



Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt : 1

Sayı : 1

Yıl : 2017

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
2017, Cilt.1, Sayı.1

DERGİ HAKKINDA

Odak ve Kapsam

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, Sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında;

İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

Yayın Sıklığı

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi basılı ve elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

Yayın Dili

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

Açık Erişim Politikası

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi açık erişimli (Open Access) bir dergidir. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Alıntı 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
2017, Cilt.1, Sayı.1

Yayın Kurulu

Genel Yayın Yönetmeni

Doç. Dr. R. Pars Şahbaz, Gazi Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Sedat Yüksel, College of Applied Science, Oman

Doç. Dr. Evren Güçer, Gazi Üniversitesi

Hakem Kurulu

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Ali Turan Bayram, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Cemalettin Aktepe, Gazi Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Güler SAĞLAM ARI, Gazi Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Kadri Gökhan Yılmaz, Gazi Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Lütfi BUYRUK, Nevşehir Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@gazi.edu.tr

Mehmet BAŞ, Gazi Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Metehan Tolon, Gazi Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Nuray Tosunoğlu, Gazi Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, rtemizkan@ogu.edu.tr Saadet Pınar

Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.edu.tr Selma Kalyoncuoğlu,
Gazi Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Seyhan Çil, Gazi Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderse Üniversitesi, z.aslan@adu.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Hizmet Veren Helal Otel Konseptli İşletmeler Üzerine Bir Çalışma

Ali Turan BAYRAM, İpek ÜNAL

ss. 1-7

Cam Tavan Sendromu Ve Kadınların Algısı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

Aslı ÖZTÜRK

ss. 8-17

Aile İçi Şiddet ile Okulda Şiddet İlişkisi: Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği

Gül ERKOL BAYRAM

ss. 18-24

Otel İşletmelerinde Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Yıldız Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Şayeste Beyza AKUĞUR

ss. 25-35



Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Hizmet Veren Helal Otel Konseptli İşletmeler Üzerine Bir Çalışma*

The Evaluation of Hotel's Websites: A Study on Hotels with Halal Concepts in Turkey

Ali Turan BAYRAM

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop

alituran_bayram@hotmail.com

İpek ÜNAL

Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Sinop

ipekdogan@sdu.edu.tr

Öz

Tüketici istek ve ihtiyaçları ile teknolojik gelişmelerde meydana gelen değişimler turizm alanında büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin bu alanlara hızlı bir şekilde uyum sağlaması işletmelerin tercih edilebilirliğini büyük hususta etkileyebilmektedir. Turizm işletmeleri içerisinde özellikle otel işletmeleri için tüketici istek ve ihtiyaçları son derece önemli bir konudur ve tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler, otel işletmelerinin konseptini de etkilemektedir. Son dönemde hızlı bir yükselişe geçen helal turizm kavramına yönelik birçok otel işletmesi konsept değiştirerek bu alanda hizmet vermeye başlamıştır. İkinci bir konu olarak teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan otel web sayfaları otel işletmeleri açısından hem bir iletişim kanalı hem de satış aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle yeni bir konseptte hizmet veren işletmelerin web sayfalarını, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarımları da başarı elde etmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada helal turizm konsepti altında hizmet veren otel işletmelerinin web sayfaları incelenerek eksikliklerini belirlemek çalışma amacını oluşturmaktadır. Çalışma için halalbooking.com adresinde yer alan ve Türkiye’de hizmet veren 52 otel işletmesi değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme amacıyla 33 ifadeden oluşan web sitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda helal otel işletmelerinin eksiklikleri belirlenerek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeciliği, Helal Konseptli Otel İşletmeleri, Otel İşletmeleri Web Siteleri

Abstract

Changes in consumer needs and requests and technological developments are very important in tourism sector. Quick adaptation of tourism management to these areas can greatly affect customers' preference. Customer requests and needs are crucially important issues for especially hotel managements in tourism managements and the changes in customers' requests and needs can also influence the concepts of hotels. Having regard to the Halal tourism concept which has risen rapidly in recent years, many hotel businesses have begun serving with halal concept by changing their concepts. As a secondly issue; Hotel web pages being occurred as a consequence of technological innovations are being used as both for a communication channel and a sales tool. Especially, it is very important for the hotels, serving with new concepts, to design web pages according to the customers' requests and needs in order to gain success. In this context, the aim of study is analysing the web pages of hotels serving with halal tourism concepts and determining the lack of hotels. For the study, 52 hotel businesses' web pages which were chosen according to both halalbooking.com web page and located in Turkey were examined and assessed. For evaluation, website evaluation scale composed of 33 statements was used. As a result of study, the lacks of halal hotels were determined and recommendations were presented to halal hotels.

Keywords: Hotel Management, Halal Concept Hotels, Hotel Websites

* Bu çalışma 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.



Giriş

Her geçen gün gelişen ve çeşitlenen teknolojiler sayesinde pazarların da çeşitlendiğinden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda otelcilik sektöründe de rekabetin önemi hızla artmaktadır (Kitapçı, 2006:1). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin araştırılarak üretilmesi ve sunulması, tüketici memnuniyetini sağlamak adına otel işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, dini hassasiyeti yüksek Müslümanlar için helal ürün, hizmet ve süreçlere ilişkin olarak dünyada gelişen bir talep görülmektedir. Diğer sektörlerde helal ürün ve hizmet talebine sahip olan bireyleri görmek mümkün olduğu gibi turizm sektöründe de bu alanda yoğun bir talebin olduğu görülmektedir. Bu noktada “Helal Anlayış” olarak da adlandırılan ve İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde turizm işletmelerinin en ön sırada yer aldıkları söylenebilmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 74). Son yıllarda helal anlayış konseptinde hizmet vermeyi amaçlayan işletmelerin gündeme geldiği ve bu konuda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Müslüman nüfusun turizm hareketlerine katılma isteklerinin yanı sıra refah seviyelerindeki yükselme ve bu konseptte hizmet sunan işletme sayılarının artmasının bu artışa neden olduğu söylenebilmektedir. İslami yaşam standartlarına uygun hareket etmek isteyen bireylerin tatillerinde de bu kurallara uygun hareket etmek istemeleri olağan bir durumdur. Bu sebeple İslami kurallara aykırı olmayan ürün ve hizmetlerin sunulduğu helal konseptli işletmelere talebin arttığı görülmektedir (Oflaz,2015: 54). Geleneksel kitle turizmi açısından bakıldığında Türkiye, Akdeniz çanağında sıradan bir ülke konumunda bulunmaktadır. Bununla birlikte kültür, sanat, tarih, doğal güzellikler, folklor, misafirperverlik ve gastronomi söz konusu olduğunda büyük bir avantaja sahiptir. Farklı renk ve tatlar arayan ve değişen turistik talebin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahiptir (Erkol, Zengin ve Batman, 2013:1202). Hiç kuşkusuz ki helal konsept de bu değişen ve talep gören ihtiyaçlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Bu noktada özellikle helal konseptli otellerin Türkiye’de ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Alan yazında “Helal Otel” olarak adlandırılan bu işletmeler; Müslüman gezginlere helal hizmetlerin yapıldığı tesisler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu oteller sadece helal yiyeceklerin sunulması ile sınırlandırılmamalı, İslami prensiplere göre organize edilmiş hizmet ve yönetime de sahip olmalıdır (Akyol ve Kılınç, 2014: 174).

Küresel anlamda, tüketicilere ulaşmanın az maliyetli ve etkili bir aracı olarak internet teknolojilerini turizm işletmelerine oldukça geniş imkanlar sunmaktadır (Heinonen, 2011:57). Fakat online pazardaki büyümeye rağmen otel işletmeleri hâla seyahat edenlerin rezervasyonlarını doğrudan otellerin web sitelerine yapmalarını sağlayacak etkili bir yol arayışı içindedirler (Morosan ve Jeong, 2008: 284). Otel işletmeleri online rezervasyon yapan tüketicileri kendi sitelerine çekebilmek için en düşük fiyat garantisi gibi stratejilerden yararlanmaktadır (Law ve Cheung, 2006: 526). Fakat bu stratejiler tek başına başarıyı sağlamakta yeterli olamayabilmektedir. Tüketicileri siteye çektikten sonra çekici ve zengin bir içeriğe sahip bir sitenin sunulabilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem alışveriş yapılması hem de sitenin tekrar ziyaret edilebilmesi sağlanabilecektir (Haas, 2002; 637). Hizmetin sunumu veya hizmetin müşterilere iletme yollarında farklılıkların olması mümkündür fakat hizmet sektöründe geçerli olan “Müşteri sadakati yaratmak rekabet avantajı sağlar, sürdürülebilirliği ve karlılığı artırır” temel sloganının helal konseptli oteller için de geçerli olduğu söylenebilmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 74). Özellikle internet teknolojilerinin otellerin tanıtımında önemli bir hale geldiği söylenebilmektedir. Çünkü artık otel işletmeleri faaliyetlerini web siteleri ve sosyal medya aracılığı ile internette duyurabilmektedir. Ayrıca, internet teknolojileri, özellikle Müslüman, Musevi ya da başka bir toplumu hedef alan niş pazarlar için rekabet avantajı sağlamaktadır (Akyol ve Kılınç, 2014: 177).Bu bağlamda helal otel konseptli işletmelerinin web sitelerini incelemek ve eksiklerini tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Türkiye bağlamında helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan birkaç çalışmadan söz edilebilmektedir. Örneğin, Pamukçu ve Arpacı (2015), çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren 148 helal konseptli otel işletmesini ele almışlardır. Çalışmalarında Helal konseptli otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun şehir oteli olduğu ve İstanbul’da bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Mısır ve Lübnan dışındaki tüm ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayısının son üç yılda arttığını belirtmişlerdir. Akyol ve Kılınç (2014) çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren dört adet beş yıldızlı otel işletmesi ile Dubai’de yer alan bir adet otel işletmesinin web sayfalarını görsel ve metinsel olarak analiz etmişlerdir. Çalışma bulgularında bu otel işletmelerinin web sayfalarından yola çıkarak helal otel konseptli işletmelerde; aile değerine önem verildiğini, alkol satışı yapılmadığını, plajların kadın ve erkek için ayrı olarak düzenlendiğini, odaların İslami bir tarzda düzenlendiğini, ibadet alanlarının bulunduğunu, Kuran-ı Kerim bulunduğunu, kadınlar için ayrı alan ve aktivitelerin bulunduğunu, Ramazan gibi özel dönemlerde hizmet verildiğini, İslami kurallar dahilinde animasyonlar düzenlendiğini fakat bazı otellerin buna tam olarak uymadıklarını tespit etmişlerdir.

Otel işletmelerinin web sayfalarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Baloğlu ve Pekcan (2006) 139 otel işletmesi üzerine yaptıkları çalışmalarında, 45 özellik ile otel işletmeleri web sayfalarını değerlendirdikleri görülmektedir. Çalışmada otel ve oda resimlerinin web sitelerde en çok bulunan kriter olduğu; kullanım kolaylığı ve siteye kolay ulaşım konularında web sitelerin yeterli performansa sahip olduğu belirtilmektedir. Bilgi formu, özel aktiviteler için takvim, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantı, çevrimiçi ödeme, turizm bilgi bürolarına bağlantı, son güncelleme tarihi ve manşet reklamlar, çevrimiçi misafir defteri, döviz bilgisi ve site içi arama imkânı konularında otel işletmelerinin yeterli performansa sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir. Bayram ve Yaylı (2009) 286 otel işletmesinin web sayfanı incelemişlerdir. Web sitelerinde bilgi sağlayan özelliklere ve fotoğraflara yer verildiğini, en çok siteye kolay ulaşım, iletişim, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü seçeneklerinin kullanıldığını, döviz çevirici ve bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı eğlence ve arama motoru seçeneklerinin en az kullanıldığını tespit etmişlerdir. Karamustafa ve Öz (2010) çalışmalarında, otel işletmeleri web sayfalarını 80 değişken açısından inceleyerek, Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin online bir broşür gibi ve kısıtlı hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte otel işletmelerinin sınıfı yükseldikçe web sitelerinin daha başarılı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı doğrultusunda halalbooking.com adresinde yer alan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 52 otel işletmesi ele alınmıştır. Otel işletmelerinin 29’u kıyı oteli 23’ü ise şehir otelidir. Otel işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmek için Bayram, Erkol Bayram ve Sürücü’nün (2016) çalışmalarında literatürden yararlanarak geliştirdikleri 31 maddeden oluşan web sitesi değerlendirme kriterlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada, bu kriterlere ek olarak tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek 2 kriter daha eklenmiştir. Bu kriterler, işletmelerin helal sertifikaya sahip olup olmadıkları ve helal konseptte hangi hizmetlerin dahil olduğuna dair bilgi verilip verilmediğini ölçmek adına önem arz etmektedir.

31 maddeden oluşan web sayfası değerlendirme kriterleri içerisinde otel işletmesi ile ilgili olarak “*Otel İşletmesi Hakkında Bilgi, Telefon Bilgisi, Adres Bilgisi, Ulaşım Bilgisi, E-Mail, Duyurular, Basında Biz, SSS, Otel Tanıtım Videosu, Fotoğraf Galerisi, Hareketli Resimler, Sanal Tur, Fiyat Listesi*” destinasyon ile ilgili olarak “*Yerel Bölge Bilgisi, Hava Durumu Bilgisi, Etkinlik Bilgisi, Döviz Kuru, Diğer İşletmelere Link*” internet teknolojileri ile ilgili olarak “*Site Ulaşılabilirliği, Sosyal Ağlara Link, Online Bilgi Talep Formu, Online Yorum Formu, Online Ziyaretçi Defteri, Online Müşteri Hizmetleri, Site İçi Arama Motoru, Online Rezervasyon, Online Ödeme*” ziyaretçiler ile ilgili olarak “*Çoklu Dil Seçeneği, Site Kullanım Koşulları, Gizlilik Güvenlik Bilgisi, Kampanya Bilgisi*” kriterleri yer



almaktadır. Bu maddelere ek olarak, “*Helal Sertifikası*” ve “*Helal Konsept Bilgisi*” kriterleri de değerlendirme kriterlerine dahil edilmiştir.

Bulgular

Araştırma amacına yönelik olarak yapılan çalışma sonucunda otel işletmeleri web siteleri değerlendirme kriterlerine göre incelenmiş ve bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Web Sayfalarının Değerlendirilmesi

Değerlendirme Kriterleri	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletme Hakkında Bilgi	48	92,3	4	7,7	52	100
Telefon Bilgisi	50	96,2	2	3,8	52	100
Adres Bilgisi	50	96,2	2	3,8	52	100
Harita/Ulaşım Bilgisi	44	84,6	8	15,4	52	100
E-mail Bilgisi	44	84,6	8	15,4	52	100
Duyurular Bölümü	6	11,5	46	88,5	52	100
Basında Biz Bölümü	6	11,5	46	88,5	52	100
Sıkça Sorulan Sorular	7	13,5	45	86,5	52	100
Tanıtım Videosu	15	28,8	37	71,2	52	100
Fotoğraf Galerisi	47	90,4	5	9,6	52	100
Hareketli Resim	40	76,9	12	23,1	52	100
Sanal Tur	11	21,2	41	78,8	52	100
Fiyat Listesi	26	50	26	50	52	100
Yerel Bölge Bilgisi	20	38,5	32	61,5	52	100
Hava Durumu Bilgisi	14	26,9	38	73,1	52	100
Etkinlik Bilgisi	28	53,8	24	46,2	52	100
Döviz Kuru	----	----	52	100	52	100
Diğer İşletmelere Link	----	----	52	100	52	100
Sosyal Ağlara Link	44	84,6	8	15,4	52	100
Site Ulaşılabilirliği	50	96,2	2	3,8	52	100
Online Bilgi Talep Formu	37	71,2	15	28,8	52	100
Online Yorum Ortamı	5	9,6	47	90,4	52	100
Online Ziyaretçi Defteri	11	21,2	41	78,8	52	100
Online Müşteri Hizmetleri	10	19,2	42	80,8	52	100
Site İçi Arama Motoru	1	1,9	51	98,1	52	100
Online Rezervasyon	43	82,7	9	17,3	52	100
Online Ödeme	40	76,9	12	23,1	52	100
Çoklu Dil Seçeneği	38	73,1	14	26,9	52	100
Site Kullanım Koşulları	2	3,8	50	96,2	52	100
Gizlilik/Güvenlik Bilgisi	6	11,5	46	88,5	52	100
Kampanya Bilgisi	23	44,2	29	55,8	52	100
Helal Sertifikası	8	15,4	44	84,6	52	100
Helal Konsept Bilgisi	33	63,5	19	36,5	52	100

Tablo 1 incelendiğinde otel işletmesi ile ilgili bilgilerden “*Otel İşletmesi Hakkında Bilgi, Telefon Bilgisi, Adres Bilgisi, Ulaşım Bilgisi, E-Mail, Fotoğraf Galerisi, Hareketli Resimler,*” kriterlerinin web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunduğu, “*Fiyat listesi*” kriterinin web sitelerin yarısında bulunduğu fakat “*Duyurular, Basında Biz, Otel Tanıtım Videosu, SSS, Sanal Tur*” gibi kriterlerin web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunmadığı görülmektedir. Otel

işletmesi ile ilgili kriterlerden web sitesinde yer alan bilgilerin genel olarak temel iletişim bilgisi sunan kriterler olduğunu söylemek mümkündür. Fakat işletme web sitelerinde yer almayan kriterlerin tüketicilerin aklında yer alan soruları cevaplayabilecek kriterler olduğu da göz ardı edilmemelidir. Destinasyon ile ilgili kriterler incelendiğinde; *“Etkinlik Bilgisi”* kriterinin işletmelerin web sitelerinin yarısından biraz fazlasında yer aldığı, *“Yerel Bölge Bilgisi, Hava Durumu Bilgisi,”* kriterlerinin birçok web sitesinde bulunmadığı, *“Döviz Kuru, Diğer İşletmelere Link”* kriterlerinin ise hiçbir web sitesinde yer almadığı tespit edilmiştir. Destinasyona yönelik tüketicilere aydınlatıcı bilgilerin sunulması adına bu kriterler önem taşımaktadır. Her ne kadar *“Her şey dahil”* sistem nedeniyle tüketicilerin işletmeden çıkmaması eleştirilse de bu noktada işletmelerin sunabileceği bilgiler tüketicilerin destinasyona merak duyması dolayısı ile işletmeden dışarıya çıkmasını sağlayabilecektir. İnternet teknolojileri ile ilgili kriterlerden *“Site Ulaşılabilirliği, Sosyal Ağlara Link, Online Bilgi Talep Formu, Online Rezervasyon, Online Ödeme”* kriterleri web sitelerinin çoğunluğunda bulunmaktadır. Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda önem kazanan bu kriterlerin web sitelerde bulunması işletmeler için önemli bir husustur. Bu nedenle işletmelerin web sitelerinde bulunmayan *“Online Yorum Formu, Online Ziyaretçi Defteri, Online Müşteri Hizmetleri, Site İçi Arama Motoru”* gibi kriterlerin web sitelerde yer almaması da işletmeler açısından bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Ziyaretçiler ile ilgili kriterlerden *“Çoklu Dil Seçeneği”* web sitelerin büyük çoğunluğunda yer almaktadır. Uluslar arası pazarlara hitap etmek isteyen işletmeler için bu kriter olmazsa olmazlardan bir tanesi olarak görülmektedir. *“Kampanya Bilgisi”* kriteri ise web sitelerin yarısına yakınında mevcuttur. *“Site Kullanım Koşulları, Gizlilik Güvenlik Bilgisi”* gibi tüketicilerde güven sağlayacak ve işletme imajını tüketici gözünde yükseltecek kriterler ise web sitelerinde çok fazla yer almamaktadır. Otel işletmelerinin konseptleri kapsamında eklenen *“Helal Sertifikası”* kriterine yönelik işletme web sitelerinin büyük çoğunluğunda herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. *“Helal Konsept Bilgisi”* kriteri açısından yapılan incelemede ise otel işletmelerinin yarısından biraz fazlasında bu konuya yönelik bilgi paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin internet teknolojilerinden aktif olarak yararlandığı bu dönemde otel işletmelerinin web siteleri büyük önem taşımaktadır. Fakat sadece bir web sitesine sahip olmak avantaj elde etmek adına yeterli değildir. Hatta düzensiz ve kullanım kolaylığı sunmayan, tüketiciler için bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmayan sadece bu ortamda bulunması için hazırlanmış bir web sitesi işletme imajını olumsuz yönde etkileyebilecek ve dezavantaja dönüşebilecektir. Özellikle özel gruplara hitap eden işletmeler için bu teknolojiler daha fazla önem kazanmaktadır. Özel bir grup olarak ele alınan helal konsepti tercih eden tüketiciler ile daha etkin iletişime geçmek ve işletmeyi tanıtmak adına profesyonel web sitelerinin oluşturulması önerilmektedir. Helal konseptli otel işletmelerinin web siteleri üzerinde yapılan inceleme sonucunda, web sitelerin çoğunluğunda temel iletişim bilgilerinin yer aldığı görülmüştür. Fakat temel bilgilerin bile eksik olduğu web sitelerinin bulunduğu da görülmektedir. Tüketicilerin işletmelere ulaşabileceği en temel bilgilerin web sitelerinde bulunmaması tüketicilerin tercihlerini başka işletmelerden yana kullanmasına sebep olabilecektir. Web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunmayan *“Fiyat listesi, Duyurular, Basında Biz, Otel Tanıtım Videosu, SSS, Sanal Tur”* gibi işletmeye yönelik bilgi sunan kriterler imaj, güven ve memnuniyet konusunda önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda sorunsuz bir iletişimin kurulması adına işletmelerin web sitelerinde bu kriterlerden yararlanması önerilmektedir. Bununla birlikte destinasyona yönelik kriterlerden *“Etkinlik Bilgisi, Yerel Bölge Bilgisi, Hava Durumu Bilgisi, Döviz Kuru, Diğer İşletmelere Link”* kriterlerinin yer alması tüketicilerin tatil planlarını yapmalarında yardımcı olacak ayrıca turizm hareketlerini otel işletmesinin dışında destinasyonun tamamına taşıyabilecek kriterler olarak görülebilmektedir. Bu kriterlerin web



sitelerinde yer alması hem tüketici memnuniyeti hem de bölgesel kalkınma için yarar sağlayabileceğinden işletmelere bu hususlara dikkat etmeleri önerilmektedir. Tüketicilerin aktif rol oynadığı internet ağlarında işletmelerde yerlerini almaktadır. Özellikle sosyal ağlar, online rezervasyon ve online ödeme gibi konularda da işletmelerin aktif olduğu görülmektedir. Fakat otel işletmelerinin web sitelerinin teknolojik iletişim seçenekleri açısından daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin “*Online Yorum Formu, Online Ziyaretçi Defteri, Online Müşteri Hizmetleri, Site İçi Arama Motoru*” gibi kriterlerin otel işletmelerinin web sitelerinde bulunması teknolojik açıdan gelişmişliğin bir göstergesi olabileceği gibi tüketicilerle etkili bir iletişim de sunmayı sağlayacaktır. Otel işletmelerinin temel amaçlarından birisi olan maksimum kar sağlamaya yönelik birçok kampanya düzenlediği bilinmektedir. Fakat online ortamda web sitelerinde bu kampanyaları duyurmakta etkili olmadıkları, sonuçlardan hareketle, söylenebilmektedir. Otel işletmelerinin web sayfaları ulaşılabilirlik açısından da incelenmiş ve büyük çoğunluğunun ulaşılabilirlik konusunda bir sıkıntı yaşamadığı görülmüştür. Fakat iki otel işletmesinin web sayfalarına ulaşmakta büyük güçlük çekilmiştir. Ürün dağıtımında ortaya çıkan “ne kadar kaliteli ürün üretirsiniz üretin müşteriye ulaştıramazsanız başarı elde edemezsiniz” görüşü web siteleri için de geçerlidir. Kaliteli ve sistemli bir web sitesi hazırlamak kadar, belki de daha fazla, tüketicinin siteye ulaşması da önem arz etmektedir. Otel işletmelerinin konseptleri kapsamında değerlendirme kriterleri içerisine eklenen “*Helal Sertifikası*” kriterine yönelik işletme web sitelerinin büyük çoğunluğunda herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Temel olarak bu konseptte yönelik belge ve sertifikaların sunulması tüketici de güven duygusu yaratacağı için helal konseptli otel işletmeleri web sitelerinde bu kriterin yer alması gerekmektedir. Diğer bir husus ise helal konseptli otel işletmelerinin bir standartı mevcut değildir. Sadece alkol servisi olmayan işletme helal konseptli olarak nitelendirildiği gibi sadece helal gıda sunan bir işletme de helal konseptli olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin hassasiyetleri ve akıllarındaki soru işaretlerini giderebilmek adına “*Helal Konsept Bilgisi*” kriterinin web sayfalarında yer alması önerilmektedir.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
2017, Cilt.1, Sayı.1, ss. 1-7

Kaynakça

- Akyol, M. Kılınc, Ö. (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing". Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(8), 171-186.
- Arpacı, Ö. Batman, O. (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12 (3), 73-86.
- Baloğlu, Ş. Pekcan, Y. A. (2006). "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey". Tourism Management 27, 171-176.
- Bayram, A. T. Erkol Bayram, G. Sürücü, Ö. (2016). "Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Facebook Hesaplarının Değerlendirilmesi: Muş İlindeki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma". ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı Bildiriler Kitabı. 484-494.
- Bayram, M. Yaylı, A. (2009), "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 347-379.
- Erkol, G. Zengin, B. Batman, O. (2013), "Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı İle Türk Turizminin Sorunları". 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 1199-1219.
- Haas, R. (2002). "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall". Journal of Business Research, 55 (8), 637-664.
- Heinonen, J. (2011). "Social Media Perceptions on Finnish Tourism Sector". Interdisciplinary Studies Journal, 1(3). 53-66.
- Karamustafa, K. Öz, M. (2010). "Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 189-218.
- Kitapçı, O. (2006). "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Law, R. Cheung, T. (2006). "A Study of Percived Importance of the Overall Website Quality of Different Classes of Hotels". International Journal of Hospitality Management, 25 (3), 525-531.
- Morosan, C. Jeong, M. (2008). "Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites". International Journal of Hospitality Management. 27, 284 – 292.
- Oflaz, M. (2015). "Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pamukçu, H. Arpacı, Ö. (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma". 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 319-331.



Cam Tavan Sendromu Ve Kadınların Algısı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

A Conceptual Study on Glass Ceiling Syndrome and the Perception of Women

Aslı ÖZTÜRK

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Çankırı

asliozturk@karatekin.edu.tr

Öz

Toplumsal hayatta erkeklere oranla kadınlara daha fazla sorumluluk yüklenmesi kadınların çalışma yaşamında üst düzey yönetici pozisyonunda yeterince yer alamamasına neden olmaktadır. Kariyer engellerinden biri olarak cam tavan sendromu, başarılarına ve liyakatlerine bakılmaksızın, kadınların yönetim kademelerinde yer almalarını ve ilerlemelerini kısıtlayan, net bir şekilde görülmeyen ve aşılamayan engelleri kapsamaktadır. Bu çalışmanın amacı cam tavan sendromuna sebep olan, bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörlerden kaynaklanan engelleri ve eğitim, sağlık, turizm gibi sektörlerde kadınların cam tavan sendromu algılarını teorik bir çerçevede incelemektir. Mevcut araştırmalar ve çalışmalar incelenerek sektörlerle göre kadınların cam tavan algıları ele alınmıştır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı teorik boyutta ele alınmış olmasıdır. Bu sınırlılığa rağmen çalışmanın, gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan, Cam Tavan Algısı, Kadınların Kariyer Engelleri

Abstract

The imposition of more responsibility in social life than men causes women to be unable to take part in senior management positions in their working life. One of the factors that prevent women from taking enough place in the administrative staff is the glass ceiling syndrome. Glass ceiling syndrome includes obstacles that are not seen clearly and can not be overcome, which prevent women from taking part in the management and progress. The purpose of this study is to examine the obstacles causing the glass ceiling syndrome and the women perceptions of glass ceiling syndrome in the sectors such as education, health and tourism in a theoretical framework. Existing researches and studies were examined and the glass ceiling perceptions of women were examined according to sectors. The most important limitation of the study is the theoretical dimension. Despite this limitation, it is thought that this study will provide important contributions to the development of the conceptual structure of future studies.

Key Words: Glass Ceiling, Glass Ceiling Perception, Women's Career Barriers



Giriş

“Cam tavan” kavramı ilk olarak 1986 yılında Wall Street Journal’da Hymovitz ve Schellhard tarafından hazırlanan “İş Yaşamında Kadın” konulu bir haberde yer almıştır. Bu haberde, üst düzey yönetim kademelerine gelmek için çaba gösteren kadınların karşılaştıkları engeller “cam tavan” olarak tanımlanmıştır (Lockwood, 2004). Cam tavan, özellikle yönetsel kademelerde yer alan kadınların yaşadığı bir sendromdur. Cam tavan engelleri, kadınlar ilerlemek, terfi etmek, yönetsel olarak üst düzey pozisyonlara yükselmek istediklerinde, onları engelleyen ancak açıkça görülmeyen engellerdir. Bu araştırma kapsamında, cam tavan kavramı, cam tavanın bireysel, örgütsel ve toplumsal engelleri, cam tavanı aşma stratejileri ve kadınların sektörlere göre cam tavan algıları hakkında bilgiler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Cam Tavan Kavramı

Cam tavanı, kadınların üst düzey yönetici kademelerine yükselmelerinde görülmeyen engeller olarak tanımlayabiliriz. Tablo 1’de cam tavan sendromuna ilişkin tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. Cam Tavan Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Cam tavan, kadınların yetenek ve başarılarının göz ardı edilmesiyle, kadınların işletme içerisinde daha üst basamaklara çıkmasına alıkoyan, görünmez ve kırılmaz bir engeldir (David ve Mellor, 2001: 663).
Cam tavan, şirketlerden kadınların üst düzeydeki pozisyonlara yükselmelerinin önünde var olan şeffaf bariyerlerdir (Powell ve Butterfield, 1994: 68).
Cam tavan, “görülme, azınlıkları ve kadınları, yetenekleri ve başarılarını göz önüne almaksızın şirketin üst basamaklarına çıkmaktan alıkoyan kırılmaz engeldir (Cotter vd., 2001: 656).
Cam tavan, kadınların yetenek ve başarılarının göz ardı edilerek, işletmede daha üst basamaklara çıkmalarının, görünmeyen ve kırılmayan faktörler sebebiyle engellenmesidir (Aydın, Özkul, Tandoğan ve Şahin, 2007: 312).
Cam tavan ya da cam tavan sendromu, yönetici pozisyonunda çalışan kadınların, belirli bir aşamadan sonra yükselmelerini engelleyen faktörlerin toplamıdır (Şiyve, 2004: 2).
Cam tavan, kadın çalışanların belli bir kademeye geldikten sonra üst ya da tepe yönetime terfilerinin, tam olarak adlandırılmayan sebeplerden ve önyargılardan ötürü engellenmesi ve kadınların yönetim kadrolarından uzak tutulmalarıdır (Aydın, Özkul, Tandoğan ve Şahin, 2007: 313).
Cam tavan, kadınların başarılarına bakılmaksızın ilerlemelerini engelleyen, açıkça görülmeyen, aynı zamanda aşılabilen engelleri nitelendirmektedir (Aytaç, 1999: 27).
Cam tavan, bir kadının yönetici olarak belirli bir noktaya kadar yükseldikten sonra önemli bir terfi beklediği anda istediği terfi alamamasıdır (Çetin ve Atan, 2012: 125).
Cam tavan, çalışma hayatındaki kadınları üst makamlarda yönetici pozisyonundan uzaklaştıran görünmez bir engeldir. Cam tavan, kadınların terfi durumlarında karşılaştıkları engeller sonucunda oluşmaktadır (Özünlü, 2013: 43).

Altaylı (2006), “Yapabileceğinin Sınırı” başlıklı yazısında cam tavan kavramını şöyle açıklamıştır: Cam tavan sendromuyla ilgili olarak pireler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre bilim adamları pirelerin farklı yükseklikte zıplayabildiklerini görürler. Bilim adamları pirelerin



birkaçını toplayıp 30 cm yüksekliğindeki bir cam fanusun içine koyarlar. Sonra metal olan zemin ısıtılır. Sıcaklıktan rahatsız olan pireler zıplayarak kaçmaya çalışırlar ancak her zıpladıklarında başlarını tavadaki cama çarparak düşerler. Zemin de sıcak olduğu için tekrar zıplarlar, tekrar başlarını cama vururlar. Pireler camın ne olduğunu bilmedikleri için kendilerini neyin engellediğini anlamakta güçlük çekerler. Kafalarını defalarca cama vuran pireler sonunda o zeminde 30 cm'den fazla zıpla(ya)mamayı öğrenirler. Bilim adamları pirelerin hepsinin 30 cm zıpladığını görünce deneyin ikinci aşamasına geçerler ve tavadaki cam kaldırılır. Zemin tekrar ısıtılır ve tüm pireler eşit yükseklikte, 30 cm zıplarlar. Pireler üzerlerinde cam engeli olmamasına rağmen daha yükseğe zıplamaya cesaret edemezler. Aslında pirelerin kaçma imkânları da vardır ama kaçamazlar. Çünkü engel artık pirelerin zihinlerindedir. Onları engelleyen cam ortadan kalkmıştır ama içlerindeki 30 cm'den fazla zıplayamama inancı pireleri etkilemiştir. Bu deney ile canlıların neyi başaramayacaklarını nasıl öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Bu pirelerin yaşadıkları olaya "cam tavan sendromu" adı verilmektedir (Altaylı, 2006). Kadın çalışanlar da, üst düzey yönetim kademelerine yükselmek istediklerinde, açıkça görülemeyen ama her denemelerinde onlara engel olan ve kariyer hedeflerini gerçekleştirmelerini geciktiren ya da engelleyen cam tavan engelleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Kadınların işgücüne katılım oranı henüz istenilen düzeyde değildir. Ülkemizde 2016 yılında kadın ve erkeklerin işgücü katılım oranı Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere 2016 yılında 15 yaş üstü kadınların işgücüne katılım oranı %32,5 iken, erkeklerin oranı %72'dir. 15-24 yaş aralığında kadınların işgücüne katılım oranı %30,4 iken, erkeklerin oranı %54,3'dür. Yine 2016 yılında 15-64 yaş aralığında kadınların işgücüne katılım oranı %36,2 iken, erkeklerin oranı %77,6'dır. Bu oranlar gösteriyor ki, kadınların işgücüne katılım oranı erkeklerin işgücüne katılım oranından oldukça düşüktür.

Tablo 2. 2016 Yılı Cinsiyetlere Göre İşgücüne Katılım Oranı

Yaş Aralığı	Cinsiyet	İşgücüne Katılma Oranı (%)
15+	Kadın	32,5
	Erkek	72
15-24	Kadın	30,4
	Erkek	54,3
15-64	Kadın	36,2
	Erkek	77,6

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

Kadınların işgücü katılım oranının düşük olmasının en önemli sebeplerinden birisi toplumsal hayatta kadınlara yüklenen rol ve sorumlulukların fazla olmasıdır. Kadınların çalışma yaşamında karşılaştığı sorunlar arasında cam tavan sendromu, cinsiyete göre belirlenmiş işler, kadınlar ve erkekler arasında eğitim, ücret dağılımı, sosyal haklardan yararlanma, mesleki yükselme gibi konulardaki eşitsizlikler, aile yaşamının ve çocukların kadına yüklediği sorumluluklar, ücretlendirme konusundaki eşitsizlik, kadınlara ön yargılı yaklaşan örgüt kültürü gibi sorunlar yer almaktadır.

Cam Tavan Engelleri

Kadınların üst düzey yönetim kademelerine yükselmelerini engelleyen pek çok cam tavan kaynağı vardır. Cam tavana neden olan engeller, bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörlerden kaynaklanan engeller olmak üzere üç ana başlık altında toplanarak Şekil 1'de verilmiştir (Karaca, 2007:62).



Şekil 1. Cam Tavan Engelleri

Bireysel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller

Kadınların bireysel faktörlerden kaynaklanan cam tavan engelleri çoklu rol üstlenme ve kadınların kişisel tercih ve algıları olmak üzere iki başlık altında açıklanabilir. Ataerkil toplum yapısının kadınlardan beklentisi oldukça fazladır. Bu sebeple kadınlar yaşamları boyunca çoklu rol üstlenmek zorunda kalmaktadırlar. Kadınların ev yaşamında “anne”, “eş”, iş yaşamında da “çalışan kadın” rolleri kadınların yaşamları boyunca çok fazla sorumluluk üstlenmesine ve rol çatışması yaşamasına sebep olmaktadır. Kadınların, evde “iyi bir eş” ve “iyi bir anne”, işte de “iyi bir çalışan” olmak için erkeklere göre daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu nedenlerle, kadınların evlendikten ve çocuk sahibi olduktan sonra kariyer ilerlemeleri yavaşlamakta ya da iş yaşamları sonlanmaktadır.

Cam tavan engelleri içerisinde bireysel faktörlerden kaynaklanan bir diğer engel de kadınların kişisel tercih ve algılarıdır. Kadınlar, “anne” oldukları zaman, uzun mesai gerektiren, seyahat gerektiren işleri istemeyerek ve kendilerinin duygusal ve güçsüz olduğunu düşünerek kendi kariyer engellerini kendileri koymaktadırlar.

Örgütsel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller

Cam tavana neden olan örgütsel faktörlerden kaynaklanan engeller; örgüt kültürü, örgüt politikaları, mentor eksikliği ve resmi olmayan iletişim ağlarına katılamamadır.

Örgüt kültürü; bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan değer, inanç, norm, algı ve semboller sistemidir (İşçan ve Timuroğlu, Ocak 2007). Örgüt kültüründe, kadına ve erkeğe farklı koşullar sunuluyor, kadın güçsüz ve duygusal olarak algılanıyor, erkek egemen bir yönetim tarzı benimseniyor ise, bu durum kadınların kariyer ilerlemelerinde olumsuz bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örgüt politikaları kadınların kariyer ilerlemelerini doğrudan etkilemektedir. Örgütlerin, işe alma süreçlerinden, ücretlendirme, performans değerlendirme, eğitim, görevlendirme gibi konularda kadınlara engel olan politikalar uygulamaması gerekmektedir. Evli ve çocuklu olan kadınların uzun seyahat yapmayacakları, fazla mesai yapamayacakları düşüncesi ile bazı örgütler kadınlar için daha az yatırım yapmaktadır. Örgütün kadın ve erkek çalışanlarına eşit olanak tanımadan izlediği bu politikalar, kadınların kariyer hedeflerini gerçekleştirmeleri ve yükselmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.



Mentor eksikliği, koç, danışman, kılavuz, rol model eksikliği olarak açıklanabilir. Kadınların çalışma yaşamında, kadın mentor eksikliği çekmektedir. Bunun nedeni örgütlerde mentorluk yapacak pozisyonda bulunan kadın yöneticilerin az olmasıdır. Ayrıca yapılan araştırmalar kadınların etkili mentorluk ilişkileri geliştirmede çeşitli engellerle karşılaştıklarını göstermektedir. Örgütlerde bilgi ağlarına ulaşma, cinsiyet stereotipleri, sosyalizasyon uygulamaları ve çapraz-cinsiyet (cross-gender) ilişkileriyle ilgili kabul edilen normlar kadınların erkek mentor bulmakta zorlanmasının sebepleri olarak sıralanmaktadır (Catalyst, 1993: 25).

Örgütlerde resmi iletişim ağlarının dışında resmi olmayan iletişim ağları da mevcuttur. Resmi olmayan iletişim ağları, örgütte neler yaşandığını, hangi mevkilerin boş olduğunu, kimlerin bu mevkilere aday olduğunu ve hızlı bilgi paylaşımı gibi haberleşmeyi sağlamaktadır. Örgütlerde başarılı ve yükselmek isteyen çalışanların resmi ve resmi olmayan iletişim ağlarının bir parçası olması gerekmektedir. Eğer kadın çalışanlar, örgütün resmi olmayan iletişim ağları içerisinde yer alamıyorsa bu durum onların kariyer hedeflerine ulaşmalarını olumsuz etkileyecektir.

Toplumsal Faktörlerden Kaynaklanan Engeller

Cam tavana neden olan toplumsal faktörleri mesleki ayırım ve stereotipler olarak iki başlık altında inceleyebiliriz. Yapılan çalışmalar ve istatistiki veriler, cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık konusunda çoğunlukla kadınların daha dezavantajlı durumda olduğunu göstermektedir. Bu durum, kadının işgücü piyasasındaki konumunu ve eğitim, gelir, sağlık gibi sosyal değişkenlerini de olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca, bu olumsuz etkiler gelecek nesillere aktararak cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Parlaktuna, 2010).

Stereotip kavramı, isim olarak sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan, örnek gösterilebilecek kişi, sıfat olarak da basmakalıp (düşünce) olarak tanımlanabilir (Türk Dil Kurumu, 2017). Kadınların, duygusal olmaları, fiziksel olarak güçsüz olmaları, aile içerisinde daha fazla sorumluluk üstleniyor olması, iş yaşamında pasif olması, erkekler kadar sert ve dayanıklı olmaması, uzun mesaisi istemiyor olması gibi stereotipler kadınların cam tavan sendromu yaşamasına sebep olmaktadır.

Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler

Kadınların cam tavan engellerini kırmak amacıyla yararlanabilecekleri stratejiler şunlardır (Erçen, 2008: 33):

- Yüksek performans gösterme stratejisi
- Üniversite ve mesleki eğitim edinme stratejisi
- Kariyer geliştirme programlarına katılma stratejisi
- Mentordan yardım alma stratejisi
- Sosyal ilişki geliştirme stratejisi

Kadınlar cam tavanı kırabilmek için, erkeklere göre daha yüksek performans göstermelidir. Özel yetenek ve becerilerini geliştirerek örgüt içerisinde yükselmelerini sağlayabilirler. Kadınlar eğitim düzeylerini ve mesleki eğitimlerini geliştirerek, iş yaşamında kadınlara yönelik stereotipleri yok edebilirler. Kadınlar çeşitli kariyer geliştirme programlarına katılarak, yönetsel eğitim ve beceri kazanabilirler. Özellikle erkeklerin egemen olduğu iş dünyasında, kendilerine uygun bir mentordan (danışman) yardım alarak, mentorun bilgi, deneyim ve tecrübelerinden yararlanarak kariyer hedeflerine ulaşabilirler. Kadınların cam tavanı kırabilmeleri için iş



yaşamının dışında da, çalışanlarla sosyal ilişki geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede resmi olmayan iletişim ağlarını da kullanabilirler.

Kadınların toplumsal önyargılar, aile içi sorumluluk, fırsat eşitliğinin olmaması vb. gibi nedenlerden ötürü maruz kaldıkları cam tavan engelini aşmalarının en önemli yolu özgüvene sahip olmaktır. Cam tavanı kırmak her ne kadar toplumsal ve örgütsel bir çaba gerektirse de, kişi bu sorunla baş etmeye öncelikle özgüvenini geliştirmekle başlamalıdır (Korkmaz, 2014: 12).

Kadınların Cam Tavan Sendromu Algılarına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Büyükyaprak tarafından 2015 yılında Millî Eğitim Bakanlığı merkez teşkilatında çalışan 297 kadın personelle yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların çoğunluğu görevde yükselme gibi konularda ayrımcılığa maruz kaldıklarını, üst düzey yöneticilik için erkeklere daha çok fırsat verildiğini, mentorluk ilişkisinden yeterince yararlanamadıklarını, mesleklerinde yükselmek için erkeklere göre daha uzun süre bekleme gerektirdiğini, uzun çalışma saatlerini sevmediklerini belirtmişlerdir (Büyükyaprak, 2015: 72-73).

2015 yılında Kara tarafından, Niğde İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerinde ve merkeze bağlı okullarda görev yapan yöneticiler ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların tamamı iş hayatında başarılı ve liyakat sahibi kadınların üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselmede cam tavan engelleri ile karşılaştıklarını düşünmektedirler. Kadınların çoklu rol üstlenmeleri kariyer hedeflerine ulaşmalarında engel olmakta ve yöneticilik görevlerinden kaçınmalarına sebep olmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu, çocuk bakımı ve ev işlerinde onlara destek olacak (temizlikçi, çocuk bakıcısı vb.) kişilere ödenecek ücretin kurum tarafından karşılanması durumunda, kadınların yöneticilik görevlerinden daha istekli olacaklarını düşünmektedirler. Çünkü kadınlar, yüksek maliyetli olan bu işleri kendileri yapmakta ve zaman baskısı yaşamaktadırlar. Bu nedenle, fazla mesai yapmak istememekte ve sorumluluktan kaçınmaktadırlar. Katılımcılar, kadınların görev yaptığı kurumlar bünyesinde, kreş anaokulu gibi çocuklarının bakımını sağlayacağı yerlerin olmasını istemektedirler. Araştırmaya katılan kadın yöneticiler cam tavan sendromunun toplumsal engellerine çoğunlukla mesleki ayrımın neden olduğunu düşünmektedirler (Kara, 2015: 187-189).

2013 yılında Aksu ve arkadaşları tarafından, İzmir İli Buca İlçesi İlköğretim okullarında görev yapmakta olan 4 kadın ve 6 erkek müdür ile yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar, stereotiplerin (toplumsal önyargıların) kadınların üst düzey yönetim kademelerine ilerlemelerinde engel olduğunu, kadınların aile içerisinde daha fazla sorumluluk almalarının yönetici olmaları önünde engel olduğunu, cinsiyet ayrımcılığının ve kalıplaşmış yargıların cam tavan sendromuna neden olduğunu düşünmektedirler. Araştırmaya katılan kadın müdürlerin çoğu kadınların cam tavan sendromunu aşmak için yüksek performans göstermeleri gerektiğini düşünürken, erkek müdürler yüksek performansa gerek olmadığını düşünmektedirler (Aksu, Çek, ve Şenol, 2013: 157-158).

2011 yılında Öztürk tarafından hazırlanan, Kadın Öğretim Elemanlarının Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma: Ankara Üniversitesi Örneği başlıklı araştırma sonuçlarına göre, kadın öğretim elemanları diğer meslek gruplarına göre üniversitede çok fazla cam tavan engeli ile karşı karşıya kalmamaktadır. Ancak araştırmaya katılan bazı katılımcıların, erkeklerin baskın olduğu iletişim ağlarına giremediklerini, mentorluk (koçluk, danışmanlık) hizmetinden yeteri kadar faydalanamadıklarını, kendilerine örnek olacak yeterince kadın yönetici bulunmadığını, bazı kalıplaşmış önyargılar sebebiyle kadınların yönetim konusunda adil olamayacağını, yönetim kademelerinde erkeklerin yoğun olarak yer aldığını, kadınlara ise üst yönetim kademelerine yükselmeleri için yeterince fırsat verilmediğini belirtmiştir (Öztürk, 2011: 91).



2016 yılında Köksal tarafından Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde görev yapan 322 kişi ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; kadın sağlık çalışanları, erkek yöneticilere kariyer aşamalarında daha fazla imkân verildiğini düşünmektedirler. Kadın sağlık çalışanları, ailevi sorumlulukları kariyer engeli olarak görmektedirler. Eğitim seviyesi arttıkça, çalışanların cam tavan sendromu algıları da artmaktadır. Bu durumun nedeni olarak, kadınların eğitim seviyesi arttıkça, kariyer basamaklarında ilerlemek istemeleri gösterilebilir (Köksal, 2016: 111).

2012 yılında Aydağ tarafından, Adana ve Hatay illerindeki 4 ve 5 yıldızlı 12 konaklama işletmesindeki 113 kadın ve erkek çalışanla yapılan araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Turizm sektöründe kadınlar mentorluk ilişkisinden yararlanamamaktadır. Yani kadınlara örnek olacak, danışmanlık yapacak, yol gösterecek kadın yöneticiler yeterince bulunmamaktadır.
- Araştırmaya katılan erkek yöneticiler, turizm sektöründeki iş ortamının ve bazı görevlerin kadınlara uygun olmadığını düşünmektedir.
- Ankette yer alan, "Turizm sektöründe erkeklere terfi konusunda daha fazla imkan verilmektedir." ve "Erkek egemen kültür kadınların yükselmelerini engellemektedir." ifadelerine kadın yöneticiler genellikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, turizm sektöründe kadınların cam tavan sendromu yaşadıkları, kendilerine mentorluk yapacak kişiler bulamadıkları ortaya çıkmaktadır (Aydağ, 2012: 210).

2015 yılında Güleç tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, turizm sektöründe çalışan kadınların büyük çoğunluğu 30-39 yaş arasındadır. Bu bulgular ışığında, turizm sektöründe hizmet üreten kadınların aktif olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinde üst düzey kadın yönetici sayısının az olduğu, kadın çalışanların genellikle alt düzey çalışan kadrolarında yer aldığı görülmektedir. Bu duruma, turizm sektörünün yoğun çalışma ve mesai saatlerinin fedakârlık gerektirmesinin neden olduğu söylenebilir. Kadın katılımcıların çoğunluğu servis ve kat hizmetleri bölümlerinde çalışmaktadır. Bu durumun sebebi olarak, stereotipleri gösterebiliriz. Yani, genel kabul görmüş toplumsal yargıların, turizm sektöründe kadınların servis ve kat hizmetleri bölümlerinde çalıştırılmasına etkisi vardır (Güleç, 2015: 116).

2009 yılında Karaca tarafından Konya'daki kamu ve özel bankaların şubelerinde yapılan araştırma bulguları neticesinde, diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de üst düzey kadın yönetici sayısının az olduğu, özellikle orta düzey yönetici kadrosunda yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bankacılık sektöründe yapılan işlerin gereği olarak uzun mesai saatleri ve aşırı stresin getirdiği yorgunluğun söz konusu olması ve bu nedenle belli bir yaştan sonra aktif olarak çalışmanın zorlaşması sebebiyle, örneklem grubundaki kadın yöneticilerin daha çok 31-40 yaşları arasında olduğu yani dinamik bir kesimden oluştuğu görülmektedir. Bankacılık sektöründe çalışan kadın yöneticiler, terfi etme konusunda isteklidirler. Bankacılık sektöründe kadın ve erkek çalışanlara yönelik eğitim, ücret ve performans politikaları adaletli ve cinsiyet ayrımı gözetmeden uygulanmaktadır. Ancak üst düzey yöneticilik için sağlanan fırsatlara ilişkin kadın ve erkek yöneticilerin farklı düşüncelere sahip olmaları bu konuda net bir sonuç ortaya çıkarılmasını zorlaştırmaktadır. Bankacılık sektöründe erkek yöneticiler, kadınların yöneticilik özelliklerine sahip olduğuna, hızlı ve mantıksal kararlar alabileceklerine ve üst düzey yöneticilik için gerekli yeteneğe sahip bulduklarına inanmaktadırlar. Ancak kadınların duygusallık ve erkeklere göre daha güçsüz olma gibi kişisel özellikleriyle ilintili olumsuz ön yargıların tamamıyla değişmediğini söylemek mümkündür (Karaca, 2007: 109).

Karcıoğlu ve Leblebici tarafından 2014 yılında Erzurum'daki kamu ve özel banka şubelerinde çalışan 40 bayan ve 40 erkek olmak üzere 80 kişi ile yapılan araştırma sonuçlarına



göre; bankacılık sektörünün uzun mesai süreleri gerektirmesi ve stresli olması nedeni ile bankada çalışan kadınların yaşları, 20-30 yaş ve 31-40 yaş arasında yoğunlaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kadınlar bankacılık sektöründe terfi etme konusunda isteklidir, erkek iş arkadaşları ve üstleri ile rahat iletişim kurabilmektedirler (Karcioğlu ve Leblebici, 2014: 18).

Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren on belediye çalışan 153 kadın üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, kurum tarafından ve yöneticiler (erkek) tarafından kadınlara uygulanan cam tavanın, kadınlar tarafından algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve belediye çalışan kadınların hissettiği cam tavan engellerinin örgüt merkezli olduğu ortaya çıkmıştır (Çalışkan, 2012: 136).

Sonuç ve Öneriler

Kadınların iş yaşamında kariyer hedeflerine ulaşmalarını engelleyen ve net bir şekilde görünmeyen engeller cam tavan engelleridir. Kadınların, sektör farkı gözetmeksizin çalıştıkları her alanda üst yönetim kademelerine yükselmelerinde cam tavan sendromu yaşadığı görülmektedir. Cam tavan sendromuna neden olan faktörler bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörler olarak gruplanmıştır. Cam tavanı kırabilmek, cam tavan sendromuna neden olan bireysel, örgütsel ve toplumsal engelleri ortadan kaldırmak için aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir:

- Cam tavan sendromuna neden olan bireysel faktörleri ortadan kaldırmak için; kadınlara mentorluk (danışmanlık, yol göstericilik) yapabilecek kadınların sayısı artırılmalı ve kadınlar üst yönetimde çalışmak için, cesaretlendirmeli, desteklenmelidir.
- Cam tavan sendromuna neden olan örgütsel faktörleri ortadan kaldırmak için; terfilerde liyakat esas alınmalı, cinsiyet ayrımı yapılmadan kadın ve erkeğe eşit olanaklar tanınmalı, esnek mesai saatleri uygulanmalı, çocuk bakımı, ev işleri gibi işlerin başkalarına yaptırılabilmesi için ek ücret ödenmeli, iş yerleri bünyesinde kreş anaokulu gibi alanlar düzenlenmelidir.
- Cam tavan sendromuna neden olan toplumsal faktörleri ortadan kaldırmak için; stereotiplere ilişkin toplumu bilinçlendirmek için etkinlikler düzenlenmelidir.



Kaynakça

- Aksu, A., Çek, F., & Şenol, B. (2013). Kadınların Müdür Olmalarının Önündeki Cam Tavan Ve Cam Tavanı Aşma Stratejileri'ne İlişkin İlköğretim Okulu Müdürlerinin Görüşleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 133 - 160.
- Altaylı, F. (2006, Eylül 24). *Yapabileceğinin Sınırı*. Nisan 17, 2017 Tarihinde Sabah: [Http://arsiv.sabah.com.tr/2006/09/24/altayli.html](http://arsiv.sabah.com.tr/2006/09/24/altayli.html) Adresinden Alındı
- Aydağ, P. (2012). *Turizm Sektöründe Cam Tavan Sendromu: Adana Ve Hatay İllerindeki 4-5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Ve İata Üyesi Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Hatay.
- Aydın, Ş., Özkul, E., Tandoğan, K. G., & Şahin, N. (2007,25-27 Kasım). Otel İşletmelerinde Kadınların Üst Ve Tepe Yönetime Yükseltilmesinde Cam Tavan Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *15. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi*, (S. 312). Sakarya.
- Aytaç, S. (1999). *Çalışma Yaşamında Kadın Ve Kariyer. Türkiye'de Kadın İşgücü Seminerleri*. Bursa.
- Büyükyaprak, F. (2015). *Çalışan Kadın Personelin Kariyer Gelişimi Engellerinden Cam Tavan Sendromu: Millî Eğitim Bakanlığı Merkez Teşkilatı Örneği*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Catalyst, S. (1993). *Successful Initiatives For Breaking The Glass Ceiling To Upward* . Mobilty For Minorities And Women United States Glass Ceiling Commission.
- Cotter, A., Hermsen, M., Ovadia, S., & Vannem, R. (2001). The Glass Ceiling Effect. *Social Forces*, 655-681.
- Çalışkan, A. (2012). *Kamu Sektöründe İstihdam Edilen Kadınların Kariyer Engellerini Ve Cam Tavan Sendromunu Algılamalarına İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M., & Atan, E. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Kadın Okul Yöneticilerinin "Cam Tavan" A İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı:35 Sayfa:[123-136]İstanbul.
- David, M., & Mellor, S. (2001). Antiunion And Prounionattitudes As Predictors Of College Students' Willingnesstojoin A Union. *The Journal Of Psychology*, 663.
- Erçen, A. (2008). *Kadınların Cam Tavanı Aşma Stratejileri: Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinde Bir İnceleme*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, M. (2015). *Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Sendromunun Örgütsel Vatandaşlığa Etkileri Kuşadası 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Aydın : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- İşcan, Ö., & Timuroğlu, M. (Ocak 2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Kara, B. (2015). *Kadınların Üst Düzey Yönetici Olmalarını Engelleyen "Cam Tavan Sendromu"Na İlişkin Eğitim Yöneticilerinin Görüşleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karaca, A. (2007). *Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karicioğlu, F., & Leblebici, Y. (2014). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: "Cam Tavan Sendromu" Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 1-20.
- Korkmaz, H. (2014, Eylül 5). Yönetim Kademelerinde Kadına Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı Ve Cam Tavan Sendromu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(5), 1-14.
- Köksal, Y. (2016). *Sağlık Çalışanlarının Cam Tavan Sendromu'na İlişkin Algılarının İncelenmesi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Lockwood, R. (2004). Domestic And International Perspectives. *Research Quarterly*, 1-10.
- Öztürk, A. (2011). *Kadın Öğretim Elemanlarının Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma: Ankara Üniversitesi Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özünlü, D. (2013). *Cam Tavan Sendromunun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Ölçemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye'de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217 – 1230.
- Powell, N., & Butterfield, D. (1994). Investigating The Glass Ceiling Phenomenon: An Empirical Study Of Actual Promotions To Top Management. *Academy Of Management Journal*, Vol. 37, No. 1.
- Şiyve, O. Ç. (2004). Kadın-Erkek Liderlik Tarzları Ve Cam Tavan. *Tügiad Elegans Magazin*, Sayı:66, Mart-Nisan.
- Türk Dil Kurumu. (2017, Nisan 19). Güncel Türkçe Sözlük. Türkiye.
- Türkiye İstatistik Kurumu. *Türkiye İstatistik Kurumu, Merkezi Dağılım*. Nisan 14, 2017 Tarihinde <https://Biruni.Tuik.Gov.Tr/Medas/?Kn=72&Locale=Tr> Adresinden Alındı



Aile İçi Şiddet ile Okulda Şiddet İlişkisi: Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği

Relationship Between Domestic Violence and Violence in School: A Case Study of Sinop University School of Tourism Management and Hospitality

Gül ERKOL BAYRAM

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop
gulerkol@sinop.edu.tr

Öz

Son dönemde hızla artan şiddet olayları, ilkökul, ortaokul, lise ve yükseköğretim kurumlarında da görülmektedir. Öğrencilerin şiddet eğilimlerinin kaynağının araştırılması bu konunun çözümünde önemli bir yere sahiptir. İlk eğitimin alındığı ve öğrenilen tutum ve davranışların hayat boyu devam ettiği aile ortamı da şiddete eğilim konusunda önem arz etmektedir. Bu araştırma da aile içi şiddet ile okuldaki şiddet ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında lisans eğitimi alan üç yüz üç öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, aile içi şiddet ile okulda şiddet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve sonuçlardan hareketle öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aile içi şiddet, okulda şiddet, turizm

Abstract

In recent years, increasing violence events have also been observed in primary, secondary, high school and higher education institutions. Searching of the source of violence tendencies of students has an important place in the solution of this problem. The family environment in which the attitudes and behaviors of the first education are taken and sustained during the life is also important for the tendency of violence. This research aims to reveal the relationship between domestic violence and school violence. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to three hundred and three students who received undergraduate education. As a result of the research, a meaningful relationship between domestic violence and school violence variables was determined and suggestions were presented from the results.

Keywords: Domestic violence, violence in school, tourism



Giriş

İnsanoğlu yaşantısının her alanında şiddet ile karşılaşmaktadır. Şiddet insanoğlunun yaşantısında giderek büyümekte ve önüne geçilemeyen bir hal almaktadır. Bu durum hayatı, fiziksel ve ruhsal sağlığı, huzuru ve mutluluğu etkileyen bir tehlike olarak devam etmektedir (Page ve İnci, 2008: 21). Şiddetin yaşandığı ortamlarda tüm bireyler bu durumdan fiziksel ya da ruhsal olarak etkilenebilmektedir. Şiddetin yaşandığı aileler de çocuklarda dâhil tüm bireyler bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Lök, Başoğul ve Öncel, 2016:155). Şiddete maruz kalan ya da şiddete tanık olan bir çocuğun şiddet uygulayıcısı olması da söz konusudur. Evde babanın anne üzerindeki otoritesi veya istediğini yaptırmak için şiddet uygulamasına çocuğun tanık olması, çocuğun gerek kardeşine gerekse arkadaşlarına gücünü göstermek için şiddete başvurması ile sonuçlanabilmektedir (Yılmaz Özkan, 2008:18).

İnsanın doğduğu andan itibaren toplumun bir parçası olmasında ailenin rolü çok önemlidir. Bir çocuğun sosyalleştiği ve ilk iletişimini kurduğu yer ailesinin yanındır. Bu durum da çocuğun kişiliğinin oluşması ve ruhsal yapısının temellerinin atılmasında aileyi önemli bir konuma taşımaktadır. Çocukluktan itibaren sevgi dolu ve huzurlu bir ortamda temelleri atılan davranışlar sosyal ilişkileri ve toplum içindeki uyumu sağlamaktadır (Ovacık, 2008: 9-10). Aile içi şiddet, yaş, toplum, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik durum ayrımı olmaksızın her grupta meydana gelen yaygın bir problem olarak görülmektedir. Aynı ev içerisinde var olan bu problem normal aile fonksiyonları üzerinde de yıkıcı etki yaratmaktadır. Ev içerisinde yaşanan şiddet özellikle kadını ve çocuğu etkilemekle birlikte tüm aile üyelerinde fiziksel ve duygusal hasara neden olmaktadır (Ünal, 2005: 1). “Sosyal öğrenme” ve “gözleme dayalı öğrenme” teorisi açısından, toplum ruh sağlığı ve çocuk gelişimi incelendiğinde, aile içi şiddet içeren bir ortamda yetişmenin, bireyin ruh sağlığına pek çok olumsuz etkilerinin olduğu ve böylece toplumun şiddete bakış açısının etkilendiği de ortaya koyulmuştur (İbiloğlu, 2012: 206).

Aile, toplum ve okul birbiriyle etkileşim halindedir. Toplumda ve okulda var olan şiddetin temelinde aile içinde yaşanan şiddetin olduğu bilinmektedir. Şiddetin var olduğu bir aile ortamında büyümek, gençlik ve yetişkinlik döneminde şiddete başvurabilecek bir topluma neden olabilmektedir. Bu bağlamda sağlıklı kişiliğe sahip bireyler yetiştirilmesinde aile yapısının sağlıklı olması önem taşımaktadır. Çünkü aileiçindeki sağlıklı etkileşim ortamı ve huzur, arkadaş ilişkilerini ve okul başarısını da etkilemektedir (Ertuğrul: 2005: 17).

Aile içinde, sokaklarda, futbol sahalarında yaşanan şiddet olaylarının okullarda da yaşanması konuyu elzem hale getirmektedir. Her gün yazılı ve görsel basında şiddet olaylarına yönelik haberlerin çıkması konunun önemini ortaya koymaktadır (Terzi 2007: 74). Karşıt görüşlü gruplar arasında gerçekleşen ya da futbol sahalarında görmeye alışılan şiddet artık ilk, orta, lise ve yükseköğretimde de görülmeye başlanmaktadır. (Arslan, 2015: 2).

Toplumla uyumlu, mutlu ve üretken birey olmanın yolu aile içindeki durumdan sonra okullardan geçmektedir. Okullarda yaşanan şiddetin bireyin başarısı, yaşam kalitesi ve geleceğe yönelik tutumunu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda okulların şiddete yönelik tutumların olumlu yönde değiştirilmesinde ne kadar önemli olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu durum okullarda öğrencilerin şiddetle karşılaşma ya da şiddet eğilimlerini belirlemenin (Özgür, Yörükoğlu ve Arabacı, 2011: 55) yanı sıra şiddetin nedenlerini belirlemeyi de önemli kılmaktadır. Ayrıca, psikologların, saldırganlığın sadece doğuştan gelen bir faktörlerle değil, öğrenme ile de ortaya çıkabileceği görüşü göz önünde bulundurulmalıdır (Ersanlı, 2005; akt: Demirbağ Polat, 2010: 2). Bu bağlamda çalışmanın amacı, aile içi şiddet ile okuldaki şiddet ilişkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.



Yöntem

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması katılımcıların tanımlayıcı sorularının yanı sıra aile içi şiddeti ve okulda şiddeti ölçen iki ölçekten oluşmaktadır. Aile içi şiddet ölçeği Yılmaz Özkan (2008) tarafından geliştirilen Beşli Likert Ölçeğine göre hazırlanmış ve “1 hiçbir zaman” dan “5 sürekli” şeklinde puanlanmıştır. Okuldaki şiddet değişkeni ise Espelage ve Holt (2001) tarafından geliştirilen, Demirbağ Bollat (2010) tarafından Türkçe’ ye uyarlanan ve şiddete karışma ya da maruz kalma durumuna göre “1 hiçbir zaman” dan “5 7kereden fazla” şeklinde puanlan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Araştırma Aralık 2016-şubat 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma Evreni Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim alan 480 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tüm öğrencilere ulaşmak hedeflenmiş fakat analize elverişli 303 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistiki analizlere (Frekans, Ortalama, T-Testi ve Korelasyon) tabi tutulmuştur.

Bulgular

Tablo 1’de katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%62,7) erkek, Bölüm bazında ise Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencisi (%49,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları aile çoğunlukla (%87,5) çekirdek aile iken, yine büyük çoğunluğunun (%91,4) anne ve babası birlikte yaşamaktadır. Aile gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların aile gelirleri (%37,6) çoğunlukla 1500-2000 TL arasındadır.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

	n	%		n	%		
Cinsiyet	Kadın	113	37,3	Aile Durumu	Anne-baba birlikte	277	91,4
	Erkek	190	62,7		Anne-baba ayrı	20	6,6
	Toplam	303	100,0		Baba vefat etti	6	2,0
Bölüm	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	79	26,1		Toplam	303	100,0
	Konaklama İşletmeciliği	149	49,2		Aile Geliri	1500 TL’den az	88
	Turizm Rehberliği	75	24,8	1500-2000 TL		114	37,6
	Toplam	303	100,0	2000 TL’den fazla		101	33,3
Aile Tipi	Çekirdek Aile	265	87,5	Toplam		303	100,0
	Geniş Aile	38	12,5				
	Toplam	303	100,0				

Tablo 2’de katılımcıların aile içinde algıladıkları şiddet anne ve baba ayrı olmak üzere incelenmiş ve ortalamaları verilmiştir. Annenin aile içi şiddete yönelik ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamalar; 1,81 ortalama ile “Sürekli çalışmamı(ev işleri, dersler, dışarıdaki işler vs.) ister.” ve 1,67 “Kardeşimle/arkadaşımla kıyaslar.” ifadeleridir. En düşük ortalamalar ise; 1.03 ortalamaları ile “Dayak, tekme, tokat, yumruk atar.”, “Eve odaya kilitlediği oluyor.” “Boş zamanlarımda annemin isteği doğrultusunda belli bir yerde ücret karşılığı çalışmak zorunda bırakıyorum.” İfadelerinde görülmektedir. Babanın aile içi şiddete yönelik ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamalar; 1,77 ortalama ile “Küfür eder.” ve 1,71 ortalama ile “Sürekli çalışmamı(ev işleri, dersler, dışarıdaki işler vs.) ister.” ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise; 1.07 ortalama ile “Boş zamanlarımda annemin isteği doğrultusunda belli bir yerde ücret karşılığı çalışmak zorunda bırakıyorum.” , 1,09 ortalama ile “Dayak, tekme, tokat, yumruk atar.” ve “Saçımı, kulağımı çeker.” ifadelerinde görülmektedir.



Tablo 2: Aile İçi Şiddete Yönelik Katılımcı (Anne-Baba) Ortalamalar

Aile İçi Şiddet	Anne		Baba	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
1. Küfür eder.	1,15	,487	1,77	,979
2. Dövmekle tehdit eder.	1,11	,470	1,22	,676
3. Hakaret eder	1,17	,532	1,33	,793
4. Üzerime yürür.	1,10	,437	1,16	,566
5. Dayak, tekme, tokat, yumruk atar.	1,03	,290	1,09	,379
6. Saçımı, kulağımı çeker.	1,09	,387	1,09	,452
7. Beni ağır işlerde çalıştırır.	1,16	,608	1,22	,672
8. Benimle alay eder	1,07	,403	1,13	,559
9. Beni küçümser.	1,10	,397	1,16	,597
10. Beceriksiz olduğumu söyler.	1,24	,623	1,28	,782
11.Sürekli çalışmamı(ev işleri, dersler, dışarıdaki işler vs.) ister.	1,81	1,235	1,71	1,131
12. Gururumu kıran görevler verip yapmam için zorlar	1,05	,378	1,10	,540
13. İyi bir şeyler yapmama rağmen bana bağırdığı, azarladığı oluyor	1,19	,538	1,23	,672
14. Kızdığı zaman harçlığımı keser	1,14	,484	1,23	,690
15. Eve odaya kilitlediği oluyor.	1,03	,279	1,07	,497
16. Yemek yememe izin vermediği oluyor	1,05	,340	1,05	,394
17. Duygu ve düşüncelerimi söylememi engeller.	1,12	,531	1,20	,685
18. Yürüyüşümü, sesimi, konuşmamı, gülmemi taklit eder.	1,14	,550	1,15	,581
19. İftira atar.	1,05	,354	1,08	,499
20. Boş zamanlarımda annemin isteği doğrultusunda belli bir yerde ücret karşılığı çalışmak zorunda bırakılıyorum.	1,03	,227	1,07	,420
21. Kardeşimle/arkadaşım ile kıyaslar.	1,67	1,073	1,52	,983
22. Hiçbir isteğimi, planımı, sorunumu paylaşmam	1,47	1,022	1,55	1,152
23. Arkadaşlarımla gezip oynamama izin vermez.	1,26	,686	1,33	,846

Tablo 3'te Katılımcıların okulda şiddete yönelik ortalamaları verilmektedir. Öğrencilerin okulda arkadaşlarını şiddete yönlendirme ortalamaları 1,12 ortalamaya sahiptir. Şiddet uygulama ortalamaları 1,60 oranına sahipken şiddete maruz kalma ortalamaları 1,26 ortalama olarak tespit edilmiştir.

**Tablo3: Okulda Şiddete Yönelik Katılımcı Ortalamaları**

Okulda Şiddet	Ort.	S.S.
Şiddete Yönlendirme	1,12	,322
İnsanları kavga etmek için cesaretlendirdim.	1,21	,648
Başkaları hakkında söylentiler yaydım.	1,04	,258
Diğer öğrencilerin rahatsız edilmesine yardım ettim.	1,04	,294
Tartışma ve anlaşmazlıkları ben başlattım.	1,16	,509
Şiddet Uygulama	1,60	,847
Fiziksel bir kavgaya girdim.	1,83	1,259
Sinirlendiğimde fiziksel bir kavgaya girdim.	1,72	1,128
Başka bir öğrenciyi dövmekle ya da zarar vermekle tehdit ettim.	1,37	,859
Biri bana vurduğunda ben de ona vurdum.	1,97	1,351
Kolaylıkla dövdiğim öğrencilerle kavga ettim.	1,11	,482
Şiddete Maruz Kalma	1,26	,538
Diğer öğrenciler benimle dalga geçtiler.	1,22	,605
Diğer öğrenciler bana sataştılar.	1,36	,768
Diğer öğrenciler bana isimler taktılar.	1,33	,702
Diğer öğrenciler tarafından sıkıştırıldım ve dövüldüm.	1,14	,538

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyetleri ile okulda şiddete yönelik ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar aranmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde Şiddete yönlendirme, şiddet uygulama ve şiddete maruz kalma değişkenleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Üç değişken incelendiğinde erkeklerin ortalamalarının kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara göre arkadaşlarını şiddete yönlendirme ve şiddet uygulamaya daha yatkın olduğu, bununla birlikte daha fazla şiddete maruz kaldıkları söylenebilmektedir

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Yönelik T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ort.	t	p
Şiddete Yönlendirme	Kadın	113	1,06	-2,359	,019
	Erkek	190	1,15		
Şiddet Uygulama	Kadın	113	1,39	-3,434	,001
	Erkek	190	1,73		
Şiddete Maruz Kalma	Kadın	113	1,17	-2,247	,025
	Erkek	190	1,31		

Tablo 5'te aile içi şiddet ile okulda şiddet arasındaki ilişki anne-baba bağlamında incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Annenin aile içi şiddete yatkınlığı bir birim arttıkça öğrencinin okulda arkadaşlarını şiddete yönlendirmeleri 0,231; arkadaşlarına şiddet uygulamaları 0,20 ve şiddete maruz kalma oranları 0,388 oranında artmaktadır. Babanın aile içi şiddete yatkınlığı bir birim arttığında ise öğrencinin okulda arkadaşlarını şiddete yönlendirmeleri 0,121; arkadaşlarına şiddet uygulamaları 0,152 ve şiddete maruz kalma oranları 0,434 oranında artmaktadır



Tablo 5: Aile İçi Şiddet ile Okulda Şiddet İlişkinine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Şiddete Yönlendirme	Şiddet Uygulama	Şiddete Maruz Kalma
Aile İçi Şiddet (Anne)	Pearson Correlation	,231**	,200**	,388**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	303	303	303
Aile İçi Şiddet (Baba)	Pearson Correlation	,121*	,152**	,434**
	Sig. (2-tailed)	,038	,009	,000
	N	297	297	297

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında katılımcıların anne ve babaların aile içi şiddete yönelik eğilimleri incelenmiş ve ortalamaların düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların genel olarak huzurlu bir aile ortamına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu sonuç ile birlikte öğrencilerin okulda şiddet uygulama, şiddete yönlendirme ve şiddete maruz kalma ortalamaları da incelenmiş ve genel olarak ortalamaların düşük olduğu tespit edilmiştir. Ortalamaların düşük olması okul içinde şiddet olaylarına çok fazla rastlanılmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu sonuç iyi olarak görülebilmek ile birlikte arzu edilen sonuç okullarda hiçbir şiddet olayının olmaması yönündedir. Bunu sağlayabilmek adına da öğrencilerin belli aralıklarla konu hakkında bilgilendirilmesi ve üniversitelerde rehberlik servislerinin kurularak şiddet eğilimine sahip olan öğrencilere destek sunması önerilmektedir. Bu hususa ek olarak üniversite disiplin yönetmeliklerinin tavizsiz uygulanması da şiddet olaylarını azaltabilecektir.

Aile içindeki şiddetin okuldaki şiddet ile ilişkisinin incelendiği bu çalışmada, öğrencilerin şiddete yönlendirme ve şiddet uygulamalarının annenin şiddete eğilimi ile daha yüksek bir ilişkisi olduğunu; şiddete maruz kalmada ise babanın şiddet eğilimi ile daha yüksek bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar annenin çocuklarının hayatında daha büyük bir rol model olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Gerek toplumda gerekse okullardaki şiddetin azaltılmasında ebeveynlere özellikle de anneye daha büyük bir rol düşüğü söylenebilmektedir. Bu bağlamda ilgili kamu kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının ebeveynlere yönelik olarak, sadece çocukluk ya da ergenlik değil, yetişkin çocuklara yaklaşım konularında da eğitimler vermeleri önerilmektedir.



Kaynakça

- Arslan, Y. (2015), "Okullarda Yaşanan Şiddet Olaylarının Düzey ve Dinamiklerini Anlamak: Batman Merkez Örneği/Türkiye", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 1-17.
- Demirbağ Bolat, S. (2010). İlköğretim 6.Sınıf Öğrencilerinin Şiddete Yönelik Tutum ve Zorba-Kurban Olma Durumlarının Aile İçi Şiddet Açısından İncelemesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Ertuğrul, H. (2005), "Ailede ve Okulda Çocuk Eğitimi", İstanbul: Nesil Yayınları.
- İbiloğlu, A. O. (2012), "Aile İçi Şiddet", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 204-222.
- Lök, N. Başoğlu, C. Öncel, S. (2016), "Aile İçi Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkileri ve Psiko-sosyal Desteğin Önemi", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(2), 155-161.
- Ovacık, A. C. (2008), "Aile İçi Şiddetin Erkek Çocuğun Şiddet İçeren Suç İşleme Davranışına Etkileri", *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.
- Özgür, G. Yörükoğlu, G. Arabacı, L. B. (2011), "Lise Öğrencilerinin Şiddet Algıları, Şiddet Eğilim Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler", *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 53-60.
- Page, A. Z. İnce, M. (2008), "Aile İçi Şiddet Konusunda Bir Derleme", *Türk Psikoloji Yazıları*, 11(22), 81-94.
- Terzi, Ş. (2007), "Okullarda Yaşanan Şiddeti Önleyici Bir Yaklaşım: Kendinin Toparlama Gücü", *Aile ve Toplum Dergisi*, 3(12), 73-82.
- Ünal, G. (2005), "Aile İçi Şiddet", *Aile ve Toplum Dergisi*, 2(9), 1-8.
- Yılmaz Özkan, Y. (2008). "Aile İçinde Çocuğa Yönelik Şiddet: Muğla/Milas Uğurlu Özbilim Dershanesi OKS Öğrencileri Örneği", *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.



Otel İşletmelerinde Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Yıldız Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

A Research on Environmental Sensitivity And Green Star Applications in Hotel Operations

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya
ahmetbuyuksalvarci@gmail.com

Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR (Sorumlu Yazar)

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya
mcsapcilar@konya.edu.tr

Şayeste Beyza AKUĞUR

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya
sayestebeyzaa@gmail.com

Öz

İnsanların geçmişten günümüze kadar bulunan seyahatlerinde ve konaklamalarında çevre kirliliği artmakta, doğal ve yapay kaynaklar tahrip olmaktadır. Hızla artan çevre problemleri ve sürdürülebilirlik kapsamında zararın en aza indirilmesine yardımcı olacak çevre politikaları gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biride Kültür ve Turizm Bakanlığının gerçekleştirdiği ve Türkiye turizmde önemi büyük olan Yeşil Yıldız uygulamasıdır. Bu çalışma, Türkiye genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevreye olan duyarlılığını ve Yeşil Yıldız kriterlerine ne ölçüde uyduklarını tespit edilmesini amaçlamaktadır. Yeşil Yıldız kriterlerince hazırlanmış olan anket soruları Türkiye'nin yedi bölgesinde uygulanmış ve uygulanan 140 adet anket sonucuna göre veriler incelenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin çevre politikası ve eylem planı uyguladıkları, büyük bir çoğunluğunun çevre sertifikalarının bulunması, enerji tüketim takibi yaptıkları, tesisat bakım ve onarımını sürekli olarak yaptıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun misafirler odalardan ayrıldığında elektrik kesintisi yapmaları ve merkezi ısınma sistemi uyguladıkları görülmektedir. Ayrıca otellerin yağmur sularından faydalanmaları ve duş, tuvalet ve genel alanlarında tek kullanımlık olmayan malzeme kullanılması araştırmanın bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Çevre, Yeşil Yıldız.

Abstract

Environmental pollution increases in people's travels and accommodation that are found from past to present day, and natural and artificial resources are destroyed. Environmental policies have been implemented that will help to reduce the loss at the least level in the scope of the environmental problems that are increasing rapidly and sustainability in the shortest time. One of the these is the Green Star application, which is carried out by the Ministry of Culture and Tourism and which is a big issue in tourism in Turkey. The aim of this study is to determine the sensitivity of the hotels operating in Turkey to the environment and in what level the hotels abide by the criteria of Green Star criteria. The questionnaires prepared according to the Green Star criteria were applied in seven regions of Turkey and the data were analyzed according to the 140 survey results. The obtained data were analyzed and interpreted. According to the results of the research, it has been determined that the hotel companies apply environmental policy and action plan, a great majority of them have environmental certificates, and they follow up energy consumption, do installation maintenance and repair continuously. It appears that a large majority of the hotel operations have an electricity interruption and a central heating system when the guests leave the rooms. In addition, utilizing the rainwater of the hotels and use of non-disposable materials in the shower, toilet and public areas are among the findings of the research.

Key words: Hotel Management, Environment, Green Star



Giriş

Turizm pazarlamasında, tüketicinin satın alma isteği ve tercihinin belirlenmesi sürecinde yeşil pazarlamanın rolünün büyük olduğu bilinmektedir. Seyahat etme isteği ve satın alma gücü olan çevre dostu tüketici tercihlerinin ise çevre dostu otellerden yana olduğu görülmektedir.

Turizm pazarlaması, turizm işletmesinin ya da turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012).

Günümüzde turizm pazarlaması “deniz, kum, güneş” üçlemesine dayalı olarak yapılmaktadır. Ancak bu üçleme Akdeniz kıyılarında yer alan rakip ülkelerin de kullandığı, dolayısıyla rekabet oranının çok yüksek olduğu bir pazarlama yoludur. Bu nedenle müşteri gözünde fark yaratabilmek tüm tesisler için öncelik haline gelmiştir. Küresel ısınma ile beraberinde gelen çevre sorunları, son yıllarda yapılan konferanslar ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleriyle bireyleri tüketimde daha dikkatli olmaları konusunda bilinçlendirmektedir. 3S faktörü yani, deniz-kum-güneş beraberinde 3E faktörünü oluşturmuştur. 3E faktörü eğitim-eğlence-çevre sürdürülebilir turizmi ifade etmektedir (Seyhan ve Yılmaz,2010).

Çevre sorunlarına sebep olan etmenlere bakıldığında hızlı nüfus artışı, bilinçsiz sanayileşme, düzensiz şehirleşme, doğal kaynakların bilinçsiz kullanılması, nükleer silahlar ve nükleer santral patlamaları, orman tahribatı ve çığ gibi olayların doğal denge üzerinde olumsuz etkiler yaparak ekosistemlerin bozulmasına yol açtığını görülmektedir. Son dönemde artan toplum bilincinden dolayı artık çevre ile ilgili konular medyada daha fazla yer almakta, çevreyle ilgili faaliyetler yaygınlaşmakta ve tüketicilerde bundan dolayı çevre dostu ürünleri satın almaktadırlar (Saticı, 2012).

Yeşil pazarlama terimi mal veya hizmetlerin üretiminden sunumuna kadar doğaya ve çevreye duyarlılık kavramını göz önüne alınmasını içermektedir. Günümüzde tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler çevresel sorunları önemsemeyen varlıklarını sürdüremeyeceklerini anlamışlardır. Bu doğrultu da, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetlerine çevre boyutunu iş planlarına almak zorundadırlar. Zira her türlü pazarda çevresel duyarlılık artan rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Tam bu devrede hem sanayi hem de hizmet endüstrilerinde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve tüketicilerin, paydaşların, hükümetlerin de desteği ve baskısıyla işletmeler artık yeni bir sürece girmişlerdir (Atay ve Dilek, 2013).

Günlük hayatta yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapma olarak anlatılmaktadır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmaktadır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden oluşturulduğunda; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

Pazarlama kavramının üretim öncesinden başlayıp, tüketiciye ulaşımına kadar gelip ve sonrasında da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu adımların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gereklidir. Kotler tarafından literatüre kazandırılan pazarlama karması denilen “4P” adını Ürün



(Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion)'dan almaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama karması ele alındığında;

Yeşil Ürün

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken tüketiciyi doyum noktasına ulaştırabilecek ve bu noktada enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlayacak, canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görecektir ve bireylerin sağlığını tehlikeye atmayacak şekilde üretilen üründür. Başka bir deyişle, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları en az şekilde tüketen, geri dönüşümü olan veya korunabilen ürünlerdir (Duru ve Şua, 2013).

Yeşil Fiyat

Maliyet tasarrufuyla daha düşük bir fiyat elde edilmesi, tüketicileri çevreyle dost bir ürün satın alma yolunda ilerletecektir. Ürüne olan talep fiyata karşı hassas ise bu durumda, işletme için fiyatın düşürülmesi daha olumlu bir strateji oluşturmaktadır. Eğer fiyat aynı seviyede tutulur ise, ürünün çevre ile ilgili olumlu tüm özellikleri bir rekabet avantajı faktörü olarak kullanılabilirliği söz konusu olabilmektedir. Ürün fiyatı daha yüksek olduğu durumlarda ise farklılaştırılmış yeşil ürün promosyonuna dikkat çekilmesi yerine ürün için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın hangi seviyede tutulduğu önem kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil Tutundurma

Doğal çevrenin korunması ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye sağlayacağı yararları, kullanım sonrası oluşacak sonuçlar gibi konularda mevcut ya da potansiyel müşterilerini inandırmalıdır. Tutundurma içerisindeki araçlardan ilk akla gelenler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan satış tutundurmadır. Her biri farklı araçlarla, farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Pazarlamanın en yaratıcı yönü, sürekli gelişim içerisinde olan tarafı ağırlıklı olarak tutundurmadır (Türk ve Gök,2010).

Yeşil Dağıtım

Çevre dostu pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde gerçekleşmesinin koşullarından olan toptancı, aracı ve perakendecilerden doğan dağıtım kollarının, şirkete bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler üzerine önemli verilere sahiptirler. Bu avantaj çok iyi kullanılmalı ve beklentilerle elde edilen ürünler arasındaki açığın genişlemesine olanak tanınmamalıdır (Yüksel, 2002).

Doğal çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek tedbirler içerisinde, ürün dağıtımının en az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak tedbirlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği biçimde oluşturulması gerekmektedir. Çevreye karşı duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Duru ve Şua, 2013).

Yeşil Yıldız Belgesinin Önemi

Turizm sektörü doğal ve yapay kaynakları kullanan birçok sektörlerin başında yer almaktadır. Turizmin geliştiği pek çok ülkede doğal kaynaklar önemli şekilde tahrip edilmekte, çevre kirliliği artmakta, kültürel ve tarihi eserler zarar görmektedir. Bu problemlerin daha fazla şekilde artması sonucunda sürdürülebilir kalkınma ile birlikte sürdürülebilir turizm faaliyetleri gündeme gelmiş ve bu kavram turizm sektörünün önemli derecede dikkatini çeken kavramlar



arasında yer almıştır. Turizm ve çevre ilişkisinin meydana getirdiği problemlere bağlı olarak, turizmin çevreye verdiği zararların en düşük seviyeye indirilmesi turizm paydaşlarının en önemli amacı olmuş, turizmde yükselen bir değer olan alternatif turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için turizm işletmeleri de daha fazla düzeyde çevreci yaklaşımlara yönelmiştir (Kızılırmak, 2011). Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı, çevrenin korunmasına ilişkin Yeşil Yıldız kriterlerini oluşturarak otel işletmelerinin bu kriterleri yerine getirebilmesi için çeşitli imkân ve teşvikler sunmuştur (Giritlioğlu ve Güzel, 2015).

TUYUP ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürülebilir turizm çerçevesinde geliştirdiği kampanyalardan biri olan “Çevreye Duyarlı Oteller” kampanyasının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (www.turizm.gov.tr). Bu kapsamda Yeşil Yıldız Belgesinin önemi;

- Su tüketiminde tasarruf sağlanması,
- Doğal kaynakların doğru ve tutumlu kullanımının sağlanması,
- Enerji verimliliğinin artırılmasının sağlanması,
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasının sağlanması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü maddelerin kullanımının teşvik edilmesinin sağlanması,
- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından başlayarak çevreye duyarlı şekilde planlanmalarının sağlanması,
- Geniş kapsamlı bir yaklaşımla çevrenin korunması,
- Çevre bilincinin geliştirilmesi ve bu bilince sahip olan tüketici kitlesi tarafından tercih edilmesi,
- İşletme ölçeğinde orta vadeli maliyetlerinin azaltılması,
- Tesis çalışanlarının bilinçlenmelerinin sağlanması,
- İş gücünün en verimli şekilde kullanımının sağlanması,
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan Elektrik Enerjisi Desteğinden faydalanılması,
- Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilmesidir.

Literatür Taraması

Atay ve Dilek (2015) çalışmalarında, sahil ve şehir otellerinin yeşil otel uygulamalarına geçişlerinde çeşitli zorluklar yaşayabileceklerinden bahsetmişlerdir. Otellerin yeşil otel olma konusunda çekingen davrandıklarının sebebinin, genellikle elde edilen karın kısa vadede düşüşe geçmesi ve yatırımların yüksek maliyetli olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Sahil otellerinin turizm destinasyonlarında olması, yeşil otelcilik uygulamasına geçişinde dış paydaşların katkı sağlamasının bu durumu kolaylaştırdığını saptamışlardır. Fakat şehir otelleri için yeşil pazarlamaya yönelmenin, şehirleşmeden dolayı sorunlar oluştuğu için daha zor olduğundan ve uygulama güçlükleri ile karşı karşıya gelebileceklerinden söz etmişlerdir. Bu nedenle, şehirdeki çevresel değerlerin sürdürülebilirliği hakkında duyarlılığın yeterliliği çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkan ve diğerleri (2013), çalışmada yeşil turizmin SWOTAnalizini yapmışlardır. Yeşil turizmin güçlü yönleri;

- İstihdama katkı sağlaması ve uygulandığı bölgelerde gelir yaratma etkisi sağlaması,
- Yaşam kalitesini yükseltmesi ve doğal ve kültürel mirasın korunması,
- Biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesinin sağlanması,
- Atık toplama ve atık imha edilmesi için gerekli sistemlerin kurulmasıyla birlikte çevre kirliliğinin önüne geçilmesi ve verimli kaynak kullanılması.

Yeşil turizmin zayıf yönleri ise;



- Yüksek maliyetli yatırımlar olduğu,
- Nitelikli iş gücünün sınırlı olması,
- Ticari kaygıların yaşanması,
- Bilgi toplama ve yaymada yaşanan zorlukların olması
- Yeşil turizm için yapılacak yatırımlar, turistik ürünler, konaklama, ulaşım ve enerji kaynaklarında fiyat artışının meydana geldiğini saptamışlardır.

Yeşil turizmin tehditleri;

- Kayıt dışı istihdam gerçekleşmesi ve haksız rekabetin oluşması,
- KOBİ'ler için ise ciddi maliyet oluşturması ve sürdürülebilirliklerini tehdit etmesi,
- İnsanların doğal kaynakları yoğun bir şekilde tahrip etmesi
- Turizm sektörünün bölünmüş yapısının yapılacak olan yatırımlara engel oluşturması.

Yeşil turizmin fırsatları ise;

- İnsanlarda doğa ve çevre bilincinde artış meydana gelmesi ve daha duyarlı olmaları,
- Sektörde rekabet koşulları eşit olduğunda kalitede artış meydana gelmesi,
- Yeni kurulacak tesislerde gerekli altyapı çalışmalarının kurulum aşamasında yapılmasının kaynak kullanımında ve verimlilik için pozitif katkı sağlaması,
- Turistlere sorumlu turizm seçenekleri sunulması, olduğunu tespit etmişlerdir.

Kızılırmak (2011) çalışmasında çevresel değerler ile oluşan bozulmalara bağlı olarak, bölgeye olan turizm talebi olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Turizmde çevresel değerler olmaksızın turistik ürün ve çekiciliklerden söz edilemeyeceğini belirtmiştir. Bu sebepten, turizm sektöründe yaşanan rekabetten kazançlı çıkmak isteyen ülkeler ve turizm işletmeleri, çevre korumaya yönelik bir takım çalışmalara önem vermeye ve çevre korumaya yönelik çeşitli çalışmalar uygulamaya başladıklarını ifade etmiştir.

Dilek ve Atay (2011) çalışmalarında Best Western President İstanbul Otel'de yeşil yıldız faaliyet raporu üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmadaki bulgulara incelediğinde otelde 200 personelin çevre konusunda eğitim aldığı, plastik, cam ve kâğıt atıkların türlerine göre ayrıştırıldığını, yenilenebilir enerji kaynakları alt yapısının oluşturulduğunu ve fazla enerji tüketen ampullerin yerini tasarruflu ampullerin aldığını ve su tasarrufu için tüm musluklarda armatürler kullanıldığını saptamıştır.

Seyhan ve Yılmaz (2010) çalışmalarında Calista Luxury Resort Hotelin çevre duyarlılığı konusunda yaptığı uygulamalar üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen be araştırmada otelin ISO 14001 çevre yönetim sistemine sahip olduğunu, otelde oluşan atıklar için atık yönetim sistemi kurulduğunu, enerji tasarrufu sağlayabilmek için odalarda tasarruf sisteminin ve tasarruflu ampüllerin tercih edildiğini, yağmur sularının ise bahçe ve pisuvarlarda kullanıldığını ve aynı zamanda personellere çevre konusunda eğitim verildiği saptamışlardır.

Yücel ve Ekmekçiler (2008) çalışmalarında çevresel olumsuzlukları en aza indirmenin, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının en önemli unsurlardan biri olduğunu saptamışlardır. İşletmelerin bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermesi gerektiğini ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. İşletmelerin çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak ve tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojileri kullanması gerektiğini belirlemişlerdir.

Alagöz (2007) çalışmasında çevresel yönetim sistemlerinin işletmelerin daha rekabetçi ve çevreye karşı daha duyarlı şekilde olmasının çarelerini araştırdığını belirtmiştir. Gelişmiş



çevresel performansın, çevre üzerindeki etkiyi azaltacak şekilde atıkların en aza inmesi ve üretim sürecinin yeniden tasarımının yapılması ile mümkün olacağını saptamıştır. Çevre ile ilgili çalışmalarda işletmelerin ve tüketicilerin bilinçli olmalarının son derece önemli olduğunu vurgulamıştır.

Özgen ve Emeksiz (2005) İber Otel Sarıgerme Park'ın atık yönetimine yönelik yapılan araştırmada otelin doluluk oranının arttığı halde atık yönetimi sayesinde atık miktarında düşüş meydana geldiğini tespit etmişlerdir ve otelin atık yönetimi sayesinde elde ettiği tasarruf miktarının, atık sistemi oluşturmak için harcanan maliyetten daha fazla olduğunu saptanmıştır.

Yöntem

Bu çalışma Türkiye genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevreye olan duyarlılığını ve Yeşil Yıldız kriterlerine ne ölçüde uyduklarını tespit edilmesini amacıyla gerçekleştirilmiş olup, veri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplamda 140 adet anket Türkiye'de yedi bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerine eşit olarak yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı telefon görüşmesiyle, bir kısmı da elektronik posta yolu ile gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının elde edilmesinde, Giritlioğlu ve Güzel (2015)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda veriler paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular;

	n	%
Lise	24	17,1
Ön Lisans	29	20,7
Lisans	83	59,3
Lise	4	2,9
Toplam	140	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim seviyesi Tablo 1.'de incelenmiştir. Katılımcıların %17,1'i lise, %20,7'si ön lisans, %59,3'ü lisans ve %2,9'u da yüksek lisans-doktora mezunudur. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %59,3 (en büyük) oranla lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

	n	%
1-2 Yıl	47	33,6
3-5 Yıl	63	45,0
6-9 Yıl	24	17,1
10 Yıl ve üzeri	6	4,3
Toplam	140	100,0



Tablo 2.'de katılımcıların çalıştığı otelde kaç yıldır görev yaptıkları incelenmiştir. Katılımcıların %33,6'sının 1-2 yıl arası, %45,0'ının 3-5 yıl arası, %17,1'inin 6-9 yıl arası, %4,3'ünün ise 10 yıl ve üzeri süresince çalıştıkları otelde görev yaptığı tespit edilmiştir. Çoğunluğun büyük oranla 3-5 yıl arasında görev yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Çalıştığı Oteldeki Görevi		
	n	%
Genel Müdür	7	5,0
Ön Büro Müdürü	25	17,9
F&B Müdürü	5	3,6
Kat Hizmetleri Müdürü	1	0,7
Muhasebe Müdürü	1	0,7
İnsan Kaynakları Müdürü	23	16,4
Pazarlama Müdürü	10	7,1
Teknik Servis Müdürü	3	2,1
Ön Büro Personeli	65	46,4
Toplam	140	100,0

Katılımcıların çalıştıkları oteldeki görevi Tablo 3.'te incelenmiştir. Katılımcıların %46,4'ünü en büyük oranla ön büro personelleri oluşturmaktadır. Diğer dağılımları ise %5,0 oranla genel müdürler, %17,9 oranla ön büro müdürleri, %3,6 oranla F&B müdürleri, %0,7 oranla kat hizmetleri müdürleri, %0,7 oranla muhasebe müdürleri, %16,4 oranla insan kaynakları müdürleri, %7,1 oranla pazarlama müdürleri oluşturmaktadır. Katılımı en az %2,1 oranla teknik servis müdürleri oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Statüsü		
	n	%
3 Yıldızlı Otel	21	15,0
4 Yıldızlı Otel	36	25,7
5 Yıldızlı Otel	47	33,6
Butik Otel	21	15,0
Özel Konaklama Tesisi	12	8,6
Müstakil Apart Otel	3	2,1
Toplam	140	100,0

Tablo 4.'de katılımcıların çalıştığı otelin statüsü incelenmiştir. Otellerin %33,6'sını en yüksek oranla beş yıldızlı oteller, %2,1'ini en düşük oranla müstakil apart oteller oluşturmaktadır. Diğer verilere incelendiğinde ise, %15,0'ının üç yıldızlı oteller, %25,7'sinin



dört yıldızlı oteller, %15,0'ının butik oteller ve %8,6'sını da özel konaklama tesisleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Bulunduğu Bölge		
	n	%
Marmara Bölgesi	20	14,3
Ege Bölgesi	20	14,3
Karadeniz Bölgesi	20	14,3
İç Anadolu Bölgesi	20	14,3
Akdeniz Bölgesi	20	14,3
Doğu Anadolu Bölgesi	20	14,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	20	14,3
Toplam	140	100,0

Tablo 5.'de Katılımcıların çalıştığı otelin bulunduğu bölge incelenmiş olup, katılımın %14,3 oranla tüm bölgelerde eşitlik arz ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Sahiplik Durumu		
	n	%
Şahıs Otel	84	60,0
Ulusal Zincir Otel	16	11,4
Uluslararası Zincir Otel	38	27,1
Diğer	2	1,4
Toplam	140	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştığı oteller Tablo 6.'da belirtilmiştir. Katılımcıların çalıştığı otellerin en başında %60,0 oranla şahıs otelleri gelmektedir. Daha sonra %27,1 oran ile uluslararası zincir oteller, sonra %11,4 oranla ulusal zincir oteller ve son olarak en düşük oran olan %1,4 oranla diğer oteller (Sendika ve Kulüp sahipliği) gelmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Çalıştığı Otelin Faaliyet Süresi		
	n	%
1-5 Yıl	61	43,6
6-10 Yıl	57	40,7
11 Yıl ve üzeri	22	15,7
Toplam	140	100,0



Katılımcıların çalıştığı otelin faaliyet süresi Tablo 7.'de incelenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları otel, %43,6 oranla 1-2 yıl arası, %40,7 oranla 6-10 yıl arası ve %15,7 oranla 11 yıl ve üzeri süresince faaliyet göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Otel ve Çevre Konusundaki İfadeleri

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Otelde çevre politikası ve eylem planı uygulanmaktadır.	76	54,3	64	45,7
Otelde çevre faaliyetleriyle ilgili bir birim bulunmaktadır.	67	47,9	73	52,1
Otelde uluslararası kabul gören çevre sertifikaları bulunmaktadır	76	54,3	64	45,7
Otelde enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi takibi yapılmaktadır.	134	95,7	6	4,3
Otelde atık miktarının hacim veya ağırlık olarak takibi yapılmaktadır.	71	50,7	69	49,3
Otelde tüm donanım ve tesisatın bakımı ve onarımı süreli olarak yapılmaktadır.	140	100,0	-	-
Otelde personele çevre konusunda eğitim verilmektedir.	117	83,6	23	16,4
Otele gelen misafirlerle çevre ile ilgili görüş değerlendirmesi yapılmaktadır.	121	86,4	19	13,6
Otel misafirleri otelden ayrıldığında elektrik kesilmesi uygulanmaktadır.	120	85,7	20	14,3
Otelde merkezi ısınma sistemi vardır.	124	88,6	16	11,4
Otele gelen misafirlere çevreci davranmalarına yönelik bilgi verilmektedir.	107	76,4	33	23,6
Otel yakınlarındaki tarihi, doğal, kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır.	137	97,9	3	2,1
Otel inşaatında kullanılan yapı malzemeleri çevreye duyarlıdır.	136	97,1	4	2,9
Otelde yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaktadır.	73	52,1	67	47,9
Otelde atık suları arıtma işlemi uygulanmaktadır.	109	77,9	33	22,1
Otelde yağmur suları veya arıtılmış suların bahçe ve tuvalet rezervuarlarında kullanımı uygulanmaktadır.	49	35,0	91	65,0
Otelde kullanılan deterjan, dezenfektan gibi ürünler çevreye duyarlıdır.	139	99,3	1	0,7
Otelde kullanılan yağ atıkları değerlendirilmektedir.	125	89,3	15	10,7
Otelde kullanılan plastik, cam, kâğıt ürünlerin atıkları ayrıştırılmaktadır.	128	91,4	12	8,6
Otelde duş, tuvalet ve genel kullanım alanlarında tek kullanımlık olmayan malzeme kullanılmaktadır.	93	66,4	47	33,6
Otelde çevre etiketli eşyalar kullanılmaktadır.	76	54,3	64	45,7



Araştırmaya katılan katılımcıların otel ve çevre duyarlılığı hakkındaki ifadeleri Tablo 8.'de incelenmiştir. Otellerin %54,3'ü çevre politikası ve eylem planı uygulamaktadır. %47,9'unda ise çevre faaliyetleriyle ilgili bir birim bulunmaktadır. Uluslararası kabul gören çevre sertifikaları bulunan otellerdeki oran %54,3'dür. %95,7 oranla otellerde enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi takibi yapılmaktadır. Otellerde atık miktarının hacim veya ağırlık olarak takibinin yapılması durumu %50,7'dir. Araştırmaya katılan otellerin tümünde tüm donanım ve tesisatının bakım ve onarımının süreli olarak yapıldığı tespit edilmiştir. %83,6 oran ile otel personeline eğitim verildiği gözlenmiştir. %86,6 oranında ise otele gelen misafirler ile çevre hakkında görüş değerlendirilmesi yapılmaktadır. Otellerin %85,7'sinde misafirler otelden ayrıldığında elektrik kesintisi uygulanmaktadır. Otellerin %88,6'sında merkezi ısınma sistemi olduğu saptanmıştır. Otele gelen misafirlere çevreci davranmalarına yönelik bilgi veriliyor olması durumu %76,4'tür. Otel yakınlarındaki tarihi, doğal, kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunulması durumu ise %97,9'dur. Katılımcılar, otel inşaatında kullanılan yapı malzemelerinin çevreye duyarlılığı durumuna %97,1'lik bir oran ile duyarlı olduğunu belirtmişlerdir. Otellerde %52,1'lik bir oranla yenilenebilir enerji kaynağı kullanılmaktadır. Atık suların arıtılma işlemi uygulanması durumu %77,9'dur. Otellerde yağmur suları veya arıtılmış suların bahçe ve tuvalet rezervuarlarında kullanımı durumu %65,0 oranla uygulanmamaktadır. Otelde kullanılan deterjan, dezenfektan gibi ürünlerin çevreye duyarlılığı durumu %99,3 oran dâhilinde duyarlıdır. Otellerde kullanılan yağ atıklarının %89,3'lük bir oranla değerlendirildiği görülmektedir. Kullanılan plastik, cam, kâğıt ürünlerin atıklarının %91,4 oranında ayrıştırıldıkları tespit edilmiştir. Otellerde duş, tuvalet ve genel kullanım alanlarında tek kullanımlık olmayan malzeme kullanılması %66,4 değerinde bir oran sergilemektedir. Oteller çoğunlukta tek kullanımlık malzeme kullanmamaktadır. Otellerde %54,3 oranla çevre etiketli eşyalar kullanılmaktadır.

Sonuç

Hızlı nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve insanoğlunun bilinçsiz tüketimi sonucu doğal çevrenin dengesi bozulmakta ve çevre sorunları boy göstermektedir. Çevre sorunlarına sebebiyet veren bir diğer faktör de turizm hareketleridir. Çevre sorunlarının giderilmesi insanların bilinçlendirilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin artırılması ve bir takım politik önlemlerin alınması ile en aza indirilebilmektedir. Turizm sektöründe de geliştirilen çevre politikaları ile çevreyi koruma ve sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu araştırma, Türkiye turizminde faaliyet gösteren otel işletmelerinin çevreye duyarlılığı ve Yeşil Yıldız kriterlerine ne ölçüde uyduğunun tespiti amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çevre politikası ve eylem planı bulunduğu ve çevre ile ilgilenen bir departmanlarının veya bir birim altında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin atık yönetimi, enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi takibikonusunda yeşil yıldız kriterlerine uyumlu hareket ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca tek kullanımlık ürünlerin kullanılmaması da araştırmanın dikkat çekici bulguları arasındadır. Tek kullanımlık ürünlerin kullanılması hem ülke hem de işletme açısından önemli bir ekonomik kaybı önlemektedir. Son zamanlarda tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de çevreye verilen önem ve bilinç düzeyinde kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada otel işletmeleri genel bir düzeyde değerlendirilmiş olup daha sonra yapılacak olan çalışmalarda örneklem sayısının artırılıp karşılaştırılma yapılması önerilmektedir.



Kaynakça

- Alagöz, S.B. (2007). "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme". Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11, 1-12.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1, 203-219.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri". Düzce Üniversitesi Ormanlık Fakültesi Ormanlık Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, 126-136.
- Erkan, Ç., Tutar, F., Tutar, E. ve Eren, M.V. (2013). "Yeşil Ekonomi ve Turizm". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 62-72.
- Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M.O. (2015). "Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 40, 899-904.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G.K. (2008). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı, 417-422.
- <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#1> Erişim Tarihi: 12.01.2017
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, 169-192.
- Kızılırmak, İ. (2011). "Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi". Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, 1-12.
- Özgen, I. ve Emeksiz, M. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi: İber Otel Sarıgerme Park Örneği". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, 50-59.
- Satıcı, E. (2012). "Yeşil Pazarlama Nedir?". TR Marka Dergisi. Erişim Tarihi: 13.12.2016. <http://pazarlamaturkiye.com/genel/yesil-pazarlama-nedir/>.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B.S. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel". İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, 51-74.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 32, 199-220.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, 320-333.



Kamu Çalışanlarının Boş Zaman Alışkanlıkları ve Rekreasyon Etkinliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma “Çankırı İli Örneği”

A Research on the Determination Of Public Employees' Habits and Recreation Activities: Çankırı Province Sample

M. Mert PASLI

Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Giresun
mert.pasli@giresun.edu.tr

Ercan KARAÇAR

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop
ercankaracar@sinop.edu.tr

Öz

Boş zaman, bireylerin çalışma hayatı dışında kalan faaliyetler için kullandığı zaman aralığıdır. Bu zaman aralığı insanların boş zamanını oluşturmakta ve bu boş zamanda ise faaliyetlere katılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise, Çankırı ilinde görev yapan memurların boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının tespiti ve ne tür rekreasyon etkinliklerine katılım sağladıklarının belirlenmesine yöneliktir. Çalışmaya katılanların günlük boş zamanlarına bakıldığında yaklaşık yarısının 1 ile 3 saat arasında olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların evde yapılan boş zaman değerlendirme faaliyetlerine bakıldığında, yaklaşık yarısının televizyon izlediği görülmektedir. Ev dışı boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde ise gezi faaliyetlerini tercih ettiği ve faaliyetlere katılımın daha çok arkadaşlarla olduğu ortaya çıkmaktadır. Uzun süreli izinlerde ise tatile çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Çankırı ilinde olmayan ve olması istenilen tesislere bakıldığında, eğlence mekânları ve turistik tesisler ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çankırı, Boş Zaman Değerlendirme, Rekreasyon

Abstract

Leisure is the time interval of individuals when they conduct out of work hour activities. The aim of this study is to determine the leisure time evaluation habits of public officers in Çankırı province and what kind of recreation activities they attend to. It is observed that attendants' daily lesiure times varies between 1 to 3 hours.. When it is examined the attendants' leisure activites at home, it is seen that approximately half of them watch television. However, in terms of evaluating out-of-home leisure activities, it appears that they prefer travel activities. It is clearly seen that attending the activities occurs mostly with friends. In long time allowance, it is observed that they prefer going on holiday. When it is analysed the facilities, which do not exist in Çankırı province but are desired, places of entertainment and tourist facilities are in the fore.

Keywords: Cankırı, Leisure Assess, Recreation.



Giriş

Zaman, toplumsal varlık olarak insanın var oluşsal bir boyutunu teşkil etmektedir. Zaman insanların, çeşitli yönleriyle en çok merak ettiği, üzerinde en çok araştırmalar yaptığı konulardan birisidir. Çünkü insan dünyada zamansal olarak var olmaktadır. Zaman; hayatı, davranışları, hareketleri, devamlılıkları, durağanlıkları, dinamikleri, süreçleri, etkileşimleri ve olayları ifade eder; hayat yoksa zaman da yoktur (Okumuş, 2011). Bu noktada zaman, toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve sosyal zaman çalışması yapmak önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, genel sosyal zaman içinde önemli bir yere sahip olan boş zamanları (leisure time, evkât-i hâliye) çalışmak da doğal olarak önemli olmaktadır. Boş zamanlar konusunu önemli kılan da şüphesiz yine bizzat boş zamanların kendisidir (Okumuş, 2013).

Sanayi devriminin sonrasında hızla gelişen endüstriyel tesisler, iş gücüne yönelik temel stratejilerini bir kişiyi mümkün olabildiği ölçüde çok çalıştırmak üzerine kurmuşlardı. Bu nedenle, sanayi devriminin ilk yıllarında insanların günde 16 saat çalıştırıldığı dönemler yaşanmıştır. Böyle bir yapı içerisinde çalışan bireyin değil, boş zamanı, dinlenebileceği dolayısıyla çalışma enerjisini yenileyebileceği zamanları bile kısıtlıydı. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bilimsel yönetim anlayışının çalışan bireyin iş yerindeki verimliliği üzerinde yoğunlaşması, aynı zamanda daha az çalışmayla daha fazla üretmenin yolunu da açmıştır. Verimlilikte sağlanan artış, sosyal yönelimli düşüncelerin gelişmesi vb. faktörler azalan çalışma saatleri olgusunu da beraberinde getirmiştir (Taylor, 1997).

Bazı kaynaklarda da ifade edildiği gibi Türklerde serbest zamanın oluşmasında, İslamiyet, Devlet ve Batı kültürünün büyük bir etkisi olmuştur. Türk toplumlarının yaşam biçimi olarak; kadın-erkek ayrımı yapılar ve tarım ile hayvancılığın yanında savaş hazırlıkları yapılmaktaydı. Genellikle iş hayatı dışında savaş için yapılan hazırlıklar oyunlaştırılır ve at üzerinde ustalık gerektirecek oyunlar sergilenirdi. Bunun yanında, düğünler, şöenler, törenler gibi eğlenceler yapılırdı. Türklerin, XI yüzyılda İslamiyet'i kabul etmesiyle birlikte yaşam şekillerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler serbest zamanı değerlendirmede belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Selçuklu döneminde sivil örgütlenme modeli olan ahilik yapısının gelişmesi ile çeşitli etkinliklerin düzenlendiği görülmektedir. Osmanlı döneminde boş zaman faaliyetleri olarak okçuluk, avlanma, güreş, hayvan güreşi, satranç, tavla, dama ve benzeri oyunlar ile saz fasılları, seyirlik oyunlar (çengi, köçek, ip cambazlığı, meddah, taklit oyunları, hayal oyunu vb.) ciddi anlamda yarış ve eğlence ağırlıklı etkinlikler şeklinde yapılmaktaydı. Osmanlı döneminde kadınlar daha çok ev içi serbest zaman etkinlikleri olarak hikaye ve masal anlatma, misafirlik, oyun, saz çalma, şarkı türkü söyleme, oya, nakış dikiş gibi faaliyetlere katılırken, erkekler daha çok ev dışı etkinliklere katılırlardı. Hamam, kahvehaneye gitme, avcılık, atıcılık, kuş gibi aktivitelerle ilgilenirlerdi (Ağaoğlu, Taşmektepligil ve Bayrak; 2005).

Günümüzde ise insanların sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerinde meydana gelen artış, zamanlarını kendileri için faydalı olan faaliyetler için değerlendirmeye yönelmiş, farkındalığı, bilgisi, birikimi, boş zamanı ve harcanabilir geliri artan kişiler bu boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme arayışına yönelmişlerdir. Bu nedenle, insanlar her geçen gün farklı sosyal çevrelere girme, stresten uzaklaşma, değişen çevre koşullarına uyma, beden ve ruh sağlığını koruma ve geliştirme gibi kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirme arzusunda. Diğer taraftan insanlar yoğun çalışma tempolarından arta kalan zamanlarını hem en iyi şekilde değerlendirme hem de kendilerini yenileyerek ve zinde olarak değerlendirerek yeniden işlerine geri dönmek istemektedirler. İnsanlar boş zamanlarında buldukları yerden ayrılarak dinlenme, eğlenme, farklı insanlarla tanışma, sosyalleşme, beden sağlığını geliştirme gibi çok çeşitli nedenlerle çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. En genel tanımıyla



insanların serbest zamanlarını değerlendirme amacıyla gerçekleştirdikleri bu faaliyetlere, rekreasyon denilmektedir. (Albayrak, 2012).

İngilizce'de "boş zaman" kelimesinin karşılığı olan "leisure", Latince'de ise "izin verilmiş olmak" veya "özgür olmak" anlamına gelen "licere" kelimesinden türetilmiştir. Bununla beraber, Fransızca'da "boş zaman" anlamına gelen "loisir", lisans ve özgürlük kelimelerinin İngilizce karşılığı "licence" ve "liberty"de buradan türetilmiştir. Genel olarak boş zaman, baskıdan kurtulmak, kısıtlamalardan özgürlüğe geçmek, seçme özgürlüğü, işten sonra (bireye) arta kalan zaman, zorunlu sosyal yükümlülükler yerine getirildikten sonra kalan zaman şeklinde tanımlandığını görebiliriz (Çoruh, 2013).

Rekreasyon, bireylerin iş, görev ve ödev gibi yerine getirilmesi zorunlu etkinlikleri ve yükümlülükleri sonrasında kalan boş zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek, bireysel açıdan tatmin olmak için gönüllü olarak katıldıkları etkinlik ya da deneyimlerdir (Kraus, 1977).

Rekreasyon faaliyetlerine katılım bireylerin kendini ve doğayı tanımasını sağlar, entelektüel hayatını geliştirir, bireylerin yalnızlığını azaltır, kişisel beceri ve yeteneğini artırır, kendisini tanımasına ve karakterinin gelişmesini sağlar (Broadhurst, 2001; Hall ve ark., 2006; Karaküçük, 1999).

Bu açıdan rekreasyonu tanımlamak gerekirse; rekreasyon bilerek katıldığımız, özgür, mutluluk verici doğal tutum içeren duygularımızı ifade edebileceğimiz, iş ya da okul hayatı ve zorunlu fizyolojik ihtiyaçların dışında yapılan eğlenceli etkinliklerin tümünü kapsamaktadır (Kılıç, 2011).

Yapılan araştırmalar, rekreasyonel faaliyetlerin sosyal-kültürel-ekonomik kalkınma, eğitimde başarı, çalışma verimi, beden ve ruh sağlığını korunması, sağlıklı nesiller yetiştirme, zararlı davranışlardan korunma gibi hususlarda önemli derecede olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Güngörmüş ve Sezen, 2005).

Bu çalışmanın amacı, Çankırı ilinde görev yapan memurların boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının tespiti ve ne tür rekreasyon etkinliklerine katılım sağladıklarının belirlenmesine yöneliktir.

Yöntem

Bu çalışma özünde, Çankırı'da görev yapan kamu çalışanlarının çalışma hayatı içinde sahip oldukları boş zaman sürelerini tespit ederek, boş zamanlarını nerelerde, hangi rekreasyon etkinliğine katılarak değerlendirdiğini tespit etmeye yöneliktir. Ayrıca kamu çalışanlarının boş zaman değerlendirmeye yönelik olarak Çankırı ilinde eksikliği hissedilen tesis ve aktivitelerin ne olduğunu da kullanıcı gözüyle ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmada alan araştırması yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Anket Yeniçeri, Coşkun ve Özkan tarafından 2002 yılında yapmış oldukları çalışma kullanılan ölçekten yararlanarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında 40 kişiye pilot uygulama yapılmış, eksiklikler düzeltilmiştir. Ankette demografik özellikler boş zaman değerlendirme faaliyetleri, var olan ve olması istenen tesisler ile ilgili bilgi toplamaya yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş ve bazı verilerin cinsiyet ve gelir durumuna göre çapraz tabloları oluşturulmuştur.

Araştırma evreni Çankırı ilinde görev yapan 9572 kamu personelinden oluşmaktadır. Tablo 1'den yola çıkarak araştırmanın örneklemini 240 olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında 260 kamu personeline anket uygulanmış, bunlardan 248 tanesi analize tabi tutulmuştur.



Örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 1. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

Evren Büüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Bulgular

Analiz sonucunda güvenilirlik katsayıları 0,80’in üzerinde olduğundan araştırma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Anketler aracılığı ile toplanan verilerin istatistikî analizleri için; örneklem grubunun özelliklerinin belirlenmesine ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu 195’i erkek, 53’ü kadın olmak üzere toplam 248 kamu çalışanı oluşturmaktadır.

Tablo 2: Ankete Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Gelir Düzeyi (TL)	n	%
Erkek	195	78,6	846 ve altı	-	-
Kadın	53	21,4	847 -1500	32	12,9
Toplam	248	100,0	1501-2000	126	50,8
Yaş			2001 ve üzeri	90	36,3
20 yaş ve altı	-	-	Toplam	248	100,0
21-25 yaş	76	30,6	Medeni Durum		
26-30 yaş	58	23,4	Evli	134	54,0
31-35 yaş	43	17,3	Bekar	114	46,0
36-40 yaş	21	8,5	Toplam	248	100,0
41-45 yaş	11	4,4			
46 ve üzeri yaş	39	15,7	Mesleki Kıdem		
Toplam	248	100,0	0-5 yıl	94	37,9
Eğitim Durumu			6-10 yıl	53	21,4
İlköğretim	13	5,2	11-15 yıl	21	8,5
Lise	79	31,9	15-20 yıl	50	20,2
Lisans	135	54,4	20 ve üzeri	30	12,1
Lisansüstü	21	8,5	Toplam	248	100,0
Toplam	248	100,0			



Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılanların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu (%78,6) ve % 54,0'ünün 20 ile 30 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine katılanların % 54,4'ünün lisans eğitimi aldığı ve %50,8'nin gelirinin 1500 ile 2000 arasında olduğu anlaşılmaktadır. Yaklaşık olarak % 54'ünün evli olduğu ve %59,3'nün meslekte ilk 10 yıl içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ankete Katılanların Boş Zaman Durumları ve Sosyal Durumları

	n	%
Günlük boş zamanınız ne kadar süre zarfını içerir?		
1-3 Saat	113	45,6
4-6 Saat	89	35,9
7 Saat ve üzeri	46	18,5
Toplam	248	100,0
Haftalık boş zaman değerlendirme faaliyetine katılım süreniz ne kadardır?		
0-4 saat	98	39,5
5-8 saat	106	42,7
8 saat üzeri	44	17,7
Toplam	248	100,0
Fazla mesai yapıyor musunuz?		
Evet	170	68,5
Hayır	78	31,5
Toplam	248	100,0

Çalışmaya katılanların günlük boş zamanlarına bakıldığında yaklaşık yarısının 1 ile 3 saat arasında olduğu görülmektedir. Haftalık boş zaman değerlendirme faaliyet katılım süresine bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun 0-8 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların % 68,5'inin fazla mesai yaptığını görülmektedir.

Tablo 4: Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinin Niteliği ve Mekânı

	n	%
Boş zamanlarınızı değerlendirme etkinliklerine katılımınızın, iş verimliliğiniz üzerindeki etkisi nedir?		
Arttırır	99	39,9
Etkilemez	103	41,5
Azaltır	46	18,5
Toplam	248	100,0
Boş zamanlarınızı değerlendirmede güçlük çekiyor musunuz?		
Evet	26	10,5
Bazen	133	53,6
Hayır	89	35,9
Toplam	248	100,0
Boş zaman etkinliklerine katılımınız etkileri nelerdir?		
Dinlendirici	139	56,0
Eğlendirici	118	47,6
Mutluluk verici	113	45,6
Eğitici	50	20,2
Sıkıntı Azaltıcı	90	36,3
Sağlık	23	9,3



Sosyal Statü	26	10,5
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		
Boş zamanlarınızı değerlendirme etkinliklerine katılım yeriniz neresidir?		
Ev	73	29,4
İş yeri	25	10,1
Kahvehane	25	10,1
Açık kırsal alan	62	25,0
Spor tesisleri	31	12,5
Sendika	28	11,3
Diğer	34	13,7
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		
Boş zaman değerlendirme faaliyetlerine kiminle katılıyorsunuz?		
Yalnız	5	2,0
Eşi ile	20	8,1
Eşi ve çocuklarıyla	91	36,7
Arkadaşlarıyla	139	56,0
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		
Evde yapılan boş zaman değerlendirme faaliyetleriniz nelerdir		
TV izlemek	116	46,8
Kitap okumak	50	20,2
Müzik dinlemek	74	29,8
Spor yapmak	62	25,0
Çiçek yetiştirmek	3	1,2
El işi yapmak	7	2,8
Diğer	33	13,3
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		
Ev dışı boş zaman değerlendirme faaliyetleriniz nelerdir		
Sosyo-kültürel faaliyetler	37	14,9
Sportif faaliyetler	62	25,0
Gezi faaliyetleri	135	54,4
Mesleki beceriye yönelik faaliyetler	28	11,3
Diğer	23	9,3
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		
Uzun süreli izinde boş zaman değerlendirme faaliyetleriniz nelerdir?		
Tatile çıkma	109	44,0
Kendini geliştirme	28	11,3
Dernek sendika	12	4,8
Özel işler	58	23,4
Diğer	53	21,4
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		
Şehirde boş zaman değerlendirme faaliyetleri nelerdir		
Kapalı alan spor faaliyetleri	0	0
Açık alan spor faaliyetleri	31	12,5
Eğlence faaliyetleri	107	43,1
Mesleki kurs	28	11,3
Gezi faaliyetleri	135	54,4
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		



Çalışmaya katılanların yaklaşık olarak % 40'ının boş zamanlarda etkinliklere katılımın iş verimliliğini olumlu yönde etkilediğini, % 41,5'ini ise etkilemediğini görülmektedir. Boş zamanları değerlendirmede güçlük çekiyor musunuz? sorusuna katılanların % 35,9'unun güçlük çekmediğini ve % 53,6'sının bazen güçlük çektiğini görmekteyiz. Boş zaman etkinliklere katılımın etkilerine bakıldığında büyük bir çoğunluk dinlendirici (%56,0), eğlendirici (% 47,6), mutluluk verici (% 45,6) ve sıkıntı azaltıcı (% 36,3) olduğunu söylemektedir. Etkinliklere katılım yeri olarak ev (% 29,4) ve açık kırsal alan (% 25,0) ile ön plana çıkmaktadır. Faaliyetlere katılımın daha çok arkadaşlarla (% 56,0) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmaya katılanların evde yapılan boş zaman değerlendirme faaliyetlerine bakıldığında, yaklaşık % 47,0'sinin televizyon izlemek olduğu görülmektedir. Ev dışı boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde ise % 54,4 ile gezi faaliyetlerini tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Uzun süreli izinlerde ise tatile çıkma % 44,0'le ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Boş Zaman Değerlendirmeye Yönelik Olarak Çankırı'da Olmayan ve Olması İstenen Faaliyetler ve Tesisler

Çankırı ilinde olmayan, olması istenen etkinlikler nelerdir	n	%
Çeşitli müsabakalar	49	19,8
Doğa sporları	66	26,6
Eğlence faaliyetleri	103	41,5
Mesleki kurslar	28	11,3
Diğer	26	10,5
Çankırı ilinde olmayan, olması istenen tesisler nelerdir?		
Kapalı salonlar	2	0,8
Açık alan mekanlar	23	9,3
Spor alanları	31	12,5
Yüzme havuzları	74	29,8
Tiyatro ve sinema salonları	36	14,5
Eğlence mekanları	177	71,4
Turistik tesisler	114	46,0
Diğer	4	1,6
*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü geçmektedir.		

Çankırı ilinde olmayan ve olması istenilen etkinliklere bakıldığında % 41,5 ile eğlence faaliyetleri ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada doğa sporları % 26,6 ve çeşitli müsabakalar %19,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Çankırı ilinde olmayan ve olması istenilen tesislere bakıldığında eğlence mekânları % 71,4 ile ilk sırada bulunurken, % 46,0 ile turistik tesisler takip etmektedir.

**Tablo 6: Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Boş Zaman Etkinliklerine Katılma Amacı**

Katılım Amacı	Erkek	Kadın	Toplam	847 -	1501-	2000 TL	Toplam		
				1500 TL	2000 TL	üzeri			
Dinlendirici	n	105	33	138	n	22	63	53	138
	%	53,8	62,3	55,6	%	68,8	50,0	58,9	55,6
Eğlendirici	n	90	28	118	n	24	56	38	118
	%	46,2	52,8	47,6	%	75,0	44,4	42,2	47,6
Mutluluk verici	n	85	28	113	n	14	56	43	113
	%	43,6	52,8	45,6	%	43,8	44,4	47,8	45,6
Eğitici	n	36	14	50	n	18	23	9	50
	%	18,5	26,4	20,2	%	56,2	18,3	10,0	20,2
Sıkıntı azaltıcı	n	77	13	90	n	22	45	23	90
	%	39,5	24,5	36,3	%	68,8	35,7	25,6	36,3
Sağlık	n	23	0	23	n	4	6	13	23
	%	11,8	0	9,3	%	12,5	4,8	14,4	9,3
Sosyal statü	n	22	4	26	n	4	0	22	26
	%	11,3	7,5	10,5	%	12,5	0	24,4	10,5

Ankete katılanların rekreatif faaliyetlere katılma nedenleri cinsiyetlerine göre incelendiğinde, hem erkeklerin (% 53,8) hem de kadınların (% 62,3) öncelikli olarak dinlendirici faaliyetleri seçtikleri görülmektedir. Rekreatif faaliyetlere katılma nedeni gelir durumuna göre incelendiğinde 847-1500 TL arasında geliri olanların öncelikli olarak eğlendirici faaliyetleri, 1501-2000 TL ile 2000 TL üzerinde geliri olanların ise dinlendirici faaliyetleri öncelikli olarak tercih ettikleri ve bu nedenle rekreatif faaliyetlere katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Boş Zaman Değerlendirme Etkinliklerine Katılım Yeri

Katılım Yeri	Erkek	Kadın	Toplam	847 -	1501-	2000 TL	Toplam		
				1500 TL	2000 TL	üzeri			
Ev	n	55	18	73	n	18	30	25	73
	%	28,2	34,0	29,4	%	56,2%	23,8%	27,8%	29,4%
İş yeri	n	25	0	25	n	0	22	3	25
	%	12,8	0	10,1	%	,0%	17,5%	3,3%	10,1%
Açık	n	62	0	62	n	0	48	14	62
	%	31,8	0	25,0	%	,0%	38,1%	15,6%	25,0%
Spor	n	31	0	31	n	5	0	26	31
	%	15,9	0	12,5	%	15,6%	,0%	28,9%	12,5%
Sendika	n	18	10	28	n	10	0	18	28
	%	9,2	18,9	11,3	%	31,2%	,0%	20,0%	11,3%
Kahvehane	n	25	0	25	n	5	11	9	25
	%	12,8	0	10,1	%	15,6%	8,7%	10,0%	10,1%
Diğer	n	16	18	34	n	4	21	9	34
	%	8,2	34,0	13,7	%	12,5%	16,7%	10,0%	13,7%



Katılımcıların rekreatif etkinliklere katılım yeri olarak incelendiğinde erkeklerin açık alanları tercih ettikleri görülürken, kadınların ise öncelikli olarak evi ve diğer olarak belirtilen seçeneği (park, bahçe) tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada kadınların ev ortamında aileleri ile ya da aileleri için boş zamanlarını değerlendirdiklerini söylemek mümkün olabilmektedir. Çünkü Türk toplumunda ev içi iş ve ilişkilerin yükümlülüğü erkekten çok kadına atfedilmektedir. Gelir durumuna göre bakıldığında 847-1500 TL arasında geliri olanların % 56,2'si evde etkinliklere katılım derken, 1501-200 TL arasındakilerin %38,1'i açık alanları ve 2000TL-üzeri geliri olanların %28,9'u ilk sırada tercih olarak spor alanlarını belirtmişlerdir. Bu noktada gelir seviyesi 1500 TL'den yüksek olanların rekreasyon faaliyetlerini ev dışı ortamlarda gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 8: Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Uzun Süreli Boş Zaman Değerlendirme Etkinliklerine Katılma Amacı

Uzun Süreli Boş Zaman Değerlendirme		Erkek	Kadın	Toplam	Gelir Durumu				
					847 - 1500 TL	1501- 2000 TL	2000 TL üzeri	Toplam	
Tatil	n	71	37	108	n	28	30	50	108
	%	36,6	69,8	43,7	%	87,5	23,8	56,2	43,7
Kendisi	n	17	10	27	n	0	19	8	27
	%	8,8	18,9	10,9	%	0	15,1	9,0	10,9
Sendika	n	12	0	12	n	0	0	12	12
	%	6,2	0	4,9	%	0	0	13,5	4,9
Özel	n	50	7	57	n	9	35	13	57
	%	25,8	13,2	23,1	%	28,1	27,8	14,6	23,1
Diğer	n	53	0	53	n	0	43	10	53
	%	27,3	0	21,5	%	0	34,1	11,2	21,5

Ankete katılanların uzun süreli boş zaman değerlendirme etkinlikleri incelendiğinde, hem erkeklerin (% 36,6) hem de kadınların (% 69,8) ilk sırada tatili tercih ettikleri tatili tercih ettikleri görülmüştür. Gelir durumuna göre bakıldığında, 847-1500 TL ile 2000TL ve üzeri kişilerin büyük bir çoğunluğu tatili tercih ederken, 1501-2000 TL arasındakilerin %34,1'i diğer etkinlikleri tercih ettiği görülmektedir. Bu noktada gelir düzeyi ne olursa olsun insanların tatili artık bir ihtiyaç olarak gördükleri ve uzun süreli boş zamanlarını bu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik kullandıklarını söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo 9: Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Çankırı İlinde Yapılması İstenilen Etkinlikler

Yapılması İstenilen Etkinlikler		Erkek	Kadın	Toplam	Gelir Durumu				
					847 - 1500 TL	1501- 2000 TL	2000 TL üzeri	Toplam	
Çeşitli müsabakalar	n	47	2	49	n	0	9	40	49
	%	24,1	3,8	19,8	%	0	7,1	44,4	19,8
Doğa sporları	n	54	12	66	n	5	47	47	66
	%	27,7	22,6	26,6	%	15,6	37,3	37,3	26,6
Eğlence	n	75	28	103	n	18	69	16	103
	%	38,5	52,8	41,5	%	56,2	54,8	17,8	41,5
Mesleki	n	36	17	53	n	10	34	9	53
	%	18,5	32,1	21,4	%	31,2	27,0	10,0	21,4
Diğer	n	18	8	26	n	4	6	16	26
	%	9,2	15,1	10,5	%	12,5	4,8	17,8	10,5



Katılımcıların Çankırı ilinde yapılmasını istedikleri etkinlikler cinsiyetlerine göre incelendiğinde, hem erkeklerin (% 38,1) hem de kadınların (% 52,8) ilk sırada eğlenceli etkinlikleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet ayrımı yapılmaksızın Çankırı ilinde eğlence yönelik etkinliklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşabilmek mümkündür. Gelir durumuna göre bakıldığında 847-1500 TL ile 1501-2000 TL arasındaki kişiler yarısından fazlası ilk sırada eğlenceli etkinliklerin yapılmasını isterken 2000TL ve üzeri geliri olanların % 44,4'ü çeşitli müsabakaların yapılmasını arzulamaktadır. 2000 TL'nin üzerinde geliri olanların eğlence etkinliklerinden ziyade çeşitli müsabakaların yapılmasını tercih etmesi, Çankırı ilinin Ankara'ya yakın olması ve bu kişilerin eğlence etkinliklerine Ankara'da katıldıkları düşüncesine yol açabilmektedir.

Tablo 10:Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Yapılması İstenilen Tesisler

Yapılması İstenilen Tesisler		Erkek	Kadın	Toplam	847 -	1501-	2000 TL	Toplam	
					1500 TL	2000 TL	üzeri		
Spor alanları	n	31	0	31	n	0	16	15	31
	%	15,9	0	12,5	%	0	12,7	16,7	12,5
Açık alan mekânlar	n	23	0	23	n	0	20	3	23
	%	11,8	0	9,3	%	0	15,9	3,3	9,3
Yüzme havuzları	n	50	24	74	n	19	24	31	74
	%	25,6	45,3	29,8	%	59,4	19,0	34,4	29,8
Tiyatro-sinema	n	27	9	36	n	0	20	16	36
	%	13,8	17,0	14,5	%	0	15,9	17,8	14,5
Eğlence mekânları	n	124	53	177	n	32	85	60	177
	%	63,6	100,0	71,4	%	100,0	67,5	66,7	71,4
Turistik tesisler	n	99	15	114	n	8	60	46	114
	%	50,8	28,3	46,0	%	25,0	47,6	51,1	46,0

Ankete katılanların Çankırı ilinde yapılması istenilen tesisler cinsiyet ayrımı olmaksızın eğlence tesisleri olarak ilk sırada tercih edilmiştir. Kadınların tamamı, erkeklerin ise %63,6'sı bu seçeneği ilk sırada tercih etmişlerdir. Yapılması istenilen tesisler gelir durumuna göre ise tüm gelir guruplarında ilk sırada eğlence mekânlarını tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç

İnsanların, sahip oldukları boş zamanları giderek artmaktadır. Bu sebeple insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirecekleri önemlidir. Çankırı ilindeki kamu çalışanlarının boş zaman alışkanlıklarının ve rekreasyon etkinliklerinin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada varılan sonuçları şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırmaya 195'i erkek, 53'ü kadın olmak üzere toplam 248 kamu çalışanı katılmıştır.
- Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının aldıkları eğitimle çalıştıkları işle ilgili olup olmadığını sorulduğunda yaklaşık % 55,0'inin alakalı olduğu ve % 23,8'inin ise ilgisiz olduğu ortaya çıkmıştır. İşinizden memnun musunuz? sorusuna büyük bir çoğunluğun (% 64,5) memnun olduğu görülmektedir. İş memnuniyetinin daha da artması hem iş verimliliği hem de toplumsal yaşam için önemlilik arz etmektedir.
- Araştırmaya katılanların günlük boş zamanlarına bakıldığında yaklaşık yarısının 1 ile 3 saat arasında olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda memurların gün içerisinde çok fazla boş zamanı olmamasının rekreasyon faaliyetlerine katılımını olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Boş zamanlarının artırılması rekreasyon faaliyetlerine katılımı arttıracığı gibi katılan faaliyetlerin çeşitliliğinin artmasına da sebep olabilecektir.



bu bağlamda, yeni rekreasyon alanlarının açılması da sağlanabilecektir. Araştırmaya katılanların %68,5'inin fazla mesai yaptığını görülmüştür. Yine araştırmaya katılanların yaklaşık olarak % 40'ı boş zamanlarda etkinliklere katılımın, iş verimliliğini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Uygun ücret iyileştirilmesi yapılarak kişilerin fazla mesai yaptıkları zaman azaltılarak, boş zaman etkinliklerine yöneltilmesi araştırmaya katılanlarında belirttiği gibi iş verimini artırmakta yarar sağlayabilir.

- Araştırmada boş zamanları değerlendirmede güçlük çekiyor musunuz? sorusuna katılanların % 35,9'unun güçlük çekmediği ve % 53,6'sının bazen güçlük çektiğini görülmüştür. Boş zaman değerlendirmede güçlük çektikleri faktörlerin tespit edilip bu faktörlerin etkisinin kaldırılması ya da etkisinin azaltılması yönde çalışmalar yapılmalıdır.
- Boş zaman faaliyetlerinin katılımcılar üzerindeki etkilerine bakıldığında büyük bir çoğunluk dinlendirici, eğlendirici, mutluluk verici ve sıkıntı azaltıcı olduğunu söylemektedir. Bu sonuçlarda katılımcıların boş zamanlarındaki etkinliklerinden dolayı fiziksel, zihinsel ve duygusal açıdan olumlu etkilediği söylenebilir.
- Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının etkinliklere katılım yeri olarak ev ve açık kırsal alanlar ön plana çıkmaktadır. Faaliyetlere katılımın daha çok arkadaşlarla olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçta insanların sosyalleşmesini ve toplumsal bütünleşmeyi sağlaması açısından önemli bir olgu olduğu söylenebilir.
- Çalışmaya katılanların evde yapılan boş zaman değerlendirme faaliyetlerine bakıldığında televizyon izlemek ilk sırada gelmektedir. Ev dışı boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde ise gezi faaliyetlerini tercih ettiği tespit edilmiştir.
- Çankırı ilinde olmayan ve olması istenilen etkinliklere bakıldığında eğlence faaliyetleri ilk sırada yer almaktadır. Yine bu istek doğrultusunda Çankırı ilinde olmayan ve olması istenilen tesislere bakıldığında eğlence mekânları ilk sırada gelmektedir. Sonuçta katılımcıların yeteri kadar eğlence faaliyetine katılmadığını, eğlenmek için katılacak rekreasyon etkinliği sıkıntısı çektiğini göstermektedir. Eğlence ve turistik tesis talebi Çankırı ili açısından bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Ancak yine bu talep Çankırı iline yatırım yapacak yatırımcılar açısından dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Bu sonuç, Muğla ilinde 2002 yılında Yeniçeri ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmaya göre farklılık göstermekte olup, Muğla ilinde spor tesisleri, tiyatro ve sinema salonları talep edilirken, Çankırı ilinde eğlence ve turistik tesis istenmektedir. Muğla'nın bir turizm merkezi olması dolayısıyla zaten çok fazla eğlence merkezine sahip olduğu bu nedenle de sonuçların farklılık göstermesi normal olduğu söylenebilir.



Kaynakça

- Ağaoğlu, Y.S., Bayrak, Metin., Taşmektepligil, M.Y., (2005). "Dünyada ve Türkiye'de Serbest Zaman Kavramının Tarihsel Gelişimi". Abant Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı- 2, s.6.
- Albayrak A. (2012). "İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi". AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2012 Summer/Yaz – Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 8.
- Broadhurst, R. (2001). "Managing Environmentsfor Leisure and Recreation", New York: Routledge.
- Çoruh, Y. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği)", Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Hall C. M. Page, S. J. (2006). "The Geographyof Tourism and Recreation", New York: Routledge.
- Güngörmüş, H.A., ve Sezen, M. (2005). "Milletvekillerinin Rekreasyonel Alışkanlıkları", Atatürk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4(17).
- Karaküçük, S. (1999). "Rekreasyon", Ankara: Bağırğan Yayınevi.
- Kraus, R.G.(1977), "Recreation Today: Program, Planning and Leadership" (Second Edition), California: Goodyear Publishing Company.
- Kılıç, M. (2011). "Serbest Zaman Etkinliklerinin (Rekreasyonun) Çocuk Suçluluğunun Önlenmesindeki İşlevinin İncelenmesi". 1.Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, İstanbul Çocuk Vakfı Yayınları, 106-121.
- Okumuş, E. (2011). "Zamanın Toplumsal Gerçekliği", İstanbul.
- Okumuş, E. (2013). "Odunpazarı Evleri'nde Ramazan Gecelerinde Boş Zaman Mekânları", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Kasım 2013, 14 (Özel Sayı), 103-140.
- Taylor F. W. (1997). "Bilimsel Yönetimin İlkeleri" (Çev. H. Bahadır Akın), Çizgi Kitabevi, Konya
- Yeniçeri, M., Coşkun, B. ve Özkan, H. (2002). "Muğla Merkezindeki Memurların Boş Zaman Değerlendirme Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma". Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 7, 1-20
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). "SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Detay Yayıncılık

<http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/istatistikler/kamu-personeli-istatistikleri> ErişimTarihi:30.01.2017