



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	6
Sayı	Issue	5
Yıl	Year	2022

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2022, Cilt.6, Sayı.5

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

ASİSTAN EDITÖR

Gizem Sultan KAMAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia Bölükbaş

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula Lopes, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt

Ayşe Nevin SERT, Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman,
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@aturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRK TARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

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

Medet YOLAL, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia Bölükbaş

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin 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 Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman 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.

YAYIN SIKLIĞI

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

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alptekin.sokmen@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

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

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Aysen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCEDURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Bilgehan TEKİN, Çankırı Karatekin Üniversitesi, btekin@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

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

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Işıl USTA KARA, Trakya Üniversitesi, isilusta@trakya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kadir.ozer@hbv.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemel.silik@hbv.edu.tr

Dr. Ersan EROL, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ersane@ogu.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yeoguz@ogu.edu.tr

Dr. Ayşe Şahin, Akdeniz Üniversitesi, asahin@akdeniz.edu.tr

Dr. Esra Özata, Hitit Üniversitesi, eozata@hitit.edu.tr

Dr. Eda ALPHAN, Akdeniz Üniversitesi, ealphan@akdeniz.edu.tr

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2022, Cilt.6, Sayı.5

Araştırma Makalesi

Ağırlama Sektöründe Gayri-Medeni Davranışların Literatürdeki Gelişim Süreci

(The Development Process of Literature Regarding Uncivil Behaviors in the Hospitality Industry)

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

ss: 240-260.

Araştırma Makalesi

Modern Pazarlama Ortamında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması

(An Empirical Study to Measure the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Turkey-Azerbaijan Comparison)

Tahire HÜSEYİNLİ ve V.Özlem AKGÜN

ss: 261-274.

Kavramsal Makale

Nicelleştirmenin Tarihsel Kökenine İnmek: Aydınlanma, Büyük Lizbon Depremi, Fransız Devrimi, Olasılık ve Zihinsel Ölçme Kuramı Bağlantıları Üzerine Bir Çalışma

(Getting to the Historical Roots of Quantification: A Study on the Connections of the Enlightenment, the Great Lisbon Earthquake, the French Revolution, Probability and Mental Measurement Theory)

Vahit BADEMCİ

ss: 275-284.

Araştırma Makalesi

Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Bodrum İlçesi 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği

(Examination of E-Comments Regarding Green Star Hotels: The Case of 5 Star Hotels in Bodrum District)

Yunus Emre TOPRAK, Mustafa Bahadır GÖK ve Ebru DÜŞMEZKALENDER

ss: 285-295.

Araştırma Makalesi

Proje Ekibi Üyelerinin Yetkinlik Profilinin Proje Başarısı Üzerindeki Etkisinde Proje Ekibi Dinamiklerinin Aracı Rolü

(The Mediating Role of Project Team Dynamics in the Impact of Competency Profile of Project Team Members on Project Success)

Candide ÇULHAOĞLU ULUDAĞ

ss: 296-317.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 240-260

DOI: [10.29226/TR1001.2022.307](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.307)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ağırlama Sektöründe Gayri-Medeni Davranışların Literatürdeki Gelişim Süreci

Arş. Gör. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: ykozekici@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-2482-7355](https://orcid.org/0000-0003-2482-7355)

Öz

Bu araştırma, ağırlama sektöründe gayri-medeni davranışları konu edinen çalışmalarını betimlemeyi amaç edinmektedir. Bu şekilde, ilgili literatüre katkı sağlayacak kısımların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, literatürde 2009-2022 yılları arasında yayımlanmış olan 75 araştırma, yıl, ülke, örneklem, sektör, davranış kaynağı, teori, konu, araştırma deseni ve veri toplama türü kriterleri göz önünde bulundurularak irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, 2019 yılı, gayri-medeni davranış literatüründe bir dönüm noktası olarak ortaya çıkmıştır. Çin ve Amerika Birleşik Devletleri, literatürdeki araştırmalara yer veren öncü ülkelerdir. Örneklem olarak işgörenler, sektör olarak oteller, davranış kaynağı olarak misafirler, desen olarak nicel ve veri toplama türü olarak anket ile davranışların sonuçları en çok irdelenmiş kısımlar olarak ön plana çıkmıştır. Yine, araştırmaların genel olarak teori temelli olarak yürütüldüğü ve kaynak koruma teorisinin birincil teorik temel olarak ele alındığı görülmüştür. Yönetim organizasyon alanında sıklıkla irdelenen duygu, örgüt, iş, servis ve performans konuları, literatürde birincil düzeyde değerlendirilen konular olarak ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gayri-Medeni Davranışlar, Ağırlama Sektörü, Turizm, Literatür Taraması.

Makale Gönderme Tarihi: 17.7.2022

Makale Kabul Tarihi: 1.9.2022

Önerilen Atıf: Özekici, Y.K.(2022). Ağırlama Sektöründe Gayri-Medeni Davranışların Literatürdeki Gelişim Süreci, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 240-260.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(5): 240-260

DOI: [10.29226/TR1001.2022.307](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.307)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Development Process of Literature Regarding Uncivil Behaviors in the Hospitality Industry

Res. Assist. Dr. Yakup Kemal OZEKICI, Adiyaman University, Faculty of Tourism, e-mail: ykozekici@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-2482-7355](https://orcid.org/0000-0003-2482-7355)

Abstract

This research aims to describe the studies on uncivilized behavior subject in the hospitality industry. In this way, it is aimed to reveal parts that will contribute to the relevant literature. For this purpose, 75 studies published in the literature between the years 2009-2022 were examined by considering the criteria of year, country, sample, sector, source of behavior, theory, subject, research design and data collection type. As a result of the research, the year 2019 has emerged as a turning point in the literature of uncivilized behavior. China and the United States are the leading countries that include research in the literature. Employees as a sample, hotels as a sector, guests as a source of behavior, quantitative as a pattern and a survey as a data collection type as well as the results of the behaviors came to the fore the most. Again, it has been seen that researches are generally theory-based and conservation of resource theory is considered as the primary theoretical basis. Subjects such as emotion, organization, work, service and performance issues have been evaluated at the primary level in the literature.

Key Words: Uncivil Behavior, Hospitality Industry, Tourism, Literature Review.

Received: 17.7.2022

Accepted: 1.9.2022

Suggested Citation Ozekici, Y, K. (2022). The Development Process of Literature Regarding Uncivil Behaviors in the Hospitality Industry, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 240-260.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Ağırlama sektörü, müşterilerle yüksek etkileşim yoğunluğunu içeren (Yang vd., 2020), stres düzeyi yüksek (Wang vd., 2022) müşteri memnuniyetini önceleyen (Sliter vd., 2010) ve hizmet hatalarının sıklıkla deneyimlendiği bir işleyiş sistemine sahiptir (Olçay ve Özekici, 2018). Bu durum, hizmet süreci içerisinde toplumda kabul gören davranış kalıplarının dışına çıkılmasına yol açmaktadır (Schilpzand vd., 2016). Ağırlama sektöründe sıklıkla gözlemlenen (Booyens vd., 2022) normal dışı davranışlar, gerek işgören (Wang vd., 2022) gerekse müşterilerce (Okan vd., 2021) gerçekleştirilmekte olup, personel üzerinde stres (Alola vd., 2019), duygusal tutarsızlık (Koopmann vd., 2015), bilişsel ve fiziksel kaynaklarda tükenme (Boukis vd., 2020), performans zedeleme (Li vd., 2021; Shin vd., 2022), tükenmişlik (Abubakar vd., 2022) ve işi bırakma (Alola vd., 2019) gibi çeşitli olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Ağırlama sektöründe bu tür davranışlar, diğer sektörlerle kıyasla daha yüksek seviyede gözlemlenmektedir (Torres vd., 2017). Bu durum da, ağırlama sektöründeki işgücü devir oranını yükseltmektedir (Alola vd., 2019). Netice olarak, ağırlama sektöründeki işgören niteliği zayıflamaktadır. Bu nedenle misafire yönelik ilgi ve alakayı önceleyen hizmet ortamını sağlayamama riski ortaya çıkmaktadır (Karatepe ve Aleshinloye, 2009). Bunun sonucunda, sektör genelinde kar seviyeleri azalabilmekte ve sektörün sürdürülebilirliğine yönelik kritik sorunlar oluşabilmektedir (Schilpzand vd., 2016).

Normal dışı davranışlar literatürde problemlı davranışlar (Özekici ve Ünlüöner, 2022), kötü muamele (Koopmann vd., 2015), etik dışı davranışlar (Mitchell ve Chan, 2002), kaba davranışlar (Fullerton ve Punj, 1993) ve sapkın davranışlar (Mills, 1981) davranışlar kavramlarıyla ifade edilmiştir. Son zamanlarda birçok araştırmaya konu edilmiş olan bu davranışların (Andersson ve Pearson, 1999; Herschovis, 2011; Koopmann vd., 2015) bertaraf edilebilmesi amacıyla literatürde çeşitli stratejiler öne sürülmüştür (Shin vd., 2022). Buna karşılık, stratejilere yönelik yatırım gerçekleştirilmesi için, öncelikle alanda yer alan bulgunun genellenebilir olması gerekmektedir (Lucas, 2003). Bu amaçla, gelişmekte olan literatürlerin betimlenmesi ve bilgi birikiminin genellenmesi önündeki unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir. Nitekim ivme sürecinde olan literatürlerin betimlenmesi, alandaki bilgi birikiminin ilerleyebilmesi için elzem görülmektedir (Denny ve Tewsbury, 2013). Literatürde gayri-medeni davranışlar üzerinde gerçekleştirilen araştırma niceliğinin ivme kazanmasına (Herschcovis, 2011; Schilpzand et al., 2016; Wang vd., 2022) ve turizm alanında örgütsel düzeyde gerçekleştirilen davranışlara yönelik literatürün irdelenmesine (Zhou vd., 2021) rağmen, turizm alanında bu davranışlara yönelik literatüre bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır (Mitchell ve Chan, 2002; Berry ve Seiders, 2008; Reynold ve Harris, 2009). Buna karşılık, ilgili literatürün bibliyometrik bir bakış açısıyla incelenmediği görülmüştür (Wang vd., 2022). Bu nedenle, ilgili alanın betimlenmesine gerek duyulduğu literatürde vurgulanmıştır (Alola vd., 2019). Zira, bu alanda var olan bilginin derlenmesi suretiyle gelecek araştırmalara öngörü sağlama (Okan vd., 2021), bu davranışların misafir ve işgören üzerindeki olası etkilerini anlama (Alola vd., 2019), literatürde irdelenmeye gereksinim duyulan bilgi ihtiyacını giderme (Schilpzand vd., 2016) ve alandaki teorik ilerleyişin ne yönde olduğuna yönelik öngörü sağlama şeklinde katkılar ortaya konacaktır. Benzer şekilde, alandaki bilginin betimlenmesi, ağırlama sektöründe, gayri-medeni davranışların engellenebilmesi ve sorumlu tüketim anlayışının yaygınlaştırılması hedefinin (Baum vd., 2020; Booyens vd., 2022) yerine getirilmesi için geliştirilmesi gereken strateji, plan ve politikaların belirlenmesinde öngörü sağlayacaktır. Bu kapsamda, ilgili araştırmanın amacı, gayri-medeni müşteri davranışlarına yönelik literatürün gelişim seyrini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, literatürde yer alan araştırmalar, yıl, ülke, örneklem, sektör, davranış kaynağı, teori, konu, araştırma deseni ve veri toplama türü kriterleri göz önünde bulundurularak irdelenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, gayri-medeni davranışlara yönelik kavramsal çerçeve tanımlanmıştır. İkinci aşamada, literatür tarama desenine yönelik yöntem odaklı izahat gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada, ilgili literatür betimlenmiş ve son aşamada, ulaşılan veri, genel bilgi külliyatı göz önünde bulundurularak tartışılmış ve gelecek araştırmacılara yönelik öneriler gerçekleştirilmiştir.

GİRİŞ

Ağırlama sektörü, müşterilerle yüksek etkileşim yoğunluğunu içeren (Yang vd., 2020), stres düzeyi yüksek (Wang vd., 2022) müşteri memnuniyetini önceleyen (Sliter vd., 2010) ve hizmet hatalarının sıklıkla deneyimlendiği bir işleyiş sistemine sahiptir (Olçay ve Özekici, 2018). Bu durum, hizmet süreci içerisinde toplumda kabul gören davranış kalıplarının dışına çıkılmasına yol açmaktadır (Schilpzand vd., 2016). Ağırlama sektöründe sıklıkla gözlemlenen (Booyens vd., 2022) normal dışı davranışlar, gerek işgören (Wang vd., 2022) gerekse müşterilerce (Okan vd., 2021) gerçekleştirilmekte olup, personel üzerinde stres (Alola vd., 2019), duygusal tutarsızlık (Koopmann vd., 2015), bilişsel ve fiziksel kaynaklarda tükenme (Boukis vd., 2020), performansı zedeleme (Li vd., 2021; Shin vd., 2022), tükenmişlik (Abubakar vd., 2022) ve işi bırakma (Alola vd., 2019) gibi çeşitli olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Ağırlama sektöründe bu tür davranışlar, diğer sektörlerle kıyasla daha yüksek seviyede gözlemlenmektedir (Torres vd., 2017). Bu durum da, ağırlama sektöründeki işgücü devir oranını yükseltmektedir (Alola vd., 2019). Netice olarak, ağırlama sektöründeki işgören niteliği zayıflamaktadır. Bu nedenle misafire yönelik ilgi ve alakayı önceleyen hizmet ortamını sağlayamama riski ortaya çıkmaktadır (Karatepe ve Aleshinloye, 2009). Bunun sonucunda, sektör genelinde kar seviyeleri azalabilmekte ve sektörün sürdürülebilirliğine yönelik kritik sorunlar oluşabilmektedir (Schilpzand vd., 2016).

Normal dışı davranışlar literatürde problemlili davranışlar (Özekici ve Ünlüönen, 2022), kötü muamele (Koopmann vd., 2015), etik dışı davranışlar (Mitchell ve Chan, 2002), kaba davranışlar (Fullerton ve Punj, 1993) ve sapkın davranışlar (Mills, 1981) davranışlar kavramlarıyla ifade edilmiştir. Son zamanlarda birçok araştırmaya konu edilmiş olan bu davranışların (Andersson ve Pearson, 1999; Herschovis, 2011; Koopmann vd., 2015) bertaraf edilebilmesi amacıyla literatürde çeşitli stratejiler öne sürülmüştür (Shin vd., 2022). Buna karşılık, stratejilere yönelik yatırım gerçekleştirilmesi için, öncelikle alanda yer alan bulgunun genellenebilir olması gerekmektedir (Lucas, 2003). Bu amaçla, gelişmekte olan literatürlerin betimlenmesi ve bilgi birikiminin genellenmesi önündeki unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir. Nitekim, ivme sürecinde olan literatürlerin betimlenmesi, alandaki bilgi birikiminin ilerleyebilmesi için elzem görülmektedir (Denny ve Tewsbury, 2013). Literatürde gayri-medeni davranışlar üzerinde gerçekleştirilen araştırma niceliğinin ivme kazanmasına (Herschovis, 2011; Schilpzand et al., 2016; Wang vd., 2022) ve turizm alanında örgütsel düzeyde gerçekleştirilen davranışlara yönelik literatürün irdelenmesine (Zhou vd., 2021) rağmen, turizm alanında bu davranışlara yönelik literatüre bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır (Mitchell ve Chan, 2002; Berry ve Seiders, 2008; Reynold ve Harris, 2009). Buna karşılık, ilgili literatürün bibliyometrik bir bakış açısıyla incelenmediği görülmüştür (Wang vd., 2022). Bu nedenle, ilgili alanın betimlenmesine gerek duyulduğu literatürde vurgulanmıştır (Alola vd., 2019). Zira, bu alanda var olan bilginin derlenmesi suretiyle gelecek araştırmalara öngörü sağlama (Okan vd., 2021), bu davranışların misafir ve işgören üzerindeki olası etkilerini anlama (Alola vd., 2019), literatürde irdelenmeye gereksinim duyulan bilgi ihtiyacını giderme (Schilpzand vd., 2016) ve alandaki teorik ilerleyişin ne yönde olduğuna yönelik öngörü sağlama şeklinde katkılar ortaya konacaktır. Benzer şekilde, alandaki bilginin betimlenmesi, ağırlama sektöründe, gayri-medeni davranışların engellenebilmesi ve sorumlu tüketim anlayışının yaygınlaştırılması hedefinin (Baum vd., 2020; Booyens vd., 2022) yerine getirilmesi için geliştirilmesi gereken strateji, plan ve politikaların belirlenmesinde öngörü sağlayacaktır. Bu kapsamda, ilgili araştırmanın amacı, gayri-medeni müşteri davranışlarına yönelik literatürün gelişim seyrini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, literatürde yer alan araştırmalar, yıl, ülke, örneklem, sektör, davranış kaynağı, teori, konu, araştırma deseni ve veri toplama türü kriterleri göz önünde bulundurularak irdelenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, gayri-medeni davranışlara yönelik kavramsal çerçeve tanımlanmıştır. İkinci aşamada, literatür tarama desenine yönelik yöntem odaklı izahat gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada, ilgili literatür betimlenmiş ve son aşamada, ulaşılan veri, genel bilgi külliyatı göz önünde bulundurularak tartışılmış ve gelecek araştırmacılara yönelik öneriler gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Normal dışı davranışlar literatürde gayri medeni davranışlar şeklinde kavramsallaştırılmanın yanı sıra, problemlili davranışlar (Özekici ve Ünlüöner, 2022), kötü muamele (Koopmann vd., 2015), etik dışı davranışlar (Mitchell ve Chan, 2002), kaba davranışlar (Fullerton ve Punj, 1993) ve sapkın davranışlar (Mills, 1981) şeklinde de ifade edilmişlerdir. Diğer kavramlara göre, gayri-medeni davranış terimi (Andersson ve Pearson, 1999)'nin, normal dışı hemen tüm davranışları temsil edebilmesi (Cortina vd., 2017) nedeniyle, çalışmada bu kavramın kullanılması tercih edilmiştir. Gayri-medeni davranış, "muhatapı hedef almak suretiyle normların ihlal edildiği ve kasıtlı olarak eyleme geçirilen düşük yoğunluklu sapkın davranışlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Andersson and Pearson, 1999: 447). Davranışlar, müşteriler, işgörenler yahut yöneticilerden kaynaklanabilmektedir. Bu kapsamda, müşterilerden kaynaklanan gayri-medeni davranışlar, "müşteriler tarafından personele karşı gerçekleştirilen saygısız ve nezaketsiz muamele" şeklinde tanımlanmaktadır (Wang vd., 2022: 267). Personelden kaynaklanan gayri-medeni davranışlar ise, "üretim sürecinde gecikme, mülke zarar verme, ilişkileri zedeleme veya işgören ile misafire zarar verme suretiyle gerçekleştirilen davranışlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Crino, 1994: 312). Bunlar içerisinde, şiddet düzeyi en yüksek olan davranışların yöneticilerden kaynaklandığı düşünülmektedir (Shin ve Hur, 2019; Shin vd., 2022).

Gayri-medeni davranışlar, muhatapı görmezden gelmekten, toplumsal normlara aykırı şekilde konuşmaya, haysiyet zedeleyici isteklerden muhatapı darp etmeye kadar oldukça geniş bir kapsama sahiptir (Schilpzand vd., 2016; Wang vd., 2022). Söz gelimi, hizmet alırken telefonda konuşmak, personele kayıtsız kalmak veya uygun olmayan bir üslupta konuşmak bu davranışlar içerisinde görülmektedir (Li vd., 2021). Netice olarak, muhatapların etkileşim sürecinde toplumsal normların dışında gerçekleştirdiği eylemler bu davranışların kapsamı içerisinde (Koopmann vd., 2015). Yine de, bu davranışlar, şiddet ve zorbalık gibi davranışlara kıyasla şiddet düzeyi daha düşük olarak nitelendirilmektedir (Andersson & Pearson, 1999; Schilpzand vd., 2016). Davranışlar, muhatap olan kişi açısından, deneyimleyen, şahit olan ve başlatan olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Schilpzand vd., 2016). Tüm bu davranışların ortak özelliği ise, toplumsal normları ve muhatapın öznel haklarını ihlal etmektir (Andersson ve Pearson, 1999; Wang vd., 2022).

Gayri-medeni davranışlara yönelik literatürdeki ilk araştırmanın Andersson ve Pearson (1999) tarafından gerçekleştirildiği düşünülmektedir (Schilpzand vd., 2016). Davranışların irdelenmesinde temel oluşturan teoriler irdelendiğinde, adalet teorisi (Grégorie ve Fisher, 2008), kaynak koruma teorisi (Alola vd., 2019; Shin vd., 2022), duyguların bilişsel değerlendirilmesi teorisi (Li vd., 2021) gibi teorilerin irdelendiği görülmektedir. Ayrıca sosyo-duygusal seçim teorisi ilgili teoriler içerisinde yer almaktadır (Okan vd., 2021). Konuyla ilgili literatür taraması odaklı çalışmalar irdelendiğinde, ilk olarak, Herschovis (2011)'in gayri-medeni davranışları konu edinen araştırmaları konu edildiği görülmektedir. İkinci olarak, Schilpzand vd. (2016) 1999 ve 2013 yılları arasındaki gayri-medeni işyeri davranışları konu edinen araştırmaları irdemiştir. Bu bağlamda, literatürün ilk döneminde işgörenlerin irtikâp ettiği gayri-medeni davranışların konu edildiği gözlemlenmiştir. İkinci aşamada ise müşterilerden kaynaklanan gayri-medeni davranışların konu edildiği tespit edilmiştir. Son dönemde ise Zhou vd. (2021)'nin araştırması gerçekleştirilmiştir.

Bu tür davranışların temelinde çeşitli unsurlar yer almaktadır. Bunlar arasında, sektör içerisinde oluşan normlar sebebiyle bu davranışların olağan karşılanması (Booyens vd., 2022) literatürdeki ilk ve en önemli kısmı oluşturmaktadır. Nitekim "müşteri her zaman haklıdır" anlayışının, misafirleri her koşulda memnun etmek olarak yansıdığı sektör işleyişi, işgören ve misafir arasındaki güç aralığını açmakta ve gayri-medeni davranışların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Sliter vd., 2010; Özekici ve Ünlüöner, 2022; Wang vd., 2022). Bununla birlikte, ağırlama sektöründe misafir-işgören etkileşiminin yoğun olması önde yer alan nedenler arasındadır (Torres vd., 2017). İnsan kaynakları departmanlarının işlevlerini etkin bir biçimde yerine getirememesi diğer bir neden olarak görülmektedir (Alola vd., 2019). Gayri-medeni davranışlara yol açan unsurlar içerisinde demografik özellikler ayrı bir konumda tutulmaktadır. Okan vd., (2021), gerçekleştirdiği meta analiz sonucunda, literatür genelinde, artan yaşın

deneyimlenen gayri-medeni davranış sayısının azalmasında rol oynadığını tespit etmiştir. Booyens vd., (2022), genç işgörenlerin gayri-medeni davranışlarla karşılaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, azınlık olan bir etnik grubun içerisinde yer almak (Cortina vd., 2013; Schilpzand vd., 2016) veya obez olmak (Schilpzand vd., 2016) gibi hususlar, bu tür davranışlara maruz kalma olasılığını arttıran etkenler içerisinde kabul edilmiştir.

Misafirlerin gerçekleştirdiği davranışların temelinde, personelin bireyler arası ilişkiyi yıkıcı (Meier ve Spector, 2013; Schilpzand vd., 2016) veya toplumsal normlara aykırı eylemlerinin bulunduğuna yönelik birçok delil bulunmaktadır (Sliter ve Jones, 2016; Okan vd., 2021). Bunun da temelinde etkileşim ve iletişim temelli adil olmayan davranışlar yatmaktadır. Mürtekip, muhatabına toplumsal normların çizdiği sınırların dışında davranmakta veya onu bilgiden mahrum bırakmaktadır. Bu da, muhatabın, kendisine yönelik muameleyi normal dışı algılamasına yol açmaktadır (Koopmann vd., 2015). Dolayısıyla gayri-medeni davranışların ortaya çıkış durumu ve türü, hizmet ortamına hâkim olan toplumsal norm tarafından belirlenmektedir (Özekici ve Ünlüönen, 2022). Bu bağlamda, güç aralığının yüksek olduğu toplumlarda bireyler arasındaki eşitsizliğin kabul edilme meylinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Hofstede, 1980). Böylece, güç aralığı açığının yüksek olduğu hizmet atmosferinde, işgörenlere verilen değer daha az olması sebebiyle, müşterilerden işgörenlere yönelik gayri-medeni davranış gösterilme olasılığı yükselmektedir (Mathies vd., 2018; Okan et al 2021). Nitekim Özekici ve Ünlüönen (2022), Türkiye'deki restoran çalışanları üzerine gerçekleştirdiği araştırma neticesinde, işgörenlere yönelik gayri-medeni davranışların öncülü olarak, restoran çalışanlarına yönelik meslek imajlarının önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, hizmet hatalarının yol açtığı eksikliği giderme isteğinin intikam güdüsüne dönüşmesi (Gréorie ve Fisher, 2008; Olcay ve Özekici, 2018), hizmet atmosferinin bireyin fizyoloji ve psikolojisi üzerinde baskı oluşturması ve muhatapların içsel unsurları da öncüller içerisinde görülmektedir (Koopmann vd., 2015). Gayri-medeni davranışlara atfedilen birçok öncüle rağmen, bu davranışlara sebep olan unsurların yeterli ölçüde incelenmediği düşünülmektedir (Koopmann vd., 2015; Schilpzand vd., 2016).

Gayri-medeni davranışlar, deneyimleyen kişinin iyi oluşu üzerinde olumsuz neticelere yol açabilmektedir (Koopmann vd., 2015), Nitekim, işgörenlerin mutluluk seviyelerinin azaldığı (Li vd., 2021), duygusal tutarsızlığı deneyimlediği (Koopmann vd., 2015) ve duygusal sermayelerinin tükendiği gözlemlenen sonuçlar arasındadır (Sliter vd., 2010). Bununla birlikte, ağırlama sektöründe beklenen kalıp davranışlar, bireyin bu davranışları sergilemesi için ilave bir kaynak kullanımı sarf etmesini gerekli kılmaktadır. Bunun neticesinde, bu davranışları deneyimleyen bireyin bilişsel ve fiziksel kaynakları tükenmektedir (Boukis vd., 2020). Böylece, işgören, diğer sektörlere kıyasla daha yüksek seviyede işe ara verme meyline sahip olmaktadır (Zhu vd., 2019; Lee ve Kim, 2022). Zira, turizm sektörü, uzun mesai ve yüksek stres ortamının söz konusu olduğu, bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynaklar üzerinde baskı oluşturan bir yapıya sahiptir (Ülker, Şahbaz ve Karamustafa, 2021). Bu nedenlerle, kaynak kazanımını sağlamadan sürekli olarak misafir beklentilerine uygun performans gösterme zorunluluğu (Alola vd., 2019), hizmet sürecinde değer yıkımının oluşmasına (Booyens vd., 2022), süreç içerisinde işgören içsel motivasyonunun etkisini kaybetmesine (Hur vd., 2016), işe yönelik güvensizliğin artmasına ve işgören performansının zayıflamasına yol açmaktadır (Li vd., 2021; Shin vd., 2022). Böylece, işgörenlerin işe ve örgüte yönelik bağlılıklarında sorun oluşabilmektedir (Schilpzand vd., 2016). Bir sonraki aşamada, örgütsel vatandaşlık eğilimleri zayıflamakta (Porath ve Erez, 2009) ve duygusal emek seviyesinde ilerleme gözlemlenmektedir (Sliter vd., 2010). Daha sonra, işgörenlerde tepkisizlik (Booyens vd., 2022) ve tükenmişlik sendromu gözlemlenebilmektedir (Abubakar vd., 2022). Bu davranışlara mükerreren maruz kalınması durumunda, duygularda dengesizlik, depresyon (Koopmann vd., 2015), endişe (Brown vd., 2020), özgüvende eksilme (Booyens vd., 2022) ve iş dışı ilişkilerde zedelenme (Schilpzand vd., 2016) gözlemlenebilmektedir. Bunun sonucunda da, işgörenler iş bırakmaya yönelebilmektedir (Alola vd., 2019). Bu durum, turizm sistemindeki yüksek işgücü devir oranına neden olmaktadır (Karatepe ve Aleshinloye, 2009).

Gayri-medeni davranışların bir diğer yansıması, ilave gayri-medeni davranışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır (Schilpzand vd., 2016). Nitekim duygusal olay teorisine göre, hizmet sürecinde

deneyimlenen olaylar, bireylerin duygusal geribildirimlerine yol açmaktadır. Bu da, bireyin tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996). Gayri-medeni davranış şeklinde oluşan davranışlar, duygusal olarak öfkeyi birincil düzeyde tetiklemektedir. İşgörenlerin duygularını dizginleme kabiliyetleri ise bu davranışlara maruz kalan kişinin öfke düzeyini arttırmaktadır. Benzer şekilde, işgörenlerin, narsistik eğilimleri gibi çeşitli karakter odaklı eğilimleri öfke katsayısını arttırmaktadır (Liu vd., 2020). Bunun sonucunda, misafirlere yönelik beslenen intikam duygusu (Li vd., 2021), aynı şekilde karşılıklı bulunma isteğini doğurmaktadır (Bunk ve Magley, 2013; Schilpzand vd., 2016). Bu da ilave gayri-medeni davranışları tetiklemektedir. Nitekim, misafirler eksik bulunduğu hizmet kalitesine geribildirim olarak gayri-medeni davranışlarda bulunabilir (Van Jaarsveld vd., 2010; Alola vd., 2019). İşgörenler ise, misafirlere hizmet sürecinde sarf ettikleri emeğin karşılığı olarak saygı beklemektedir (Andersson ve Pearson, 1999). Misafirlerin bu beklentiye gayri-medeni davranış ile karşılık vermesi durumunda, işgörenler maruz kaldıkları gayri-medeni davranışlara yanıt olarak, misafirlere (Boukis vd., 2020), diğer işgörelere (Kim ve Qu, 2019) veya süreçle alakasız diğer kimselere (Koopmann vd., 2015) yönelik gayri-medeni davranışlarda bulunabilirler. Bu şekilde, kendilerinin temel haklarını ihlal eden girişimin önüne geçmiş hissederler veya deneyimledikleri duygu durumunun kendilerine bulaşması sonucunda, muhataplarına aynı duygu durumuyla geribildirimde bulunurlar (Koopmann vd., 2015). Bu iddia, gayri-medeni davranışlara yönelik görüşlerin temelini oluşturmaktadır (Andersson ve Pearson, 1999). Nitekim Van Jaarsveld vd. (2010), misafirler tarafından gayri-medeni davranışlara maruz kalan işgörenlerin, gayri-medeni eylemde bulunma meylinin arttığını tespit etmiştir. Gayri-medeni davranışların yönetici tarafından gerçekleştirilmesi durumunda etki katsayısının daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Sırasıyla işgören ve misafirler tarafından gerçekleştirildiğinde ise bu davranışların daha düşük şiddet düzeyinde algılandığı görülmüştür (Schilpzand vd., 2016: 65). Tüm bu çıkarımlara ve turizm sektöründe konunun sıklıkla deneyimlenmesine rağmen, turizm alanında ilgili literatürün, etraflı ölçüde betimlenmediği görülmüştür.

YÖNTEM

Bu araştırma, ağırlama sektöründe gayri-medeni müşteri davranışlarını konu edinen araştırmaları irdelemeyi amaç edinmiştir. Bu bağlamda, alandaki temel boşlukları ve gelecek araştırmacılara yön verebilecek noktaları ortaya koyacak şekilde araştırmanın temel parametrelerini belirleme yolu tutulmuştur. Buradan hareketle, literatürdeki bilgi birikimini tam anlamıyla yansıtılabilmek adına, gayri-medeni davranış kavramını konu edinen hemen tüm anahtar kelimelerin belirlenmesi yolu tutulmuştur. Literatürde, ilgili kavram; sapkın davranışlar, işlevsiz davranışlar, düşüncesiz davranışlar, öfkeli davranışlar, kötü davranışlar, problemlili davranışlar ve yanlış davranışlar anahtar kelimeleri ile de telaffuz edilebilmektedir (Booyens vd., 2022; Özekici ve Ünlüöner, 2022). Dolayısıyla, sekiz anahtar kelimenin tümü araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Literatür taraması gerçekleştirilmeden evvel, araştırmanın veri setine dâhil etme kriterleri belirlenmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak, turizm alanında bu kapsamda gerçekleştirilen ilk araştırmanın 1994 yılında yayımlanması (Bitner vd., 1994) nedeniyle, bu yıl eşik olarak alınmıştır. O sebeple, 1994-2022 yıllarında yayımlanmış araştırmalar kapsama dâhil edilmiştir. Benzer şekilde, bir alanın gelişim ivmesini tespit etmenin en iyi yolunun araştırma makalelerini irdelemekten geçmesi (Dupre, 2019) nedeniyle, kör hakemlik sürecinden geçmek suretiyle İngilizce yayımlanmış olan makalelerin haricindeki kaynaklar (kitap bölümleri, konferans metinleri, gri literatür vb.) kapsam dışında tutulmuştur. Turizm alanında yer alan dergilerin yanı sıra, turizm alanı dışında yer alan dergilerde basılmış çalışmalar da araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak kapsamı itibarıyla turizm alanı dışında yer alan çalışmalar, süreç dışında bırakılmıştır. Tam metnine ulaşılamayan araştırmalar ve Web of Science veri tabanı dışında yer alan araştırmalar sürece dâhil edilmemiştir.

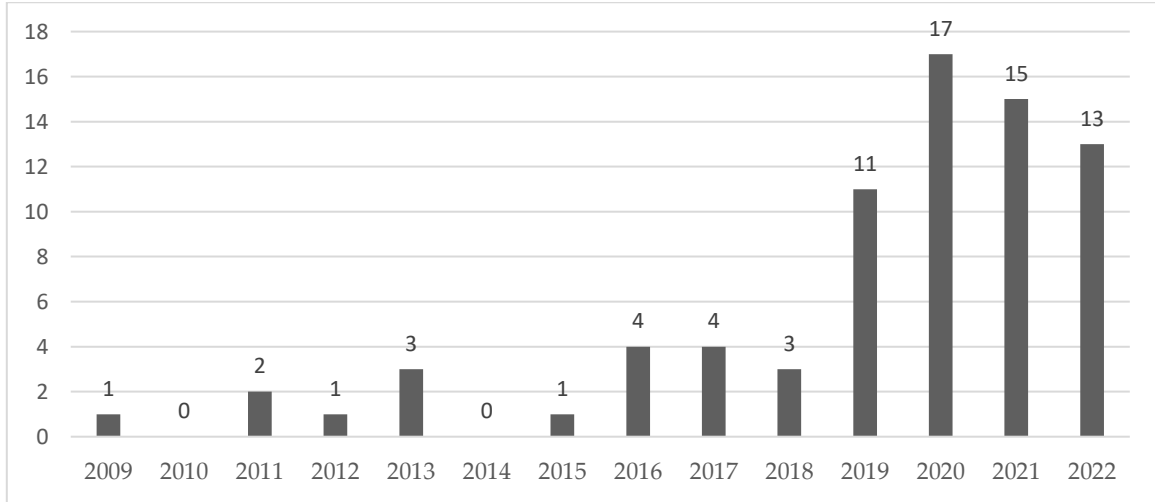
Tüm bu parametre ve kriterlere bağlı olarak, web of science veri tabanında taranan dergilerde yer alan çalışmalara ulaşma süreci gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle, çalışma kapsamında belirlenen sekiz anahtar kelimenin her biri ayrı ayrı girilmek suretiyle arama gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda

karşılaşılan araştırmaların başlık ve özetleri okunmak suretiyle, kapsama dâhil edilip edilmeyeceğine karar verilmiştir. Bu süreçte, 92 çalışmaya ulaşılmıştır. Sonrasında, tüm bu araştırmaların tam metni incelenmiş ve 17 çalışmanın, araştırma parametrelerini tam anlamıyla karşılamadığı görülmüştür. Analiz süreci, 75 araştırma üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Gayri-medeni müşteri davranışları üzerinde kapsamlı ölçüde araştırma olmaması (Schilpzand vd., 2016) nedeniyle, meta analiz yöntemini kullanmak işlevsel olmayacaktır (Snyder, 2019). Bu nedenle, literatür derleme yöntemi tercih edilmiştir. Literatür derleme yöntemleri içerisinde, gelişmekte olan ve spesifik bir konu üzerine gelişmiş olan bir literatürü değerlendirmede birleştirici değerlendirme metodu (*integrative review method*)'nun kullanılması tavsiye edilmektedir (Snyder, 2019: 335-336). Bu nedenle, kapsam dâhiline alınan araştırmalar, söz konusu yöntem temelinde analiz edilmiştir. Bu yöntem aracılığıyla, literatürü oluşturan spesifik husus ile ilgili temel noktaların vurgulanması amaçlanır (Torraco, 2005). O sebeple, parametrelerin belirlenme sürecinde, literatürde ön plana çıkan noktaları tespit etme yolu tutulmuştur.

Analiz sürecinin ilk aşamasını, çalışmaların önceden belirlenen parametrelere göre kodlanması ve SPSS 21. Yazılımına işlenmesi oluşturmaktadır. Bu süreçte, öncelikle bir kod listesi oluşturulmuştur. Sonrasında, çalışmanın tam metninde yer alan bilgiler doğrultusunda, çalışmaya isabet eden kod, SPSS 21 yazılımına işlenmiştir. İşleme sürecinin sona ermesini, ilgili parametrelerin birbirleri ile çapraz tablo analizine dâhil edilmesi takip etmiştir. Çapraz tablo analizinden elde edilen veriler, grafiklere aktarılacak suretiyle görselleştirilmiştir. Son olarak, frekans analizi yapılmıştır.

BULGULAR



Şekil 1: Yıllara Göre Çalışmaların Dağılımı

Literatürdeki çalışmaların yıllara göre dağılımı (şekil 1) irdelendiğinde, 90'lı yıllar itibariye turizm alanında tartışılan (Bitner vd., 1994) konunun, 2009 yılında ilk araştırma çıktısı tespit edilmiştir (Williams, 2009). Diğer taraftan, 2019 yılı bir kırılma noktası ortaya çıkmıştır. Bu yıl itibariye alanda konuya yönelik ilginin arttığı görülmektedir.

Tablo 1: Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı

Ülke	n	%
Çin	20	26.7
Amerika Birleşik Devletleri	13	17.3

Tayvan	7	9.3
Pakistan	4	5.3
Türkiye	4	5.3
Avustralya	3	4.0
Güney Kore	3	4.0
Birleşik Arap Emirlikleri	3	4.0
Hindistan	2	2.7
İngiltere	2	2.7
İsrail	2	2.7
Birden çok ülke	2	2.7
Nijerya	2	2.7
Kuzey Kıbrıs	2	2.7
İran	1	1.3
İspanya	1	1.3
Lübnan	1	1.3
Macau	1	1.3
Malezya	1	1.3
Yeni Zelanda	1	1.3
Toplam	75	100

Çalışmaların ülkelere göre dağılımı (tablo 1) incelendiğinde, Çin ve Amerika Birleşik devletlerinin literatürde başat bir rol üstlendiği görülmektedir. Diğer alanlarda önemli bir paya sahip olan Avrupa birliği ülkelerinin ise bu alana kayıtsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 2: Örneklem Türü

Örneklem	n	%
İşgören	57	76.0
Misafir	6	8.0
Turist	5	6.7
Diğer	4	5.3
Birden fazla	3	4.0
Toplam	75	100

Tablo 2 irdelendiğinde, genellikle işgörenlerin araştırmaya konu edildiği görülmüştür. Literatür daha yakından irdelendiğinde görülmüştür ki genellikle misafirlerle doğrudan etkileşim halinde olan işgörenler olarak alınmasına rağmen, Chen and Wang (2019) çalışmasında mutfak personeli, mutfak şefleri örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca, yönetici pozisyonundaki işgörenlerin istisnai olarak konu edildiği (Lee vd., 2022; Sarwar ve Muhammed, 2020) görülmüştür. Yine, birden fazla grubun örnekleme dâhil edilmesinin nadiren gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu bağlamda, Chen vd. (2021), ön hatlarda yer alan işgörelere yönelik olarak hem yönetici hem iş arkadaşları hem de misafirlerden kaynaklanan gayri-medeni davranışları konu etmiştir. Aksine, Park ve Kim (2020) ise hem işgören hem de yöneticilere yönelik gayri-medeni davranışları konu etmiştir.

Örneklem hususunda, misafirlerin gayri-medeni davranışlarına yönelik olarak yerli halkın tutumunun oldukça sınırlı bir ölçüde irdelendiği (Monterrubio ve Valencia, 2019; Shaheer ve Carr, 2022; Sun vd., 2022) görülmüştür. Ayrıca, misafirlerin gayri-medeni davranışlarına yönelik olarak, diğer misafirleri örneklem olarak alan çalışmaların (Su vd., 2022) da sınırlı olduğu görülmüştür. Yine, tur rehberlerini örneklem olarak alan araştırmaların (Tsaur vd., 2019) yeterli sayıda olmadığı söylenebilir.

Tablo 3: Sektör Türü

Sektör	n	%
Otel	36	48.0
Restoran	15	20.0
Diğer	14	18.7
Birden çok sektör	6	8.0
Havayolları	4	5.3
Toplam	75	100

Araştırmanın konu edildiği sektör türü göz önüne alındığında (tablo 3), oteller ve restoranların turizm sistemi içerisindeki ağırlıklarının literatüre yansıtıldığı görülmüştür. Havayolları sektörünün ise diğer sektörler ölçüsünde ilgiye mazhar olmadığı söylenebilir. Burada, herhangi bir sektöre doğrudan isabet etmeyen çalışma sayısının yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, sektörel açıdan diğer konularını ele alan çalışmaların (Monterrubio ve Valencia, 2019; Li ve Chen, 2017; Li ve Chen, 2019; Harris ve Magrizos, 2021; Li ve Chen, 2022; Akgunduz ve Eser, 2022) genellikle seyahat veya destinasyon odaklı bir yaklaşım üzerine araştırmayı kurguladığı, ağırlama sektörü dışında bir sistemi turizm kapsamında irdelediği görülmüştür.

Tablo 4: Davranışın Kaynağı

Kaynak	n	%
Misafirden kaynaklanan	48	64.0
İş arkadaşlarından kaynaklanan	12	16.0
Birden çok kaynak	8	10.7
Yöneticiden kaynaklanan	7	9.3
Toplam	75	100

İlgili davranışların kaynağı göz önüne alındığında (tablo 4), literatürde genellikle misafirlerden kaynaklanan davranışların konu edildiği görülmektedir. Esasen, bu bulgu şu yönüyle dikkat çekmektedir. Gayri-medeni davranışlara yönelik literatür, ilk dönemlerinde iş arkadaşlarından kaynaklanan davranışları konu etmekteydi. Turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalarda ise bu durumun tersi bir bulguya ulaşılmıştır.

Tablo 5: Davranışların Öncülleri / Sonuçları

Kaynak	n	%
Sonuçları	36	48.0
Öncülleri	25	33.3
Her ikisi	14	18.6
Toplam	75	100

Davranışların öncülleri ve sonuçlarını irdeleme bakımından literatürdeki konum incelendiğinde (tablo 5), çalışmaların dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Yine de, gayri-medeni davranışların yol açtığı olası sonuçların ağırlıklı olarak irdelendiği, öncüllerin ise nispeten sınırlı bir biçimde değerlendirildiği görülmüştür.

Tablo 6: Teori ile Temellendirme Durumu

Kaynak	n	%
Teori var	58	77.3
Teori yok	17	22.7
Toplam	75	100

Araştırmaların teorik bir temele göre incelenme durumu irdelendiğinde (tablo 6), literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak teorik bir temel ekseninde ele alındığı görülmüştür. Teorileri araştırmalarında temel olarak değerlendirilmiş araştırmaların hangi teorileri ele aldığı tablo 5'in konusunu oluşturmaktadır.

Tablo 7: Literatürde İrdelenen Teori Türleri

Teori	n	%
Kaynak koruma teorisi (<i>conservation of resources theory</i>)	18	21.4
Sosyal mübadele teorisi (<i>social exchange theory</i>)	4	4.7
Duygusal olay teorisi (<i>affective events theory</i>)	2	2.3
Bilişsel değerlendirme teorisi (<i>cognitive appraisal theory</i>)	2	2.3
İş talebi-kaynağı teorisi (<i>job demands-resources theory</i>)	2	2.3
Eşitlik teorisi (<i>equity theory</i>)	2	2.3
Öz tutarlılık teorisi (<i>self-consistency theory</i>)	2	2.3
Gücü engelleme teorisi (<i>inhibition theory of power</i>)	1	1.1

Atf teorisi (<i>attribution theory</i>)	1	1.1
Stres etkeni-ayrılma modeli (<i>stressor-detachment model</i>)	1	1.1
Kritik teori (<i>critical theory</i>)	1	1.1
Deontik adalet teorisi (<i>deontic justice theory</i>)	1	1.1
Sosyal bilişsel ahlak teorisi (<i>social cognitive theory of morality</i>)	1	1.1
Duygu bulaşımı teorisi (<i>emotional contagion theory</i>)	1	1.1
Beklenti-doğrulama teorisi (<i>expectancy-disconfirmation theory</i>)	1	1.1
Gömülü teori (<i>grounded theory</i>)	1	1.1
İş talebi kaynak teorisi (<i>job demand resource theory</i>)	1	1.1
Adalet teorisi (<i>justice theory</i>)	1	1.1
Kayıp cennet teorisi (<i>lost paradise theory</i>)	1	1.1
Çok aşamalı teoriler (<i>multilevel theories</i>)	1	1.1
Orijinal bağlanma teorisi (<i>original attachment theory</i>)	1	1.1
Kişi-iş uyumu teorisi	1	1.1
Mütekabiliyet teorisi (<i>reciprocity theory</i>)	1	1.1
İntikam teorisi (<i>revenge theory</i>)	1	1.1
Takviye duyarlılığı teorisi (<i>reinforcement sensitivity theory</i>)	1	1.1
Rol uyumu teorisi (<i>role congruity theory</i>)	1	1.1
Senaryo teorisi (<i>script theory</i>)	1	1.1
Deontik adalet teorisi (<i>deontic justice theory</i>)	1	1.1
Öz düzenleme teorisi (<i>self regulation theory</i>)	1	1.1
Simülasyon teorisi (<i>simulation theory</i>)	1	1.1
Sosyal bilişsel teori (<i>social cognitive theory</i>)	1	1.1
Tehdit altındaki bencillik ve öfke teorisi (<i>theory of threatened egotism and aggression</i>)	1	1.1
Toplumsal bulaşma etkisi (<i>social contagion effect</i>)	1	1.1
Sosyal kimlik teorisi (<i>social identity theory</i>)	1	1.1
Sosyal öğrenme teorisi (<i>social learning theory</i>)	1	1.1
Sosyal temsil teorisi (<i>social representation theory</i>)	1	1.1
Sosyal leke (<i>social stigma</i>)	1	1.1

Sosyometre teorisi (<i>sociometer theory</i>)	1	1.1
Kara koyun etkisi (<i>the black sheep effect</i>)	1	1.1
Değer yıkım modeli (<i>value co-destruction theory</i>)	1	1.1
İşe bağlılık teorisi (<i>work engagement theory</i>)	1	1.1
İş-aile yayılma teorisi (<i>work-family spillover theory</i>)	1	1.1
Teoriden yoksun çalışmalar	17	20.2
TOPLAM	84*	100

*Bazı çalışmalarda birden fazla teori kullanılmıştır.

Literatürde irdelenen teori türleri irdelendiğinde (tablo 7), kaynak koruma teorisinin birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Yine, turizm alanında, yerli halkın turizm algısını konu edinen literatürde sıklıkla irdelenmiş olan sosyal mübadele teorisinin ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Diğer teoriler ise bir veya birkaç çalışmada kullanılmıştır. Bu bakımdan, çeşitli sayıda teorisinin literatürde konumlandırıldığı görülmüştür. Diğer taraftan, eşitlik teorisi, atıf teorisi ve adalet teorisi gibi hizmet hataları ve telafi yöntemleri alanında sıklıkla kullanılmış olan teorilerin gayri-medeni davranış literatüründe yeterli ölçüde irdelenmemiş olması dikkat çekicidir.

Tablo 8: Gayri-Medeni Davranış Literatüründe İrdelenmiş Konular

Konu	n	%
Duygu (duygusal birlik (1), duygusal emek (1), duygusal iş talebi (1), duygusal tükenmişlik (5), duygusal zeka (2) duyguları düzenleme (2), negatif duygu (5), pozitif duygu (1))	18	9.4
Örgüt (örgütsel adalet (3), örgütsel destek (2), örgütsel fırsat (1), örgütsel güven (3), örgütsel insandışılaştırma (2) örgütsel vatandaşlık (5))	16	8.4
İş (iş arama eğilimi (1), işe bağlanma (3), işten çekilme (2), iş güvencesinden yoksunluk (1), iş memnuniyeti (5), iş randevusu (2), iş stresi (1))	15	7.7
Servis ((1), servis telafisi (4), servis kuralları (1), servis odaklı raslantı (1), servis sabotajı (1))	8	4.3
Performans (iş performansı (5), proaktif performans (1), rol performansı (1))	7	3.8
Odak (tüketici odağı (2), kontrol odağı (1), misafir odağı (1), cinsiyet odağı (1))	5	2.5
İntikam niyeti	4	2.0
Dürüstlük	4	2.0
İşgücü devir oranı	4	2.0
Tükenmişlik	4	2.0
Rol (ekstra rol müşteri hizmetleri (1), rol stresi (1), yüzeysel davranış (2))	4	2.0

Bahşış verme eğilimi	3	1.5
İklim (algılanan hizmet iklimi (1), etik iklim (2))	3	1.5
Kimlik (ahlaki kimlik (1), sosyal kimlik (1), rol kimliği (1))	3	1.5
Psikolojik (psikolojik ayrılık (1), psikolojik hak (1), psikolojik temas (1))	3	1.5
Sadakat (örgütsel sadakat (1), mesleki sadakat (2))	3	1.5
Seyahat (seyahat grup sayısı (1), seyahat grup bütünlüğü (1), seyahat korkusu (1))	3	1.5
Adaletsizlik (örgütsel adaletsizlik (1), etkileşimsel adaletsizlik (1))	2	1.0
Amaç (amaç uyumsuzluğu (1), amaç önemi (1))	2	1.0
Bağlılık (örgüte bağlılık (1), işe bağlılık (1))	2	1.0
Bilişsel (bilişsel derinleşme (1), bilişsel yorgunluk (1))	2	1.0
Destek ((iş arkadaşı desteği (1), duygusal destek (1))	2	1.0
Esneklik	2	1.0
Farkındalık	2	1.0
Hassasiyet	2	1.0
İlişki (gözlem-çalışan ilişkisi (1), toplumsal-mübadele normları ilişkisi (1))	2	1.0
İşgören (işgörene yönelik sempati (1), işgören dönüşümü (1))	2	1.0
İşyeri (arkadaşlığı (1), maneviyatı (1))	2	1.0
Kayırmacılık	2	1.0
Kültür (kültürel mesafe (1), tüketici kültürü (1))	2	1.0
Kurtarma	2	1.0
Liderlik (pasif liderlik (1), duygusal liderlik (1))	2	1.0
Narsizm	2	1.0
Öfke (misafir öfkesi (1), işgören öfkesi (1))	2	1.0
Öz yeterlilik	2	1.0
Psikolojik sermaye	2	1.0
Sinizm	2	1.0
Sosyal (sosyal haysiyet (1), sosyal kontrol (1))	2	1.0
Yönetici desteği	2	1.0
Ağızdan ağıza iletişim (negatif), ahlaki ayrılma, araçsal destek, algılanan çaba, ayrımcılık, bakış açısı edinme, cezai denetim, cinsiyet ayrımcılığı, cinsel	43 (1'er kez)*	22.7

taiz, çoklu önyargı, çok zamanlılık, damgalama, davranışların öncülleri, dedikodu (yönetici), deontik adalet, dışsal prestij, egoist yoksunluk, gösteriş, grup yenilikçiliği, güven hissi, hayat kalitesi, ihanet, iyi oluş, kendi kendini düzenleyen tükenme, karşılıklı düzenleme, kişilerarası tedaviye duyarlılık, kişisel çıkarım, merkezileşme, misafirin değersizleştirilmesi, mücadele etme potansiyeli, ödül/ceza, paraya yönelik tutum, psikanalitik, politik kabiliyet, şikayet, uyku kalitesi, yaklaşma-kaçınma, yeniden ziyaret etme meyli, yetkilendirme, şükran, turist durumu, yerli halk tutumu

TOPLAM **194**** **100**

*Her bir konu literatürde yalnızca bir kez ele alınmıştır.

** Bir çalışmada birden çok kavram kullanılmıştır.

Gayri-medeni davranış literatüründe irdelenmiş konular (tablo 8) irdelendiğinde, duygu, örgüt, iş, servis, performans ve odak anahtar kelimelerinin literatürde sıklıkla irdelendiği görülmüştür. Bu durum, literatüre genellikle yönetim-organizasyon odaklı bir perspektiften yönelim olduğunu göstermektedir. Yine, işgücü devir oranı, iklim, bağlılık, destek, liderlik ve yönetici desteği gibi anahtar kelimelerin literatürde en çok tercih edilen konular içerisinde yerini bulması, söz konusu iddiayı desteklemektedir.

Tablo 9: Araştırma Deseni

Kaynak	n	%
Nicel	57	76.0
Nitel	8	10.7
Kavramsal	5	6.7
Karma	3	4.0
Diğer	2	2.7
Toplam	75	100

Gayri-medeni davranışlara yönelik literatürdeki hâkim araştırma deseni irdelendiğinde (tablo 9), literatüre genel manada nicel araştırma deseninin hâkim olduğu görülmektedir. Nitel araştırma deseninin son yıllarda rağbet görmesine karşın, bu durumun turizm alanına yansımadağı söylenebilir.

Tablo 10: Veri Toplama Türü

Kaynak	n	%
Anket (anket (44), iki aşamalı anket (4), anket ve günlük tutma (1), anket ve görüşme formu (1), anket ve deney (1))	51	67.9
Deney	11	14.7
Kavramsal	4	5.3
Görüşme formu	3	4.0
Günlük tutma	3	4.0

Çevrimiçi platform yorumları	2	4.7
İkincil kaynaklar	1	1.3
Toplam	75	100

Gayri-medeni davranışlara yönelik literatürdeki araştırma deseni (tablo 9) ile uyumlu olarak, veri toplama türü bakımından literatür (tablo 10) irdelendiğinde, anketin birincil veri toplama türü olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte, deneylerin veri elde etmede ikinci konuma yerleşmiş olması, gayri-medeni davranışlara yönelik literatürün kendisine has yapısını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, günlük tutma gibi literatürde nadiren görülen bir veri toplama türünün bu alanda yer edinmiş olması, literatürün kendisine has yapısının bir yansıması olarak kabul edilebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın ana odağı, turizm alanında gayri-medeni davranışlara yönelik literatürün kapsamını betimlemektir. Bu bağlamda, literatürün gelişim seyri ile birlikte, ülke, örneklem türü, sektör türü, davranışın kaynağı, öncülleri, sonuçları gibi parametreler doğrultusunda ilgili literatür irdelenmiştir. Bununla birlikte, literatürde ele alınan teoriler, konular, araştırmaların yöntem odaklı desenleri ve veriye ulaşma tercihleri gibi kriterler ekseninde literatürün vaziyeti tespit edilmiştir.

Gayri-medeni davranış literatürü 2019 yılına kadar yeterli alakayı görmemiştir. Ayrıca, konu ABD ile Çin'deki turizm akademik camiası dışında yeterli ilgiyi görmemiştir. Bu iki durum araştırmada ulaşılan ilk sonuçtur. Turizm alanı dışındaki ilgili literatürün 1999 yılı itibariyle önemli sayıda araştırmaya konu edilmesi ve batı bloğundaki ülkeler tarafından incelenmiş olması (Schilpzand vd., 2016) göz önünde bulundurulduğunda, turizm sisteminin kendisine has farklılıkların literatürün seyrindeki değişikliğe yol açtığı söylenebilir. Daha özel olarak, ülkeler bazında, Avrupa birliği ülkelerinde gayri-medeni davranışlara yönelik çalışmaların yeterli seviyede olmaması, bu ülkelerde ilgili konuyu irdeleme gereksiniminin yeterli seviyede bulunmamasından kaynaklanabilir. ABD ve Çin dışında alana katkı sunan ülkelerin genellikle gelişmekte olan ülkeler olması, bu savı destekler niteliktedir. Bu bakımdan, toplumsal normların ağırlama sektöründe bu tür davranışların ortaya çıkabileceği şekilde yerleşmiş olması (Özekici ve Ünlüönen, 2022), gelişmekte olan ülkelerde konuya yönelik ilgiyi açıklar niteliktedir.

Turizm alanı dışındaki literatürün aksine, turizm alanında misafirlerden kaynaklanan gayri-medeni davranışların ağırlık kazanmış olması, turizm sisteminin dinamiklerinden kaynaklanıyor olabilir. Turizm sistemi, hizmet üretiminin tüketimi ile eş zamanlı olması nedeniyle, hizmet hatalarının sıklıkla görüldüğü bir yapıya sahiptir (Olçay ve Özekici, 2018; Ülker vd., 2021). O sebeple, misafirlerin algıladığı deneyim eksikliğini gayri-medeni davranışlarla telafi etmesi, bu davranışların sıklıkla yaşanmasına ve dolayısıyla, fenomenoloji dünyasındaki bu olgunun literatüre yansımalarına yol açmış olabilir. Ağırlama sektöründe etkili telafi stratejilerinin benimsenmesi, sektörün bu sorununu hafifletmeye yardımcı olacaktır. Gelecek araştırmaların, farklı kültürel yapıya sahip ülkelerdeki örneklem gruplarının gayri-medeni davranışlara yönelik algılarının karşılaştırılması, literatürü zenginleştirici bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Literatürde, uluslararası indekslerde taranan çalışmaların araştırma kapsamına alınmasına rağmen, önemli sayıdaki araştırmanın teorilerden yoksun bir biçimde irdelendiği görülmüştür. Diğer taraftan, teori ekseninde irdelenmiş araştırmalar irdelendiğinde, kaynak koruma teorisinin ağırlıklı olarak kullandığı görülmüştür. İlgili teori, turizm dışı literatürde, gayri-medeni davranışlar bakımından en sık kullanılan kuramdır (Zhu vd., 2021). O nedenle, turizm alanının turizm alanı dışındaki literatürü önemli ölçüde benimsediği söylenebilir. Yine gayri-medeni davranış literatürü, hizmet hataları ve telafi yöntemleri literatürünün bir alt birimi olarak kabul edilmesine karşın, bu alanda sıklıkla kullanılan adalet teorisi, eşitlik teorisi ve atıf teorisi gibi teorilerin gayri-medeni davranış literatüründe yeterli ölçüde karşılık bulamaması dikkat çekicidir. Bu bakımdan, gayri-medeni davranış literatürünün,

edindiği devinimin bir sonucu olarak, hizmet hataları ve telafi yöntemleri literatüründen zaman içinde ayrışacağı düşünülmektedir. Bu durumun temelinde, gayri-medeni davranışların, sosyoloji disiplinin kapsamına girmesinin yer aldığı düşünülmektedir. O sebeple, sosyoloji disiplinine has teorilerin, bu kapsamda kullanılması, literatürün bir adım öteye taşınmasını sağlayacaktır.

Literatürde irdelenen konular göz önüne alındığında, yönetim-organizasyon perspektifinin alana hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Gayri-medeni davranışlar toplum sosyolojisi ve toplum psikolojisinin konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca, alandaki çalışmalar ağırlıklı olarak misafirlerden kaynaklanan davranışları konu etmiştir. Dolayısıyla, yönetim organizasyon alanına has konuların irdelenmiş olması, turizm alanında işletme alanına has konuların irdelenmesinin (Özekici, 2021) bir sonucu olarak görülebilir. Araştırmada ulaşılan bu sonuç, turizm alanının işletme alanından beslendiğine yönelik argümanı (Tribe, 1997) güçlendirici bir rol oynamıştır. Bu bakımdan, psikanalitik, gösteriş ve paraya yönelik tutum gibi farklı disiplinlerden beslenmek suretiyle hayata geçirilmiş, araştırma modellerinde teyit edilmiş, ancak yeterli ölçüde irdelenmemiş konuların gayri-medeni davranış kapsamında irdelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Gayri-medeni davranış literatüründe nicel araştırma deseninin hâkim yapı olarak ortaya çıkmış olması, araştırmanın dikkat çekici bir yönü olarak görülebilir. Zira, gayri-medeni davranışlar, öncülleri ve neticeleri bakımından anket formları ile elde edilmesi güç bir konuyu temsil etmektedir. Bu nedenle, araştırmaların anketi destekleyici araçlar içerisinde deney (Shi ve Wang, 2022) ve günlük tutma (Su vd., 2022) unsurlarından yararlandığı görülmüştür. Esasen, yalnızca anket formu kullanan araştırmaların senaryo tabanlı olarak tasarlanmış olması, literatürdeki önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bu bakımdan, gerçek zamanlı olarak deneysel araştırmaların gerçekleştirilmesi, alanda ihtiyaç duyulan kısımlar arasındadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A, M., Rezapouraghdam, H., Behraves, E. and Megeirhi, H, A. (2022). Burnout or boreout: A meta-analytic review and synthesis of burnout and boreout literature in hospitality and tourism, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(4): 458-503.
- Akgunduz, Y. and Eser, S. (2022). The effects of tourist incivility, job stress and job satisfaction on tourist guides' vocational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1): 186-204
- Alola, U, V., Olugbade, O, A., Avci, T. and Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion, *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17.
- Andersson, L, M. and Pearson, C, M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3): 452-471.
- Baum, T., Mooney, S, K., Robinson, R, N. and Solnet, D. (2020). COVID-19's impact on the hospitality workforce—new crisis or amplification of the norm? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9): 2813-2829.
- Berry, L,L., Seiders, K. (2008). Serving unfair costumers, *Business Horizons*, 51, 29-37.
- Bitner, M, J., Booms, B, H. and Mohr, L, A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4): 95-106.
- Booyens, I., Hadjisolomou, A., Nickson, D., Cunningham, T. and Baum, T. (2022). 'It's not a big deal': customer misbehaviour and social washing in hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (basım öncesi versiyon).

- Boukis, A., Koritos, C., Daunt, K, L. and Papastathopoulos, A. (2020). Effects of customer incivility on frontline employees and the moderating role of supervisor leadership style, *Tourism Management*, 77, 103997.
- Brown, B., Myers, D., Casteel, C. and Rauscher, K. (2020). Exploring differences in the workplace violence experiences of young workers in middle and late adolescence in the United States, *Journal of Safety Research*, 74, 263-269.
- Bunk, J, A. and Magley, V, J. (2013). The role of appraisals and emotions in understanding experiences of workplace incivility, *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(1): 87-105.
- Chen, H, T. and Wang, C, H. (2019). Incivility, satisfaction and turnover intention of tourist hotel chefs: Moderating effects of emotional intelligence, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5): 2034-2053.
- Chen, H, T., Wang, C, H. and Shih, I, T. (2021). Are frontline employees punching bags? The relationship between interpersonal workplace incivility and employee incivility toward customers, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 377-388.
- Cortina, L, M., Kabat-Farr, D., Leskinen, E, A., Huerta, M. and Magley, V, J. (2013). Selective incivility as modern discrimination in organizations: Evidence and impact, *Journal of Management*, 39(6): 1579-1605.
- Cortina, L, M., Kabat-Farr, D., Magley, V, J. and Nelson, K. (2017). Researching rudeness: The past, present, and future of the science of incivility, *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3): 299.
- Crino, M, D. (1994). Employee sabotage: A random or preventable phenomenon? *Journal of Managerial Issues*, 6, 311-330.
- Dupre, K. (2019). Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism: 25 years of literature review, *Journal of Place Management and Development*, 12(1): 102-120.
- Fullerton, R, A., Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Grégoire, Y. and Fisher, R, J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2): 247-261.
- Harris, L, C. and Magrizos, S. (2021). "Souvenir Shopping is for Schmucks!": Exploring Tourists' Deviant Behavior Through the Items They Bring Back, *Journal of Travel Research*, 00472875211062615.
- Hershcovis, M, S. (2011). "Incivility, social undermining, bullying... oh my!": A call to reconcile constructs within workplace aggression research, *Journal of Organizational Behavior*, 32(3): 499-519.
- Hofstede, G,H. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Abridged ed., Sage Publications, Beverly Hills.
- Hur, W, M., Moon, T. and Jun, J, K. (2016). The effect of workplace incivility on service employee creativity: the mediating role of emotional exhaustion and intrinsic motivation, *Journal of Services Marketing*, 30(3): 302-315.
- Karatepe, O, M. and Aleshinloye, K, D. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 349-358.
- Kim, H. and Qu, H. (2019). The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1): 58-77.

- Koopmann, J., Wang, M., Liu, Y. and Song, Y. (2015). Customer mistreatment: A review of conceptualizations and a multilevel theoretical model, Perrewe, P.L., Halbesleben, J.R.B., Rosen, C. C. (Editörlüğünde), *Research in Occupational Stress and Well-Being*, 13, 33-79.
- Lee, K, J. and Kim, S, G. (2022). Structural Review of Customer Incivility and Social Competences of Frontline Employees for Prevention and Mitigation, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1): 196-216.
- Li, S., Zhan, J., Cheng, B. and Scott, N. (2021). Frontline employee anger in response to customer incivility: Antecedents and consequences, *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102985.
- Li, T. and Chen, Y. (2017). The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior, *Tourism Management*, 61, 152-160.
- Li, T. and Chen, Y. (2019). Do regulations always work? The moderate effects of reinforcement sensitivity on deviant tourist behavior intention, *Journal of Travel Research*, 58(8): 1317-1330.
- Li, T. and Chen, Y. (2022). The obstacle to building a mutual regulation system: Exploring people's intervention intention toward tourists' deviant behavior, *Annals of Tourism Research*, 93, 103377.
- Liu, P., Xiao, C., He, J., Wang, X. and Li, A. (2020). Experienced workplace incivility, anger, guilt, and family satisfaction: The double-edged effect of narcissism, *Personality and Individual Differences*, 154, 109642.
- Lucas, J, W. (2003). Theory-testing, generalization, and the problem of external validity, *Sociological Theory*, 21(3): 236-253.
- Mathies, C., Lee, J, J. and Wong, A. (2018). Service models and culture: impact on work behaviours, *Journal of Services Marketing*, 32(5): 616-628.
- Meier, L, L. and Spector, P, E. (2013). Reciprocal effects of work stressors and counterproductive work behavior: A five-wave longitudinal study, *Journal of Applied Psychology*, 98(3): 529.
- Mills, M, K. (1981). Deviance and dissatisfaction. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, 682-686.
- Mitchell, V, W., Chan, J, K, L. (2002). Investigating UK consumers' unethical attitudes and behaviours, *Journal of Marketing Management*, 18, 5-26.
- Monterrubio, C. and Valencia, L. (2019). Negotiating stigmatisation of deviant behaviour: an exploration of locals' perceptions of nude tourists, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(6): 689-709.
- Okan, M., Elmadag, A, B. and İdemen, E. (2021). Frontline employee age and customer mistreatment: a meta-analysis, *Journal of Services Marketing*, 35(1): 98-115.
- Olçay, A. and Özekici, Y, K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 480-499.
- Özekici, Y, K. (2021). A Bibliometric Profile of the Tourism-Economics Sub-Field in Turkish Academic Community, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 790-812.
- Özekici, Y, K. and Ünlüöner, K. (2022). Problematic customer behaviours and their triggers: the perspective of restaurant employees, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3): 663-686.
- Park, J. and Kim, H, J. (2020). Customer mistreatment and service performance: A self-consistency perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102367.
- Porath, C, L. and Erez, A. (2009). Does rudeness really matter? The effects of rudeness on task performance and helpfulness, *Academy of Management Journal*, 50(5): 1181-1197.

- Reynolds, K, L., Harris, L, C. (2009). Dysfunctional customer behaviour severity: an empirical examination, *Journal of Retailing*, 85(3): 321-335.
- Sarwar, A. and Muhammad, L. (2020). Impact of employee perceptions of mistreatment on organizational performance in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1): 230-248.
- Schilpzand, P., De Pater, I, E. and Erez, A. (2016). Workplace incivility: A review of the literature and agenda for future research, *Journal of Organizational Behavior*, 37, 57-88.
- Shaheer, I. and Carr, N. (2022). Social representations of tourists' deviant behaviours: An analysis of Reddit comments, *International Journal of Tourism Research*, 1-22.
- Shi, X. ve Wang, X. (2022). Daily spillover from home to work: the role of workplace mindfulness and daily customer mistreatment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Shin, Y. and Hur, W, M. (2019). When do service employees suffer more from job insecurity? The moderating role of coworker and customer incivility, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(7): 1298-1315.
- Shin, Y., Lee, E, J. and Hur, W, M. (2022). Supervisor incivility, job insecurity, and service performance among flight attendants: the buffering role of co-worker support, *Current Issues in Tourism*, 25(6): 901-918.
- Sliter, M. and Jones, M. (2016). A qualitative and quantitative examination of the antecedents of customer incivility, *Journal of Occupational Health Psychology*, 21(2): 208-219.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K. and McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes, *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4): 468-481.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Su, L., Cheng, J., Wen, J., Kozak, M. and Teo, S. (2022). Does seeing deviant other-tourist behavior matter? The moderating role of travel companions, *Tourism Management*, 88, 104434.
- Sun, W., Chien, P, M., Ritchie, B, W. and Pappu, R. (2022). When compatriot tourists behave badly: The impact of misbehavior appraisal and outgroup criticism construal, *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100695.
- Torraco, R, J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples, *Human Resource Development Review*, 4(3): 356-367.
- Torres, E, N., Van Niekerk, M. and Orłowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1): 48-66.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 638-657.
- Tsaur, S, H., Cheng, T, M. and Hong, C, Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours, *Tourism Management*, 71, 34-43.
- Ülker, M., Şahbaz, R, P. and Karamustafa, K. (2021). The Role of Culture On Service Failure Perceptions and Service Recovery Expectations In Restaurants, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2): 390-417.
- Van Jaarsveld, D, D., Walker, D, D. and Skarlicki, D, P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility, *Journal of Management*, 36(6): 1486-1504.

- Wang, Y., Wang, T. and Gui, C. (2022). A meta-analysis of customer uncivil behaviors in hospitality research, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(3): 265-289.
- Weiss, H. M. and Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Editörlüğünde), *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74. San Francisco, CA: JAI Press.
- Williams, D. J. (2009). Deviant leisure: Rethinking “the good, the bad, and the ugly”, *Leisure Sciences*, 31(2): 207-213.
- Yang, F., Lu, M. and Huang, X. (2020). Customer mistreatment and employee well-being: A daily diary study of recovery mechanisms for frontline restaurant employees in a hotel, *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102665.
- Zhou, Y., Mistry, T. G., Kim, W. G. and Cobanoglu, C. (2021). Workplace mistreatment in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review and future research suggestions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 309-320.
- Zhu, H., Lyu, Y. and Ye, Y. (2021). The impact of customer incivility on employees' family undermining: A conservation of resources perspective, *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3): 1061-1083.
- Zhu, J. N., Lam, L. W. and Lai, J. Y. (2019). Returning good for evil: A study of customer incivility and extra-role customer service, *International Journal of Hospitality Management*, 81, 65-72.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 261-274

DOI: [10.29226/TR1001.2022.308](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.308)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Modern Pazarlama Ortamında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması

Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, e-posta: tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-7443-1434](https://orcid.org/0000-0001-7443-1434)

Doç. Dr. V. Özlem AKGÜN, Selçuk Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: ozlemakgun@selcuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-0597-7318](https://orcid.org/0000-0002-0597-7318)

Öz

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin yaratılması ve bunun sonucunda da müşteri sadakati sağlanması bağlamında oldukça önemli bir itici güçtür. Müşteri memnuniyeti ise algılanan hizmet düzeyinin artmasına bağlı paralellik gösteren son derece dinamik bir araştırma sahasıdır. Hizmet kalitesi kavramının doğru olarak anlaşılması ve nasıl ölçüldüğünün somut biçimlerde ortaya koyulması pazarlama yöneticileri için özellikle de sürdürülebilirlik bağlamında önem arz etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın temel amacı, Servqual ölçeği temelinde hizmet kalitesi ile genel müşteri memnuniyetini ölçmek, hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyet derecesi üzerindeki etkisini ve önemini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de ve Azerbaycan’da yaşayan, aynı zamanda bankacılık hizmetlerinden de faydalanan 397 katılımcı ile bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda; Azerbaycan ve Türkiye bankalarının müşterilerinde müşteri memnuniyeti, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati açısından anlamlı derecede farklılık olduğu saptanmıştır. İki ülke özel banka müşterileri arasında sadece güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi bağlamında bankacılık sektöründe Türkiye-Azerbaycan karşılaştırması sunması bakımından çalışmanın akademik literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Bankacılık sektörü, Servqual ölçeği.

Makale Gönderme Tarihi: 1.7.2022

Makale Kabul Tarihi: 4.9.2022

Önerilen Atıf: Hüseyinli, T., Akgün, V, Ö. (2022). Modern Pazarlama Ortamında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 261-274.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

An Empirical Study to Measure the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Türkiye-Azerbaijan Comparison

Assist. Prof. Tahire HUSEYINLI, Alanya Alaaddin Keykubat University, FEASS, International Trade Department, e-mail: tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-7443-1434](https://orcid.org/0000-0001-7443-1434)

Assoc. Prof. V. Ozlem AKGUN, Selcuk University, FEAS, Department of International Trade and Finance Department, e-mail: ozlemakgun@selcuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-0597-7318](https://orcid.org/0000-0002-0597-7318)

Abstract

Service quality is a very important driving force in terms of creating customer satisfaction and, as a result, customer loyalty. Customer satisfaction, on the other hand, is an extremely dynamic field of research that parallels the increase in perceived service level. It is important for marketing managers, especially in the context of sustainability, to understand the concept of service quality correctly and to reveal how it is measured in concrete ways.

The main purpose of this study is to measure service quality and overall customer satisfaction on the basis of the Servqual scale, and to reveal the effect and importance of service quality factors on the degree of customer satisfaction. For this purpose, a field study was conducted with 397 participants living in Türkiye and Azerbaijan, who also benefit from banking services. As a result of the research; It has been determined that there is a significant difference in terms of customer satisfaction, physical characteristics, responsiveness and empathy in the customers of Azerbaijan and Turkish banks. It was found that there was no significant difference between the private bank customers of the two countries only in terms of reliability. It is thought that the study will contribute to the academic literature in terms of providing a comparison between Türkiye and Azerbaijan in the banking sector in the context of service quality and customer satisfaction.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Banking industry, Servqual scale.

Received: 1.7.2022

Accepted: 4.9.2022

Suggested Citation: Huseyinli, T., Akgun, V, O. (2022). An Empirical Study to Measure the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Türkiye-Azerbaijan Comparison, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 261-274.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Geleneksel toplumdaki postmodern eğilimlerin daha fazla olduğu bugünün toplumlarına tüketim eylemlerinin temel amacı değişmemekle birlikte, beklentiler, tüketim tarzları ve tutundurma araçlarında ciddi bir dönüşüm yaşanmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 11). Bir başka ifade ile tüketicilerin davranışları, istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, alışverişe ve tüketime ilişkin değer yargıları her geçen gün değişmektedir. Bugünün müşterisi, her şeyden önce çok daha seçicidir ve her zaman daha iyisini elde etme yönünde bir arayış içindedir. Müşteriler mutluluk arayışını, satın alma deneyimlerinin temeli olarak gördüklerinden, pazarlamacılar özellikle tüketim faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini sağlamak adına giderek daha fazla fırsat arayışına girmektedir (Agarwal, Mehrota and Misra, 2022, s. 1). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin verilenler ve alınanlara ilişkin algılarına dayalı olarak ortaya çıkan bir ürünün faydası şeklinde tanımlanabilmektedir. Yani; değer açısından müşteri memnuniyeti, müşterilerin ne verildiğine ve ne alındığına ilişkin algı temelinde bir ürünün faydasıdır (Zeithaml, 1985, s. 64). Sağlıklı ve uzun dönemli müşteri memnuniyeti ortaya koymak, işletmelerin oldukça uzun zaman alan, maliyetli, zahmetli fakat bir o kadar da geleceğe dönük kazanımlar sunan uğraşları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, müşteriler daha bilinçli hale geldikçe, iletişim teknolojileri hızla ilerledikçe ve ekonomiler geliştiği müddetçe, hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı da giderek artmaktadır ve mal pazarı, hizmet pazarının büyüklük açısından gerisinde kalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, hizmetlerin toplam ekonomi içinde edindikleri payın %80'lere ulaştığı ve aynı zamanda da gelişmekte olan ülkelerde bu ağırlığın her geçen gün arttığı ifade edilmektedir (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Haciefendioğlu, 2011, s. 3). Hizmetlerin somut nitelik arz etmemeleri, müşterileri memnun etme ve verilen hizmetin kalitesini ölçme bağlamında birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir.

Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bankacılık sektörü hakkında kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyetlerini sürdüren bankalara yönelik genel bir sektör değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında Servqual modeli kullanılarak Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan katılımcıların oluşturduğu bir saha çalışmasına ve bu saha çalışmasının analizine yer verilmiştir. Sonuç ve tartışma kısmında ise bulgularının yorumlarına ve önerilere değinilmiştir.

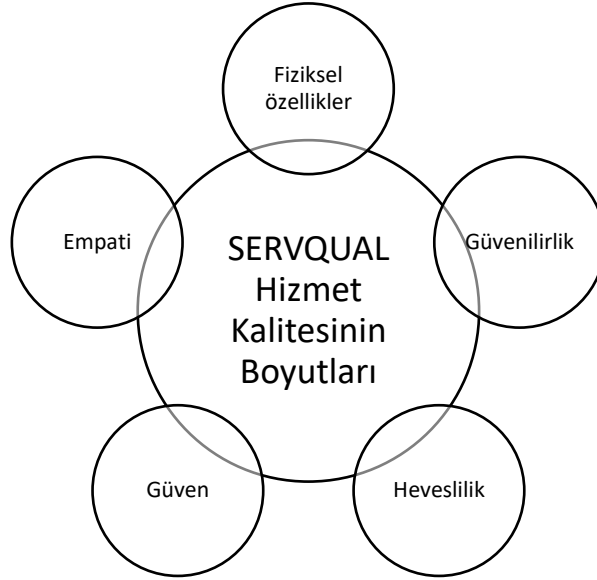
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Kalitesi Kavramı

Satışa sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminler olarak ifade edilen hizmet kavramı, bir tarafın diğer tarafa sunmuş olduğu somut olmayan bir hareket veya faaliyettir (Yurttadur, 2017, s. 547). Bu anlamda düşünüldüğünde hizmet sektörü, tüm ekonomilerin ve günlük hayatın önemli bir parçasıdır (Ejigu, 2016). Hizmet kalitesi ise, ilk kez 1960 yılından sonra özellikle gelişmiş ekonomilerde hizmetlerin daha fazla önem kazanması neticesinde popüler hale gelen ve dikkat çeken önemli bir kavramdır (Juran and Godfrey, 1999, s. 173). Hizmet kalitesi; pazarlama, turizm, sağlık, eğitim ve finans sektörü gibi alanlarda çeşitli araştırmalarla öne çıkmıştır. Hizmet kalitesi, müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek için oldukça kritik bir belirleyicidir ve bu nedenle de memnuniyetin öncülü olarak kabul edilmektedir (Sibai and Rosa, 2021, s. 52). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s. 16) tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle hizmet kalitesinin, hizmet işletmelerinin beklentileri sunması gerektiğini düşündükleri şeyler ile firmaların performansına ilişkin algılarının karşılaştırılmasından kaynaklandığı görüşünü ortaya koymuştur. Algılanan kalite kavramı, beklentiler ile karşılanan arasındaki performansa karşılık gelmektedir. Hizmetlerin doğrudan insana ve onun problemlerine dönük olmasından ve kendilerine özgü niteliklerinin bulunmasından dolayı, kalite seviyelerinin ne olması gerektiği ise bir sorun olabilmektedir (İslamoğlu ve diğerleri, 2011, s. 137).

İşletme yöneticileri, pazarlamacılar, saha araştırmacıları ve akademisyenler müşterilerin almış oldukları hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmelerini daha iyi gerçekleştirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin sadakatini kazanmak ve kaliteyi iyileştirmeye yönelik teknikleri

uygulamaya koymak adına “hizmet kalitesini ölçmek”le bilhassa ilgilidir (Mohammad, Asaad and Ihab 2018, s. 25). Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılmasına aracılık eden hizmet kalitesinin ölçülmesinde çeşitli boyutlardan oluşan farklı ölçeklerden faydalanılmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan, SQ (servqual model) ölçeğidir. 1988 yılında geliştirilen SQ ölçeği, hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılarını ve beklentilerini değerlendirmek amacıyla, hizmet süreç kalitesinin belirleyicilerini tanımlayan ve boyutlarını; fiziksel (somut-maddi varlıklar) nitelikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin oluşturduğu ölçektir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçek öncelikle; erişilebilirlik, güvenilirlik, müşteriye duyarlılık, yetkinlik, nezaket, itibar, güvenlik, ulaşılabilirlik, müşteriye anlamak/bilmek ve iletişimden oluşan 10 temel boyut ile ortaya çıkmış fakat sonrasında yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda Servqual ölçeği 5 boyuta indirgenmiştir (Eroğlu, 2004, s. 107).



Şekil 1. Servqual Modeli
Kaynak: Parsuraman vd., 1988

Şekil 1’de gösterilen hizmet kalitesinin boyutları kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Zariç, 2019, s. 44): (a) Fiziksel özellikler; hizmet sunumunda tercih edilen araç gereçler ve personelin görünüşü gibi özellikleri, (b) güvenilirlik; yerine getirilmesi sözü verilen hizmetin güvenilirliği ve sürdürülebilirliğini sağlamaya ilişkin özellikleri, (c) heveslilik; hizmeti veren çalışanın, müşterilere içtenlikle gönüllü bir şekilde hizmet etmesi, ve hizmeti hızlı sağlaması gibi özellikleri, (d) güven; personelin bilgisi, kibarlığı, güvene ve itimata sevk edebilme faaliyetleriyle ilgili özellikleri ve (e) empati; işletmenin müşterilere sağlamış olduğu destek ya da bireysel ilgi ve çalışanın kendini müşterinin yerine koyabilmesi şeklindeki hizmet içerik özelliklerini kapsamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Bugünün modern pazarlama ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak ve artırmak, pazarlama yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durdukları önemli konu başlıkları arasında yer almaktadır. Müşteriyi işletmenin odağı olarak gören bir strateji yürütmek ve hizmet sektöründe yer alan işletmeler için müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak, sürdürülebilirlik açısından önemli rekabet avantajlarını da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin başarılı ve sürdürülebilir olmalarının altında yatan müşteri memnuniyeti kavramı, hizmet kalitesinin tespit edilmesindeki en temel ölçütlerden birisi olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri, öncelikli olarak sundukları mal ve hizmetten müşterilerin ne beklediklerini tespit etmeleri ve bu beklentileri karşılayacak şekilde mal ve hizmet ortaya koymaları ile mümkün hale gelmektedir. Bir başka ifade ile müşterilerin memnuniyetini

sağlamak için hedefe ulaşabilmenin yolu, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunun tespitinden geçmektedir (Şahin ve Şen, 2017, s. 1176-1178). Bu bağlamda hizmet kalitesinin, son derece kritik bir rol üstlendiği ifade edilebilmektedir. Nitekim rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe de işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde tespit edilip, onların istek ve ihtiyaçlarının hangi düzeyde karşılanabildiğiyle ilgilidir. Müşterinin ihtiyaçlarının giderilmesi ve sürekli değişen beklentilerinin karşılanmasıyla müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve neticede müşteriler tatmin edildikleri ölçüde de işletmenin sunmuş olduğu markanın sadık kullanıcıları haline gelmektedir (Çiftçi, 2004, s. 20).

Müşteri memnuniyetini sağlama anlayışının, ticaretin gelişimiyle ortaya çıkmış olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu kavram küreselleşmenin ortaya çıkışıyla daha fazla önem kazanmış ve günümüzde rekabet yarışının hızlanmasıyla birlikte işletmelerin başarı kazanmasında kilit rol üstlenmiştir (Şendoğdu, 2014, s. 92). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalınması veya bu istek ve ihtiyaçların göz ardı edilmesi işletmelerin rekabet şanslarının yitirilmesi bağlamında etkili olmaktadır. Bu nedenle müşteri temelli kültür, organizasyon yapısı, müşteri kârlılığı, müşteri değeri, müşteri ilişkilerinin devamlılığı, müşteri bilgi sistemlerinin geliştirilmesi, müşteri farklılaştırılması ve müşteri bağlılığı ve benzeri kavramların rekabet yarışı içinde önemi artan kavramlar arasında yer aldığı söylenmektedir (Demirel, 2007, s. 56).

İşletmelerin temel amacı açısından değerlendirildiğinde; kâr elde etmek ve pazar payını artırmak öncelikli hedefler arasında yer aldığından, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatminine ulaşmak ve dolayısıyla tam bir müşteri memnuniyeti sağlamak da son derece önemlidir. Müşteriler, işletmelerin başarısının odak noktasını oluşturduğundan, onların işletme için önemli ve değerli olduklarının hissettirilmesi bu konuda özenli bir strateji ortaya koyulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba göstermek, müşteriye düşünmek, müşteriye yakın olmak, müşteri ile güçlü ve sürekli bağlar kurulmasını sağlamak oluşturulacak stratejinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Tüm bu çabalar, müşterileri markaların sadık birer kullanıcıları haline getirme anlamında oldukça etkilidir (Gerson, 1997, s. 48). Kotler'e (2017, s. 90) göre müşteri memnuniyeti ne kadar artar ise, müşteriye elde tutma oranı da bir o kadar artış göstermektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlama çabası içinde olan işletmeler, artan rekabet sürecinde mevcut müşterilerini kaybetmeme ve yeni müşteri elde etme gayesi ile içinde buldukları pazarlarda mücadele etmektedir. Söz konusu memnuniyeti sağlayamayan işletmeler açısından değerlendirildiğinde, müşteri kaybı kaçınılmaz olmaktadır. Bir müşterinin kaybı ise, yalnızca bir diğer satışın değil, ilgili müşteriden ömür boyu elde edilmesi muhtemel kazancın da kaybına neden olmaktadır (Kotler, 2000, s. 172). Nitekim kaybedilen müşterilerin büyük çoğunluğu da, geri kazanılamayacaktır (Uyar, 2018, s. 86). İşletmenin üretmiş olduğu mal veya sunulan hizmet müşteri açısından fayda ve memnuniyet sağladığı ölçüde rağbet görecek (Erdoğan, 2012: 13) müşteri kaybı engellenecek ve sadık müşteri profilinin oluşturulması çok daha kolay hale gelebilecektir (Karaman, 2018, s. 31-32).

Bankacılık Sektörüne Genel Bakış

Türkiye Bankacılık Sistemi

Finansal piyasalar kapsamında, bankaların yeri son derece kritiktir. Bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan, toplanan kaynakları fon ihtiyacı hisseden gerçek ve tüzel kişilere, devlete kısa ya da uzun dönemli olarak aktaran finansal kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Yetiz, 2016, s. 107). Başka bir ifade ile mevduat kabul eden ve amacı da toplanan mevduatı en verimli biçimde farklı kredi işlemlerinde kullanmak olan bankalar, para ve kredi politikalarının sürdürülmesine destek verme, aracılık yapma, sanayi kuruluşlarına destek verme, iştirak etme, ülkenin kalkınmasını destekleme, kişilerin ve kurumların hayatlarını kolaylaştırma gibi çok çeşitli konularda faaliyet gösteren kurumlar olarak ifade edilmektedir (Güney, 2017, s. 1). Bankalarla ilgili literatürde çeşitli tanımlar yapıyor olsa dahi,

bankaların çok çeşitli konularda faaliyet göstermeleri, tüm nitelikleri içeren bir banka tanımlaması yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Türkiye’de bankacılık faaliyetleri 15. ve 16.yüzyılda öncelikle sarraf dükkânları ve kasaların gelişimiyle ortaya çıkmıştır. Batılı devletlerle karşılaştırıldığında Türkiye’de oldukça geç bir dönemde başlayan bankacılık hizmetleri asıl gelişimlerini ise Cumhuriyet sonrası dönemde elde etmiştir. Bankalar dışında finansal araçların Türkiye’de gelişiminin son derece yeni olması sebebiyle, bankaların finansal sistemin temelini meydana getirdiği, ekonominin işleyiş biçimi, toplum tasarruflarının değerlendirilmesi ve kullanım yerlerine kredi şeklinde tahsis edilmesi faaliyetlerinde önemli roller üstlendiği söylenmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2015, s. 2; Yıldırım, 2020, s. 71). Yoğunlaşan hiper rekabet ortamında bankalar, müşteriler için çeşitli hizmetler sunma ve değer yaratma bağlamında adeta bir yarış halindedir. Bununla birlikte bankaların farklı olma üstünlüğü elde etmeleri, beraberinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma açısından çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve rakiplerin sunduğu değerlerden daha üstün değerler ortaya koymaları önemli avantajlar sağlamaktadır (Yurttadur, 2017, s. 547). Teknolojik gelişmelere bağlı etkilerin en yoğun hissedildiği sektörlerin başında gelen bankacılık aynı zamanda, geliştirilecek etkin pazarlama stratejileriyle yoğun rekabet ortamında fark yaratabilecek ve müşteriye değer sunabilecek kuruluşlar arasında da oldukça avantajlı bir konuma sahiptir.

Sayısal olarak bir takım veriler açısından Türkiye’de bankacılık sektörüne yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olunursa 2022 yılı Mart ayı itibariyle Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre; kamusal sermayeli 3 adet mevduat bankası, 8 adet özel sermayeli mevduat bankası, 3 adet tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen banka, 16 adet Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli banka, 5 adet Türkiye’de şube açan yabancı sermayeli banka, 3 adet kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 9 adet özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 4 adet yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankası faaliyet göstermektedir. İlgili tarih itibariye, toplam yurt içi şube sayısı 9714’tür.

Kamusal sermayeli mevduat bankalarının 3681, özel sermayeli mevduat bankalarının 3537, tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen bankaların 2, Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli bankaların 2417, Türkiye’de şube açan yabancı sermayeli bankaların 7, Kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım Bankalarının 43, özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının 23, yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının 4 adet yurt içi şubesi bulunmaktadır. Toplam yurt dışı şube sayısı ise, 71’dir. Bu şubelerin, 34’ü kamusal sermayeli mevduat bankası, 27’si özel sermayeli mevduat bankası, 10’u Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli banka şubesidir. Aralık ayı 2021 yılı itibariyle çalışan sayısı, mevduat bankalarında 179.681, kalkınma ve yatırım bankalarında ise 5.567 olmak üzere toplamda 185.248 kişidir. 2020 yılı itibariyle, Türkiye’de bankacılık sektöründe aktif toplam 670 milyar Euro olarak gerçekleşirken, Avrupa Birliği ortalaması, 1.741 milyar Euro, Avrupa Birliği gelişmekte olan ülkeler ortalaması ise 188 milyar Euro’dur (tbb.org.tr, 2022).

Azerbaycan Bankacılık Sistemi

Azerbaycan’da bankacılık tarihi üç süreçte değerlendirilebilmektedir. Bu süreçler; Sovyetler Birliği öncesi, 1920-1991 yıllar aralığında Sovyetler Birliğine üyelik süreci ve üçüncüsü ise bağımsızlık dönemidir. Azerbaycan bankacılık sektörü tarihinin on dokuzuncu yüzyıldan başladığı belirtilmektedir. Sektörün gelişiminde, özellikle petrol sanayisinin önemli etkisi bulunmaktadır. Petrol endüstrisi ve tarımın geliştirilmesi için sermaye gereksinimi yabancı yatırımlardaki artışı, bankalar ve finansal kurumların ortaya çıkışını sağlamıştır (Aziz ve Pashayev, 2020, s. 35). Özellikle Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde (1918-1920) önemli gelişmeler yaşanmış olup, bu süreç SSCB’nin kuruluşuyla kesintiye uğramış ve merkezi hiyerarşiye tabi bir bankacılık sistemi kurulmuştur.

Sovyetler Birliği döneminde merkezi bir hiyerarşi ile yönetilen bankacılık sistemi Moskova’dan yönetilmekteydi. Azerbaycan’da faaliyet gösteren 5 banka; Merkez Bankası (Gosbank), Tasarruf Bankası (Sberbank), Ziraat Bankası (Agroprombank), Dış Ticaret Bankası (Vneshtorgbank) ve Endüstriyel İnşaat Bankası (Promstroibank) Moskova’dan alınan finansal kararlara tabi olarak faaliyet göstermekteydi (Delice, 2012, s. 111-112.). 18 Ekim 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra bankacılık sisteminde önemli gelişme ve reformlar gerçekleştirilmiştir. Bağımsızlığın ilanından önce 25

Mayıs 1991 tarihinde “Azerbaycan Cumhuriyeti’nin Ekonomik Bağımsızlığının Esasları Hakkında Kanun” ile bankacılık sistemi ve merkez bankacılığı ile ilgili hukuki alt yapı hazırlanmış ve özel bankaların kurulmasını izin verilmiştir (Saatçioğlu, Bulut ve Aras, 2007: 4). Şunu da belirtmek gerekir ki Sovyetler Birliğinin son dönemleri olan 1988 yılında birlik çapında faaliyet gösteren ve ilk olarak 1988 yılından itibaren kendi şubelerini kuran önemli devlet ihtisas bankaları, bağımsızlık sonrasında devlet bankaları olarak faaliyetlerini devam ettirmiştir (Mikayılov ve Muxtarov, 2013, s. 77).

Ülkede ilk yıllarda banka sayısında hızla artış yaşanmasına rağmen yeterli altyapının olmaması, güçlü bir denetim kontrol sisteminin yetersizliği sebebiyle bankacılık alanında birçok sorunlar yaşanmış ve bankaların genellikle spekülasyon faaliyetlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. 11 Şubat 1992 tarihinde eski Sanayi ve İnşaat Bankası ile Tarım ve Sanayi Bankası nezdinde Azerbaycan Merkez Bankası kurulmuştur. 1995 yılında para ve döviz kuru politikalarının yürütülmesinde tam bağımsızlık kazanan Merkez Bankası ayrıca bankacılık faaliyetlerini lisanslama ve denetleme yetkisine de maliktir (Memmedov, 1997, 12; Mikayılov ve Muxtarov, 2013, s. 76; Saatçioğlu ve diğerleri, 2007, s. 4; Delice, 2012, s. 113).

Birliğin dağılması sonrasında rublenin işlem rolünün zayıflaması ve diğer cumhuriyetlere Rusya tarafından diğer ülke merkez bankalarına verilen kredilerin durdurulması Azerbaycan’ın para politikalarında yeni adımlar atılmasını gerektirmiş, nakit para sıkıntısını çözmek için milli para biriminin kabulü açısından süreç hızlandırılmış ve 1 Ocak 1994’te manat ülkenin tek ödeme aracı olarak kabul edilmiştir (Mamedov ve Zeynalov, 2011, s. 174; Memmedov, 1997, s. 12).

Azerbaycan banka sisteminin, bağımsızlık sonrasında önemli bir gelişim kat ettiği görülmektedir. Bankalar tarafından hem iç nüfusa hem de ülkenin farklı coğrafyalarındaki müşterilere yönelik verilen hizmetler bankacılık sisteminin gelişimi ve tercih edilebilirliği açısından önem arz etmektedir (Aziz ve Pashayev, 2020, s. 35). Nitekim sunulan hizmet kalitesi, işletmelerin sunmuş olduğu hizmete yönelik ilgili müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, banka işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Azerbaycan’da banka sektöründe yapılan bir çalışma sonucuna göre, müşteri memnuniyeti açısından aranan bileşenlerin kaliteli olması müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasını mümkün kılacak ve onların beklentilerini karşılayacaktır. Bu doğrultuda yüksek kaliteli hizmetin, yüksek memnuniyeti de beraberinde getireceği ifade edilebilmektedir (Hajiyeva, 2021, s. 79).

YÖNTEM

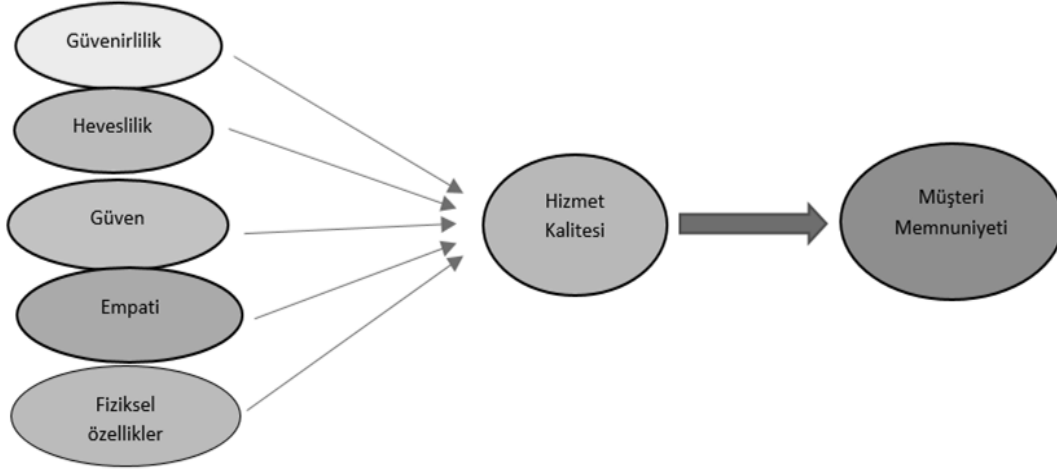
Araştırmanın Yöntemi ve Modeli ve Örneklemi

Araştırma verileri anket yöntemiyle elde edilen birincil verilere dayanmaktadır. İlgili anketler, Azerbaycan ve Türkiye’de ikamet eden ve bu ülkelerdeki özel bankalardan hizmet alan müşterilere online anket şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinden faydalanılmıştır. Servqual, hizmet kalitesini temsil ettiğine inanılan beş boyutta tüketici beklentilerini ve hizmet algılarını yakalamak için tasarlanmış çok boyutlu bir araştırma aracıdır. Servqual ölçeğinde 20 soru kullanılmıştır. Servqual ölçeği ile hizmet kalitesi algı ölçeğinde fiziksel özellikler, güvenlik, heveslilik, güvenilirlik ve empati olmak üzere 5 boyut bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise 4 soru kullanılmış ve tarafından yapılan Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, (2011) ile Hajiyeva (2021) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Hazırlanan anket ile ilgili sorular için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana küntlesini Azerbaycan ve Türkiye’de özel bankalardan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Azerbaycan ve Türkiye’de banka müşterilerinin memnuniyet derecesini ölçmek amacı ile her iki ülkede de saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışması, rassal örnekleme yöntemi ile internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri Azerbaycan’da 197, Türkiye’de ise

200 kişilik örnekleme dayanmaktadır. Şekil 2'de araştırmanın konusu ve araştırmanın hedefi doğrultusunda geliştirilen kavramsal modele yer verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Model kapsamında; bankadan hizmet alan müşteriler açısından güvenirlilik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel unsurların bankanın sunmuş olduğu hizmetin kalitesine ve bu hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetini etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır.

H1: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin güvenirlilik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının, Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Verilerin Analizi

Araştırmada, SPSS 22 istatistik paket programından faydalanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan ve Türkiye özel bankalarında müşteri memnuniyeti arasında farklılığın olup olmadığı parametrik olmayan Mann-Whitney U testi aracılığı ile test edilmiştir. Bununla birlikte "H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır." hipotezi Spearman korelasyon katsayısı ile, "H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezi ise çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmalarda belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacı ile öncelikle değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığının tespiti önemlidir. Bu amaçla hem Azerbaycan hem de Türkiye değişkenleri üzerinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve ilgili sonuçlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Normallik Testleri*Tests of Normality^a*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	,076	197	,008	,972	197	,000
Fiziksel Özellikler	,203	197	,000	,921	197	,000
Heveslilik	,176	197	,000	,940	197	,000
Empati	,115	197	,000	,967	197	,000
Güvenirlilik	,181	197	,000	,908	197	,000

a. Ülke = Azerbaycan

Tests of Normality^b

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	,086	200	,001	,976	200	,002
Fiziksel Özellikler	,134	200	,000	,923	200	,000
Heveslilik	,110	200	,000	,955	200	,000
Empati	,109	200	,000	,963	200	,000
Güvenirlilik	,142	200	,000	,914	200	,000

b. Ülke = Türkiye

Azerbaycan ve Türkiye için yapılan normallik testleri sonuçlarına göre, olasılık değerlerinin 0.05’ten küçük çıkması nedeni ile %5 anlamlılık düzeyinde değişkenlerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Azerbaycan ve Türkiye’de toplanan örneklemeler birbirinden bağımsız oldukları ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadıkları için, değişkenlerin karşılaştırılması amacı ile, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Mann-Whitney U Testi

Test Statistics^a

	Müşteri Memnuniyeti	Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Empati	Güvenirlilik
Mann-Whitney U	937,000	17131,000	16097,000	15088,500	18380,000
Wilcoxon W	21037,000	37231,000	36197,000	35188,500	38480,000
Z	-16,427	-2,293	-3,189	-4,064	-1,169
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,022	,001	,000	,242

a. Grouping Variable: Ülke

Tablo 2’de sunulan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyeti, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati algıları Azerbaycan ve Türkiye arasında farklılık göstermekte iken, güvenirlilik algısı arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılık yoktur.

“H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.” hipotezinin test edilmesi amacı ile korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler normal dağılıma uymadığı için, parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmış ve ilgili sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Testi

Azerbaycan						
			Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Empati	Güvenirlilik
Spearman's rho	Müşteri Memnuniyeti	Correlation Coefficient	,467**	,552**	,626**	,557**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
		N	197	197	197	197
Türkiye						
			Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Empati	Güvenirlilik
Spearman's rho	Müşteri Memnuniyeti	Correlation Coefficient	,324**	,428**	,547**	,333**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200

Tablo 3'te sunulan bilgilere göre, %5 anlamlılık düzeyinde Azerbaycan ve Türkiye'de özel bankaların fiziksel özellikleri, heveslilik, empati ve güvenilirlik algıları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Ancak hesaplanan korelasyon katsayıları kıyaslandığında, Azerbaycan için hesaplanan katsayıların daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, özel bankaların fiziksel özellikleri, heveslilik, empati ve güvenilirlik algıları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin Türkiye ile kıyasla Azerbaycan'da daha yüksek olduğunu göstermektedir.

"H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezinin test edilmesi amacı ile, her iki ülke için çok değişkenli regresyon analizi yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Değişkenler	Azerbaycan	t istatistiği	VŞF	Türkiye	t istatistiği	VŞF
Sabit	-6.44**	-3.585	-	1.32	1.175	-
Fiziksel Özellikler	0.262	1.567	1.78	0.02	0.159	2.12
Heveslilik	0.210	1.303	3.73	0.27	2.113	3.50
Empati	0.705**	5.262	2.71	0.58**	6.391	1.88
Güvenirlik	0.152	1.119	4.07	-0.12	-1.154	3.68

Uyum İyiliği ve Varsayım Testleri

R ²		
F	0.666	0.57
Otokorelasyon LM testi	78.77(0.0000)	26.75(0.0000)
Değişken Varyans White testi	0.291(0.7476)	0.426(0.5147)
	0.806(0.7035)	0.9218(0.3382)

Tablo 4'te sunulan bilgilere göre, her iki ülkede fiziksel özellikler, heveslilik, empati ve algısı, özel banka müşterilerinde müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ancak güvenilirlik algısı, Azerbaycan'da müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip iken, Türkiye'de negatif etkiye sahiptir. Her iki ülkede sadece empati algısı müşteri memnuniyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı etki göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, Azerbaycan'da empati algısında bir puanlık artış olduğunda müşteri memnuniyeti ortalama olarak 0.705 puan artarken, Azerbaycan'da empati algısında bir puanlık artış olduğunda müşteri memnuniyeti ortalama olarak 0.58 puanlık artış göstermektedir. Azerbaycan için kurulan regresyon modelinde modelin açıklama gücü %66 iken, Türkiye için kurulan modelin açıklama gücü %57 düzeyindedir. Her iki ülke için kurulan modelin F testleri incelendiğinde, modellerin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, model hatalarının otokorelasyon, değişken varyans ve çoklu doğrusal bağlantı gibi sorunlarının olup olmadığını belirlemek amacı ile, sırası ile LM, White ve Varyans Şişirme Faktörü testleri yapılmıştır. LM ve White test sonuçları her iki ülke için kurulan regresyon modelinden elde edilen hataların %5 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon ve değişken varyans içermediğini göstermektedir. Her iki ülke için

kurulan regresyon modeli çok değişkenli regresyon modeli olduğu için, bağımsız değişkenler arasında doğrusal bağlantının olup olmadığını tespit etmek amacı ile yapılan Varyans Şişirme Faktörü testi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenler arasında herhangi bir doğrusal bağlantı tespit edilememiştir. Çünkü her iki ülke için kurulan regresyon modelinde, bağımsız değişkenlere ait VŞF 5'ten küçük çıkmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Hedef pazara kaliteli hizmetler sunabilmek, modern işletmelerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Hizmet kalitesi açısından beklentilerin gerçek performansla karşılaştırılması ve yapılan bu karşılaştırma neticesinde müşteri memnuniyeti sağlanması, işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabetçi avantaj elde etmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin deneyimlediklerine dayanarak hizmeti nasıl değerlendirdiklerinin tespiti verilen hizmetlerin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlanması bakımından işletmelere önemli kazanımlar sunmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Bu kapsamda bankacılık sektöründe Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren banka müşterilerine yönelik olarak bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Azerbaycan ve Türkiye özel bankalarında müşteri memnuniyeti arasında farklılığın olup olmadığını tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, "H1: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır."; "H2: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır." ; "H3: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin altıkları hizmetin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır."; "H4: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin altıkları hizmetin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır."; "H5: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin altıkları hizmetin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezleri verilerin normallik varsayımını karşılamaması nedeni ile parametrik olmayan Mann-Whitney U testi aracılığı ile test edilmiştir. "H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır." hipotezi Spearman korelasyon katsayısı ile, "H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezi ise çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, Azerbaycan ve Türkiye bankalarından hizmet alan müşterilerde müşteri memnuniyeti bağlamında; fiziksel özellikler, heveslilik ve empati açısından anlamlı derecede farklılık olduğu saptanmıştır. İki ülke özel banka müşterileri arasında, sadece güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu farklılıkların ortaya çıkma nedeni ise, ilgili faktörler üzerinde Azerbaycan özel banka müşterilerinin puanlarının Türkiye'ye kıyasla daha yüksek olmasıdır. Benzer şekilde korelasyon analizinde de ilgili faktörler arasında korelasyon katsayısının Azerbaycan'da daha yüksek çıkması, bu faktörler arasındaki ilişki gücünün daha yüksek olduğu anlamını taşımaktadır. "H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezi doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, her iki ülkede sadece empati değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı iken, diğer değişkenlerin etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

İlgili çalışma sonuçları, yöneticilere ve ilgili taraflara hizmet sunumlarını değerlendirmeleri ve iyileştirmeleri bağlamında bilgi sağlaması bakımından önemlidir. Daha sonraki çalışmalar için araştırmacılara, bankacılık sektörü dışında da farklı sektörlerde ya da farklı örneklemeler üzerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeye yönelik araştırmalar yapmaları önerilmektedir. Bununla birlikte, küreselleşen ve dijitalleşen dünyada bilgi iletişim teknolojilerinin de hızla gelişmesine paralel olarak işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları elektronik hizmetlerin kalitesinin ölçümüne yönelik çeşitli araştırmalar ortaya koymaları tavsiye edilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., Mehrota, A. and Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits- A quantile regression approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (102770), 1-11.
- Aziz, H. ve Pashayev, S. (2020). Azerbaycan 2015 devalüasyonunun reel ekonomi ve bankacılık sektörü üzerindeki etkileri, *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 32-48.
- Cebeci, Z. (2019). *R ile parametrik olmayan istatistik analiz*, 1. Baskı. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7): 17-34.
- Delice, G. (2012). Azerbaycan'da finansal yapı ve politikalar, *Avrasya Etütleri*, 41(1): 95-144.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13): 56-81.
- Ejigu, S, N. (2016). E-banking service quality and its impact on customer satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(18): 24-35.
- Erdoğan, B, Z., Gegez, A, E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Barış, G., Hall, E, E., Timur, M, N. ve Öztürk, S, A. (2012). *Pazarlama yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2579, Eskişehir.
- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde hizmet kalitesi*, Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Gerson, R, F. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*, (Çeviri: T. Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Güney, A. (2017). *Banka işlemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hajiyeva, S. (2021). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, Azerbaycan bankacılık sektöründe bir saha çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- İslamoğlu, H, A., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Juran, J. and Godfrey, A, B. (1999). *Quality Handbook*, McGraw-Hill, 173-178.
- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişki pazarlamasının önemi: Teorik bir araştırma, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 23-40.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 177-196.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*, (Çeviren: Özyağcılar, A.), İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mamedov, Z, F. ve Zeynalov, V. (2011). Küresel mali kriz ortamında Azerbaycan bankacılık sektörünün yapısı, özellikleri ve sorunları, *Amme İdaresi Dergisi*, 44(3): 173-203.
- Mann, H, B. (1945). Non-parametric test against trend. *Econometrica*, 13, 163-171.
- Memmedov, S. (1997). *Bank işi*, Bakü: Azerbaycan Neşriyatı.
- Mikayılov, Q. and Muxtarov, Ş. (2013). Azerbaycan bankacılık sisteminin finansal analizi: 2006-2011. *Journal of Qafqaz University*, 1(1): 75-83.
- Mohammad, T, S., Asaad, A, K. and Ihab, S, Q. (2018). The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: A survey on Arab Bank in Amman, Jordan, *Journal of AlQuds Open University for Administrative and Economic Research*, 3(9): 25-37.
- Özdamar, K. (2015). *SPSS ile Biyoistatistik*. Nisan Yayınları, 10. Baskı.
- Parasuraman, A., Zeithaml V, A. and Berry L, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. and Berry, L, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

- Saatçioğlu, C., Bulut, C. ve Aras, O, N. (2007). Küreselleşen dünyada para politikaları ve azerbaycan değerlendirmesi, In *Caucasus and Central Asia in the Globalization Process, II International Congress* (pp. 2-5).
- Sibai, T, M. ve Rosa D, R. (2021). Service quality and student satisfaction using servqual model: a study of a private medical college in Saudi Arabia, *International Education Studies*, 14(6).
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1176-1184.
- Şendoğdu, A, A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 91-106.
- Takan, M. ve Boyacıoğlu, A, M. (2015). *Bankacılık: teori, uygulama ve yöntem*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türkiye Bankacılık Sistemi, Üye Bankaların Bilgileri, Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarikh=31/12/2021. Erişim Tarihi: 29.03.2022.
- Uyar, A. (2018). *Müşteri ilişkileri ve geleceği*, Ankara: Efil Yayınları.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 107-116.
- Yıldırım, O. (2020). Bankacılık sistemindeki gelişmeler ve Türkiye’de bankacılık sistemi, *International Journal of Financial Economics and Banking Practices*, 1(2): 63-77.
- Yurttadur, M. (2017). *Bankaların pazarlama sorunları*. Bankacılık: Giriş ve İlkeleri (Edt. F. Kaya), 545-565, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zariç, N. (2019). Erzincan’ da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden algılanan hizmet kalitesinin ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzincan.
- Zeithaml, V, A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3): 64-75.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı

Sayı :E-27226719-050.01.04-242904
Konu :Dr.Öğr.Üyesi Vasviye Özlem AKGÜN

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BÖLÜM BAŞKANLIĞINA

10.02.2022 tarih ve E.231459 sayılı yazınızla Etik Kuruluna müracaat eden, Bölümünüz Dr. Öğr. Üyesi Vasviye Özlem AKGÜN'ün, "Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma: Türkiye- Azerbaycan Karşılaştırması" konulu başvurusu Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulumuzun 15.02.2022 tarih ve 03/19 sayılı kararı ile **Uygun** görülmüştür. Gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet GÖKÜŞ
Dekan

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :*BSM8375LSJ* Pin Kodu :61072

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/selcuk-universitesi-ebys>

Adres : Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Yerleşkesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Selçuklu / KONYA
Telefon : 3322410113 Faks : 3322410046
e-Posta:iibf@selcuk.edu.tr Web:www.selcuk.edu.tr
Kep Adresi : selcukuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Mehmet ERSOY
Unvanı : Bilgisayar İşletmeni
Tel No : 33222331991





Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 275-284

DOI: [10.29226/TR1001.2022.309](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.309)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Nicelleştirmenin Tarihsel Kökenine İnmek: Aydınlanma, Büyük Lizbon Depremi, Fransız Devrimi, Olasılık ve Zihinsel Ölçme Kuramı Bağlantıları Üzerine Bir Çalışma

Dr. Vahit Bademci, Gazi Üniversitesi, Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Anabilim Dalı, Ankara, e-posta: bademci@gazi.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-2921-5980](https://orcid.org/0000-0003-2921-5980)

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de ilk defa, nicelleştirme tarihsel bağlamında irdelenmiştir. Dünya tarihinde önemli bir dönüm noktası olan Fransız Devrimi, Aydınlanma'nın idealleri olan akıl ve kendi kaderini tayin hakkını insanların zihinlerinde çakılı hale getirmiştir; bu durumun yarattığı atmosfer matematikteki muazzam icatlar dâhil pek çok entelektüel gelişmeye yol açmıştır. Aşağı yukarı 1790'lardan 1930'lara kadar, matematikte nefes kesen ilerlemeler, istatistikte, bilhassa olasılıkta çok önemli ve yenilikçi gelişmeler kaydedilmiştir; bu kısa dönemde, özellikle belirsizliği ölçmedeki büyük ve çarpıcı gelişmeler, insanların dünya görüşlerini nicelleştirme yönünde değiştirmelerine yol açmıştır. Bir başka ifadeyle, tarih matematiği ve matematik de tarihi karşılıklı olarak desteklemiş ve ilerletmiştir. Kısacası, tarih, nicelleştirmeyi derinden etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Nicelleştirme, Belirsizliği Ölçme, Zihinsel Ölçme Kuramı, Fransız Devrimi, Büyük Lizbon Depremi

Makale Gönderme Tarihi: 2.8.2022

Makale Kabul Tarihi: 9.9.2022

Önerilen Atıf: Bademci, V. (2022). Nicelleştirmenin Tarihsel Kökenine İnmek: Aydınlanma, Büyük Lizbon Depremi, Fransız Devrimi, Olasılık ve Zihinsel Ölçme Kuramı Bağlantıları Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 275-284.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(5): 275-284

DOI: [10.29226/TR1001.2022.309](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.309)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Getting to the Historical Roots of Quantification: A Study on the Connections of the Enlightenment, the Great Lisbon Earthquake, the French Revolution, Probability and Mental Measurement Theory

Dr. Vahit Bademci, Gazi University, Department of Evaluation and Measurement in Education, Ankara, e-mail: bademci@gazi.edu.tr
ORCID ID: [0000-0003-2921-5980](https://orcid.org/0000-0003-2921-5980)

Abstract

In this study, quantification was scrutinized in the historical context for the first time in Turkey. The French Revolution, which was an important turning point in the world history, made reason and self-determination, which were ideals of the Enlightenment, made fixed in people's minds; the atmosphere that was created by this situation, paved the way for the vast intellectual developments including the great inventions in mathematics. Roughly from the 1790s to the 1930s, breathtaking advances were made in mathematics, statistics and particularly in probability, very important and innovative developments were taken; in this short period, great and stunning developments especially in measurement of uncertainty have led people to change their worldview toward quantification. In other words, history and mathematics mutually supported and advanced each other. Concisely, history has profoundly influenced quantification.

Keywords: Quantification, Measurement of Uncertainty, Mental Measurement Theory, French Revolution, the Great Lisbon Earthquake

Received: 2.8.2022

Accepted: 9.9.2022

Suggested Citation: Bademci, V. (2022). Getting to Historical Roots of Quantification: A Study on the Connections of the Enlightenment, the Great Lisbon Earthquake, the French Revolution, Probability and Mental Measurement Theory, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 275-284.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Nicel (ölçülebilir; Newby, 2014) düşünme ve ona eşlik eden dünya görüşü için kullanılan nicelleştirme (quantification), üstünkörü açıklaması olmayan çok zor ve karmaşık bir konudur ve tutarlı bir argümanı takip eden derinlemesine ve özenle düşünülmüş bir anlatıyı gerektirmektedir (Osterlind, 2019). Nicelleştirme ya da nicel düşünmenin insanların dünya görüşünü değiştirmesi, kabaca 1800'lerin başlarından yaklaşık 1930'lara kadar olan ve dünya tarihinde görece kısa bir zaman dilimi çerçevesinde gerçekleşmiştir; yaklaşık bu 130-140 yılda matematikte (istatistikte ve bilhassa olasılıkta) şaşırtıcı ve muazzam yenilikçi gelişmeler ve icatlar ortaya konulmuştur ve nicelleştirmenin arka planında bunlar yatmaktadır; şüphesiz, matematiksel başarılar ve ilerlemeler sadece tarihsel bağlamı bilinerek anlaşılabilir (Osterlind, 2019) ve bu çalışmada da, bu yol izlenmiş ve Türkiye'de ilk defa, nicelleştirme tarihsel bağlamında irdelenmiştir.

Dünya tarihinde önemli bir dönüm noktası olan Fransız Devrimi, Aydınlanma'nın idealleri olan akıl ve kendi kaderini tayin hakkını insanların zihinlerinde çakılı hale getirmiştir; bu durumun yarattığı atmosfer matematikteki muazzam icatlar dahil pek çok gelişmeye yol açmıştır; kısaca, tarihin entelektüel ilerlemeler için cesaret verici bir bağlam sağladığı ve nicel gelişmelere de bir tür örtük onay verdiği ifade edilmektedir; Aydınlanma, Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleri ile birlikte Fransız Devrimi, nicelleştirmeye itici güç veren üç özel tarihsel olgudan biri olarak kabul edilmektedir (Jonsson, 2004; McPhee, 2016; Osterlind, 2019).

AYDINLANMA VE FRANSIZ DEVRİMİ

1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimini yaratan nedenler hakkında değişik yazarlarca çok çeşitli ve farklı görüşler ileri sürülmüştür: Fransa'daki köylülerden ve kent yoksullarından oluşan kızgın kalabalıkların 'eski rejim'deki (ancien régime) haksızlıklara, yasadışılıklara, despotizme ve yoksulluğa karşı ani başkaldırışı; modası geçmiş kurumları ortadan kaldırmak isteyen liberal aristokrasi ve burjuvazi gibi saygın sınıfların öncülüğünde yukarıdan gelen politik bir hareket ve fikir ve iktidar mücadelesi; maliye de dahil tüm devlet işleri kişisel alanı olan ve Tanrı'dan başka hiç kimseye hesap vermek zorunda olmayan kralın yönetim biçiminin iflas etmesi ve zayıf danışmanları ve atadığı yöneticilerin otoriter tavırları; kamu borcu, ekonomik ve parasal kriz; savaş borçları ve aşırı ve müsrifçe harcamalar; fakirliği sürekli kılan ve eğitimi engelleyen sistem; Tanrı'nın iyilik sunan mesajını bir sürü batıl ve akıldışı inançla dolduran ve zalimliği ve hoşgörüsüzlüğü savunmakta sakınca görmeyen ve kralın topraklarından gelir elde ettikleri halde hiçbir vergi ödemeyerek hak etmedikleri zenginliklere kavuşan din adamlarına ve kiliseye karşı Aydınlanma'nın değerlerini yaygınlaştırmaya çalışan Voltaire gibi bazı filozofların ve yazarların etkili düşünceleri; orta sınıf yanında yer alan Devrimin başlıca vurucu gücü Sankülotlar (Baldırıcıplaklar); ekonomik ve politik haksızlıklara karşı burjuvazinin ve halkın ittifakı; asillerden ve baskılardan kurtulmak için Üçüncü Tabaka delegelerinin arkasındaki ayaklanmış olan Fransız halkı; Amerikan Devrimi'nin yoğun etkisi ve diğerleri sayılabilir (Campbell, 2015; Doyle, 2001; Hampson, 1991; Hazan, 2016; Hobsbawm, 1989; Rudé, 1988; Trask, 2005). 1787 ile 1789 arasında başlayan Fransız Devrimi, aslında, ekonomik kriz gibi tek bir neden ya da olaydan ziyade, bir dizi karmaşık gelişmeden oluşmaktadır (Doyle, 2001).

1720'lerden beridir Voltaire, Montesquieu gibi Aydınlanma düşünürlerinin politik ve ekonomik fikirleri de, şüphesiz Fransız Devrimi üzerinde çok önemli bir etkiye ve yere sahiptir; bilim ve felsefe tarihindeki en heyecan verici dönemlerden biri olan 'Aydınlanma'nın veya 'Fransız Aydınlanması'nın ya da literatürde sıkça rastlanan ifadesiyle 'Aydınlanma Çağı'nın tarihsel bağlamı ise, Avrupa'da hakim entelektüel hareket olarak 1715'te Fransa kralı XIV. Louis'nin ölümünden, 1789 Fransız Devrimi'nin başlangıcına kadar uzanan dönem biçiminde ya da XVII. yüzyılın ikinci yarısından, 1789 Fransız Devrimi'ne kadar uzanan dönem şeklinde veya kısaca, 'XVIII. yüzyıl' (bazen, 'Voltaire'in Çağı') olarak farklı biçimlerde de belirtilmektedir (Batuhan, 1997; Bristow, 2017; Campbell, 2015; Copleston, 1994; Demals and Faccarello, 2016; Doyle, 2001; Tanilli, 1994; Thilly, 1995). Bunlarla birlikte, Aydınlanma Dönemi'ne büyük ivme kazandıran bir olgu olarak da, sıklıkla, 1755 Büyük Lizbon Depremi'ne işaret edilmektedir (Osterlind, 2019).

Aydınlanma Dönemi'ne Hız Kazandıran Bir Olgü: 1755 Büyük Lizbon Depremi

1 Kasım 1755'te, Lizbon'da, bugünün Richter ölçeğine göre 8,5-9 büyüklüğünde olduğu tahmin edilen çok şiddetli ve uzun süren ağır bir deprem, depremin 40 dakika sonrasında da dalgalarının boyu 6 metreye ulaşan yıkıcı bir tsunami meydana geldi ve tsunaminin ardından da şehir çapında küçüklü-büyükü çok sayıda yangın başladı (Şekil 1); bu korkunç felaketin bilançosunun, şehirdeki 20.000'e yakın konuttan, 3.000'e yakınının yaşanılabilir durumda kalması ve kiliselerin, kütüphanelerin, hastanelerin yanı sıra Kraliyet Sarayı da dahil geri kalan tümünün yıkılması ve 70.000 ile 100.000'e yakın insanın da hayatını kaybetmesi şeklinde olduğu ifade edilmektedir (Dynes, 2000; Osterlind, 2019; Zumbo and Casella, 2016).



Şekil 1. 1755 Büyük Lizbon Depremi ve sonrasındaki yangın ile tsunaminin tasviri (bakır oyma).
(Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/1755_Lisbon_earthquake, 15.12.2019)

Aydınlanma'nın Sembol İsmi Voltaire ve Candide'i

Depremin yaşandığı dönemde, Paris, Napoli ve Londra'dan sonra Avrupa'nın dördüncü büyük şehri olan Lizbon, zenginliği, refahı, lüksü ve güzelliği ile ünlüdür; o dönemde, etkileyici kiliseleri, manastırları ve halkın dindarlığı ile Avrupa'da dindar bir şehir olarak bilinen Lizbon, aslında, batıl inançların ve putperestliğin merkezi ve engizisyonun başlıca şehri olarak da tanınlanmaktadır (Dynes, 2000; Kozák and Čermák, 2010; Zumbo and Casella, 2016). Lizbon'un Avrupa'daki bu konumu, onu, Aydınlanma Dönemi'nin entelektüel tartışmalarının ana konularından biri haline getirmiştir; Almanya'da Kant, İngiltere'de Samuel Johnson, Oliver Goldsmith, Thomas Gray, Fransa'da Voltaire, Rousseau, Avrupa'da geniş yankı uyandıran Büyük Lizbon Depremi hakkında yazı ve yorumlarda bulunmuşlardır (Dynes, 2000; Mason, 2006; Wright, 2005).

Büyük Lizbon Depreminin sonrası, depremin nedenleri ve ahlaki sonuçları üzerine, hem bilimsel hem de dini kaygılar taşıyan edebi eserler ve tartışmaların yer aldığı bir popüler kültür de gelişmiştir; bunların baskın bir kısmı, kaderin önceden belirlendiğine ve şehirde yaşayanların kötü ve ahlaksız olduğundan dolayı Lizbon'un günahları için Tanrı tarafından cezalandırıldığına işaret ediyordu (Dynes, 2000; Tanilli, 1994). Kalem kılıçtan daha keskin olduğuna vurgu yapan ve Aydınlanma'nın sembolü olan Voltaire, Büyük Lizbon Depremi üzerine yapılan bu türden açıklamalara öfkelenerek, o süreçte baskın olan ve rahatsızlık duyduğu ve herkesin mümkün olan en iyi dünyada yaşadığına ilişkin Leibniz (1985, 1986; Antognazza, 2009; Cottingham, 1995; Gökberk, 1999) tarafından ifade edilen 'iyimserlik' düşüncesini hedef alarak hücum etmiş ve çok sert olan tepkisini de, önce 16 Aralık 1755'te (ayrıca, Mart 1756'da) 'Lizbon Felaketi Üzerine Şiir'i, sonra da 1759'da 'Candide'i yayımlayarak göstermiştir (Brightman, 1919; Chester, 2001; Dynes, 2000; Tanilli, 1994; Voltaire, 1991, 1994, 2019).

Locke'un (2000) doğuştan insan zihninin boş bir levha olduğunu ve tüm bilgilerin deneyimden türediğini öne süren deneyci bakışını, kendi çalışmalarında uygulamaya koyan ve batıl inançlara karşı amansızca ve etkili biçimde mücadele eden Voltaire, aslında *Candide* ile, doğası gereği karamsar olduğunu ve kadercilik tohumları içerdiğini düşündüğü 'iyimserlik' görüşüne karşı en büyük saldırıyı gerçekleştirmiştir; 1760'lar ve sonrasında ise, karmaşık nedenleri arasında Büyük Lizbon Depremi'nin (1755), Yedi Yıl Savaşı'nın (1756-63) ve Voltaire'in *Candide*'inin (1759) çok önemli yer tuttuğu bir zihniyet ya da bakış açısı değişikliği kendini göstermiştir (Cottingham, 1995; Dynes, 2000; Mason, 2006; Thilly, 1995; Voltaire, 1991).

BÜYÜK LİZBON DEPREMİ ÖNCESİ VE SONRASI: BAKIŞ AÇISI DEĞİŞİKLİĞİ VE NİCELLEŞTİRME

Büyük Lizbon Depremi öncesinde hüküm süren ortak inanış, özellikle doğal olgular yaşanırken, deprem gibi şeylerin/afetlerin önceden ne yapacağı bilinmeyen bir Tanrı tarafından yönlendirildiği ve onları vaktinden önce tahmin etmenin de mümkün olmadığı şeklinde idi (Osterlind, 2019).

Büyük Lizbon Depremi'nin kendisi, sonrasında meydana gelen harap edici tsunami ve yangınlar büyük felaketti, yaşananlar faciaydı, depremin haberi batı dünyasına hızla yayıldı ve deprem, insanların dünyadaki yerlerini düşünmelerine de neden oldu; insanlar, hiç kimsenin depremi engelleyemediğini fark ettiler, ancak bakış açılarını, geleneksel görüşlerini sorgulamaya başladılar ve özellikle Locke (2000) ile Hume (1976, 2009) felsefesinden etkilenerek, doğal dünyayı anlamak ve başa çıkmak için akıl yürütme güçlerini kullanmaya çalıştılar; tepki vermektense ziyade daha çok anlamaya dayalı dünya görüşü paralelinde, insanlar eldeki nicelleştirme teknikleriyle, gelecek hakkında bir şeyler bilmeye, hem sıradan hem de sıra dışı olayların muhtemel sonuçlarını akla uygun şekilde tahmin etmeye uğraştılar; her şeyin değişmesine katkıda bulunan nicelleştirme ile insanlar yaşamlarını öncekinden çok daha fazla kontrol altında tuttuklarını gördüler, zira nicelleştirme olarak özetlenebilen bu yeni bakış açısı doğrultusunda, olaylar ölçülebilir, ölçeklenebilir, deneysel olarak analiz edilebilir ve sıklıkla da öngörülebilirdi; olasılık biliminin ilerlemesinin bir sonucu olarak insanlar belirsizliği nasıl ölçeceklerini öğrendiler ve belirsizliği ölçme yani olasılık kuramındaki büyük gelişmeler insanların bütün yaşamlarına girdi ve onların ruhlarını ve zihinlerini güçlü biçimde etkiledi (Osterlind, 2019).

TARİH, MATEMATİK, OLASILIK VE NİCELLEŞTİRME

Doğal ve günlük görüngüleri (fenomenleri), ölçülebilir olaylar merceğiyle görme eğilimine nicel düşünme denir; nicel düşünme ve ona eşlik eden dünya görüşü de nicelleştirme olarak ifade edilir; yukarıda da değinildiği üzere, nicelleştirmeye ya da niceliksel gelişmelere yoğun tesir eden üç tarihsel olgu bulunmaktadır ve bunlar, 1) 1755 Büyük Lizbon Depremi'nin hız kazandırdığı Aydınlanma Dönemi (özellikle sonları) ve onun akılcılığı, 2) Aydınlanma'nın yol açtığı Fransız Devrimi ve Napolyon sonrası dönem ve Fransız Devriminin bir sonucu olarak Avrupa monarşilerinin çökmesi ile 3) Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleridir; kısacası, tarih, nicelleştirmeyi derinden etkilemiştir, yani bir başka ifadeyle, tarih matematiği ve matematik de tarihi karşılıklı olarak desteklemiş ve ilerletmiştir (Osterlind, 2019).

Şüphesiz, nicelleştirmenin gerisinde bir dizi matematiksel ilke vardır ve nicel dünya görüşünün benimsenmesinin ve yerleşmesinin arkasında da Carl Gauss, Francis Galton, Thomas Bayes, Adrien-Marie Legendre, Albert Einstein, Karl Pearson, Pierre-Simon Laplace, Ronald Fisher, Jacob Bernoulli gibi sıradışı, yaratıcı ve parlak zekalı çok az sayıda bilim insanı ve akademisyenin matematik ve olasılık kuramındaki yaptıkları esin verici çalışmalar ve icatlar yatmaktadır; bir başka ifadeyle, bir avuç olağan üstü ve keskin zekalı insanın matematikteki harikulade başarıları, nicel dünya görüşüne yol açmıştır; yukarıda bahsedilen isimlere, matematik ve olasılık kuramının dışında çalışan, ancak yine de nicelleştirmeye katkıda bulunan Benjamin Franklin, Wolfgang Amadeus Mozart, Samuel Johnson gibi kişiler de eklenebilir (Hald, 1998; Osterlind, 2019; Stigler, 1986).

Fransız Devrimi, kendi hedeflerini belirlemek için hurafelerden kurtarılmış doğal akıl kapasitesini kullanma ve kendi kaderini tayin etme şeklindeki Aydınlanma'nın özgürleştirici ideallerini insanların

zihinlerinde sabitlemiş ve bu durum, matematikteki çok büyük ve önemli icatlara yol açmıştır (Lawson, 2017; Osterlind, 2019). Matematiğin bir dalı olarak keşfedildiği ifade edilen olasılık kuramı, aynı zamanda doğayı anlamak için de güçlü bir araçtır ve olasılıktaki önemli yeni geçişlerin çoğunun da Napolyon sonrası dönemde meydana geldiğini vurgulamakta fayda bulunmaktadır (Hacking, 2006; Halmos, 1988; Hausner, 1977; Tabak, 2004). Kabaca ve aşağı yukarı 1790'lardan, 1920'lere ya da 1930'lara kadar, dünya tarihinin nispeten kısa bir zaman diliminde, yani insanlık tarihinde en üretken olunan yaklaşık 130-140 yılda, matematikte nefes kesen ilerlemeler, istatistikte (çıkarımlar yapma ile) özellikle olasılıkta (belirsizliği ölçme) çok önemli ve yenilikçi gelişmeler kaydedilmiştir; bu 130-140 yıllık kısa dönemde, özellikle belirsizliği ölçmedeki -olasılık kuramındaki- büyük ve çarpıcı gelişmeler, insanların dünya görüşlerini nicelleştirme yönünde değiştirmelerine yol açmıştır; aslında, olasılıktaki gelişmelerin bir sonucu olarak belirsizliğin nasıl ölçüleceğinin öğrenilmesi, nicelleştirme şeklinde özetlenebilen ve fazlasıyla mühim bir insan başarısıdır; kısaca, nicel bakış açısını benimsemenin nedeni, olasılık kuramı aracılığıyla belirsizliği ölçme yöntemlerinin icadıdır (Osterlind, 2019).

OLASILIK VE ZİHİNSEL ÖLÇME KURAMI

Transistör, DNA, ki-kare (kay kare), nükleer fisyon (parçalanma), uçuş ile birlikte *zihinsel (mental) test* de, insan hayatını sonsuza dek şekillendiren en büyük ve önemli bilimsel keşifler arasında gösterilmektedir ve zihinsel test kavramının da, 1890'da ilk kez James McKeen Cattell (1890) tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. (Bouchard, 2005; Foster, 2013; Osterlind, 2019; Reynolds and Livingston, 2012; Sax with Newton, 1997; Wang, 1993). Eğitim ve psikolojide özel bir disiplin olarak bilinen zihinsel test kuramının ya da zihinsel ölçme kuramının doğal ortamının ise, olasılık kuramı olduğu kabul edilmektedir (Crocker and Algina, 1986; Gulliksen, 1950; Lord and Novick, 1968; Magnusson, 1967; Osterlind and Everson, 2009; Zimmerman 1975). Zihinsel özellikleri/yetenekleri ölçmenin bilimi olarak tanımlanan psikometri de, zihinsel testlerin ve zihinsel ölçmenin babası olarak ifade edilen Galton'ın (1879) 1800'lü yılların sonlarında başlayan çalışmalarına dayandırılmaktadır (Furr and Bacharach, 2008; Osterlind, 2019; Reynolds and Livingston, 2012). Bir başka söyleyişle, başarı, tutum, zeka, öğrenme, ilgi, benlik saygısı, görüş, yaratıcılık ve benzerleri gibi gözlemlenemeyen bireysel özellikleri ölçme bilimi gibi de tanımlanan psikometri, bir psikolojik/zihinsel/bilişsel testin ya da ölçme aracının geliştirilmesi, uygulanması ve sonuçlarının kullanılması ve yorumlanmasına yönelik istatistik ve olasılık kuramının teknik uygulamasıdır (Bademci, 2017; Osterlind, 2006, 2019). Kısaca, psikometri, matematik ve istatistiğin (ve olasılık kuramının; bkz., Hays, 1994) tek çatı altında toplandığı özel bir alandır (Osterlind, 2019).

Yansız örnekleme kuramı (random sampling theory) ve madde yanıt kuramı (item response theory) ise, başlıca iki psikometrik kuram ya da zihinsel ölçme kuramıdır (Bejar, 1983; Suen, 1990). Ölçme kuramlarından biri olan yansız örnekleme kuramı da, klasik gerçek ölçüm (classical true score) yaklaşımı ile genellenirlik (generalizability) yaklaşımı şeklinde iki yaklaşımı içerir (Allen and Yen, 1979; Brennan, 1992; Cronbach *et al.* 1972; Suen, 1990). Olasılık kuramı matematiğiyle kestirilen 'gerçek ölçüm' üzerine kurulu klasik gerçek ölçüm kuramı ya da klasik ölçme kuramı da, esasında bir geniş/büyük örneklem kuramıdır (Bademci, 2006, 2011a; Gresham and Carey, 1988; Nunnally and Bernstein, 1994; Raykov and Marcoulides, 2011; Schmidt and Embretson, 2013). Ölçme kuramının en temel kavramları ise, güvenilirlik ve geçerliktir (Linn, 2010). Bir başka söyleyişle, güvenilirlik gibi geçerlik de, eğitimde ve psikolojide ölçmenin merkezindeki büyük kavramlardır (Bademci, 2007, 2011b, 2013; Bonner and Chen, 2019). Kısaca, ölçme, bilimsel araştırmanın, güvenilirlik ve geçerlik ise, ölçmenin tam kalbindedir ve özellikle geçerlik ve güvenilirlik olmak üzere psikometrik meseleler, sıklıkla olasılık kuramıyla örtüşen karmaşık istatistikleri içerir (Bademci, 2019; Osterlind, 2019; Osterlind and Everson, 2009; Viswanathan, 2005).

SONUÇ GİBİ: EKONOMİDEN EĞİTİME, OLASILIK HAYATIN HER YERİNDE

Belirsizliği ölçme ya da olasılık, 200 yılı aşkın bir süre sonra, yani şimdilerde gündelik hayatın her yerindedir ve bilim ve teknolojinin birçok önemli uygulamasında da kilit bir rol oynar; örneğin, otomobiller, televizyon setleri, buzdolapları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarları, işitme cihazları gibi

günlük faaliyetlerde sürekli etkileşimde bulunulan elektronik cihazların kökü ve bu cihazlarda kullanılan mikroçiplerin (entegre devrelerin) ikili (binary) mantığı olasılık kuramındaki gelişmelere dayanır; başkaca, yapay zekanın ya da spam (istenmeyen mesaj sağanağı) filtrelerinin ardında olasılık kuramının keşfi olan Bayes düşüncesi ya da Bayes kestirimleri yatar; uçaklardaki otomatik pilotun arkasında da yapay zeka durur; Sudoku bulmacasının çözümü, Fisher'ın latin karesine yaslanır; kredi kartı dahil finansal kurumların elektronik para transferlerinde Binom kuramı günlük hayatı nicelleştirir; hayat sigortasındaki uzun ömürlülüğün ve iş dünyasındaki pazar payı ve büyüme kestirimlerinin ya da piyasa dalgalanmalarının veya finansal risk üstlenmenin arka planında olasılık (ve matematik, istatistik) çalışır; firmalar, perakende fiyatı ve tanıtımı en iyi hale getirmek için Bayes kestirimlerini kullanır; olasılık kuramı (ve istatistik), eğitimsel ve psikolojik test etme (testing) alanında, nicelleştirmeyi başka hiçbir yerde olmadığı kadar somut ve kişisel bir düzeye getirir; ayrıca, kasırgaların izlenerek, muhtemel yönlerinin güvenilir biçimde tahmin edilmesinde, halk sağlığında (ör., çiçek hastalığı), nükleer santrallerin güvenliğinde de yine olasılık devreye girer ve sağlıktan ekonomiye, elektronikten eğitime kadar bu örnekleri çoğaltmak da mümkündür (Allenby and Ross, 2018; Dunbar, 2019; Evans and Rosenthal, 2010; Hamouda and Rowley, 1996; Osterlind, 2006, 2019; Tabak, 2004). Özetle, sonuçlar hiç olmadığı kadar daha kesin öngörülebildiğinden dolayı ileriye yönelik akılcı düşünce ve karar verme düzeyine işaret eden nicelleştirme, olasılık kuramı ile çok yakından ilişkilidir ve olasılık kuramındaki ilerlemelere dayalı mikroçiplerden dolayı içinde bulunulan 21. yüzyıl, 'çip çağı' olarak da adlandırılmaktadır (Osterlind, 2019).

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Allen, M. J. and Yen, W. M. (1979). *Introduction to measurement theory*. Monterey, California: Brooks/Cole.
- Allenby, G. M. and Ross, P. E. (2018). Bayesian econometrics. In N. Mizik and D. M. Hanssens (Eds.), *Handbook of marketing analytics: Methods and applications in marketing, management, public policy, and litigation support* (pp. 181-199). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Antognazza, M. R. (2009). *Leibniz: An intellectual biography*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bademci, V. (2006). Güvenirliği doğru anlamak ve bazı klişeleri yıkmak: Bilinenlerin aksine, Cronbach'ın alfa katsayısı, negatif ve -1'den küçük olabilir. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(12): 3-26.
- Bademci, V. (2007). Ölçme ve araştırma yöntembiliminde paradigma değişikliği: Testler güvenilir değildir/ Güvenirlik ve geçerlik üzerine çağdaş düşünceler: Araştırmada yöntembilimle ilgili bazı büyük hataların düzeltilmesi. Ankara: Yenyap.
- Bademci, V. (2011a). Türk eğitim ve biliminde bilimsel devrim: Testler ya da ölçme araçları güvenilir ve geçerli değildir, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16: 116-132.
- Bademci, V. (2011b). Kuder-Richardson 20, Cronbach'ın alfası, Hoyt'un varyans analizi, genellenirlik kuramı ve ölçüm güvenirliliği üzerine bir çalışma, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17: 173-193.
- Bademci, V. (2013). Değerbiçiciler arası (interrater) ölçüm güvenirliliğinin Cronbach'ın alfası ile kestirilmesi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30: 55-62.
- Bademci, V. (2017). Ölçme ve araştırma yöntembiliminde çağdaş gelişmeler ve yeni standartlar 1: Geçerlik, ölçümlerin kullanımlarının ve önerilen yorumlarının bir özelliğidir. *JRES*, 4(1): 63-80.
- Bademci, V. (2019, 10 Ekim). *Tarih eğitiminde ölçme: Geçerlik hakkında doğrular ve yanlışlar*, VI. Uluslararası Tarih Eğitimi Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

- Batuhan, H. (1997). Aydınlanma kavramı üzerine bazı düşünceler, *Türkiye’de aydınlanma hareketi* (s. 45-54). İstanbul: Adam Yayınları.
- Bejar, I. I. (1983). *Achievement testing: Recent advances*. Newbury Park: Sage.
- Bonner, S. M. and Chen, P. P. (2019). *Systematic classroom assessment: An approach for learning and self-regulation*. New York: Routledge.
- Brennan, R. L. (1992). *Elements of generalizability theory* (Rev. ed.). Iowa City, Iowa: American College Testing.
- Bouchard, T. J., Jr. (2005). The hereditarian research program: Triumphs and tribulations. In S. Modgil and C. Modgil (Eds.), *Arthur Jensen: Consensus and controversy* (pp. 63–81). New York: Falmer.
- Brightman, E. S. (1919). The Lisbon earthquake: A study in religious valuation. *The American Journal of Theology*, 23(4): 500-518.
- Bristow, W. (2017). Enlightenment. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Fall 2017 edition)
<https://plato.stanford.edu/entries/enlightenment/> adresinden, Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- Campbell, K. L. (2015). *Western civilization: A global and comparative approach*. London: Routledge.
- Cattell, J. M. (1890). Mental tests and measurements, *Mind*, 15(59): 373-381.
- Chester, D. K. (2001). The 1755 Lisbon earthquake. *Progress in Physical Geography*, 25(3): 363–383.
- Copleston, F. (1994). *A history of philosophy, Volume VI. Modern Philosophy: From the French Enlightenment to Kant*. New York: Image Books/Doubleday.
- Cottingham, J. (1995). *Akılcılık* (Çev. Gözkân, B.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Crocker, L. and Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.
- Cronbach, L. J., Gleser, G. C., Nanda, H. and Rajaratnam, N. (1972). *The dependability of behavioral measurements: Theory of generalizability for scores and profiles*, New York: John Wiley and Sons.
- Demals T. and Faccarello, G. (2016). French enlightenment. In G. Faccarello and H. D. Kurz (Eds.), *Handbook on the history of economic analysis, volume II* (pp. 75-91). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Doyle, W. (2001). *The French Revolution: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Dunbar, S. R. (2019). *Mathematical modeling in economics and finance: Probability, stochastic processes, differential equations*. Providence, Rhode Island: MAA Press.
- Dynes, R. R. (2000). The dialogue between Voltaire and Rousseau on the Lisbon earthquake: The emergence of a social science view, *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 18(1): 97-115.
- Evans, M. J. and Rosenthal, J. S. (2010). *Probability and statistics: The science of uncertainty* (2nd ed.). New York: W. H. Freeman and Company.
- Foster, S. L. (2013). Intelligence testing. In C. E. Cortés (Ed.), *Multicultural America* (pp.1192-1195). Los Angeles: Sage.
- Furr, R. M. and Bacharach, V. R. (2008). *Psychometrics: An introduction*. Los Angeles: Sage.
- Galton, F. (1879). Psychometric experiments. *Brain*, 2: 149-162.
- Gökberk, M. (1999). *Felsefe tarihi* (10. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Gresham, F. M. and Carey, M. P. (1988). Research methodology and measurement. In J. C. Witt, S. N. Elliott, and F. M. Gresham (Eds.), *Handbook of behavior therapy in education* (pp. 37-65). New York: Plenum Press.
- Gulliksen, H. (1950). *Theory of mental tests*. New York: John Wiley & Sons.
- Hacking, I. (2006). *The emergence of probability: A philosophical study of early ideas about probability, induction and statistical inference* (2nd ed.). New York: Cambridge University Press.
- Hald, A. (1998). *A history of mathematical statistics from 1750 to 1930*. New York: John Wiley & Sons.
- Halmos, P. R. (1988). Some books of auld lang syne. In P. Duren with R. A. Askey, U. C. Merzbach (Eds.), *A century of mathematics in America, Part I* (pp. 131-174). Providence, Rhode Island: American Mathematical Society.
- Hamouda, O. F. and Rowley, R. (1996). *Probability in economics*. London: Routledge.
- Hampson, N. (1991). *Aydınlanma Çağı* (Çev. Parla, J.). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Hays, W. L. (1994). *Statistics* (5th ed.). Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Hazan, E. (2016). *Fransız devrimi tarihi* (Çev. Sümter, N. C.). İstanbul: Say Yayınları.
- Hausner, M. (1977). *Elementary probability theory*. New York: Harper & Row.
- Hobsbawm, E. J. (1989). *Devrim çağı: 1789-1848* (Çev. Ergüder, J. ve Şenel, A.). Ankara: V Yayınları.
- Hume, D. (1976). *İnsanın anlama yetisi üzerine bir soruşturma* (Çev. Aruoba, O.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Hume, D. (2009). *İnsan doğası üzerine bir inceleme* (Çev. Baylan, E.). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Jonsson, C. O. (2004). *The gentile times reconsidered* (4th ed.). Atlanta: Commentary Press.
- Kozák, J. and Čermák, V. (2010). *The illustrated history of natural disasters*. Dordrecht: Springer.
- Lawson, S. (2017). *International relations* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Leibniz, G. W. (1985). *Theodicy: Essays on the goodness of God, the freedom of man, and the origin of evil*. Illinois: Open Court.
- Leibniz, G. W. (1986). *Théodicée denemeleri: İmanla aklın uygunluğu üzerine konuşma* (Çev., Batu, H.) (İkinci Basılış). İstanbul: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Linn, R. L. (2010). Educational measurement: Overview. In P. Peterson, E. Baker and B. McGaw (Eds.), *International encyclopedia of education, Volume 4* (pp. 45-49). Oxford: Elsevier.
- Locke, J. (2000). *İnsanın anlama yetisi üzerine bir deneme* (Çev., Topçu, M. D.) (2. Basım). Ankara: Öteki
- Lord, F. M. and Novick, M. R. (1968). *Statistical theories of mental test scores*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Magnusson, D. (1967). *Test theory*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Mason, H. (2006). Optimism, progress, and philosophical history. In M. Goldie and R. Wokler (Eds.), *The Cambridge history of eighteenth-century political thought* (pp. 195-217). Cambridge: Cambridge University Press.
- McPhee, P. (2016). *Liberty or death: The French Revolution*. New Haven: Yale University Press.
- Newby, P. (2014). *Research methods for education* (2nd ed.). London: Routledge.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Osterlind, S. J. (2006). *Modern measurement: Theory, principles, and applications of mental appraisal*. Boston: Pearson.

- Osterlind, S. J. (2019). *The error of truth*. New York: Oxford University Press.
- Osterlind, S. J. and Everson, H. T. (2009). *Differential item functioning* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Raykov, T. and Marcoulides, G. (2011). *Introduction to psychometric theory*. New York: Routledge.
- Reynolds, C. R. and Livingston, R. B. (2012). *Mastering modern psychological testing: Theory & methods*. Boston: Pearson.
- Rudé, G. (1988). *The French Revolution*. New York: Weidenfeld & Nicolson.
- Sax, G. with Newton, J. W. (1997). *Principles of educational and psychological measurement and evaluation* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Schmidt, K. M. and Embretson, S. E. (2013). Item response theory and measuring abilities. In I. B. Weiner, J. A. Schinka and W. F. Velicer (Eds.), *Handbook of psychology, Volume 2: Research methods in psychology* (2nd ed.) (pp. 451-473). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stigler, S. M. (1986). *The history of statistics: The measurement of uncertainty before 1900*. Cambridge: Belknap Press.
- Suen, H. K. (1990). *Principles of test theories*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tabak, J. (2004). *Probability and statistics: The science of uncertainty*. New York: Facts On File.
- Tanilli, S. (1994). *Voltaire ve aydınlanma*. İstanbul: Cem.
- Thilly, F. (1995). *Felsefe tarihi, 2. Cilt* (Çev. Şener, İ.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Trask, S. (2005). Fransız Devrimi'nin gerçek sebebi neydi? *Liberal Düşünce*, 10(37): 79-86.
- Viswanathan, M. (2005). *Measurement error and research design*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Voltaire. (1991). *Candide*. New York: Dover Publications.
- Voltaire.(1994). *Kandid ya da iyimserlik* (Çev. Tanilli, S.) (3. Bası). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Voltaire. (2019). Lizbon Felaketi Üzerine Şiir. (Çev. Topuz, M. ve Tümkaya, A. S.). *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 9(1): 279-291.
- Wang, C. (1993). *Sense and nonsense of statistical inference: Controversy, misuse, and subtlety*. New York: Marcel Dekker.
- Wright, J. K. (2005). Introduction: Candide, Voltaire, and the Enlightenment. In Voltaire, *Candide or optimism* (B. Raffel, Trans.)(xiii- xxv). New Haven: Yale University Press.
- Zimmerman, D. W. (1975). Probability spaces, Hilbert spaces, and the axioms of test theory, *Psychometrika*, 40(3): 395-412.
- Zumbo, R. and Casella, M. S. (2016). The Lisbon earthquake in the French literature. In S. D'Amico (Ed.), *Earthquakes and their impact on society* (pp. 703-706). Switzerland: Springer.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 285-295

DOI: [10.29226/TR1001.2022.310](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.310)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Bodrum İlçesi 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği

Yunus Emre TOPRAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: yemretoprak26@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Mustafa Bahadır GÖK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü e-posta: m.bahadirkok@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0488-948X](https://orcid.org/0000-0002-0488-948X)

Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: earslaner@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6197-1394](https://orcid.org/0000-0001-6197-1394)

Öz

İletişim kanallarında meydana gelen hızlı değişim ve gelişimle birlikte çevrimiçi sitelerde yapılan yorumların sayısında artış meydana gelmiştir. Turistler almış oldukları hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi kanallar aracılığı ile aktarmaktadırlar. Tüm kesimlerin internet aracılığı ile ulaşabildiği bu yorumlar hem konaklama işletmeleri için hem de konaklama hizmeti alacak kişiler için önemli bir değerlendirme kıstası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu çalışmada Bodrum'da faaliyet gösteren, Yeşil Yıldız belgesine sahip 5 yıldızlı otel işletmeleri değerlendirilmeye alınmıştır. Bu kıstaslara uyan sekiz otel işletmesi için çevrimiçi seyahat bilgi kanalı olan TripAdvisor üzerinden yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen ana temalara göre en çok yorum alan alt temalar oluşturulmuş ve olumlu/olumsuz olarak değerlendirilmek üzere ayrılmıştır. 1255 yorumla en fazla olumlu yorumu çalışanların "güler yüzlü / ilgili / yardımsever / kibar" olduğunu belirten alt tema almıştır. 765 yorumla en çok olumlu yorum alan ikinci alt tema lezzet olmuştur. 490 yorumla yine en fazla olumlu değerlendirme alan üçüncü alt tema ise "temizlik" olmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-yorum, Yeşil Yıldız, Otel İşletmeleri, TripAdvisor

Makale Gönderme Tarihi: 15.8.2022

Makale Kabul Tarihi: 13.9.2022

Önerilen Atf: Toprak, Y.E., Gök, M.B., Düşmezkalender, E. (2022). Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Bodrum İlçesi 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 285-295.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(5): 285-295

DOI: [10.29226/TR1001.2022.310](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.310)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of E-Comments Regarding Green Star Hotels: The Case of 5 Star Hotels in Bodrum District

Yunus Emre TOPRAK, Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: yemretoprak26@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Mustafa Bahadır GÖK, Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: m.bahadirgok@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0488-948X](https://orcid.org/0000-0002-0488-948X)

Assoc. Prof. Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, e-mail: earslaner@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6197-1394](https://orcid.org/0000-0001-6197-1394)

Abstract

The number of comments has been increased on online websites by way of the fast alteration in the communication channels in company with development. Tourists have been posting good or bad comments and experiences through online channels about get services. These comment can get access by all the people through internet are burst into sight an important evaluation criterion for both accomodation establishment and people who will get accomodation service. In this study, five star hotel companies- has green star certificate- are evaluated. The eight hotel companies are convenient for these criterion have been evaluated by means of comments posted through in online travel information channel TripAdvisor. The most commented sub-themes are constituted according to main themes determined within the scope of the research and the sub-themes separatedas positive/ negative for evaluation. The sub-theme indicates “smiling, caring, helpful, polite” for employees get the most preferred evaluation with 1255 positive comments. The second sub-theme is taste with 765 positive comments. “Cleaning” became the tird positive sub-theme gets 460 positive comments.

Key words: E-comment, Green Star, Hotel Businesses, TripAdvisor

Received: 15.8.2022

Accepted: 13.9.2022

Suggested Citation: Toprak, Y.E., Gök, M.B., Düşmezkalender, E. (2022). Examination of E-CommentsRegarding Green Star Hotels: The Case of 5 Star Hotels in Bodrum District, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 285-295.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Çevrenin bozulmasına dair artan kaygılar, farkındalık yaratmakla birlikte sürdürülebilirlik kavramına olan ilgiyi de artırmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının hayatın her alanında önemli bir unsur haline gelmesi, tüketim tercihlerinin değişmesinde de önemli rol oynamaktadır. Öyle ki son zamanlarda müşteriler özellikle sürdürülebilir üretimi destekleyen, sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştiren işletmeleri tercih etmektedirler. Bu durum işletmeleri de sürdürülebilir uygulamaların gerçekleştirilmesi yönünde çaba göstermeye sevk etmiştir. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok işletme sürdürülebilir girişimler için adım atmaktadır. Bu noktada ulusal ve uluslararası örgütlerin belirlediği standartlar ve uygulamalar önem taşımaktadır. İşletmeler bu uygulamalara dâhil olarak imajını güçlendirmekle birlikte müşteri potansiyelini artırma, maliyet tasarrufu sağlama gibi birçok hususta avantajlı konuma gelmektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri için önemli bir sürdürülebilirlik göstergesi kabul edilen ve çevreye duyarlılığı ifade eden eko etiketler önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe mavi bayrak, yeşil anahtar, yeşil küre, ISO-14001, travelife, yeşil yıldız gibi birçok eko etiket uygulaması mevcuttur. Bu çalışma kapsamında otel işletmeleri için oldukça önem arz eden yeşil yıldız eko etiketi konu edinilmiştir. Yeşil yıldız, sürdürülebilirlik temelinde çevrenin korunmasına yardımcı olan ve çevreye olumlu katkı sağlayan otel işletmelerine verilen bir eko etikettir. Yeşil yıldız gibi eko etiketlerin çevreye duyarlı uygulamalarla maliyeti azaltmaya katkı sağladığı ve işletme imajını güçlendirdiği bilinmekte bu sebeplerle işletmelerce oldukça önemsenmektedir. Diğer yandan çevreye duyarlılığı yüksek olan potansiyel müşterileri çekmek için de önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu noktada işletmenin çevreye duyarlılığı konusunda müşterilerin işletmeye ilişkin yaptıkları yorumlar, o işletmenin tercih edilmesi noktasında önemli olabilmektedir. Son dönemlerde müşterilerin işletmelere yönelik düşüncelerini e-yorumlar aracılığıyla diğer potansiyel müşterilerle paylaştığı görülmektedir. Yeşil yıldızlı otel işletmelerine ilişkin müşteri yorumları bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Daha açık ifadeyle, müşterilerin yeşil yıldız sahibi otel işletmelerini hangi kriterleri temel alarak değerlendirdiği, yeşil yıldız sahibi olmanın müşteri yorumlarına nasıl yansıdığı merak konusudur. Bu çıkış noktasından hareketle, araştırmada yeşil yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri e-yorumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası)

Çevre bilincinin gelişmesi ve müşterilerin çevresel duyarlılığının artmasına bağlı olarak müşteri tercihlerindeki değişiklik işletmeler tarafından da fark edilmiş, üretilen ürünler ve sunulan hizmetler müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çevre dostu üretilmeye ve sunulmaya başlanmıştır. Bu durum işletmeleri yeşil işletmecilik anlayışını benimsemeleri için hem duyarlı davranmaya hem de bir zorunluluğa itmiştir.

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik ve çevre dostu olma eğiliminin karşılığı olarak yeşil işletmecilik anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Konaklama işletmeleri açısından çevreye duyarlı işletmecilik; karar almada ekolojik anlayışı benimseyen, faaliyetini sürdürürken çevreye hiç zarar vermeyen ya da minimum düzeyde zarar veren, üretim süreçlerinin tamamını sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştiren, ekolojinin işletme felsefesi olarak benimsendiği işletmecilik anlayışıdır (Nemli, 2001: 212-213).

Yeşil yıldız uygulaması konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını gösteren bir eko etiket olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevre bilincinin geliştirilmesi ve konaklama işletmelerinin çevreye olan olumlu katkılarını artırmak amacıyla, 1993 yılından beri belirlenmiş kriterleri sağlayabilen işletmelere Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmekteydi. Ancak çevre koruma konusundaki artan hassasiyet bu konuda alınan önlemlerin de artmasını sağlamıştır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan form güncellenip genişletilerek "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" verilmesine dair karar onaylanarak yürürlüğe girmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Yeşil yıldız, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amacıyla verilmektedir. Su ve enerji tasarrufu, atık miktarının azaltılması, çevre eğitimi, çevre koruma ve güzelleştirme, yenilenebilir enerji kaynağı kullanımını içermektedir. Turistik işletmelerin talebi üzerine, uygulama esaslarını yerine getiren işletmelere yeşil yıldız belgesi düzenlenmektedir. Asgari puan şartını sağlayan veya geçen işletmelere konaklama işletmelerinin sınıfını gösteren yıldızlar yeşil renkli olarak düzenlenmektedir. Yeşil yıldız alan konaklama işletmelerine verilen yeni belgede "çevreye duyarlı tesis" ibaresi yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

İlgili Araştırmalar

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile internete erişim kolaylaşmış ve bunun neticesinde yeni şikâyet ve yorum kanalları ortaya çıkmıştır. İnternetin çok yaygın olmadığı dönemlerde misafirlerin kaldığı odalara bırakılan anket formları aracılığıyla veri toplanırken günümüzde bu durum bir hayli değişikliğe uğramıştır. Artık internet sayesinde otel rezervasyonları çevrimiçi yapılabilmekte, müşteri hizmet aldığı otel işletmesi hakkında yorum yazabilmekte ve otele puan verebilmektedir (Stringam ve Gerdes, 2010: 774).

Literatür incelendiğinde, otel işletmeleri ile ilgili seyahat ve turizm sitelerinde yapılan yorumların incelenmesini konu alan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019), Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin bu oteller için yapmış oldukları e-yorum ve şikâyetleri incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda otellerde en çok şikâyetin yiyecek içecek ve genel hizmet kalitesi konusunda yapıldığı tespit edilmiştir. Şikâyetler daha çok gıda çeşidinin az olması, düşük kaliteli ürünler kullanılması, hijyene dikkat edilmemesi konularında yoğunlaşmaktadır. Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin e-şikâyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak genel, yiyecek içecek, temizlik ve personel konularında olduğu tespit edilmiştir. Ercan (2019), Marmaris'te hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin resmi facebook sayfalarındaki yorumları incelediği çalışmasında, müşterilerin en çok çalışan davranışlarından memnun kaldıklarını, yiyeceklerin de memnun olunan konulardan olduğunu saptamıştır. Çoban, Çoban ve Yetgin (2019), şehir turizmi kapsamında hizmet sunan oteller bazında Eskişehir'de hizmet sunan 10 şehir otelini incelemeye almıştır. Çalışma sonucuna göre, en fazla yorum yapılan konular insan kaynakları temasıdır. Yiyecek içecekler en fazla yorum yapılan ikinci konudur. Bu temada kahvaltının çeşitli olması, kaliteli olması, yemeklerin lezzetli olması konusunda gelen yorumlar olumludur. Ak ve Kızılırmak (2019), İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada müşterilerin e-şikâyetlerini incelemiş ve sonuç olarak yapılan şikâyetlerin en çok odalar bazında olduğunu tespit etmiştir. Odalar ve personelin en çok şikâyet alan alanlar olduğu görülmüştür. Doğancili, Karaçar ve Ak (2019) 36'sı Konya, 17'si Afyonkarahisar, 15'i Isparta ve sekizi Burdur ilinde bulunan toplam 76 otel işletmesinde konaklamış müşterilerin elektronik yorumlarını incelemiştir. Olumlu yorumlar arasında en fazla çalışanlar, temizlik hizmetleri ile yeme-içme ön plana çıkarken, sıcak sularında yorumlarda değerlendirmeye alındığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında en çok şikâyet edilen konular; temizlik hizmetleri, çalışanlar ve yemekler olmuştur. Alrawadieh ve Demirkol (2015), İstanbul'da hizmet sunan ve en yüksek gecelik fiyata sahip olan 5 yıldızlı otel işletmeleri yorumlarının incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada; verilen hizmetin kalitesi, temizlik, çalışan davranışları ve fiyatın en fazla şikâyet edilen konular olduğunu tespit etmiştir. Işkın ve Baştürk (2020), çalışmalarında Sivas ilinde hizmet sunan konaklama işletmeleri üzerinde araştırma yapmış, burada konaklayan kişilerin elektronik yorumlarını incelemiş, yetersiz kahvaltı, yetersiz havalandırma, temizlik hizmetleri, internet hizmetinin yavaş olması ve eşyaların eski olması gibi konuların en çok şikâyet alan konular olduğuna dikkat çekmiştir.

YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır. Nitel araştırma, problemin bütününe yönelik disiplinler arası bir yaklaşımla problemin yorumlanarak incelenmesi prensibine dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırılan olgu veya olaylar bireylerin onları nasıl anlamlandırdığı göz önünde bulundurularak değerlendirilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 320). Araştırmanın amacı, Bodrum ilçesinde çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik müşteri yorumlarının değerlendirilmesidir. İlçede Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) tarafından belgelendirilmiş dokuz yeşil yıldızlı otel işletmesi olduğu ancak bu oteller arasından bir otel hakkında hiç yorum yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesi çalışmaya dâhil edilmemiş, hakkında yorum yapılmış olan sekiz otel işletmesine yönelik olumlu ve olumsuz e-yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Yorumların incelenmesinde başlıca sosyal medya ağlarından olan ve satın alma, riskleri azaltma gibi konularda fikir edinmek için tüketiciler tarafından talep gören TripAdvisor sitesinden yararlanılmıştır (Aydın, 2016: 14).

Çalışma verileri içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yeşil yıldızla sahip her bir otel işletmesine yapılan e-yorumlar değerlendirme kriterlerine bağlı olarak incelenmiştir. Kriter tablosu oluşturulurken, Güzel (2014) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Ancak bu çalışmadan farklı olarak Covid19 salgını dönemi ile ilgili faktörler de çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri için salgınla mücadelede dikkat edilmesi gereken koşulların müşteriler tarafından nasıl yorumlandığının tespit edilmesi de çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Bu sebeple salgının yaygınlık göstermeye başladığı tarihten itibaren yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda 1 Nisan 2020-1 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan toplam 1495 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumların birden fazla alt temada değerlendirilmesi sonucunda 8997 farklı koda ulaşılmıştır. Çalışmadaki verilerin derlenmesinde ise Microsoft Word ile Microsoft Excel programlarından yararlanılmıştır.

BULGULAR

İncelenen e-yorumların değerlendirilmesinde dışsal faktörler, içsel faktörler, otelin konumu, çalışanlar, yiyecek-içecekler, boş zaman etkinlikleri, genel hizmet kalitesi/genel özellikler, Covid-19 tedbirleri ve yeşil yıldızla ilişkin yorumlar şeklinde temalar oluşturulmuştur.

Tablo 1. Ana Temalara Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi

<i>Ana Temalar</i>	<i>Olumlu Yorumlar</i>		<i>Olumsuz Yorumlar</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Dışsal Faktörler</i>	467	5,19	82	0,91
<i>İçsel Faktörler</i>	1506	16,73	368	4,09
<i>Otelin Konumu</i>	662	7,35	40	0,44
<i>Çalışanlar</i>	1337	14,86	153	1,70
<i>Yiyecek-İçecek</i>	1555	17,28	299	3,32
<i>Boş Zaman Etkinlikleri</i>	310	3,44	59	0,65
<i>Genel Hizmet Kalitesi</i>	837	9,30	265	2,94
<i>Covid 19 Tedbirleri</i>	807	8,96	175	1,94
<i>Yeşil Yıldız</i>	24	0,26	51	0,56
TOPLAM	7505	%83,42	1492	%16,58

Araştırmada, tek kod verilen yorumlar olduğu gibi birden çok kodlama ile farklı maddelerle ilişkilendirilen yorumlar da bulunmakta, bu sebeple incelenen 1495 yorum ile 7505'i olumlu, 1492'si olumsuz olmak üzere toplamda 8997 koda (n) ulaşılmıştır. Tablo 1'de alt temalara ait oranlarda toplam değerler gösterilmektedir. Yapılan yorumlarda ulaşılan kod sayılarına göre tabloda alt faktörlere ilişkin oranlar; dışsal faktörler ile ilgili %5,19 olumlu, %0,91 olumsuz; içsel faktörler ile ilgili %16,73 olumlu, %4,09 olumsuz; otelin konumu ile ilgili %7,35 olumlu, %0,44 olumsuz; çalışanlar ile ilgili %14,86 olumlu, %1,70 olumsuz; yiyecek-içecek ile ilgili %17,28 olumlu, %3,32 olumsuz; boş zaman aktiviteleri ile ilgili %3,44 olumlu, %0,65 olumsuz; genel hizmet kalitesi ile ilgili %9,30 olumlu, %2,94 olumsuz; Covid-19 tedbirleri ile ilgili %8,96 olumlu, %1,94 olumsuz; yeşil yıldız ile ilgili %0,26 olumlu, %0,56 olumsuzdur.

Tablo 2. Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi

Ana Temalar	Alt Temalar	Olumlu		Olumsuz	
		n	%	n	%
Dışsal Faktörler	Otelin genişliği / büyüklüğü	263	2,92	30	0,33
	Otelin peyzajı	47	0,52	-	-
İçsel Faktörler	Otelin mimarisi	157	1,74	52	0,57
	Temizlik (genel alanlar, odalar, havuz)	490	5,44	87	0,96
	Havuz (sayısı, büyüklüğü, çocuk ve yetişkin havuzu, su parkı, şezlong, havlu)	162	1,80	101	1,12
	Oda konforu/ büyüklüğü	270	3,00	73	0,81
	Ortam	103	1,14	11	0,12
	Hava kalitesi	21	0,23	39	0,43
	Dinlenme alanları	121	1,34	40	0,44
	Güvenlik	24	0,26	3	0,03
	Deniz	315	3,50	14	0,15
	Otel Konumu	Manzara / doğayla iç içe	389	4,32	-
Şehre yakınlık		60	0,66	12	0,13
Denize yakınlık (temizliği, derinliği)		167	1,85	26	0,28
Cazibe merkezlerine uzaklık		46	0,51	2	0,02
Çalışanlar	Güler yüzlü- ilgili- yardımsever- kibar	1255	13,94	117	1,30
	İletişim becerisi	40	0,44	16	0,17
	Eğitim	42	0,46	20	0,22
Yiyecek-İçecek	Menü	301	3,34	100	1,11
	Lezzet	765	8,50	64	0,71
	İçecekler (içeceklerin kalitesi, çeşidi)	219	2,43	55	0,61

Yiyecek-İçecekler	<i>Sunum</i>	206	2,28	70	0,77
	<i>Taze, organik, doğal yiyecekler</i>	64	0,71	10	0,11
Boş	<i>Animasyon / eğlence</i>	228	2,53	54	0,60
Zaman	<i>Spor</i>	43	0,47	3	0,03
Etkinlikleri	<i>Spa/hamam hizmetleri</i>	39	0,43	2	0,02
	<i>Müşteri memnuniyeti / desteği</i>	182	2,02	174	1,93
Genel Hizmet Kalitesi	<i>Çalışan memnuniyeti</i>	241	2,67	63	0,70
	<i>İnternet</i>	7	0,07	2	0,02
Genel Hizmet Kalitesi	<i>Oda servisi</i>	2	0,02	-	-
	<i>Kaliteli hizmet</i>	328	3,64	12	0,13
	<i>Check in/ check out</i>	77	0,85	14	0,15
Covid 19 Tedbirleri	<i>Maske kullanımı</i>	148	1,64	51	0,56
	<i>Mesafe</i>	168	1,86	55	0,61
	<i>Hijyen</i>	366	4,06	65	0,72
Covid 19 Tedbirleri	<i>Eldiven</i>	34	0,37	-	-
	<i>Dezenfektan</i>	91	1,01	4	0,04
Yeşil Yıldız	<i>Çevreye duyarlılık</i>	24	0,26	41	0,45
	<i>Atık yönetimi</i>	-	-	10	0,11
Toplam		7505	83,42	1492	16,58

Not. Kodlara dair oranların ondalıklı sayılardan oluşması sebebiyle maddelere ilişkin gösterimde küçük değerler tabloya yansıtılmamıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi yorumlardan elde edilen kodlar dokuz ana tema altında toplam 39 madde olarak ele alınmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi olumlu kodların toplam oranı %83,42, olumsuz kodların toplam oranı %16,58’dir. Oranlar maddeler halinde ve yüzdelik değerleri ile tabloya yansıtılmıştır. Bu bağlamda, olumlu kodlarda en büyük oran %13,94 ile çalışanlar alt temasında güler yüzlü, ilgili, yardımsever ve kibarlığın ele alındığı maddede görülmektedir. Olumsuz kodlarda ise en büyük oran %1,93 ile genel hizmet kalitesi alt temasında bulunan müşteri memnuniyeti/desteğinin ele alındığı maddede görülmektedir.

Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler alt temasına ait toplam 549 kod bulunmaktadır. Oranlarına göre sırasıyla olumlu yorumlarda otelin büyüklüğü (%2,92), otelin mimarisi (%1,74) ve otelin peyzajı (%0,52) bulunmaktadır. Olumsuz yorumlar ise oranlarına göre otelin mimarisi (%0,57) ve otelin genişliği/ büyüklüğü (%0,33) olarak sıralanmaktadır. Dış faktörlere ilişkin örnek yorumlar ise aşağıda yer almaktadır.

- “... Ayrıca böylesi büyük bir otelin peyzaj ekibini kutluyorum...”
- “... Tek sorun tesis o kadar büyüktü ki birçok yerini göremedik bile.”

İçsel Faktörler

İçsel faktörler alt temasına ait toplam 1874 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda oran sırasıyla temizlik (%5,44), deniz (%3,50), oda konforu/ büyüklüğü (%3,00), havuz, şezlong ve havlu (%1,80), dinlenme alanları (%1,34), ortam (%1,14), güvenlik (%0,26), hava kalitesi (%0,23) başlıkları yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise yine oran sırasına göre deniz (%3,50), havuz, şezlong ve havlu (%1,12), temizlik (%0,96), oda konforu/ büyüklüğü (%0,81), dinlenme alanları (%0,44), hava kalitesi (%0,43), ortam (%0,12), güvenlik (%0,03), başlıkları yer almaktadır. İç faktörlere ilişkin yorumlar aşağıda örneklendirilmektedir.

- “... Denizi güzel, plajı yeterli düzeyde. Odaların ve genel alanların denize yakın olması avantaj sağlıyor.”
- “... Aquapark’a bayıldık, bütün günümüz neredeyse orada geçti.”

Otel Konumu

Otel konumu ile alakalı toplam 702 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda sırasıyla manzara (%4,32), denize yakınlık (%1,85), şehre yakınlık (%0,66), cazibe merkezlerine uzaklık (%0,51) yer almaktadır. Olumsuz yorumlar ise sırasıyla denize yakınlık (%0,28), şehre yakınlık (%0,13), cazibe merkezlerine uzaklık (%0,02) yer almaktadır. Otel konumuyla ilgili yorumlara aşağıda değinilmektedir.

- “Sadece bir hafta kalabildik ama keşke daha uzun konaklayabilseydik... manzara der susarım:)”
- “... Konum: merkeze çok yakın, ulaşım kolay ve alternatifli...”

Çalışanlar

Çalışanlara yönelik yapılan yorumlarda toplam 1490 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda sırasıyla güler yüzlü, ilgili, yardımsever, kibar (%13,94), eğitim (%0,46), iletişim becerisi (%0,44) yer almaktadır. Olumsuz yorumlar ise yine güler yüzlü, ilgili, yardımsever, kibar (%1,30), eğitim (%0,22), iletişim becerisinden (%0,17) oluşmaktadır. Çalışanlar ile ilgili yorumlar aşağıda örneklendirilmektedir.

- “... Otele girdiğim andan ayrılışıma kadar güler yüzünü eksik etmeyen tüm çalışan arkadaşlara ve yöneticilerine teşekkür ediyorum.”
- “... çalışanları çok güzel ilgili alakalı çözüm odaklı yaklaştıklarından dolayı teşekkür ederiz...”

Yiyecek-İçecekler

Yiyecek-içeceklerle alakalı yorumlarda toplam 1854 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlar sırasıyla lezzet (%8,50), menü (%3,34), içecekler (%2,43), sunum (%2,28) ve yiyeceklerden (%0,71) oluşmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise sırasıyla, menü (%1,11), lezzet (%0,71), sunum (%0,77), içecekler (%0,61), organik yiyecekler (%0,11) yer almaktadır. Yiyecek-içecek alt faktörleri ile ilgili örnek yorumlar şu şekildedir:

- “... Bodrum’un muhteşem Bitez Koyu manzarasına bakarak gün batımında suşi keyfi deneyimleyebilir, birbirinden lezzetli kokteylleri deneyebilirsiniz...”

“...İnanılmaz güzel bir deneyimdi bizim için. Otelde gerçekten yok yok. Yemekler mükemmeldi öncelikle...”

Boş Zaman Etkinlikleri

Boş zaman etkinlikleri üzerine yapılmış yorumlarda toplam 369 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlar sırasıyla animasyon/eğlence (%2,53), spor (%0,47), spa/hamam hizmetlerinden (%0,43) oluşmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise yine sırasıyla animasyon/eğlence (%0,60), spor (%0,03), spa/hamam hizmetleri (%0,02) yer almaktadır. Boş zaman etkinlikleriyle ilgili yorumlara aşağıda değinilmektedir.

- “... Her şey çok güzeldi. Akşam şovlar çok eğlenceli geçti. Animasyon ekibi çok ilgiliydi...”
- “... Spa merkezini özellikle masaj keyfini kesinlikle tavsiye ederim...”

Genel Hizmet Kalitesi

Genel hizmet kalitesiyle alakalı yorumlarda toplam 1102 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda oranlarına göre sırasıyla kaliteli hizmet (%3,64), çalışan memnuniyeti (%2,67), müşteri memnuniyeti/desteği (%2,02), check-in/ check-out (%0,85), internet (%0,07), oda servisi (%0,02) yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise sırasıyla müşteri memnuniyeti/desteği (%1,93), çalışan memnuniyeti (%0,70), check-in/check-out (%0,15), kaliteli hizmet (%0,13), internet (%0,02) yer almaktadır. Genel hizmet kalitesine ilişkin yorumlara aşağıda değinilmiştir.

- “... Konforlu tatil için her şey düşünülmüş. İlk girişte muhteşem sıcak karşılama. Hoş geldin ikramları ile damağımız tatlandı...”
- “... Bu tesisi içlerinde en sevimsisi ve hizmet kalitesi en yüksek olanı olarak adlandırabilirim. Fiyat fayda dengesi süper ötesi.”

Covid-19 Tedbirleri

Covid-19 salgınına karşı alınan tedbirlerle ilgili yorumlarda toplam 982 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda sırasıyla hijyen (%4,06), mesafe (%1,86), maske kullanımı (%1,64), dezenfektan (%1,01), eldiven (%0,37) yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise sırasıyla hijyen (%0,72), mesafe (%0,61), maske kullanımı (%0,56), dezenfektan (%0,04) bulunmaktadır. Covid-19 salgınına karşı alınan tedbirlerle ilgili yorumlara aşağıda değinilmiştir.

- “... Covid sürecinde her hafta otelde kalıyorum ama ilk defa dezenfekte edilmiş imza kalemini burada gördüm.”
- “... Odamda ve lobide bize özel maske bırakmaları çok ince bir düşünce. Umarım hep böyle devam ederler.”

Yeşil Yıldız

Çevreye duyarlı otel uygulamaları ile alakalı toplam 75 kod belirlenmiştir. Olumlu yorumlar çevreye duyarlılıktan (%0,26) oluşmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise çevreye duyarlılık (%0,45) ve atık yönetimi (%0,11) yer almaktadır. Yeşil yıldızla ilişkin yorumlara aşağıda değinilmiştir.

- “... Doğayı özellikle yeşilin her türlüünü gözetiyorlar...”
- “... Bırakın temizliği hijyeni sağa sola yığılmış atıklara bakan yok...”

SONUÇ

Bu çalışmada Yeşil Yıldız belgesine sahip otel işletmelerine ilişkin yapılan e-yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları yeşil yıldızlı otellere yönelik yapılan yorumların %83,42'lik kısmının olumlu, %16,58'lik kısmının ise olumsuz olduğunu göstermektedir. 1255 yorumla en fazla olumlu yorumu çalışanların “güleryüzlü / ilgili / yardımsever / kibar” olduğunu belirten alt tema almıştır. Otel işletmelerinin emek yoğun yapısı müşteri ile çalışanı sıklıkla karşı karşıya getirmekte böylelikle müşteri çalışan iletişimi daha önemli hale gelmektedir. Bu iletişimin bir sonucu olarak, çalışanların tutum ve davranışları müşteriler üzerinde etkili olabilmektedir. Çalışanlar ile müşteriler arasında oluşan uyumun müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ampirik bulgularla da desteklenmiştir (Uslu, 2017). Buradan hareketle çalışanlar ile ilgili yorumların işletmeler tarafından özenle değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen diğer bulguya göre, 765 yorumla en çok olumlu yorum alan ikinci alt tema lezzettir. “Lezzet” konusunda yapılan olumlu yorumlardan yola çıkarak, müşterilerin ilgili otellerde yiyecek ve içecek lezzetini de önemseydiği ve ön planda tuttuğu ifade edilebilir. 490 yorumla yine en fazla olumlu değerlendirme alan üçüncü alt tema ise “temizlik” olmuştur. İlgili otellerde konaklayan misafirlerin temizlik değerlendirmelerinden yola çıkılarak bu durumdan memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Doğancılı, Karaçar ve Ak'ın (2019) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırma sonucunda en çok olumlu yorum “güleryüzlü / ilgili /

yardımsaver / kibar” teması, Ercan’ın (2019) müşterilerin en çok çalışan davranışlarından memnun kaldığı sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışma kapsamında Covid19 salgınının yaşandığı tarihler arasında yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda otel işletmelerinin Covid19 tedbirleri kapsamında yapmış oldukları çalışmalar ve almış oldukları önlemler ile ilgili bir ana tema oluşturulmuştur. Bu ana tema kapsamında, “maske kullanımı”, “mesafe”, “hijyen”, “eldiven” ve “dezenfektan” alt temaları oluşturularak yapılmış olan yorumlar da değerlendirilmiştir. Ele alınan ana temalar içerisinde en fazla olumlu yorum alan beşinci tema Covid19 tedbirleri olmuştur. Covid19 tedbirlerine yönelik en fazla olumlu yorumu “hijyen” alt teması almıştır. “Maske” alt teması ikinci, “mesafe” alt teması ise üçüncü en fazla olumlu yorumu almıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan diğer bir konu ise “Yeşil Yıldız” ana temasıdır. Yeşil yıldızlı oteller ile ilgili incelemeler sonucunda ise yapılan yorumlar içerisinde çevreye duyarlılık durumunun misafirler tarafından çok fazla ön planda tutulmadığı görülmüştür. “Çevreye duyarlılık” ve “atık yönetimi” alt temalarına yönelik çok az yorum yapıldığı görülmüştür. Çevreye duyarlılık anlamında olumsuz yorumlar olumlu yorumlardan fazla iken, atık yönetimi konusunda ise sadece olumsuz yorumlar yapılmış, olumlu yorum ise yapılmamıştır. Bu noktada otel işletmelerini yeşil yıldız belgesine sahip olduğuna dair imaj güçlendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri ve bu noktada müşterilerde farkındalık yaratmaları önerilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda diğer eko etiketlere sahip işletmeler konu edinilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 130-148.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 13-30.
- Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30): 2659-2683.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 542-558.
- Doğancılı, O.S., Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller Bölgesi’nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor’daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 96-106.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 22(2): 552-571.
- Güzel, F, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210.

- Işkın, M. ve Baştürk, Y, A. (2020). Sivas'ta Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5: 63-76.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71): 1315-1324.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. [URL: t.ly/JdKM]. [Erişim Tarihi: 03.05.2021].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). [URL: t.ly/Wu3k]. [Erişim Tarihi: 03.05.2021].
- Nemli, E. (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24: 211-224.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. H. (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 773-796.
- Uslu, A. (2017). Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 197-211.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 296-317

DOI: [10.29226/TR1001.2022.311](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.311)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Proje Ekibi Üyelerinin Yetkinlik Profillinin Proje Başarısı Üzerindeki Etkisinde Proje Ekibi Dinamiklerinin Aracı Rolü

Dr. Öğr. Üyesi Candide ÇULHAOĞLU ULUDAĞ, Beykent Üniversitesi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: candideuludag@beykent.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5056-3280](https://orcid.org/0000-0001-5056-3280)

Öz

Çağdaş iş ortamında organizasyonların tek sürdürülebilir rekabet avantajının öğrenme ve bilgi olduğunun kabul edildiği günümüzde, proje ekibi üyelerinin yetkinlikleri her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada, temel yönetim fonksiyonlarının yetkinlikleri ile proje yönetiminin bilgi alanlarının yetkinliği entegre edilerek, proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin doğasını ve bunun proje başarısı üzerindeki ana etkileri araştırılmıştır. Proje ekibi üyelerinin yetkinliği (EÜY), proje ekibi dinamikleri (PED) ve proje başarısı (PB) ile ilgili olarak araştırmacı tarafından geliştirilen modellerle üç ana unsur arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Ayrıca Proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje başarısı üzerindeki etkisinde proje ekibi dinamiklerinin aracı rolü de incelenmiştir. Bu araştırma için kullanılan örneklem İstanbul merkezli imalat, inşaat, dağıtım, finans, ilaç, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve bilgi ve teknoloji (BT) sektörleri olup izin verilen 7 ayrı firma değerlendirmeye alınmıştır. Haziran 2021 ve Eylül 2021 tarihleri arasında 3 aylık bir süre boyunca yapılan rutin ziyaretler yoluyla sektörde çalışan 396 personelden ankete katkı vermeyi kabul eden 343'ü ile veri toplama süreci yürütülmüştür. Toplanan veriler, IBM SPSS AMOS Sürüm 24 kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Tüm hipotezleri aynı anda değerlendirmek için yol analizi kullanılmıştır. YEM için varsayımlar karşılanmış ve maksimum olabilirlik tahmini uygulanmıştır. Tanımlayıcı, iki değişkenli ve çok değişkenli analizler yoluyla elde edilen sonuçlar, özellikle proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin, proje ekibi dinamiklerinin ve proje başarısının etkileşimi ile ilgili yol(path) analizi ve aracılık etkilerinin sonuçları göz önüne alındığında ekip üyelerinin yetkinliklerinin proje başarı faktörü üzerindeki etkisi için ampirik destek sağlamıştır. Proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje ekibi dinamikleri aracılığıyla proje başarısı üzerindeki dolaylı olumlu etkisi, doğrudan etkisinin boyutuna kıyasla önemli ölçüde daha düşük olmasına rağmen, hiçbir şekilde ihmal edilmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Yetkinlikler, Proje Ekibi Üyesi, Proje Ekibi Dinamikleri, Proje Başarısı

Makale Gönderme Tarihi: 19.8.2022

Makale Kabul Tarihi: 25.9.2022

Önerilen Atıf: ULUDAĞ, C, Ç. (2022). Proje Ekibi Üyelerinin Yetkinlik Profillinin Proje Başarısı Üzerindeki Etkisinde Proje Ekibi Dinamiklerinin Aracı Rolü, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 296-317.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(5): 296-317

DOI: [10.29226/TR1001.2022.311](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.311)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Mediating Role of Project Team Dynamics in the Impact of Competency Profile of Project Team Members on Project Success

Assist. Prof. Ass. Prof. Dr. Candide Çulhaoğlu Uludağ, Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, e-mail: candideuludag@beykent.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5056-3280](https://orcid.org/0000-0001-5056-3280)

Abstract

In today's business environment, where the only sustainable competitive advantage of organizations is accepted as learning and knowledge, the competencies of project team members become more important than ever. In this study, the nature of the competence of the project team members and its main effects on project success were investigated by integrating the competences of the core management functions with the competence of the project management knowledge areas. Relationships between the three main elements with the models developed by the researcher regarding the competence of the project team members (CPM), project team dynamics (PTD) and project success (PS) were analyzed with the Structural Equation Model (SEM). In addition, the mediating role of project team dynamics in the impact of project team members' competence on project success was also examined. The sample used for this research was Istanbul-based manufacturing, construction, distribution, finance, pharmaceuticals, research and development (R&D) and information and technology (IT) sectors, and 7 different companies that were allowed were included in the evaluation. The data collection process was carried out with 343 of the 396 personnel working in the sector who agreed to contribute to the survey through routine visits made for a period of 3 months between June 2021 and September 2021. Collected data was tested using structural equation modeling (SEM) using IBM SPSS AMOS Version 24. Path analysis was used to evaluate all hypotheses simultaneously. For SEM, the assumptions were met and the maximum likelihood estimation was applied. The results obtained through descriptive, bivariate and multivariate analysis are empirical for the impact of team members' competencies on the project success factor, especially given the results of the path analysis and mediation effects related to the interaction of project team members' competence, project team dynamics, and project success. provided support. The indirect positive impact of the competence of the project team members on project success through project team dynamics should by no means be neglected, even though it is significantly less than the extent of its direct impact.

Keywords: Competencies, Project Team Member, Project Team Dynamics, Project Success

Received: 19.8.2022

Accepted: 25.9.2022

Suggested Citation: ULUDAG, C, C. (2022). The Mediating Role of Project Team Dynamics in the Impact of Competency Profile of Project Team Members on Project Success, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 296-317.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Şirketlerin küreselleşme ile birlikte yaygınlaşan dijitalleşme ve dönüşüm ihtiyacı iş ortamındaki değişiklikleri etkilemekte ve öngörülemez hale getirmektedir. Buna göre, sektörlerin projeyi gerçekleştirebilme yeteneği, şirketlerin gelişimi ve hayatta kalması için bir ön koşul haline gelmektedir. Şirketlerde başarı unsuru, proje yönetiminde önemli bir tema haline gelmekte ve hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından dikkate değer bir ilgi görmektedir (Steinfors ve Walker, 2011). Geleneksel anlamda sektörlerin proje başarılarına ait çalışmalar, başarı kriterleri ve kritik başarı faktörleri hakkında olmuştur (Alvarenga vd., 2019). Proje yöneticisi yeteneği ile proje başarısı arasındaki ilişkiye ait araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır (Turner ve Müller, 2006). Proje yöneticilerinin özellikle stratejik hedefine ulaşma yeteneği, proje performansını yönlendirmek için kritik öneme sahiptir. Yapılan bir çalışmada, bir yöneticinin liderlik yeteneklerinin şirketin hayatta kalması ve büyümesi için önemli bir itici güç olabileceğini göstermiştir (Podgórska ve Pichlak, 2019). Literatürde, bir organizasyon içinde proje başarısı için yönetici becerileri açısından yöneticilerin liderlik yeteneklerinin vurgulanmasına karşın, bilgi, beceri ve zihniyet dahil olmak üzere ekip üyesinin bireysel yetkinlikleri ayrı alanlarda araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Kerzner (2013), proje organizasyonunun, proje başarısını sağlamak için insan gücüne ve teknolojilere odaklanan, amaca yönelik, profesyonel bir sistem olduğunu belirtmektedir (Kerzner, 2013). Proje organizasyonu, şirketin kültürlerine bağlı olarak proje sahibi, proje yöneticisi, proje lideri ve ekip üyesinden oluşmaktadır. Proje sahibi, iş biriminin yöneticisidir. Projenin amaçlarına ve kapsamına göre görevleri yerine getiren ve genel proje faaliyetlerini yürütmek, kontrol etmek ve koordine etmekten sorumlu olan proje yöneticileri, bir proje liderine benzer niteliktedir. Ek olarak, projenin ekip üyeleri, çeşitli rollerden kimin sorumlu olması gerektiğini belirlemek için en iyi pozisyonda çalışırlar. Uzmanlıklarına ve teknik becerilerine dayalı olarak birbirleriyle iletişim kurar ve iş birliği yaparlar. Uzmanlaşmış proje yönetimi, proje başarısı için temel bir gereklilik haline gelmekte ve gelişmiş özelliklere, iş birliğine ve yönetim becerilerine olan talep, yalnızca proje yöneticileri için değil, aynı zamanda proje katılımcıları için de artmaktadır. Şirketin yenilikçi ve sürdürülebilir olması için üyelerin proje gerçekleştirme yeteneklerini de değiştirmeleri gerekmektedir. Gelecekte, tüm üyeler, sahip oldukları bireysel yeteneklerin ötesinde yönetim yeteneklerine sahip olmalıdır. Teorik araştırma, en nitelikli ekip üyelerinin liderlikten gayri resmi olarak sorumlu olma olasılığını desteklemektedir (Carte vd., 2006).

Bu çalışmada, proje ekibi üyesinin, literatürde yeterince kapsanmayan alanlar olan projenin başarı faktörünü etkileme yetkinliği incelenmektedir. İlk olarak, daha önce yapılan araştırmaların doğrultusunda ekip üyelerinin sahip olması gereken yetenekler tanımlanmaktadır. İkinci olarak, teorik bir arka plan ile proje başarı faktörü ele alınmıştır. Daha sonra, anket yoluyla proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje başarı faktörü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ikincil amacı, Proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje başarısı üzerindeki etkisinde proje ekibi dinamiklerinin aracı rolünün olup o olmadığı araştırılmıştır. Hızla değişen ve yenilikçi bir iş ortamında, şirketlerin yalnızca yöneticilere odaklanan yönetim yeteneklerini ekip üyelerine geçerli olarak dağıtarak rekabet güçlerini artırmak için büyüme sınırlarını motive etmeleri beklenmektedir (Yun. vd., 2018). Proje ekibi üyelerinin yetkinlik profili ve proje ekibi dinamikleri, proje başarısı için önemli hatta hayati bir rol oynamaktadır. Proje başarısı üzerindeki etkileri ilgili literatürde ayrıntılı olarak tartışılrsa da proje ekibi üyelerinin yetkinlik profili ile proje ekibi dinamikleri arasındaki etkileşim, özellikle proje başarısı ışığında çok daha az araştırılmaktadır. Bu nedenle, Sommerville ve Dalziel (1998) proje ekipleri oluşturma, nasıl işlediklerini gözlemleme ve performanslarını izleme alanında önemli miktarda çalışmanın aksine, proje ekiplerinde insanların nasıl davrandığı, hangi kriterlerin ölçüldüğü hakkında çok az şey bilindiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, bu makalenin amacı, proje ekibi üyelerinin yetkinlik profilinin ve proje ekibi dinamiklerinin proje başarısı üzerindeki etkilerine ve özellikle bu iki yapı arasındaki karşılıklı ilişkilere ve bunların proje başarısı üzerindeki ortak etkisine ışık tutmaktır. Belirtilen hedeflere ulaşmak için, aşağıdaki ana araştırma sorularına cevap vermeye çalışılacaktır;

- Proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje başarısı üzerindeki etkisi nedir?
- Proje ekibi dinamiklerinin proje başarısı üzerindeki etkisi nedir?

- Proje ekibi üyelerinin yetkinliği ile proje başarısı arasındaki ilişkide proje ekip dinamikleri aracılık rolü oynuyor mu?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yetkinlik, niyetin bir dizi davranış olarak görüldüğü yetenek veya kapasite olarak tanımlanmaktadır (Boyatzis, 1998; 2008; Boyatzis vd., 2009). Hangi davranış ve niyetin alakalı olduğunu anlayarak durumun etkililiğini tahmin etmek mümkündür. Bir iş ortamında veya kuruluştaki kritik bir performans göstergesi olarak kullanılır. Bu nedenle, yeterlilik teorisi, organizasyonun performansını iyileştirmenin temelidir. Bir organizasyondaki insan kaynaklarının yetenekleri veya kapasiteleri, değer, vizyon, bilgi, kariyer, rol sorumluluğu ve gerçekleştirmek için gereken görev olarak tanımlanmaktadır (Boyatzis vd., 2009).

Yeterlik teorisi, birçok araştırma alanında teorik ve ampirik olarak çok yönlü olarak incelenmiştir. Özellikle yönetici bakış açısından yetkinlik konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Spencer (1993) yetkinlik, bir işte veya durumda referans alınan kritere ilişkin etkili olan ve çeşitli durumlarda nispeten uzun süreli bir davranış ve zihniyeti temsil eden bir özelliktir. Sunulan beş yeterlilik; güdüler, özellikler, benlik kavramı, bilgi ve beceridir (Spencer, 1993). Yetkinlikler yöneticiler tarafından ayrı ayrı kalemler olarak tanımlanır (Boyatzis, 1998; Boyatzis vd., 2009; Collins ve Parris, 1996). Performansa pozitif etki eden altı yetkinlik kümesi vardır: bilişsel zekâ yeterliliği, duygusal zekâ, öz yönetim, sosyal zekâ, sosyal farkındalık ve ilişki yönetimi. Kısmen, odağın idari yönden sosyal yöne kayması daha geniş bir yeterlilik eğilimi göstermektedir. Yetkinliklerle ilgili birçok literatür, organizasyon yöneticilerinin idari yönere ek olarak duygusal zekaya da ihtiyaç duyduğunu öne sürmektedir (Higgs ve Rowland, 2001).

Önceki ve mevcut teorileri kapsayan ve değerlendirme araçlarını kapsamlı bir şekilde gözden geçiren Dulewicz ve Higgs tarafından geliştirilen Liderlik Gelişim Anketi, LGA ile yetkinlik kavramları irdelenmektedir (Dulewicz ve Higgs, 2005). LGA, aşağıdaki şekilde tanımlanan duygusal yetkinlik (EQ), yönetsel yetkinlik (MQ) ve entelektüel yetkinlik (IQ) olmak üzere üç boyut altında kümelmiş yetkinlik kavramını tanımlamaktadır.

- Duygusal yetkinlik (EQ): öz farkındalık, duygusal esneklik, duyarlılık, etki, motivasyon ve vicdanlılık;
- Yönetsel yetkinlik (MQ): kaynakları yönetmek, iletişimi sağlamak, yetkilendirmek, geliştirmek ve başarmak;
- Entelektüel yetkinlik (IQ): eleştirel analiz ve yargı, vizyon ve hayal gücü ve stratejik bakış açısı.

Geleneksel olarak proje yönetiminin, proje katılımının kişiliği veya proje türünden bağımsız olarak doğru araç ve teknikle başarılı olduğu anlaşılır. Bu durum yetkinlik teorilerinin çalışmalarına aykırıdır. Proje yöneticilerinin proje yönetimi alanındaki yetenekleri üzerine aşamalı olarak vaka çalışmaları yapılmıştır (Christenson ve Walker, 2004; Dainty vd., 2004; Prabhakar, 2005). Crawford ve ark. sadece proje yönetimi prosedürlerinin değil, aynı zamanda proje yöneticisinin yetkinliğinin de proje yönetimine uygulanması gerektiğini belirtmiştir (Crawford vd., 2005). Diğer literatürde, yöneticilerin yetkinliği ile farklı projelerdeki proje başarısı arasındaki ilişki gösterilmiştir (Alvarenga vd., 2019). Finans sektörü, inşaat sektörü, çevik projeler ve genel projeler gibi LGA anketlerini kullanan liderlik ve proje başarısı üzerine birçok ampirik çalışma vardır (Dvir vd., 2006). Projenin başarılı olması için sadece proje yöneticisinin yetkinliğine mi odaklanılması gerekiyor? Proje ekibi esas olarak proje yöneticisi ve ekip üyelerinden oluşur. Proje yöneticisi veya proje lideri, tüm proje uygulamasından sorumlu kişidir ve ekip üyeleri, organizasyonun misyon ve vizyonunu anlamak ve proje hedeflerine ulaşmak için Proje yöneticisi ile çalışan uygulayıcılardır (Geoghegan ve Dulewicz, 2008).

Proje ekibi üyeleri arasındaki etkileşimlerin niteliğini ve niceliğini ifade eden proje ekibi dinamikleri, projenin başarısını büyük ölçüde belirlemektedir (Gelbard ve Carmeli, 2009). Ekip iletişimi, etkinlik, problem çözme, çatışmaları çözme, karar alma becerisi, hedef yönelimi, iş birliği ve ekip çalışması vb.,

proje ekibi dinamiklerinin en önemli yönleri arasındadır. Ayrıca, proje ekibi dinamikleri ve sonuçta ortaya çıkan performans, proje ekibi tasarımı, liderlik ve süreçlerin ağır etkisi altındadır (Scott-Young ve Samson, 2008).

Proje başarısının tanımına yönelik araştırmalar sistematik olarak geliştirilir. Başlangıçta terim, maliyet, zaman ve kalitenin demir üçgenleri olarak tanımlandı. Daha sonra proje başarısı, paydaşların memnuniyeti olarak kabul edilir ve kuruluşun stratejik yönleriyle bağlantılıdır (Podgórska ve Pichlak, 2019; Jugdev ve Müller, 2005; Kerzner, 2004). Proje başarısı, farklı proje başarı faktörleri ve proje başarı kriterleri ile ilgili olmalıdır. Proje başarı faktörleri, proje başarısına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan olaylar, koşullar ve ortamlardır; proje başarı kriterleri ise projenin başarılı olup olmadığını ölçer (Nguyen vd., 2004; Zuo vd., 2018). Proje misyonu, üst yönetim desteği, program ve planlar, müşteri danışmanlığı, personel, teknik görevler, müşteri kabulü, izleme, geri bildirim, iletişim ve problem çözme gibi en yaygın ve iyi bilinen on başarı faktörü vardır (Pinto ve Slevin, 1988). Son çalışmalar, kaynakların, özellikle de insan kaynaklarının ve ekibin yönetilmesinin, proje başarısına yol açan kritik bir başarı faktörü olduğunu göstermiştir (Creasy, 2013). Proje ekibinin yeteneği, bilgisi ve becerisi inşaat sektöründe proje başarısına katkıda bulunabilirken, diğer çalışmalar problem çözme, bağlılık, ekip çalışması ve karar vermenin kritik olduğunu belirtmiştir (Chen vd., 2012). Nguyen ve ark. (2004) proje başarı faktörlerini rahatlık (uyum), bağlılık, yetkinlik ve iletişim olarak dört gruba ayırmıştır (Müller ve Turner, 2010). Başarı faktörlerinin ilki olan rahatlık, kaynaklar, katılım ve liderlik arasındaki uyumu temsil eder. Bileşenler, proje yoluyla uygun finansman, kaynak mevcudiyeti, kapsamlı sözleşme belgeleri, paydaşların sürekli katılımı ve yetkin proje yöneticilerinden oluşur. Bu rahatlık bileşeni, projenin rahatça uygulanmakta olduğu anlamına gelir. Ayrıca, finansman, insan kaynakları, çabalar ve liderlik gibi kaynaklar proje yaşam döngüsü boyunca mevcut olmalıdır. Başarı faktörlerinin ikinci unsuru, teknoloji ve deneyimin kullanılması, çok disiplinli ve yetkin proje ekibi ve uygun tasarımcı/yüklenici ile teklif verilmesi dahil olmak üzere yetkinliktir. Deneyimsiz ve gereksiz becerilere sahip proje ekibi bir bütün olarak hızlı ve doğru kararlar veremez. Üçüncüsü, bağlılık, proje başarısına ulaşmak için istekliliği ve ilgiyi tanımlar. Projeye bağlılık bileşenleri, açık hedefler ve kapsam ile üst yönetim desteğini içerir. Açık hedefler ve kapsam, projenin yönü ve beklenen sonuçlar hakkında bilgilendirilmelidir. Projeye bağlılığın fiziksel bir temsili olarak üst yönetimin desteği motive edilir. Başarı faktörlerinin son bileşeni olan iletişim, etkili ve verimli bilgi toplama ve paylaşımını tanımlar; topluluk katılımı, açık iletişim kanalları ve sık ilerleme toplantılarından oluşur. Günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir. Bilginin toplanması ve paylaşılması iletişimin temelidir ve bu nedenle sık sık toplantılar kaçınılmazdır. Proje katılımcıları proje bilgilerini samimi bir şekilde paylaşmalı ve projeye farklı bakış açıları kazandırmalıdır (Nguyen vd., 2004).

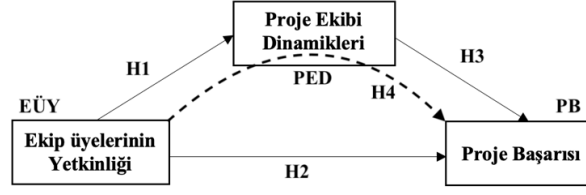
3. YÖNTEM

3.1. Amaç

Proje ekibi üyelerinin yetkinlik profili ve proje ekibi dinamikleri, proje başarısı için önemli hatta hayati bir rol oynamaktadır. Proje başarısı üzerindeki etkileri ilgili literatürde ayrıntılı olarak tartışılrsa da proje ekibi üyelerinin yetkinlik profili ile proje ekibi dinamikleri arasındaki etkileşim, özellikle proje başarısı ışığında çok daha az araştırılmaktadır. Öncelikli olarak yukarıda araştırma sorusu olarak ön görülen argümanlara cevap verebilmek için araştırma modeli geliştirilmiştir (Şekil 1). Araştırma modelinde gösterildiği gibi, proje ekibi üyelerinin yetkinlik profilinin proje başarısı üzerindeki etkileri ve proje ekibi dinamiklerinin söz konusu etkilerde olası aracılık rolü araştırılacaktır.

3.2. Araştırma Modeli

Bu nedenle, bu çalışma, proje ekibi üyelerinin yetkinlik profilinin ve proje ekibi dinamiklerinin proje başarısı üzerindeki etkilerine ve özellikle bu iki yapı arasındaki karşılıklı ilişkilere ve bunların proje başarısı üzerindeki ortak etkisine ışık tutması amaçlanmaktadır. Belirtilen hedeflere ulaşmak için geliştirilen araştırma modeli ve modeli oluşturan yapılar arasındaki hipotetik ilişkiler şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli-1 ve Varsayılan İlişkiler

(EÜY: Ekip Üyelerinin Yetkinliği, PED: Proje Ekibi Dinamikleri, PB: Proje Başarısı)

Şekil 1’de sunulan araştırma modelini oluşturan 3 ana değişken/unsuru (EÜY: Ekip Üyelerinin Yetkinliği, PED: Proje Ekibi Dinamikleri, PB: Proje Başarısı) temsil eden 57 ifade katılımcılara yöneltilmiştir. Verilerin kaynağı olanlara/örnekleme ilişkin demografik bilgileri içeren bir bölüm de anket formuna eklenerek, oluşturulan ölçek cevaplayıcılara sunulmuştur. Araştırmacı tarafından geliştirilen modeller yardımı ile, proje ekip üyeleri yeterliliklerinin proje başarı faktörleri üzerindeki etkisini incelemek ve proje yöneticisi ile ekip üyesi arasında, ekip üyesinin yeterlilikleri hakkındaki algı farkını karşılaştırmak mümkündür. Şekil 1’de sunulan araştırma modeline göre bağımsız değişkenler, Podgórska ve Pichlak (2019) ve Dulewicz ve Higgs (2005) tarafından yapılan Liderlik Anketi Boyutlarına dayalı “ekip üyesinin yetkinliği” şeklindedir. Projeyi gerçekleştiren ekip üyeleri için duygusal yetkinlik, yönetsel yetkinlik ve entelektüel yetkinlik olmak üzere üç alt boyut oluşturulmuştur. Bağımlı değişkenler Zuo ve ark.’nın (2018) ve Nguyen ve ark. (2004) çalışmalarına dayanan “proje başarı faktörleri” şeklindedir. Proje başarı ölçeği için dört anket ögesi olarak rahatlık, yeterlilik, bağlılık ve iletişim olarak belirlenmiştir. Proje ekibi üyeleri arasındaki etkileşimlerin niteliğini ve niceliğini ifade eden proje ekibi dinamikleri ölçeği tek boyutlu beş maddeden oluşan bağımlı değişken olarak ele alınmıştır (Scott-Young ve Samson, 2008).

Şekil 1’de sunulan araştırma modelinden yola çıkarak bu çalışmadaki temel hipotezleri şu şekilde belirtmek mümkündür:

H1: Proje ekip üyelerinin yetkinliği ile proje ekip dinamikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Proje ekip üyelerinin yetkinliği ile proje başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Proje ekip dinamikleri ile proje başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Proje ekip üyelerinin yetkinliği ile proje başarısı arasındaki ilişkide proje ekip dinamikleri aracılık rolü bulunmaktadır.

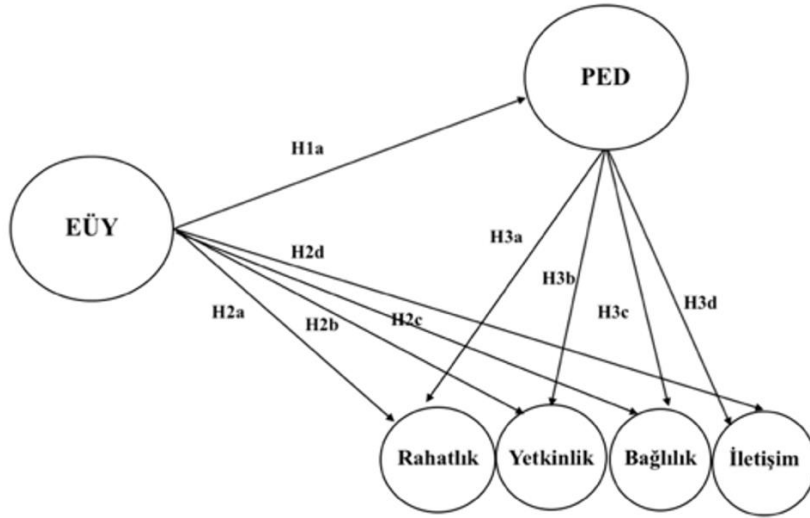
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu çalışma kapsamında elde edilmesi gereken veriler doğrudan doğruya birincil verilerdir. Verilerin toplanma sürecinde araştırma anketleri, ziyaret bilgilendirmeleri önceden yapılarak yüzyüze görüşmelerle tamamlanmıştır. Böylece anket formlarının daha doğru ve sağlıklı bir şekilde tarafımıza dönüşü hedeflenmiştir.

Bu araştırma için kullanılan örneklem İstanbul merkezli üretim, inşaat, dağıtım, finans, ilaç, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve bilgi ve teknoloji (BT) sektörleri olup izin verilen İstanbul’daki 7 ayrı firma değerlendirmeye alınmıştır. Haziran 2021 ve Eylül 2021 tarihleri arasında 3 aylık bir süre boyunca yapılan rutin ziyaretler yoluyla sektörde çalışan 396 personelden ankete katkı vermeyi kabul eden 343’ü ile veri toplama süreci yürütülmüştür.

Yukarıda verilen detaylar sonucunda bu çalışmada kullanılan araştırma ölçeği; 3 ana değişkeni (EÜY, PED, PB) ölçmeye yönelik toplamda 57 ifadeden oluşmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın daha önce

şekil 1’de sunulan araştırma modeli detaylandırıldığında, söz konusu model aşağıda Şekil 2’deki gibi nihai haline getirilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli 2.

H1a: Proje ekip üyelerinin yetkinliği ile proje ekip dinamikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2abcd: Proje ekip üyelerinin yetkinliği ile projenin rahatlığı, projenin yetkinliği, projeye bağlılık ve projenin iletişimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3abcd: Proje ekip dinamikleri ile projenin rahatlığı, projenin yetkinliği, projeye bağlılık ve projenin iletişimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modeli kapsamındaki 3 ana değişkeni (EÜY, PED, PB) ve aralarındaki ilişkiyi ölçebilmek için hazırlanan ifadeler (48 ifade) analiz edilebilirlik açısından 5’li Likert formatında katılımcılara sunulmuştur. Bu formatta ölçeğin bir ucu “kesinlikle katılmıyorum” ve diğer ucu da “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

3.4. Veri Analizi

Elde edilen verilerin analizi öncesinde bu verilerin nasıl bir kitleden toplandığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu araştırmada kendilerinden veri sağlanan katılımcı grubun demografik görünümü tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, bu araştırmanın veri kaynağı olan örnekleme cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu ve örneklemin görece olarak genç bir kitleyi temsil ettiği (30-39 arası yaş grubu oranı %32,4) görülmektedir. Örneklemin hemen hemen yarısı proje yöneticisi pozisyonlarda görev yaparken, büyük çoğunluğu ise ekip çalışanı statüsünde bulunmaktadır.

Toplam çalışma sürelerine bakıldığında ise örneklemin yaklaşık 1/3’ünün 7-9 yıl arası tecrübeye sahip olduğu ve önemli bir büyüklüğün de 15 yıl ve üzeri çalışma tecrübesi bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Görünümü

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	155	45.2
	Erkek	188	54.8

Yaş	25- 29	60	17,5
	30 – 39	111	32,4
	40 -49	72	21,0
	50-59	78	22,7
	60 ve üzeri	22	6,4
Sektör	AR_GE	55	16,0
	Bilişim ve Teknoloji	77	22,4
	Finans	29	8,5
	İlaç Sanayi	57	16,6
	İmalat	50	14,6
	İnşaat	18	5,2
	Lojistik	57	16,6
	Tecrübe (yıl)	1-2	67
3-6		47	13,7
7-9		95	27,7
10-14		22	6,4
15-19		44	12,8
20 ve üzeri		68	19,8
Projedeki Görev		Proje Yöneticisi	106
	Proje Ekib Çalışanı	237	69,1

Bu iki grubun toplam oranı %60,3 gibi yüksek bir düzeydedir. Çalışma hayatının ve dolayısıyla örgütsel yaşamın ilk safhalarında olan ve dolayısıyla görece olarak az tecrübeli olan kitle ise örneklemin %30,2'lik bir büyüklüğünü oluşturmaktadır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelinde 3 temel değişken arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Bunlar; Ekip üyelerinin Yetkinliği, Proje Ekibi Dinamikleri ve Proje Başarısı değişkenleridir. Bu üç değişkenden ikisi olan örgütsel güven ve örgütsel bağlılık değişkenleri literatürde daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalardan elde edilen net boyutlarıyla araştırma modeline dahil edilmiştir.

Ekip üyelerinin yetkinliği üç alt boyutuyla ve proje başarısı dört alt boyutuyla modelde yer almaktadır. Proje Ekibi Dinamikleri değişkeni tek boyutla araştırmaya dahil edilmiştir. Ekip üyelerinin Yetkinliği “duygusal”, “yönetsel” ve “entelektüel” yetkinlik olmak üzere üç alt boyutuyla katılımcılara sunulmuştur. Benzer şekilde Proje Başarısı değişkeni, literatürde yaygın biçimde ortaya konan dört alt

boyutuyla katılımcılara sunulmuştur. Bunlar “konfor”, “yeterlilik”, “bağlılık” ve “iletişim” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2: Proje Ekibi Üyelerinin Yetkinliği (EÜY), Proje Ekibi Dinamikleri (PED) ve Proje Başarısı (PB) için tanımlayıcı istatistikler

Proje Bazlı Yetkinlikler	Ort.	SD	Proje Başarı Kriterleri	Ort.	SD
EQ1. Ekip üyeleri kendi duygularının farkındaydı ve kendilerini yönetip kontrol ediyorlardı.	3,12	0,049	COM11. Proje boyunca yeterli fon sağlandı.	4,12	0,027
EQ2. Ekip üyeleri sürekli olarak konsantrasyonlarını sürdürdüler ve çeşitli durumlarda baskı altında görevleri yerine getirdiler.	3,08	0,244	COM12. Proje ile ilgili kapsamlı sözleşme dokümanları iyi hazırlanmıştı.	4,28	0,029
EQ3. Ekip üyeleri, eksik veya belirsiz bilgilere rağmen sezgilerini kullanarak net kararlar aldılar.	3,9	1,311	COM13. Proje için ihtiyaç duyulan kaynakların mevcudiyeti kolaydı.	4,08	0,144
EQ4. Ekip üyeleri, kararlara varma ve sorunlara ve zorluklara çözüm önerme konusunda paydaşların fikirlerini veya gereksinimlerini değerlendirdi.	3,84	0,478	COM14. Paydaşların projeye sürekli katılımı vardı.	4,95	1,213
EQ5. Ekip üyeleri konumlarını anladılar ve diğer tarafı bir bakış açısını değiştirmeye ikna ettiler.	3,83	1,27	COM15. Proje yöneticilerinin liderliği vardı.	4,84	0,455
EQ6. Ekip üyeleri, net sonuçlar elde etmek için birbirlerini motive etti ve etkiledi.	3,02	0,304	COM21. Yetkin proje yöneticileri ve ekip üyeleri vardı.	4,81	0,127
EQ7. Ekip üyeleri adanmış ve samimi bir tavırla başkalarını cesaretlendirdi.	3	1,363	COM22. Proje için gerekli en son teknoloji kullanımı vardı.	3,99	0,201
MQ1. Ekip üyeleri proje kaynaklarını net nesnelere göre organize edip koordine etti ve uzun vadeli şirketleri eylem planlarına dönüştürdü.	3,54	1,27	COM23. Başvurulacak uygun proje deneyimleri veya en iyi uygulamalar vardı.	4,01	1,223
MQ2. Ekip üyeleri, görevleri aktif olarak destekledi ve ekip üyeleri arasında iletişim kurdu.	2,78	1,465	COM24. Multidisipliner ve çeşitli alanlara sahip bir proje ekibinden oluşur.	4,87	1,352

MQ3.Delege edilen ekip üyeleri fikirler yarattılar ve sorumlulukla sorunları çözüp geliştirdiler.	3,8	0,231	COM25. Doğru tasarımcı / yüklenici ile bir sözleşme yapıldı.	3,78	1,485
MQ4. Ekip üyeleri, zorlu görevler, roller ve sorumluluklar.	3,08	1,274	COM31. Projeye katılanlar sorumluluklarına bağlılık gösterdiler.	4,18	0,931
MQ5. Ekip üyeleri, proje hedeflerine ulaşmak ve kararları uygulamak için belirlendi	2,95	1,126	COM32. Net hedefler ve kapsam vardı.	4,08	1,124
IQ1. Ekip üyeleri, çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplama, analiz etme ve değerlendirme becerilerini gösterdiler.	3,92	0,296	COM33. Üst yönetimden destek geldi.	3,95	1,343
IQ2. Ekip üyeleri, organizasyonun gelecekteki yönünü ve vizyonunu sunma becerisini gösterdiler.	3,9	0,342	COM41. Proje ile ilgili toplum katılımı etkinleştirildi.	4,72	0,112
IQ3. Ekip üyeleri stratejik düşünme yeteneğini gösterdiler.	3,66	1,477	COM42. Net bilgi ve iletişim kanalları vardı.	3,87	0,212
Proje Ekibi Yetkinliği	3,43	,83	COM43. Sık sık ilerleme toplantıları yapıldı.	3,15	1,398
Proje Ekibi Dinamiklerinin Yönleri	Ort.	SD	Proje başarısı	4,04	0,71
P1.Ekip üyeleri arasındaki ilişki çok iyidir.	3,81	,043	Ölçek Sorularına Ait Kodlar		
P2.Ekip üyelerinin takım çalışması becerisi çok iyidir.	4,11	1,09	Duygusal Yetkinlik	EQx	
P3.Ekip üyelerinin hedef yönelimleri çok iyidir.	3,92	,321	Yönetsel Yetkinlik	MQx	
P4.Ekip üyelerinin çatışma çözme becerisi çok iyidir.	3,83	1,21	Entelektüel Yetkinlik	IQx	
P5.Ekip Üyelerinin karara alma becerisi çok iyidir.	3,61	,330	Rahatlık ve Yetkinlik	COM1x, COM2x	
Proje ekibi dinamikleri	3,86	,590	Bağlılık ve İletişim	COM3x, COM4x	

Proje ekibi dinamikleri, proje ekibi üyelerinin tartışılan yetkinliğine kıyasla biraz daha yüksek bir seviyededir (ortalama=3,86; SD=0,50). Bu sonuca göre, proje ekibi dinamiklerinin, proje ekibi üyelerinin çok güçlü hedef yönelimi (3.92) ve takım çalışması becerisi (4.11) ile karakterize edildiğini

göstermektedir. Proje ekibi dinamiklerinde, ekip üyelerinin karara alma (3,61) ve çatışma çözme becerilerine ilişkin (3,83) algılarında en alt düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Proje başarısı, katılımcıların sahip oldukları yetkinlik ve mevcut proje dinamiklerine göre, yüksek düzeyde olduğu (4,04; SD=0,71) gözlenmiştir. Diğerine proje başarısındaki farklılıklar oldukça küçüktür. Projelerin en başarılı yönü, paydaşların projeye sürekli katılımı olması (4,95) ve Multidisipliner ve çeşitli alanlara sahip bir proje ekibinden oluşmasıdır (4,87). Projelerin en az başarılı olduğu, ancak yine de yüksek düzeyde olduğu yönler, sık sık ilerleme toplantıları yapılması olarak gözlenmektedir.

Modelde yer alan iki temel değişken "Proje Ekibi Dinamikleri" ve araştırma modelinin bağımsız değişkeni olan "Ekip üyelerinin Yetkinliği" Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur.

Literatürde çeşitli ve görece olarak farklı ölçekleri bulunmakta ve bu ölçeklerden kaynaklanan boyutlar kısmi olarak çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla, her üç ölçekte alt boyutlar hakkında kuvvetli ve yaygın bir mutabakattan söz etmek kolay değildir. Bu nedenle bu çalışmada "Ekip üyelerinin Yetkinliği", "Proje Ekibi Dinamikleri" ve "Proje Başarısı" değişkenlerini oluşturan 37 ifadeye Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanarak bu değişkenin hangi boyutlardan oluştuğunu görmek ve araştırma modelinin analizine bu boyutları dikkate alarak devam etmek amaçlanmıştır.

Faktör analizi ele alınan değişkene ait çok sayıdaki özelliğin geri planında yatan nedenleri, yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya koymaktır. Aynı zamanda söz konusu değişkeni ölçmeye yarayan birçok ifadenin kendi içlerindeki benzerliklerini anlayabilmek ve bunları daha az sayıda gruplarla ifade edebilmektir. Dolayısı ile bu analizden ortaya çıkan faktör skorları bir sonraki aşamada Yapısal Eşitlik Analizinde de kullanılabilirdiği için temel bağımlı değişkeni hangi düzeyde açıklayabildiği de daha net olarak anlaşılacaktır.

Tablo 3. Korelasyonlar ve Tanımlayıcı istatistikler

	Ort	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Duygusal Yetkinlik (EQ)	20,94	6,16	,804							
2. Yönetmel Yetkinlik (MQ)	14,15	4,51	,533**	,749						
3. Entelektüel Yetkinlik (IQ)	8,35	3,28	,717**	,328**	,713					
4. Ekip Dinamikleri (PED)	14,86	4,40	,897**	,572**	,749**	,739				
5. Rahatlık (PB)	14,92	4,59	,955**	,515**	,758**	,951**	,762			
6. Yeterlilik (PB)	15,20	4,31	,958**	,551**	,607**	,804**	864**	,736		
7. Bağlılık (PB)	8,72	3,22	,896**	,399**	,715**	,841**	,940**	,760**	,721	
8. İletişim (PB)	8,68	3,01	,749**	,501**	,387**	,508**	,551**	,811**	,496**	,712

Ölçekler için alfa katsayısı diyagonal olarak yazılmıştır. ** $p < .01$

Tanımlayıcı istatistikler, ortalamalar ve standart sapmalar dahil tüm değişkenler için analiz edilmiştir (Tablo 3). Ek olarak, tüm çalışma ölçekleri Cronbach's Alpha kullanılarak iç tutarlılık açısından incelenmiş ve tüm çalışma değişkenleri iki değişkenli korelasyonları tespit etmek için analiz edilmiştir. Çalışma hipoteziyle ilgili veriler, IBM SPSS AMOS Sürüm 24 kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Tüm hipotezleri aynı anda değerlendirmek için yol analizi kullanılmıştır. YEM için varsayımlar karşılanmış ve maksimum olabilirlik tahmini uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

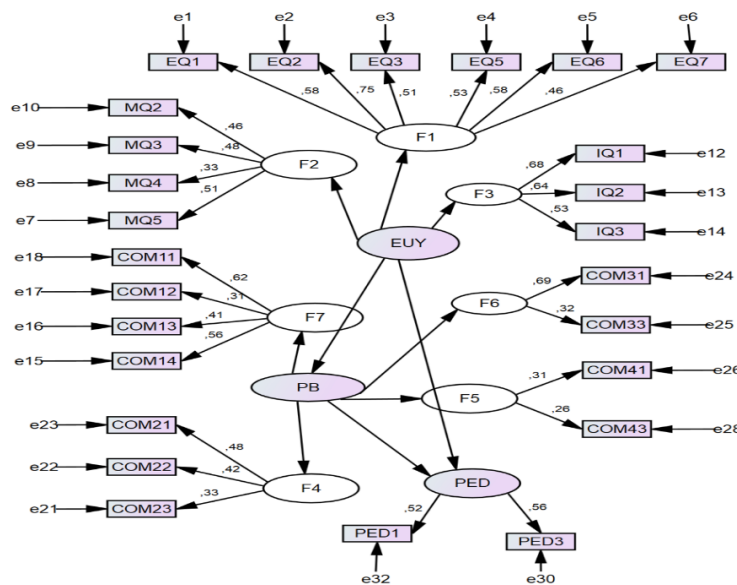
Ekip üyelerinin Yetkinliği Ölçeği, Proje Ekibi Dinamikleri Ölçeği ve Proje Başarısı Ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla temel bileşen analizinin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. İlk olarak, ölçüm modeli uyumunu ve gözlenen değişken faktör yüklerini değerlendirmek için Doğrusal Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapısının teorik yapıya uygunluğunun ölçülmesinde analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indekslerinden ilk olarak ki-kare ve serbestlik derecesi ele alınmış ve ki-kare değeri serbestlik derecesine bölüldüğünde ortaya çıkan değer modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermiştir [$\chi^2 = 340.11$, Sd = 244 p < .01 ($\chi^2/Sd = 1.39$)]. GFI indeksleri 0-1 arasında değer alırlar. 0 hiç uyum olmadığı, .90 iyi uyum olduğu, .95-1.0 de mükemmel uyum olduğu şeklinde yorumlanır (Jöreskog ve Sörbom, 1982). Bu indeksler için .75 değerinin de alt değer olarak alınabildiğini belirtenler vardır (Hu ve Bentler, 1999). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ölçeğin teorik modelle uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Uyum İndeksleri Değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	DFA Uyum Değerleri
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,90
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,92
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,94$	0,97
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,05

Kaynak: Hair ve ark., 2014, Schermelleh-Engel ve ark., 2003.

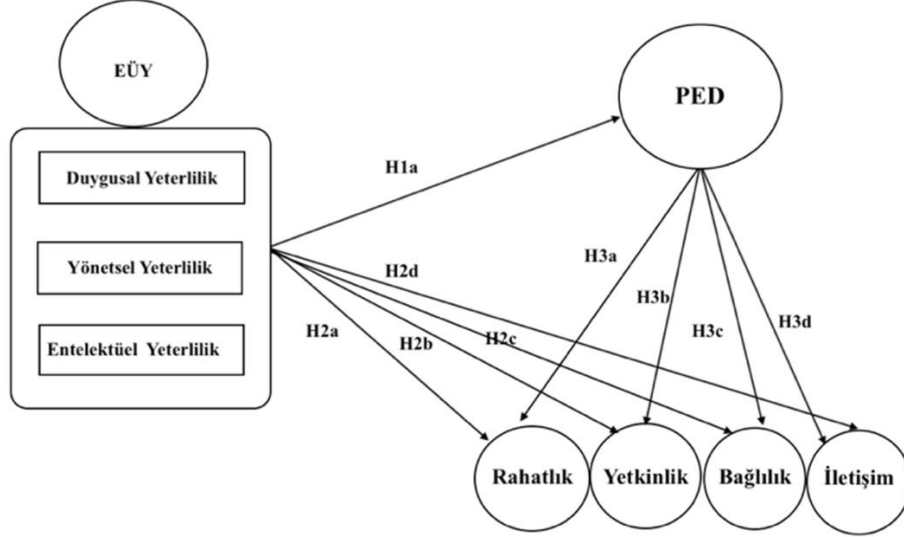
Tanımlayıcı istatistiklerin ve varsayımlara yönelik testlerin gözden geçirilmesinin ardından, ölçüm modeli için (Şekil 3), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) IBM SPSS AMOS Sürüm 24'te gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi/ Nihai Versiyonu

DFA sonucunda elde edilen ölçeğe ilişkin maddeden oluşan Araştırma Modeli iyi ile normal arası uyum gösterdiği söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999).

Bu çalışmanın araştırma modelindeki temel bağımsız değişkenin (EUY), ve (PB) alt boyutları da yukarıda şekil 3'deki faktör analizi ile netleştirildikten sonra, araştırma modelinin son görünümü şekil 4'teki haline ulaşılmıştır.



Şekil 4 Araştırma Model-3 /Nihai Model

Şekil 4'teki araştırma modelinin son görünümü bağlamında araştırmanın hipotezlerinden H3 grubu aynı kalmak üzere, H1 ve H2 hipotezler grubu şu şekilde nihai halini almıştır:

H1a1a2a3: Proje ekip dinamikleri ile proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği, yönelimsel yetkinliği ve entelektüel yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a1a2a3: Projenin rahatlığı ile proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği, yönelimsel yetkinliği ve entelektüel yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b1b2b3: Projenin yetkinliği ile proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği, yönelimsel yetkinliği ve entelektüel yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c1c2c3: Projeye bağlılık ile proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği arasında, yönelimsel yetkinliği ve entelektüel yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d1d2d3: projenin iletişimi ile proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği, yönelimsel yetkinliği ve entelektüel yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3abcd: Proje ekip dinamikleri ile projenin rahatlığı, projenin yetkinliği, projeye bağlılık ve projenin iletişimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

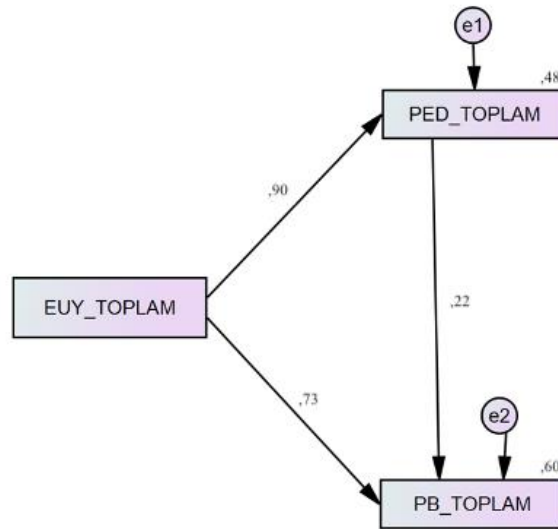
Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Bu çalışmada, değişkenler arasında var olan ilişkileri keşfetmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) prosedürleri kullanılmıştır. SEM prosedürü, birden fazla ölçüm ögesi içeren yapılar arasındaki geçici ilişkileri test etme kapasitesi nedeniyle kullanılır (Joreskog & Sorbom, 1996). Her endojen (bağımlı) değişken için, bir denklem, başka bir denklemden eksojen (bağımsız) veya diğer endojen değişkenler tarafından tahmin edilir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki hem doğrudan hem

de dolaylı etkileri tahmin edilmektedir. Veri analizleri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Veri analizinden önce SEM varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik varsayımı için, çarpıklık ve basıklık değerleri (-1 ve +1'den küçük) normal dağılım için kabul edilebilir bir aralıktadır. YEM çalışmalarında örneklem büyüklüğü ile ilgili literatüre bakıldığında 200'den fazla katılımcının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Harrington, 2009; Kline, 2005).

Model-1

Araştırmacı tarafından ön görülen hipotezlerin test edilmesi amacı ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM ile tüm hipotezleri aynı anda değerlendirmek için yol (path) analizi uygulanmıştır. YEM için varsayımlar karşılanmış ve maksimum olabilirlik tahmini uygulanabilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli ile elde edilen ki-kare değeri serbestlik derecesine bölüldüğünde ortaya çıkan değer modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermiştir ($\chi^2/Sd=0.27$). Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda uyum endekslerine bakıldığında [RMSEA = 0.06, GFI = 0.99, CFI=0,95, AGFI = 0.90] olarak elde edilmiştir. (YEM) ile analiz sonucunda elde edilen ölçek ile teorik modelin mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir.



Şekil 3. Model-1

Araştırma Modeli-1 kapsamında araştırmacı tarafından ön görülen hipotezleri test etmek için YEM analizi kullanılmıştır. Model 1'e göre doğrudan etki ve dolaylı etki ilişkileri incelenmiştir.

Araştırmacı tarafından ön görülen hipotezlerin yol analiz sonuçları, istatistiksel olarak anlamlı ($p < .05$) ve istatistiksel olarak anlamsız ($p > .05$) ve yol analizi ile elde edilen katsayı ile birlikte aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Model-1 Regresyon Yükleri

Model-1						
Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Standart Hata	Kritik t değerleri
Proje ekip üyelerinin yetkinliği	Proje ekip dinamikleri	0,90**	0,90**	-	0,009	38,41

Proje ekip üyelerinin yetkinliği	Proje başarısı	0,97**	0,77**	0,20**	0,052	16,41
Proje ekip dinamikleri	Proje başarısı	0,22**	0,22**	-	0,139	5,07

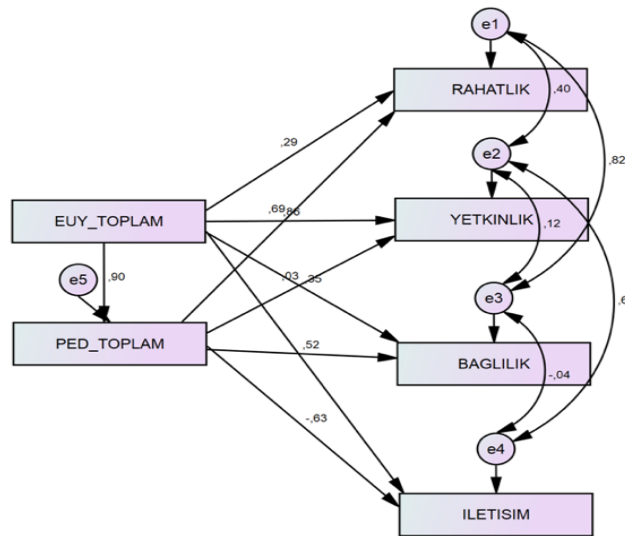
** $p < .01$, * $p < .05$

Tablo 3 incelendiğinde regresyon yüklerine ilişkin tüm p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre Model 1 olarak ortaya konulan **H1**, **H2**, **H3** ve **H4** hipotezleri istatistiksel açıdan doğrulanmıştır.

Proje ekip üyelerinin yetkiliği ile proje başarısı arasındaki ilişkide proje ekip dinamiklerinin aracılık rolünün incelendiği yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, proje ekip üyelerinin yetkiliğinin proje ekip dinamiklerini ($\beta=0,90$; $p < 0,01$) ve Proje başarısını ($\beta=0,22$; $p < 0,01$) etkilediği görülmüştür. Daha genel bir ifadeyle, proje ekip üyelerinin yetkiliğinin proje ekip dinamikleri ve Proje başarısı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Modele aracı değişken dahil edildiğinde aracı değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkide $p < 0,01$ ($p=0,000$) olduğundan; proje ekip dinamiklerinin proje başarısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmanın dördüncü hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla Proje ekip üyelerinin yetkiliği ile proje başarısı arasındaki ilişkide proje ekip dinamiklerinin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin her biri ayrı ayrı incelendiğinde Proje ekip üyelerinin yetkiliğinin proje ekip dinamikleri varyansın yaklaşık %48'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca Proje ekip üyelerinin yetkiliği ve proje ekip dinamikleri ile birlikte proje başarısındaki varyansın %60'ını açıklamaktadır.

Model-2

Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda uyum endekslerine bakıldığında da [RMSEA = 0.05, GFI = 0.88, CFI=0,98, AGFI = 0.91] olarak bulunmuştur. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz sonucunda elde edilen ölçek ile teorik modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir.



Şekil 4. Model-2

Araştırmacı tarafından test edilen Model-2 (Şekil 4), bir eksojen bağımsız değişken (EÜY) ve beş endojen bağımlı değişken dâhil olmak üzere altı gizli değişkenden oluşmaktadır. Endojen bağımlı değişkenler proje başarısı alt boyutları olan (konfor, yeterlilik, bağlılık ve iletişim) ve proje ekip dinamikleri şeklindedir. Göstergeleri modellerken, tek maddeli göstergeleri veya birkaç ayrı maddeden oluşan göstergeleri kullanmak için bir seçim yapılabilir (Hall, Snell ve Foust, 1999).

Tablo 4. Model-2 Regresyon Yükleri

Model-2						
Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Standart Hata	Kritik t değerleri
Proje ekip üyelerinin yetkinliği	Rahatlık	0,912**	0,293**	0,619**	0,014	8,337
Proje ekip üyelerinin yetkinliği	Yetkinlik	0,885**	0,855**	0,030**	0,022	14,750
Proje ekip üyelerinin yetkinliği	Bağlılık	0,824**	0,352**	0,472**	0,018	5,453
Proje ekip üyelerinin yetkinliği	İletişim	0,695**	1,259**	-0,564**	0,021	15,163
Proje ekip dinamikleri	Rahatlık	0,687**	0,687**	-	0,037	19,578
Proje ekip dinamikleri	Yetkinlik	0,033(n.s)	0,033(n.s)	-	0,058	,572
Proje ekip dinamikleri	Bağlılık	0,524**	0,524**	-	0,047	8,111
Proje ekip dinamikleri	İletişim	-0,626**	-0,626**	-	0,057	-7,540

** $p < .01$, * $p < .05$, n.s: anlamsız

Tablo 4 incelendiğinde proje ekip dinamiklerinin yetkinlik üzerine etkisi hariç ($\beta=0,03$; $p=567$) diğer tüm değişkenlere ilişkin regresyon yükleri, p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre Model 2 olarak ortaya konulan **H3b** hariç diğer tüm (**H1a**, **H2a**, **H2b**, **H2c**, **H2d**, **H3a**, **H3c** ve **H3d**) hipotezleri istatistiksel açıdan doğrulanmıştır.

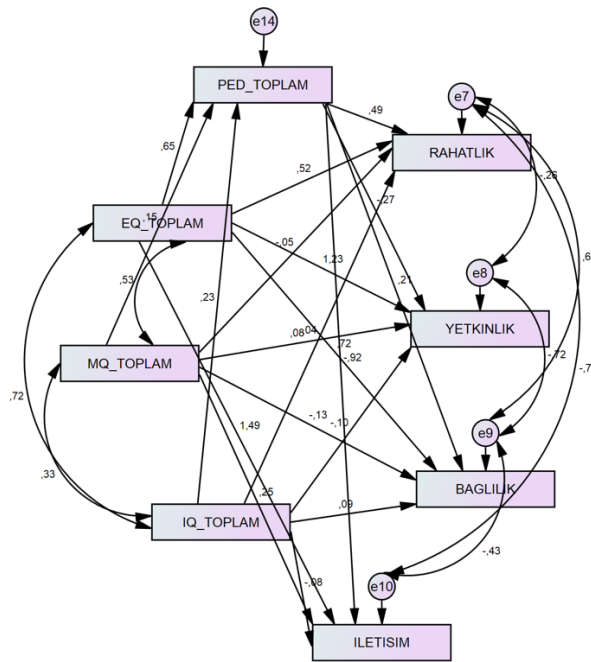
Proje ekip üyelerinin yetkiliğinin Proje başarısı alt boyutlarından olan rahatlık değişkenini ($\beta=0,91$; $p<0,01$) etkilediği görülmüştür. Proje ekip üyelerinin donanımlı olmaları elbette proje başarısının önemli boyutlarından biri olan projenin rahatlıkla tamamlanmasında etkin bir rol oynadığı sonucuna varılabilir. Bilgili ve donanımlı bireylerden oluşturulan ekip çalışmalarında zorluklarla daha az karşılaşma olasılığı artacak ve projenin başarıya ulaşması daha kolay olacaktır. Benzer şekilde proje ekip üyelerinin yetkiliğinin proje başarısı alt boyutlarından olan yetkinlik ($\beta=0,85$; $p<0,01$), bağlılık ($\beta=0,85$; $p<0,01$) ve iletişim ($\beta=0,69$; $p<0,01$) üzerinde etkin olduğu gözlenmiştir. Araştırmada elde edilen

sonuca göre projede görev alan ekip üyelerinin projeye bağlılığı, ekip üyeleri arasındaki iletişimin güçlü olmasına ve yetkinlik bakımından birbirlerini tamamlamalarına bağlı olduğu söylenebilir.

Proje ekip dinamiklerinin Proje başarısı alt boyutlarından olan rahatlık ($\beta=0,68$; $p<0,01$) ve bağlılık ($\beta=0,52$; $p<0,01$) değişkenleri ile pozitif yönde bir etkileşimin gözlenmesine karşın iletişim ($\beta=-0,62$; $p<0,01$) değişkeni ile negatif yönde bir etkileşim gözlenmektedir. Proje ekip dinamikleri ile yetkinlik ($\beta=0,03$; $p=n.s$) değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Model-3 /Nihai Model

Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda uyum endekslerine bakıldığında da [RMSEA = 0.08, GFI = 0.90, CFI=0,97, AGFI = 0.85] olarak bulunmuştur. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz sonucunda elde edilen ölçek ile teorik modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir.



Şekil 5. Model-3

Araştırmacı tarafından test edilen Model-3 (Şekil 5), üç eksojen bağımsız değişken (duygusal, yönetsel ve entelektüel boyut) ve beş endojen bağımlı değişken dahil olmak üzere sekiz gizli değişkenden oluşmaktadır. Endojen bağımlı değişkenler proje başarısı alt boyutları olan (konfor, yeterlilik, bağlılık ve iletişim) ve proje ekip dinamikleri şeklindedir.

Tablo 5. Model-3 Regresyon Yükleri

Model-3						
Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Standart Hata	Kritik t değerleri
Proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği	Proje ekip dinamikleri	0,650**	0,650**	-	0,025	18,872
Proje ekip üyelerinin yönetsel yetkinliği	Proje ekip dinamikleri	0,148**	0,148**	-	0,025	5,826

Proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliği	Proje ekip dinamikleri	0,234**	0,234**	-	0,041	7,589
Proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği	Rahatlık	0,835**	0,517**	0,318**	0,018	21,663
Proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği	Yetkinlik	0,95**	1,226**	-0,276**	0,021	41,807
Proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği	Bağlılık	0,86**	0,724**	0,136**	0,025	14,784
Proje ekip üyelerinin duygusal yetkinliği	İletişim	0,897**	1,492**	-0,595**	0,031	23,954
Proje ekip üyelerinin yönetsel yetkinliği	Rahatlık	0,02**	-0,053**	0,073**	0,013	-4,103
Proje ekip üyelerinin yönetsel yetkinliği	Yetkinlik	0,044**	0,084**	-0,040**	0,015	5,300
Proje ekip üyelerinin yönetsel yetkinliği	Bağlılık	-0,101**	-0,132**	0,031**	0,019	-4,989
Proje ekip üyelerinin yönetsel yetkinliği	İletişim	0,119**	0,255**	-0,136**	0,023	7,556
Proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliği	Rahatlık	0,154*	0,039*	0,115*	0,023	2,420
Proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliği	Yetkinlik	-0,161**	-0,097**	-0,064**	0,027	-4,878
Proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliği	Bağlılık	0,139*	0,090*	0,049*	0,032	2,707
Proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliği	İletişim	-0,294(n.s)	-0,080(n.s)	0,214(n.s)	0,039	-1,900
Proje ekip dinamikleri	Rahatlık	0,490**	0,490**	-	0,027	18,67
Proje ekip dinamikleri	Yetkinlik	-0,271**	-0,271**	-	0,032	-8,420
Proje ekip dinamikleri	Bağlılık	0,209**	0,209**	-	0,039	3,889
Proje ekip dinamikleri	İletişim	-0,916**	-0,916**	-	0,047	-13,383

** $p < .01$, * $p < .05$, n.s : anlamsız

Tablo 5 incelendiğinde; proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliğinin proje başarı faktörlerinden iletişim üzerine etkisi hariç ($\beta = -0,29$; $p = 0,07$) diğer tüm değişkenlere ilişkin regresyon yükleri, p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre Model 3 olarak ortaya konulan **H2d3** hariç diğer tüm (**H1a1-a3**, **H2a1-a3**, **H2b1-b3**, **H2c1-c3**, **H2d1** ve **H2d2**, **H3a**, **H3b**, **H3c**, **H3d**) hipotezleri istatistiksel açıdan doğrulanmıştır.

Araştırma Modeline göre proje ekibi üyeleri arasındaki etkileşimlerin niteliğini ve niceliğini ifade eden proje ekibi dinamikleri üzerinde etkin olduğu ve duygusal yetkinliğin diğer yetkinliklere oranla daha baskın olduğu belirlenmiştir. Problem çözme, çatışmaları önleme, hedef yönelimi gibi dinamikler proje

ekibi üyeleri arasındaki etkileşimlerde oldukça önemlidir. Yapılan araştırmada duygusal yetkinliğin diğer yönetsel ve entelektüel yetkinliklerden daha fazla ekip dinamikleri üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir. Proje ekip dinamikleri, proje ekip üyelerinin duygusal, yönetsel ve entelektüel yetkinliğine bağlı olarak sonuçta ortaya çıkan performans, proje ekibi tasarımı, liderlik ve süreçlerin etkisi altındadır. Bu etiklerin pozitif yönde olması elbette proje başarısı üzerinde olumlu bir etki yapacaktır. Projenin rahatlığı, yetkinliği, projeye bağlılık ve projenin iletişimi gibi proje başarısına etki eden faktörlerin, proje ekip üyelerinin arasındaki duygusal, yönetsel ve entelektüel yetkinlik düzeylerine sıkı sıkıya bağlı oldu belirlenmiştir.

Proje ekip üyelerinin yönetsel yetkinliğinin az da olsa proje başarısına etki edecek olan projeye bağlılık ($\beta=-0,10$; $p<0,01$) ve proje yetkinlik ($\beta=-0,16$; $p<0,01$) üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Benzer durum proje ekip dinamiklerinin proje başarısına etki edecek olan yetkinlik ($\beta=-0,27$; $p<0,01$) ve iletişim ($\beta=-0,91$; $p<0,01$) üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu, özellikle iletişimde sorunların yaşandığı gözlenmektedir. Hem proje ekip dinamiklerinde hem de proje ekip üyelerinin entelektüel yetkinliğinde iletişimin sorunlu olduğu gözlenmektedir. Bunun sebebi ekip üyelerinin entelektüel yetkinliklerinin proje ekip dinamiklerini bozduğu ve bireyler arasında iletişim eksikliği oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Proje ekibi üyelerinin yetkinliği örgütsel başarı için kilit bir faktördür ve yöneticinin liderlik tarzı ile ekip üyelerinin yetkinliği iş dünyasında başarılı performansın anahtarı olarak kabul edilebilir. Proje ekibi üyelerinin yetkinliği, genel yönetim literatüründe örgütler için kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Cooke-Davies (2002)'a göre proje başarısı ile proje yönetimi başarısı arasında farklılık olması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmacı belirlenen başarı kriterleri çerçevesinde proje yöneticisinin yeterliliğinin dikkate alınmasını belirtmiştir. Başarı ile proje ekip üyelerinin yetkinliği ve liderlik yetkinlikleri arasındaki korelasyonlar Muller ve Turner (2007) tarafından tanımlanmıştır. Başarı kriterleri, kritik başarı faktörleri ve proje türleri arasındaki bağlantı Westerveld (2003) tarafından incelenmiştir. Bu araştırmada geliştirdiği başarı kriterleri arasında proje sonuçları (zaman, maliyet ve kalite), müşteri takdiri, proje ekibi üyeleri, kullanıcılar, sözleşme ortakları ve paydaşlar yer almıştır. Wateridge (1998), ekipte proje yöneticisi olarak görev alanların öncelikle önemli başarı kriterlerini belirlemelerini ve ardından başarı kriterlerini yerine getirmelerine yardımcı olacak kritik başarı faktörlerini belirlemelerini tavsiye etmiştir. Pinto ve Slevin (1988), proje yöneticisinin başarılı proje uygulaması için hangi faktörlerin kritik olduğunu bilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Dulewicz ve Higgs (2005), liderlik anlayışına sahip proje yöneticilerinin projeyi başarıya götürme olasılığının daha yüksek olduğuna inanmaktadır. Başarılı proje sonuçlarının elde edilmesinde proje yönetimi her zaman etkin liderliği içermektedir (Nixon, Harrington ve Parker, 2011). Muller ve Turner (2010)' e göre proje başarısı sabit bir hedef değildir. Proje başarısını neyin oluşturduğuna dair değişen anlayış Jugdev ve Muller (2005) tarafından gözden geçirilmiştir. Proje başarı faktörleri belirlenirken proje yöneticisinin ve proje ekibi üyelerinin performansı göz ardı edilmemelidir (Nixon, Harrington ve Parker, 2011). Turner ve Muller (2005), proje başarı faktörlerini belirlerken proje yöneticisinin yetkinliği hakkında daha fazla araştırma yapılması çağrısında bulunmuştur. Tuner ve Muller'e (2005) göre, mevcut çalışmalar, proje yöneticisinin ve onun yetkinliğinin proje başarısı üzerindeki etkisini büyük ölçüde göz ardı etmiştir. Thite'ye (1999) göre, proje yöneticisi dönüşümcü ve işlemsel liderlik tarzı arasında etkili bir şekilde geçiş yapabildiğinde, bir projenin genel sonucu üzerinde olumlu bir etkinin olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca Kaissi (2005), proje yöneticisinin rasyonel ikna stilini kullanmasının olumlu bir proje sonucuyla ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Son yıllarda iş faaliyetlerini daha sorumlu, hedef odaklı, zaman ve maliyet kısıtlı, kalite odaklı, müşteri ve paydaş beklentileri doğrultusunda yürütmek için proje bazlı çalışma giderek daha fazla

uygulanmaktadır. Proje yönetimi personelinin yetkinliklerinin proje performansı/başarısı ve dolayısıyla iş performansı üzerindeki önemli rolü ve büyük etkisi göz önünde bulundurulduğunda, proje tabanlı çalışma yetkinlikleri çağdaş iş ortamında daha da önemli hale gelmektedir (Crawford, 2005). 21. yüzyılda öğrenme ve bilginin tek sürdürülebilir rekabet avantajı olabileceğine dair yaygın olarak benimsenen görüşe ek olarak, proje ekibi üyelerinin nitelikleri ve yeterlilikleri, daha fazla ve daha güçlü araştırma vurgusu gerektiren proje yönetimi alanında yöndür. Bu ampirik araştırma ile üç ana araştırma sorusu “Proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje başarısı üzerindeki etkisi nedir?”, “Proje ekibi dinamiklerinin proje başarısı üzerindeki etkisi nedir?” ve “Proje ekibi üyelerinin yetkinliği ile proje başarısı arasındaki ilişkide proje ekip dinamikleri aracılık rolü oynuyor mu?” yanıtlanmıştır. Proje ekibi üyelerinin yetkinliği, istenen proje performansına ve sonuç seviyelerine ulaşılmasında ve nihayetinde proje başarısının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Proje ekibi üyelerinin yetkinliği proje başarısını olumlu yönde etkilerken, proje ekibi dinamiklerini de olumlu yönde etkilemekte ve proje ekibi dinamikleri aracılığıyla da dolaylı olarak proje başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Proje ekibi üyelerinin yetkinliğinin proje ekibi dinamikleri aracılığıyla proje başarısı üzerindeki dolaylı olumlu etkisi, doğrudan etkisinin boyutuna kıyasla önemli ölçüde daha düşük olmasına rağmen, hiçbir şekilde ihmal edilmemelidir. Söz konusu dolaylı etkinin, yani proje ekibinin yetkinlik farklılıkları (duygusal, yönetsel ve entelektüel) arasındaki etkileşimin rolü, proje başarısının sağlanmasında üyeler ve proje ekibi dinamikleri göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda, makalenin araştırma modellerini testine dayalı yol (path) analizleri, proje ekibi üyelerinin yeterliliği ile proje başarısı arasındaki ilişkide proje ekibi dinamiklerinin rolünün, proje ekibi üyelerinin yeterlilik seviyelerinin daha yüksek olduğu durumda büyük ölçüde arttığını göstermiştir. Proje başarısının elde edilmesinde proje ekibi dinamiklerinin aracılık eden olumlu veya artırıcı rolünden yararlanmak için, proje ekibi üyelerinin düşük düzeyde proje tabanlı çalışma yeterlilikleri kesinlikle kaçınılması gereken bir durum olduğu anlaşılmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alvarenga, J,C., Branco, R,R., Guedes, AL,A., Soares, C,A,P. and e Silva, W,D. (2019). The project manager core competencies to project success. *Int. J. Manag. Proj. Bus.*, 13: 277–292.
- Boyatzis, R, E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Boyatzis, R, E. (2008). Competencies in the twenty-first century. *J. Manag. Dev.*, 27:5–12.
- Boyatzis, R., Boyatzis, R,E. and Ratti, F. (2009). Emotional, social and cognitive intelligence competencies distinguishing effective Italian managers and leaders in a private company and cooperatives. *J. Manag. Dev.*, 28: 821–838.
- Crawford, L. (2005). Senior management perceptions of project management. *International Journal of Project Management*, 23:7–16.
- Cooke-Davies, T. (2002). The real success factors in projects. *International Journal of Project Management*, 20(3): 185–198.
- Creasy, T. and Anantatmula, V,S. (2013). From every direction—How personality traits and dimensions of project managers can conceptually affect project success. *Proj. Manag. J.*, 44:36–51.
- Chen, W,T., Chen, T,T., Sheng Lu, C. and Liu, S,S. (2012). Analyzing relationships among success variables of construction partnering using structural equation modeling: A case study of Taiwan’s construction industry. *J. Civ. Eng. Manag.*, 18:783–794.

- Carte, T.A., Chidambaram, L.B. and Becker, A. (2006). Emergent leadership in self-managed virtual teams: A longitudinal study of concentrated and shared leadership behaviors. *Group Decis. Negot.*, 15: 323–343.
- Collins, J. C. and Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harv. Bus. Rev.*, 74:65–77.
- Christenson, D. and Walker, D.H.T. (2004). Understanding the role of "vision" in project success. *Proj. Manag. J.*, 35:39–52.
- Crawford, L.H., Hobbs, J.B., and Turner, J.R. (2005). *Project Categorization Systems*. Newton Square, PA, USA: PMI.
- Dulewicz, V. and Higgs, M. (2005). Assessing leadership styles and organisational context. *J. Manag. Psychol.*, 20:105–123.
- Dainty, AR.J., Cheng, M., and Moore, D.R. (2004). A competency-based performance model for construction project managers. *Constr. Manag. Econ.*, 22:877–886.
- Dvir, D., Sadeh, A., and Malach-Pines, A. (2006). Projects and project managers: The relationship between project manager's personality, project, project types, and project success. *Proj. Manag. J.*, 37:36–48.
- Geoghegan, L. and Dulewicz, V. (2008). Do project managers' leadership competencies contribute to project success? *Proj. Manag. J.*, 39:58–67.
- Gelbard, R. and Carmeli, A. (2009). The interactive effect of team dynamics and organizational support on ICT project success. *International Journal of Project Management*, 27(5): 464-470.
- Harrington, D. (2008). *Confirmatory factor analysis*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1):1-55.
- Hall, R. J., Snell, A. F., and Foust, M. S. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. *Organizational Research Methods*, 2:233–256.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). Examining your data. In: Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. eds. *Multivariate Data Analysis*. 7th. ed. London: Pearson Education Limited.
- Higgs, M.J. and Rowland, D. (2001). Developing change leaders: Assessing the impact of a development programme. *Chang. Manag. J.*, 2:47–64.
- Jugdev, K. and Müller, R. (2005). A retrospective look at our evolving understanding of project success. *Proj. Manag. J.*, 36:19–31.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4):404–416.
- Kaissi, A, K, H. (2005). *Leadership influence styles: Investigating their effect on Six Sigma change program implementation in a high-tech industry (Unpublished doctoral dissertation)*. University of Phoenix, Detroit, MI.
- Kerzner, H. (2004). *Advanced Project Management: Best Practices on Implementation*, 2nd ed., Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kerzner, H. (2013). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*, 11th ed., New York, NY, USA: John Wiley & Sons Inc.

- Muller, R. and Turner, J.R. (2007). The influence of project manager on project success criteria and project success by type of project. *European Management Journal*, 25(4):289-309.
- Muller, R. and Turner, R. (2010). Leadership competency profiles of successful project managers. *Int. J. Proj. Manag.*, 28:437-448.
- Nixon, P., Harrington, M., and Parker, D. (2011). Leadership Performance is Significant to Project Success or Failure: A Critical Analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(2): 2012.
- Nguyen, L.D., Ogunlana, S.O., and Lan, D.T.X. (2004). A study on project success factors in large construction projects in Vietnam. *Eng. Constr. Archit. Manag.*, 11: 4040-4413.
- Prabhakar, G.P. (2005). Switch leadership in projects: An empirical study reflecting the importance of transformational leadership on project success across twenty-eight nations. *Proj. Manag. J.*, 36: 53-60.
- Podgórska, M., Pichlak, M. (2019). Analysis of project managers' leadership competencies: Project success relation: What are the competencies of polish project leaders? *Int. J. Manag. Proj. Bus.*, 12: 869-887.
- Pinto, J. K. and Slevin, D. P. (1988). Project success: Definitions and measurement techniques. *Proj. Manag. J.*, 19:67-72.
- Sommerville, J. and Dalziel, S. (1998). Project teambuilding – the applicability of Belbin's team-role self-perception inventory. *International Journal of Project Management*, 16(3): 165-171.
- Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, and Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research*, 8(2): 23-74.
- Spencer, L. M. and Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. New York, NY, USA: John Wiley & Sons.
- Scott-Young, C. and Samson, D. (2008). Project success and project team management: Evidence from capital projects in the process industries. *Journal of Operations Management*, 26(6): 749-766.
- Steinfort, P. and Walker, D.H. (2011). *What Enables Project Success: Lessons from Aid Relief Projects*. Newtown Square, PA, USA: Project Management Institute.
- Thite, M. (1999). Identifying key characteristics of technical project leadership. *Leadership and Organizational Development Journal*, 20(5): 253-261.
- Turner, J.R. and Müller, R. (2006). *Choosing Appropriate Project Managers: Matching Their Leadership Style to the Type of Project*. Newtown Square, PA, USA: Project Management Institute.
- Turner, J.R. and Muller, R. (2005). The project manager's leadership style as a success factor on projects: A literature review. *Project Management Journal*, 36(2):49-61.
- Wateridge, J. (1998). How can IS/IT projects be measured for success?, *International Journal of Project Management*, 16(1): 59-63.
- Westerveld, E. (2003). The project excellence model: linking success criteria and critical success factors, *International Journal of Project Management*, 21(6):411- 18.
- Yun, J.J., Won, D.K., and Park, K.B. (2018). Entrepreneurial cyclical dynamics of open innovation. *J. Evol. Econ.*, 28:1151-1174.
- Zuo, J., Zhao, X. and Gao, S. (2018). Soft skills of construction project management professionals and project success factors. *Eng. Constr. Archit. Manag.*, 25:425-442.



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

REKTÖRLÜĞÜ

01.07.2022

Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Candide Çulhaoğlu Uludağ'ın “**Proje Ekibi Üyelerinin Yetkinlik Profilinin Proje Başarısı Üzerindeki Etkisinde Proje Ekibi Dinamiklerinin Aracı Rolü**” başlıklı akademik çalışmasının uygunluğu, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmıştır.

Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Üyeleri

BAŞKAN
Prof.Dr. Akile Reşide GÜRSOY

BAŞKAN YARDIMCISI
Prof. Dr. Cevat GERNİ

ÜYE
Prof. Dr. Evren AYRANCI

ÜYE
Prof. Esin SARIOĞLU
(Mazeretli)

ÜYE
Prof. Dr. Tekin MEMİŞ
(Mazeretli)

ÜYE
Prof. Dr. Ali Vahit TURHAN

ÜYE
Prof. Dr. Oğuz MAKAL

ÜYE
Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ

ÜYE
Prof. Dr. Özgür Ömer ERSİ

Beykent Üniversitesi İletişim Hattı: 444 1997 - 0850 340 34 34 - www.beykent.edu.tr

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi: Ayazağa Mahallesi Hadım Kuru Yolu Cad. No: 19, Sarıyer 34396 İstanbul / Faks: (0212) 289 64 90

Beylikdüzü Yerleşkesi: Cumhuriyet Mah. Gürpınar Yolu Cad. No: 3/A, Beykent Siteleri, Büyükkçekmece 34500 İstanbul / Faks: (0212) 867 55 68

Taksim Yerleşkesi: Siraselviler Cad. No: 65, Taksim, Beyoğlu 34437 İstanbul / Faks: (0212) 243 02 78 info@beykent.edu.tr