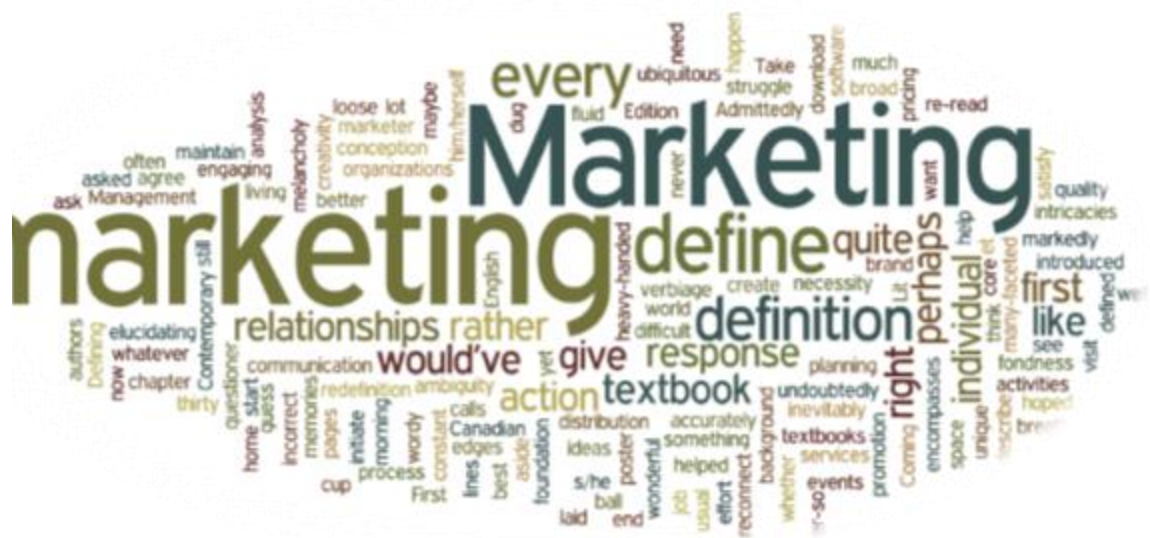


M TURKISH JOURNAL OF Marketing



Vol.:1

Issue:3

Year: 2016

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKIP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İIBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Page No</u>
1	EVALUATION ON PRICE MIX IN TOURISM INDUSTRY	120-137
	THE ATTITUDES OF HUMAN CAPITAL IN INTERNATIONAL COMPANIES	138-149
2	TOWARDS USING PODCASTING AS AN INNOVATIVE ASYNCHRONOUS TRAINING AND DEVELOPING TOOL	
3	IS THERE A LINEAR RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL HAPPINESS AND INDIVIDUAL BUSINESS PERFORMANCE?	150-163
4	CITIZEN SATISFACTION IN MUNICIPAL SERVICES: YALOVA SAMPLE	164-177

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYAT BİLEŞENİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	120-137
2	PODCASTİNG YÖNTEMİNİN ULUSLARARASI FİRMALARDAKİ İNSAN KAYNAKLARI DAVRANIŞLARINA KARŞI YENİLİKÇİ VE EŞZAMANLI OLMAYAN EĞİTİM VE GELİŞİM ARACI OLARAK KULLANILMASI	138-149
3	BİREYSEL MUTLULUK İLE BİREYSEL İŞ PERFORMANSI ARASINDA DOĞRUSAL BİR İLİŞKİ VAR MIDIR?	150-163
4	BELEDİYE HİZMETLERİNDE VATANDAŞ MEMNUNİYET ARAŞTIRMASI: YALOVA ÖRNEĞİ	164-177
5	TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYAT BİLEŞENİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	120-137

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYAT BİLEŞENİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Burak ATASOY¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/06/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/08/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2017

ÖZ

Turizm yirminci yüzyılda, küreselleşme olgusu ile iletişim kanallarında yaşanan gelişmeler, ulaşım ağlarındaki kalite artışı ve zaman baskısının azalması gibi faktörler neticesinde hızla büyüyen bir endüstri olmuştur. Turizm talebinde meydana gelen bu artış turizm işletmelerince sunulan arzı doğrudan etkilemiştir. Bu çalışmanın teması, turizm işletmelerince tüketicilere sunulan fiziksel ürünler ve hizmetlerin bütününe ifade eden turizm ürününü fiyat karması açısından incelemektir. Bu çalışmada, turizm ürünlerinin fiyatlandırma sürecinde etkili olan unsurların yanı sıra turizm işletmelerinin fiyatlandırma yöntemleri ve politikaları gibi konulara ilişkin yazın incelemesi gerçekleştirilerek konunun teorik yönüne katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Fiyatlandırma, Fiyat Politikaları, Fiyat Bileşeni

Jel Kodları: Z33, L83

EVALUATION ON PRICE MIX IN TOURISM INDUSTRY

ABSTRACT

In the 20th century, tourism has been one of the most fast growing industries as a result of some factors such as development in communication channels and phenomenon at globalisation. This increase in tourism demand affected directly the supply served in tourism establishments. The theme of this study in investigating the tourism products in terms of price mix. Aforementioned products includes the physical products that are presented to consumers by tourism establishments and all of the services. The aim of this study is contributing to the theoretical aspect of the subject by investigating pricing methods and policies of tourism establishments as well as the factors that are influential in pricing process.

Keywords: Pricing in Tourism, Price Policies, Price Mix

Jel Classification: Z33, L83

¹ Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Yüksek Lisans Öğrencisi, batasoy.ua@gmail.com

1. GİRİŞ

Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmakta ve yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır. Turistik faaliyetlerin farklı disiplinler arasında cereyan eden sosyo-ekonomik bir özelliğe sahip olması ve 50'nin üzerinde alt sektörle doğrudan ve dolaylı bir şekilde ilişki içerisinde bulunması, iktisadi açıdan önemini vurgulamaktadır. (Şanlıoğlu, 2017:1).

Ülkeler turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:74). Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında ise bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir (Uslu, 2016:34). Bu noktada ayrıca turizm ürünlerinin fiyat algısı ise ayrı bir önemi belirtmektedir.

Turizm endüstrisinde işletmeler rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan değişim ve gelişmeler karşısında kar elde etmek, mevcut pazar paylarını korumak ve daha da önemlisi yeni pazarlara girmek için değişik fiyat politikaları geliştirmeleri beklenmektedir (Kozak ve Bahar, 2005:141). Turizm işletmeleri, talebin esnekliği sunulan hizmetin üretim ve tüketiminin aynı zaman diliminde olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlama zorunluluğunu hisseden işletmeler arasında yer almaktadırlar (Coşar, 2008:45).

Turizm endüstrisinde faaliyette bulunan işletmelerde fiyatlandırma kararlarında işletme içi (işletmenin pazarlama hedefleri, maliyet yapısı vs.) ve işletme dışı (piyasa yapısı, talep durumu, piyasadaki rekabet vs.) olmak üzere birçok faktör etkili olduğu düşünülmektedir (Polat ve Gürbüz, 2015:173). Bu bağlamda turizm endüstrisinde söz konusu turizm ürünleri, tüketiciler tarafından karşılanmak durumunda kalan değer yâda fiyat olarak ifade edilen unsurun oluşumunda etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu etmenlerin yanı sıra, turizm işletmeleri turistik ürünlerin tüketiciye ulaştırılma sürecinde bazı fiyat stratejileri kullanarak turizm aktörlerini etkilemeyi hedeflemektedirler. Bu kapsamda turizm endüstrisinin tüketicilere yönelik sunduğu fiziksel ürünler ve hizmetlerin bileşeni olarak turistik ürün, fiyat açısından önemli bir hususu vurgulamaktadır.

2. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYAT PAZARLAMA BİLEŞENİ

Fiyat günümüzde hem makroekonomik hem de mikro ekonomik düzeyde önemlidir. Mikro açıdan bakıldığında turizm işletmeler fiyatlarından elde edeceği bilgilerle pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve yönetimin pazarlama faaliyetlerinden yararlanması söz konusudur. Pazarlama karmasının tek gelir getiren elemanı olan fiyat, turizm işletmelerinin finansman kaynağı ve kâr getirici unsurudur. Dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ancak doğru bir şekilde yapılan fiyatlandırma ile mümkün olmaktadır (Yıldırım, 2015:11). Fiyatlandırma turizm işletmelerinin kolay bir şekilde vereceği karar olmamakla birlikte maliyet giderleri, satış hacmi, rakiplerin fiyatları, pazar ve çevre koşulları vb. gibi unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisinde pazarlama yöneticilerinin fiyatlarını belirlemeden önce ciddi bir şekilde pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.

2.1 Fiyat Kavramı

Turizm işletmeleri açısından fiyat bir firmanın kârlılığının belirlenmesinde en önemli faktördür. Fiyat pazarlama karmasının en önemlilerinden bir tanesidir ve fiyat konusuna diğer bileşenlere nazaran daha çok önem verildiği düşünülmektedir. Fiyatın en önemli farklılaşma aracı olarak görülmesi, fiyatın ölçülebilme kolaylığı, fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurması fiyat konusuna neden daha çok önem verildiğini göstermektedir (Tek'ten aktaran Yıldırım, 2015:12).

Fiyatın tanımı makro açıdan olursa pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisi olarak, mikro açıdan fiyat ise firmalar için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir etmen olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2015:12). Fiyat turizm işletmelerinin ürünlerine yönelik talebi doğrudan etkileyen bir unsur olduğu için ayrı bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, turizm ürünlerine yönelik fiyat algısı tüketicilerin turizm işletmelerine olan algısını da etkileyen bir unsuru ifade etmektedir.

Turizm açısından fiyat ise turizm tüketicilerinin, turizm ürünlerini satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamıdır. Bu yönüyle fiyat, değer ve yarar kavramları ile ilgili olan bir kavramdır (Kozak, 2014:176). Bir başka tanıma göre ise fiyat, turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktar olarak tanımlanmaktadır. Fiyatlandırma ise, turizm ürününün fiziksel niteliğinin ötesinde olan unsurları ifade etmektedir.

2.2 Fiyatın Önemi

Turizm endüstrisinde, fiyat belirlemeye etki eden temel faktör rekabettir. Sunulan ürün veya hizmetin, üretim miktarıyla ilişkili oluşan maliyet oldukça önemlidir. Talep miktarını ve kârlılığı belirlemede ise fiyat önemlidir. En düşük fiyat ise maliyeti karşılamalıdır. Turizm işletmeleri varlığını sürdürebilmek için kâr elde etmek zorundadır. Üretilen ürünlerin alıcı bulması, piyasada kabul görmesi için alıcıların ödemeye hazır olduğu fiyatı üreticinin bilmesi ve buna göre stratejisini belirlemesi zorunludur (Yıldıztekin, 2010:216).

Şüphesiz bir ulusal ekonominin uluslararası rekabet gücü açısından turizm sektörünün önemli katkıları bulunmaktadır (Şanlıoğlu, 2017:85). Bu bağlamda turizm işletmeleri, rekabet ortamında maliyetlerini azaltarak veya fiyatlarını düşürerek rekabet etmeye çalışırlar. İşletme ne kadar kaliteli ve düşük maliyetli ürün sunarsa sunsun rakiplerinin stratejilerini göre kendi durumunu sürekli gözden geçirerek, gerekli önlemleri almalıdır. Rekabet ortamında konaklama işletmelerinde, fiyat değişimine karşı talebin duyarlılığının saptamak ve farklı talebe göre bütçeler oluşturarak, değişken ve toplam maliyetler esas alındığında, belirlenebilecek fiyatlama stratejilerine göre bölüm karlılığının sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışacaklardır (Yıldıztekin, 2010:216).

2.3 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Turizm işletmelerinde fiyat kararları alınırken veya fiyat politikaları belirlenirken çeşitli etmenlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin fiyatlama kararlarını etkileyen etmenler, kendi arasında içsel ve dışsal veya işletme içi ve dışı etmenler olarak ayrılmaktadır. Genel olarak turizm endüstrisinde fiyatlanama kararları verilirken turizm işletmeleri turistik ürünün maliyeti ve rakiplerin pazardaki fiyat düzeylerini temel almaktadır. Bu durum ise talebin zaten elastik bir yapıya sahip olduğu turizm endüstrisinde, işletmelerin pazardaki hızlı ve etkin rekabeti karşılamak için turistik ürünlerin fiyatlandırma sürecinde oldukça hassas olmalarını gerektirmektedir.

Konu ile ilgili örneklere baktığımızda Kapadokya bölgesinde yaptıkları bir araştırmada Özdil ve Çoban'a göre (2017), butik otellerin çoğunluğunun fiyatlandırma sürecinde rakiplerin fiyatlarını dikkate aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca araştırmada, konaklama işletmelerinin maliyetlerdeki artış ya da azalışlar, hizmetlere olan talebin artması veya azalması, rakiplerin fiyat indirimi, kurdaki değişimler, yabancı turist oranının azalması, bölgedeki etkinliklerin yoğunluğu, iç ve dış faktörler, siyasi ve ekonomik belirsizlik gibi etmenlerinde işletmelerin fiyat yapılarında etkili olduklarını ifade etmektedirler (Özdil ve Çoban, 2017:14).

2.3.1 Maliyetler

Turizm işletmeleri açısından maliyet, içsel bir faktördür. Maliyete göre fiyatlama yapılması en yaygın fiyatlama yöntemidir. Turizm işletmeleri açısından turizm ürünlerini rekabet gücünü belirlemede en önemli faktörlerden biri maliyettir.

Özellikle işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacak yöntemleri en iyi biçimde uygulamaları gerekmektedir. Azalan maliyetler, işletmelerin fiyat avantajı ile pazardaki konumlarını güçlü kılmaktadır. Maliyetleri azaltma, işin sadece başlangıcı olmakta ve sistemin içine maliyet yükselmelerini önleyici yeterli önlemler konmadığı takdirde, maliyet artışları en kısa zamanda ortaya çıkabilmektedir (Doğan vd., 2003:116). Turizm işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin pazardaki etkinliğini arttırması olmalıdır.

2.3.2 Rakipler

Dünya genelinde değişen ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal koşulların etkisi ile ülke ekonomileri ve bu ekonomileri oluşturan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Artan bu küresel rekabet ortamında her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin; esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama konusunda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (Kozak ve Bahar, 2005:141). Turizm endüstrisinde rakiplerin ürettiği ürünler ve bu ürünlerin niteliklerinin yanı sıra, söz konusu turizm ürünlerinin fiyatları da yakından izlenmesi gereken durumlar olarak belirtilmektedir. Turizm sektöründe yaşanan etkili rekabet destinasyonlarda turizm işletmelerinin rakiplerinin fiyatlarının göz önüne alınmasını gerektirmektedir.

Hedef pazardaki müşterilerini rakiplerine göre daha iyi analiz edebilen, istek ve beklentilere yönelik ürün ve hizmetler sunabilen turizm işletmelerinin rakiplere göre avantaj yaratacağı düşünülmektedir. (Güler, 2007:102). Bu süreçte turizm bölgelerinde benzer veya diğer turizm işletmelerinin fiyatlarının araştırılması, belirlenmesi ve bu doğrultuda fiyatlama kararları alınması önem arz etmektedir. Rakiplerin miktarı ve turistik ürünlerinin fiyatı pazarda belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir.

2.3.3 Turistik Ürün

Bir bölgenin turistik destinasyon olması ve turizm hareketlerinden söz edilebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu özellikler ise imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilmektedir (İlban, 2007:7). Destinasyon

içerisinde turizm tüketicilerine yönelik tüm etkinlikler, fiziksel ürünler ve hizmetler ise turistik ürünü vurgulamaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından sunulan yeme-içme, eğlence spor, alış-veriş, yüzmeye havuzları, araba kiralama gibi hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturur. Turizm işletmeleri de kendi içerisinde çok çeşitli şekillerde ve farklı ürünlerle tüketicilere hizmet sunmaktadırlar (Akkılıç, 2003:215). Turizm işletmeleri diğer işletmeler gibi, rekabetçi bir ortamda ya da çevrede fonksiyonlarını yerine getirme çabası içindedirler. Turizm işletmeleri çoğunlukla pazar içinde kendi konumlarını değerlendirmek için diğer işletmelere bakar ve rekabeti tüketiciden ekonomik fayda elde etmek konusunda değerlendirir.

2.3.4 Araçlar

Turizm endüstrisinde turizm işletmelerinin tüketicilere ulaşmada kullandıkları araçlar ve sayısı da fiyat kararları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Turizm pazarının yapısı gereği turizm ürünlerinin tüketicilere götürülememesi, tüketicilerin üretim safhalarına gelmelerini zorunlu kıldığı bilinen bir gerçeği vurgulamaktadır (Kozak, 2014:178).

Turizm pazarlamasında turistik mal ve hizmetler tüketicinin bulunduğu yere götürülemediği için tüketiciler dağıtım kanalında bulunan araçlar tarafından turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere götürülmektedir (Akkılıç, 2003:217). Dolayısıyla turizm pazarlamasında dağıtım kanalı ve araçların işlevi turizm ürünlerini tüketicilerin ayağına götürmek değil, tüketicileri turizm ürününün üretildiği yere gelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde faaliyette bulunan araçlar ve araçların miktarı turizm işletmelerinin turizm ürünlerinin fiyatlandırma sürecinde rol oynayan bir diğer temel unsuru belirtmektedir.

2.3.5 Yasal Düzenlemeler

Turistik ürünlerin fiyatlandırılması sürecinde işletmelerin göz önünde bulundukları birçok husus bulunmaktadır. Bu karmaşık ve çok boyutlu süreçte etkili olan bir diğer husus ise turizm bölgesinde etkili olan yasal düzenlemelerdir. Ülkelerin turizm mevzuatı ve diğer düzenlemelerini içeren uygulamaları turistik ürünlerin fiyatını doğrudan etkilemektedir. Turistlerden alınana vergiler, turizm işletmelerine yönelik vergi düzenlemeleri (Kdv, kira düzenlemeleri, çevre vergileri) gibi hususlar turizm pazarındaki fiyatlar üzerinde rol sahibi olmaktadır.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konaklama işletmelerinin uygulayacakları fiyatların alt ve üst sınırlarına ilişkin konularda müdahale edebildiği bilinmektedir. Bir diğer örnek ise; merkezi ve yerel yönetimlerin, ülkemizde şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin fiyatları üzerinde var olan yetkisidir. Bunlarla birlikte, merkezi ve yerel

yönetimlerin işletmelere veya turistik ürünün kullanımına ilişkin uyguladıkları bir takım özel vergiler de fiyat kararları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kozak'tan aktaran İpar, 2011:37).

2.4 Turizm Endüstrisinde Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama disiplindeki fiyatlandırma strateji ve teknikleri geniş çapta turizm destinasyonlarına uygulanabilmektedir. Bununla beraber fiyatlandırma turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları için zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olabilmekte ve böylece destinasyonun geniş çapta fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması mümkün kılınabilmektedir.

Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Hem makro hem mikroekonomiler yerel turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının fiyatlandırmasını belirlemektedir (Ekici, 2014:16). Bunun yanı sıra, turizm endüstrisinde işletmelerin ürünlerini fiyatlandırma sürecinde, bazı amaçlarını gerçekleştirmek istemeleri de etkili olmaktadır.

2.4.1 Kâr Maksimizasyonu Amacı

Turizm işletmelerin fiyatlandırma kararlarındaki temel amacı kâr maksimizasyonunu sağlayacak şekilde fiyatlarını belirlemesidir. Kâr maksimizasyonu modeli işletmenin mamulleriyle ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu varsayımlarına dayanmaktadır. Yöneticilerin de toplam gelire toplam maliyetlerin farkı en yüksek kârı veren fiyatı belirleyeceği ileri sürülmektedir. Kâr maksimizasyonu en yüksek fiyatla fiyatlandırma demek değildir. Kârın maksimizasyonu maliyetlerin durumuna ve firma ürünlerinin talebine bağlı olarak gerçekleştirilir (Yıldırım, 2015:13).

Turizm işletmelerinin karı tatmin edici düzeye çıkarmak istemeleri fiyat kararları almaları sürecinde rol oynamaktadır. Bunun sebebi olarak turizm işletmelerinin geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmesinin yanı sıra, çalışanlarına yönelik yükümlülüklerini de yerine getirmeleri gibi unsurlar gösterilmemektedir. Şüphesiz turizm işletmelerinin turizm tüketicilere sunduğu turistik ürünler karşılığında, ekonomik fayda sağlamak istemesi fiyat konusunda en temel gayesini belirtmektedir.

2.4.2 Rekabet Etmek

Turizm işletmeleri fiyatlarını belirlerken rakiplerini esas alabilirler. İşletme yöneticileri pazarda sadece kendilerinin satış yapması, başka işletmeleri de pazar dışına atmayı

hedeflemektedirler. Bazı işletmeler ilerde ortaya çıkabilecek rekabetin yolunu önceden kesmek amacı taşıyan fiyatlama amacı gütmektedirler.

Turizm sektöründe yoğun bir rekabet içerisinde olan turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerine rakiplerinde olmayan ilave özellikler ekleyerek farklılaşmak ve güçlü birer marka haline gelmek amacı içerisinde. İşletmeler gibi, ülkeler ve bölgeler de, destinasyonlarının sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak, bir marka haline gelmek, böylece dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve turizm gelirlerinden daha yüksek payı almak amacı içerisinde (İpar, 2011:1).Yanı sıra, turizm işletmelerinin makro ve mikro düzeyde ortaya çıkmış veya çıkacak gelişmeler karşısında rekabet edilebilirliğini pazarda ve rakipleri karşısında korumak istemesi de bir fiyatlandırma amacı olarak belirtilmektedir.

2.4.3 Turistik Ürünü Konumlandırma Amacı

Bir turizm ürünün fiyatını belirleyen en önemli etken turizm tüketicinin o ürüne verdiği değerdir. Fiyatı değerinden fazla olan ürünler müşteri bulamaz. Bu durumda fiyat-değer dengesini sağlamak için tüketiciye ürünü istenilen fiyata değdiğine inandırmak gerekir. Önce ürünün tüketici gözünde değerinin saptanıp buna göre ürünü pazarda konumlandırmak gerekir (Kasapoğlu, 2007:7). Bir başka ifade ile özetlemek gerekir ise, turizm işletmeleri ürünleri pazarda algılanan değeri yaratmak ve hedef pazarı etkilemek amacıyla fiyatlama kararları alabildikleri belirtilmektedir.

2.4.4 Yaşamı Sürdürme Amacı

Turizm işletmelerin kâr elde amacının yanı sıra işletmelerin topluma hizmet etmek, büyümek ve gelişmek gibi birtakım amaçları da vardır. Turizm endüstrisinde işletme varlığını tehdit eden sayısız tehlikelerle dolu bir iktisadi çevre oluşturan piyasa ortamında faaliyet gösterir ayrıca, turizm pazarının yapısı gereği turizm işletmelerinin her zaman büyük değişme gösteren ve kırılganlığı oldukça yüksek olan bu çevre koşullarına ayak uydurarak yaşamını sürdürmesi ve büyüüp gelişmesi gerektiği belirtilmektedir (Mucuk, 2001:30).

Turizm endüstrisinde turizm tüketicilerinin arzularındaki değişmeler, rekabet hızı veya aşırı kapasite arzı gibi faktörler turizm işletmelerinin yaşam sürelerini etkileyen unsurlar olarak ifade edilmektedir. Turizm işletmeleri zor dönemlerinde ayakta kalabilmek için fiyatlarını aşağı çekebilmektedir. Burada turizm işletmelerin öncelikli hedefi kar elde etmek değil varlığını devam ettirebilmek amacıyla fiyat kararları almaları olarak ifade edilmektedir.

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ VE POLİTİKALARI

3.1 Fiyat Politikaları

Fiyat turizm işletmeleri ve müşteriler açısından önemli olduğundan işletmelerin fiyatlandırma politikalarını, fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri ele alması ve işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. Her turizm işletmesinin farklı hedef pazarı olabileceği gibi her pazarında farklı kimlik olabileceği göz ardı edilmeden turizm işletmeleri tarafından fiyat politikaları benimsenmelidir.

Fiyatlandırma politikaları ile turizm işletmeleri tarafından hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Turizm endüstrisi çerçevesinde turizm işletmelerince, hedef pazarı korumak ve hedef pazar payını arttırmak amacıyla çok çeşitli fiyat politikaları izlenmekte olduğu açıkça belirtilmektedir.

3.1.1 Pazarın Kaymağını Alma Politikası

Turizm ürününün fiyatı yüksek düzeyde tutularak pazara sunulmasına “pazarın kaymağını alma” adı verilmektedir (Kozak, 2014:184). Turizm endüstrisinde pazarın kaymağını alma stratejisinin turizm işletmeleri tarafından benimsenebilmesi için pazarda bir takım özelliklerin aranması gerekmektedir. Bunlar ise; a) Ürün kalitesi ve İmajı yüksek fiyatı destekler olmalı, b) Az miktarda üretimden kaynaklanan maliyetler çok yüksek olmamalı, c) Rakipler pazara kolayca girememeli, d) Talep inelastik olmalı, hangi fiyattan olursa olsun satın alacak bir hedef pazar olmalı, olarak belirtilmektedir.

Turizm işletmeleri yeni turizm ürününü pazara sunma aşamasında yüksek fiyat uygulayarak talebin inelastik olduğu turizm pazarını ele geçirir. Turizm işletmeleri giriş dönemindeki fiyatın yüksek belirlenmesinin bir yararı da pazarda rekabet ortamına girildikten sonra, fiyat yükseltmenin güç, buna karşılık fiyat düşürmenin daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır.

3.1.2 Rekabetçi Fiyat Politikaları

Turizm işletmeleri genelde rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. Bu rekabet fiyatların belirlenmesi açısından da geçerlidir. Turizm sektöründe işletmeler pazarın kabul edebileceği fiyatın çok az üstünde ya da çok az altında bir fiyat belirleyebilirler. Bu belirlemede

rakiplerin davranışları önem kazanır (Kasapoğlu, 2007:66-68). Burada turizm işletmeleri tarafından rakiplerin fiyat düzeyleri esas alınarak izlenen fiyat stratejileri belirtilmektedir.

Hedef pazarda turistik ürünlerin ikamesi olma durumunda, turizm işletmeleri tarafından ortaya çıkabilecek farklı fiyat düzeyleri birtakım sorunlara neden olacaktır. Bu noktadan hareketle, turizm işletmeleri pazar kaybı yaşamamak için pazardaki rekabet düzeyi göz önüne alınarak fiyat belirlemeleri kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

3.1.3 Fiyat İndirimi Politikası

Turizm pazarlamasına söz konusu olan bir diğer fiyat politikası ise indirimdir. Turizm endüstrisinde, turizm işletmeleri ticari hayatta esas fiyatın belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirimlere rastlanılmaktadır. Farklı fiyatlar çoğu kez çeşitli indirimler sonucu oluşur. Başlıca fiyat indirimi politikaları a)peşin ödeme indirimi, b)miktar indirimi, c)mevsimlik indirim ve d)erken ödeme indirimi olarak belirtilmektedir.

Birçok işletme erken ödeme, satın alma miktarları veya sezon sonu satın almaları gibi belirli nedenlerden dolayı müşterilerini bir anlamda ödüllendirme amacıyla fiyatlarını müşteriler lehine düzenler (Megep, 2012:10). Turizm sektöründe yüksek sezon dışında kalan dönemlerde turizm işletmeleri indirim uygulamalarına gidebilmektedir. İndirim perspektifinde konu incelendiğinde, turizm endüstrisinde bir diğer uygulama ise belirli sayıdaki satın almalar sonucu yapılan indirimlerdir. Ayrıca belirtmek gerekir ise, bir başka uygulama ise nakit ödemelere istinaden gerçekleştirilen indirimdir.

3.1.4 Psikolojik Fiyat Politikası

Literatürde incelendiğinde psikolojik fiyatlandırmanın daha çok turizm tüketicileri üzerinde oluşturduğu düşünülen algıdan bahsedilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan işletmeler, önceden belirledikleri fiyatı tüketicileri etkileyecek bir biçimde sunulması “psikolojik fiyatlandırma” olarak ifade edilmektedir. Psikolojik fiyatlandırma, bir fiyatlandırma yönteminden ziyade fiyatların veya fiyat yazım biçimlerinin tüketici algılamalarını etkileyecek farklı biçimlerde sunulması şeklindeki fiyat uygulamaları olarak ifade edilebilir (Biçici, 2014:102).

Genel anlamıyla psikolojik fiyatlandırma, bir karar verme faktörü olarak kışkırtıcı fiyat kullanımıyla müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme girişimi olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik fiyatlandırma esas olarak bir fiyatlandırma yöntemi olarak kabul edilmek yerine, tüketiciyi etkileyen bir fiyat tekniği olarak ifade edilmektedir.

3.1.5 Pazara Girme Politikası

Bu fiyatlandırma stratejinde ise, turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri veya kurumları pazara sundukları ürün veya hizmetlerin fiyatını düşük tutarak kolay ve etkili bir biçimde pazar girmekte ve büyük pazar payları elde etmeyi hedeflemektedir. Hizmet endüstrisinin bir parçası olarak turizm işletmeleri, uluslararası rekabet ortamında var olabilmek ve yüksek kalitede hizmet sunabilmek için etkili ve verimli tutundurma stratejilerini takip etmelidir. Tutundurma etkinliklerine yeterli önem vermek, bu faaliyetler için yeterli bütçeler tahsis etmek, pazardaki değişiklikleri ve yenilikçi faaliyetleri izlemek ve bu faaliyetlerle ilgili olarak tüm personele bilgi vermek, işletmelerin yeni pazarlarda tutundurma faaliyetlerinden verimli ve uygun bir şekilde daha fazla yararlanmalarına yardımcı olacaktır (Karamustafa vd., 2012:1). Böylelikle turizm işletmeleri düşük fiyatlı turistik ürünlerinin, hedef pazarda tüketiciler tarafından daha hızlı benimsenmesini hedeflemektedirler.

Bu politikada dış pazara giriş fiyatı mümkün olduğu kadar düşük tutulmaktadır. Amaç hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde sokulmak, yerleşmek, rakipler varsa bunları saf dışı bırakmak, yoksa muhtemel rakiplerin o pazara girişini düşük bir fiyatla engellemek olarak belirtilmektedir (Kazımov, 2004:48). Turizm ürünlerinin hedef pazarda düşük fiyattan sunulması talebin artmasına olanak sağlayacağı gibi, kısa vadede turizm işletmelerine hedef pazar veya tüketici grubu oluşturulması sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak burada altını çizilmesi gereken bir diğer durum ise, turizm işletmelerinin turizm ürünlerini düşük fiyat ile hedef pazara sunması nedeniyle kar markajları da düşük bir düzeyde kendini göstereceği varsayılmaktadır.

3.1.6 Coğrafi Fiyat Politikası

Dünya genelinde hemen her ülkenin sahip olduğu turistik değerler ve bu zenginlikler ile oluşan turizm destinasyonlarında organizasyonlar ve kurumların turizmde faaliyet göstermesi, uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Farklı coğrafi bölgelerdeki turizm aktörlerinin turizm pazarında faaliyet göstermesi, turizm tüketicilerine yönelik değişik fiyat düzeyleri veya yapılarının oluşmasına neden olmuştur.

Turizm işletmelerinin turizm sektöründe, müşterileri veya tüketicileri çeşitli mesafelerde ve coğrafi alanlarda bulunmaktadır. Turizm sektöründe bu duruma en iyi örnek “Hilton, Sheraton vb.” zincir konaklama işletmelerinin farklı coğrafi ya da turizm bölgelerinde farklı fiyat politikaları izlemeleri gösterilmektedir.

3.1.7 Sezonluk Fiyatlama

Turizm endüstrisinde başvurulan bir diğer fiyat stratejisi ise, sezonluk fiyatlamadır. Bu fiyatlama politikasının özü itibariyle, turizm işletmelerinin turistik ürünlere olan talebin yoğunluğu, derinliği ve şiddeti esas alınarak gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Burada turizm işletmeleri özellikle talebin oldukça yüksek olduğu dönemlerde fiyatlarının arttırıcı bir yaklaşım benimser iken, yoğun sezon dışında kalan dönemlerde ise fiyatların düşme eğiliminde olduğu bir yaklaşımının benimsendiği strateji olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014:187).

3.2. Fiyatlama Yöntemleri

Turizm işletmeleri turistik ürünlerin “içsel” ve “dışsal” unsurların ışığında fiyatlarının belirlemekte oldukları düşünülmektedir. Turizm pazarının büyüklüğü, yapısı, fiyat karar mekanizması, rekabet gibi dışsal unsurların yanı sıra, turizm işletmesinin sunduğu ürünlerin nitelikleri, maliyetler, iş görenler, pazarlama amaçları gibi içsel faktörler çerçevesinde turizm işletmeleri fiyatlandırma yöntemlerini kullanarak turizm ürünlerinin fiyat stratejisini oluşturdukları belirtilmektedir.

3.2.1 Maliyete Göre Fiyatlama

Turizm endüstrisinde işletmeler tarafında fiyat politikaları belirlenirken en sık dikkate alınan yöntem “maliyet esaslı” fiyatlandırma olarak belirtilmektedir. Bu fiyatlandırma yöntemi, turizm ürünlerinin üretim sürecinde, turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ve katlanmak durumunda olduğu hammadde başta olmak üzere diğer “sigorta, bina, arazi vergileri, amortismanlar, işçilik giderleri” gibi maliyetler göz önüne alınarak gerçekleştirilen fiyatlandırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemde firma fiyatını ortaya koyarken, değerlendirme kriterleri açısından, merkeze maliyetlerini yerleştirmektedir. Ancak bu, maliyetler dışındaki diğer faktörlerin ihmal edildiği anlamına gelmemektedir. Yani bu yöntem üstü örtülü olarak ürüne yönelik talebi ve rakiplerin durumu gibi faktörleri de içermektedir (Polat ve Gürbüz, 2016:178).

3.2.1.1 Hedef Kâr Amaçlı Fiyatlandırma

Bu yöntemde, belirli bir satış hacminde elde edilecek kar hedeflenmek sureti ile fiyat belirlenmektedir. Hedef kârı esas alan fiyatlandırma yönteminde, turizm işletmeleri veya firmaları hedeflenen kârı gerçekleştirecek şekilde fiyatları belirlemeye çalışır. Hedef fiyatlandırmanın amacı, istenen kârı sağlayacak üretim sürecini oluşturmaktır (Megep, 2012:18). Hedef fiyatlandırma sabit ve değişken giderlerin hesaba katılması ile yapılmaktadır. Firmalar bu analiz yardımıyla giderleri ve fiyatı arasında ilişki kurarak üretime devam etmeleri durumunda kâr etmeye başlayacakları noktayı bulmaya çalışırlar. Bu noktaya başa baş noktası denilmektedir. Bu noktada toplam gelir ile toplam gider birbirine eşit olacağı varsayılmaktadır. (Mucuk'tan aktaran Gürbüz ve Polat, 2016:180).

Bu yöntemde başa baş noktasına ulaşmak için ne miktarda üretim yapılması gerektiği hesaplanır ya da üretim miktarı belli iken başa baş noktasını yakalamak için birim fiyatın ne olması gerektiği araştırılarak fiyatlandırma sürecinin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

3.2.2 Talebe Göre Fiyatlama

Aslında bir tüketici bir ürün almaya karar verdiğinde, ürün ile ilgili bakacağı en öncelikli kıstaslardan birisi fiyattır. Eğer fiyat makul bir düzeyde ise tüketicinin ürünü alma isteği artabilir. Ek olarak, bir firmanın bir ürünü üretirken katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin, müşterinin gözünde çok önemli bir anlam ifade etmediği de söylenebilir (Gürbüz ve Polat, 2016:182). Turizm endüstrisinde turizm tüketicilerinin, turizm işletmelerinin ürettiği turistik ürünlere yönelik satın alma sıklığı veya niyetine dayanarak fiyatlandırma sürecinin oluşturulmasını ifade eden yöntemdir.

Bu yöntemde, turizm işletmeleri turistik ürününün üretiminden veya tasarımından önce pazarlama araştırması yaparak talebi tespit etmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Daha sonra turizm işletmeleri ürünün deneme sürümü ile tüketicilere gider ve ödemeye razı oldukları fiyatı belirleyerek, talebe dayalı fiyatlama yapılması gerçekleştirildiği varsayılmaktadır. Bu fiyatlama yönteminin özü turizm işletmelerinin talebin yoğunluğu göz önüne alınarak fiyatlama yapılmasıdır. Turizm işletmeleri tarafından, talep fazla ise fiyat yükseltilecek, düşük ise azaltılacaktır (Kozak, 2014:188).

3.2.3 Rekabete Göre Fiyatlama

Rekabete dayalı fiyatlandırma, rakiplerin fiyatlarının esas alınarak işletmenin ürününün fiyatlandırılmasını ifade etmektedir (Megep, 2012:24). Bu yöntemde turizm işletmeleri, içinde buldukları sektördeki ortalama fiyatları temel alarak turistik ürünler için bu ortalama fiyata yakın bir fiyat belirlerler. Burada turizm işletmelerinin hedef pazarda faaliyette bulunan diğer turizm işletmelerinin fiyatlarını yakından izleyerek benzer bir fiyat politikasını benimsemesi esastır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri rekabet düzeylerini koruyacakları varsayılmaktadır.

Tüketicinin bu fiyata karşı olumsuz bir tepki göstermesi ihtimali zayıftır. Maliyetlerin hesaplanmasının zor olduğu durumlarda kullanışlı bir yöntemdir. Turizm işletmeleri özellikle talebin düştüğü, dönemlerde veya bölgelerde hedef pazarlarını kaybetmemek veya korumak amacıyla rakiplerinin fiyatlarını dikkate alarak fiyat stratejilerini benimsemelerini ifade etmektedir.

4. 4 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu araştırma kapsamında turizm endüstrisinde, turizm işletmelerinin fiyat stratejileri ve fiyatlandırma süreçlerine ilişkin çeşitli boyutlardan genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Çalışma bağlamında turizm işletmelerinin fiyat politikaları ve bu fiyat düzeylerine ilişkin turizm tüketicilerinin pazarlama karması bileşeni olarak “fiyat algısı” arasında ortaya çıkan ilişkinin önemini vurgulamak amacıyla örnek bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda ülkemizde yer alan Karadeniz ve Kapadokya destinasyonlarında 4 yıldızlı 30 konaklama işletmesinin yetkili yöneticisi ile telefonda görüşme gerçekleştirilerek, ilgili yetkililerden alınan yanıtlara dayanarak konaklama işletmelerinin fiyatlandırma süreçleri araştırılmaktadır. Bu kapsamda ilgili literatürden elde edilen bilgiler ışığında çalışma teorik açıdan incelenmiş, yanı sıra bu bilgileri destekler nitelikte bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin ilgili yetkililerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmada yer alan bilgileri destekler nitelikte işletmelerin fiyat politikaları veya stratejileri, fiyatlandırma sürecinde etkili olan unsurlar, fiyatlandırma yöntemleri, fiyat analizi gibi konular aydınlatılarak çalışmaya katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda konuyu değerlendirmek gerekir ise; Karadeniz bölgesindeki fiyat düzeylerini incelediğimizde 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin günlük oda fiyatları ortalama 480 TL olarak belirtilmektedir. Bu destinasyonda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin fiyatlarını belirler iken etkili hususlar çoğunlukla birbirine yakın olarak belirlenmiştir. İlgili konaklama işletmelerinin fiyatlarını oluşturma sürecinde en temelde maliyet olduğu belirtilir iken, bölgede oluşan turizm arzı ve bunu karşılamaya yönelik talebinde bu fiyat düzeylerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Konaklama işletmelerinin odalar, yiyecek-içecek vb. bölüm veya departmanlarda oluşan maliyetler (İşletmeden işletmeye farklılık gösterir.) bu fiyatların belirlenmesinde temel yapıtaşı olarak dikkat çekmektedir. Yanı sıra, konaklama işletmelerinin turizm tüketicilerine sunduğu turistik ürünün niceliği ve niteliği de fiyatı belirleyen unsurlar arasında yer aldığı varsayılmaktadır. Konaklama işletmelerinin aynı destinasyonda yer almasına rağmen farklı yönetim süreçleri ilişkilerinin olması veya farklı zincir veya özel işletmeler olması fiyat düzeylerinde temel farklılıklar arasında yer alan unsurlardan olduğu düşünülmektedir. Karadeniz bölgesinde konaklama işletmelerince turizm tüketicilerine sunulan fiziksel ürün ve hizmetlerin kalitesi, miktarı, girdileri, arzı gibi faktörlerin ilgili işletmelerin fiyat düzeylerinde etkili olduğu çalışma kapsamında varsayılmaktadır. Konaklama işletmelerinin kendi örgütsel

beklenti ve hedefleri doğrultusunda (fiyat liderliği vb.) fiyatlandırma davranışları izlediği düşünülmektedir.

Kapadokya bölgesinde faaliyette bulunan 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin ortalama günlük fiyatları ise 213 TL olarak belirtilmektedir. Burada bakıldığında her iki destinasyonda gözükten fiyat farklılığının temel sebeplerinden birisi destinasyonlarda yaşanan etkili rekabet iken, bir diğer husus ise arz-talep kanuna bağlı olarak ortaya çıkan fiyat düzeylerindeki esneklikler olduğu varsayılmaktadır. Özdil ve Çoban (2017), Kapadokya bölgesinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise bölgedeki işletmelerin fiyatı belirleme konusunda temel aldıkları faktörlerden birini rakip işletmelerin fiyat düzeyleri olduğunu belirtmişlerdir. Yanı sıra diğer hususlar ise bölgedeki konaklama işletmelerine yönelik talepteki artış ya da azalış, yabancı ziyaretçi oranında meydana gelen düşüşler, bölgedeki etkinliklerin yoğunluğu gibi hususların butik otellerin fiyat düzeylerinde etkili olduğunu ifade etmişleridir (Özdil ve Çoban, 2017:14). Bu bağlamda bu karmaşık ve zor sürecin turizm işletmelerince çeşitli fiyat düzeylerinin oluşmasına veya gerçekleşmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Kapadokya bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin fiyatlandırma süreçlerinde ilgili yöneticilerden elde edilen veriler ışığında, destinasyonda çok sayıda konaklama işletmesinin olmasına bağlı olarak ortaya çıkan etkili rekabetin fiyatlandırma sürecinde temel faktör olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Destinasyonda konaklama işletmelerinin arzına dayalı olarak ortaya çıkan rekabet, konaklama işletmelerinin yöneticileri tarafından kaçınılmaz bir unsur olduğu ifade edilir iken, bu doğrultuda rakip işletmelerinin fiyat düzeylerinin yakından takip edilmesi ve analizinin gerçekleştirilmesi fiyatlandırma sürecinde önemli bir etmen olduğu belirtilmektedir. Benzer olarak elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin maliyetlerin genel olarak aynı olsa da, fiyat farklılıklarının ortaya çıkmasında rol oynayan bir diğer önemli husus olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Günümüzde teknolojik dünyada yaşanan değişmelerin yanı sıra, küreselleşmenin de etkisi ile birlikte uluslararası turizm faaliyetlerinde son yıllarda büyük bir artış söz konusu olduğu açıkça bilinmektedir. Bu gelişmelere ek olarak, kitlesel olarak gerçekleştirilen turizm hareketlerinin yerine, alternatif turizm etkinliklerinin de kendinden söz ettirmesi rekabetin turizm endüstrisinde daha hızlı ve derin yaşanmasına neden olduğu düşünülmektedir. Rekabetin böyle etkin olduğu hizmet sektörü olarak turizm endüstrisinde, turizm işletmeleri bu zor durum karşısında fiyat unsurunun tüketici üzerindeki algısını kendileri açısından avantaja dönüştürmek istemektedir.

Modern anlamda turizm destinasyonlarında turistik ürün; tüketicilerin ikamet bölgelerine tekrar dönünceye kadar geçen süre içerisinde turizm işletmelerinden talep ettikleri tüm mal ve hizmetleri belirtir iken, bu mal ve hizmetlerin değeri yâda miktarı ise fiyat olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda turizm tüketicilerinin turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerine karşı yerine getirmek veya katlanmak durumunda olduğu unsuru da ifade eden fiyat, turizm endüstrisinde hem tüketici hem de üretici için ayrı bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir.

Bu bağlamda, turizm tüketicilerinin turizm işletmelerinin fiyat düzeylerini bildiği gibi rakiplerinin de fiyat sistemlerine ilişkin haberdar olması rekabeti iyice zorlaştırmaktadır. Turizm tüketicileri turistik ürünlerin fiyatları konusunda rakip turizm işletmeleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu durum karşısında turizm işletmeleri rekabet ortamında ayakta kalmak amacıyla bir fiyat politikası benimsemek durumunda kılmaktadır. Böylece turizm işletmeleri tüketicilerin, kendi turistik ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları durumunda fiyatın turizm tüketicileri üzerindeki etkisinden yararlanmak istemektedirler.

Özü itibariyle günümüzde çeşitli nedenlerden dolayı turizm işletmeleri, turizm tüketicilerine sundukları turizm ürünlerinin fiyatlarını belirler iken çeşitli karmaşık ve çok boyutlu etmenler neticesinde fiyatlandırma davranışları izleyerek, fiyat politikaları veya stratejileri belirleyerek, tüketicileri etkilemek dolayısıyla hedef pazarlarını korumak ve geliştirmek istedikleri bilinmektedir.

Son olarak bu konuya ilişkin gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalarda ülkemizde farklı turistik destinasyonlarda turizm tüketicilerine yönelik ampirik bir araştırmanın konunun daha belirgin ve önemli bir boyutuna katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N., Güllü, K., & Karamustafa, K. (2012). "Promotional Activities in Hotels: Applications in the Turkey's Region of Cappadocia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1027-1036.
- Akkılıç, M. E. (2003). "Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 211-232.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.
- Biçici, F. (2014). "Psikolojik Fiyatlama Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 99-123.
- Coşar, Y. (2008). "Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 45-56.
- Doğan, Ö., M. Marangoz, ve, M. Topoyan. (2003). "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 117-121.
- Ekici, A. (2014). "Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Giritlioğlu, İ. ve C. Avcıkurt. (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler.". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4).
- Güler, S. (2007). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 101-104.
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir.
- İpar, M. S. (2011). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Kasapoğlu, V. (2007). "Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri". Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya
- Kazimov, A. (2004). "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Kozak Nazmi. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgül, S. Ve S. Çoban. (2017). "Turizm Sektöründe Fiyatlama Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Butik Otelleri Üzerine Bir Uygulama". *Anadolu International Conference in Economics V*, 11-13,
- Polat, E. ve A. K. Gürbüz. (2015). "Fiyatlandırma Davranışları Ekseninde Konaklama Piyasası Üzerine Bir İnceleme". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34).

Polat, E. ve A. K. Gürbüz. (2016). “Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15).

Şanlıoğlu, Ö. (2017). “Uluslararası Turizmin İktisadi Yönü: Akdeniz Havzasında Bulunan Seçilmiş Bazı Destinasyonların Karşılaştırmalı İncelenmesi”. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı Yayını, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Ankara (2012).

Uslu, A. (2016). “Bingöl İli Termal Kaynaklarına Yönelik Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (4), 32-40.

Yıldırım, N. T. (2015). “Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10-29.

Yıldıztekin, İ. (2010). “Konaklama hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri”. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 23 (4), 215-240.

THE ATTITUDES OF HUMAN CAPITAL IN INTERNATIONAL COMPANIES TOWARDS USING PODCASTING AS AN INNOVATIVE ASYNCHRONOUS TRAINING AND DEVELOPING TOOL

Ahmed Eid GHAREEB¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/08/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/08/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2017

ABSTRACT

Although many studies discussed podcasting benefits from different areas like (Lee & Chan, 2007; Evans, 2008; Kennedy et al., 2011) no one discussed the attitudes of Human Capital towards Using it as an Innovative Asynchronous training and developing tool. so this paper aims to investigate these attitudes. In order to do so, The researcher investigated a field study taking a sample participants of 120 workers from the studied companies and gave them a five-point Likert scale questionnaire about their attitudes towards Using Podcasting in training. The data were analyzed using SPSS. It was found that participants had a very positive attitude toward podcasts and had very high motivation to develop their skills with the help of podcasts.

Keywords: Human Capital; International Companies; Podcasting; Developing Tool.

Jel Classification: E24, O10, F10

PODCASTING YÖNTEMİNİN ULUSLARARASI FİRMALARDAKİ İNSAN KAYNAKLARI DAVRANIŞLARINA KARŞI YENİLİKÇİ VE EŞZAMANLI OLMAYAN EĞİTİM VE GELİŞİM ARACI OLARAK KULLANILMASI

ÖZ

Pek çok araştırma (Lee & Chan, 2007; Evans, 2008; Kennedy et al., 2011) ses kayıtlarının farklı alanlarda sağladığı faydaları incelerken, ses kayıtlarının insan kaynakları davranışlarına karşı yenilikçi ve eşzamanlı olmayan eğitim ve gelişim aracı olarak kullanılmasını inceleyen yeterli çalışma yoktur. Bu yüzden bu çalışmanın amacı eşzamanlı olmayan ses kayıtlarının eğitimdeki önemini konu almıştır. Çalışma, belirlenen bir firmada çalışan 120 işçinin kullanıldığı bir alan çalışması yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılarak eğitimde ses kayıtlarının davranışlarına etkisini konu alan bir anket hazırlanmıştır. Çalışmanın verileri SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların ses kayıtlarına karşı olumlu bir tutumu olduğu ve ses kayıtlarının yeteneklerini geliştirmeleri açısından insanları motive ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beşeri Sermaye; Uluslararası Firmalar; Podcasting; Geliştirme Aracı

Jel Kodları: E24, O10, F10

¹ Jazan University, Community college, 42145, Jazan, Saudi Arabia, phone: 00966557619459, Fax: (+966)73235398 , E-mail: theprof82@yahoo.com Ahmedeid82@jcba.edu.sa

I. INTRODUCTION

Today we have a revolution in technology and ways of helping people to get the maximum benefits of using it through their entire life and especially through their target to develop their abilities and knowledge. Also there are many technological means of communicating and training nowadays like multimedia presentations and video shows they are really difficult to produce, difficult to develop because complex multi media elements such as video, animation and interactive media like simulations and games may have a high success rate in terms of boosting attention, motivation, and interest, but they are expensive and time-consuming to develop, typically requiring a great deal of technical expertise. Podcasting is a new technology that began to spread in 2004 and its great technological advantages encouraged many institutions like universities to use it in educating and training.

Essentially, educational podcasting is a low-cost technology based on Really Simple Syndication (RSS) that allows audio or video content from user-selected feeds to be automatically downloaded onto learners' computers as it becomes available, and then onto mobile devices such as iPods and other MP3 playback devices for listening at a time and place of their choosing (Lee & Chan, 2007). As it's an easy technological educating tool it's important to know human capital's attitudes towards using it in training and developing their skills. As Human capital development through corporate training is an essential function of the human resources department. In today's business world - where the IT revolution has leveled the playing field between big and small companies and where people are more mobile and informed than ever - it is an absolute "must" to keep hold of and develop your workforce through human capital development.

Ultimately, investing in human capital development is a must for any organization intent on maintaining marketing advantage over its competitors. Recently we have seen a huge transformation to the classic business model with a growth of online vending, the rise of social media, and apps. But behind all these still lies the human brains, which is why companies should always invest in human capital development. Organizations must continue the operation of training and development even in times of tighter budgets. There are a number of different ways organizations can train their workforce with minimal expenditures. One obvious way of controlling costs is limiting the number of people sent externally for training. Other easy ways to decrease costs and increase the quality of training in your organization is through on-the-job training, using technology, offering online training, free webinars or simply formalizing the informal training that's already occurring on a daily basis, Companies can increase the quality of training offerings while incurring little to no cost, and to enhance Trainer cognition and Trainer efficiency.

According to Delery & Shaw (2001), there is general agreement that "human capital can be a source of competitive advantage, and that HRM practices have the most direct influence on the human capital of a firm, in addition to that the complex nature of HRM systems of practice can enhance the inimitability of the system.

II. THE PURPOSE OF THIS PAPER

The purpose of this paper is to explore the attitudes of Human Capital towards using podcasting as an investment in education and training and to know if podcasting could be the main key to progress from one level of Human Capital development to another instead of using the traditional Training.

III. LITERATURE REVIEW

Human capital is referred as the combination of factors owned by individual employees and the collective workforce of an organization (Abeysekera, 2008:16). Human capital also includes personal traits such as intelligence; energy; attitude; reliability; commitment; ability to learn, attitude; imagination; creativity; the desire to share information, participate in a team, and focus on the goals of the firm. Human capital has been described as the source of innovation and strategic renewal regardless of where it originates, whether it originates from arranging files and other clerical works to brainstorming, re-engineering and problem-solving. The used and the useful knowledge of an employee is the source of human capital resources (Adelowotan, 2013).

Maritra and Mukhopadhyay (2012) confirm that investing in education and health accumulates human capital and leads to innovative technological progress which increases productivity and thus accelerates the economic growth in the long run. Also (Bergheim, 2005) demonstrates that education is the most important determinant of human capital which affects the output through various channels: education raises knowledge which helps to produce more output in a shorter time and intuitively it is known that an educated person could learn much faster, also education enhances labor force participation in an economy and leads to output increases. Along with education, the role of experience is also very important in productivity growth. Experience generally reduces the chances of errors and increases the output during a given time period. Moreover, human capital is necessary for optimum utilization of physical capital i.e. the increase in the stock of human capital in any economy attracts investment in physical capital which in turn increases output. (Valadkhani, 2003) In addition, confirm that the basic production function expresses the importance of labor, capital, and technology in determining economic growth. In this regard (Kuruppu , 2009) prove that the contribution of labor to the expansion of output

depends on the size of the labor force and its productivity. So there is a close and positive association between human capital and productivity. Hence, educated and trained labor, the human capital, enables the efficient and optimal combination of labor and capital with a given state of technology. The empirical studies reached two types of conclusions regarding the responsiveness of economic growth to human capital. In the first strand, there is a positive relationship between human capital and growth rate, especially education and economic growth.

Podcasting is a method of distributing a digital media file or a series of files over the Internet for playback on portable media players such as iPods or personal computers. Users may subscribe to a feed that links automatically to the most recent materials or download the files manually from the Internet (Lazzari, 2009). Most of the software is available as free downloads or provided with your computer. The Sony Walkman was probably the first device designed for personal and portable audio listening but the iPod, and its associated iTunes software was the first small personal portable device that provided for downloading and playing podcasts. There are now many other providers of personal players at low to high prices. They are usually called 'MP3' or 'MP4' players. Used in this way, the term means the small portable device rather than the software (Salmon et al, 2008). This (easy to produce, easy to use) technology grabbed the attention of many universities and institutions to use in educating and training their individuals.

There are three categories of podcasts: audio "the simplest of the three to create, requiring only a microphone plus recording and possibly editing software", video podcasts "include sound and video materials. They are often called vodcasts and vodcasting... they are more complicated, time-consuming and therefore a little more expensive to create." and Enhanced podcasts "audio podcasts with additional 'built-in' functions to aid the listener. One example of a built-in function is a small slideshow with its own audio commentary". These categories refer to the type of media file contained in the podcast (Salmon et al, 2008). According to (Morris, Tomasi, Terra, & Steppe, 2008, p. 287) there are ten types of well-known Audio podcasting: Tech Podcasts, Independent music podcasts, Science podcasts, Educational podcasts, Comedy podcasts, Husband and Wife podcasts, Sound Seeing Tour Podcasts, Serialized Novel/Short-Story Podcasts, Passionate Podcasts, Podcasts about Podcasting. We also can categorize podcasts that could be used in training to two types: Acquiring knowledge podcasts: which help listeners to acquire more information about the field of specialization and Acquiring skills podcasts: which help listeners to know new skills.

Anzai (2007) studied the use of podcasts to improve learning. The study found that podcasts were beneficial to learning because of special features they possess: for instance, the accumulation of chronologically ordered contents with RSS, mobile learning, and free

subscription. Bongey, et al. (2006) surveyed 246 students on a course and found that the students perceived podcasts to be useful in increasing their understanding of the material covered in the lectures. Lane (2006) examined sciences students' experiences of using podcasts; 70% of the participants agreed that the podcasts supported their learning and were helpful in preparation for examinations.

According to (Geoghegan and Klass, 2013, 5-6) the most important advantages of podcasting are: being Automatic it could be downloaded, automatically, onto your computer. Once you've found a podcast you'd like to listen to or watch regularly, you can simply subscribe to the feed. the second advantage is that: it's easy to control. Podcasting puts the listener in control. Unlike e-mail distribution, where the sender decides who will get the files whether the recipients want them or not, podcasting lets the audience decide. Because you control your list of subscriptions, if you no longer want to receive a show, you just unsubscribe. The shows stop coming—it's that simple. The third advantage is that: it's Portable. Podcasts are predominantly MPEG-1 Audio Layer-3 (MP3) audio files and video files encoded specifically for use on the web and in portable players. The fourth advantage of using podcasts is that: It's always available. Podcasts are, in essence, radio, and television on demand, time-shifted to fit into your schedule. You don't have to worry about missing your favorite show, because it will be there, on your hard drive or portable media device, whenever you want it.

IV. RESEARCH QUESTIONS

Based on the theoretical and empirical rationales which were explained in detail, the following research questions were investigated:

- 1- What are the attitudes of Human Capital towards using podcasting as an Innovative Asynchronous training and developing tool?
- 2- Do podcasts motivate Human Capital to learn through their free time?
- 3- Do podcasts make Human Capital interested in having improving performance knowledge?
- 4- Are podcasts easy to use by Human Capital?

V. METHOD

A. Participants

The participants were 120 workers from 10 international companies (Hyundai, Apple, Toyota, Honda Motor Company, Peugeot, PepsiCo, McDonald's Fast food restaurant company, Marriott, Americana Group, and Philips Electronics company) in their branches in the south of the kingdom of Saudi Arabia. They are from different nationalities which made the researcher make the questionnaire in two languages (Arabic and English). Their knowledge of Podcasting technology as a definition was limited so the researcher explained in details the meaning of Podcasting technology and after the explanation, most of them said that they listened or watched many podcasts on websites like (soundcloud.com and youtube.com). They were all males and their age ranged from 25 to 35.

B. Materials (Questionnaire):

Regarding the research questions, a sixteen item questionnaire was designed (see Appendix A). The items were categorized under three major sub-scales: workers' access, and attitude. The workers' ideas and feelings of podcasting use were evaluated through asking them about the experiences they had with podcasting. The reliability of the questionnaire was calculated using SPSS with Cronbach α value (significance) of 0.797.

C. Procedure:

Some workers in the mentioned companies were asked about their knowledge of audio and video podcasts. After that, a 5 point Likert scaled questionnaire was given to them in papers. The questionnaire was designed according to the research questions. The data was analyzed using SPSS.

VI. RESULTS

The obtained results from the questionnaires are illustrated in table (1)

The results showed that 38.3% of the participants see that they often could learn new things via podcasting technology and about 24.2% see that they usually learn new things via podcasting technology. That means that about 63% of the participants have a positive attitude towards using podcasting in learning new things. 31.7% see that listening to podcasts is usually attractive and amusing. 28.3% see that it's often attractive and amusing that means that about 60% of the participants have a pleasant attitude towards using podcasting in general. 36.7% of the participants see that using podcasts is usually simple and it is possible everywhere and every time and 30.8% are agree with that matter to an extent which means that about 68% of the participants

see that podcasting has a very good advantage which is that it could be used everywhere and every time. About 60% of the participants have a high speed internet. about 74% see that access to podcasts is easy in Saudi Arabia. When the participants were asked about working while listening to podcasts is generally easy or not their answers ranged but 30% were neutral and see that they sometimes could work while listening to podcasts about 37% see that they can work while listening to it most of the time and about 33% see that they can't use it while working. This varied result comes because of the different jobs of Human Capital who participated in the questionnaire. About 72% of the participants see that Podcasts help them a lot in acquiring new skills. about 79% of the participants see that using podcasting technology doesn't waste their times. 74% of the participants see that using podcasts for training motivates them and develops their working abilities. about 72% see that Podcasts are effective in enhancing their performance knowledge. If 66% of the participants had a good course through podcasting technology they will encourage their colleagues to study it with them. 55% of the participants sometimes prefer life Training more than podcasts in training. 75% of the participants see that it's rarely difficult to use podcasting technology because of low internet speed, not being able to afford professional cell phones or laptops and filtering.

VII. DISCUSSION

The aim of this study was to know the attitudes of Human Capital towards Using podcasts as an Innovative Asynchronous training and developing tool.

In regard to attitudes, most of the Employers' feedback suggested that they had positive attitudes towards using podcasts in developing performance. They judged the podcasts as attractive, amusing and helpful. Some pointed to better and faster learning. They suggest that Podcasts must be short and interesting, also it's good to have an exciting theme for every episode to help them keep attention.

The researcher finds that the current research results are consistent with many previous studies, which emphasized the positive impact of podcasting technology on the development of different cognitive aspects such as: (Kaplan-Leiserson, 2005; Anzai, 2007; Edirisingha et al., 2007; Lee & Chan, 2007; O'Bryan & Hegelheimer, 2007; Lord, 2008; Ducate & Lomicka, 2009; Borgia, 2010; Knight, 2010; Scutter et al., 2010; Ashraf et al., 2011; Ashton-Hay & Brookes, 2011; Artyushina et al., 2011; Chan et al., 2011; Istanto, 2011; Kim & King, 2011; Shoar, 2011; Hassan & Hoon, 2013; Ting, 2014; Basaran & Cabaroglu, 2014; Rahimi &

Soleymani , 2015 : Gholami & Mohammadi , 2015: Mirriahi & Alonzo, 2016) despite of the different research samples, types of skills conducted in these studies .

Taken together, the results of this study provide good evidence to suggest that companies could use podcasting (video/ audio) to develop the human capital performance as it's a very cheap, easy to produce and exciting way of training.

REFERENCES

- Abeysekera, I. (2008). Intellectual capital disclosure trends: Singapore and Sri Lanka. *Journal of Intellectual capital*, 9(4), 723-737.
- Adelowotan, M. O. (2013). Human capital development (HCD) through open, distance and e-learning: evidence from corporate annual reports (CARs) of top South African listed companies.
- Anzai, Y. (2007, October). Empowering English learning utilizing podcasts. In Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, *Government, Healthcare, and Higher Education* (Vol. 2007, pp. 10-15). Chesapeake, VA: AACE.
- Artyushina, G., Sheypak, O., Khovrin, A., &Spektor, V. (2011) . *How to Improve Listening Skills for Technical Students*. 14th International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2011), 11th International Conference Virtual University, Slovakia.
- Ashraf, H., Noroozi, S., & Salami, M. (2011). *E-listening: The Promotion of EFL Listening Skill via Educational Podcasts*, 10-17.
- Ashton-Hay, S., & Brookes, D. (2011). Here's a story: using student podcasts to raise awareness of language learning strategies. *EA Journal*, 26(2), 15-27.
- Başaran S., Cabaroğlu N., "The Effect Of Language Learning Podcasts On English Self-Efficacy", *International Journal of Language Academy*, vol.2, pp.48-69, 2014
- Bergheim, S. (2005). Human capital is the key to growth-success stories and policies for 2020.
- Borgia, L. (2010). *Enhanced Vocabulary Podcasts Implementation In Fifth Grade Classrooms*. *Reading Improvement*, 46(4), 263-72.
- Bryans Bongey, S., Cizadlo, G., & Kalnbach, L. (2006). Explorations in course-casting: Podcasts in higher education. *Campus-wide information systems*, 23(5), 350-367.
- Chan, W. M., Chen, I. R., &Döpel, M. (2011). Podcasting in foreign language learning: Insights for podcast design from a developmental research project. In M. Levy, F. Blin, C. Bradin Siskin, & O. Takeuchi (Eds.), *WorldCALL: Global perspectives on computer-assisted language learning* (pp. 19-37). New York & London: Routledge.
- Delery, J. E., & Shaw, J. D. (2001). The strategic management of people in work organizations: Review, synthesis, and extension. In *Research in personnel and human resources management* (pp. 165-197). Emerald Group Publishing Limited.
- Ducate, L. & Lomicka, L. (2009). Podcasting: An Effective Tool for Honing Language Students' Pronunciation? *Language Learning & Technology*, 13, 66-86.
- Edirisingha, P., & Salmon, G. (2007). *Podcasting for learning in universities*. Berkshire, UK: Open University Press.

- Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & education*, 50(2), 491-498.
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2008). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting*. Apress.
- Gholami, M., & Mohammadi, M. (2015). Podcast-mediated language learning: levels of podcast integration and developing vocabulary knowledge. In F. Helm, L. Bradley, M. Guarda, & S. Thouëсны (Eds), *Critical CALL – Proceedings of the 2015 EUROCALL Conference, Padova, Italy* (pp. 210-214). Dublin: Researchpublishing.net. <http://dx.doi.org/10.14705/rpnet.2015.000335>
- Hasan, M. M & Hoon, T. B. (2013). Podcast applications in language learning: a review of recent studies. *English Language Teaching*, 6(2), 128-135. doi:10.5539/elt.v6n2p128.
- Istanto, J. W. (2011). Pelangi Bahasa Indonesia podcast: what, why and how? *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 8(1), 371-384.
- Kaplan-Leiserson, E. (2005). Trend: Podcasting in academic and corporate learning. *Learning Circuits*, 5(6), 398-401.
- Kennedy, M. J., Hart, J. E., & Kellems, R. O. (2011). Using enhanced podcasts to augment limited instructional time in teacher preparation. *Teacher Education and Special Education*, 34(2), 87-105.
- Kim, D., & King, K. (2011). Implementing podcasts with ESOL teacher candidates' preparation: Interpretations and implication. *International Forum of Teaching and Studies*, 7(2), 5-19.
- Knight, R. (2010). Sounds for Study: Speech and Language Therapy Students: Use and Perception of Exercise Podcasts for Phonetics. *International Society for Exploring Teaching and Learning*, 22(3), 269-276.
- Kuruppu, R. (2009). The strategic corporate training method to sustain organizational productivity in the clothing industry of Sri Lanka.
- Lane, C. (2006). Podcasting at the UW: An evaluation of current use. *The Office of Learning Technologies, University of Washington*.
- Lazzari, M. (2009). Creative use of podcasting in higher education and its effect on competitive agency. *Computers & Education*, 52(1), 27-34.
- Lee, M. J. W., & Chan, A. (2007). Pervasive lifestyle integrated mobile learning for distance learners: An analysis and unexpected results from a podcasting study. *The Journal of Open and Distance Learning*, 22(3), 201-218.
- Lee, M. J. W., & Chan, A. (2007). Reducing the effects of isolation and promoting inclusivity for distance learners through podcasting. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 8(1).
- Lord, G. (2008). Podcasting Communities and Second Language Pronunciation. *Foreign Language Annals*, 41(2).
- Maitra, B., & Mukhopadhyay, C. K. (2012). Public spending on education, health care and economic growth in selected countries of Asia and the Pacific.
- Mark J. W LEE و Anthony CHAN .(2007) . REDUCING THE EFFECTS OF ISOLATION AND PROMOTING . *Turkish Online Journal of Distance Education*.

Mirriahi, Negin and Alonzo, Dennis, Shedding Light on Students' Technology Preferences: Implications for Academic Development, *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 12(1), 2016. Available at:<http://ro.uow.edu.au/jutlp/vol12/iss1/6>

Morris, T., Tomasi, C., Terra, E., Steppe, K.,(2008) : "Podcasting For Dummies" 2nd Edition retrieved from : <http://www.dummies.com/store/product/Podcasting-For-Dummies-2nd-Edition.productCd-047027557X.navId-322496.html>

O'Bryan, A., &Hegelheimer, V. (2007). Integrating CALL into the classroom: The role of podcasting in an ESL listening strategies course. *ReCALL*, 19(2), 162–180. <http://dx.doi.org/10.1017/S0958344007000523>

Rahimi, M. & Soleymani, E. (2015). The impact of mobile learning on listening anxiety and listening comprehension. *English Language Teaching*. 8(10): 152-162.

Salmon, G. (2008). *How to create podcasts for education*. McGraw-Hill Education (UK).

Scutter, S. Stupans, I. Sawyer, T. and King, S. (2010). How do students use podcasts to support learning? *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(2), 180-191.

Sharbaf Shoar, N., Jafre, M. Z., & Pour-Mohammadi, M. (2011). Using podcasting as a revision tool by Iranian EFL learners. *International Journal of Education*, 3(2), 1-14.

T Morris ·C Tomasi ·E Terra ·K Steppe .(2008) .*Podcasting For Dummies* .Indiana: Wiley Publishing Inc.

Ting,K. (2014): "Blended learning as a theoretical framework for the application of podcasting". *English Language Teaching*, 7(5), , 128-135. 148

Valadkhani, A. (2003). An empirical analysis of Australian labour productivity. *Australian Economic Papers*, 42(3), 273-291.

TABLE 1
THE RESULTS

	usually	often	sometimes	rarely	never	mean	Std. Dev.
	n	n	n	n	N		
	%	%	%	%	%		
1. Using audio podcasts like those in soundcloud.com helped me in learning new things.	29	46	21	20	4	3.63	1.122
	24.2%	38.3%	17.0%	16.7%	3.3%		
2. Listening to podcasts are attractive and amusing.	38	34	19	7	22	3.49	1.455
	31.7%	28.3%	15.8%	5.8%	18.3%		
3. Using podcasts is simple and it is possible everywhere and every time.	44	37	18	7	14	3.75	1.324
	36.7%	30.8%	15.0%	5.8%	11.7%		
4. I usually have access to high speed internet	22	48	28	21	1	3.58	1.010
	18.3	40.0%	23.3%	17.5%	.8%		
5. Access to podcasts is easy in the country where I live and work	37	50	10	21	2	3.68	1.390
	30.8%	41.7%	8.3%	17.5%	1.6%		
6. Working while listening to podcasts is generally easy	27	17	36	35	5	3.37	1.296
	22.5%	14.2%	30.0%	29.2%	4.2%		
7. Podcasts help me a lot in acquiring new skills.	29	56	11	21	3	3.57	1.358
	24.2	46.7%	9.2%	17.5%	2.5%		
8. Being short, podcasts are attractive and applicable.	25	48	11	14	22	3.33	1.410
	20.8	40.0	9.2%	11.7%	18.3%		
9. Using podcasts is waste of time.	5	7	13	33	62	1.83	1.103
	4.2%	5.8%	10.8%	27.5%	51.7%		
10. Before explaining the meaning of podcasting , I had knowledge about podcasts.	26	28	25	18	23	2.87	1.420
	21.7%	23.3%	20.8%	15.0%	19.2%		
11. I am motivated to use podcasts for training and developing my working abilities.	40	49	9	19	3	3.87	1.122
	33.3%	40.8%	7.5%	15.8%	2.5%		
12. Podcasts are effective in enhancing my performance knowledge.	32	54	13	16	5	3.77	1.113
	26.7%	45.0%	10.8%	13.3%	4.2%		
13. If I had a good course through podcasting technology I will encourage my colleagues to study it with me.	49	30	20	15	6	3.84	1.230
	40.8%	25.0%	16.7%	12.5%	5.0%		
14. listening and watching podcasting in order to train is difficult and waste of time.	10	9	7	38	56	1.99	1.260
	8.3%	7.5%	5.8%	31.7%	46.7%		
15. I prefer life Training more than podcasts in training.	4	26	66	23	1	2.41	1.363
	3.3%	21.7%	55.0%	19.2%	.8%		
16. I think it's difficult to use podcasting technology because of low internet speed, not being able to afford professional cell phones or laptops and filtering..	3	5	22	84	6	2.45	.924
	2.5%	4.2%	18.3%	70.0%	5.0%		

BİREYSEL MUTLULUK İLE BİREYSEL İŞ PERFORMANSI ARASINDA DOĞRUSAL BİR İLİŞKİ VAR MIDIR?

Mustafa ŞEHİRLİ¹

Ziya TAŞKENT²

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/04/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 08/08/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2017

ÖZ

Bu çalışmada, felsefi bir mesele olarak insanoğlunu tarihi boyunca meşgul etmiş mutluluk kavramının bireysel yönü ile işletme örgütlerinde yer alan iş görenlerin bireysel performansı arasında doğrusal bir ilişkinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Çalışmada, Türk Hava Yolları'nın beyaz yakalı çalışanları arasında Fordy Duygu Ölçeri kullanılarak anket yapılmış, sonuçlar söz konusu iş görenlerin birinci amirleri tarafından verilen bireysel performans puanları ile karşılaştırılmıştır. İlişkinin varlığını sorgulamak amacıyla frekans ve Ki-kare analizleri uygulanmıştır. Sonuç olarak her ne kadar bireysel mutluluk ile iş gören performansı arasında bir ilişki den söz edilebilse de bunu bilimsel kabul etmek mümkün değildir. Çünkü algısal bir değişken olarak mutluluk kavramı ancak genişletilmiş bir soru seti ölçülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel; Mutluluk; Performans.

Jel Kodları: D10, J10

IS THERE A LINEAR RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL HAPPINESS AND INDIVIDUAL BUSINESS PERFORMANCE?

ABSTRACT

In this study, the individual perspective of the term happiness, which has been questioned as a philosophical matter throughout the human history, and employees' individual performance within business organizations have been observed to identify whether there is a direct relation or not. By using the Fordy Emotion Meter, a survey was conducted among white collar employees in Turkish Airlines Inc. and the outcomes of the survey was compared with the scores given by superior managers to those employees. In order to examine the existence of this relation; the frequency and Chi-square analysis have been implemented in the study. As a result, although it can be said that there is a relation between individual happiness and employee's performance, it cannot be accepted as scientific. Because the concept happiness as a perceptual variable has to be measured just through an expanded questionnaire.

Keywords: Individual; Happiness; Performance.

Jel Classification: D10, J10

¹ Yrd. Doç. Dr., Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Mustafasafrani@gmail.com

² taskentz@gmail.com

1. GİRİŞ

Mutluluk, insanlık tarihi boyunca elde etmek amacıyla peşinde koşulan, felsefi boyutta tartışılan, psikolojinin konusu olmuş tümel bir kavramdır. “Sokrates’in mutluluğu, iyi yaşamın hedefi ilan ettiği andan itibaren insanlar mutluluğun sırrını aradılar ve aramaya devam edeceklerdir.”(Macmahon, Darrin M., 2006, 478) Böylesine geniş ve çokça irdelenmiş bir konuda yeni bir fikir ortaya koymak iddiasında bulunmak oldukça güçtür. Bununla birlikte işletme bilimi içinde mutluluk kavramının yeterince ele alındığını da söyleyemeyiz. İşletme dalında bu konuda yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Mutluluk kavramına dair literatür taraması yapıldığında ulaşılan çalışmalar ağırlıklı olarak meseleyi, psikoloji, felsefe ya da tarih disiplini içinde ele almaktadır.

Örgütler insanlarla doğar, gelişir veya ortadan kalkar. Bu nedenle örgütlerin temeli ve varlıklarının dayanağı, insan unsurudur. Örgüt yönetiminde, insan unsuru üzerinde yoğunlaşılması, iş görenlerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınması önem taşımaktadır. Çünkü istek, beklenti ve ihtiyaçları dikkate alınmayan insan gücünün örgüt amaçları doğrultusunda harekete geçirilebilmesi ve ondan istenen verimin alınabilmesi güçtür. İnsan gücünün örgüt amaçlarına ulaşma doğrultusunda motive edilmesi, iş görenlerin kendilerini hem fiziksel hem de psikolojik olarak örgüt içinde sağlıklı ve mutlu hissetmesi ile mümkündür. İş görenlerin sahip olması arzu edilen mutluluk, salt iş ortamında sağlanan motivasyon ve olumlu koşullar ile mümkün kılınabilecek bir durum değildir. Çünkü mutluluk, insanın sadece iş hayatı ve örgüt iklimi ile değil, tüm yaşamı ile ilişkili tümel bir kavramdır.

Bu çalışmada ilkin insanlık tarihi boyunca temel felsefi meselelerden biri olarak irdelenmiş mutluluk kavramının çağlar boyunca nasıl algılandığı ve tanımlandığına bakılacak, ardından bir işletme terimi olarak performans, özel olarak iş gören performansı konusuna değinilecektir. Üçüncü bölümde ise “mutluluğun, iş görenin performansı ile doğru orantılı olduğu” hipotezinin geçerliliğini sorgulamaya dönük olarak, Türk Hava Yolları A. O.’da çalışan 203 beyaz yakalı iş gören ile yapılan, literatürde Fordy Mutluluk Ölçeri olarak bilinen anket çalışması sonuçları ile söz konusu personelin puanlamayı yapan birinci amirlerinden edinilen bireysel performans puanları eşleştirilerek hipotezin geçerliliği tartışılacaktır.

2. MUTLULUK KAVRAMI

Sokrates’ten beri biliyoruz ki mutluluk, varlık ihtiyacı sorgulanmayacak bir temel özdeğerdir. Yani “insan neden mutlu olmak ister?” şeklinde bir sorunun anlamı bulunmamaktadır. (Macmahon,2013, 43)

Mutluluk insanoğlunun üzerinde en fazla düşündüğü konulardan birisi olduğu için sayısız tanımı ve tarifi yapılmıştır. Descartes, mutluluğu tam bir ruh memnuniyeti ve iç hoşnutluğu olarak tanımlar. O mutluluğun erdeme, erdemin de aklın iyi kullanılmasına bağlı olduğunu iddia etmektedir.(Türkben, 2010,1) Belki de en geniş ve kapsayıcı tanımlardan birisi budur. Dolayısıyla insanların ruh memnuniyetini sağlayıcı erdemli ve rasyonel davranış sayısı kadar mutluluk tanımı yapılabilir.

Konfüçyus “mutlu olmak için içinde bulunduğunuz andan daha iyi bir zaman olduğuna karar vermek için beklemekten vazgeçin. Mutluluk bir varış değil, bir yolculuktur. Pekçokları mutluluğu insandan daha yüksekte ararlar, bazıları da daha alçakta. Oysa mutluluk insanın boyu hizasındadır” derken Mahatma Gandhi mutluluğu, “düşündüğünüz, söylediğiniz ve yaptığımız şeyin uyum içinde olduğu zamandır” diye tanımlamıştır. (fwmil.net).

Bütün bu tanımların çeşitliliği ve fazlalığı karşısında makalenin konusunun dışına çıkmamak için son olarak Freud’un “çalışmayı ve sevmeyi mutluluk” olarak tanımladığını belirtmek faydalı olacaktır. (Csikszentmihalyi, 2005,166)

2.1. Mutluluğun Tarihi

Mutluluk kavramını tarih sahnesinde ilk sorgulayan düşünür Sokrates’tir. Ondan öncesine kadar mutluluk hep şans, talih olarak tanımlanan tanrısal bir olgu iken Sokrates insanların kendi rasyonel düşünceleri sayesinde hayatları üzerinde egemenlik kurabileceklerini söylemiştir. (Mc Mahon, 2013, 41). Ancak onun fikirlerini yazılı hale getiren öğrencisi Platon olmuştur. Yukarıda da belirttiğimiz üzere Sokrates’in “Bir insanın mutluluğu neden arzuladığını sormaya da gerek yoktur” dediğini Plato, “The Symposium” adlı eserinde bize aktarmıştır.

Bu iki önemli isimden sonra onların öğrencisi ve belki de düşüncelerini yazılı olarak ifade edebildiği için insanlık tarihinin en önemli düşünürü Aristoteles her şeyin bir amaca yönelik olduğunu ve bir mantığa sahip olduğunu iddia eder.

Aristoteles’e göre, erdem, ahlâkın amacını oluşturan mutluluğun kazanılması için yegâne vasıttır. Çünkü mutluluk, erdeme uygun etkinliktir. Bu durumda erdemin mutluluğu elde etmede önemli bir işlevinin bulunduğu son derece açıktır (Türkeri, 2005, sy 85).

Daha sonraki dönemde ortaya çıkan iki felsefi okul insanoğlunun tarih boyunca aradığı mutluluğun iki ayrı kaynağını temsil etmişlerdir. Bunlardan ilki Epikür diğeri ise Zenon dur.

Epikür’e göre insanın ruhu da bedeni ile birlikte ebedi olarak yok olacaktır. O halde sonu hiçlik olan bu âlemde yaşanabilecek olan bütün hazlar yaşanmalıdır. (Yıldırım, 2012, ”giriş”). Yani Epikür, hazcılığın ya da hedonizmin kurucusudur denilse çok yanlış olmayacaktır. Günümüze

kadar gelen mutluluk için hazın gerektiği (ya da yeter olduğu) düşüncesi Epikür'le başlamıştır. Aynı dönemde Stoa Okulunun kurucusu olan Zenon ise erdemci ve hazlardan uzaklaşan bir mutluluk anlayışı üzerine ağırlık vermiştir.

Mutluluğun kaynağını bulmaya yönelik bu iki ana eğilim hep varolagelmıştır. İki ana okulun en son iki büyük temsilcisi ise Freud ve V. Frankl'dır. Freud'a göre davranışlarımızı yönlendiren itici güç zevktir. Frankl'a göre ise bu güç anlamdır. (Ben-Sharar, 2008, 67)

Modern insan için de bu ikilem devam etmektedir çünkü dünya değişip gelişse de insanın özü ve davranış modelleri o kadar hızlı değişmemektedir. Bu noktadan hareketle bir insanın mutluluğu için yukarıda belirtilen iki kaynağın da kullanımı önemli olmaktadır. Yani, bize doyum sağlayan mutlu bir hayat süreceksak hem hayattan zevk alma hem de hayatımıza anlam katma isteğimizi tatmin etmemiz gerekir. (Ben-Sharar, 2008, 67) Tüm hayatın içinde olduğu kadar iş hayatında da, insan, benzer davranışlar sergilemektedir.

2.2. İş Hayatında Mutluluk

İnsanın mutluluğu için "akış" kavramını geliştiren "Olumlu Psikoloji"nin öncülerinden Prof. Dr. Mihalyi Csikszentmihalyi aynı isimli eserinde insanların daha fazla mutlu olduklarını çünkü daha fazla akış yaşadıklarını belirtmektedir. Csikszentmihalyi yıllar süren bilimsel araştırmaları sonrasında insanın mutlu olduğu anların; kendilerini bir etkinliğe başka hiçbirşeyi umursamayacak kadar kaptırdıkları ve kendi sınırlarını zorladıkları anlar olarak belirlemiş bu halin de adına "akış" ismini vermiştir. (Csikszentmihalyi, 2005, 6). Bir insan işinde mutsuzsa bunun 3 nedeni vardır:

- 1) İnsan, değerli ve zor bir iş yapmadığını düşünür.
- 2) Yöneticilerle ve diğer insanlarla çatışır
- 3) Yüksek stres altında tükenir.

Bunların üçü de algısal durumlardır. (Csikszentmihalyi, 2005, 185) . Bu nedenlerden dolayı işyerinde zihnin başka konulara kayması mutluluğu ve verimliliği düşürür. Yöneticiler, çalışanların işlerine konsantre olmalarını sağlayacak yolları öğrenmek isterler. (Killingsworth, 2012, 8)

Maslow, "insanın yaşayabileceği en iyi kader, kazanabileceği en büyük savaş çok sevdiği bir işi yaparken ondan maddi kazanç sağlamasıdır" demiştir. (Ben-Sharar,145) Dolayısıyla işini severek yapan, işte çalışırken akışı yaşayan insanlar mutlu insanlardır. İş hayatında çalışanlarına "akış"ı yakalatan şirketler bundan sonra daha değerli olacaklardır. (Seligman, 2007,183). Bunun da yolu yapılacak işi anlamlı bulan, bu işi yapmaktan zevk alacak ve işin özellikleri kendi değerlerine uygun olan çalışanları istihdam etmekten geçecektir. Ayrıca bu aşamada iyimserlik

özelliği ağır basan çalışanların başarılı olma oranlarının daha fazla olduğunu gözardı etmeden işe alımlarda bu özelliklere sahip çalışanların tercih edilmesi fayda sağlayacaktır. (Seligman,2011,130). “Ayrıca beynimizin pozitif düşünme konusunda eğitilmesi kaslarımızın jimnastik salonunda eğitilmesinden çok farklı değildir. Nöroplasti üzerinde yapılan son araştırmalar yetişkinlik döneminde bile beynin değişiminin ve yeni alışkanlıklar kazanmanın mümkün olduğu göstermiştir. (Achor, 2012, HBR, 100). Dolayısıyla şirketin çalışanların iyimserlik düzeylerini artırabileceğini bilmesi ve buna göre programlar geliştirmesi faydalı olacaktır.

Diğer yandan Harvard Men isimli 70 yıl süren araştırmanın ortaya koyduğu sonuç, mutlu insanların ortak özelliklerinin sevgi ve sosyallik olduğudur. Mutlu ve sosyal bir çocukluk geçiren insanların hayatta daha fazla başarı sağladıkları ortaya konulmuştur. (Slater, 2012, 1) Bu insanların aynı zamanda başarılı insanlar da olduğunu anlaşılmıştır. Ayrıca iş yerinde insanların orayı sevmesinin en büyük nedeninin birlikte çalıştıkları insanlar olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle şirketler çalışanlarına daha sosyal ve paylaşımcı ortamlar sunmaktadırlar. (Shawn, 2013, 37).

Bu araştırmanın konusu mutluluğun nasıl kazanılacağı ya da korunacağı değil, mutlu insanların bir çalışan olarak iş yerinde gösterdikleri bireysel performansın düzeyidir. Psikolojik olarak mutlu bir işgücü daha iyi bir bireysel performansı desteklemek anlamına gelebilir. (Rego ve Cunha, 2008, 20).

Buna dair yapılan anket çalışmasının sonuçlarının değerlendirilmesinden önce performans kavramına değinilmesi önem arz etmektedir.

3. İŞGÖREN PERFORMANSI

ukarıda değindiğimiz mutluluk kavramı ile ilişkisini sorgulamadan önce işletme literatüründe, çalışan performansı, iş gören performansı ya da kısaca performans olarak geçen kavramın tanımlarına göz atılmasında fayda görülmektedir: Performans, belirlenmiş bir zaman içinde yürütülen faaliyetlerin, amaca hizmet etme derecesidir (Akal, 1992: 1).

Perormans, iş görenin işle ilgili çeşitli davranış ve çıktılarının diğer örgüt üyelerine göre verimlilik düzeyidir (Babin ve Boles 1998: 82).

Performans, kişilerin bir faaliyette hedefe ulaşma derecesidir (Pugh, 1991: 7).

Yine Pugh'a göre performans, görev çerçevesinde önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi yönünde ortaya konan mal, hizmet ya da düşüncedir (Pugh, 1991: 7, 8).

Performans bir faaliyetin sonucunda ortaya konan çıktı düzeyidir. Bu düzey, amacın veya görevin yerine getirilme derecesini gösterir (Schermerhorn vd., 1985: 432).

Performans, bir iş görenin gereksinimlerini tatmin etmek için bir işletmede görev ve sorumluluklar üstlenmesi sonucunda, istediklerini elde etmek için zaman ve çaba harcamasıdır (Barutçugil, 2002: 40).

Bir başka ifade ile performans, bir işi yapan bireyin, o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiği, diğer bir ifadeyle neyi sağlayabildiğinin nicel (miktar) ve nitel (kalite) olarak anlatımı şeklinde tanımlanmaktadır (Tınaz, 1999: 389).

Performans, bireyin işini yerine getirmek için harcamış olduğu tüm çabalar karşısında elde ettiği başarı düzeyidir. Bir kişinin performansı, sahip olduğu nitelikler ve yetenekler ile inanç ve değerlerine bağlıdır (Morillo, 1990: 270).

Performans, birey için anlamlı olan amaçların oluşturulmuş günlük programlarla adım adım gerçekleştirilmesidir. Bir başka deyişle, görevin gereği olarak önceden belirlenen standartlara uygun davranışların gösterilmesi ve beklenen amaçlara ulaşma derecesidir (Canman, 1993: 7).

Bir başka tanımlamaya göre performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya iş görenin davranış biçimidir. Bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır. Bu sonuçlar olumlu ise, personelin kendisine verilen görev ve sorumlulukları başarıyla yerine getirdiği ve dolayısıyla yüksek bir performansa sahip olduğu anlaşılır. Sonuçlar olumsuz ise, iş görenin başarılı olmadığı veya performans düzeyinin düşük olduğu kabul edilir.

Performans, belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen mal veya hizmet miktarıdır ve işlevine göre "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramlarıyla ve ayrıca bireyin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Torrington ve Hall, 1995: 316).

Çeşitli beklentilerle bir örgüte katılan birey, bu beklentilerini gerçekleştirebildiği ölçüde işinden ve içinde bulunduğu örgütten memnun olmakta ve böylece verimliliği ve performansı artmaktadır (Nelson ve Quick 1995). Bireysel performans, kişilik, değerler, tutumlar ve bireyin yetenekleri ile azaltılır veya ılımlaşır. Bu faktörlerin birleşimi bireyin algılamasını ve nihayetinde performansını etkiler (Marchant 1999: 63). Bireyin işinden tatmini ile yakından ilgili olan bu faktörlerin performansla olan ilişkisi, iş tatmini - performans ilişkisini ortaya koymaktadır.

İşgören performansı ile ilgili yapılan pek çok tanımın ortak noktası, performansın bireysel beklenti ile örgütsel amaç arasında kurulan ilişkinin sonucunda ortaya çıkmasıdır. İşgörenlerin nitel ve nicel olarak amaçlarına ulaşabilmesi için örgütsel iklimle ilişkin bazı psikolojik koşulların bulunması gerekir. Bunun için iş görene, ücret ve kariyer gelişimi gibi maddi olanakların sağlanması yanında, örgütsel destek hissinin verilmesi, karara katma gibi kendisini

gerçekleştirmesine olanak sağlayacak bir örgütsel iklimin sağlanması önem taşımaktadır (Gupta, 1982: 135).

Bireysel performans, örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için bireyin kullandığı yetkinliklerdir. Bu yetkinlikler, yalnızca işe yönelik görevleri değil, işle doğrudan ilişkisi olmayan davranışları da içermektedir. Yetkinlik ise kişinin işletme amaçlarını gerçekleştirme derecesidir (Mc Grath, 1995: 251).

Performans kavramının anlaşılmasında, performansı etkileyen unsurların neler olduğunun bilinmesi önem taşır. İşgören performansını etkileyen arasında sayılabilecek örgütsel bağlılık, yüksek motivasyon, kurumsal destek, örgütsel iklim, örgütsel kültür gibi örgüt kaynaklı ve örgütle sınırlı unsurların yanı sıra insan yaşamının tümüyle ilintili ve çalışmamızın konusu olan mutluluk ilk sırada anılabilir.

3.1. Performans Değerlendirme

Yukarıda tanımlanan performans kavramı, sosyal bilimlerde en yaygın insan kaynakları yönetimi disipliniinde yer bulan “performans değerlendirme” ile uygulama alanı bulur. Performans değerlendirme ile genel olarak iş görenin herhangi bir noktadaki etkinliğini ve başarı düzeyini belirlemeye yönelik çalışmalar kast edilmektedir. Performans değerlendirme, bir yöneticinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla, iş görenlerin işteki performanslarını değerlendirme sürecidir (Palmer, 1993: 9).

Bir başka tanıma göre performans değerlendirme, iş görenin işletme içinde tarif edilen sınırlar içerisinde ortaya koyduğu başarının ölçülmesidir (Erdoğan, 1991: 155).

İşgören performansının değerlendirilmesi, kurumda görevi ne olursa olsun bireylerin; çalışmalarının, etkililiklerinin, eksikliklerinin, fazlalıklarının, yeterliliklerinin, yetersizliklerinin kısacası iş görenin bir bütün olarak tüm yönleri ile gözden geçirilmesidir (Fındıkçı, 2002: 297).

Performans değerlendirme ile iş gören yetersizliklerinin ortadan kaldırılması için eğitim ihtiyacının planlanması ve hangi geliştirme faaliyetlerinin yapılacağı kararlaştırılır (Tanyaş, 2001: 52).

İşgörenin performansından söz etmek için, öncelikle kişinin tanımlanmış bir işle karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Tanımlanan standarda ulaşma, kişinin iyi performansını ifade ederken, standardın altında kalma da başarısız performansın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yıldız vd., 2008: 240).

Performans değerlendirme, çalışan açısından da çok önemlidir. Özellikle başarılı çalışanlar, çalışmalarının karşılığını görmek ve ödülünü almak isterler. Bütün iyi niyeti ve çalışma gücünü ortaya koyan iş gören, düşük performanslı ve işe karşı ilgisiz bir mesai arkadaşıyla aynı

şekilde değerlendirildiğini gördüğünde, moral bozukluğu yaşayacak, demotive olacak ve giderek çalışma isteğini kaybedecektir. Performans değerlendirme, bu nedenle, çalışanın işe yöneltilmesini, özendirilmesini ve örgüte duyduğu güvenin arttırılmasını sağlayan bir araç olarak da görülebilir (Cohen vd., 1992: 192).

İşgörenlerle ilgili sorunlar, 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan sanayileşme süreciyle giderek artmış ve sorunların çözümüne ilişkin çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu dönemde büyük ölçekli örgütlerin ortaya çıkışı, kaynakların giderek azalmaya başlaması, toplu üretim tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve teknolojik yeniliklerin hızlanmasıyla birlikte işgücünden daha üst düzeyde yararlanma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2000: 245).

Örgütlerde iş görenlerin performanslarının sistematik bir biçimde değerlendirilmesi uygulamaları, 1900'lü yılların başlarında Amerikan ordusunun değişik birimlerinde adam-adama değerlendirme yönteminin geliştirilmesiyle başlamıştır (Murphy ve Cleveland, 1995: 5).

Yine 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde sanayi şirketlerinde birim saat ücretinin rasyonel biçimde belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmalar performans değerlendirme sisteminin gelişimine katkı sağlamıştır. Bunu takip eden çalışmalarla iş görenlere yapılan hakediş ödemesinin, başarı kriterine göre hesaplanması uygulamasına geçilmiştir (Erdoğan, 1991: 168).

1980'li yıllardan itibaren performans değerlendirme uygulamalarında bilişsel yaklaşım ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşıma temel oluşturan bilişsel psikoloji görüşüne göre; düşünme, hissetme, öğrenme, anımsama, karar verme, dil, problem çözme ve yargılama gibi zihinsel süreçler incelenmekte, insanların bilgiyi anlama ve saklama becerileri, davranışlarının gözlemlenmesi ile değerlendirilmektedir. Son 20 yıl içindeki çalışmalar ise daha çok performansın kavramsal ve işlevsel tanımı, boyutları, değerlendirme kaynağı ve değerlendiricileri üzerinde odaklanmıştır.

Doğrudan mutlulukla performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla sayıda araştırma bulunamamıştır. Yapılan çalışmalar daha çok liderlik özellikleri ile çalışanların bireysel performansları arasındaki ilişki üzerinedir. Bununla birlikte yapılan sınırlı sayıdaki araştırmada, mutlulukla bireysel performans arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksek coşku ve isteğe sahip çalışanlar daha yüksek bireysel performans göstermektedirler. Bu çıktı, kanıtlarla istikrarlı bir şekilde desteklenerek iddia edilebilir ki diğerlerine göre daha mutlu çalışanlar iş konusunda kendilerini geliştirme ve ilerletme konusunda daha iyi durumdadırlar. Daha coşkulu ve gayretli çalışanların kendilerini işlerine daha fazla adanmaları akla çok yatkındır (Rego ve Cunha, 2008, 19). Yapılan çalışmalar daha çok liderlik özellikleri ile çalışanların bireysel performansları arasındaki ilişki üzerinedir.

4. UYGULAMA

4.1. Metodoloji

Çalışma, Türkiye'nin en büyük ve en eski hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları A. O.'nun İstanbul Yeşilköy'de bulunan Genel Müdürlük binasında çalışan beyaz yakalı personel ile sınırlanmıştır. Bu yapıda görev yapan yaklaşık 1.000 çalışan arasından tesadüfi örneklem ile 203 çalışan ile literatürde Prof. Martin Seligman'ın Fordy Mutluluk Ölçeri olarak bilinen anket çalışması yapılmış, söz konusu 203 çalışanın 5'li Likert Ölçeği'ne göre bireysel performans puanları, puanlamayı yapan birinci amirlerinden edinilerek söz konusu anket çıktıları ile eşleştirilmiştir.

4.2. Anket Sonuçlarının Analizi

Tablo 1. Mutluluk Frekans Tablosu

	F	%	Kümülatif %
1,00	1	,5	,5
3,00	13	6,4	6,9
4,00	4	2,0	8,9
5,00	26	12,8	21,7
6,00	15	7,4	29,1
7,00	58	28,6	57,6
8,00	79	38,9	96,6
9,00	3	1,5	98,0
10,00	4	2,0	100,0
Toplam	203	100,0	

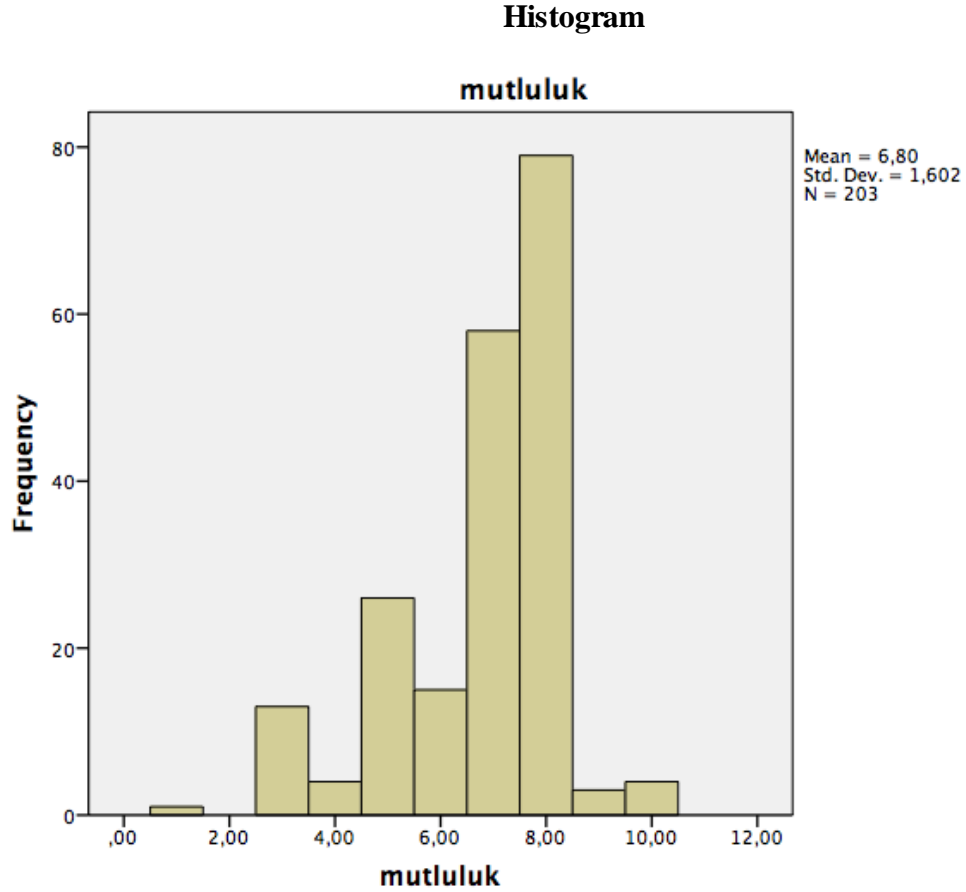
Öncelikle mutluluk frekans tablosuna baktığımızda iş görenlerin büyük bir bölümünün mutlu olduğunu söyleyebiliriz. 10'lu ölçekte (1 "çok mutsuz", 10 "çok mutlu") kendisini mutsuz olarak tanımlayan (5'in altında not veren) iş görenlerin oranı sadece % 8.9 dur. Ayrıca 10 üzerinden kendi mutluluğunu 8 olarak tanımlayan çalışanlar en büyük grubu oluşturmaktadır. (% 38.9).

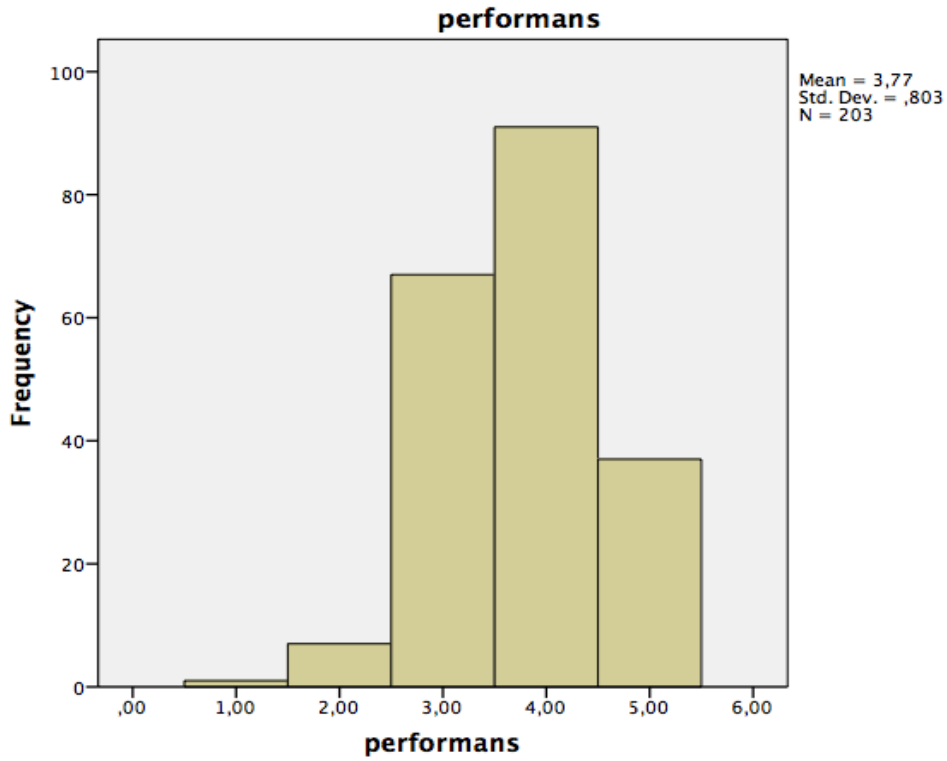
Tablo 2. Performans Frekans Tablosu

	F	%	Kümülatif %
1,00	1	,5	,5
2,00	7	3,4	3,9
3,00	67	33,0	36,9
4,00	91	44,8	81,8
5,00	37	18,2	100,0
Toplam	203	100,0	

Performans frekans tablosundan anlaşılacağı üzere çalışanların büyük bir bölümünün bireysel performans puanları oldukça yüksektir. 5’li ölçekte 4 ve üzeri not alanların oranı toplam % 63 tür. 1 ve 2 yani düşük performans gösterenlerin oranı ise sadece %3.9 dur.

Mutluluk ve performans açısından oluşan olumlu durumu aşağıdaki histogramlardan daha net anlayabiliriz.





Ankette yer alan mutluluk ve performans değerlerinin ikisi de nominal olduğu için bu iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını anlamlı şekilde ortaya koyabilmek için çapraz tablolar çıkarılıp Ki-kare Testi uygulanmalıdır.

Tablo 3. Mutluluk x Performans Çapraz Tablo Karşılaştırması

		Performans					Toplam
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Mutluluk	1,00	0	0	0	1	0	1
	3,00	0	0	6	5	2	13
	4,00	0	0	0	2	2	4
	5,00	0	0	13	9	4	26
	6,00	0	0	6	8	1	15
	7,00	0	2	23	23	10	58
	8,00	0	5	17	40	17	79
	9,00	0	0	1	1	1	3
	10,00	1	0	1	2	0	4
	Toplam		1	7	67	91	37

Tablo 4. Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,764 ^a	32	,000
Likelihood Ratio	32,738	32	,431
Linear-by-Linear Association	,009	1	,924
N of Valid Cases	203		

a. 35 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Çift taraflı p değeri 0.05 den küçük olduğu için (P=0.00) ikisi arasında bir ilişki vardır denilebilir. Ancak bu değer yanıltıcı olacaktır. Çünkü çapraz tablolarda 1 ve 2 değerlerinde çok fazla “0” değeri bulunmaktadır. Bu durumda iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu söyleyebilmemiz bilimsel olarak doğru olmayacaktır. Mutluluk algısal bir değer olduğu için daha fazla sayıda soru içeren anket setinin uygulanması yerinde olacaktır.

5. SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca insanoğlunun en büyük arayışlarından birisi olarak kabul edilen mutluluğun diğer pek çok alan gibi insanın iş hayatındaki başarısını da etkilemesi oldukça doğaldır. İş hayatında, genel olarak daha mutlu insanların daha yüksek bireysel performans sonuçlarına ulaşmalarını beklemek yanlış olmayacaktır.

Örgüt başarısının performans belirteçleri ile ölçüldüğü günümüz dünyasında, örgütlerin temel varlık kaynağı olan iş görenlerin bireysel performanslarının, iş göreni, iş dünyası bağlamından soyutlayarak “insan” olarak ele alan ve tümel bir kavram olan mutluluk’la olan bireysel iyelik düzlemindeki ilişkisini sorgulayan bu çalışmada, uygulanan anket sonuçları değerlendirildiğinde bireysel mutluluk ile iş gören performansı arasındaki ilişkinin olduğu ancak bilimsel açıdan kesinlik arz edecek düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni, incelenen ana kavram olan mutluluğun algısal bir değişken olmasıdır. Ayrıca mutluluk ve bireysel performans ölçüm sonuçlarının nominal değerler olması da anket çalışması çıktısının bilimsel kesinlik arz etmesini zorlaştırmıştır. Mutlulukla bireysel performans arasındaki ilişkinin bilimsel olarak daha yüksek güvenilirlikle ortaya konulabilmesi için Fordy Mutluluk Ölçeri yerine zenginleştirilmiş farklı bir soru setinin kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKAL, Z. (1992), İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, MPM Yayınları, Ankara.
- BABIN, B. J. ve BOLES J. S. (1998). Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women. *Journal of Marketing* 62: 77-91.
- BEN-SHARAR, T. (2008), Daha Mutlu Yaşamak, Elma Yayınları, İstanbul.
- BARUTÇUGİL, İ. (2002), Performans Yönetimi, Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti., İstanbul.
- BENLİGİRAY, S. (2004), İnsan Kaynakları Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CANMAN, A. D. (1993), Personelin Değerlendirilmesinde Çağdaş Yaklaşımlar ve Türkiye’de Kamu Personelinin Değerlendirilmesi, TODAİE Yayınları, No:252, Ankara.
- COHEN, A. R., FINK, S. L., GADON N., WILLITS, R. D. (1992), *Effective Behavior in Organizations*. 5th edition, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. USA.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2005), Akış, Mutluluk Bilimi, HYB Basım Yayım, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (1991), İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri, İ.Ü., Yayın No: 248, İstanbul.
- ERYILMAZ, B. (2000), Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası, İstanbul.
- FINDIKÇI, İ. (2002), İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- GUPTA, O. P. (1982), *Commitment to Work of Industrial Workers*, Concept Publishing Company, New Delhi.
- KILLINGSWORTH, M. (2012), The Future Of Happiness Research, *Harvard Business Review*, January -February.
- M. MACMAHON, D. (2013), Mutluluk: Mutluluk Üzerine Tarihsel bir Çalışma, e Yayınları, İstanbul.
- MARCHANT, T. (1999), Strategies For Improving Individual Performance And Job Satisfaction At Meadowvale Health, *Journal of Management Practice* 2/3: 63-70.
- Mc GRATH, R. G. (1995), Defining and Developing Competence, *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No.4, s.251.
- MORILLO, C. R. (1990), The Reward Event and Motivation, *The Journal of Philosophy*, Vol.87, No.4, s.270.
- MURPHY K. R., CLEVELAND J. N. (1995), *Understanding Performance Appraisal Social, Organizational and Goal-Based Perspectives*, Sage Publ., USA.
- NELSON, D. L. ve QUICK J. C. (1995), *Organizational Behavior: Foundations, Realities, and Challenges*. Alternate Edition. West Company, New York.
- PALMER, M. J. (1998), Performans Değerlendirmeleri, Rota Yayınları, İstanbul.
- PUGH, D. (1991), *Organizational Behaviour*, Prentice Hall International (UK) Ltd., London.
- REGO A. ve CUNHA M.P. (2008), Perceptions of Authentizotic Climates and Employee Happiness: Pathways to Individual Performance, *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue, July 2008, USA

- SCHERMERHORN, J.R., HUNT, G., OSBORN, R.N. (1985), *Managing Organizational Behavior*, John & Sons Publishing, New York.
- SELİGMAN, M. (2007), *Gerçek Mutluluk*, HYB Basın Yayım, Ankara.
- SELİGMAN, M. (2011), *Öğrenilmiş İyimserlik*, HYB Basın Yayım, Ankara.
- SHAWN, A. (2012), *Positive Intelligence*, Harvard Business Review, January-February 2012.
- SHAWN, A. (2013), *Mutluluk Avantajı*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- SLATER, D. (2012), *What Harvard's Grant Study Reveals about Happiness and Life*, The Daily Beast, Articles.
- TANYAŞ, M. (2001), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, 52- 94, İstanbul.
- TINAZ, P. (1999), *Performans Değerleme Sistemlerinin Önemi ve Türkiye'deki Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme*, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:5, 389-406, Manisa.
- TORRINGTON, D. ve HALL, L. (1995), *Personel Management: HRM in Action*, Prentice Hall International (UK) Ltd., 3. Print, London.
- TÜRKBEN, Y. (2010), *Descartes'in Ahlak ve Mutluluk Anlayışı*, Hikmet Yurdu Dergisi, Ocak-Haziran.
- TÜRKERİ, M. (2005), *Aristoteles'in Etiğinde "Nefsine Hâkim Olma" ve "Erdem" ile İlişkisi*, D.E.Ü.İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı XXI, 77-9, İzmir.
- YILDIRIM, A. (2012), *Epikürizm ve Baki'nin Bir Gazeli Üzerine*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 7/3, Summer 2012, p. 2701-2709, Ankara.
- YILDIZ, O., DAĞDEVİREN, M., ÇETİNYOKUŞ, T. (2008), *İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması*, Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Dergisi, Cilt 23, No. 1, s.239-248, Ankara.
- www.fwmail.net , *Mutluluk hakkında düşündürücü sözler*, 20.12.2013 tarihli yayın.

BELEDİYE HİZMETLERİNDE VATANDAŞ MEMNUNİYET ARAŞTIRMASI: YALOVA ÖRNEĞİ

İbrahim SABUNCU¹

Arzu YILDIZ

Melek ÖZTÜRK

Kübra ÖZKAN

Aylin ATALAY

Gözde KARA

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/08/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/08/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2017

ÖZ

Belediyeler, hizmet bölgelerindeki vatandaşlarının beklenti ve ihtiyaçlarını anlayıp bu ihtiyaçları doğrultusunda hizmet üretmeye çalışmalıdır. Bu çalışmada, Yalova Belediyesi'nin sunduğu hizmetlerden, Yalova'da yaşayan vatandaşların memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Memnuniyetin, demografik özelliklere ve ikamet edilen mahalleye göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Araştırma için yüzyüze görüşme ve internet aracılığıyla anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları, literatürden faydalanılarak Yalova Belediyesi hizmetlerine uygun şekilde düzenlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 402 vatandaşa anket uygulanmıştır. Ankette belediyenin sunduğu 10 hizmet türü için likert ölçeği kullanılarak memnuniyet ölçülmüştür. Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Analizler sonucu Yalova halkının belediye hizmetlerinden orta derecede memnun olduğunu göstermektedir. Bazı hizmet türlerinde memnuniyet düzeylerinin cinsiyet, yaş ve mesleğe göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İkamet edilen mahalleye göre ise temizlik ve denetim hizmetlerinde memnuniyet farklılıkları vardır. Memnuniyet düzeyinin artması için hizmetler planlanırken, bu farklılıkların dikkate alınması, ayrıca ortalama altında kalan hizmetler konusunda belediye tarafından çalışmalar yapılması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, Yerel Yönetimler, Hizmet Memnuniyeti.

Jel Kodları: L31, L88, G28

CITIZEN SATISFACTION IN MUNICIPAL SERVICES: YALOVA SAMPLE

ABSTRACT

The municipalities should understand the expectations and needs of the citizens in the service area and try to produce services in accordance with these needs. In this study, the satisfaction levels of the citizens living in Yalova from the services provided by Yalova Municipality were tried to be determined. It has also been investigated whether or not there is a difference in satisfaction with demographic characteristics and the residential neighborhood. For the research, a questionnaire were applied via internet and face-to-face interview. Survey questionnaires were arranged in accordance with the services of Yalova Municipality by utilizing the literature. A survey was conducted on 402 citizens who were selected by easy sampling method. Satisfaction was measured by using the likert scale for 10 services offered by the municipality in the survey. The

¹ Yrd. Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, Müh. Fak., End. Müh. Bölümü, isabuncu@yalova.edu.tr

collected data were analyzed in the SPSS program. Analyzes show that the that the people of Yalova are medium level satisfied with the municipal services. It has been determined that satisfaction levels in some types of services differ according to gender, age and occupation. According to the residential neighborhood, there are differences in satisfaction in cleaning and inspection services. While services are being planned to increase the level of satisfaction, it is suggested that these differences be taken into consideration and that the municipality should carry out work on services that are below average.

Keywords: *Social Marketing, Local Governments, Service Satisfaction.*

Jel Classification: *L31, L88, G28*

1. GİRİŞ

Vatandaşların belediyeden memnuniyet derecesi, çağdaş kent ve çevre standartlarının bir mahallede sağlanmasıyla yakından ilişkilidir. Belediyeler vatandaşların istek ve taleplerini yerine getirebildiği oranda başarılı kabul edilecektir. Kişilerin yaşadıkları kentte ya da mahallede kalite aramaları artık bir ayrıcalık olarak görülmemekte ve bu talep genel kabul edilmektedir. Yaşam kalitesi yüksek mahalleler; vatandaşın memnuniyetinin üst düzeyde olduğu yerler olarak görülmekte ve bu koşulların sağlanmasında yerel yönetimlere ve en başta belediyelere büyük görevler düşmektedir. Bu konuda son yıllarda yapılan çalışmalarda da belediyelerin kentte yaşayan halkın kamu hizmetlerinden memnuniyetinin sağlanmasında stratejik öneme sahip kurumlar olduğunu ortaya çıkarmıştır (ALPTÜRKER, 2010).

Yerel yönetimler içinde çok önemli bir yere sahip olan belediyeler, yerel halka en yakın, hatta halkla iç içe olan bir yönetim birimi olarak tanımlanmıştır. Kamu yönetimi sunan birer kurum olan belediyeler de, pazar ve tüketici odaklı uygulamaları dikkate almak zorunda olduklarını kabul etmişlerdir. Belediyeler, aynı zamanda hem gelişim hem de daha büyük nüfusa daha kaliteli hizmet sunmak zorunluluğuna sahiptirler. Ayrıca değişen dünya ve ülke şartları çerçevesinde yeni ve modern hizmetleri sunmak ile yükümlüdürler (Nurcan Yücel, 2012).

Belediyelerin bu gelişen ve değişen düzene uyum sağlaması, pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlamasıyla paralel ilerlemektedir. Bu bağlamda hizmet pazarlaması ve siyasal pazarlama kavramları öne çıkmaktadır.

Hizmet pazarlaması; satışa sunulan, mamullere bağlı olarak veya olmayarak önerilen faaliyetler, faydalar ve memnuniyetler olarak karşımıza çıkar. Belediyeler de aynı hizmet pazarlamasını uygulayan işletmeler gibi pazarlama faaliyetlerine önem verirler ise başarılarında artış görülmesi kaçınılmaz olacaktır (Nurcan Yücel, 2012).

Siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak amacıyla pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaktadırlar. Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler içinde geçerli olmaktadır. Siyasal ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekir. Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partilerin, liderlerin, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kurmaları mümkün değildir. (Okumuş, 2007)

Bu çalışmada Yalova belediyesi ele alınarak, Yalova halkının belediyeden memnuniyet düzeyleri ve bu düzeyleri etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre Yalova belediyesine sosyal pazarlama stratejileri konusunda öneriler sunulmuştur.

1.1. Yalova Hakkında Bilgi

Yalova, bugünkü idari bölünüşe göre merkez ilçeye birlikte 6 ilçeden oluşur. İlçeler; Yalova Merkez, Altınova, Armutlu, Çınarcık, Çiftlikköy ve Termal olmak üzere 6 tanedir. Yalova'nın 6 ilçe belediyesi ile birlikte toplam 15 belediyesi bulunmaktadır. Merkez ilçede 1 (Kadıköy), Altınova'da 3 (Kaytazdere, Subaşı ve Tavşanlı), Çınarcık'ta 4 (Koruköy, Esenköy, Kocadere ve Teşvikiye) ve Çiftlikköy'de 1 (Taşköprü) belediyesi ve toplam 43 köyü vardır. Kişi başına düşen GSYİH açısından 1999 yılındaki deprem felaketine rağmen Türkiye ortalamasının biraz üzerindedir (3,463 USD). Çalışan nüfusun yaklaşık %15'i kamu sektöründe, %85'i özel sektör işletmelerinde çalışmaktadır. Sanayi iş yeri sayısı azdır. Ticari firma sayısı fazla olmasına karşın ticaret hacmi yetersiz, firmalar küçüktür. Sivil toplum kuruluşlarının (siyasi partiler (23 adet), dernekler (287 adet), vakıflar (22 adet), sendikalar (7 adet), meslek kuruluş ve odaları (22 adet), meslek odaları temsilcilikleri (10 adet)) yoğun faaliyet gösterdiği bir ildir. Kültür ve sanat faaliyetlerinin canlı olarak yaşandığı bir ildir (yalova.org, 2016).

Yalova nüfusunun eğitim düzeyi, Türkiye ortalamasının üzerindedir. 1997 nüfus sayımına göre il merkezinde okuma-yazma bilenlerin oranı %100'e yakındır. Yalova'da kız ve erkek öğrenciler aynı oranda eğitim görmektedirler. Nüfusun yaklaşık %20'si öğrencidir. Toplam nüfus içinde her 21 öğrenciye 1 öğretmen düşmektedir. Cumhuriyet döneminde Yalova'nın nüfusu 1927–2013 yılları arasında yapılan bütün nüfus sayımlarında kesintisiz olarak artmıştır. Bununla birlikte ilde nüfus artış hızının istikrarlı olduğu pek söylenemez. Yalova'nın nüfusu bir süreliğine 17 Ağustos 1999 Doğu Marmara Depremi'nden etkilenmiş ve nüfus artış hızı azalmıştır. Ancak bu durum fazla uzun sürmemiştir. 1935 yılında 16.840 olan Yalova nüfusu, 1970 yılında 42.589'a, 2013 yılında da 220.122'ye yükselmiştir. Başka bir deyişle Yalova nüfusu 1935-2013 yılları arasında yaklaşık olarak 13 kat artmıştır (yalova.org, 2016).

Hizmetlerin standartlaşması kalitesinin yükselmesi ve vatandaş memnuniyetinin sağlanması amacıyla TS EN ISO 9001:2000 kalite yönetim sistemi 2000 yılından itibaren uygulanan Yalova belediyesinin misyon ve vizyonu aşağıdaki gibidir (Yalova Belediyesi, 2017):

- **Vizyon:** İnsan odaklı, şeffaf yönetim anlayışımızla, kentimizin sahip olduğu güzellikleri koruyarak gelişen Türkiye'nin örnek belediyelerinden biri olmak.
- **Misyon:** Modern ve çevreci şehircilik anlayışıyla Yalova'yı cazibe merkezi haline getirmek ve sosyal belediyecilik anlayışımızla Yalovalı hemşerilerimizin geleceğe umutla bakmalarını sağlamak.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Yalova Belediyesinin halka sunduğu kamusal hizmetlerden halkın memnuniyet düzeyinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda sunulan hizmetlerin halkın demografik özelliklerine ve mahallelere göre farklılık gösterip göstermediği bulunmaya çalışılmıştır. Elde edilen değerlendirme sonuçlarına göre yerel yönetimlerin sundukları hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik sosyal hizmet pazarlama stratejilerine yön verebilecek öneriler ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR ANALİZİ

Türkiye’de yapılmış belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalar araştırılmıştır. Tespit edilen 3 araştırma incelenip, anket ve hipotez geliştirilmede bu çalışmalardan faydalanılmıştır. Aşağıda bu 3 araştırma aktarılmıştır:

2.1 Halkın Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyinin Tunceli Belediyesi Yönünden Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Tunceli halkının belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin ve görüşlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır; (MENTEŞE, 2013)

- Halkın belediye yönetimine yönelik algısı nedir?
- Belediyenin sunduğu genel hizmetlerden halkın memnuniyet düzeyi nedir?
- Belediyenin sunduğu genel hizmetlere halkın verdiği önemin düzeyi nedir?
- Halkın, belediye yönetimine, genel hizmetlerden memnuniyet ve genel hizmetlere verdiği önem cinsiyet, eğitim düzeyi, ikamet süresi, oturdukları mahalle ve gelir düzeylerine göre değişmekte midir?
- Halkın belediyenin sunduğu hizmetten memnuniyet düzeyi ile aldığı hizmete verdiği önem arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırma Tunceli Belediyesi hizmet sınırları içinde ikamet eden ve oy kullanma yeterliliğine sahip 22.418 birey baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem 7 mahalleden rassal (random) yöntemle seçilen 538 bireyden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde aşağıdaki formül kullanılmıştır; (MENTEŞE, 2013)

$$n=(N t^2 p q) / (d^2(N-1)+t^2 p q) \quad (1)$$

Burada N ana kütle(veren) büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (p=0.9), q olayın gerçekleşmeme olasılığı (q=0.1), t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (% 95), d ise hata payını (örnekleme hatası; 0.05) göstermektedir. (MENTEŞE, 2013)

Verileri toplamak için Tunceli Belediyesinden izin alınmış, anket oluşturulmuş ve veriler anketörler aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada anket formunda elde edilen verilerin çözümü için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Toplanan veriler frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, t-Testi, tek yönlü ANOVA, Scheffè korelasyon istatistiği kullanılarak analiz edilmiştir. Anlamlılık testlerinde Alpha=.05 düzeyi esas alınmıştır. (MENTEŞE, 2013)

Araştırma sonuçları belediyelerin sunduğu hizmetin niteliği belediye yönetiminin imajından ve iletişim kalitesinden büyük oranda etkilendiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile belediye başkanı ve çalışanlarının imaj ve iletişim yeterlikleri ile verdikleri hizmetin niteliğinin halk tarafından algısı arasında bir paralellik bulunmaktadır. Bu nedenle belediye başkanlarının iletişim kalitesi başta olmak üzere bireysel gelişim ve imaj geliştirme konularında eğitim almaları faydalı bir karar olacaktır. Diğer yandan belediye personelinin iletişim kalitesi konusunda sergilediği

başarı da belediye hizmetlerinin kalitesinin algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir. (MENTEŞE, 2013)

2.2. Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak ve İzmir Belediyesi Örneği

Araştırmanın amacı Uşak Belediyesi tarafından sağlanan hizmetlerden halkın memnuniyet derecesini ölçmektir. Bu bağlamda vatandaş üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması yapılmıştır. Anketler basit tesadüfi örnekleme göre seçilen 450 vatandaşa uygulanmıştır ve soruların tamamına yanıt veren 384 vatandaşa ait veriler SPSS programına işlenmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi, grupların ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar vermek için Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. (Akyıldız, 2012)

Bu çalışmada, İzmir ili merkez ilçelerinde ikamet eden vatandaşların yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerden ne derece memnun oldukları ölçülmeye çalışılmış ve bu hizmetlere verdikleri önem derecesinin bulunması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini İzmir ili merkez ilçe sınırları içerisinde ikamet eden ve seçimlerinde oy kullanabilme yeterliliğine sahip 3.030.462 kişi oluşturmaktadır. Örneklem belirlemek için İzmir'in gelişmişlik düzeyini, gelir dağılımını ve yaşam standartlarını en iyi temsil ettiği düşünülen 14 ilçeden rastsal (random) yöntemle kişiler seçilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıdaki denklem kullanılmıştır: (Akyıldız, 2012)

$$n=(N t^2 p q) / (d^2(N-1)+t^2 p q) \quad (2)$$

Verilerin toplanması amacıyla İzmir Valiliği ve diğer kurumlardan gerekli izinler alınmıştır daha sonra anketler 500 kişiye yüz yüze uygulanmış, bilgileri eksiksiz şekilde dolduran 417 kişinin anketi değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. (Akyıldız, 2012)

Araştırmanın örneklemini oluşturan vatandaşlara yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerden hangisinin daha önemli olduğunu belirten sorular da yöneltilmiştir. Sonuç olarak yerel yönetimlerin vatandaşların istek, şikâyet ve önerilerine daha fazla önem vermesi gerektiği tespit edilmiştir (Akyıldız, 2012).

2.3 Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği

Bu çalışmada belediye hizmetlerinden yararlanan vatandaşların, memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır ve memnuniyet düzeyindeki değişimin bazı demografik kriterlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırmanın evrenini, Elazığ Belediyesi hizmet sınırları içine giren 37 mahallede ikamet eden, yaşları 18 ve üzeri olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesinde her bir mahalle nüfusunun toplam nüfusa oranı hesaplanmış ve alınan örneklem sayılarının mahalle nüfusunu temsil etmesi hedeflenmiştir. (Daştan & Delice, 2015)

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmada; belediye hizmetlerinden vatandaşların ne derecede memnun oldukları ya da olmadıkları görülmek istenmiş ayrıca memnun oldukları ve olmadıkları hizmetlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Böylece, araştırma yapılan belediyeye vatandaşların memnun oldukları ve memnun olmadıkları hizmetler konusunda yol gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda bazı hizmet kalemlerinde memnuniyetsizlikler ortaya çıksa da istatistiksel olarak genel ortalamaya bakıldığında, vatandaşların Elazığ Belediyesi'nin hizmetlerinin genelinden duyulan memnuniyetin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. (Daştan & Delice, 2015)

3. TASARIM VE YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Evreni Ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Yalova ili merkez ilçe sınırları içerisindeki 14 mahallede ikamet eden 137 007 kişi oluşturmaktadır. $\pm\%5$ örneklem hatası ve $p=q=0.5$ baz alınarak örneklem büyüklüğü 383 kişi olarak belirlenmiştir. Buradaki p, seçilen 383 kişilik örneklem 137.007 kişiyi karşılama olasılığını, q ise karşılamama olasılığını belirtmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

3.2. Veri Toplama Ve Veri Analiz Yöntemleri

Verileri toplamak amacıyla literatür incelenerek bir anket geliştirilmiştir. Anketin giriş kısmında katılımcının cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, çocuk ve araba sahiplik durumları ile ikamet ettiği mahalle bilgileri sorulmuştur. Ardından belediyenin hizmetleri on ana başlık altında sorulmuştur. Her hizmet türü için, hizmeti temsil eden anketin anlaşılabilirliğini arttırılmasını sağlayan resimler eklenmiştir. Hizmet türünün hangi hizmetleri kapsadığının anlaşılması ve hatırlanması için öncelikle ilgili kriterler sıralanmış ve katılımcıya memnun olduğu alt hizmetleri işaretlemesi istenmiştir. Ardından hizmet türünden memnuniyet düzeyini 1 ile 5 arası bir puanla değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirme ve analizlerde bu memnuniyet düzeyleri dikkate alınmıştır.

Örneğin, Su hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin sorulmasından önce, “şebeke suyunun temizliği”, “su kesintisi sürekliliği”, “kesintiler öncesi ön bilgilendirme”, “suyun fiyatı” kriterleri sorulup bunlardan memnun olduklarını işaretlemeleri istenmiştir. Bu şekilde su hizmetleri ile ne anlaşılması gerektiğini katılımcıya hatırlatmak amaçlanmıştır.

Anketin uygulaması hem internet aracılığıyla hem de yüz yüze yapılmıştır. İnternette yapılan anketlerde sadece 100 kişiye ulaşılabilmiştir. Bu sayının yetersiz olması nedeni ile yüz yüze anket uygulaması yapılmasına karar verilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Vatandaşların yoğun olduğu mekânlarda ankete katılmayı kabul eden vatandaşlarla uygulama yapılmıştır. Örneklem olarak belirlenen alt sınır olan 384 bireyden daha çok bireye ulaşılmaya çalışılmış ve bu amaçla 14 mahalleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 410 kişiye anket yapılmıştır. Yapılan anketlerden 8 kişinin yanıtları geçersiz veriler içerdiğinden sadece 402 yanıt değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veri analiz yöntemleri olarak; frekans analizi, normallik analizi, güvenilirlik analizi, T testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

3.3. Hipotezler

Pazarlamada başarı için organizasyonların segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma süreçlerini doğru şekilde yapmaları gerekmektedir. Belediyeler için de bu durum geçerlidir. Belediyeler, bölge halkını çeşitli demografik özelliklerine göre segmentlere ayırıp, her segmentin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve memnuniyet düzeylerine uygun farklı hizmet planlamaları yapabilirler. Bu çalışmada, Yalova belediyesinin segmentasyonu hangi Yalova halkının özelliklerine göre yapması gerektiğini belirleyebilmek için 8 farklı faktör için memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu faktörler sırasıyla, Cinsiyet, Çocuk sahibi olma durumu, Araba sahibi olma durumuna, Meslek, Eğitim, Gelir düzeyi ve son olarak ikamet edilen mahalledir. Binary değişken olan ilk üç faktör için t-testi diğer faktörler için ise ANOVA testi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Cinsiyet ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₂: Çocuk sahibi olma durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Araba sahibi olma durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₄: Yaş durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₅: Meslek durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₆: Eğitim durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₇: Gelir düzeyi durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₈: ikamet edilen mahalle ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bir sonraki kısımda, belediyenin yukarıda bahsi geçen 10 hizmet alanı için eğer bu faktörlere göre memnuniyet düzeyleri farklılık gösteriyorsa, ilgili hizmet alanı için farklılık gösteren faktöre göre hizmet iyileştirmeleri yapılması önerilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Vatandaşların cinsiyet, meslek, yaş, eğitim durumu, ikamet edilen mahalle, araba sahibi olma durumu, gelir düzeyi ve çocuk sahibi olma durumu demografik özelliklerine ilişkin betimleyici frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular Özet Tablosu

Cinsiyet	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
Kadın	198	48,3	Profesyonel Meslek Grupları	67	16,3
Erkek	204	49,8	Teknisyen Ve Teknikerler	4	1
Yaş	Frekans	%	Nitelik Gerektirmeyen Meslek	99	24,1
18-20 yaş	28	6,8	Hizmet Ve Satış Elemanları	48	11,7
21-30 yaş	173	42,2	Esnaf Ve Sanatkârlar	49	12
31-40 yaş	87	21,2	Yöneticiler	9	2,2
41-50 yaş	60	14,6	Memur	7	1,7
51-60 yaş	47	11,5	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	12	2,9
60 ve üzeri	7	1,7	İşsiz	10	2,4
Eğitim	Frekans	%	Öğrenci	97	23,7
İlköğretim	22	5,4	İkamet edilen mahalle	Frekans	%
Ortaöğretim	127	31	Adnan Menderes Mah.	32	7,8
Üniversite	233	56,8	Bağlarbaşı Mah.	19	4,6
Yüksek Lisans	12	2,9	Bahçelievler Mah.	82	20
Doktora	8	2	Bayraktepe Mah.	19	4,6
Araba sahibi	Frekans	%	Dere Mah.	24	5,9
Hayır	258	62,9	Fevzi Çakmak Mah.	31	7,6
Evet	144	35,1	Gaziosmanpaşa Mah.	21	5,1
Gelir düzeyi	Frekans	%	İsmetpaşa Mah.	25	6,1
0-1500	176	42,9	Merkez Mah.	41	10
1500-3000	138	33,7	Mustafa Kemal Paşa Mah.	12	2,9
3000+	88	21,5	Özden Mah.	15	3,7
Çocuk sahibi	Frekans	%	Paşakent Mah.	12	2,9
Hayır	230	56,1	Rüstempaşa Mah.	35	8,5
Evet	172	42	Süleymanbey Mah.	34	8,3

Yapılan frekans analizi sonucu kolaylı örnekleme olarak seçilen örnekleme kadını ve erkek sayılarının yaklaşık olarak eşit olduğunu göstermektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ankete katılanların büyük çoğunluğu nitelik gerektirmeyen meslek grubunda olanlar ve öğrencilerdir. Yalova'da genç nüfusun fazla olması nedeniyle en çok 21-30 yaş aralığında bulunan vatandaşlara ulaşılmıştır ve anketi cevaplayanların çoğu üniversite mezunudur. Ankette en çok Bahçelievler mahallesinde ikamet eden vatandaşlara ulaşılmıştır. Ankete katılanların çoğu 0-1.500 TL arası gelire sahiptir.

4.2. Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Derecesine Ait Bulgular

Ankete katılanlara Yalova Belediyesi'nce verilen kamu hizmetleri on ana başlık altında toplanarak memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar ve Tablo 2 ve Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Memnuniyet Düzeylerinin Frekans Dağılımları

Belediye Hizmet Türü	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Orta Derecede Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum	Toplam
Su Hizmetleri	74	45	118	116	35	388
Toplu Taşıma	85	58	83	49	33	308
Şehir Temizliği	49	86	105	109	51	400
Çevre Hizmetleri	53	45	57	138	97	390
Turizm Spor Kültür Hizmetleri	59	74	60	94	53	340
İmar Hizmetleri	83	36	75	65	19	278
Alt Yapı	92	64	105	112	21	394
Sosyal Hizmet	34	52	78	116	49	329
Belediye Çalışanları	72	41	105	94	42	354
Denetim Hizmetleri	84	45	54	68	29	280

Tablo 3. Belediye Hizmetleri Memnuniyet Dereceleri

Belediye Hizmet Türü	Yanıt Sayısı	Ortalama Memnuniyet
Çevre Hizmetleri	390	3,46
Sosyal Hizmet	329	3,29
Şehir Temizliği	400	3,07
Turizm Spor Kültür Hizmetleri	340	3,02
Su Hizmetleri	388	2,98
Belediye Çalışanlarından	354	2,98
Alt Yapı	394	2,76
Denetim Hizmetleri	280	2,69
İmar Hizmetleri	278	2,64
Toplu Tasıma	308	2,63

En düşük memnuniyet düzeyi 1, en yüksek düzey 5 olmak üzere, verilen memnuniyet düzeylerinin puanları, en yüksekten en düşüğe göre Tablo 3’de sıralanmıştır. Görüldüğü üzere vatandaşlar en çok çevre hizmetlerinden memnundur, memnuniyet derecesi en düşük olan hizmet ise toplu taşıma hizmetleridir.

4.3. Normallik Testi

Hizmet türlerine verilen yanıtların normal dağılıma uygunluğu için normallik testi yapılmıştır. Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov analizlerine göre anlamlılık değerleri %5 güvenilirlik düzeyinden küçük çıkmasına rağmen, skewness ve kurtosis değerlerinin standart

hata değerlerine bölünmesinden elde edilen değerlerin, uygun aralığın $[-1.96, +1.96]$ fazla dışında olmadığı görülmüştür. Bu nedenle verilerin normal dağılıma uyduğu varsayılarak parametrik analizler yapılmasına karar verilmiştir.

Ölçeğin genelinin güvenilirliğini ölçmek için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,928 olarak hesaplanmıştır. Katsayının 0,8'den büyük olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

4.4. Hipotez Testleri

H₁ hipotezi için yapılan t testi sonucu, “Turizm, spor kültür”, “İmar” ve “Sosyal” hizmet memnuniyet derecesi anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan bu kriterler için H₁ hipotezi reddedilir, memnuniyet derecesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların bu üç hizmet türünde erkeklerden daha memnun olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olma durumuna göre memnuniyet düzeyinde farklılık sadece imar hizmetleri memnuniyet derecesinde görülmüş olup diğer kriterler için H₂ hipotezi kabul edilmiş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. H₃ hipotezi testi sonucu ise memnuniyet derecelerinin hiçbirinde anlamlı bir farklılık görülmediğinden dolayı H₃ hipotezi kabul edilir ve Araba sahibi olma durumu ile belediye memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu üç hipotezin için farklılık gösteren kriter ve faktörlere ortalama memnuniyet düzeyleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Belediye Hizmetleri Memnuniyet Dereceleri

Belediye Hizmet Türü	Cinsiyet			Çocuğunuz var mı?		
	Faktör	N	Ortalama	Faktör	N	Ortalama
Turizm, Spor Ve Kültür	Kadın	170	3,22			
	Erkek	170	2,83			
İmar Hizmetleri	Kadın	127	2,82	Evet	156	2,49
	Erkek	151	2,5	Hayır	122	2,84
Sosyal Hizmetleri	Kadın	164	3,43			
	Erkek	165	3,15			

H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri için yapılan ANOVA testi sonucu “şehir temizliği”, “çevre hizmetleri” ve “alt yapı” memnuniyet derecelerinin katılımcıların yaşına ve mesleğine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Belediye çalışanlarından memnuniyet düzeyinin ise sadece yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Eğitim ve gelir düzeyinin ise memnuniyet derecelerine bir etkisi bulunamamıştır. Mahallelere göre “şehir temizliği” ve “denetim” hizmet düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların ayrıntılı analizi için

varyansların homojenlik testine bakılmıştır. Homojen olanlar için Duncan ve Tukey testleri, homojen olmayanlar için Tamhane testi yapılmıştır.

Yaş faktörü için sadece “çevre hizmetleri” memnuniyet derecesinin varyansı homojen olmadığı görülmüştür. Bu nedenle çevre hizmetleri memnuniyet derecesi için Tamhane analizine bakılmıştır. Bu sonuçlara göre 31-40 yaş arası ile 51-60 yaş arası bireylerde çevre hizmetleri memnuniyet derecesi anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Çevre hizmetlerinden 31-40 yaş arasındaki bireyler 41-50 yaş ve 51-60 yaş arasındaki bireylerden daha az memnundur.

Meslek faktörü için yapılan ileri analizlerde, çevre hizmetleri memnuniyet derecesi açısından bakıldığında yönetici meslek grubu ile profesyonel meslek grupları, nitelik gerektirmeyen meslek grupları, hizmet ve satış elemanları, esnaf ve sanatkârlar ve öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre yöneticiler profesyonel meslek grupları, nitelik gerektirmeyen meslek grupları, hizmet ve satış elemanları ve esnaf ve sanatkârlara göre çevre hizmetlerinden daha az memnundur. Ayrıca öğrencilerin memurlara göre daha memnun olduğunu da görülmektedir. Meslek ve yaş faktörü dışındaki faktörler için grup içi ileri analizlerde faktör elemanları arasındaki anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Hipotez test sonuçları Tablo 5’de özetlenmiş olup, anlamlı farklılık gösteren faktör ve hizmet türü ilişkileri renklendirilmiştir.

Tablo 5. Anova Testleri *P* (sigma) Sonuç Değerleri

Hipotez No:	H4	H5	H6	H7	H8
Belediye Hizmet Türü	Yaş	Meslek	Eğitim	Gelir	Mahalle
Su Hizmetleri	0,289	0,052	0,426	0,419	0,705
Toplu Taşıma	0,276	0,19	0,075	0,917	0,154
Şehir Temizliği	0,005	0,009	0,671	0,184	0,015
Çevre Hizmetleri	0,028	0,001	0,869	0,573	0,586
Turizm Spor Kültür Hizmetleri	0,603	0,407	0,084	0,649	0,789
İmar Hizmetleri	0,217	0,309	0,341	0,607	0,479
Alt Yapı	0,047	0,003	0,434	0,074	0,879
Sosyal Hizmet	0,823	0,15	0,598	0,422	0,504
Belediye Çalışanları	0,047	0,288	0,42	0,083	0,215
Denetim Hizmetleri	0,781	0,593	0,665	0,319	0,038

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaptığımız araştırma sonucuna göre bireylerin ifadeleri değerlendirilip, her bir bireyin belediye hizmetlerin tümünden duyduğu memnuniyet düzeyleri hesaplanmış ve alınan ortalama sonucunda da belediye hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyi 2,952 olarak bulunmuştur. Bu da bize belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin genelinden duyulan memnuniyetin orta derecede olduğu sonucunu vermektedir. Memnuniyet değerleri Tunceli Belediyesi için 2,8251 ve Uşak Belediyesi için 3.10 olarak görülmüştü. Yalova Belediyesi memnuniyet değeri bu iki ilin arasında kalmıştır.

Vatandaşların en çok memnun olduğu ilk üç kamu hizmetlerine bakıldığında sırasıyla 3,46 puanla çevre hizmetleri, 3,29 puanla sosyal hizmetler, 3,07 puanla şehir temizliği olmuştur. Vatandaşların hiç memnun olmadığı ilk üç kamu hizmeti ise sırasıyla 2,63 puanla toplu taşıma hizmetleri, 2,64 puanla imar hizmetleri, 2,69 puanla denetim hizmetleri olmuştur.

Yapılan analizler sonucunda Yalova Belediyesi'nin toplu taşıma hizmetleri, imar hizmetleri ve denetim hizmetlerinde yetersiz olduğu görülmektedir. Belediyenin vatandaş memnuniyetini artırmak için bu alanlarda ek çalışmalar yapması ve halkı bilgilendirmesi gerekmektedir. Yalova belediyesinin anketler sonucunda halktan aldığı en yüksek puan ortalaması 3,46 puan ile çevre hizmetleridir. Görülüyor ki alınan en yüksek puan bile ortalama bir puandır. Belediye bütün faaliyetlerini gözden geçirerek memnuniyeti olumlu yönde artırabilecek çalışmalara başlamalıdır.

Belediyeler sistematik olarak verdikleri hizmetlerden halkın memnuniyet düzeyini tespiti yönelik araştırmalar yapmalıdırlar. İletişim ve sosyal yaşantıdaki gelişmeler ve genel refah seviyesi ile eğitim düzeyinin artması vatandaşların beklentilerini yükselten unsurlardır. Beklentileri yükselen vatandaşlar sunulan hizmetin yüksek kalitede ve mümkün olan en düşük maliyette olmasını isterler. Ayrıca belediye hizmetleri sunulurken vatandaşlarla sık sık yüz yüze görüşülmesi nedeniyle çalışanların davranış ve tutumları büyük öneme sahiptir. Bu nedenle belediye yönetimi ve personeli sürekli eğitim alabilme imkânına sahip olmalıdır. Çünkü yapılan değerlendirme sonucunda belediye çalışanlarından hiç memnun olmayanların ortalama puanı memnun olanlardan fazla çıkmıştır. Bu nedenle belediye çalışanları kendilerini geliştirmeye açık olmalıdırlar.

Yalova Belediyesi'nin en memnun olunan hizmeti çevre hizmetleridir. Yapılan analizler sonucunda çevre hizmetinin yaşa göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre 51 – 60 yaş arası bireyler 31- 40 yaş arası bireylerden daha memnundur. Muhtemelen yaşlı bireyler zaman geçirmek için park bahçeleri gençlerden daha sık kullandıklarından memnuniyet dereceleri genç

bireylere göre daha yüksektir. Belediye genç nüfusun memnun olması için park ve bahçelerde zamanlarını geçirebilecekleri, belediyenin çalışmalarını görebilecekleri faaliyetler düzenlemelidirler.

Vatandaşların sunulan hizmetlerden yüksek seviyede memnuniyet duyduğu hizmetler konusunda Yalova Belediyesi uyguladığı hizmet politikalarına devam etmelidir. Memnuniyetin kalıcı olması için bu politikaların üzerine yenilikler eklemelidir. Yalova Belediyesi, park, bahçe ve ağaçlandırma hizmetlerindeki başarılı hizmet performansını daha da arttırabilmek için yeni yapılan kentleşme projelerinde bu alana daha fazla önem vermelidir.

Analiz sonuçlarına göre şehir temizliğinden memnun olanların ortalaması memnun olmayanlardan fazladır. Yalova Belediyesi'nin başarılı bir şekilde sunduğu temizlik hizmetlerinde de daha verimli olabilmesi için bir takım yeniliklerin yapılması gerekmektedir. Örneğin, daha fazla personel işe alarak cadde ve sokak temizlik hizmetini daha verimli ve kaliteli bir şekilde gerçekleştirebilir. Ayrıca, günümüz çağına uygun son teknoloji temizlik araçları kullanarak cadde ve sokaklardaki kirlilik büyük ölçüde azaltılabilir ve zamandan tasarruf edilerek birçok bölgenin temizliği daha kısa zamanda bitirilebilir.

Bu çalışmada Yalova Belediyesinin sunduğu kamu hizmetlerinin vatandaşlar tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu ve benzeri çalışmaların belediyelere ışık tutup, kentsel yaşam kalitesini arttıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri Ve Vatandaş Memnuniyeti : Uşak Belediyesi Örneği. *Journal Of Yaşar University*.
- ALPTÜRKER, H. (2010). Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Örneği. *T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*.
- Daştan, İ., & Delice, M. (2015). YEREL YÖNETİM HİZMETLERİ VE VATANDAŞ MEMNUNİYETİ: İZMİR ÖRNEĞİ. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- MENTEŞE, S. (2013, Haziran). Halkın Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyinin Tunceli Belediyesi Yönünden Değerlendirilmesi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*.
- Nurcan Yücel, A. Y. (2012, Aralık). BELEDİYELERİN SUNDUĞU HİZMETLERDE VATANDAŞ MEMNUNİYETİ: ELAZIĞ BELEDİYESİ ÖRNEĞİ. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 152-177.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ*. DETAY YAYINCILIK.
- Yalova.Org*. (2016). Nisan 2017 Tarihinde Yalova Kent Rehberi: Yalova.Org Adresinden Alındı
- Yalova Belediyesi*. (2017). Nisan 10, 2017 Tarihinde Yalova Belediyesi: Yalova.Bel.Tr Adresinden Alındı