. 381).

1.3.2.3. Çalışma koşulları

Çalışanların iş tatminlerinde etkisi olan bir diğer etken çalışma koşullarıdır. Her birey emek verdiği, zamanının büyük bir bölümünü geçirdiği iş yerinde, uygun koşullarda çalışmayı istemektedir. Özellikle işe gidiş ve geliş saatleri, yapılan işin tehlike düzeyi, temizlik, ışıklandırma ve gürültü gibi konuların çalışanların ruhsal ve bedensel sağlığına uygun şekilde tasarlanması iş tatmini üzerinde oldukça etkilidir (Ünlü, 2004: 78). Diğer taraftan Luthans (2011), çalışma ortamının aşırı derecede kötü olmadığı sürece çalışan tarafından çok fazla dikkate alınmadığını, farklı olumsuz etkenlerin (örneğin: Yöneticiyle yaşanan bir tartışma) çalışma ortamına karşı olumsuz tutum sergilenmesine sebep olabileceğini vurgulamaktadır (s. 144). Bununla birlikte Garcia-Bernal vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, çalışanların stres, fiziksel efor, tehlikeli koşullar ve yorgunluk gibi olumsuz çalışma koşullarından etkilenmedikleri belirlenmiş, bu durumun nedeni ise çalışanların, koşulları önceden biliyor olmalarına ve/veya iş verenin bu olumsuz koşulların çalışanı etkilememesi adına ekonomik değişkenleri kullanma ihtimaliyle açıklanmıştır (s. 284). Ancak çalışanlara sunulan iyi bir çalışma ortamı ve çalışma koşulları, kişinin iş tatminini arttırdığı gibi işine olan bağlılığını ve performansını da arttıracak ve işletme için daha

faydalı bir birey haline gelmesini sağlayacaktır (Parvin ve Kabir, 2011: 113). Çalışma koşullarının iyileştirilmesi sonucunda ortaya işletme adına verimli çalışanlar çıkacaktır (Langton vd., 2016: 154). İyi çalışma koşullarına sahip çalışanların performansları ve işe bağlılıklarıyla birlikte örgüt etkinlikleri güçlenir ve memnuniyetsiz çalışanlar nedeniyle ortaya çıkan iş gücü devri ve bu durumun maliyetleri de ortadan kalkmış olur (Raziq ve Maulabakhsh, 2015: 723).

Martin, Mactaggart ve Bowden (2006), turizmde çalışma koşullarının diğer sektörlerle göre daha kötü olduğunu, bu durumun tüm turizm işletmelerinde nitelikli bir çalışan ve yönetici kadrosu oluşturmayı zorlaştırdığını belirtmektedir (s. 392).

1.3.2.4. İş arkadaşları

İnsan sosyal bir varlıktır ve düzenli olarak başka bireylerle iletişim kurma isteği taşımaktadır. Çalışanların birbirleriyle kurduğu iletişim, arkadaşlık, iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ünlü, 2004). Beraber çalışılan insanların güler yüzlü, yardımsever ve sıcakkanlı olmaları kişinin iş tatminini arttırmasıyla birlikte o kişiye destek, rahatlık, tavsiye ve yardım kaynağı olarak da geri dönmektedir (Luthans, 2011: 143). Alegre vd. (2016)'e göre, çalışma ortamında kurulan güzel dostlukların ve şirket çalışanlarının ortak hedefi benimsemelerinin iş tatmini üzerinde olumlu etkileri vardır (s. 5). Çalışanların birbirleriyle olan iletişimleri kuvvetlendikçe ve bütünlük arttıkça iş tatmininde artış görülmektedir (Kaya, 2010: 229). İş arkadaşları arasında sağlanan bu bütünlük işletmedeki genel tutum üzerinde de etkili olacaktır. Şöyle ki çalışılan ortamda yapılan işe karşı genel tavır olumlu ise bireysel anlamda her kişinin o işe karşı tutumu da olumlu olacaktır (George ve Zakkariya, 2018: 93). İş arkadaşları, kişilerin iş tatminleri üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra, tam tersi sonuçların oluşmasına da sebep olabilmektedir (Langton vd., 2016: 93). İş arkadaşları arasında uyum yoksa ve birbirlerine “baş edilmesi zor insan” gözüyle bakıyorlarsa, bu durumda kişilerde olumsuz davranışların ortaya çıkmasıyla birlikte ve iş tatmininde düşüş yaşanabilmektedir (Luthans, 2011: 143).

Turizm sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi iş arkadaşlarıyla ilişkiler önemlidir. Yapılan çalışmalar, iş arkadaşları ile iş tatmini arasındaki ilişkinin varlığını istatistiksel olarak açıklamaktadır (Bufquin, DiPietro, Orłowski ve Partlow, 2017: 18).

Ineson vd. (2013), iş arkadaşlarıyla ve müşterilerle kurulan olumlu ilişkilerin, özellikle turizmde iş tatminin anahtarı olduğunu belirtmektedir (s. 37).

1.3.2.5. Terfi

Terfi sistemi, iş tatminini etkileyen önemli etkenlerden bir diğeridir. Terfi, çalışanlar için başarının bir işareti, kariyer yolunda bir kilometre taşı olarak görülmesi sebebiyle büyük önem taşımaktadır (George ve Zakkariya, 2018: 92). Ayrıca terfiler işletmelerin denetim mekanizmaları tarafından yapılan bir değerlendirmenin sonucu olması sebebiyle de çalışanlar açısından gösterilen performansın bir karşılığı olması anlamı da taşımaktadır (Kemelgor, 1982: 157).

Her çalışan iş hayatı boyunca üstleri tarafından denetime tabi tutulmaktadır. Bu denetimlerin sonuçları kişilere terfi, ücret artışı, iş hayatının devamı gibi önemli sonuçlar sunmaktadır (Langton vd., 2016: 46). Ancak terfi ve diğer sonuçlar için belirlenen kriterlerin tüm çalışanlar için eşit ve uygun olarak belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Akıncı, 2002: 24). Çalışanların iyi performans için ödüllendirilmeleri, daha iyi performans sunmalarını teşvik edici bir durumdur. Bu yüzden terfi edilerek bir şeyler başardığını hisseden kişilerin, verimliliklerinde ve iş organizasyonlarındaki performanslarında artış yaşanması beklenmektedir (Lawler ve Porter, 1967: 24; Aziri, 2011: 79).

Terfinin çalışanlar açısından karşılığı değişkenlik gösterebilmektedir. Kimi çalışan maddi gelir artışı için terfiye önem verirken, kimisi terfiyle birlikte yükselecek olan statüsüne ve toplumda göreceği saygıya önem vermektedir (Yavuz ve Karadeniz, 2009: 513). Bununla birlikte, Luthans (2011) kişilerin performanslarına göre terfi ettirilmelerinin, işletmede çalıştıkları yıla göre terfi ettirilmelerine oranla kendilerine daha fazla iş tatmini sağlayacağını savunmaktadır (s. 142).

Back, Lee ve Abbott (2011) tarafından turizm sektöründe gerçekleştirilen çalışmada, çalışanların liderlik ve karar verme fırsatını arttıracak uygulamaların, kişilerin özgüvenlerini arttıracaklarını ve bununla birlikte işlerinden tatmin olacakları sonucuna ulaşmıştır (s. 121). Lam vd., (2001) ise terfinin iş tatmini üzerindeki etkisinin kişinin beklentisiyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Buna göre bir kişi kendisini kariyerinin zirvesinde hissediyorsa bu kişinin terfi ile tatmin olması beklenmemektedir (s. 163).

1.3.2.6. Yöneticiler

Çalışanlar, işleyen sistemlerin birer parçaları ise yöneticiler de o sistemin en önemli takipçileridir. Yapılan işler her an takip edilemese de yöneticiler çalışanların sunduğu çıktılara (ürün, hizmet vb.) odaklanan ve çalışanı buna göre değerlendiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aamodt, 2016: 238). Çalışanın ortaya koyduğu performansı doğru değerlendirebilen ve yorumlayabilen yöneticilerin çıktısı olarak ise iş tatmininden bahsetmek mümkündür (Örücü vd., 2006: 50).

Her birey, beraber çalıştığı iş arkadaşları gibi yöneticilerinin de kendi kriterleri ışığında uyumlu kişiler olmasını arzu etmektedir (Mossholder, Settoon ve Henagan, 2005: 615). Bazı çalışanlar, yöneticileriyle olan ilişkilerinin resmiyet içerisinde olmasını isterken, bazıları ise samimi bir ortamda çalışmayı tercih etmektedir (George ve Zakkariya, 2018: 93). Bu tür farklılıklar taşıması ve çalışan memnuniyetinde belirleyici bir rol sahibi olması nedeniyle yönetici-çalışan ilişkisi, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Pincus, 1986: 395). Luthans (2011)'a göre yönetim, çalışanın performansını denetleyen, bireye tavsiyeler veren ve yardımcı olan yani çalışanın arkasında duran yöneticiler ve çalışanın özgürce düşünmesini ve kararlara katılmasına izin veren yani çalışanın yanında duran yöneticiler olarak ikiye ayrılmaktadır (s. 143). Ancak çalışanıyla aynı pencereden bakabilen, onunla birlikte düşünebilen yani çalışanın yanında duran yöneticilerin, kişilerde daha fazla iş tatmini oluşturduğu (Kemelgor, 1982: 156), bununla orantılı bir şekilde de performans artışının sağlandığını söylemek mümkündür (Langton vd., 2016: 380).

Baskı ve stres altında çalışan kişilerin iş tatminlerinin, daha az baskı ve stres altında çalışanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir (Kim ve Jogaratnam, 2010: 332). Bu yüzden, yöneticilerin çalışanlarla yakından ilgilenmeleri ve onları motive edecek uygulamalarda bulunmaları, işletmede katılımcı bir iklim oluşturulması çalışanların iş tatminini olumlu yönde etkileyecek bir unsurdur (Atwater, Dionne, Avolio, Camobreco ve Lau, 1999: 1557). Ayrıca yöneticilere karşı hissedilen memnuniyetsizlik çalışanların iş tatminini etkilemekle birlikte, yönetim pozisyonlarında işgören devrine de sebep olmaktadır. Bu durum yönetimde yaşanan değişimlerle birlikte, yöneticilerin aynı hedeflere odaklanmasını ve iş birliği yapmalarına da engel olmaktadır (Kang ve Gould, 2002: 16).

Turizm sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yöneticilerin iş tatmini üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Tütüncü ve Kozak, 2007: 13). Yöneticilerin, her çalışana eşit ve hak ettiği şekilde davranması, çalışanların tatminlerini arttıracaktır (Wong ve Li, 2015: 24). Turizm sektöründe sunulan ürün hizmettir. Hizmet, üretildiği anda tüketilen bir ürün olması sebebiyle kalitesinin önceden anlaşılması mümkün değildir. Bu nedenle yöneticilerden gelecek geri bildirimler çalışanların işlerini ne kadar iyi yaptıklarını anlamalarına, işletmenin kendilerine değer verdiği algısının oluşmasına ve kişinin işinden tatmin olmasına sebep olacaktır (Öztürk, Hançer ve Im, 2014: 307)

1.4. Çalışan-Müşteri İlişkisi

Her ürün, her hizmet, bir alıcı için üretilmektedir ve bu alıcılar müşteri olarak tanımlanmaktadır. Eski bir Türk sözünde müşteriler “velinimet” olarak görülmekte ve müşteri odaklı çalışma anlayışına vurgu yapılmaktadır. Turizm sektöründe ise bu anlayış müşterilere “misafir” şeklinde hitap edilerek ortaya koyulmaktadır.

Bir işletmenin müşterisini kaybetmemesi için hatasız hizmet sunması gerekmektedir. Müşteriler, işletmenin yapmış olduğu ilk hatayı, eğer ki tatmin edici bir telafi sunulursa, göz ardı etmektedir. Ancak, bir kişi aynı işletmeden iki defa hatalı hizmet alırsa, işletmenin telafisinin bir önemi kalmayacak ve müşteri farklı bir hizmet sağlayıcısı tercih etmeye başlayacaktır. Bu nedenle, işletmelerin hizmeti ilk seferde hatasız sunmaları büyük önem taşımaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002: 57). Ha ve Jang (2010) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, nitelikli bir hizmetin, müşterilerde memnuniyete ve işletmeyi tekrar tercih etme davranışına yol açacağını ortaya koymuştur (s. 527).

Çalışan ve müşteri etkileşiminin kalitesi, müşteriler kadar çalışanlar için de önem taşımaktadır. Çalışan davranışları, işletmenin hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesine olanak tanırken, olumlu veya olumsuz müşteri davranışları da çalışanların işten ayrılma, devamsızlık yapma gibi davranışları üzerinde etki sahibidir (Schneider ve Bowen, 1985: 430).

Çalışan-müşteri ilişkisinde aynı olay tarafların farklı yorumlamalarıyla sonuçlanabilmektedir. Örneğin, bir müşterinin haklı olarak şikayetini iletmesi, çalışan tarafından bu kişinin kaba veya zor bir müşteri olarak tanımlanmasıyla

sonuçlanabilmektedir. Diğer taraftan, işletmenin kendisine izin verdiği ölçüde hizmet sunan bir çalışan da müşteri tarafından yetersiz veya kötü bir çalışan şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu etkileşimde iki tarafın da davranışının doğru anlaşılması, doğru yorumlanması büyük önem taşımaktadır (Groth ve Grandey, 2012: 209).

1.4.1. Hizmet sektöründe çalışan-müşteri ilişkisi

Çalışan ve müşteri etkileşiminin büyük önem taşıdığı hizmet sektöründe, uzun vadeli bir işletme başarısının anahtarı, çalışan tarafından sunulan hizmettir (Lin ve Lin, 2011: 193). Çalışanların hizmet davranışlarını belirleyen iş arkadaşları, yöneticiler, çalışma ortamı vb. faktörlerin yanı sıra müşteri davranışları da önemli bir etkidir. Müşterilerin sergilemiş oldukları kötü davranışlar, çalışanların kötü performans göstermeleriyle sonuçlanmaktadır. Bunun nedeni, çalışanların kötü davranışa, kötü hizmetle karşılık vermelerinden kaynaklanmaktadır (Skarlicki, Jaarsveld ve Walker, 2008: 1342; Wang, Liao, Zhan ve Shi, 2011: 312) Müşterilerin kötü davranışları, performans düşüşünün yanı sıra, çalışanlarda strese sebep olmakta, bu da kişinin işten uzaklaşması ve devamsızlık yapmasıyla sonuçlanmaktadır (Spector ve Jex, 1998: 358).

Dormann ve Zapf (2004) tarafından üç farklı hizmet işletmesi ve 591 çalışan ile gerçekleştirilen bir çalışmada, çalışanların olumsuz olarak algıladıkları müşteri davranışları; (1) müşterilerin, gerçekleşmesi zor ve ya işletme tarafından izin verilmeyen isteklerde bulunmaları, (2) müşterilerin, çalışanlara karşı sözlü ve fiziki saldırılarda bulunmaları, (3) müşterilerin, çalışanların yapmış oldukları işe saygı duymamaları ve düşmanca davranmaları, (4) müşterilerin, isteklerini ve beklentilerini tam olarak açıklayamamaları ve çalışanları suçlamaları şeklinde belirlenmiştir (ss. 75-77).

Çalışan-müşteri etkileşiminde, müşterilerin olumsuz davranışları çalışanlarda her zaman olumsuz sonuçlar doğurmamaktadır ya da etkisi az olmaktadır. Örneğin, çalışanlar arasında güçlü ilişkilerin kurulmuş olduğu, çalışanlarının birbirine güvendiği bir iş ortamında çalışan kişilerde, müşteriler tarafından sergilenen olumsuz davranışlar daha az etki göstermektedir (Lin ve Lin, 2011: 192; Wang vd., 2011: 328). Bununla birlikte çalışanına görevi üzerinde özgür olduğunu hisseden işletmelerde de çalışanların olumsuz davranışlardan daha az etkilendiği görülmektedir. Bu durum,

stresle başa çıkmaya çalışan kişinin, kontrolün ne kadar kendinde olduğunu hissetmesiyle yakından ilgilidir (Grandey, Dickter ve Sin, 2004: 16).

1.4.2. Turizm ve konaklama işletmelerinde çalışan-turist ilişkisi

Turizm ve konaklama işletmeleri, hizmet sektörünün önemli bir parçasıdır. Ancak turizm deneyimini diğer hizmet endüstrilerinden ayıran en önemli özelliği hizmet süresinin daha uzun olması ve daha fazla insan etkileşimi barındırmasıdır (Cave, Brown, Prayag ve Ryan, 2012: 174).

Çalışan-turist etkileşimine ilk olarak turist perspektifinden bakıldığında, turistlerin, çalışanların kendilerini dolandırdığını düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Turistlerin önemli bir çoğunluğu, işletmenin veya çalışanların kendilerinden fazla para aldığını veya ekstra ödemeler çıkardığını düşünmektedir. Ancak bu davranışlar, birçok turist tarafından ceza gerektiren bir suç olarak görülmemektedir (Harris, 2012: 1078).

Moufakkir ve Alnajem (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma, otel çalışanlarının hizmet alışverişi sırasında olumlu turist davranışlarını; arkadaşça davranılması, çok fazla şikâyet edilmemesi, dağınık olunmaması, zahmetli ya da fazla talepte bulunulmaması şeklinde açıklamaktadır (s. 366). Olumsuz turist davranışları olarak da sarhoşluk, sözlü ve fiziksel taciz, işletme politika ve yasalarını ihlal etme, turistlerin iş birliği yapmaması gibi davranışlar ortaya çıkmaktadır (Bitner, Booms ve Mohr, 1994: 98).

Bu ilişkiye çalışan perspektifinden bakıldığında, hizmet sabotajı kavramı karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sabotajı, çalışanların hizmeti etkilemek için tasarladıkları olumsuz davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Buna göre olumsuz turist davranışı algılayan çalışanların, intikam almak amacıyla örneğin, yemeği az porsiyonla vermek, kötü bira vermek gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Harris ve Ogbonna, 2002: 169).

Çalışan ve turist ilişkisinde kültürel farklılıkların etkisini inceleyen birkaç çalışma, kültürel yakınlığın turist davranışlarını algılamada olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır (Moufakkir ve Reisinger, 2016; Moufakkir ve Alnajem, 2017: 367). Moufakkir ve Reisinger (2016) tarafından İngiltere’de çalışan Çinlilerin, Çinli ve İngiliz misafirleri kıyasladığı çalışmada, çalışanların, İngiliz misafirleri daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Çinlilerin bahşiş

vermemeleri, kaba, gürültülü ve dağınık olmaları algılanan olumsuz davranışlar arasındadır (s. 213).

1.5. İş Tatmininin Önemi

İş tatmini, çalışanlar ve işletmeler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler oluşturabilecek güce sahip olması nedeniyle büyük bir öneme sahiptir (Lawler ve Porter, 1967: 28). Bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlıkları, bağlı olduğu işletmenin başarısı ve verimli bir çalışma hayatı gibi önemli konularda etkisi büyüktür (Karakuş, 2011: 47). Ayrıca iş tatmininin kişilerin davranışları üzerinde de etki sahibi olduğunu söylemek mümkündür. İşinden memnun olan kişilerde işine ve işletmesine yönelik olumlu davranışlar (iş performansında artış, iş arkadaşlarıyla uyum vb.) gözlemlenirken, memnuniyetsiz kişilerin ise tam tersine olumsuz davranışlar (işten ayrılma niyeti, düşük performans vb.) sergiledikleri gözlemlenmektedir (Aziri, 2011: 79).

Her insan belli başlı ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına iş hayatının içinde bulunmaktadır. Bir çalışan işinden memnun olduğunu söylüyorsa, o iş kişinin ihtiyaçlarını karşılıyor demektir. Bu durum işletmeler açısından çalışan devrinin ve devamsızlığın düşük olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü işinden memnun olan ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bireyler o işe gitmek için gerekli motivasyona sahiptir (Lawler ve Porter, 1967: 22).

İş hayatına yalnızca finans kaynağı olarak bakmak doğru bir yaklaşım değildir. Bireyler, finansal ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal, duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını da iş hayatları aracılığıyla tamamlamaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanmaması, tatminsizlik olması durumunda ise çalışanların farklı iş arayışına girmeleri beklenen bir davranıştır (Lambert ve Hogan, 2009: 110). Çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması kadar, işletmelerin ihtiyaçlarının karşılanması da önemli bir husustur. Bir işletmenin hedeflediği başarıya ulaşması için özellikle çalışanlarının gösterdiği performans büyük bir önem taşımaktadır (Kök, 2006: 309). Yapılan araştırmalar, iş tatmini ile performansın güçlü ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre işinden tatmin olan bireyler daha iyi performans göstermekte, bu da işletmenin amaç ve ihtiyaçlarına uygun bir durumun ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Judge ve Bono, 2001: 81).

Hizmet sektöründe, çalışanlar ve yöneticiler tüketicilere düzenli olarak ürün ve hizmet sunmakla görevlilerdir. Birçok durumda, bu hizmet yılın her günü 24 saat boyunca gerçekleştirilmektedir. Bu zorlu çalışma koşullarının çalışanların ve yöneticilerin yaşam kalitelerini, stres, kaygı ve duygularını nasıl etkilediğini anlamak önemli bir husustur (Sarabakhsh, Carson ve Lindgren, 1989: 239). Böyle bir çalışma ortamında ve hizmetin müşterilere doğrudan sunulması nedeniyle turizm işletmelerinde iş tatmini ve iş tatminin sonuçları büyük önem arz etmektedir. Çalışan tarafından yapılacak bir yanlışın sonucu müşteri memnuniyetsizliğine daha sonra da müşteri kaybına yol açmaktadır. Böyle bir durumda işletme itibar ve gelir kaybı gibi önemli olumsuzluklar yaşarken, çalışanın da iş kaybıyla karşı karşıya kalması mümkündür (Köroğlu, 2011: 259).

1.6. İş Tatmini ve Tatminsizliğinin Sonuçları

İş tatmini hem kişiler hem de işletmeler açısından çeşitli boyutları olan önemli bir konudur. İşinden tatmin olan kişiler, yapmış oldukları işin eğlenceli ve anlamlı olduğunu düşünerek yüksek motivasyonla çalışacaklardır (George ve Zakkariya, 2018: 89). Çalışanların işlerinde göstermiş oldukları performansın artmasında veya azalmasında önemli etkileri bulunan iş tatmininin, kişilerin fiziksel ve zihinsel sağlığını da etkilediği belirtilmektedir (Faragher, Cass ve Cooper, 2005; Christen, Iyer ve Soberman, 2006).

Tatmin olmak insana özgü bir kavramdır. Ancak iş hayatındaki etkileri yalnızca kişisel değil, işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır. İş tatmininin, çalışanların mevcut işlerinde devam edip etmeme kararları üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Örücü vd., 2006: 40). Buna göre işinden tatmin olmayan kişiler ilk fırsatta işlerinden ayrılmak istemektedir (Aiken, Clarke, Sloane, Sochalski ve Silber, 2002: 1990). İş imkanlarının kısıtlı, alternatiflerin yetersiz olduğu dönemlerde ise işinden tatmin olmayan kişilerin yalnızca fiziksel olarak o işte bulunacakları, işletmenin amaç ve hedeflerine yönelik herhangi bir çaba sergilemeyeceklerini söylemek mümkündür (Kök, 2006: 310). Bununla birlikte işlerinden tatmin sağlayan kişilerin daha iyi performans gösterdiği, işletmenin stratejileri doğrultusunda hareket ettiği ve bu durumun bir işletme için en önemli unsurlardan birisi olan müşteri memnuniyetiyle sonuçlandığı belirtilmektedir (Gounaris ve Boukis, 2013: 327).

Her bireyin çalıştığı işten ve işletmeden bir beklentisi vardır. Bu beklentinin karşılanma durumuna göre çalışanların olumlu veya olumsuz davranışlar sergilediği bilinmektedir (Porter ve Steers, 1973). Bu davranışlar, kişinin dönem şartlarını kendi akıl süzgecinden geçirmesi ve analiz etmesi sonucu, uygun olduğunu düşündüğü bir davranışı eyleme dönüştürmesiyle sonuçlanmaktadır (Aamodt, 2016: 360).

İş tatmini ve tatminsizliğinin sonuçları, işletme ve bireysel açıdan ne tür etkileri olduğu yıllar boyunca araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından çeşitli şekillerde sorulmuştur. Bu soruların basit bir cevabı yoktur ancak güçlü ve güçsüz etkilerden bahsetmek mümkündür (Luthans, 2011: 144). Bu çalışmada araştırmacıların daha fazla üstünde durduğu ve “güçlü” olarak tabir edilebilecek sonuçlar açıklanmaktadır. Bu sonuçlar; devamsızlık, iş gücü devri, performans, sağlık ve müşteri memnuniyetidir.

1.6.1. Devamsızlık

Çalışanların izin ve tatil zamanları dışında işlerinin başında olmamaları durumu devamsızlık olarak tanımlanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2004: 71). Yapılan çalışmalar sonucunda bireylerin ruh hallerinin işe gelip gelmeme tercihleriyle anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır (George, 1989: 317). Bununla birlikte işlerinden memnun olmayan çalışanların devamsızlık oranları da memnun çalışanlara göre daha fazladır (Aamodt, 2016: 380).

Çalışanların devamsızlık davranışı işletme üzerinde ciddi etkilere sahip olabilmektedir. Bu etkinin ciddiyeti işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir. Bu durumun işletmeye etkileri fazla mesai gibi işletmeye doğrudan maliyet oluşturabilmekle birlikte, müşterilerden sağlanan gelirden yaşanabilecek değişikliklerle dolaylı bir maliyet oluşması da mümkündür (Pizam ve Thornburg, 2000: 212).

Tatmin olmamaya başlayan devamsızlık durumu kişilerin bireysel iş hayatlarına etkileriyle birlikte işletmenin grup performansı üzerinde de etkili olmaktadır. Birbirine bağlı ve eş güdümlü bir şekilde çalışması gereken grupta devamsızlık yapan bir çalışanın olması, o kişinin işlerinin başkaları tarafından yapılmasına neden olmakta, bu da fazla çalışması gereken kişilerde yorgunluk ve düşük performans olarak ortaya çıkmaktadır (Telman ve Ünsal, 2004: 74). Böyle bir ortamda işletme gerekli önlemleri almaz, denetimi sıkı tutmazsa, diğer çalışanlar ortamda bir eşitsizlik olduğunu

düşünerek işletmenin amaçlarına aykırı davranışlar sergilemeye başlayacaktır (Schwarzwald, Koslowsky ve Shalit, 1992: 513).

İş tatmininin devamsızlık üzerindeki etkisi kabul edilmiş bir gerçektir. Ancak devamsızlığın tek sebebi olarak iş tatminini göstermek mümkün değildir (Keller, 1983: 539) Bir çalışanın işinden, iş arkadaşlarından veya yöneticilerinden nefret etmesi de işe gelmek istememesine yani devamsızlığa sebep olmaktadır (George ve Zakkariya, 2018: 96). Ayrıca işletmelerin hastalık izinlerinde çalışanlarına maaş kesintisi gibi bir ceza uygulamaması nedeniyle, çalışan işinden memnun olsa dahi, hafta sonu tatilini üç güne çıkartmak gibi keyfi sebeplerle devamsızlık yapabilmektedir. (Langton vd., 2016: 23).

1.6.2. İş gücü devri

İşletmeleri zaman ve maliyet açısından etkileyen bir diğer etken iş gücü devridir. İş tatminsizliğiyle birlikte, çalışanlar diğer alternatif işlere veya işletmelere yönelebilir, bu durum işletmeler açısından büyük önem taşıyan bir sorundur (Örücü vd., 2006: 50).

İş gücü devri, çalışan açısından bakıldığında *gönüllü* (çalışanın kendi isteğiyle işten ayrılması) iş gücü devri ve *gönülsüz* (işveren tarafından işten çıkartılma) iş gücü devri olarak gerçekleşmektedir (Lambert ve Hogan, 2009: 98). İşletme tarafından bakıldığında ise *işlevsel* (kötü çalışanın ayrılması) ve *işlevsel olmayan* (iyi personelin ayrılması) iş gücü devri olarak ortaya çıkmaktadır (Telman ve Ünsal, 2004: 65). İş gücü devrini açıklayan kelime hangisi olursa olsun, bu devirlerin gerçekleşmesi işletmeler açısından ciddi parasal ve zamansal maliyetlerle sonuçlanmaktadır (Gruneberg, 1979: 116). Bu maliyetlere örnek olarak; yeni iş ilanı maliyetleri, aday eleme ve seçme süreci, yeni çalışanın eğitiminin neden olduğu maliyetleri göstermek mümkündür (Aamodt, 2016: 387). Ancak iş gücü devrinin yalnızca maliyet açısından değerlendirilmesi doğru değildir. Çalışan devriyle birlikte oluşacak iş gücü eksiliği diğer çalışanların daha fazla çaba harcamalarına sebep olabilir, bu durumda yorgun ve mutsuz bir çalışan, düşük verimliliğe neden olacaktır (Keskin, 2009: 98). İş gücü devrinin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan turizm sektöründe, çalışanın sürekli değişmesi etkin müşteri kontrolünü engelleyecek ve memnuniyetsizliğe neden olacaktır.

İşinden tatmin olan çalışanların işlerinden ayrılma isteklerinin düşük seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir (Lambert ve Hogan, 2009: 110). Ayrıca bu kişiler, işletmeye karşı artan bağlılıklarıyla birlikte, işletmenin amaç ve hedeflerine uygun davranışlar sergileyeceklerdir (George ve Jones, 2012: 90). İşletmelerde: ücret, işin tamamından memnun olma, iş arkadaşlarıyla iletişim ve istihdam öncesinde oluşan beklentilerin karşılanıp karşılanmaması, iş gücü devri üzerinde etkiye sahip olan en önemli unsurlardır (Pizam ve Thornburg, 2000: 214). Ayrıca işletmelerin iş gücü devrini en aza indirmek için dikkat etmesi gereken, çalışanın beklentilerinin ne olduğunu doğru tespit edebilmektir (George ve Zakkariya, 2018: 95). Çünkü her çalışanın işinden memnuniyetsiz olmasının sebebi farklıdır. Ücrete önem vermeyen bir çalışanın maaşını iki katına çıkartmak, o kişinin işte kalmasında düşük bir etkiye sahip olacaktır (Porter ve Steers, 1973: 171).

1.6.3. Performans

İşletmeler, hedeflenen noktalara ulaşabilmek için çalışanlarına zihinsel ve fiziksel enerjilerini arttıracak, yaratıcılıklarını ön plana çıkaracak güçlü bir ortam sağlamalıdır. Oluşturulan bu güçlü ortamın, çalışanların tatminleri ve bireysel performansları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir (Seibert, Silver ve Randolph, 2004: 343).

Yönetimlerin, geçmişte yapılmış olan yanlış uygulamaları belirlemeleri ve çalışan memnuniyetini arttırmaya yönelik olarak gerçekleştirecekleri değişikliklerle birlikte, artan çalışan memnuniyeti, performans artışıyla, tüm bu gelişmeler ise işletme için karlılık gibi olumlu çıktılarla sonuçlanacaktır (Harter, Schmidt ve Hayes, 2002: 268). Bununla birlikte performansın da iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olması, yetenekli çalışanlarını kaybetmek istemeyen işletmeler için önemli bir sonuçtur. Çalışan performansını arttırmaya yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar, performansı yüksek, işinden ve işletmesinden tatmin olan çalışanlara sahip olmayı sağlayacaktır (Christen vd., 2006: 147).

İş tatmini ve performans arasında anlamlı ilişki, Judge, Thoresen, Bono ve Patton tarafından 2001 yılında yayınlanan 312 araştırmayı ve 54.417 katılımcıyı kapsayan meta analizle birlikte güçlü bir şekilde desteklenmiştir.

1.6.4. Sağlık

İş tatmini, Locke (1969)'un da tanımında vurguladığı gibi bireylerin hisleri ve duygularıyla açıklanabilen bir olgudur (s. 316). Bu nedenle iş tatmini ile sağlık arasındaki ilişkiye bakıldığında, iş tatminin fizikselden çok zihinsel etkilere sahip olduğu belirtilmektedir (Lee, Lee, Liao ve Chiang, 2009: 153). İş tatmini, kişinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı veya ne kadar karşılandığının bir sonucudur (Kemelgor, 1982: 147). Beklentinin yeterince karşılanmaması ile kişilerde hayal kırıklığı oluşabilmektedir. Hayal kırıklıkları ve baş edilemez sorunların sonucunda kişilerin zihinsel sağlıklarında sorunlar meydana gelmektedir (Henne ve Locke, 1985: 233).

Birçok insan günün önemli bir kısmını iş yerinde geçirdiği için, işinden yeterli tatmini sağlayamayan kişilerin, uzun çalışma saatleri boyunca mutsuz hissetmeleri mümkündür. Tatminsizlikle birlikte, kişilerde duygu bozuklukları, hafif depresyon ve kaygı düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durumdur (Faragher vd., 2005: 108). İşinden memnun olan kişilerin ise daha iyi fiziksel sağlığa sahip oldukları, işle ilgili verilen görevleri daha çabuk öğrendikleri, daha az iş kazası geçirdikleri ve daha az şikâyetle bulundukları tespit edilmiştir (Blengen, 1993: 39).

1.6.5. Müşteri memnuniyeti

Literatürde, çalışanlarda iş tatmininin bir diğer sonucu olarak müşteri memnuniyetinden söz edilmektedir. Yapılan araştırmalar iş tatmininin, müşteri memnuniyetine yol açtığını savunan kanıtlar sunmaktadır (Testa, Skaruppa ve Pietrzak, 1998: 10). İş tatmini ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan (duygusal bulaşma yoluyla) ve dolaylı (çalışanın, müşteriyle etkileşim kurmasıyla) bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Homburg ve Stock, 2004: 154). Burada bahsi geçen “duygusal bulaşma” kavramı, bir kişinin (gönderen) hissettiği, yaşadığı duygunun, bir başka kişi (alıcı) tarafından hissedilmesidir. Burada alıcının duygusu ile gönderenin duygusu birleşmektedir (Howard ve Gengler, 2001: 189).

Özellikle hizmet endüstrilerinde, çalışanların yapmış oldukları işte müşteri odaklı davranışları, bu duygu ve düşünce ile hareket etmeleri, işletmelerin başarılı olmasında önemli katkı sahibidir. İşinden memnun olan çalışanlarda bu davranışın gerçekleşme olasılığı daha yüksektir (Bulgarella, 2005: 5). İş tatmini yüksek kişiler,

işletmenin hedeflerine yönelik ve müşteri isteklerini karşılama odaklı bir davranış sergileyecektir (Pantouvakis ve Bouranta, 2013: 186).

1.7. Turizmde İş Tatmini Çalışmaları

Yerli ve yabancı literatürde yapılan incelemeyle birlikte, turizm çalışanlarının iş tatminini etkileyen faktörleri belirleyen, bu faktörlerin kişilere ve işletmelere olan etkilerini tespit eden birçok çalışmaya ulaşılmıştır.

2005 yılında Nevşehir’de bulunan 340 otel çalışanının iş tatminlerini ölçmeye yönelik yapılan çalışmayla birlikte, çalışanların iş tatminini etkileyen insan kaynakları uygulamalarının performans değerlendirme, seçici işe alma, terfi fırsatları ve sosyal haklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticilerin, çalışanların iş tatminlerinde önemli derecede etki sahibi oldukları belirtilmiştir. Yine bu çalışmada çalışanların düşük oranda tatmin algıladıkları faktörler; ücret, iş güvencesi ve kariyer yönetiminin yetersiz ve düşük olması olarak açıklanmıştır (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005).

Örücü ve Esenkal (2005) tarafından, Bandırma ve Erdek’te çalışan 100 otel personeliyle gerçekleştirilen çalışmada, Erdek’teki otel çalışanlarının iş tatminini etkileyen faktörlerin sırasıyla ailevi ilişkiler, işletmenin fiziki koşulları ve mesleğe bağlılık olduğu tespit edilmiştir. İki farklı destinasyonda yapılan bu çalışmada aile ilişkilerinde yaşanan sorunların çalışanların motivasyonuna etkileri Bandırma’da çalışan bireylerde olumsuz yönde olduğu tespit edilirken, Erdek’teki çalışanlarda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun nedeninin, Bandırma’da çalışanların aile sorunları nedeniyle işlerine odaklanamadıkları ve motivasyonlarını kaybettikleri, Erdek’te çalışanların ise çalışarak sorunlardan uzaklaştıkları bu nedenle de daha fazla motive oldukları şeklinde olduğu düşünülmektedir. Bu sonuç ışığında birbirine yakın iki destinasyon olmasına rağmen, kıyı ve kent otelciliğinde çalışanlara etki eden aynı faktör, farklı sonuçlara yol açabilmektedir.

Antalya’nın Finike ve Kumluca ilçelerinde bulunan otel işletmelerinde yapılan çalışmada, çalışanların kendilerini başarılı hissettiklerinde özgüvenlerinin arttığını, çalışma arkadaşları ve müşterilerle olumlu ilişkiler kurabildiklerini ve bununla birlikte işlerinden daha fazla tatmin sağladıkları belirtilmiştir. Ancak duygusal yönden yıpranmış çalışanlarda bu durumun tam tersine rastlanmış, çalışma arkadaşlarıyla ve müşterilerle olumsuz ilişkiler kurulurken, iş tatmininin de bu doğrultuda düşük olduğu

tespit edilmiştir. İş tatmininin tükenmişlik düzeyiyle ilişkisinin de incelendiği çalışmada, iş tatminiyle tükenmişlik arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, iş tatmini arttıkça tükenmişliğin azaldığı belirtilmektedir (Üngören, Doğan ve Özmen, 2010).

Kaya (2010), Doğu Akdeniz (Adana, Mersin ve Alanya) Bölgesinde çalışan 253 otel çalışanıyla yaptığı iş tatmini ile işi bırakma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, çalışanların genel iş tatminlerinin yüksek, işi bırakma eğilimlerinin ise düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışanlar mevcut işlerinde üstleriyle kurdukları iletişimden memnun olduklarını belirtirken, terfi etme şanslarının düşüklüğünden kaynaklı tatminsizlik yaşamaktadır. Çalışmada değinilen diğer önemli husus ise, ücret faktörünün iş tatminini belirleyen faktörler sıralamasında üçüncü sırasında yer alarak, ücretin iş tatminini belirleyen en önemli faktör olduğu yönündeki genel kanıyı değiştirdiği düşünülmektedir.

Yew (2007) tarafından Malezya'nın Sawarak eyaletinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan, 99 turizm personeliyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda iş tatminini etkileyen en önemli etkenlerin işin ilginçliği, iş güvenliği ve ilerleme, terfi fırsatları olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ücret unsurunun duygusal bağlılıkla pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu da bulgular arasındadır.

Sırbistan'ın Novi Sad şehrinde gerçekleştirilen, otel, restoran ve seyahat işletmelerinde çalışan 149 kişiyle yapılan çalışmanın bulgularına göre, işini kaybetme korkusuyla çalışan bireylerin iş tatminlerinin düşük olduğu, işletmeye olan bağlılıklarının da bununla doğru orantılı olarak düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Çalışmada, bireylerin işlerinden tatmin olmalarını sağlayan etkenler, işin yapısı, görev çeşitliliği, yeni şeyler yapabilme ve iyi ilişkiler kurabilme olarak belirtilmiştir (Vujicic, Jovicic, Lalic, Gagic ve Cvejanov, 2015).

Chi ve Gürsoy (2009)'un beş farklı destinasyonda bulunan 2023 otel çalışanı ve 3346 müşteri ile gerçekleştirdiği çalışmada, çalışan memnuniyetiyle müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. İşinden memnun olan çalışanların bu durumu performanslarına ve müşteri ilişkilerine de yansımakta ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Çalışmada iş tatminin,

işletmenin finansal performansı ile doğrudan bir ilişkinin olmadığı ancak dolaylı yoldan (müşteri tatmini ile) etkilediği gözlemlenmiştir.

Hong Kong'da faaliyet gösteren otellerde çalışan 288 personele uygulanmış bir çalışmada, eğitim durumunun iş tatmini ile olan ilişkisi incelendiğinde, iyi eğitilmiş otel çalışanlarının işlerinden daha düşük tatmin sağladıkları, diğer çalışanlara oranla daha agresif oldukları ve karşılanmamış beklentilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların iş tatminine etki eden en önemli faktörün ücret olduğu, ikinci sırada ise terfi fırsatlarının geldiği çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır (Lam vd., 2001).

Gallardo, Sanchez-Canizares, Lopez-Guzman ve Jesus (2010) tarafından gerçekleştirilen, İspanya'nın Endülüs ve Portekiz'in Algarve bölgelerinin karşılaştırıldığı, bu bölgelerde faaliyet gösteren otellerin çalışanı olan 2064 personel ile gerçekleştirilen çalışmada, iki bölge çalışanlarının da işlerinden tatmin oldukları, bu tatmini etkileyen faktörler konusunda da ortak bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre çalışanların tatmin oldukları unsurlar, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, işin yararlılığı, yöneticiler ve işin kendisi olurken, tatmin olunmayan unsurlar ise ücret, terfi olanağı ve mesleğin prestiji olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmaya göre, ücret ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Çalışanın maaşında yapılacak olan her artış kişinin iş tatmininin artmasını sağlayacaktır. Son olarak Endülüs bölgesinde çalışan geçici sözleşmeli çalışanların, daimî sözleşmeli çalışanlara oranla işlerinden daha az tatmin sağladıkları belirtilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE TURİST

Çalışmanın bu bölümünde turizmin en önemli unsurlarından konaklama işletmelerinin nasıl tanımlandığı ve nasıl sınıflandırıldığı açıklanacak ve bu konaklama tesislerinin en önemli ziyaretçileri olan turistlerin farklı araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandıkları ve nasıl sınıflandırıldıkları açıklanacaktır.

2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Misafir ağırlamada ve konaklamanın endüstrileşmesinde yaşanan gelişmelerin başlangıcında en belirgin tarih olarak Roma İmparatorluğu dönemine işaret edilmektedir. Eski Yunan döneminde insanların önemli bir çoğunluğunun seyahatlerinde deniz yolunu tercih ettiği bilinirken, Romalıların kara yoluyla ulaşımı tercih ettiği ve geliştirdiği belirtilmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 11). Romalılar, içinde bulundukları döneme göre daha gelişmiş yol sistemleri inşa etmiş ve yol boyunca düzenli aralıklarla istasyonlar ve hanlar kurmuşlardır (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012: 274). İlk konaklama işletmelerinden kabul edilen hanlar, eski dönemlerde seyahat edenlerin konaklama ve yeme içme gibi temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla tercih edilen birimler olarak kabul edilmektedir. Paranın iktisadi bir değişim aracı olarak kabul görmesinin ardından artan ticari seyahatlerle birlikte hanlara olan ihtiyaç artmış ve daha fazla han inşa edilmesini zorunlu kılmıştır (Kozak vd., 1998).

Geçen zamanla birlikte insanlık 16. ve 18. yüzyıllar arasına ulaşmış, bu dönemde ise konaklama ve ağırlama endüstrisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle İngiltere’de yolculuklarda at arabalarının tercih edilmesi, yol üzerinde bulunan hanlar ve tavernaların hem yolcuların hem de atların dinlenmelerini sağlamaları açısından önemli yapılara dönüşmesini sağlamıştır (Şener, 2007: 6). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra özellikle ulaştırma teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte seyahatlerde önemli artışlar görülmüştür. Ortaya çıkan bu durum seyahat eden bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına, ticari faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayılarının ve konforlarının artmasıyla sonuçlanmıştır (Kozak ve Duman, 2011: 227).

İnsan hayatının gelişimine ve değişimine eşlik eden konaklama faaliyetleri, günümüz ekonomilerinde de önemli bir yere sahip olmayı sürdürmektedir. Ulaşım

teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dünyanın büyük bir kısmı ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu da konaklama faaliyetlerinde artış yaşanmasına işaret etmektedir.

Kişilerin, yaşadıkları bölgenin dışında çeşitli sebeplerle yapmış oldukları seyahatler ve bu seyahatler sonucunda konaklama, yeme-içme, dinlenme gibi ihtiyaçlarını ticari olarak karşılayan işletmelerde gerçekleştirmeleri bir konaklama faaliyetidir (Usta, 2001: 180). Bir kentte bulunan insanlardan bahsedilirken o kentin yerel halkından ve ziyaretçilerinden bahsedilmektedir. Ancak bazı kentlerde ziyaret eden sayısının yerel nüfustan fazla olduğu görülmektedir. Bu tür yerlerde kurulan tesislerin ve verilen hizmetlerin önemli bir çoğunluğu gelen ziyaretçiler içindir. Bu tesislerden birisi olan oteller, tüm varlıklarını o ziyaretçilere borçlu olan işletmelerdir. Bar, restoran gibi otel üniteleri yerel halka da hizmet verebilse de otellerin en önemli ve birincil faaliyeti konaklamadır (Medlik, 1997: 3).

Konaklama işletmelerine farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Brotherton (2004) konaklama işletmelerini kişilerin barınma ve temel fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarını da karşılayan işletmeler olarak tanımlamaktadır (s. 6).

Bir kişinin devamlı yaşadığı yerden, geçici olarak başka bir yere seyahat etmesi sonucu ortaya çıkan en önemli ihtiyaç konaklamadır. Bu kişilerin farklı bir yerde geceleme ihtiyacını karşılayan tesisler ise konaklama tesisleridir. Konaklama tesislerinin en önemli özelliği, turistik bir yerin yabancılar tarafından ziyaret edilebilir olmasını sağlamasıdır (Toskay, 1989: 228).

2.2. Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması

Konaklama tesisleri, büyüklükleri, faaliyetleri gibi unsurlarla belli bir sınıflandırılmaya sahiptir. Ülkemizde 1 Haziran 2019 tarihinde yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik esasıyla konaklama işletmeleri oteller, tatil köyleri, butik oteller, özel konaklama tesisleri, moteller, pansiyonlar ve apart oteller olarak isimlendirilmiş ve sahip olmaları gereken özellikler belirtilmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinin türlerine göre tanımlamaları aşağıda yapılmıştır (Resmî Gazete, 2019):

Oteller: Asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, toplantı, kutlama etkinlikleri, spor ve eğlenceye yönelik üniteleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

Tatil Köyleri: Doğal güzellikler içerisinde, doğal ve yöresel değerlerin korunmasına da özen gösterilerek nitelikli çevre düzenlemesi ile gerçekleştirilen, en az seksen odalı, oda sayısının yüzde onu oranında otopark bulunan, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yanında çeşitli spor veya eğlence hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı görülen yapılardan oluşan tesislerdir.

Butik Oteller: Yönetmelikte belirtilen turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için gerekli asgari nitelikleri sağlayan, deneyimli, konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel ile kişiye özel yüksek standartlarda hizmet verilen, en az on en fazla altmış odalı tesislerdir.

Özel Konaklama Tesisleri: Bu tesisler, ülke turizmine katkı sağlayan, Bakanlık tarafından desteklenmesi uygun görülen, yer aldığı yapı veya bulunduğu bölge itibarıyla mimari özgünlük, tarihi değer, doğaya ait özellik ve yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyona sahip olma niteliklerinden en az birini barındırması gerekmektedir.

Apart Oteller: Yönetmelikte belirtilen turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için gerekli asgari nitelikleri sağlayan, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizatla donatılan, otel olarak işletilen ve tüm odaları apart oda şeklinde düzenlenmiş en az on odalı tesislerdir.

Pansiyonlar: Yönetmelikte belirtilen turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için gerekli asgari nitelikleri sağlayan, yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan, en az beş en fazla yirmi beş odalı tesislerdir.

Termal Tesisler: Bu tesisler, içerisinde doğal tedavi edici unsurların kullanıldığı üniteleri (kaplıca, içmece vb.) barındırmaktadır. Termal turizm tesisleri konaklamalı ve konaklamasız tesisler olarak belgelendirilmektedir.

Sağlıklı Yaşam Tesisleri: Bu konaklama tesisleri, içerisinde Sağlık Bakanlığı tarafından tanımlanmış bir sağlık merkezi ile dört veya beş yıldızlı otel bulunan yerlerdir.

2.2.1. Otellerin sınıflandırılması

Oteller, konaklama tesisleri içerisinde en fazla tercih edilen tesislerdir. Türkiye genelinde 2019 yılı tesis dağılımına bakıldığında, turizm işletme belgesiyle faaliyet gösteren 4038 konaklama tesisinin 3002'sinin otellerden oluştuğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a). Konaklama denildiğinde akla ilk gelen tesis olan otel işletmeleri, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

2.2.1.1. Çalışma süreleri bakımında sınıflandırma

Otel işletmeleri bulunduğu konum ve hitap ettiği müşteri kitlesi nedeniyle farklı dönemlerde hizmet vermektedirler. Tüm yıl boyunca müşterilerine hizmet veren otellerin yanı sıra, deniz kıyısında bulunan otellere yalnızca yaz aylarında talep olurken, kış sporlarının yapılmasına uygun olan bir konumda bulunan bir otel ise müşterilerini kış ayında çekebilecektir. Buna göre otel işletmelerini hizmet verilen dönemlerine göre, tüm yıl ve mevsimlik olarak sınıflandırmak mümkündür (Kozak vd., 1998: 7).

2.2.1.2. Büyüklükleri bakımında sınıflandırma

Otel işletmelerini büyüklüklerine göre sınıflandırmanın evrensel olarak kesin bir biçimde gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bunun nedeni her ülkenin turizm endüstrisinin farklı büyüklük ve gelişmişlik seviyesinde olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak genel olarak, oda ve yatak kapasiteleri referans alınan bu sınıflandırma için oda sayısı yirmi beş ve daha az olan otel için küçük otel, yüz ve daha fazla odalı oteller için büyük otel terimi kullanılabilir. Orta büyüklükteki otelleri ise bu iki tanımın arasında kabul etmek mümkündür. Kısaca otelleri küçük, orta ve büyük olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Medlik, 1997: 13).

2.2.1.3. Konaklama ihtiyacı türü bakımından sınıflandırma

Otel işletmelerinin konaklama ihtiyacı türü bakımından şehir, kıyı, kaplıca, dağ otelleri olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmaktadır (Şener, 2007: 22):

Şehir otelleri: Genellikle büyük şehirlerde bulunan, iş adamlarının kısa dönem konaklamalar için tercih ettikleri işletmelerdir.

Kıyı otelleri: Deniz kenarında bulunan ve misafirlerin denizden, güneşten yararlanmak amacıyla uzun süreli tercih ettikleri otellerdir.

Kaplıca otelleri: Kaplıca ve şifalı sulardan faydalanma olanağı sağlayan otel türleridir.

Dağ ve spor otelleri: Kış sporlarına olanak sağlayan, dağ havası almak, dinlenmek isteyen müşterilere hitap eden otellerdir.

2.2.1.4. Hukuki durumları bakımından sınıflandırma

Otellerin hukuki bakımdan sınıflandırılması kamu yönetiminin belirlediği nitelikler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu sınıflandırmayla birlikte turist ödeme yapacağı tesisin niteliklerini önceden bilme fırsatına sahip olacaktır. Ayrıca otellerin farklı koşullarda rekabet etmesinin önüne geçecektir (Keskin, 2009: 35). Türkiye’de otel işletmeleri iki şekilde ele alınmaktadır. Bu oteller, açılış izinleri yerel yönetimler tarafından izin verilmiş olan belediye belgeli oteller ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılış izni verilmiş turizm işletme belgeli otellerdir (Kozak vd. 2014: 52).

Ülkemizde turizm işletme belgeli oteller yıldız sistemiyle (bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı) sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma ve her yıldız için gerekli nitelikler 1 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan Resmî Gazetede şu şekilde yapılmaktadır:

1 Yıldızlı Oteller: Türkiye’de turizm işletme belgesiyle faaliyet göstermekte olan toplam otel sayısının yalnızca %1,72’sini oluşturan ve işletmeciler tarafından en az tercih edilen (Tablo 2.1.) bu otel sınıfının sahip olması gereken nitelikler şu şekildedir (Resmî Gazete, 2019):

- * Turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirtilmiş asgari niteliklere sahip olmak,
- * En az 10 oda,
- * Resepsiyon ile bekleme bölümünden oluşan bir lobi
- * Oturma alanı ve bu alanda sıcak soğuk içecek hizmeti.

2 Yıldızlı Oteller: Türkiye’de 1 yıldızlı otellere göre çok daha fazla tercih edilen ancak sayısı, toplam otel sayısının yalnızca %12,89’una denk gelen (Tablo 2.1.) bu otel sınıfının sahip olması gereken nitelikler şu şekilde belirtilmiştir (Resmî Gazete, 2019):

- * *Bir yıldızlı otel niteliklerine sahip olmak*
- * Otel girişinde rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme
- * Yönetim odası
- * Odalarda televizyon ve saç kurutma makinesi
- * Yatak katlarında kat hizmetleri ofisi veya dolap
- * Genel mahallerde internet hizmeti

3 Yıldızlı Oteller: Türkiye’nin turizm işletme belgeli otelleri arasında en fazla tercih edilen ve toplam otel sayısının %35,47 gibi önemli bir oranı kapsayan (Tablo 2.1.) bu otel sınıfının sahip olması gereken nitelikler şu şekildedir (Resmî Gazete, 2019):

- * *İki yıldızlı otel niteliklerine sahip olmak*
- * Kahvaltı Salonu
- * İklim koşullarına göre genel mahallerde klima
- * Odalarda en az bir sandalye veya koltuk, valizlik ve kıymetli eşya kasası
- * Odalarda internet hizmeti
- * Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti

4 Yıldızlı Oteller: Bu otel sınıfı, Türkiye’de açısından üç yıldızlı otellerden sonra en fazla faaliyet göstermekte ve turizm işletme belgeli toplam otel sayısının %27,61’ini kapsamaktadır (Tablo 2.1). Bir otel işletmesinin bu sınıf altında değerlendirilmeye alınabilmesi için sahip olması gereken nitelikler ise şu şekildedir (Resmî Gazete, 2019):

- * *Üç yıldızlı otel niteliklerine sahip olmak*
- * İlave bir yönetim odası
- * Tesis yatak kapasitesinin yüzde otuzuna hizmet veren bir lokanta veya lokantalar
- * Yatak katlarında kat hizmetleri ofisi
- * Bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti ile bagaj taşıma hizmeti

- * Odalarda ve genel mahallerde klima
- * Odalarda ve banyolarda en az on çeşit buklet malzemesi (bornoz, dış temizleme kiti, cımbız, duş jeli, saç kremi, kulak temizliği pamuğu vb.)
- * Kuru temizleme hizmeti
- * Konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyimli idari personel
- * Toplam otel personelinin en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitilmiş veya sertifikalı personel

5 Yıldızlı Oteller: Türkiye’de yıldız sisteminin en üst noktasında bulunan ve turizm işletme belgeli otellerin %21,59’unu kapsayan, toplam yatak kapasitesininse %45,95’ini oluşturan (Tablo 2.1.) bu otel sınıfının sahip olması gereken özellikler ise şu şekilde açıklanmıştır (Resmî Gazete, 2019):

- * *Dört yıldızlı otel niteliklerine sahip olmak*
- * En az 60 oda
- * Kat sayısı itibarıyla müşteri asansörü zorunlu olanlarda servis alanları ile bağlantılı servis asansörü
- * Odalarda mini bar ile içecek türlerine uygun servis malzemesi
- * Odalarda sehpa ile kanepe ya da kişi başına bir koltuktan oluşan oturma grubu
- * Odalarda uluslararası kanal erişimi olan panel televizyon
- * Odalarda ve banyolarda ilave en az beş çeşit buklet malzemesi
- * Odalarda sıcak içecek hazırlanmasına imkân sağlayan donanım ve servis malzemesi
- * Odalarda boy aynası
- * Yatak baş ucunda priz ve banyo harici oda aydınlatmasının kontrolü imkânı
- * Banyolarda resepsiyonlar bağlantılı telefon veya odalarda telsiz telefon
- * Oda servisi hizmeti
- * Yatak kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon
- * Toplam personelin en az yüzde otuzu oranında alanında eğitim almış veya sertifikalı personel

* Resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli personel tarafından müşteri ilişkileri ve danışmanlık hizmetleri

* Oda sayısının yüzde onu oranında otopark ve bu hizmetin görevli personel aracılığıyla sağlanması

* Müşteri girişinden ayrı personel ve malzeme girişi

Tablo 2.1. Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel sayısı

	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
<i>5 Yıldızlı</i>	669	456,009
<i>4 Yıldızlı</i>	829	233,410
<i>3 Yıldızlı</i>	1,065	119,070
<i>2 Yıldızlı</i>	387	26,268
<i>1 Yıldızlı</i>	52	2,775
TOPLAM	3,002	992,341

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillikbultenler.html>, (Erişim tarihi: 24.02.2020)

2.3. Turistin Tanımı

Turizmi, hizmet sağlayıcılar, ev sahipliği yapan ülkeler, yerel topluluklar ve ziyaretçiler ile ilgi çekici çevresel ortamlar arasındaki ilişki ve etkileşimlerle birlikte ortaya çıkan süreç, faaliyetler ve sonuçlar olarak tanımlamak mümkündür (Goeldner ve Ritchie, 2007: 4). Tanımlamada özellikle vurgulanan etken olan insan, turizm faaliyetinin gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsurdur. Bir ziyaretin gerçekleşmesi için ağırlayan kişi ile ağırlanan kişi olması gerekmektedir. Ağırlanan kişi turisttir.

Turizm faaliyetlerinin merkezinde yer alan turist kavramı birçok kurum ve araştırmacı tarafından farklı açılardan tanımlanmaya çalışılmıştır. Turistin kim olduğunu tanımlamak bölgeyi ziyaret eden turist sayısı hakkında doğru bilgi toplanmasını sağlamasıyla birlikte ziyaret edilen bölgenin daha derinden anlaşılmasını ve hitap edilen kitleye uygun yapılanmaya olanak sağlayacaktır (Tribe, 2009: 27). Turisti öncelikle bir kelime olarak açıklamak gerekirse, Türkçeye Fransızca *touriste* (zevk ve merak için gezen kimse) sözcüğünden türetilerek kazandırılmıştır. Turist kelimesinin kullanıldığı tarihte bilinen en eski kaynak ise 1891 yılında Ahmet İhsan tarafından

yazılmış olan Avrupa’da Ne Gördüm isimli eserdir (Etimoloji Türkçe, 2020). TDK tarafından yapılan turist tanımı ise “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah.” şeklindedir (TDK, 2020).

Turist kavramı bir insan olarak ele alındığında ise farklı tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır. Leiper (1979) turisti, ücret elde etmek amacıyla yapılan turlar hariç, ikamet edilen yerden en az bir gece kalmayı içeren seyahatleri gerçekleştiren kişi olarak tanımlamaktadır. Leiper’e göre kişi ziyaret ettiği bölgede ekonomik kaynakların net tüketicisi olmalı, ikamet edilen bölgeye geri dönmeli ki bu özellikleriyle göçmenlerden ayrılmalı ve alt limit olarak belirtilen en az bir gecelik konaklama eylemini gerçekleştirmelidir (s. 396).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nın 1981 yılında yaptığı tanımlaya göre ise turist, mevcut ikamet edilen yerden en az 24 saat ve bir amaç için seyahat eden kişidir. Bu seyahat için amaçlar (1) boş zaman (eğlence, tatil, sağlık, çalışmalar, din, spor); (2) iş, aile, misyon ve toplantı şeklinde tanımlanmaktadır (Smith, 1988: 180).

UNWTO tarafından 2010 yılında yapılan bir başka tanımlamada ise, bir ziyaretçi herhangi bir kurum tarafından istihdam edilmekten başka bir ana amaç için (iş, eğlence veya diğer kişisel amaçlar) en fazla bir yıl süreyle ikamet ettiği yerden farklı bir noktaya seyahat ediyorsa ve bu seyahat en az bir gece konaklama içeriyorsa turist, aksi halde günübirlikçi (excursionist) olarak sınıflandırılmaktadır (UNWTO, 2010: 10).

Urry (2002)’ye göre ise turistin normal ikamet ettiği yer ve iş yerinin dışında bir bölgeye yapmış olduğu seyahatlerin, göreceli olarak kısa süre içinde eve dönme niyetiyle gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Ayrıca yapılan seyahatin ücret kazanma amacı gütmemesi de vurgulanmaktadır (s. 3).

Turistlerin dışarıdan bakan bir gözle tanımlanması bu şekilde gerçekleştirilmişken, turistin kendisini nasıl tanımladığını araştırmak isteyen Yu, Klm, Chen ve Schwartz (2012), gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda neredeyse her tanımlamada özellikle vurgulanan “en az bir gecelik konaklamanın”, seyahat edenler için önem arz etmediği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre kişiler kendilerini günübirlikçi veya turist olarak ayırmak yerine, seyahat süresi ve geceleme fark etmeksizin turist olarak tanımlamaktadır (s. 454).

2.4. Turist Tipolojileri

Turist sınıflandırmaları tıpkı turist tanımlamalarında olduğu gibi farklı bakış açıları kullanılarak, farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Turist tipolojilerinin belirlenmesinin arkasında yatan amaç; turist tiplerini belirlenerek destinasyonların hangi tür turistler tarafından tercih edildiğini belirleyebilmek, sunulan mal ve hizmetlerin turist tiplerine uygun şekilde yapılandırılmasını sağlamaktır (Bull, 1995: 12).

2.4.1. Cohen'in turist tipolojisi

Cohen (1972) yılında sunmuş olduğu modelde turistleri dört farklı şekilde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, kâşif turistler ve başıboş turistler şeklindedir.

Örgütlenmiş kitle turisti: Bu tür turistler yolculuk güzergahı önceden belirlenmiş bir paket tur satın alarak seyahat etmektedirler. Tur programının dışına çıkmazlar. Ziyaret edilen yerin kültürüyle ilgilenmezler.

Bireysel kitle turisti: Bu turist türü bir önceki grup gibi paket tur satın alarak seyahat etmeyi tercih eder. Ancak bu turistler tarafından tercih edilen turların tamamının önceden planlanmaması, turistin harcayacağı zaman üzerinde söz sahibi olmak istemesi ve herhangi bir gruba bağlı olmaması gibi farklılıklar vardır.

Kâşif turistler: Ziyaret edeceği yerleri kendi belirleyen bu tür turistler, genellikle fazla bilinmeyen ülke ve bölgeleri tercih ederler. Ancak yine de konforlu konaklama yerleri ve güvenilir ulaşım araçları ararlar. Yerel halkı ve kültürlerini tanımak bu turistler için önemlidir.

Basıboş turistler: Bu turistler alışılmış yaşam tarzlarından tamamen uzaklaşmayı tercih ederler. Tüm seyahatlerini kendileri planlar ve gerçekleştirirler. Herhangi bir turizm işletmesiyle bağlantı kurmaktan kaçınırlar. Bu turistler yerel halkla iç içe yaşamayı, onların kültürlerini benimsemeyi tercih ederler.

2.4.2. Plog'un turist tipolojisi

Plog (1974), turistlerin psikolojik özelliklerinin ve farklı davranış biçimlerinin, kişilerin seyahat tercihlerinde önemli bir etken olduğunu savunmakta ve buna göre turistleri tanımlarken içe dönük turist ve dışa dönük turist olmak üzere iki uç nokta

belirtmektedir. Bu uç noktaların arasında kalan turistleri ise, içe dönüğe yakın, dışa dönüğe yakın ve orta merkezli olarak açıklamaktadır.

İçe dönük turistler: Yaşam tarzlarını değiştirmekten hoşlanmayan, yeniliğe kapalı ve risk almak istemeyen bu turist tipi, seyahat tercihlerinde kendi yaşadığı bölgeye benzer yerler tercih etmekte, aşına oldukları yiyecek ve içecekleri tüketmeye devam etmektedir. Bu tür turistler genellikle her şey dahil turları tercih etmekle birlikte aynı yerlere tekrar gitme davranışı da göstermektedir.

Dışa dönük turistler: Bu tür turistler yeni yerler keşfetmeyi, yeni insanlarla tanışmayı seven maceraperest olarak tanımlanabilecek insanlardır. Seyahat tercihlerinde risk almaktan kaçınmayan bu turistler, kendi seyahatlerini kendileri planlamakta ve genellikle uzak, bilinmeyen ülkeleri tercih etmektedir. Bu turistlerin aynı destinasyonu 2 defa tercih etmesi çok nadir görülmektedir.

2.4.3. Smith'in turist tipolojisi

Smith (1989) geçmişte önerilen turist tiplerine ek olarak sayılarını, hedeflerini ve yerel kültürle uyumlarını dikkate alarak yeni bir tipoloji sunmuştur. Bu tipolojide yedi tip turist bulunmaktadır. Smith'in turist tipleri şu şekildedir (s. 11):

Kâşif turistler: Bu tip turistleri, maceraperest olarak tanımlamak mümkündür. Sürekli yeni bir bilgi ve bölge arayışında olan kaşifler, daha önce keşfedilmemiş ve popüler olmayan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih etmektedir. Smith, kaşifleri birer turistten çok bölge insanını inceleyen antropologlara benzetmektedir. Kaşifler yerel halkın yaşam tarzına kolayca uyum sağlayabilmektedir.

Elit turistler: Bu turist tipi, hemen hemen her yere seyahat etmeyi kabul edebilecek, pahalı ve ilginç turlardan hoşlanan insan topluluğudur. Elit turistler, kaşiflerden farklı olarak turla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Elit turistler ile yerel halk arasındaki uyumu; "Onlar bu şekilde bir ömür yaşıyorlarsa, biz de bir hafta yaşayabiliriz." cümlesi özetlemektedir.

Sıra dışı turistler: Bu turist tipi, kalabalık turist gruplarından uzaklaşmayı ya da toplum tarafından sıra dışı olarak kabul edilen aktiviteler gerçekleştirerek heyecanlı bir tatil geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu turistlerin yerel halk ile uyumları iyi

seviyededir. Sıra dışı turistler, kendilerine göre sıradan olarak kabul ettikleri turist grupları için sunulan konaklama imkanlarını kullanmayı pek tercih etmemektedir.

Nadir turistler: Bu turist tipini farklılık arayan, yeni kültürleri keşfetmeyi seven ancak bu tatili güvenilir bir tur şirketiyle gerçekleştiren kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Bu turistler ile yerel halk arasındaki orta seviyededir ve yerli bir ziyafet yerine bir şişe gazoz içmeyi tercih edebilmektedir.

Yeni başlayan kitle turisti: Genellikle bireysel ya da küçük gruplar şeklinde seyahat eden bu turistler, popüler destinasyonları tercih etmekte ve seyahatlerinden konaklamalarına kadar gelişmiş olanaklara sahip olmak istemektedir.

Kitle turisti: Bu turist tipi, seyahat ettiği destinasyonda ve konakladığı otelde, alışmış olduğu kültürden, yeme içme alışkanlıklarından vazgeçememektedir. Bu turistler eğitilmiş ve farklı diller bilen personellerle donanımlı bir otelde konaklamayı tercih etmektedir.

Charter turist: Bu turist tipi gidilen yerden çok sunulan hizmete önem vermektedir. Kalabalık olarak seyahat eden bu turistler için seyahat ve konaklama imkanlarının yüksek standartlarda olması büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2.2. Smith'in turist tipolojisi

Turist Tipi	Görülme Sıklığı	Yerel Kültürle Uyumları
Kâşif	Çok kısıtlı	Tamamen kabul eder
Elit	Nadiren görülür	Tamamen uyum sağlar
Sıra dışı	Nadirdir ancak görülür	İyi uyum sağlar
Nadir	Ara sıra görülür	Bir ölçüde uyum sağlar
Yeni Başlayan Kitle	Sürekli görülür	Batı tarzı rahatlık arar
Kitle	Kesintisiz görülür	Batı tarzı rahatlık bekler
Charter	Kitleler halinde	Batı tarzı rahatlık talep eder

Kaynak: Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press.

2.4.4. Postmodern turist

Turist tiplerini belirleme çalışmaları geçmişten bugüne birçok araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak ekonomi, kültür, teknoloji gibi birçok alanda yaşanan

gelişmelere bakıldığında turizmin ve turistin değişmez kabul edilmesi mümkün değildir (Franklin ve Crang, 2001: 7). Geleneksel turizm anlayışına göre gündelik yaşam ve tatil arasında büyük bir uçurum vardır (Dann, 2002: 66). Cohen, Plog gibi araştırmacıların sunmuş oldukları turist tiplerine bakıldığında da geleneksel turizm anlayışının sunduğu farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Geleneksel turizmden postmodern turizme yaşanan bu değişim, turisti tanımlayan mutlak akademik söylemlerin yerine göreceli ve tamamlayıcı yorumların yapılmasını, turizm deneyimini açıklayan özgünlüğün nesnel ifadelerden öznel ifadelere yönelimini kapsamaktadır (Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015: 266).

Turizm, zamanla gerçekleşen evrimi sonucunda bir yaşam tarzına dönüşmüştür (Franklin ve Crang, 2001: 6). Postmodern dönemin toplumsal yapılarda oluşturduğu değişimin bir sonucu olarak, insanlarda bireysele yönelim başlamıştır. Bu yönelimin sonucunda turizm talebi, kitlesel talepten, kişilerin kendi zevk ve tercihlerinin ön plana çıktığı bireysel talebe evrilmiştir (Özel, Yersüren ve Çiftçi, 2018: 208). Urry (2009) de bu görüşü desteklemiş ve turizmin bireyselliğe yönelimiyle birlikte, turist tipolojilerinin postmodern dönemde bir anlam ifade etmediğini vurgulamıştır. Buna göre turistlerin artık belirli bir tipte tanımlanamayacağı, turistlerin birden fazla tipe sahip olabileceği savunulmaktadır (Akt. Özel vd., 2018: 211).

Urry ve Larsen (2011), postmodern dönemi “aynılaşma” olarak tanımlamaktadır (s. 98). Postmodern turistler, gündelik yaşamda sahip oldukları kimlikleri örneğin, bisikletçi, paraşütçü, koşucu, kumarbaz gibi niteliklerini eğlence ve seyahat deneyimleriyle güçlendirmektedir. Globalleşen dünyayla birlikte aynı niteliklere sahip birçok insan kısa süre içerisinde bir araya gelerek turistik bir faaliyet gerçekleştirebilmektedir. Aynı ilgi ve bilgiyi paylaşmaya istekli birbirinden farklı birçok topluluk oluşturmak mümkündür. Böyle bir ortamda turizmi ve turisti geleneksel bir tanım altında toplamak doğru değildir (Dann, 2002: 67).

2.5. Turist Davranışlarının ve Turizmin Etkileri

Temelinde insan gereksinimi bulunan turizm faaliyetleri, kuşkusuz birçok insan etkileşimini kapsaması nedeniyle çeşitli sonuçları, etkileri bulunan bir faaliyettir (Kozak vd., 2014: 7). Geçmişte yapılan çalışmalar turizmin ve turist davranışlarının

yarattığı etkinin yerel halk perspektifinden ortaya koyulmasını sağlamıştır. Buna göre turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerinden söz etmek mümkündür.

2.5.1. Ekonomik etkiler

Turizm olayının başlangıç noktasını, turist tarafından oluşturulan zamanın değerlendirme fikri ve harcama kararları olarak ele almak mümkündür (Kozak vd., 2014: 7). Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin oluşturacağı ekonomik etki önemli bir konudur.

Toplumlarda, turizmin ekonomik anlamda olumlu ve olumsuz yansımaları bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelerde yaşanan turist ziyaretlerinin, bölgenin yaşam standartlarının arttığı hissedilmektedir (Gilbert ve Clark, 1997: 346). Kamu açısından önemli vergi geliri sağlayan turistik faaliyetler (Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 503) yerel halka sağladığı istihdam ve kişisel gelir fırsatlarıyla (Andreck, 1995: 77) olumlu anlamda etkisini göstermektedir. Ancak daha iyi bir turizm ortamı sunmak amacıyla yerel yönetimler tarafından harcanan paralar ve bunların halka vergi olarak yansımaları ve turizm faaliyetlerinin yapıldığı bölgelerde pahalılığın ortaya çıkması, ekonomik etkilerin olumsuz yüzünü yansıtmaktadır (Andreck, 1995: 77, Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 503).

2.5.2. Sosyo-kültürel etkiler

Turizm ile ortaya çıkan bir başka etki sosyo-kültürel olarak ele alınmaktadır. Genel kanı, turizmin toplum üzerinde sosyo-kültürel anlamda olumsuz olduğu üzerinedir. Turizmle birlikte ortaya çıkan kalabalıklaşma, park sorunları, artan suç, turistler ve bölge halkı arasında yaşanan sürtüşmeler (Andreck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005: 1058) uyuşturucu kullanımının artması ve cinsel taciz (Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 503) gibi durumların toplum üzerinde önemli olumsuz etkileri bulunmaktadır (Tosun, 2002: 248). Turistik gelişmelerle birlikte insanların, alışkanlıklarını, günlük rutinlerini, sosyal yaşamlarını değiştirdiği, inançlarından ve değerlerinden vazgeçtiği görülmektedir (Doğan, 1989: 217).

Tüm bu olumsuz etkilere karşı bazı toplumlar, turizmin kültürlerarası iletişimi arttırdığını bununla birlikte farklı kültürlerle karşı anlayışın ortaya çıktığını, geleneksel el sanatlarına ve geleneksel törenlere ilginin arttığını savunmaktadır (Andreck, 1995: 77). Ayrıca kadınların ve gençlerin turizmle birlikte sosyal ve ekonomik anlamda

toplumda daha fazla rol aldıkları düşünölmektedir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 522).

2.5.3. Çevresel etki

Son olarak turizmin ciddi anlamda etkilediği düşünölen çevresel etkiden bahsedilmektedir (Doğan, 1989: 217). Özellikle çekici olarak bahsedilen doğal güzelliklerden faydalanılması, önceliğin turist ihtiyaçları olarak görölmese sebebiyle çevreye verilecek hasar ikinci plana atılmaktadır (Andreck vd., 2005: 1059). Turist kalabalığıyla birlikte ortaya çıkan hava, su ve güröltü kirliliği insan yaşamını ve çevreyi etkileyen en önemli unsurlardır (Andreck, 1995: 77). Ayrıca turistlerin, turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde çöp miktarını arttırmaktan sorumlu olduğu düşünölmektedir (Gilbert ve Clark, 1997: 350). Yapılan araştırmalar bölge sakinlerinin ekonomik faydadan çok çevrenin korunmasına öncelik verdiğine işareet etmektedir (Liu ve Var, 1986: 193).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL ÇALIŞANLARININ TURİST DAVRANIŞLARI ALGISININ İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde turist davranışlarının, otel çalışanlarının iş tatminine etkileri incelenmektedir. Çalışmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi, hipotezler, güvenirlik ve geçerlik analizleri, normallik analizi, faktör analizleri ayrıntılarıyla birlikte açıklanmakta, sonuç ve önerilerle bu bölüm tamamlanmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Muğla ilinin Bodrum ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada Muğla ilinin tercih edilmesinde, 2019 yılı turizm istatistiklerine göre yerli ve yabancı turistler tarafından Antalya ve İstanbul'dan sonra en fazla tercih edilen şehir olması sebebiyle, ülke turizmindeki önemi etkili olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b).

Bir araştırmada evreni oluşturan tüm üyelere ulaşmanın maddi ve zaman açısından mümkün olmadığı durumlarda evreni temsil eden bir topluluğa yani örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır (Denscombe, 2007: 32). Ancak örneklemin belirlenmesi için öncelikle evreni oluşturan birim sayısının bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, evreninin tam sayısına ulaşmak mümkün olmadığından, Türkiye'de oda ve yatak başına düşen personel sayısından (Tablo 3.1.) yararlanılarak evren belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Türkiye'de Oda ve Yatak Başına Düşen Personel Sayısı

İşletme Türleri	Oda Başına Personel Sayısı	Yatak Başına Personel Sayısı
5 Yıldızlı Otel	1.18	0.59
4 Yıldızlı Otel	0.76	0.38
3 Yıldızlı Otel	0.72	0.36
2 Yıldızlı Otel	0.56	0.28
1 Yıldızlı Otel	0.50	0.25

Kaynak: Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 35-54.

Evrenin belirlenmesi aşamasında ihtiyaç duyulan bir diğer bilgi, Bodrum ve Marmaris'te faaliyet gösteren otellerin oda ve yatak sayılarıdır.

Tablo 3.2. Marmaris ve Bodrumda İşletme Belgeli 5 ve 4 Yıldızlı Otellerin Oda ve Yatak Sayıları

	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Bodrum 5*	33	8,414	18,479
Bodrum 4*	33	5,490	11,858
Marmaris 5*	18	5,983	12,543
Marmaris 4*	23	4,064	8,361
Toplam	107	23,951	51,241

Kaynak: Konaklama Tesisleri (2020)

<https://mugla.ktb.gov.tr/TR260787/konaklamatesisleri.html>, (Erişim tarihi: 15.05.2020)

Tablo 3.2.'deki veriler ışığında çalışmanın evrenini oluşturan birim sayısı, oda sayıları baz alındığında;

$$(8414+5983)*1,18=16988$$

$$(5490+4064)*0,76=6687$$

$$16988+6687=23675$$

Çalışma evrenini oluşturan birim sayısının 23,675 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, evrendeki her birimin çalışmaya katılma şansının eşit olduğu, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, basit tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir (Kurt, 2013: 81). Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan örnekleme 2019 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında ulaşılmıştır. Bu dönemin tercih edilmesinin sebebi olarak turizm sezonunun sonlarına denk geldiğinden iş yoğunluğunun giderek azalmasıyla daha fazla müsait çalışana ulaşılması ve ayrıca çalışma kapsamında iş tatmini ve çalışanların turist algılarının incelenmesi sebebiyle, çalışanların yakın zamanda turistlerle etkileşimde bulunmaları göz önüne alındığında, içinde bulundukları dönemde, daha doğru yanıtlar verebilecekleri ön görülmüştür. Bu kapsamda Muğla ilinde turizmin en yoğun yaşandığı ve en fazla konaklama tesisine sahip olan Bodrum ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı 107 otelin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak çalışanlarının katılımına izin veren 24 otele, her otelin yapılabileceğini belirttiği sayıda olmak üzere toplamda 500 adet anket formu iletilmiştir. İletilen anket formlarından 408 (%86,6) adet geri dönüş sağlanmış, yapılan incelemelerle birlikte 22 adet formun eksik veya hatalı olması nedeniyle

değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizinde (AFA) 145, doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) ise 241 adet kullanılmak üzere bölünmüş ve toplamda 386 adet anket analize tabi tutulmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak, katılımcıların demografik bilgilerinin, iş tatmin düzeylerinin ve turistlere bakış açılarının incelendiği üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır (Ek-1). Bu anket formu, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış literatürde sıkça kullanılan veri toplama araçlarından, bu çalışmanın konusuna, evrenine ve çalışmanın yapıldığı döneme yönelik en uygun ifadelerin seçilmesi, bir araya getirilmesi ve turizm alanında çalışmaları bulunan iki akademisyenin görüş ve önerileri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Buna göre çalışmanın iş tatmini ölçeğinde yer alan ifadelerden “IT1, IT2, IT3, IT24, IT25 ve IT28” Blau (1988), “IT4, IT5, IT6, IT7, IT8, IT11, IT12, IT13, IT14, IT17, IT18, IT22, IT23 ve IT26” Weiss, Dawis ve England (1967) ve “IT9, IT10, IT15, IT16, IT19, IT20, IT21 ve IT27” ifadeleri ise Spector (1985) tarafından sunulan ölçeklerden yararlanılarak uyarlanmıştır. Turiste bakış ölçeğinde yer alan “T1, T2, T3, T4, T6 ve T7” ifadeleri Dormann ve Zapf (2004) tarafından çalışanların müşterilere yönelik sosyal stres unsurlarının ölçüldüğü çalışmada kullanılan ifadelerden, “T5, T9, T11, T14 ve T15” ifadeleri Ap ve Crompton (1998), “T8, T10, T12 ve T13” ifadeleri Akis, Peristianis ve Warner (1996), “T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22 ve T23” ifadeleri ise Chhabra ve Gürsoy (2007) tarafından yerel halkın turistlere yönelik algılarının sınındığı çalışmalar aracılığı ile sunulan ölçeklerde yer alan ifadelerden yararlanılarak bir araya getirilmiştir. Çalışmada kullanılmasının uygun olduğu düşünülen ifadeler yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçekte kullanılan ifadeler ve yapılan çeviriler turizm alanında çalışmalar gerçekleştiren akademisyenlerin görüşleri alınarak düzenlenmiş ve anket formu pilot çalışmaya uygun hale getirilmiştir.

Çalışmada kullanılacak olan anket formunun güvenilirlik ve geçerliliğinin anlaşılması adına öncelikle pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmalar, veri toplama aracındaki hataların ana uygulama öncesinde tespit edilmesine ve düzeltilmesine olanak sağlayan ön çalışmalardır (Denscombe, 2007: 165). Bu kapsamda Bodrum ilçesindeki 5 yıldızlı otellerde çalışan 39 kişiyle görüşülmüş ve pilot çalışma için veriler toplanmıştır. Pilot

çalışmada katılımcılara, 8 demografik, 30 iş tatmini ve 30 turiste bakış ifadesinden oluşan, toplamda “68” maddeli bir anket formu iletilmiştir. Katılımcılardan bu ifadeleri 5’li likert ölçeğinde tamamen katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, kısmen katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçenekleriyle değerlendirmeleri istenmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda iş tatmin ölçeğinden 7 maddenin katılımcılar tarafından daha doğru anlaşılabilmesi amacıyla yeniden ifade edilmesi, 2 maddenin ise çalışmanın amacına uygun olmadığı gerekçesiyle silinmesi uygun görülmüştür. Turiste bakış açısının değerlendirildiği ölçekte ise aynı nedenlerle 3 maddenin yeniden ifade edilmesi, 7 maddenin ise silinmesi uygun görülmüştür.

Pilot çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın veri toplama aracı son halini almıştır. Birinci bölüm 8 ifadeden oluşmakta ve katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan departman, pozisyon, aylık gelir ve turizm sektöründe çalışma süresi gibi bilgilerin tespit edilmesini sağlamaktadır. İkinci bölümde 28 ifadeden oluşan iş tatmin ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışanların turiste bakış açısını ölçen 23 ifadeli bir ölçek yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan anket formu toplamda “59” ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Hipotezler

Turizm, var olduğu bölge ve yerel halk açısından ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda çeşitli etkileri bulunan önemli bir endüstridir. Turizm kavramı içerisinde birçok paydaşı barındırmasına karşın, oluşmasının temelinde insan etkeninden, diğer adıyla turistten söz etmek mümkündür. Turist ve turizmin diğer paydaşlarıyla oluşan etkileşim sonucu ortaya çıkan etkiler, geçmişten bugüne birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda, turizmin önemli parçalarından birisi olan otel çalışanlarının, iş hayatlarında sağladıkları tatminin, turist davranışlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyan çok az çalışmaya ulaşılmıştır. Literatürdeki bu eksikliğin tamamlanması, farklı bir örnekteki etkilerinin test edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

Yerel halklar üzerine yapılan çalışmalar, toplumlarda meydana gelen olumsuz sosyo-kültürel değişikliklerin turizmden kaynaklandığını ve turist davranışlarının yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini savunmaktadır (Khizindar, 2012: 630;

Upadhyay, 2020: 84,98). Turistlerin sosyo-kültürel davranışlarının, yerel halkın yaşam tatmini üzerindeki etkisinden yola çıkarak ve bu davranışların iş tatmini faktörleri üzerindeki etkilerinin test edilmesi amacıyla H_1 ve H_2 hipotezleri oluşturulmuştur.

H_1 : Turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.

H_2 : Turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.

Çalışma kapsamında iş tatminine yönelik etkisinin inceleneceği bir diğer etken, turistlerin çevreye yönelik sergiledikleri olumsuz davranışlardır. Liu, Sheldon ve Var (1987) tarafından gerçekleştirilen ve farklı milliyetten insanların turizm algılarının araştırıldığı çalışmada, önemli bir çoğunluğun turizm ve turistlerin doğal çevre üzerinde önemli ve olumsuz etkilerinin olduğu algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (s. 34). Gerçekleştirilen bir başka çalışma ise çevresel davranışların ve etkilerin yerel halkın yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Khizindar, 2012: 630). Literatürde turistlerin çevresel davranışlarının, çalışanların iş tatminine etkisini gösteren bir çalışmaya ulaşamaması nedeniyle, yerel halk üzerindeki etkiden yola çıkılarak, bu davranışların çalışanların iş tatminine etkilerinin ortaya koyulması amacıyla H_3 ve H_4 hipotezleri oluşturulmuştur.

H_3 : Turistlerin olumsuz çevresel davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.

H_4 : Turistlerin olumsuz çevresel davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.

Turizm sektörü, yoğun insan etkileşimine sahip olması nedeniyle önemli bir sosyal unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Cave vd., 2012: 174). Öyle ki Schneider ve Bowen (1985) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, müşterilerin olumlu veya olumsuz davranışlarının, çalışanların iş tatmini/tatminsizliği sonuçlarından olan işten ayrılma, devamsızlık gibi davranışlar üzerinde etki sahibi olduğunu ortaya koymaktadır (s. 430). Harris ve Ogbonna (2002) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise çalışanların olumsuz olarak algıladığı davranışlara karşılık olarak, müşterilere kötü hizmet sundukları belirlenmiştir (s. 169). Literatürdeki çalışmalar ışığında, turistlerin

olumlu sosyal davranışlarının, çalışanların iş tatminine etkilerinin tespit edilmesi amacıyla H₅ ve H₆ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₅: Turistlerin olumlu sosyal davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.

H₆: Turistlerin olumlu sosyal davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.

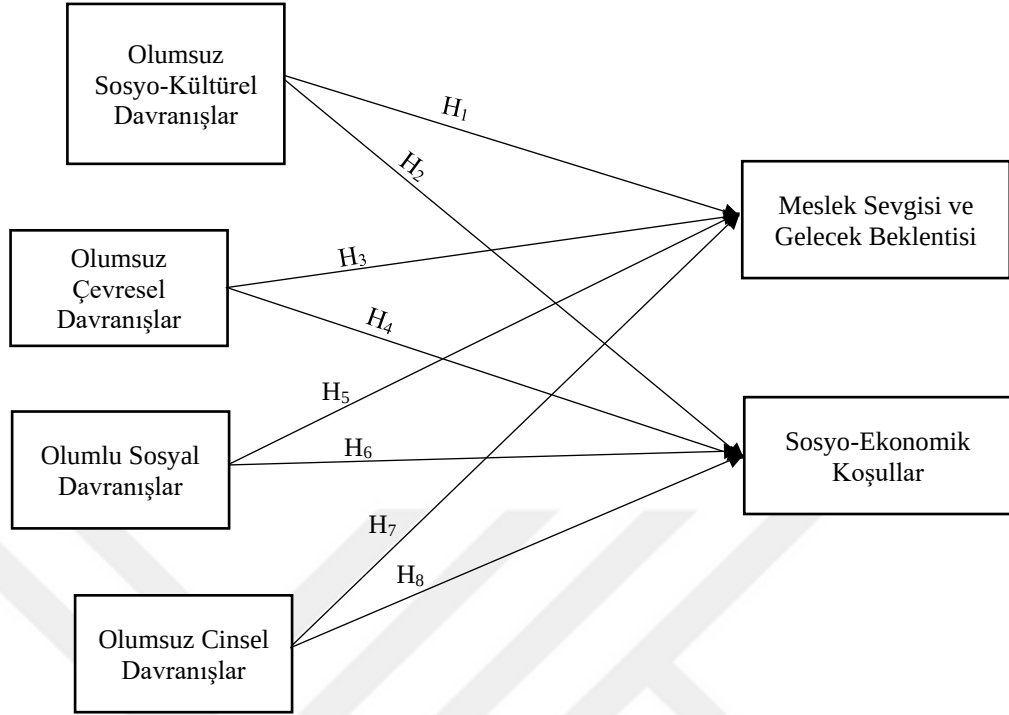
Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalar, çalışanlara yönelik cinsel taciz davranışlarının, çalışanların genel iş tatminiyle güçlü bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Lapierre, Spector ve Leck, 2005: 165). Bu tür saldırılara maruz kalan çalışanların büyük bir çoğunluğunun çalıştıkları işletmede ve hatta hizmet sektöründe uzun vadeli bir kariyer planı içinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Harris ve Reynolds, 2003: 155; Çalışkan ve Tepeci, 2008: 147). Bu çalışmada da literatürde yer alan bu bilgilerin doğrulanması, çalışma örneklemindeki karşılığına ulaşılması amacıyla H₇ ve H₈ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₇: Turistlerin olumsuz cinsel davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.

H₈: Turistlerin olumsuz cinsel davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.

Gerçekleştirilen literatür taramaları sonucunda, araştırmanın temelini oluşturan model Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Çalışmanın Modeli



3.4. Analizler ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlerin detayları ve bulgular paylaşılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi çalışmada kullanılmaya uygun olduğu belirlenen 386 adet anket formu üzerinde çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının incelenmesi sonucu tamamında kayıp veri olmadığı tespit edilmiştir. Öncelikle verilerin analize uygunluğunu ortaya koyan normallik ve tutarlık (güvenirlik) analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra sırasıyla demografik değişkenler için frekans dağılımı, faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Normallik analizi

Çalışmada kullanılan veri setinin dağılımının normalliğinin ölçülmesi amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) analizi gerçekleştirilmiştir. Çarpıklık değeri dağılımın simetrisinin bir göstergesiyken, basıklık değeri ise dağılımın zirve noktası hakkında bilgi vermektedir. Dağılımın kusursuz bir şekilde normal olması durumunda çarpıklık ve basıklık değeri 0 olmaktadır. Ancak bu durum sosyal bilimlerde nadir bir durumdur. Bu nedenle çarpıklık ve basıklık değerleri 0'a ne kadar yakınsa dağılımdaki

normalliğin o kadar arttığı söylenebilmektedir (Pallant, 2016). Hair, Black, Babin ve Anderson (2019), çarpıklık değerinin ± 1 aralığında, basıklık değerinin ise $\pm 2,58$ aralığında bir değere sahip olmasının normal dağılımı ifade ettiğini belirtirken (ss. 48, 96) Kline (2016) ise çarpıklık değerinin ± 3 , basıklık değerinin ise ± 10 aralığında olması gerektiğini belirtmektedir (s. 77).

Gerçekleştirilen analiz sonucunda AFA uygulanacak olan veri setinin (n=145) iş tatmini ölçeği için çarpıklık değeri -1,637 ile 0,672, basıklık değeri -1,309 ile 2,943 arasında değer alırken, turiste bakış ölçeğinin çarpıklık değerinin -0,955 ile 0,793 basıklık değeri ise -1,348 ile ,402 aralığında olduğu belirlenmiştir. DFA uygulanacak olan veri setinin (n=241) iş tatmini ölçeği için çarpıklık değeri -1,559 ile 0,064, basıklık ise -1,269 ile 2,886 aralığında değer alırken, turiste bakış ölçeğinin çarpıklık değeri -1,300 ile 0,839, basıklık değeri ise -1,139 ile 1,323 aralığında değer almıştır. Ölçeklere ait tüm değerler ek-2 ve ek-3'te sunulmuştur. Buna göre çalışmada kullanılan verilerin normal bir dağılım gösterdiği ve analize uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.2. Demografik değişkenler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcı profillerinin ortaya koyulması amacıyla frekans dağılımı analizi gerçekleştirilmiş ve katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, çalıştığı departmanı, aylık geliri ve turizmde çalışma süresi gibi demografik değişkenler tablolar ile gösterilmiş ve açıklanmıştır.

Çalışmaya katılan otel çalışanlarının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet değişkeninde erkek çalışanların %66,6 gibi önemli bir oranda yer aldığı görülmektedir. Çalışanların medeni durumlarına bakıldığında, %69,7 oranında büyük bir çoğunluğun bekar olduğunu göstermektedir. Bu durumun sebebi, çalışmanın yapıldığı bölgede işletmelerin genelde sezonluk personel tercih etmelerinden kaynaklı, çalışanların yılın yarısını işsiz geçirmeleri ve evlilikle birlikte artan sorumluluğun, bu durumu kabul etmeyerek turizmden uzaklaşmakla sonuçlandığı şeklinde yorumlanabilir. Yaş değişkenine bakıldığında ise en yoğun grubun 21-30 yaş aralığında olduğu (%53,3) ve yaş arttıkça çalışan sayısının azaldığı görülmektedir. Bununla paralel olarak, çalışanların turizm deneyimleri incelendiğinde, çoğunluğun %36 ile 2-5 yıl arasında deneyim sahibi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, iki perspektiften

değerlendirilebilir. İşletmeler, turizmin yoğun ve yorucu temposu nedeniyle genç çalışan tercih ediyor olabilir. Diğer taraftan çalışma şartlarının kötü olması, çalışanların farklı sektörlere yöneldiğini ve turizmde kariyer yapmadıklarına işaret edebilir. Çalışanların aylık gelirlerine bakıldığında, %73,1 gibi önemli bir çoğunluğun 3000tl ve altında kazanç sağladığı görülmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde asgari ücretin 2020,90 TL olması, otel çalışanlarının asgari ücret bandında kazanç sağladığını göstermektedir. Çalışmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu, turistlerle en fazla etkileşim içerisinde olan, ön büro ve yiyecek-içecek çalışanlarından oluşmaktadır (%65,3). Bu durum turiste bakışın yorumlandığı bir çalışmada önem arz etmektedir. Ayrıca farklı departmanlardan katılımın da azımsanmayacak seviyede olması, çalışma sonuçlarının daha büyük kitleleri kapsadığına işaret etmektedir.

Tablo 3.3. Demografik değişkenler için frekans dağılımı

Değişken		F	%
Cinsiyet	Kadın	129	33,4
	Erkek	257	66,6
	<i>Toplam</i>	386	100,0
Yaş	0-20	54	14
	21-30	206	53,3
	31-40	96	24,9
	41-50	25	6,5
	51+	5	1,3
	<i>Toplam</i>	386	100
Eğitim Durumu	Ortaokul ve Altı	59	15,3
	Lise	110	28,5
	Ön Lisans	65	16,8
	Lisans	140	36,3
	Lisansüstü	12	3,1
	<i>Toplam</i>	386	100
Medeni durum	Bekar	269	69,7
	Evli	117	30,3
	<i>Toplam</i>	386	100

Tablo 3.3. Demografik değişkenler için frekans dağılımı (Devam)

Departman	Ön Büro	129	33,4
	Yiyecek-İçecek	123	31,9
	Kat Hizmetleri	36	9,3
	Muhasebe	18	7
	İnsan Kaynakları	11	2,8
	Diğer	69	15,6
	<i>Toplam</i>	386	100
Aylık Gelir (TL)	2000'den az	88	22,8
	2001-3000	194	50,3
	3001-4000	56	14,5
	4001+	27	7
	Belirtilmemiş	21	5,4
	<i>Toplam</i>	386	100
Deneyim	1 Yıldan Az	80	20,7
	2-5 Yıl	139	36
	6-10 Yıl	103	26,7
	11+	64	16,6
	<i>Toplam</i>	386	100

3.4.3. Açımlayıcı faktör analizi (ilk)

Açımlayıcı faktör analizi (AFA), çalışmada kullanılan değişkenlerin kendi içinde tutarlı, birbirinden nispeten bağımsız hangi alt kümeleri oluşturduğunu keşfetmeyi sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz, çok sayıda değişkeni az sayıda faktör altında toplamasıyla çalışmaya fayda sağlamaktadır (Tabachnick, 2013: 612-613).

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için en yaygın kullanılan yöntemlerden, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü, analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Pallant, 2016). KMO örnekleme yeterliliği ölçüsüne göre “0,9” muhteşem, “0,8” çok değerli, “0,7” orta, “0,6” vasat ve “0,5” kötü olarak yorumlanmaktadır. Veri dağılımının çok değişkenli normalliğinin ölçüldüğü Bartlett'in küresellik testinde ise 0,05'ten küçük bir değer elde edilmesi faktör analizine uygunluğa işaret etmektedir (George ve Mallery, 2016: 264). Tablo 3.4 ve Tablo 3.5.'de gösterildiği gibi bu çalışmada kullanılan veri setinin her iki ölçek için de Bartlett'in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliliği ölçüsü analizlerinin uygulanması sonucunda iş tatmini ölçeğinin KMO değeri ,849, turiste bakış ölçeğinin ise ,799 olarak belirlenmiştir. Her iki ölçek de KMO örnekleme

yeterliliği ölçüsünde çok değerli olarak yorumlanmaktadır. Her iki ölçeğin de Bartlett'in küresellik testine göre anlamlılık değeri ,000 olarak elde edilmiştir. Tüm bu veriler ışığında veri setinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Her iki ölçeğin de AFA'ya uygun olduğunun belirlenmesiyle birlikte analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör çıkartma yöntemlerinden kullanımı yaygın olan temel bileşenler analizi (principal components analysis) tercih edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Pallant, 2016). Faktör döndürme yöntemi olarak promax tercih edilmiştir. Promax, faktörler arası korelasyonun var olduğu durumlarda kullanılan eğik döndürme yöntemlerinden (oblique methods) biridir (Hair vd., 2019: 138).

Analiz kapsamında faktörlerin 1'den büyük öz değere sahip olmaları ve değişkenlerin ,40 ve üzeri faktör yüküne sahip olması koşulu aranmıştır (Pallant, 2016). İş tatmini ölçeğinin analizinde döndürme işlemi 7 tekrarda tamamlanmış ve ortaya toplam varyansın %66,365 oranında açıklandığı 5 faktörlü bir yapı çıkmıştır (Tablo 3.4.). İlk aşamada bir değişkenin, faktör analizine dahil edilen diğer tüm değişkenlerle paylaştığı toplam varyans miktarını açıklayan "communality" değerleri (Ek-6) (Hair vd., 2019: 122) incelenmiş ve 0,5'in altında olan "Turizm sektöründe iş arkadaşları genellikle güvenilebilir kişilerdir." ifadesi çalışma dışında bırakılmıştır. Daha sonra, "Turizm, bilgi ve becerilerim açısından çalışabileceğim en uygun sektördür." ve "Turizm sektöründe çalışan lojmanlarının koşulları iyidir" ifadelerinin faktör yükleri 0,4'ten düşük olması nedeniyle, "Turizm sektöründe çalışanların iş yükü fazladır." ve "Yetenekli ve sorun çözebilen çalışanlar daha çok takdir edilmektedir." ifadeleri aynı anda iki faktöre yüklendiği ve faktör yükleri arasındaki fark ,10'dan az olduğu için ve "Turizmde çalışmak toplumda saygı görmektedir." ifadesi de tek faktör oluşturması sebebiyle analiz kapsamının dışında bırakılmıştır. İş tatmini ölçeğinden, toplamda 22 ifade analiz kapsamına alınmıştır.

Turiste bakış ölçeğinin analizinde ise döndürme işlemi 6 tekrarda tamamlanmıştır. Communality değerleri 0,5'in altında (Ek-6) olan "Genellikle turistler açık fikirlidir ve herkese eşit davranırlar.", "Turistler bahşiş bırakarak ek gelir elde etmemizi sağlıyor." ve "Turistler sayesinde çalışanlarımız kendi kültürlerine ilgi duyuyor." ifadeleri ile çift faktör yüküne sahip olan ve faktör yükleri arasındaki fark 0,10'dan az olan, "Turistler yıldırıcı ve bitmek bilmez taleplerde bulunuyor." ve "Turistler,

çalışanların yetkilerini aşan konularda şikâyet etmektedir.” ifadeleri analiz dışında bırakılmıştır. Buna göre toplamda beş ifade analiz dışında bırakılmış ve toplam varyansın %66,964 oranında açıklandığı beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 3.5.).

Tablo 3.4. İş tatmini ölçeğinin ilk açımlayıcı faktör analizi sonuçları

		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer	Ortalama	Standart Sap.	Alfa Katsayısı
	Meslek Sevgisi (MS)		36,812	8,099	4,100	1,196	,870
IT1	Çalışmayı seven bir kişiliğe sahibim.	,878					
IT7	İşimi iyi yaptığımda başardığımı hissediyorum.	,876					
IT6	Genellikle yaptığım işlerin anlamlı ve yararlı olduğunu düşünüyorum.	,817					
IT2	Turizmde işimi severek yapıyorum.	,791					
IT3	Turizm sektöründe çalışmaktan mutluyum.	,569					
	Gelecek Beklentisi (GB)		12,661	2,785	3,469	1,354	,851
IT24	Başka bir sektörde iş bulsam bile turizm sektöründe çalışmak isterim.	,843					
IT22	Mesleğimin geleceğinden umutluyum.	,829					
IT25	Daha iyi koşulları olan bir iş bulsam bile turizm sektöründe çalışmak isterim.	,745					
IT23	Mesleğimin statüsü gelecekte daha iyi olacaktır	,715					
IT26	Gelecekte mesleğimde yükseleceğime inanıyorum.	,520					
	Sosyo-Ekonomik Koşullar (SEK)		6,549	1,441	2,940	1,371	,809
IT9	Turizm sektörü, çalışanlara uzun vadeli iş garantisi sunmaktadır.	,795					
IT8	Turizm sektöründeki maaşlar iyidir.	,780					
IT10	Turizm sektöründe çalışanlara yönelik yeterli ve adil ödüllendirme yapılmaktadır.	,746					
IT12	Turizm sektöründe çalışanların beklenti ve şikayetleri dikkate alınmaktadır.	,597					
IT11	Turizm sektöründeki patron ve yöneticiler yetkin ve bilgilidir.	,573					

Tablo 3.4. İş tatmini ölçeğinin ilk açımlayıcı faktör analizi sonuçları (Devam)

	Yönetim ve İş Arkadaşları (Yİ)	5,609	1,234	3,691	1,291	,780
IT15	Kurallar ve prosedürler yaptığım işi kolaylaştırmaktadır.	,775				
IT19	İş arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunabiliyorum.	,742				
IT17	Turizm sektöründe fiziksel çalışma koşulları iyidir.	,642				
IT14	Turizm sektöründe, çalışanlar bilgi ve becerisine göre terfi etmektedir.	,578				
IT20	İş arkadaşlarımı seviyorum.	,507				
	Kariyer Planlaması (KP)	4,734	1,041	3,351	1,356	,819
IT28	Kariyerimi turizmde yapmak istiyorum.	,821				
IT27	Turizmde çalışmak gelecekte daha iyi ekonomik koşullara ulaşmamı sağlayacaktır.	,674				
	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	,849				
	Ki-Kare	1789,568				
	Barlett'in Küresellik Testi	Df	231			
	Sig.	,000				

Tablo 3.5. Turiste bakış ölçeğinin ilk açımlayıcı faktör analizi sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer	Ortalama	Standart Sap.	Alfa Katsayısı
Olumsuz Sosyo-Kültürel Davranışlar (OSKD)		27,578	4,464	2,453	1,381	,872
T15	Turistler dini değerlere saygısız davranıyor.	,887				
T12	Turistler, kültürel değerlerimize aykırı davranıyor.	,879				
T14	Turistler, çalışanlara ırkçı davranışlarda bulunuyor.	,805				
T16	Turistler, tatil esnasında yasadışı davranışlara daha eğilimli oluyor.	,739				
T13	Turistler, çalışanlarda kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.	,682				
Olumsuz Çevresel Davranışlar (OÇD)		16,077	2,894	2,825	1,414	,762
T19	Turistler yemekleri israf ediyor.	,865				
T20	Turistler bölgenin doğal çevresinin kirlenmesine yol açıyor.	,806				
T18	Turistler, turistik tesislerde çevre kirliliğine yol açıyor.	,735				
T17	Turistler, tesislerin fiziki imkanlarına zarar veriyor.	,537				

Tablo 3.5. Turiste bakış ölçeğinin ilk açımlayıcı faktör analizi sonuçları (Devam)

Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD)		9,865	1,776	3,793	1,191	,750
T4	Turistler, çalışanlara nazik davranıyor.	,869				
T1	Turistler, çalışanlara karşı saygılı davranıyor.	,839				
T2	Turistler, çalışanların kişisel gelişimlerine katkıda bulunuyor.	,615				
Olumsuz Cinsel Davranışlar (OCD)		7,847	1,412	2,356	1,338	,734
T22	Turistler çalışanları seks objesi olarak görüyor.	,840				
T23	Çalışanlar turistlere genellikle seks objesi olarak davranıyor.	,788				
T21	Turistler kadın çalışanları taciz ediyor.	,723				
Olumlu Kültürel Davranışlar (OKD)		5,597	1,008	3,779	1,175	,740
T9	Turistler, çalışanların diğer kültürlerle karşı daha hoşgörülü olmasını sağlıyor.	,831				
T10	Turistler, çalışanların kültürel kimliklerini olumlu etkilemektedir.	,801				
T8	Turistler yerel kültürün zenginleşmesine ve gelişmesine katkıda bulunuyor.	,613				
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,799				
Ki-Kare		1037,524				
Barlett'in Küresellik Testi		Df	153			
		Sig.	,000			

3.4.3.1. Güvenirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirlik analizinde, kullanımı en yaygın istatistik olan alfa kat sayısı kullanılmıştır. Bu istatistik, ölçeği oluşturan tüm maddeler arasındaki ortalama korelasyonun bir göstergesidir ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Değer yükseldikçe güvenilirlik de yükselmektedir ve 0.70'ten yüksek olması o ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir (Pallant, 2016).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alfa katsayıları incelendiğinde, iş tatmini ölçeğinin 0,917, turiste bakış ölçeğinin değeri ise 0,745 olarak bulunmuştur. Faktörlere ait değerler ise Tablo 3.4. ve 3.5.'te belirtilmiştir. Bu değerler ışığında çalışmada kullanılan ölçeklerin ve faktörlerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.3.2. Çoklu doğrusallık analizi

Çalışmada AFA kapsamında elde edilen faktörlerin çoklu doğrusallık sorununun varlığı incelenmiştir. Çoklu doğrusallık (multicollinearity), bir değişkenin analizdeki diğer değişkenler tarafından açıklanabilme derecesini ifade etmektedir. Çoklu

doğrusallık arttıkça, herhangi bir değişkenin etkisini tespit etmenin zorlaşmasından dolayı, değişkenlerin yorumlanması karmaşıklaşmaktadır (Hair vd., 2019: 2). Çoklu doğrusallık analizinde iki değerden faydalanılmaktadır. Bunlar, belirtilen bir değişkenin, modeldeki diğer değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığının gösteren tolerans değeri ve bir değişkenin, modeldeki diğer değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığını gösteren varyans genişlik faktörü “VIF” (variance inflation factor) değeridir. Bu değerlerden, toleransın ,10’dan büyük (Pallant, 2016), VIF’nin ise 2,50’den küçük olması çoklu doğrusallık sorununun olmadığına işaret etmektedir (Allison, 1998: 141). Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre iş tatmini ölçeğinde en düşük tolerans değeri 0,509 - 0,768 aralığında ve en yüksek VIF değerinin ise 1,302 - 1,964 aralığında YİA faktörünün bağımlı değişken olduğu durumlarda elde edilmiştir. Turiste bakış ölçeği için en düşük tolerans değeri 0,706 - 0,818 aralığında, en yüksek VIF değeri 1,223 - 1,417 aralığında OÇD faktörünün bağımlı değişken olduğu durumda tespit edilmiştir. Diğer değerler ek-4’te sunulmuştur. Bu sonuçlar ışında çoklu doğrusallık sorunun olmadığı ve modelin DFA’ya uygun olduğu belirlenmiştir.

3.4.4. Doğrulayıcı faktör analizi (ilk)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yeni ölçeklerin geliştirilmesi, mevcut ölçeklerin yapısal özelliklerinin değerlendirilmesi gibi birçok amaç için kullanılmaktadır. Bununla birlikte yapı doğrulaması, bir ölçeğin farklı gruplar üzerinde, farklı zamanlarda değişim durumunun incelenmesi gibi kullanım alanları da bulunan önemli bir analiz yöntemidir (Harrington, 2009: 5). Çalışmanın bu bölümünde AFA ile elde edilen faktörlerin doğrulanması ve belirlenen yapıların uygunluğunun test edilmesi amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. İstatistik paket programları aracılığı ile gerçekleştirilen analizde tahmin yöntemi olarak En Çok Benzerlik (maximum likelihood) kullanılmıştır. DFA kapsamında çalışmada kullanılan modelin gerçek ile ne kadar uyumlu olduğunun anlaşılması ve modelin yapısal geçerliliğinin ortaya koyulması açısından uyum endekslerinden yararlanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 80).

İlk olarak iş tatmini ölçeği üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, sonuçlar, uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleriyle karşılaştırılmış, iraksak ve yakınsak geçerlilik durumları incelenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının ,50 olması eşik değer olarak kabul edilmiştir (Hair vd.,

2019: 688). Analiz birkaç defa uygulanmış ve on bir ifade standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarının ,50'nin altında olması sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte iki ifadeden oluşan “Yönetim ve iş arkadaşları” ile “Kariyer planlaması” faktörlerinden birer ifade standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarının eşik değeri altında kalmasıyla analizden çıkartılmış ve bu faktörler de tek ifadeli olmaları sebebiyle analiz kapsamının dışında bırakılmıştır.

İş tatmini ölçeğinin ardından, turiste bakış ölçeği üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları, uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleriyle karşılaştırılması, ıraksak ve yakınsak geçerlilik durumları incelenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, eşik değeri olarak kabul edilen 0,50'nin altında kalan beş ifade çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Üç ifadeden oluşan “Olumlu kültürel etkiler” faktöründen iki ifadenin regresyon ağırlıklarının düşük olması sebebiyle çıkartılması sonucunda tek ifadeli kalmış ve bu yüzden de bu faktör çalışmadan çıkartılmıştır.

DFA'da her iki ölçek için de analiz birkaç defa tekrarlanmış ve iş tatmini ölçeğinden toplamda on üç, turiste bakış ölçeğinden ise altı ifade çalışma dışında kalırken, buna bağlı olarak üç faktör çalışma kapsamından çıkartılmıştır. İlk AFA ile ortaya çıkan yapı üzerinde gerçekleşen bu değişiklikler nedeniyle güvenirlik ve geçerliliğin sağlanması amacıyla yeniden AFA uygulanmasına karar verilmiştir.

3.4.5. Açıklayıcı faktör analizi (Nihai)

Gerçekleştirilen nihai AFA'da İş tatmini ölçeğinin KMO değeri ,723 olarak belirlenirken, turiste bakış ölçeğinin KMO değeri ,765 olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin anlamlılık değeri de ,000 olarak elde edilmiştir (Tablo 3.6. ve Tablo 3.7.).

İlk AFA'da olduğu gibi faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi tercih edilirken, faktör döndürme yöntemi ise promax tercih edilmiştir.

İş tatmini ölçeğinin analizinde döndürme işlemi 3 tekrar da tamamlanmış ve toplam varyansın %66,058 oranında açıklandığı iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Turiste bakış ölçeğinde ise döndürme işlemi beş tekrarda tamamlanmış ve toplam varyansın %71,194 oranında açıklandığı dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Her iki ölçekte de herhangi bir ifadenin çalışmadan çıkartılmasını gerektirecek bir değere rastlanmamıştır. Turiste bakış ölçeği, ilk DFA sonucunda ortaya çıkan yapısını korurken, iş tatmini ölçeğinde “Meslek Sevgisi” ile “Gelecek Beklentisi” altında yer alan ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Ortaya çıkan bu faktör, “Meslek Sevgisi ve Gelecek Beklentisi” olarak isimlendirilmiştir.

Her iki ölçeğin de güvenilirliğinin yeniden ortaya koyulması amacıyla alfa kat sayılarına bakılmıştır. İş tatmini ölçeğinin alfa kat sayısı ,807 iken turiste bakış ölçeğinin ,763 olduğu belirlenmiştir. Faktörlere ait değerler ise Tablo 3.6. ve Tablo 3.7.’de belirtilmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında ölçeklerin ve faktörlerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.6. İş tatmini ölçeğinin nihai açımlayıcı faktör analizi sonuçları

		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer	Ortalama	Standart Sap.	Alfa Katsayısı
Meslek Sevgisi ve Gelecek Beklentisi (MSGB)			46,524	3,257	3,675	1,304	,799
IT3	Turizm sektöründe çalışmaktan mutluyum.	,925					
IT2	Turizmde işimi severek yapıyorum.	,895					
IT23	Mesleğimin statüsü gelecekte daha iyi olacaktır.	,587					
IT22	Mesleğimin geleceğinden umutluyum.	,557					
Sosyo-Ekonomik Koşullar (SEK)			19,534	1,367	2,726	1,345	,765
IT9	Turizm sektörü çalışanlara, uzun vadeli iş garantisi sunmaktadır.	,880					
IT8	Turizm sektöründeki maaşlar iyidir.	,826					
IT10	Turizm sektöründe çalışanlara yönelik yeterli ve adil ödüllendirme yapılmaktadır.	,746					
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,723					
	Ki-Kare	411,644					
Barlett'in Küresellik Testi		Df	21				
	Sig.	,000					

Tablo 3.7. Turiste bakış ölçeğinin nihai açımlayıcı faktör analizi sonuçları

		Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer	Ortalama	Standart Sap.	Alfa Katsayısı
Olumsuz Sosyo-Kültürel Davranışlar (OSKD)			34,285	4,114	2,405	1,373	,851
T12	Turistler, kültürel değerlerimize aykırı davranıyor.	,867					
T15	Turistler dini değerlere saygısız davranıyor.	,861					
T14	Turistler, çalışanlara ırkçı davranışlarda bulunuyor.	,833					
T16	Turistler, tatil esnasında yasadışı davranışlara daha eğilimli oluyor.	,730					
Olumsuz Çevresel Davranışlar (OÇD)			14,680	1,762	2,825	1,414	,762
T19	Turistler yemekleri israf ediyor.	,877					
T18	Turistler, turistik tesislerde çevre kirliliğine yol açıyor.	,816					
T20	Turistler bölgenin doğal çevresinin kirlenmesine yol açıyor.	,736					
T17	Turistler, tesislerin fiziki imkanlarına zarar veriyor.	,522					
Olumlu Sosyal Davranışlar (OSD)			12,867	1,544	3,862	1,185	,774
T1	Turistler, çalışanlara karşı saygılı davranıyor.	,904					
T4	Turistler, çalışanlara nazik davranıyor.	,893					
Olumsuz Cinsel Davranışlar (OCD)			9,362	1,123	2,369	1,344	,720
T23	Çalışanlar turistlere genellikle seks objesi olarak davranıyor.	,903					
T22	Turistler çalışanları seks objesi olarak görüyor.	,842					
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,765					
Ki-Kare		639,643					
Barlett'in Küresellik Testi		Df	66				
		Sig.	,000				

3.4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Nihai)

AFA'nın yeniden uygulanmasıyla birlikte çalışmanın yapısı güncellenmiş ve bu güncel yapıyı oluşturan faktörler üzerinde nihai DFA uygulanmıştır. Modelin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, literatürde sıklıkla kullanılan; ki-kare testi (CMIN ve CMIN/DF), tahmini hata kareleri ortalama kare kökü (RMSEA), uyum iyiliği indeksi (GFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)

ve standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) değerleri incelenmiştir.

En yaygın indekslerden biri olan ki-kare testi modelin popülasyona tam olarak uyup uymadığını test etmektedir (Harrington, 2009: 51). Ancak bu değerin (CMIN) örneklem büyüdükçe daha anlamlı sonuçlar vermesi nedeniyle serbestlik derecesinden arındırılmış halinin (CMIN/DF) kullanılması daha anlamlı bir sonuç elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Literatürde tam olarak kabul edilmiş bir arındırılmış ki-kare değeri bulunmamasına karşın (Kline, 2016: 272), Tabachnick ve Fidell (2013: 721), 2’den düşük bir değerin, Chen ve Chen (2010: 538) ise 5’ten düşük bir değerin iyi bir modele işaret edeceğini belirtmektedir.

RMSEA değeri, mevcut modelin, mükemmel bir modele kıyasla ne kadar uyumlu olduğunu tahmin etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 722). Son zamanlarda kovaryans yapı modellemesinde en bilgilendirici kriter olarak kabul edilen bu değer, modeldeki parametre sayısından yani modelin karmaşıklığından etkilenmektedir (Byrne, 2016: 98). RMSEA’nın 0’a ne kadar yakınsa o kadar iyi olduğu, ,10’dan fazla olmasının da modelin kötü olduğuna işaret ettiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 722).

GFI istatistiği gerçek ile modellenenin oransal bir kıyaslaması olarak açıklanmaktadır. Ki-Kare değerinin örneklem sayısından etkilenmesi sorununu ortadan kaldıran bu istatistik, örneklem büyüklüğüne daha az duyarlıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 81). 0 ila 1 arasında bir değer alan bu istatistik için iyi bir model uyumunu göstermesi açısından 0,90 eşik değer olarak kabul edilmektedir (MacCallum ve Hong, 1997: 200).

Örneklem büyüklüğünün yarattığı etkiyi göz ardı eden, non-formed fit index (NNFI) veya Tucker-Lewis index (TLI) olarak anılan bu istatistik, modelin karmaşılaşmasıyla birlikte düşüş göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). 0-1 arasında bir değer alan ve 1’e yaklaştıkça iyi uyumlu bir modele işaret eden TLI değerinin (Brown, 2006: 86), eşik değeri için ,90 ve üzeri (Chen ve Chen, 2010: 538) ve ,95 ve üzeri (Tabachnick ve Fidell, 2013: 721) gibi farklı görüşler bulunmaktadır.

CFI, örneklem büyüklüğünü hesaba katarak çalışır ve örneklem küçük olsa dahi iyi sonuçlar ortaya koymaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 81). İstatistiğin isminde de geçtiği gibi karşılaştırma (comparative) mantıyla oluşan CFI, bağımsız model ile mevcut modeli

karşılaştırmaktadır (Brown, 2006: 85). CFI 0-1 arasında bir değer almaktadır ve 1'e yakın değerler iyi model uyumuna işaret etmektedir (Kline, 2016: 276). CFI için kabul edilen eşik değer ise ,95'tir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 722).

Hata kare ortalamalarının karekökünün standartlaştırılmış halini ifade eden SRMR değeri hem örneklemin varyans-kovaryans matrisinin hem de tahmin edilen modelin varyans-kovaryans matrisine dönüştürülmesine dayanmaktadır. Bu değer, 0'a yaklaştıkça modelin mükemmelliğine işaret ederken, 0,10'dan küçük bir değer alması, modelin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir (Kline, 2016: 277).

Modelin uyum indekslerinin incelenmesinin ardından yakınsak ve ıraksak geçerlilikleri analiz edilmektedir. Yakınsak geçerlilik, her bir ifadenin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduğunu ifade ederken, ıraksak geçerlilik ise ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle, kendi faktörlerinden daha az ilişkili olmasını ifade etmektedir.

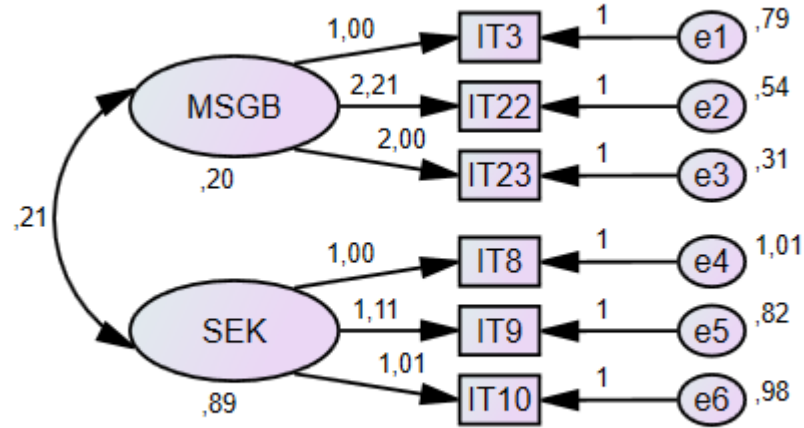
Yakınsak geçerliliğin anlaşılması için AVE (Average Variance Extracted) ve CR (composite reliability) değerleri incelenmektedir (Yaşlıoğlu, 2007: 82). AVE değeri tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin toplam öge sayısına bölünmesiyle elde edilir. CR ise Cronbach's Alpha değerinin aksine, eşit ağırlıklı gösterge yüklemelerini değerlendirme dışı bırakan bir iç tutarlılık güvenilirliği ölçüsüdür. (Hair vd., 2019: 676, 760). Yakınsak geçerlilikten söz edebilmek için ölçekte bulunan tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması (Yaşlıoğlu, 2017: 82), AVE değerinin ,5'ten büyük, CR değerinin ise ,7'den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2019: 760, 775).

İraksak geçerlilik için ise MSV (maximum squared variance) ve ASV (average shared square) değerleri incelenmektedir. MSV değeri, bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesi iken, ASV değeri bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı varyansın karelerinin toplamının, paylaşılan varyans sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. İraksak geçerlilik, $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olduğu durumlarda sağlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2007: 82).

İş tatmini ölçeği için gerçekleştirilen DFA sonucunda "Meslek Sevgisi ve Gelecek Beklentisi" faktörü altında yer alan bir ifade (Turizmde işimi severek yapıyorum.),

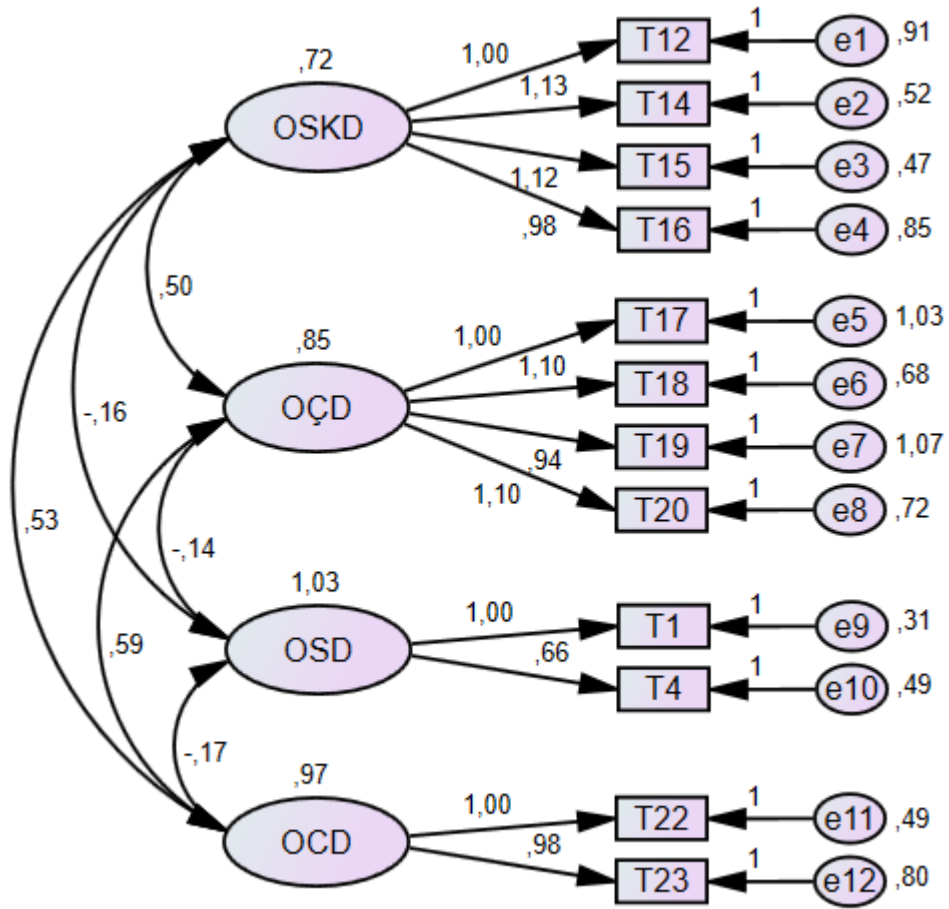
standartlaştırılmış regresyon sayısı ,50'nin altında olması (Hair vd., 2019: 688) sebebiyle çalışmadan çıkartılmış ve ortaya Şekil 3.2. ile gösterilen model çıkmıştır.

Şekil 3.2. İş tatmini ölçeğinin nihai doğrulayıcı faktör analizi



Turiste bakış ölçeği için gerçekleştirilen DFA sonucunda ise modelin, tüm referans değerleri karşıladığı belirlenmiş ve herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Turiste bakış ölçeğinin modeli, Şekil 3.3.'de gösterilmektedir.

Şekil 3.3. Turiste bakış ölçeğinin nihai doğrulayıcı faktör analizi



Her iki ölçeğe ait model uyum indeksleri ve literatürde yer alan referans değerlerin karşılaştırması ise Tablo 3.8.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.8. İş tatmini ve turiste bakış ölçeklerinin model uyum indeksleri

	KRİTER	İŞ TATMİNİ	TURİSTE BAKIŞ
χ^2/df	≤ 5.00	1,134	1,666
CFI	≥ 0.95	,997	,970
SRMR	≤ 0.10	,034	,043
TLI	≥ 0.9	,995	,958
GFI	≥ 0.9	,987	,949
RMSEA	≤ 1.00	,024	,053

Kaynak: Chen, C.F. ve Chen, P.C. (2010) *Resident Attitudes Toward Heritage Tourism Development, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(4), 525-545.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Boston, MA: Pearson.

MacCallum, R. C. ve Hong, S. (1997). *Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI*. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193–210.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

İş tatmini ölçeğinin model uyum indeksleri incelendiğinde serbestlik derecesinden arındırılmış ki-kare değerinin 1,134 ile çok iyi bir seviyede olduğu (Chen ve Chen, 2010: 538), CFI değerinin ,997 ile çok iyi bir seviyede olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013: 722), TLI değerinin ,995 ile çok iyi olduğu (Chen ve Chen, 2010: 538), SRMR değerinin 0,34 ile iyi bir seviyede olduğu (Kline, 2016: 277) ve son olarak RMSEA değerinin de ,024 ile iyi bir seviyede (Tabachnick ve Fidell, 2013: 722) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, kullanılan modelin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir.

Turiste bakış ölçeğinin model uyum indeksleri incelendiğinde ise serbestlik derecesinden arındırılmış ki-kare değerinin 1,666 ile çok iyi bir seviyede olduğu (Chen ve Chen, 2010: 538), CFI değerinin ,970 ile iyi bir seviyede olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013: 722), TLI değerinin ,958 ile iyi bir seviyede olduğu (Chen ve Chen, 2010: 538), SRMR değerinin 0,43 ile iyi bir seviyede olduğu (Kline, 2016: 277) ve son olarak RMSEA değerinin de ,053 ile iyi bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, kullanılan modelin iyi bir uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.

Uyum indekslerinin referans değerleri karşılamasıyla birlikte, ölçeklerin yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.9. ve Tablo 3.10.). Her iki tablo da incelendiğinde yakınsak geçerlilik için gerekli olan AVE değerinin ,5'ten

büyük olması, CR değerinin ,7'den büyük olması ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması kriterlerinin tamamı karşılanmıştır. İraksak geçerlilikten söz edebilmek için gereken $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması şartları her iki ölçek için de tamamıyla karşılanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Buna göre çalışmada kullanılan modelde yakınsak ve ıraksak geçerlilikten söz etmek mümkündür.

Tablo 3.9. Faktörlerin CR, AVE, MSV ve ASV değerleri

	CR	AVE	MSV	ASV	MSGB
MSGB	0,769	0,535	0,233	0,077	0,731
OSKD	0,826	0,545	0,416	0,174	0,056
OÇD	0,808	0,513	0,429	0,187	-0,042
OSD	0,778	0,644	0,138	0,048	0,372
OCD	0,748	0,598	0,429	0,176	-0,08
SEK	0,756	0,509	0,233	0,07	0,483

Tablo 3.10. Faktörler ve AVE'nin kare kökleri arasındaki korelasyonlar

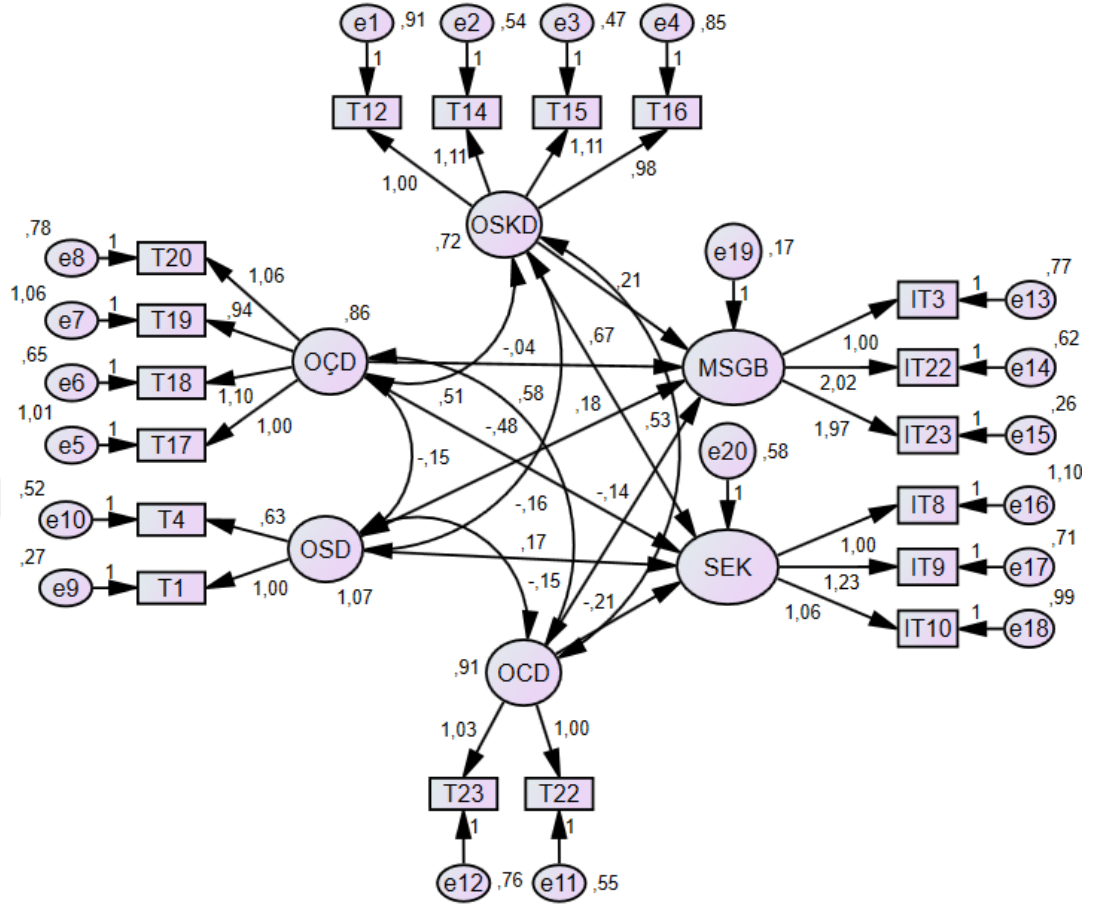
	MSGB	OSKD	OÇD	OSD	OCD	SEK
MSGB	(0,731)					
OSKD	0,056	(0,738)				
OÇD	-0,042	0,645	(0,717)			
OSD	0,372	-0,176	-0,149	(0,803)		
OCD	-0,08	0,639	0,655	-0,146	(0,773)	
SEK	0,483	0,106	-0,254	0,162	-0,13	(0,714)

Not: Parantez içindeki sayılar, AVE'nin karekökleridir.

3.5. Modelin Sınanması

Çalışmanın bu bölümünde çalışanlar tarafından algılanan turist davranışlarının, iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla istatistik paket programı kullanılarak ve en çok benzerlik (maximum likelihood) yöntemiyle yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi gerçekleştirilen yapısal model şekil 3.4.'te gösterilmektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri, kabul edilebilir değerler ile ölçeklerin uyum indeks değerlerinin karşılaştırması ise Tablo 3.11. olarak sunulmaktadır.

Şekil 3.4. Yol analizi uygulanan yapısal model



Tablo 3.11. Yol analizi model uyum indeksleri

	Kriter	İş Tatmini	Turiste Bakış	Yol Analizi
X^2/df	≤ 5.00	1,134	1,666	1,905
CFI	≥ 0.95	,997	,970	,929
SRMR	≤ 0.10	,034	,043	,063
TLI	≥ 0.9	,995	,958	,910
GFI	≥ 0.9	,987	,949	,906
RMSEA	≤ 1.00	,024	,053	,061

Kaynak: Chen, C.F. ve Chen, P.C. (2010) Resident Attitudes Toward Heritage Tourism Development, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(4), 525-545.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Boston, MA: Pearson.

MacCallum, R. C. ve Hong, S. (1997). Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193–210.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Yol analizinde de daha önce belirtilmiş olan eşik değerlerin karşılanmasıyla, çalışma kapsamında oluşturulan model kabul edilmiştir.

3.5.1. Hipotezlerin test edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulan hipotezler, yol analizi yardımıyla test edilmiştir. Yol analiziyle birlikte Tablo 3.12.'de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.12. Yapısal eşitlik modeli sonuçları (Yol Analizi)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
OSKD	→	MSGGB	0,385	0,073	2,893	0,004
OSKD	→	SEK	0,630	0,155	4,294	***
OÇD	→	MSGGB	-0,072	0,062	-0,586	0,558
OÇD	→	SEK	-0,497	0,138	-3,492	***
OSD	→	MSGGB	0,396	0,049	3,616	***
OSD	→	SEK	0,195	0,074	2,284	0,022
OCD	→	MSGGB	-0,279	0,068	-2,013	0,044
OCD	→	SEK	-0,221	0,131	-1,587	0,112

Not: Faktör kısaltmaları Tablo 3.4. ve 3.5. 'te yer almaktadır.

Çalışma kapsamında, iş arkadaşları ve yöneticiler, kariyer planlaması (Ineson vd., 2013; Wang ve Li, 2015; Bufquin vd., 2017) ve olumlu kültürel davranışlar (Andreck, 1995; Ladkin vd., 2011) faktörlerinin literatürde yer almalarına karşın, gerçekleştirilmiş olan AFA ve DFA'da çeşitli sebeplerle analiz dışında bırakılmaları, bu faktörlerin çalışma modeline uygun olmadığını göstermektedir ve mevcut çalışmada incelenememiştir.

Yol analizi gerçekleştirilen modelin sonuçları incelendiğinde, turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışlarının çalışanların meslek sevgileri ve geleceği bakışları ile sosyo-ekonomik koşulları üzerinde $p \leq 0,001$ anlamlılık düzeyinde, olumlu yönde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu davranışın yarattığı en kuvvetli etkinin, 0,630 birimle sosyo-ekonomik koşullar üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir.

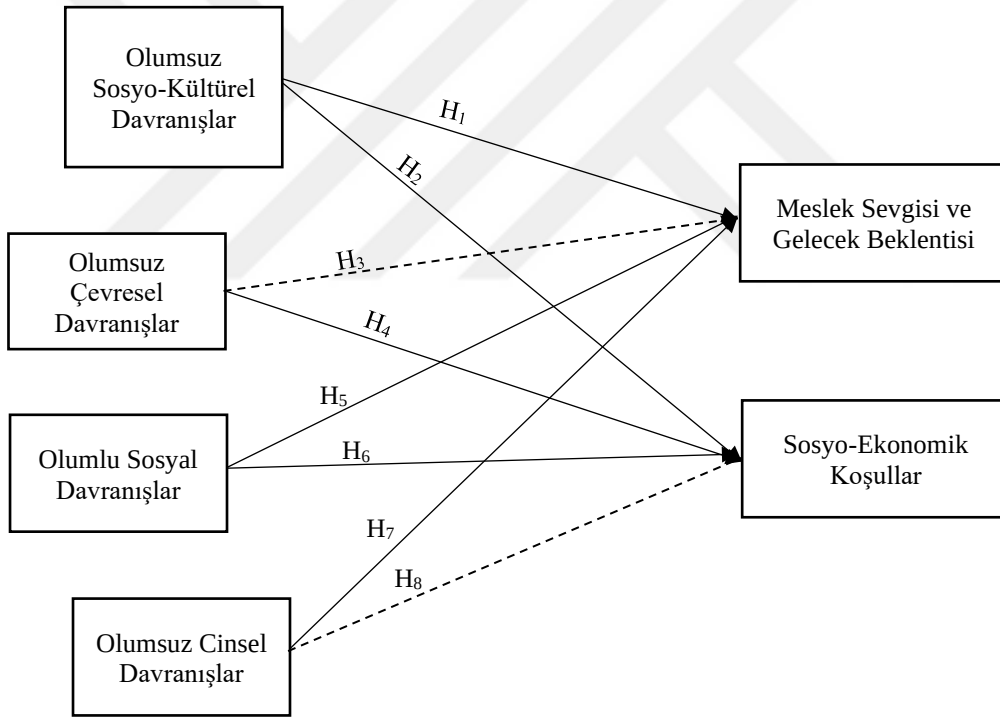
Turistlerin olumsuz çevresel davranışlarının, çalışanların iş tatminine etkisi incelendiğinde yalnızca sosyo-ekonomik koşulların etkilediği ve bu etkinin, -0,497

birimlik kuvvet ile olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₄ hipotezi desteklenirken, H₃ hipotezi desteklenmemiştir.

Turistlerin olumlu sosyal davranışlarının, iş tatminin tüm faktörlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Meslek sevgisi ve gelecek beklentisine yönelik etki $p \leq 0,001$ anlamlılık düzeyindeyken, sosyo-ekonomik koşullara yönelik etki $p \leq 0,005$ düzeyinde kabul edilmiştir. H₅ ve H₆ desteklenmiştir.

Son olarak turistlerin olumsuz cinsel davranışlarının, iş tatmini faktörleri üzerinde yarattığı etki incelenmiştir. Bu davranışlar $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde yalnızca meslek sevgisi ve gelecek beklentisi faktörünü -0,279 birim kuvvet ile olumsuz etkilemektedir. Buna göre H₇ desteklenirken, H₈ desteklenmemiştir.

Şekil 3.5. Sınanan Model



Not: Düz çizgiler anlamlı, kesik çizgiler anlamsız ilişkiyi göstermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen tüm hipotezler ve sonuçları tablo 3.13.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.13. Hipotezlerin sonuçları

HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁ : Turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.	Desteklendi
H ₂ : Turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₃ : Turistlerin olumsuz çevresel davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.	Desteklenmedi
H ₄ : Turistlerin olumsuz çevresel davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₅ : Turistlerin olumlu sosyal davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.	Desteklendi
H ₆ : Turistlerin olumlu sosyal davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₇ : Turistlerin olumsuz cinsel davranışları, çalışanların meslek sevgisi ve gelecek beklentilerini etkilemektedir.	Desteklendi
H ₈ : Turistlerin olumsuz cinsel davranışları, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını etkilemektedir.	Desteklenmedi

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Turizmin ve dolayısıyla turistlerin, ekonomiler üzerinde yarattığı etki kabul edilmiş bir gerçektir. Diğer taraftan hizmet işletmeleri için en önemli faktör olan insan unsurunun, memnuniyeti ile oluşan olumlu etkiler de göz ardı edilmemelidir. Turizmin bu iki önemli paydaşının incelenmesi, anlaşılması ve doğru yorumlanması turizmin geleceği açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda Muğla'nın Bodrum ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı otel çalışanları ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan iş tatmin ölçeğinde, ilk AFA doğrultusunda beş, nihai AFA ile birlikte iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin oluşturulması sürecinde faydalanılan Minnesota iş tatmin ölçeği yirmi (Weiss vd., 1967), Spector (1985) tarafından sunulan iş tatmin ölçeğinde ise dokuz faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ayrıca otel çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen birkaç çalışmada sekiz faktörlü yapılar elde edilirken (Kaya, 2007; Davras ve Gülmez, 2013), Amissah, Gamor, Deri ve Amissah (2016) ise dört faktörlü bir yapı ile çalışmasını gerçekleştirmiştir.

Turiste bakış ölçeğinde de çalışma kapsamında ilk aşamada beş faktörlü bir yapıya ulaşılırken, nihai AFA sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin uyarlanması aşamasında referans alınan çalışmalardan Dormann ve Zapf (2004) da dört faktörlü bir yapı elde ederken, Akis vd., (1996) üç, Ap ve Crompton (1998) ile Chhabra ve Gürsoy (2007) ise yedi faktörlü bir yapı elde etmiştir.

Turizmin iki önemli unsuru olan turistler ve otel çalışanları, farklı perspektiflerden ve çeşitli konularda gerçekleştirilen çalışmalarla değerlendirilmiştir. Turist davranışlarının ve etkilerinin incelendiği çalışmaların yerel halka yoğunlaştığı (Andreck, 1995; Gilbert ve Clark, 1997; Tosun, 2002; Khizindar, 2012), otel çalışanlarının iş tatmini unsurlarının incelendiği çalışmaların ise işletme ve/veya bireysel unsurların etrafında şekillendiği görülmektedir (Al-Ajmi, 2001; Lam vd., 2001; Kang ve Gould, 2002; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005; Gallardo vd., 2010; Pan, 2015). Çalışma kapsamında değerlendirilen, olumlu sosyal davranışlar ve olumsuz cinsel davranışların, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkilerini gösteren çok az çalışmaya rastlanırken (Schneider ve Bowen, 1985; Harris ve Reynolds, 2003; Lapierre vd. 2005; Çalışkan ve Tepeci, 2008) olumsuz sosyo-kültürel davranışların ve

olumsuz çevresel davranışların, çalışanların iş tatminlerine etkilerinin incelendiği çalışmalara ulaşılamamıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışma literatürdeki bilgilerin çalışma örneklemindeki karşılığını tespit etmek ve literatürdeki boşluğu doldurmak açısından önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen analizlerle birlikte, çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Turist davranışı – çalışan tatmini ilişkisinde olumsuz sosyo-kültürel davranışların, meslek sevgisi ve geleceğe bakış ile sosyo-ekonomik koşullar faktörlerini, olumsuz çevresel davranışların, sosyo-ekonomik koşullar faktörünü, olumlu sosyal davranışların, her iki iş tatmini faktörünü de etkilediği tespit edilirken, olumsuz cinsel davranışların da meslek sevgisi ve geleceğe bakış faktörü üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin olumsuz sosyo-kültürel davranışlarının, çalışanların meslek sevgisi, gelecek beklentileri ve sosyo-ekonomik koşullarını olumlu yönde etkilemesi değerlendirildiğinde, turist tarafından gerçekleştirilen olumsuz bir davranışın, çalışanda olumlu etki yaratması ilginç karşılanmıştır. Literatürde çalışanlara yönelik karşılaştırma yapılabilecek bir çalışmaya ulaşılamamıştır ancak yerel halk üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar, bu davranışların, yerel halk üzerinde olumsuz etki yarattığını ve yaşam kalitesini düşürdüğünü belirtmektedir (Tosun, 2002; Andreck vd, 2005; Mbaiwa, 2005; Khizindar, 2012; Upadhyay, 2020). Bu açıdan bakıldığında çalışmada elde edilen sonucun uyumsuz olduğu görülmektedir. Ancak bu durumu farklı açılarda yorumlamak mümkündür. Boylu, Tasci ve Gartner (2009), hizmet tüketimi sırasında hem çalışanların hem de turistlerin mevcut sosyo-kültürel kimliklerinden uzaklaştıklarını ve turizm ortamına özgü farklı bir kültürün oluştuğunu belirtmektedir. Bu nedenle olumsuz olarak tanımlanan davranışların, turizmin oluşturduğu kültür nedeniyle, çalışanlar tarafından doğal olarak karşılandığı ve bu alışılmış düzenin çalışanı motive ettiği yorumu yapılabilir. Çalışanların, olumsuz davranışlar karşısında pes etmedikleri aksine bu davranışların olumlu yönde evrilmesi için çaba sarf ederek daha da motive oldukları, bu ilişkiden çıkartılabilecek bir başka sonuçtur. Ayrıca bu sonuç, Herzberg'in Çift Faktör Kuramından yola çıkarak değerlendirildiğinde, otel çalışanlarının önleyici etkenlerden yüksek tatmin sağladığı ve bu sayede diğer etkenlerden gelen olumsuzlukların göz ardı edildiği şekilde yorumlanabilir.

Turistlerin olumsuz çevresel davranışlarının, çalışanların iş tatminlerine yönelik etkiye bakıldığında, bu davranışların, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun karşılaştırılabileceği, çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiş bir çalışmaya ulaşamamıştır. Ancak çalışanlara yakın bir topluluk olarak ön görülen yerel halk perspektifinden incelenen çalışmalara bakıldığında, turistlerin çevreyi olumsuz yönde etkilediği ve bu etkilerin özellikle halkın yaşam tatmini üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Andreck, 1995; Gilbert ve Clark, 1997; Khizindar, 2012; Kim, Uysal ve Sirgy, 2013). Bu çalışmalar ile karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar tutarlıdır. Sosyo-ekonomik koşullar olarak isimlendirilen bu faktörde, sektördeki ücretlerin, iş garantisinin ve ödüllendirilmelerin olması elde edilen bu sonuca farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Turistlerin yaratmış olduğu kirlilikler ve zararlar, çalışanların sorumlu olduğu bölgelerde gerçekleşmesi nedeniyle, yöneticiler tarafından bu durum çalışanlara yansıtıldığı ve sözlü tepki, ücret kesintisi, işten uzaklaştırma gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak bu durumun, çalışanların sosyo-ekonomik koşullarını olumsuz etkilediği yönünde yorumlanması mümkündür. Ayrıca bu durum yalnızca işletme nazarında değil, bölge genelinde oluşan çevresel etkiyle de değerlendirmek mümkündür. Çalışmanın, turizmin hali hazırda gelişmiş olduğu bir destinasyonda gerçekleştirilmiş olması, otel çalışanlarının bölge insanından oluşma ihtimalini arttırmaktadır. Geçmişte yerel halkın, çevrenin korunmasının, ekonomik faydadan daha önemli olduğunu belirleyen çalışmalar mevcuttur (Liu ve Var, 1986). Burada da çevreye duyarlı çalışanların, yaşam alanlarında gerçekleşen olumsuz çevresel davranışlar karşısında, sosyo-ekonomik unsurlara yönelik memnuniyetlerinin düştüğü düşünülmektedir.

Turizm, insan etkileşiminin yüksek olması nedeniyle, sosyal etkinin değerlendirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Çalışmada elde edilen verilere göre, turistlerin çalışanlara karşı saygılı ve nazik davranışlar sergilemesinin sonucunda, çalışanların meslek sevgileri, geleceğe yönelik beklentileri ve sosyo-ekonomik koşullarında olumlu yönde artış görülmektedir. Literatürde, çalışanların, müşterilerden ne tür davranışlar beklediğini tespit eden çalışmalar mevcuttur (Moufakkir ve Alnajem, 2017, Gjeteland, 2018). Ancak çalışmaların özellikle olumsuz davranışların (sözlü saldırı, taciz, kaba davranışlar vb.) etkilerini tespit etmeye yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Schneider ve Bowen, 1985; Spector ve Jex, 1998; Harris ve Ogbonna, 2002;

Skarlicki vd, 2008; Wang vd., 2011). Bu çalışmaların sonuçlarına göre çalışanların iş tatminleri olumsuz davranışlar karşısında etkilenmekte, çalışanlarda işten ayrılma, devamsızlık yapma, hizmet sabotajı gerçekleştirme gibi olumsuz davranışlar görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuç da bu anlamda geçmiş çalışmalara göre uyum göstermektedir. Olumsuz davranışlar karşısında çalışanların iş tatminleri düşerken, olumlu davranışlar karşısında artış göstermektedir. Hizmet işletmelerinin amacı, müşterilere iyi bir hizmet sunmak ve onları memnun etmektir. Bu amaç doğrultusunda yetiştirilen ve yönlendirilen çalışanların beklentisi ise müşterilerden hakkettikleri saygıyı, nezaketi görmektir. Analiz sonuçlarına göre, olumlu sosyal davranışlar en kuvvetli etkiyi meslek sevgisi ve gelecek beklentisi üzerinde göstermektedir. Buna göre çalışanlar, kendilerine kibar davranan müşterilere hizmet sunmaktan memnun olmakta ve yaptıkları işe karşı sevgileri artmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç turistlerin olumsuz cinsel davranışlarının, çalışanların meslek sevgilerini ve gelecek beklentilerini olumsuz yönde etkilediğidir. Bu sonuç, literatürde yer alan çalışmalar ile uyum içindedir (Harris ve Reynolds, 2003; Lapierre vd., 2005; Çalışkan ve Tepeci, 2008; Ram, 2015). Buna göre turistlerin, çalışanlara yönelik cinsel tacizde bulunmaları, bu davranışı kendilerinin hakkıymış gibi görmeleri, çalışanların turizm sektöründe çalışmaya devam etme isteklerini düşürmektedir. Cinsel taciz, özellikle kadınlar için rahatsız edici bir çalışma ortamı yaratmaktadır (Theocharous ve Philaretou, 2009). Çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın çalışanların %33 ile azınlıkta olmasını, turistlerin olumsuz cinsel davranışlarının hem çalışanlar tarafından hem de bu olaylar nedeniyle yerel halkın, sektörde kadınların çalışmasına olumsuz bakış oluşturmalarının bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Turizm sektöründe olumsuz cinsel davranışların varlığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Lin, 2004; Çalışkan ve Tepeci, 2008; Mkono, 2010; Kensbock, Baiey, Jennings ve Patiar, 2015). Bu nedenle kadın çalışanların böyle bir davranışa maruz kalarak turizmden uzaklaştıkları veya sektörde böyle bir davranışın varlığını düşündükleri için kadın çalışan sayısının az olduğu düşünülmektedir. Ancak her iki yorum da işletmelerin kadın personel tercih edip, etmeme ve çalışanların farklı unsurlardan etkilenme durumları göz ardı edilerek yapılabilmektedir.

Çalışma sonuçları, çalışanların iş tatminini oluşturan faktörlerin, çeşitli turist davranışlarından nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu insan olduğunda, etkilediği ve etkilendiği birçok unsur bulunmakta ve tamamını kusursuzlaştırmak imkânsız hale gelmektedir. Ancak elde edilen sonuçlar ışığında, turist-çalışan etkileşiminden yola çıkılarak ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel anlamda hem çalışanlar hem de turistler açısından daha iyi bir turizm ortamı elde edebilmek amacıyla çeşitli öneriler sıralanmıştır:

Olumsuz sosyo-kültürel davranışlar karşısında çalışanların olumlu tutum içinde olduğu sonucuna ulaşılması ilginçtir. Bu tutumu karşılaştıracak bir çalışmaya ulaşamaması nedeniyle, bu ilişkinin daha iyi anlaşılması açısından farklı bir örneklem ile incelenmesi önerilmektedir.

Mevcut çalışmada, turist – çalışan ilişkisinde her şey dahil sisteminin etkisinin incelenmemesine karşın, verilerin derlendiği tesislerin büyük bir kısmı bu sistemle çalışmaktadır. Ayrıca, veri toplama sürecinde turistlerin, çalışanlardan sürekli olarak bir şey talep ettiği ve bu taleplerin yoğunluğundan çalışanların şikayetçi olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma sonuçlarının dolaylı olarak her şey dahil sistemde turist – çalışan etkileşiminin sonuçlarını yansıttığının söylenmesi mümkündür. Bu kapsamda, çalışanların çalışma sürelerinde artışa, verimliliklerinde düşüşe (Menekşe, 2005) ve otellerde çalışan devrinin artışına neden olduğu (Çetinsöz ve Turhan, 2016) bilinen her şey dahil sisteminin turist – çalışan iletişimdeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Aynı şekilde, farklı sistemlerle (yarım/tam pansiyon, oda-kahvaltı vs.) çalışan işletmelerde de çalışmanın sonuçlarının sınanmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışma örneklemini oluşturan Bodrum ve Marmaris, deniz, kum ve güneş turizminin gerçekleştiği ve hali hazırda kitle turizmin gelişmiş olduğu destinasyonlardır. Çalışma modelinin, farklı destinasyonlarda, farklı turizm türlerinde ve turizmin yeni yeni geliştiği alanlarda test edilmesi ve mevcut çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılması önerilmektedir.

Turizm gibi çalışan devrinin yoğun olarak bildirildiği bir sektörde (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2004), çalışanların, kibar müşteri davranışlarına karşı işlerine yönelik sevgi beslemeleri önemli bir sonuçtur. Bu nedenle tüm çalışanlara, özellikle hizmet

alışanlarına karşı saygılı davranmanın önemini vurgulayan çalışmaların (kısa film, afiş vb.) hazırlanması, televizyon, sosyal medya kanallarında, havaalanı, otogar gibi seyahat noktalarında, hizmetin gerçekleştirildiği restoran, otel gibi mekanlarda yayınlanarak, insanların bilinç kazanması sağlanmalıdır.

İşletmelerin, kadın çalışanların maruz kaldığı olumsuzlukları titiz bir şekilde belirlemeleri, çalışan dostu bir politika izleyerek, gerekli önlemleri almaları önerilmektedir.

Olumsuz cinsel davranışlar karşısında çalışanların utangaçlık, dalga geçilme, inanılmama korkusu ya da ne yapmasını bilmemek gibi çeşitli nedenlerle sustukları, bunu da devamsızlık, iş değişikliği gibi eylemlerle sonuçlandırdıkları bildirilmektedir (Mkono, 2010). Çalışanların bu tür davranışlar karşısındaki tutumlarının tespit edilmesi, çalışanlara bu konuda eğitim verilmesi önemli bir gerekliliktir. Bu eğitimler alanında uzman kişiler tarafından verilmelidir. Ancak bu eğitimler işletmeler için ekstra maliyet olarak görülerek gerekleştirilmeyebilir. Bu durumda ülke yönetimlerinin bu eğitimleri yüz yüze veya online platformlarda gerçekleştirerek çalışanlara ve işletmelere destek olması önerilmektedir.

Çalışmaya katılan kişilerin profilleri değerlendirildiğinde, yarıdan fazla kişinin beş yıldan az deneyime sahip olması, çalışan devri olduğu ya da çalışanların turizmde kariyer yapmadıkları şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durumun sebebi çeşitli olabilir, işletmelerin maaş, terfi, ödüllendirme gibi konularda çalışan dostu kararlar almaları önerilmektedir. Daha fazla çalışan bulundurmayı kısıtlayıcı vergi yükleri nedeniyle işletmeler mevcut personeli normalden fazla çalıştırıyor olabilir, işletmelerin bu yüklerini hafifletici politikalar uygulanması önerilmektedir. Bölgede turizmin sezonluk olması nedeniyle, çalışanlar tüm yıl aktif turizm yapılan bölgeleri tercih ediyor olabilir, bu nedenle bölgede turizmin tüm seneye yayılmasına yönelik politikalar geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın hazırlandığı dönemde ortaya çıkan küresel salgın, turizm dahil olmak üzere birçok alanda önemli değişiklikler yapılmasına neden olmuştur. Salgının ardından ortaya çıkan sosyal mesafe kavramının turist-çalışan etkileşimindeki güncel etkisinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aamodt, M. (2016). *Industrial/Organizational Psychology: An Applied Approach, Eighth Edition*. Cengage Learning.
- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 267–299.
- Aiken, L. H., Clarke, S. P., Sloane, D. M., Sochalski, J. ve Silber, J. H. (2002). Hospital Nurse Staffing and Patient Mortality, Nurse Burnout, and Job Dissatisfaction. *Jama*, 288(16), 1987-1993.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: *Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Akdeniz İİBF Dergisi*, 4, 1-25.
- Akis, S., Peristianis, N. ve Warner, J. (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Aksaraylı, M. F. (2014). Türkiye’de İş Tatmini Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Tematik Açıdan Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 666-680.
- Al-Ajmi, R. (2001). The Effect of Personal Characteristics on Job Satisfaction: A Study Among Male Managers in The Kuwait Oil Industry. *International Journal of Commerce and Management*, 11(3/4), 91-110.
- Alegre, I., Mas-Machuca, M. ve Berbegal-Mirabent, J. (2016). Antecedents of Employee Job Satisfaction: Do They Matter? *Journal of Business Research*, 69(4), 1390-1395.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A Primer*. Pine Forge Press.
- Amissah, E. F., Gamor, E., Deri, M. N. ve Amissah, A. (2016). Factors Influencing Employee Job Satisfaction in Ghana’s Hotel Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(2), 166–183.
- Andereck, K. L. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. In Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. *Annual Meeting of the National Recreation and Park Association*, 323, 77–81.

- Andereck, K. L. ve Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248-260.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Ap, J. ve Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120–130.
- Aref, F., Redzuan, M. ve Gill, S. S. (2009). Community Perceptions Toward Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.
- Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288.
- Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. Süleyman Demirel University. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 203-216.
- Atwater, L. E., Dionne, S. D., Avolio, B., Camobreco, J. E. ve Lau, A. W. (1999). A Longitudinal Study of the Leadership Development Process: Individual Differences Predicting Leader Effectiveness. *Human Relations*, 52(12), 1543-1562.
- Austrom, D. R., Baldwin, T. T. ve Macy, G. J. (1988). The Single Worker: an Empirical Exploration of Attitudes, Behavior, and Well-Being. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 5(4), 22-29.
- Azim, M. T., Haque, M. M. ve Chowdhury, R. A. (2013). Gender, Marital Status and Job Satisfaction an Empirical Study. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 488-498.
- Aziri, B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research and Practice*, 3(4), 77-86.

- Back, K. J., Lee, C. K. ve Abbott, J. (2011). Internal Relationship Marketing: Korean Casino Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 111-124.
- Barrows, C. W., Powers, T. ve Reynolds, D. (2012). *Introduction to the Hospitality Industry* (No. Ed. 8). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Baş, T. (2002). Öğretim Üyelerinin İş Tatmin Profillerinin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 19-37.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N. ve Kennett, P.A. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of Business Research* 47 (2), 161–171.
- Bilgiç, R. (1998). The Relationship Between Job Satisfaction and Personal Characteristics of Turkish Workers. *The Journal of Psychology*, 132(5), 549-557.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Blaauw, D., Ditlopo, P., Maseko, F., Chirwa, M., Mwisongo, A., Bidwell, P. ve Normand, C. (2013), Comparing the Job Satisfaction and Intention to Leave of Different Categories of Health Workers in Tanzania, Malawi and South Africa. *Global Health Action*, 6(1), 127-137.
- Blau, G. J. (1988). Further Exploring the Meaning and Measurement of Career Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 32(3), 284-297.
- Blegen, M. A. (1993). Nurses' Job Satisfaction: A Meta-analysis of Related Variables. *Nursing research*, 42(1), 36-41.
- Bolino, M. C. ve Turnley, W. H. (2008). Old Faces, New Places: Equity Theory in Cross-Cultural Contexts. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(1), 29-50.
- Boyd, C. (2002). Customer Violence and Employee Health and Safety. *Work, Employment and Society*, 16(1), 151–169.
- Brotherton, B. (2004). *The International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Bufquin, D., DiPietro, R., Orlowski, M. ve Partlow, C. (2017). The Influence of Restaurant Co-Workers' Perceived Warmth and Competence on Employees' Turnover Intentions: The Mediating Role of Job Attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 13-22.
- Bulgarella, C.C. (2005). Employee Satisfaction & Customer Satisfaction: Is There a Relationship? *GuideStar Research White paper*, 2-6.
- Bull, A. (1995). *Economics of Travel and Tourism* (No. Ed. 2). Longman Australia Pty Ltd.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (third edition). Routledge, New York.
- Cave, J., Brown, K. G., Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Visitor Interactions with Hotel Employees: The Role of Nationality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 173-185.
- Chhabra, D. ve Gursoy, D. (2007). Perceived Impacts of Gambling: Integration of Two Theories. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(1), 3.
- Chandralal, K. P. L. (2010). Impacts of Tourism and Community Attitude Towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.
- Chen, C.F. ve Chen, P.C. (2010) Resident Attitudes Toward Heritage Tourism Development, Tourism Geographies: *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(4), 525-545.
- Chi, C. G. ve Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Chiang, C. F. ve Jang, S. S. (2008). An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 313-322.
- Christen, M., Iyer, G. ve Soberman, D. (2006). Job Satisfaction, Job Performance, and Effort: A Reexamination Using Agency Theory. *Journal of Marketing*, 70(1), 137-150.

- Clark, A. E. (1997). Job Satisfaction and Gender: Why are Women so Happy at Work?. *Labour Economics*, 4(4), 341-372.
- Clark, A., Oswald, A. ve Warr, P. (1996). Is Job Satisfaction U-Shaped in Age?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69(1), 57-81.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Çalışkan, O. ve Tepeci, M. (2008). Otel İşletmelerinde Ortaya Çıkan Yıldırma Davranışlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetlerine Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 135-148.
- Çelik Uğuz, S. (2014). Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 18-22.
- Çetinsöz, B. ve Turhan, M. (2016). İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 329-343.
- Dann, G. M. S. (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI.
- Davras, Ö. ve Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 167-184.
- Denscombe, M. (2007). *The Good Research Guide for Small-Scale Social Projects (Third Edition)*. England: McGraw Hill.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of Adjustment. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216–236.
- Dole, C. ve Schroeder, R. G. (2001). The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants. *Managerial Auditing Journal*, 16(4), 234-245.
- Dormann, C. ve Zapf, D. (2004). Customer-related Social Stressors and Burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 61-82.

Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 35-54.

Etimoloji Türkçe (2020) <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/turist>, (Erişim tarihi: 11.06.2020)

Falcone, S. (1991). Self-Assessments and Job Satisfaction in Public and Private Organizations. *Public Productivity and Management Review*, 14(4), 385-396.

Faragher, E. B., Cass, M. ve Cooper, C. L. (2005). The Relationship Between Job Satisfaction and Health: A Meta-Analysis. *Occup Environ Med*, 62(2), 105-112.

Federico, S. M., Federico, P. A. ve Lundquist, G. W. (1976). Predicting Women's Turnover as a Function of Extent of Met Salary Expectations and Biodemographic Data. *Personnel Psychology*, 29(4), 559-566.

Franklin, A. ve Crang, M. (2001). “The Trouble with Tourism and Travel Theory?” *Tourist Studies*, 1(1), 5–22.

Gallardo, E., Sánchez-Cañizares, S. M., López-Guzmán, T. ve Jesus, M. M. N. (2010). Employee Satisfaction in the Iberian Hotel Industry: The Case of Andalusia (Spain) and the Algarve (Portugal). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 321-334.

Garcia-Bernal, J., Gargallo-Castel, A., Marzo-Navarro, M. ve Rivera-Torres, P. (2005). Job Satisfaction: Empirical Evidence of Gender Differences. *Women in Management Review*, 20(4), 279-288.

Gazioglu, S. ve Tansel, A. (2006). Job Satisfaction in Britain: Individual and Job Related Factors. *Applied Economics*, 38(10), 1163-1171.

George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York: Routledge.

George, E. ve Zakkariya, K. A. (2018). *Psychological Empowerment and Job Satisfaction in the Banking Sector*. Springer.

George, J. M. (1989). Mood and absence. *Journal of Applied Psychology*, 74(2), 317–324

George, J.M. ve G.R. Jones (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Pearson Education, Limited.

Ghazzawi, I. (2011). Does Age Matter in Job Satisfaction? The Case of US Information Technology Professionals. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 15(1), 25-54.

Gilbert, D. ve Clark, M. (1997). An Exploratory Examination of Urban Tourism Impact, with Reference to Residents Attitudes, in The Cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343–352.

Gjerald, O. ve Øgaard, T. (2010). Exploring the Measurement of Basic Assumptions About Guests and Co-workers in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 887-909.

Gjesteland, T. A. (2018). Service Perception: A Quantitative Analysis of Norwegian Service Providers Perception of International Tourists (Yüksek Lisans Tezi, University of Stavanger, Norway).

Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2007). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley ve Sons. New York.

Gounaris, S. ve Boukis, A. (2013). The Role of Employee Job Satisfaction in Strengthening Customer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 322-333.

Grandey, A. A., Dickter, D. N. ve Sin, H. P. (2004). The Customer is not Always Right: Customer Aggression and Emotion Regulation of Service Employees. *Journal of Organizational Behavior. The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 397-418.

Groth, M. ve Grandey, A. (2012). From Bad to Worse: Negative Exchange Spirals in Employee–Customer Service Interactions. *Organizational Psychology Review*, 2(3), 208-233.

Gruneberg, M. M. (1979). *Understanding Job Satisfaction*. The Macmillan Press.

- Günlü, E., Aksaraylı, M. ve Şahin Perçin, N. (2010). Job Satisfaction and Organizational Commitment of Hotel Managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693–717
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. 8th edition*. Cengage Learning, EMEA. UK.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. Oxford University Press. New York.
- Harris, L. C. (2012). ‘Ripping Off’tourists: An Empirical Evaluation of Tourists’perceptions and Service Worker (Mis) Behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1070-1093.
- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2002). Exploring Service Sabotage: The Antecedents, Types and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L. C. ve Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. ve Hayes, T. L. (2002). Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Hemming, H. (1985). Women in a Man’s World: Sexual Harassment. *Human Relations*, 38(1), 67–79.
- Henne, D. ve Locke, E. A. (1985). Job Dissatisfaction: What are the Consequences?. *International Journal of Psychology*, 20(2), 221-240.
- Hodson, R. (1989). Gender Differences in Job Satisfaction: Why aren't Women More Dissatisfied?. *The Sociological Quarterly*, 30(3), 385-399.

- Homburg, C. ve Stock, R. M. (2004). The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: a Dyadic Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electron J Bus Res Methods* 6: 53–60.
- Howard, D. J.ve Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
- Hulin, C. L. ve Smith, P. C. (1964). Sex Differences in Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 88.
- Ineson, E. M., Benke, E. ve László, J. (2013). Employee Loyalty in Hungarian Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 31-39.
- İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.
- Janta, H., Ladkin, A., Brown, L. ve Lugosi, P. (2011). Employment Experiences of Polish Migrant Workers in the UK Hospitality Sector. *Tourism Management*, 32(5), 1006-1019.
- Judge, T. A. ve Bono, J. E. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits—Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control and Emotional Stability—with Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E. ve Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction—Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376.
- Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2013). Do Employees' Satisfied Customers Respond with an Satisfactory Relationship? The Effects of Employees' Satisfaction on Customers'

Satisfaction and Loyalty in a Family Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1–8.

Kalleberg, A. L. (1977). Work Values and Job Rewards: A Theory of Job Satisfaction. *American Sociological Review*, 42(1), 124-143.

Kang, S. K. ve Gould, R. (2002). Hospitality Graduates' Employment Status and Job Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 14(4), 11-18.

Kara, D., Uysal, M. ve Magnini, V. P. (2012). Gender Differences on Job Satisfaction of the Five-Star Hotel Employees: The Case of The Turkish Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 1047-1065.

Karagözoğlu, M. ve Yüksek, A. (2018). Bilgi ve Belge Yönetimi Literatüründe İş Doyumu Çalışmaları. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, 9, 26-51.

Karakuş, H. (2011). Hemşirelerin İş Tatmin Düzeyleri: Sivas İli Örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 46-57.

Karaman, F. ve Altunoğlu, A. E. (2007). Kamu Üniversiteleri Öğretim Elemanlarının İş Tatmini Düzeyini Etkileyen Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 109-120.

Karatepe, O. M. (2011). Customer Aggression, Emotional Exhaustion, and Hotel Employee Outcomes: A Study in the United Arab Emirates. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 279–295.

Karatepe, O. M., Uludag, O., Menevis, I., Hadzimehmedagic, L. ve Baddar, L. (2006). The Effects of Selected Individual Characteristics on Frontline Employee Performance and Job Satisfaction. *Tourism Management*, 27(4), 547-560.

Kaya, I. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 355-372.

Kaya, I. (2010). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 219-236.

- Keller, R. T. (1983). Predicting Absenteeism from Prior Absenteeism, Attitudinal Factors and Nonattitudinal Factors. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 536-540.
- Kemelgor, B. H. (1982). Job Satisfaction as Mediated by the Value Congruity of Supervisors and Their Subordinates. *Journal of Organizational Behavior*, 3(2), 147-160.
- Kensbock, S., Bailey, J., Jennings, G. ve Patiar, A. (2015). Sexual harassment of women working as room attendants within 5-star hotels. *Gender, Work & Organization*, 22(1), 36–50.
- Keskin, G. (2009). *Otel İşletmeciliği ve İş Tatmini*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Khizindar, T. M. (2012). Effects of Tourism on Residents' Quality of Life in Saudi Arabia: An Empirical Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 617–637.
- Kian, T. S., Yusoff, W. F. W. ve Rajah, S. (2014). Job satisfaction and Motivation: What are the Difference Among These Two. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(2), 94-102.
- Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J. ve Kwun, D. J. (2014). The Effect of Jay-customer Behaviors on Employee Job Stress and Job Satisfaction. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(4), 394-416.
- Kim, K. ve Jogaratnam, G. (2010). Effects of İndividual and Organizational Factors on Job Satisfaction and İntent to Stay in the Hotel and Restaurant İndustry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 9(3), 318-339.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How does Tourism in a Community Impact The Quality of Life of Community Residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kokko, J. ve Guerrier, Y. (1994). Overeducation, Underemployment and Job Satisfaction: A Study of Finnish Hotel Receptionists. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 375-386.

- Konaklama Tesisleri (2020) <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-260787/konaklama-tesisleri.html>, (Erişim tarihi: 15.05.2020)
- Kozak, M. ve Duman T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 226-242.
- Kozak, N., Denizer, D., Tetik, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, M. ve Kozak, M. (1998). *Otel İşletmeciliği Kavramlar – Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (15. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, S. B. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 291-317.
- Köroğlu, Ö. (2011). İşgören Doyumu ve Turizm İşletmelerinde Yapılan Araştırmalara İlişkin Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 245-266.
- Kurt, A.A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2750, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Kuşluvan, Z. ve Kuşluvan, S. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2004). Turizm İşletmelerinde İşgören Devri: Anlamı, Türleri ve Nedenleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1), 28-36.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html>, (Erişim tarihi: 24.02.2020)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019b) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 25.06.2020)
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22(2), 157-165.

- Lambert, E. ve Hogan, N. (2009). The Importance of Job Satisfaction and Organizational Commitment an Shaping Turnover Intent: A Test of a Causal Model. *Criminal Justice Review*, 34(1), 96-118.
- Langton, N., Robbins, S. ve Judge, T. (2016). *Organizational Behaviour Concepts, Controversies, Applications (Seventh Canadian Edition)*. Canada: Pearson.
- Lapierre, L. M., Spector, P. E. ve Leck, J. D. (2005). Sexual Versus Nonsexual Workplace Aggression and Victims' Overall Job Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(2), 155-169.
- Lawler III, E. E. ve Porter, L. W. (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 7(1), 20-28.
- Lee, M. S. M., Lee, M. B., Liao, S. C. ve Chiang, F. T. (2009). Relationship between Mental Health and Job Satisfaction among Employees in a Medical Center Department of Laboratory Medicine. *Journal of the Formosan Medical Association*, 108(2), 146-154.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Lin, Y. H. (2006). The Incidence of Sexual Harassment of Students while Undergoing Practicum Training Experience in The Taiwanese Hospitality Industry—Individuals Reactions and Relationships to Perpetrators. *Tourism Management*, 27(1), 51–68.
- Lin, J. C. ve Lin, C. (2011). What Makes Service Employees and Customers Smile. *Journal of Service Management*, 22(2), 183–201.
- Liu, J. C. ve Var, T. (1986). Resident Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. ve Var, T. (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Locke, E. A. (1969). What is Job Satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.

- Lu, A. C. C. ve Gursay, D. (2016). Impact of Job Burnout on Satisfaction and Turnover Intention: Do Generational Differences Matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(2), 210-235.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. New York: McGraw Hill.
- MacCallum, R. C. ve Hong, S. (1997). Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193–210.
- Martin, A., Mactaggart, D. ve Bowden, J. (2006). The Barriers to The Recruitment and Retention of Supervisors/Managers in the Scottish Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 380–397.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Mbaiwa, E. J. (2005) The Socio-cultural Impacts of Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163-185.
- McMenemy, D. ve Lee, S. (2007). Vroom's Expectancy Theory and The Public Library Customer Motivation Model. *Library Review*, 56(9), 788-796.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*, (Çev.) Ömer L. Met, Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın, (14).
- Menekşe, R. (2005). Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.
- Mkono, M. (2010). Zimbabwean Hospitality Students' Experiences of Sexual Harassment in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 729–735.

Mok, C. ve Finley, D. (1986). Job Satisfaction and Its Relationship to Demographics and Turnover of Hotel Food-Service Workers in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 5(2), 71-78.

Mossholder, K. W., Settoon, R. P. ve Henagan, S. C. (2005). A Relational Perspective on Turnover: Examining Structural, Attitudinal and Behavioral Predictors. *Academy of Management Journal*, 48(4), 607-618.

Moufakkir, O. ve Alnajem, M. N. (2017). Hostel Front Desk Employees' Perception of Customers: A Comparative Analysis Based on Cultural Background. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 355-371.

Moufakkir, O. ve Reisinger, Y. (2016). Chinese Restaurant Employees' Perceptions of Their Nationals Abroad: A Comparative Study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 205-222.

Okpara, J. O. (2004). Personal Characteristics as Predictors of Job Satisfaction: An Exploratory Study of IT Managers in a Developing Economy. *Information Technology and People*, 17(3), 327-338.

Oshagbemi, T. (2000). Gender Differences in the Job Satisfaction of University Teachers. *Women in Management Review*, 15(7), 331-343.

Oxford Learner's Dictionaries. (2020).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/satisfaction?q=satisfaction>, (Erişim tarihi: 11.03.2020).

Ozturk, A. B., Hancer, M. ve Im, J. Y. (2014). Job characteristics, job satisfaction, and organizational commitment for hotel workers in Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 294-313.

Örücü, E. ve Esenkal, F. (2005). Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler Bandırma ve Erdek Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 141-166.

Örücü, E., Yumuşak, S. ve Bozkır, Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (1), 39-51.

Özel, Ç. H., Yersüren, S. ve Çiftçi, F. (2018). Postmodern Klanlarda Yer Alan Turistlerin Güdüleri: Otostoprail Türkiye Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 207-234.

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS (6th Edition)*. UK: McGraw-Hill Education.

Pan, F. C. (2015). Practical Application of Importance-Performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel. *Tourism Management*, 46, 84-91.

Pantouvakis, A. ve Bouranta, N. (2013). The Interrelationship between Service Features, Job Satisfaction and Customer Satisfaction. *The TQM Journal*, 25(2), 186–201.

Papaconstantinou, V. M. ve Triantafyllou, K. (2015). Job Satisfaction and Work Values: Investigating Sources of Job Satisfaction with Respect to Information Professionals. *Library and Information Science Research*, 37(2), 164-170.

Parvin, M. M. ve Kabir, M. N. (2011). Factors Affecting Employee Job Satisfaction of Pharmaceutical Sector. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 113-123.

Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72.

Perugini, C. ve Vladislavljević, M. (2019). Gender Inequality and the Gender-Job Satisfaction Paradox in Europe. *Labour Economics*, 60, 129-147.

Pincus, J. D. (1986). Communication Satisfaction, Job Satisfaction and Job Performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419.

Pizam, A. (2012). *International Encyclopedia of Hospitality Management 2nd Edition*. UK: Routledge.

Pizam, A. ve Thornburg, S. W. (2000). Absenteeism and Voluntary Turnover in Central Florida Hotels: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 211-217.

- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall In Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1973). Organizational, Work and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2001). The Perceived Importance of Job Attributes Among Foodservice Employees in Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(2), 57-76.
- Quinn, R. ve Mandilovitch, M. (1977). Education and Job Satisfaction: A Questionable Payoff. Washington, D.C.: National Institute of Education, U.S. Department of Health, Education and Elfare.
- Ram, Y. (2015). Hostility or hospitality? A Review on Violence, Bullying and Sexual Harassment in The Tourism and Hospitality Industry. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760–774.
- Raziq, A. ve Maulabakhsh, R. (2015). Impact of Working Environment on Job satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 717-725.
- Reimann, M., Lamp, M.-L. ve Palang, H. (2011). Tourism Impacts and Local Communities in Estonian National Parks. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 87–99.
- Resmî Gazete (2019) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>, (Erişim tarihi: 24.02.2020)
- Roelen, C. A. M., Koopmans, P. C. ve Groothoff, J. W. (2008). Which Work Factors Determine Job Satisfaction?. *Work*, 30(4), 433-439.
- Rogers, R. (1991). The Effects of Educational Level on Correctional Officer Job Satisfaction. *Journal of Criminal Justice*, 19(2), 123-137.
- Sarabakhsh, M., Carson, D. and Lindgren, E. (1989), “Hospitality Managers’s Stres and Quality of Life: Recommendation For Change”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 13(3), 239-245.

- Sarker, S. J., Crossman, A. ve Chinmeteepituck, P. (2003). The Relationships of Age and Length of Service with Job Satisfaction: An Examination of Hotel Employees in Thailand. *Journal of Managerial Psychology*, 18(7), 745-758.
- Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. *Journal of applied Psychology*, 70(3), 423-433.
- Schneider, B. ve Snyder, R. A. (1975). Some Relationships Between Job Satisfaction and Organization Climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- Schwarzwald, J., Koslowsky, M. ve Shalit, B. (1992). A Field Study of Employees' Attitudes and Behaviors After Promotion Decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77(4), 511-514.
- Scott, M., Swortzel, K. A. ve Taylor, W. N. (2005). The Relationships Between Selected Demographic Factors and the Level of Job Satisfaction of Extension Agents. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, 55(1), 102-115.
- Seibert, S. E., Silver, S. R. ve Randolph, W. A. (2004). Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-Level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 332-349.
- Sharma, P. (2017). Organizational Culture as a Predictor of Job Satisfaction: The Role of Age and Gender. *Management-Journal of Contemporary Management Issues*, 22(1), 35-48.
- Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D., ve Walker, D. D. (2008). Getting even for Customer Mistreatment: The Role of Moral Identity in the Relationship Between Customer Interpersonal Injustice and Employee Sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1335-1347.
- Smith, S. L. (1988). Defining Tourism a Supply-Side View. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179-190.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. USA: University of Pennsylvania Press.

- Sokoya, S. K. (2000). Personal Predictors of Job Satisfaction for the Public Sector Manager: İmplications for Management Practice and Development in a Developing Economy. *Journal of Business in Developing Nations*, 4(1), 40-53.
- Spector, P. E. (1985). Measurement of Human Service Staff Satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693–713.
- Spector, P. E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences* (Vol. 3). USA: Sage Publications.
- Spector, P. E. ve Jex, S. M. (1998). Development of Four Self-Report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(4), 356-367.
- Spinelli, M.A. ve Canavos, G.C. (2000). Investigating The Relationship Between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 29–33.
- Şener, B. (2007). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 6). Boston, MA: Pearson.
- Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H. ve Azakli, S. (2000). Resident Perceptions of the Impact of Tourism in a Turkish Resort Town. URL: <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tatoglu.pdf> (Erişim tarihi: 15.06.2020).
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2004). *Çalışan Memnuniyeti*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Testa, M. R., Skaruppa, C. ve Pietrzak, D. (1998). Linking Job Satisfaction and Customer Satisfaction in The Cruise İndustry: İmplications for Hospitality and Travel Organizations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1), 4-14.
- Theocharous, A. ve Philaretou, A. G. (2009). Sexual Harassment in the Hospitality Industry in the Republic of Cyprus: Theory and Prevention. *Journal of Teaching in Travel ve Tourism*, 9(3-4), 288–304.

- Toskay, T. (1989). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der yayınları.
- Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253.
- Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. UK: Channel View Publications.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutuncu, O. ve Kozak, M. (2007). An Investigation of Factors Affecting Job Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 1–19.
- Türk Dil Kurumu (2020). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 11.03.2020).
- Ugboro, I.O. ve Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction and Customer Satisfaction in TQM Organizations: An Empirical Study. *Journal of Quality Management* 5(1), 247–272.
- UNWTO Statistical Division. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (No. 83)*. United Nations Publications.
- Upadhyay, P. (2020). Tourist-Host Interactions and Tourism Experiences: A Study of Tourism Experiences and Effects in Sikles, Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 11(1), 81-106.
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze, Second Edition*. London: Sage Publications.
- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Üngören, E., Doğan, H. ve Özmen, M. (2010). Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2922-2237.
- Ünlü, S. (2004). *Sosyal Psikoloji*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 89.
- Vujičić, D., Jovičić, A., Lalić, D., Gagić, S. ve Cvejanov, A. (2015). The Relation Between Job Insecurity, Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Employees in the Tourism Sector in Novi Sad. *Economic And Industrial Democracy*, 36(4), 633-652.

- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y. ve Shi, J. (2011). Daily Customer Mistreatment and Employee Sabotage Against Customers: Examining Emotion and Resource Perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(2), 312-334.
- Wang, Y. D., Yang, C. ve Wang, K. Y. (2012). Comparing Public and Private Employees' Job Satisfaction and Turnover. *Public Personnel Management*, 41(3), 557-573.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V. ve England, G. W. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*.
- Wong, S. C. ve Li, J. S. (2015). Will Hotel Employees' Perception of Unethical Managerial Behavior Affect their Job Satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 853-877.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A Review of Research on Aggression and Sexual Harassment in Service Encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-152.
- Yang, J. (2010). Antecedents and Consequences of Job Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 609-619.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, C. ve Karadeniz, B.C. (2009). Sınıf Öğretmenlerinin Motivasyonunun İş Tatmini Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 507-519.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.
- Yeh, C. M. (2013). Tourism Involvement, Work Engagement and Job Satisfaction among Frontline Hotel Employees. *Annals of Tourism Research*, 42, 214-239.
- Yew, T. (2007). Job Satisfaction and Affective Commitment: A Study of Employees in the Tourism Industry in Sarawak, Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 4, 27-43.

Yu, X., Klm, N., Chen, C. C. ve Schwartz, Z. (2012). Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457.



EKLER

Ek-1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülen tez çalışması kapsamında yapılan bu anket, sizlerin turizm sektörüne ve turistlere yönelik düşüncelerinizi araştırmak amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken sonlandırabilirsiniz. Anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Anket 59 ifadeden oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık 7-8 dakikanızı alacaktır.

Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz

Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÇALIŞKAN / Onur BENLİ

DEMOGRAFİK İFADELER

Cinsiyet ☐ Kadın ☐ Erkek **Yaş:**

Eğitim durumunuz ☐ Okula gitmedim ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Ön lisans ☐ Üniversite ☐ Yük. Lisans-Doktora

Medeni durum ☐ Bekâr ☐ Evli

Hangi departmanda çalışıyorsunuz?

Pozisyonunuz nedir?

Aylık geliriniz yaklaşık ne kadardır? TL

Turizm sektöründe çalışma süreniz toplam ne kadardır?

	Turizm sektöründe çalışanların iş tatminine yönelik aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı ve bunun seviyesini belirtiniz lütfen	Tamamen Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
IT1	Çalışmayı seven bir kişiye sahibim					
IT2	Turizmde işim severek yapıyorum.					
IT3	Turizm sektöründe çalışmaktan mutluyum.					
IT4	Turizm, bilgi ve becerilerim açısından çalışabileceğim en uygun sektördür					

IT5	Turizmde çalışmak toplumda saygı görmektedir.					
IT6	Genellikle yaptığım işlerin anlamlı ve yararlı olduğunu düşünüyorum					
IT7	İşimi iyi yaptığımda başardığımı hissediyorum					
IT8	Turizm sektöründeki maaşlar iyidir					
IT9	Turizm sektörü çalışanlara, uzun vadeli iş garantisi sunmaktadır					
IT10	Turizm sektöründe çalışanlara yönelik yeterli ve adil ödüllendirme yapılmaktadır.					
IT11	Turizm sektöründeki patron ve yöneticiler yetkin ve bilgilidir					
IT12	Turizm sektöründe çalışanların beklenti ve şikâyetleri dikkate alınmaktadır					
IT13	Yetenekli ve sorun çözebilen çalışanlar daha çok takdir edilmektedir.					
IT14	Turizm sektöründe çalışanlar bilgi ve becerisine göre terfi etmektedir.					
IT15	Kurallar ve prosedürler yaptığım işi kolaylaştırmaktadır					
IT16	Turizm sektöründe çalışanlar üzerindeki iş yükü çok fazladır					
IT17	Turizm sektöründeki fiziksel çalışma koşulları (aydınlatma, ısıtma, havalandırma) iyidir					
IT18	Turizm sektöründeki çalışan lojmanlarının koşulları iyidir					
IT19	İş arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunabiliyorum.					
IT20	İş arkadaşlarımı seviyorum.					
IT21	Turizm sektöründe iş arkadaşları genellikle güvenilebilir kişilerdir					
IT22	Mesleğimin geleceğinden umutluyum.					
IT23	Mesleğimin statüsü gelecekte daha iyi olacaktır.					
IT24	Başka bir sektörde iş bulsam bile turizm sektöründe çalışmak isterim					
IT25	Daha iyi koşulları olan bir iş bulsam bile turizm sektöründe çalışmak isterim					
IT26	Gelecekte mesleğimde yükseleceğime (Yöneticilik vb.) inanıyorum.					
IT27	Turizmde çalışmak gelecekte daha iyi ekonomik koşullara ulaşmamı sağlayacaktır					
IT28	Kariyerimi turizmde yapmak istiyorum.					

	Çalışanların turistlere ilişkin düşüncelerine yönelik aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz lütfen.	Tamamen Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
T1	Turistler çalışanlara karşı saygılı davranıyorlar.					
T2	Turistler çalışanların kişisel gelişimlerine katkıda bulunuyorlar.					
T3	Turistler yıldırıcı ve bitmek bilmez taleplerde bulunuyorlar					
T4	Turistler çalışanlara nazik davranıyorlar.					
T5	Turistler bahşış bırakarak ek gelir elde etmemizi sağlıyor.					
T6	Turistler, çalışanların yetkilerini aşan konularda şikâyet etmektedir.					
T7	Genelde turistler açık fikirli ve herkese eşit davranırlar.					
T8	Turistler yerel kültürünün zenginleşmesi ve gelişmesine katkıda bulunuyorlar.					
T9	Turistler, çalışanların diğer kültürlerle karşı daha hoşgörülü olmasını sağlıyor.					
T10	Turistler, çalışanların kültürel kimliklerini olumlu etkilemektedir.					
T11	Turistler sayesinde çalışanlar kendi kültürümüze ilgi duyuyor.					
T12	Turistler kültürel değerlerimize aykırı davranıyorlar.					
T13	Turistler çalışanlarda kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.					
T14	Turistler çalışanlara ırkçı davranışlarda bulunuyor.					
T15	Turistler dini değerlere saygısız davranıyorlar.					
T16	Turistler tatil esnasında yasadışı davranışlara (hırsızlık, uyuşturucu, tecavüz vs.) daha eğilimli oluyorlar.					
T17	Turistler tesislerin fiziki imkânlarına zarar veriyorlar.					
T18	Turistler turistik tesislerde çevre kirliliğine yol açıyor.					
T19	Turistler yemekleri israf ediyor.					
T20	Turistler bölgenin doğal çevresinin kirlenmesine yol açıyor.					
T21	Turistler kadın çalışanları taciz ediyor.					
T22	Turistler çalışanları seks objesi olarak görüyor.					
T23	Çalışanlar turistlere genellikle seks objesi olarak davranıyor.					

Ek-2. AFA Verileri için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İş Tatmini

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.sap.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
IT1	145	1,00	5,00	4,2138	1,31860	-1,637	,201	1,266	,400
IT2	145	1,00	5,00	4,1655	1,16675	-1,552	,201	1,591	,400
IT3	145	1,00	5,00	3,9793	1,19878	-1,186	,201	,605	,400
IT4	145	1,00	5,00	3,6207	1,26419	-,673	,201	-,557	,400
IT5	145	1,00	5,00	3,0897	,74458	,672	,201	2,943	,400
IT6	145	1,00	5,00	3,9724	1,12389	-1,017	,201	,379	,400
IT7	145	1,00	5,00	4,1724	1,17464	-1,410	,201	1,025	,400
IT8	145	1,00	5,00	2,9241	1,30747	-,085	,201	-1,066	,400
IT9	145	1,00	5,00	2,5172	1,38496	,441	,201	-1,038	,400
IT10	145	1,00	5,00	2,7379	1,34382	,160	,201	-1,110	,400
IT11	145	1,00	5,00	3,3793	1,39975	-,395	,201	-1,068	,400
IT12	145	1,00	5,00	3,1448	1,42390	-,157	,201	-1,254	,400
IT13	145	1,00	5,00	3,5655	1,40344	-,564	,201	-,989	,400
IT14	145	1,00	5,00	3,5655	1,35305	-,652	,201	-,712	,400
IT15	145	1,00	5,00	3,7586	1,30850	-,881	,201	-,323	,400
IT16	145	1,00	5,00	3,8207	1,15872	-,757	,201	-,153	,400
IT17	145	1,00	5,00	3,2483	1,29920	-,396	,201	-,817	,400
IT18	145	1,00	5,00	2,9034	1,34538	-,065	,201	-1,157	,400
IT19	145	1,00	5,00	3,9310	1,19986	-1,040	,201	,247	,400
IT20	145	1,00	5,00	3,9517	1,29813	-1,087	,201	,043	,400
IT21	145	1,00	5,00	3,1793	1,23417	-,190	,201	-,848	,400
IT22	145	1,00	5,00	3,4483	1,35877	-,403	,201	-,978	,400
IT23	145	1,00	5,00	3,6000	1,35606	-,647	,201	-,675	,400
IT24	145	1,00	5,00	3,3241	1,28497	-,329	,201	-,827	,400
IT25	145	1,00	5,00	3,1034	1,45165	-,127	,201	-1,309	,400
IT26	145	1,00	5,00	3,8690	1,31896	-,915	,201	-,339	,400
IT27	145	1,00	5,00	3,2759	1,32541	-,213	,201	-1,043	,400
IT28	145	1,00	5,00	3,4276	1,38817	-,440	,201	-,995	,400

Ek-2. AFA Verileri için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (devam)**Turiste Bakış**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Sap.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
T1	145	1,00	5,00	3,8345	1,25838	-,955	,201	-,178	,400
T2	145	1,00	5,00	3,6552	1,20404	-,614	,201	-,469	,400
T3	145	1,00	5,00	3,1103	1,28624	-,169	,201	-1,082	,400
T4	145	1,00	5,00	3,8897	1,11254	-,945	,201	,402	,400
T5	145	1,00	5,00	3,4345	1,33757	-,555	,201	-,829	,400
T6	145	1,00	5,00	3,3172	1,30013	-,341	,201	-,863	,400
T7	145	1,00	5,00	3,5862	1,22240	-,642	,201	-,408	,400
T8	145	1,00	5,00	3,8621	1,22826	-,941	,201	-,015	,400
T9	145	1,00	5,00	3,8000	1,18204	-,909	,201	,141	,400
T10	145	1,00	5,00	3,6759	1,11731	-,693	,201	-,006	,400
T11	145	1,00	5,00	3,5310	1,23071	-,514	,201	-,489	,400
T12	145	1,00	5,00	2,6690	1,38471	,343	,201	-1,023	,400
T13	145	1,00	5,00	2,6483	1,41191	,286	,201	-1,164	,400
T14	145	1,00	5,00	2,3034	1,37095	,649	,201	-,824	,400
T15	145	1,00	5,00	2,1448	1,37426	,793	,201	-,702	,400
T16	145	1,00	5,00	2,5034	1,36486	,342	,201	-1,087	,400
T17	145	1,00	5,00	2,8483	1,36591	,030	,201	-1,189	,400
T18	145	1,00	5,00	2,7586	1,43021	,131	,201	-1,278	,400
T19	145	1,00	5,00	2,9724	1,46697	-,059	,201	-1,348	,400
T20	145	1,00	5,00	2,7241	1,39684	,211	,201	-1,191	,400
T21	145	1,00	5,00	2,3310	1,32840	,470	,201	-1,106	,400
T22	145	1,00	5,00	2,2207	1,28813	,607	,201	-,820	,400
T23	145	1,00	5,00	2,5172	1,39992	,418	,201	-1,095	,400

Ek-3. DFA Verileri için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**İş Tatmini**

						Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Sap.				
IT1	241	1,00	5,00	3,9959	1,03077	-1,442	,157	1,764	,312
IT2	241	1,00	5,00	4,1577	,91744	-1,559	,157	2,886	,312
IT3	241	1,00	5,00	4,0788	,99478	-1,286	,157	1,522	,312
IT4	241	1,00	5,00	3,8133	1,21209	-,939	,157	,030	,312
IT5	241	1,00	5,00	3,3776	1,02192	-,220	,157	,229	,312
IT6	241	1,00	5,00	4,0207	1,01837	-1,211	,157	1,338	,312
IT7	241	1,00	5,00	3,9834	,98305	-1,293	,157	1,775	,312
IT8	241	1,00	5,00	3,3154	1,38449	-,267	,157	-1,168	,312
IT9	241	1,00	5,00	2,9751	1,39022	,064	,157	-1,269	,312
IT10	241	1,00	5,00	3,1245	1,37578	-,081	,157	-1,210	,312
IT11	241	1,00	5,00	3,6017	1,25791	-,669	,157	-,558	,312
IT12	241	1,00	5,00	3,4149	1,38520	-,453	,157	-1,072	,312
IT13	241	1,00	5,00	3,6722	1,27656	-,832	,157	-,383	,312
IT14	241	1,00	5,00	3,7510	1,18860	-,783	,157	-,265	,312
IT15	241	1,00	5,00	3,4398	1,36531	-,507	,157	-,985	,312
IT16	241	1,00	5,00	3,7012	1,12637	-,713	,157	,028	,312
IT17	241	1,00	5,00	3,6390	1,25763	-,584	,157	-,663	,312
IT18	241	1,00	5,00	3,3527	1,38597	-,274	,157	-1,200	,312
IT19	241	1,00	5,00	3,9170	1,11119	-1,176	,157	,802	,312
IT20	241	1,00	5,00	3,7925	1,16481	-1,008	,157	,241	,312
IT21	241	1,00	5,00	3,2946	1,39356	-,325	,157	-1,111	,312
IT22	241	1,00	5,00	3,5145	1,23187	-,587	,157	-,504	,312
IT23	241	1,00	5,00	3,7386	1,05382	-,645	,157	-,056	,312
IT24	241	1,00	5,00	3,4191	1,27258	-,423	,157	-,748	,312
IT25	241	1,00	5,00	3,2241	1,34768	-,230	,157	-1,106	,312
IT26	241	1,00	5,00	3,7469	1,18596	-,949	,157	,091	,312
IT27	241	1,00	5,00	3,3859	1,32463	-,456	,157	-,894	,312
IT28	241	1,00	5,00	3,5394	1,25146	-,566	,157	-,650	,312

Ek-3. DFA Verileri için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (devam)**Turiste Bakış**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Sap.	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. hata	İstatistik	Std. hata
T1	241	1,00	5,00	3,9793	1,15991	-1,300	,157	,942	,312
T2	241	1,00	5,00	3,7925	1,16123	-,908	,157	,160	,312
T3	241	1,00	5,00	3,4232	1,39468	-,463	,157	-1,016	,312
T4	241	1,00	5,00	4,0705	,96997	-1,164	,157	1,323	,312
T5	241	1,00	5,00	3,7386	1,23580	-,786	,157	-,367	,312
T6	241	1,00	5,00	3,5145	1,26194	-,503	,157	-,704	,312
T7	241	1,00	5,00	3,7552	1,18419	-,790	,157	-,128	,312
T8	241	1,00	5,00	3,8672	1,06800	-,933	,157	,460	,312
T9	241	1,00	5,00	4,0166	1,03266	-1,155	,157	1,018	,312
T10	241	1,00	5,00	3,8506	1,13766	-,867	,157	,136	,312
T11	241	1,00	5,00	3,6141	1,15310	-,569	,157	-,322	,312
T12	241	1,00	5,00	2,6058	1,27729	,385	,157	-,882	,312
T13	241	1,00	5,00	2,7427	1,30072	,327	,157	-,954	,312
T14	241	1,00	5,00	2,3900	1,19954	,773	,157	-,245	,312
T15	241	1,00	5,00	2,4108	1,16964	,839	,157	-,088	,312
T16	241	1,00	5,00	2,5975	1,24157	,512	,157	-,645	,312
T17	241	1,00	5,00	2,7759	1,37219	,303	,157	-1,126	,312
T18	241	1,00	5,00	2,6971	1,30845	,418	,157	-,911	,312
T19	241	1,00	5,00	2,9087	1,35091	,198	,157	-1,139	,312
T20	241	1,00	5,00	2,6390	1,32538	,460	,157	-,885	,312
T21	241	1,00	5,00	2,4523	1,29051	,798	,157	-,411	,312
T22	241	1,00	5,00	2,4523	1,21055	,752	,157	-,251	,312
T23	241	1,00	5,00	2,6515	1,31770	,455	,157	-,906	,312

Ek-4. Çoklu Doğrusallık Analizi

İş tatmini

Model			Model			Model		
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
(Constant)			(Constant)			(Constant)		
OÇD	0,87	1,15	OSD	0,725	1,38	OCD	0,758	1,32
OSD	0,714	1,4	OCD	0,785	1,28	OKD	0,947	1,06
OCD	0,851	1,17	OKD	0,706	1,42	OSKD	0,756	1,32
OKD	0,707	1,42	OSKD	0,818	1,22	OÇD	0,817	1,22
a. Bağımlı Değişken: OSKD			a. Bağımlı Değişken: OÇD			a. Bağımlı Değişken: OSD		
Model			Model			Model		
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
(Constant)			(Constant)			(Constant)		
OKD	0,719	1,39	OSKD	0,751	1,33			
OSKD	0,842	1,19	OÇD	0,798	1,25			
OÇD	0,826	1,21	OSD	0,95	1,05			
OSD	0,708	1,41	OCD	0,773	1,29			
a. Bağımlı Değişken: OCD			a. Bağımlı Değişken: OKD					

Ek-4. Çoklu Doğrusallık Analizi (devam)**Turiste Bakış**

Model	Tolerance	VIF	Model	Tolerance	VIF	Model	Tolerance	VIF
(Constant)			(Constant)			(Constant)		
GB	,528	1,893	SEK	0,632	1,582	YİA	0,558	1,794
SEK	,596	1,678	YİA	0,526	1,902	KP	0,656	1,525
YİA	,654	1,530	KP	0,699	1,432	MS	0,609	1,641
KP	,609	1,643	MS	0,641	1,561	GB	0,533	1,877
a. Bağımlı Değişken: MS			a. Bağımlı Değişken: GB			a. Bağımlı Değişken: SEK		
Model	Tolerance	VIF	Model	Tolerance	VIF	Model	Tolerance	VIF
(Constant)			(Constant)			(Constant)		
KP	0,610	1,638	MS	0,603	1,659	GB	0,570	1,754
MS	0,768	1,302	GB	0,635	1,575	SEK	0,514	1,944
GB	0,509	1,964	SEK	0,635	1,575	YİA	0,514	1,944
SEK	0,640	1,561	YİA	0,514	1,944			
a. Bağımlı Değişken: YİA			a. Bağımlı Değişken: KP					

Ek-5 Değişkenlerin Standartlaştırılmış Regresyon Kat Sayıları

İş Tatmini

			Estimate
Genel_İs_Memnuniyeti	→	IT2	0,633
Genel_İs_Memnuniyeti	→	IT3	0,996
Gelecek_Beklentisi	→	IT22	0,801
Gelecek_Beklentisi	→	IT23	0,843
TurizmSektöründen_Memnuniyet	→	IT8	0,682
TurizmSektöründen_Memnuniyet	→	IT9	0,762
TurizmSektöründen_Memnuniyet	→	IT10	0,694

Turiste Bakış

			Estimate
Olumsuz_Sosyo_Kültürel	→	T12	0,664
Olumsuz_Sosyo_Kültürel	→	T14	0,796
Olumsuz_Sosyo_Kültürel	→	T15	0,808
Olumsuz_Sosyo_Kültürel	→	T16	0,671
Olumsuz_Çevresel	→	T17	0,693
Olumsuz_Çevresel	→	T18	0,786
Olumsuz_Çevresel	→	T20	0,737
Olumlu_Sosyal	→	T1	0,890
Olumlu_Sosyal	→	T4	0,676
Olumsuz_Cinsel	→	T22	0,824
Olumsuz_Cinsel	→	T23	0,722

Ek-6 Communalıty Değerleri

İş tatmini

Communalities		
	Initial	Extraction
IT1	1,000	,725
IT2	1,000	,716
IT3	1,000	,602
IT6	1,000	,675
IT7	1,000	,757
IT8	1,000	,609
IT9	1,000	,688
IT10	1,000	,612
IT11	1,000	,590
IT12	1,000	,636
IT14	1,000	,614
IT15	1,000	,613
IT17	1,000	,561
IT19	1,000	,588
IT20	1,000	,612
IT22	1,000	,728
IT23	1,000	,644
IT24	1,000	,758
IT25	1,000	,670
IT26	1,000	,580
IT27	1,000	,805
IT28	1,000	,818

Ek-6 Communalıty Değerleri (devam)

Turiste bakış

Communalities		
	Initial	Extraction
T1	1,000	,748
T2	1,000	,547
T4	1,000	,746
T8	1,000	,649
T9	1,000	,692
T10	1,000	,665
T12	1,000	,672
T13	1,000	,655
T14	1,000	,681
T15	1,000	,762
T16	1,000	,683
T17	1,000	,512
T18	1,000	,664
T19	1,000	,668
T20	1,000	,684
T21	1,000	,624
T22	1,000	,769
T23	1,000	,632

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Onur BENLİ

Doğum Yeri: İSTANBUL

Doğum Tarihi: 16.04.1994

Medeni Hali: BEKAR

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü

Yüksek Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yabancı Dil: İngilizce.

İLETİŞİM

E-posta: benlionur1@gmail.com