

Nisan /2022

April / 2022

Cilt (Vol.) : 2

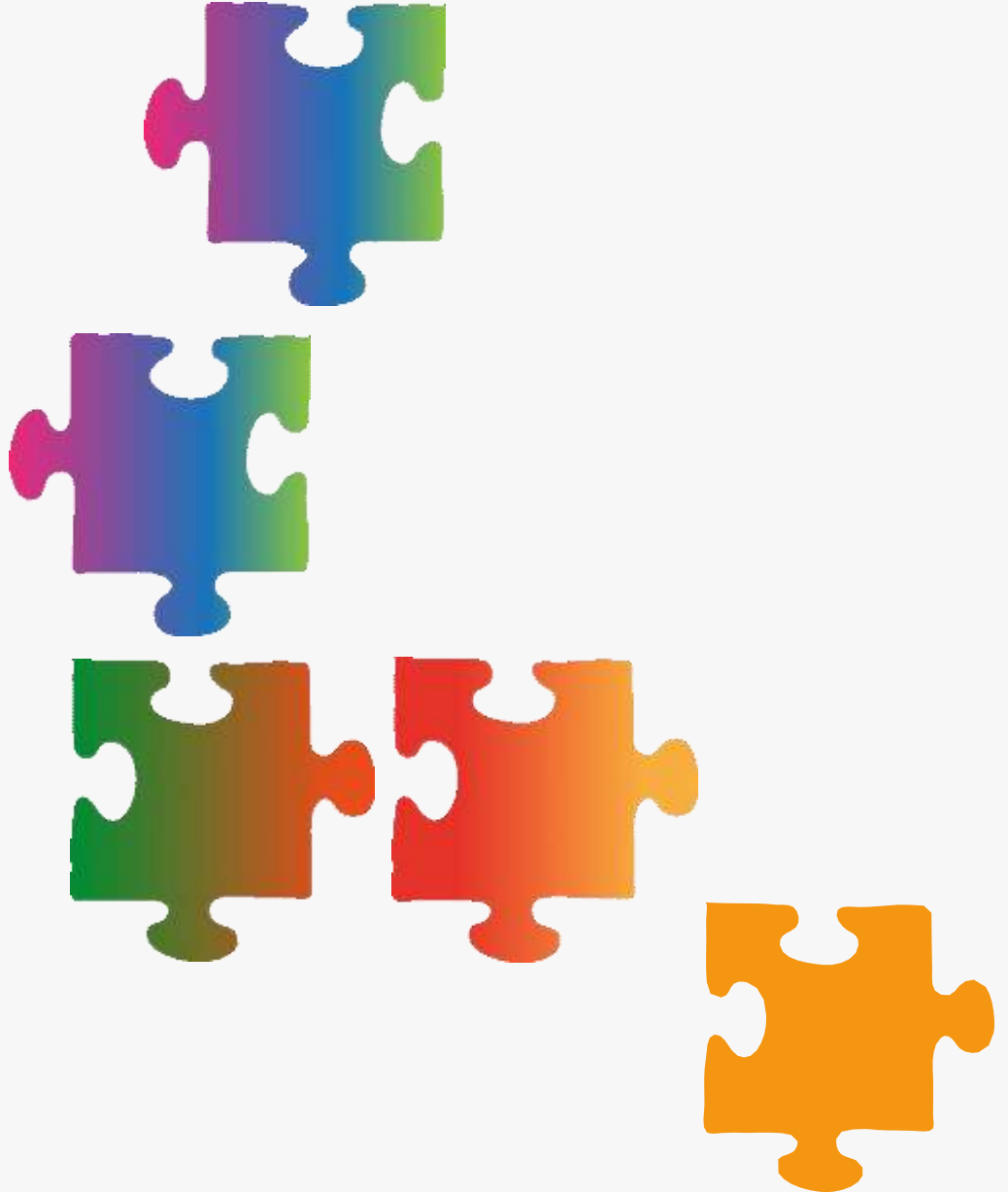
Sayı (No.) : 1



RESEARCHES ON MULTIDISCIPLINARY APPROACHES

ROMAYA

MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK YAKLAŞIM ARAŞTIRMALARI



I S S N : 2 7 9 1 - 9 0 9 9



Nisan/2022

April/2022

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları

2022, 2(1)

REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

Aziz BOSTAN,

Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, TURKEY

Dilaysu CINAR,

Assoc. Prof. Dr., Beykent University, TURKEY

Atila HAZAR,

Dr., Beykent University, TURKEY

Behice Belkis CALISKAN,

Dr., Beykent University, TURKEY

Bora COSAR,

Dr., Beykent University, TURKEY

Cihan YILMAZ,

Dr., Dogus University, TURKEY

Ebru BAGCI

Dr., Beykent University, TURKEY

Ensar LOKMANOGLU,

Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler University, TURKEY

Feyza TASKIN

Dr., Beykent University, TURKEY

Gonul AKIN

Dr., Beykent University, TURKEY

Hamiyet KIZIL

Dr., Beykent University, TURKEY

Hilal CELIK

Dr., Beykent University, TURKEY



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

02.01.2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

15.03.2022

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(1): 1-9

Ventilatör İlişkili Pnömoni Hastasının Hemşirelik Bakımı: Olgu Sunumu

Özgün Araştırma Makalesi

Burcu Dedeoğlu Demir / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, İç Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı
brcdedemir@gmail.com

Aysun Perim Ketenciler / Öğr. Gör. Dr. 

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi SağlıkYüksekokulu, Hemşirelik Bölümü
aketenciler@nku.edu.tr

Erdem Çelik / Arş. Gör. 

İstanbul Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü
erdemcelik@areledutr.onmicrosoft.com

Halil İbrahim Cankul / Prof. Dr. 

İstanbul Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü
ibrahimhalilcankul@arel.edu.tr

Özet

Ülkemizde Ventilator ilişkili pnömoni, yoğun bakım ünitelerinde en sık gelişen enfeksiyonlardan biridir ve yoğun bakım ünitesinde görülen yaygın nozokomiyal enfeksiyon olarak kabul edilir. Bu enfeksiyon aynı zamanda çoklu dirençli bakterilerin neden olduğu yüksek morbidite ve mortalite oranlarına sahiptir. Bu çalışmada Ventilator ilişkili pnömoni hastasının risk faktörleri, tanı ve tedavisi, hemşirelik tanıları ve hemşirelik girişimleri planlanmış, uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Bu olgu sunumunda; Gordon'un fonksiyonel sağlık örüntüleri modeli doğrultusunda Ventilator ilişkili pnömoni hastası değerlendirilerek hemşirelik bakım planı oluşturulması amaçlanmıştır. Sonuç olarak yoğun bakım ünitelerinde mekanik ventilatöre bağlanan hastada yatış sonrası gelişen pnömoni araştırılmıştır. Tedavi gören hastaların, bakım veren sağlık personelinin, yoğun bakım hemşirelerinin bakım kurallarına uygun tedavi işlemi yapması durumunda pnömonin önlenileceği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Ventilator ilişkili pnömoni; hemşirelik bakımı; Gordon'un fonksiyonel sağlık örüntüleri modeli

Nursing Care of a Ventilator-Associated Pneumonia Patient: A Case Report

Abstract

Ventilator-associated pneumonia in our country is one of the most common infections in intensive care units and is considered the most common nosocomial infection seen in the intensive care unit. This infection also has high rates of morbidity and mortality caused by multi-resistant bacteria. In this study, risk factors, diagnosis and treatment, nursing diagnoses and nursing interventions of ventilator-associated pneumonia patients were planned, applied and evaluated. In this case report; In line with Gordon's functional health patterns model, ventilator-associated pneumonia patient was evaluated and a nursing care plan was created. As a result, pneumonia developed after hospitalization was investigated in the patient who was connected to a mechanical ventilator in intensive care units. It has been observed that pneumonia can be prevented if the patients who are treated, the medical staff who provide care, the intensive care nurses perform treatment in accordance with the care rules.

Keywords: Ventilator associated pneumonia; nursing care; Gordon's functional health patterns

Giriş

Ventilasyon ve oksijenasyon yetersizliği durumlarında- bu duruma sebep olan patoloji ortadan kalkıncaya kadar- akciğerlerin kollabe olmasını engellemek, ventilasyonu sağlamak ve kanı yeterince oksijenlemek amacı ile geliştirilmiş yüksek donanımlı teknolojik cihazları kullanarak akciğerlerin havalandırılmasına; mekanik ventilasyon denilmektedir (Schmidt &ark, 2018).

Yoğun bakıma yatışı gerçekleşen hasta; solunum yetersizliği, nefes almada güçlük, saturasyon oranındaki azalma gibi nedenlerle entübe edilerek mekanik ventilatöre bağlanır (Grassie, Kayaaslan, Gevrek, Kumral, ve Emre, 2016). Ventilatör ilişkili pnömoni (VIP), entübe edilmeden önce hastada pnömoni geçmişi yok ise, ventilasyon desteği aldıktan 48-72 saat sonra gelişen hastane kökenli bir pnömonidir. Yoğun bakım ünitesinde görülen en yaygın nozokomiyal enfeksiyon olarak kabul edilir ve esas olarak çoklu dirençli bakterilerin neden olduğu yüksek morbidite ve mortalite oranları sunar (Kıraner ve ark., 2021). Enfeksiyon gelişimine yardımcı etkenler, ileri yaş, bağışıklığı riske atan durumlar, kronik obstrüktif akciğer hastalığı (KOA), mekanik ventilasyonun uzunluğu, aspirasyon tekniği, trakeostomi, sırtüstü pozisyonlama, enteral beslenme, daha önce antibiyotik kullanımı gibi sorunların dâhil olduğu çeşitli risk faktörleri VIP ile ilişkilidir. (Çiçek, Kaan, Öztürk, Kurt, ve Gürsoy, 2011; Çakan, 2018)

VIP'in en önemli etkilerinden biri olan yüksek maliyet üzerine de çalışmalar yapılmaktadır. Hastalığın gelişmesi halinde yoğun bakım ünitelerinde kalış süresinin arttığı ve bunun yüksek ek maliyetlere sebep olduğu tespit edilmiştir. (Aydın, 2012; Cengiz,2017).

Kavramsal Çerçeve

Ventilatör İlişkili Pnömonili Risk Faktörleri

Hastaya Bağlı Risk Faktörleri

- Hastanın daha önce KOAH, astım vb. akciğer hastalıkları geçirmiş olması,
- Hastanın 65 yaş ve üzeri olması,
- Cinsiyet faktörü, erkek cinsiyet olması,
- Altta yatan farklı hastalıkların varlığı, komplikasyonu tetikleyecek hastalıklar (Kanser, çoklu organ yetmezliği, diyabet, KOAH, böbrek yetmezliği vb.),
- Öncesinde bilinçsiz antibiyotik kullanımı,
- Hastanın rahat nefes alabilmesi için mukus ve kan aspire edilmiş olması (Gastirik Aspirasyon),
- İlaç kullanımına bağlı pH seviyesindeki değişim,
- Alt solunum yolunda gelişen hastalıkların üst solunum yoluna geçmesi,
- Kandaki albümin değerinin < 2,2 g/dL altına düşmüş olması. (Aygin ve Çetin, 2016; Doğu ve ark.,2014, Kahraman, 2014).

Tedavi ve Girişimlere Bağlı Risk Faktörleri

- Gastrik asidin azalması veya gastrik asidi azaltan bir ilaç alımı
- Sedasyon sağlanması
- Endotrakeal tüp kaf basıncının yetersizliği
- Steroid kullanımı
- 48 saatten uzun süre entübe kalma
- Mekanik ventilatör devrelerinin sık sık değiştirilmesi
- Pozitif end-ekspiratuar basınç uygulanması
- Re-entübasyon uygulanması
- Nazogastrik sonda uygulaması ve nazal entübasyon
- Trakeostomi olması
- Subglottik aspirasyonun uygulanmaması

- Hastanın sırt üstü pozisyonda yatırılması
- Hastane içinde hasta transportunun yapılması
- Geniş spektrumlu antibiyotiklere uzun bir süre devam edilmesi
- Girişimsel işlemlerin yapılması (bronkoskopi, trakeostomi gibi)
- Batın cerrahisi geçirilmesi (Doğan, Çetin, Kırıl, Sarac, Salepçi, 2014; Sarsılmaz, 2011)

Tanı ve Tedavi

VİP mortalitesi yüksek bir hastalıktır. Öncelikli hedef, ventilatör tedavisi gereken hastalarda VİP gelişmesini önlemek için gerekli şartları sağlamaktır. Ventilatör ilişkili pnömonin yüksek mortaliteye sahip olması, yoğun bakım ünitesinde kalış süresini uzatması, antibiyotik kullanımı gerektirmesi ve yatış maliyetinin yüksek olması bu hastalığı tedavi etmeyi ve önlemeyi önemli hale getirmiştir. (Grassie, Kayaaslan, Gevrek, Kumral, & Emre, 2016; Peker, 2019). Yoğun bakım ünitesi ve klinik şartlara, hastanın mevcut durumuna göre uygun tanı ve tedavi programı uygulanmalıdır. (Tomak, Ertürk, Şen, Erdivanlı ve Kurt, 2012). Tedavinin amacı uygun tedaviyi planlayıp hemşirelik bakımına yansıtmak ve uygulamaktır.

Ventilatör ilişkili pnömoni tanısı için klinik bulgular, radyografik bulgular, mikrobiyolojik bulgular ve yardımcı olarak biyomarkerlar incelenir. Lökositoz sayısının 10.000 mm³ üzerinde olması, vücut sıcaklığının 38C'nin üzerinde seyretmesi, üst solunum yolunda artan sekresyon, akciğer grafisinde görülen infiltrasyon; ventilatör ilişkili pnömoni gelişen hastalarda görelen klinik bulgulardır (Enç, 2017). VİP tanısında standart olarak kabul edilen bir yöntem bulunmamaktadır. Tanı konmakta güçlük çekilen hastalarda ek olarak mikrobiyolojik tanı yöntemleri de uygulanır. Ventilatör ilişkili sebep olan mikroorganizma varlığında kesin tanı konur (Özkal ve Yüksel, 2019; Özer ve ark., 2016; Töreyn, 2014).

Tablo 1. Ventilatör İlişkili Pnömoni Tanı Kriterleri

Klinik Bulgular	• Ateş (38 C ≥) • Pürülan balgam • Lökositoz, Lökopeni • Saturasyon oranında düşme • Öksürük • Bronşiyal ses sapması • Kan gazı değerlerinde bozulma
Radyografik Bulgular	• Akciğer Grafisi • İlerleyici İnfiltrasyon • Konsolidasyon • Kavitasyon
Mikrobiyolojik Bulgular	• Alt solunum yolu örneğine gram boyama • Kan kültürü • Plevral sıvı • Bronskopi • Non-Bronskopi
Histopatolojik İnceleme	• Hücre sayısı • Farklılaşmış hücre sayısı • Enfekte hücre
Biyomarkerlar	• Prokalsitonin • CRP • Endotoksin • Kopeptin

Olgu Sunum: Kardiyopulmonerarest sonrası özel bir hastanenin 3. basamak yoğun bakımına yatışı yapılan 63 yaşındaki Y.D vaka olarak sunulmuştur. Vakaya konu olan erkek hasta Y.D. lise mezunu ve işçi emeklisidir. Özgeçmişinden hipertansiyon ve Tip 2 diyabet hastası olduğu öğrenilmiştir. Hastada,

yoğun bakıma yatışının ikinci günü yüksek vücut sıcaklığı (38.6°C) ölçülmüş ve hastanın sekresyon miktarında artış görülmüştür. Akciğer tomografisinde pnömonik infiltrasyon ve lökositozu izlenen hastadan balgam, kan, idrar ve derin trakeal aspirat kültürleri alındıktan sonra nozokomiyal pnömoni ön tanısıyla piperasilin-tazobaktam başlanmıştır. Hastanın fiziksel muayenesinde kalp atım hızı 118/dakika, kan basıncı 156/88mm/Hg, solunum sayısı 29/ dakika, O₂ satürasyonu %89 ‘dur. Solunum sistemi muayenesinde, bilateral solunum seslerinde kabalaşma ve sol akciğer bazalinde krepitanralleri mevcuttur. Laboratuvar test sonuçlarında; lökosit sayısı 13.600/mm³, hemoglobin 14.7 gr/dl eritrosit sedimantasyon hızı 67 mm/saat, C-reaktif protein 482 mg/dl ‘dir.

Y.D’nin Gordon’un fonksiyonel sağlık örüntüleri modeline göre değerlendirilmesi

Sağlığı algılama- sağlığın yönetimi: Özgeçmişinden hipertansiyon ve diyabet hastası olduğu öğrenilen hastanın sağlığı orta düzeyde tanımlanmıştır. 40 yıl süre ile günde 30 tane sigara içtiği ve alkol tüketim alışkanlığı olduğu bildirilmiştir.

Beslenme ve metabolik durum: Mekanik ventilatöre bağlı olduğu için hastaya oral beslenme yapılamamaktadır.

Boşaltım: Hastanın barsak sesleri 4-5-4-4/dk, normal bağırsak alışkanlığı günde bir kezdir. Mesane katateri takılı olan hastada idrar takibi yapılmaktadır.

Aktivite-egzersiz: Aktivite düzeyi (ECOG) 4 yatağa bağımlı olan hasta günlük yaşam aktivitelerini sağlamada desteğe ihtiyaç duymaktadır.

Uyku-istirahat: Mekanik ventilatöre bağlı olan hasta hemodinamikansitabilite nedeniyle sedasyon altında takip edilmektedir.

Bilişsel- algısal: Y.D’nin astigmat ve hipermetrop görme kusurları için gözlük kullandığı öğrenilmiştir. İşitme kaybı yoktur. Hasta sedatize edildiği için oryante değildir.

Kendini algılama: Entübe olduğu için bilgi alınamamış ve değerlendirilememiştir.

Rol –ilişki şekli: Hasta üç çocuk babası ve işçi emeklisidir. Ailesi ve akrabaları tarafından sık sık ziyaret edilmektedir. Mekanik ventilasyona bağlı olduğu için sözel iletişim kurulamamış ve aile içi rolleri hakkında yeterli bilgi alınamamıştır.

Cinsellik ve üreme: Üriner sistem muayenesinde herhangi bir anormal bulgu saptanmamıştır.

Baş etme, stresi toleransı: Y.D’nin yoğun bakım ortamında bulunması sebebi ile akut ağrı yaşayabileceği, yatış süresince mevcut tedavisi yapılan girişimsel işlemler nedeni ile de strese girebileceği düşünülmektedir. Hasta entübe olduğu için stresle baş etme yöntemleri değerlendirilememiştir.

Değer-inanç: Y.D’nin İslam dinine mensup olduğu öğrenilmiştir. Yoğun bakım yatış süresi boyunca ailesinin tedavisini etkileyecek herhangi bir dini uygulama yaptığı saptanmamıştır.

Hemşirelik Bakım Planı

Hemşirelik Tanısı 1: Etkisiz Solunum Örüntüsü

Verinin Değerlendirmesi: Üst solunum yollarında sekresyon birikimi, enfeksiyon riski, hava yolu temizliğinin sağlanamaması.

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Yeterli solunumu sağlanmak, hava yolu fonksiyonun bozulmasını önlemek.

Hemşirelik Uygulamaları

- Hastanın solunum sayısı, hızı, derinliği sık sık izlenmelidir.
- Kontraendike değilse hasta, semi fawler pozisyonuna getirilmelidir.
- Hastanın oksijen saturasyonu takip edilmelidir.
- Hasta için kontraendike değilse derin solunum ve öksürük egzersizleri uygulanmalıdır.
- Akciğer sesleri dinlenmeli ve sekresyon varlığı değerlendirilmelidir.
- Kan gazı parametreleri izlenmelidir.
- Hasta hidrasyon açısından değerlendirilmeli ve aldığı çıkardığı sıvı takibi yapılmalıdır.
- Hastanın periferik nabızı ve periferleri ısı, renk, solukluk açısından değerlendirilmelidir.

Değerlendirme:

- Yatak başı semi fawler pozisyonuna getirildi.
- Sekresyonlar takip edildi.
- Derin solunum ve öksürük egzersizleri yaptırıldı.
- Solunum sayısı ve derinliği değerlendirildi.

Hemşirelik Tanısı 2: Akut Ağrı

Verinin Değerlendirmesi: Solunum hızında ani artış gözlemlenmesi, terleme, huzursuzluk hissi, halsizlik ve yüz ifadesine yansımaları, anksiyete, vücutta ve yüz ifadesinde değişim, yumruk sıkma

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Ağrı hissini azaltma veya ağrının olmaması

Hemşirelik Uygulamaları:

- Ağrının yeri, şiddeti, niteliği hemşire tarafından değerlendirilmelidir.
- Ağrıyı azaltan veya artıran faktörler saptanmalıdır.
- Doktor istemine göre uygun analjezik verilmelidir.
- Hastanın ağrı derecesine göre nonfarmakolojik girişimler uygulanmalıdır.

Değerlendirme:

- Hastanın ağrı skoru değerlendirildi ve uygulana girişimler sonrası ağrı skoru azaldı.

Hemşirelik Tanısı 3: Enfeksiyon Riski

Verinin Değerlendirmesi: Entübasyon, IV girişimlere, hastane ortamına bağlı enfeksiyon oluşumu

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Enfeksiyon gelişiminin önlenmesi

Hemşirelik Uygulamaları:

- Enfeksiyonun bulaş ve yayılma yolları belirlenip önlem alınmalıdır.
- Beslenme, enfeksiyonu önlemek için önemli olduğundan uygun girişimler yapılmalıdır.
- İnvaziv girişim olarak mümkünse sadece zorunlu olan girişimler uygulanmalıdır.
- Aseptik teknikler uygulayarak enfeksiyon girişi engellenmelidir.
- Uygulanacak antibiyotikler uygun zaman ve düzende verilmelidir.

Değerlendirme:

- Hasta için zorunlu girişimler dışında zorlayıcı girişim uygulanmadı.
- Antibiyotikleri düzenli aralıklarla verildi.
- Hastanın ve bakım veren sağlık personelinin hijyenine dikkat edildi.

- Aseptik teknikler uygulandı.

Hemşirelik Tanısı 4: Deri Bütünlüğünde Bozulma Riski

Verinin Değerlendirmesi: Mekanik ventilatör sebebi ile yatağa bağımlılık, doku bütünlüğünde bozulma,

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Hastanın basınç ülserinde ilerleme olmaması, deri bütünlüğünü korumak ve sürdürmek

Hemşirelik Uygulamaları:

- Hasarlı bölge steril solüsyonla temizlenmeli ve zarar vermeden kurulanmalıdır.
- Hasarlı bölge enfeksiyon belirti ve bulguları yönünden izlenmelidir.
- Hastanın yaşam bulguları düzenli aralıklarla değerlendirilmelidir.
- Hasta için uygun besin öğelerinin (Protein ve karbonhidrat vb.) tüketimi artırılmalıdır.
- Haftalık olarak serum albümin düzeyi izlenmelidir.
- Hastanın pozisyonu 2 saat arayla değiştirilmelidir.

Değerlendirme:

- Hastanın sık sık pozisyon değişimi sağlandı.
- Hasta enfeksiyon belirti ve bulgular yönünden değerlendirildi.
- Belirti ve bulgular kaydedildi.

Hemşirelik Tanısı 5: Etkisiz Hava Yolu Temizliği

Verinin Değerlendirmesi: Solunum yolları enfeksiyonu, solunum yollarında obstrüksiyon, sekresyon artışı, travma, etkisiz öksürme

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Hastanın hava yolu açıklığının sağlanarak yeterli ve etkili solunumun sürdürülmesi.

Hemşirelik Uygulamaları:

- Hastanın açık aspirasyon ile sekresyon temizliği sağlanmalıdır.
- Solunum devrelerinin temizliği ve içerisinde sıvı birikimi kontrol edilmelidir.
- Hastanın yoğun sekresyonları atabilmesi için hidrasyonu artırılmalı
- Mekanik ventilatör değerleri optimum düzeyde tutularak solunum egzersizleri yaptırılmalıdır.

Değerlendirme:

- Derin solunum egzersizleri yaptırıldı.
- Sekresyon birikimi engellendi.
- Hidrasyon artırıldı.

Hemşirelik Tanısı 6: Aktivite İntoleransı

Verinin Değerlendirmesi: Mekanik ventilatöre bağımlılık

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Aktivite sırasında hastanın yaşam bulgularının normal sınırdan olması

Hemşirelik Uygulamaları:

- Hastanın aktivitesi ve aktiviteye verdiği cevap değerlendirilmelidir.
- Yaşan bulguları takip edilemeli.

- Aktiviteden yaklaşık üç dakika sonra yaşam bulguları değerlendirilerek aktivite öncesi karşılaştırılmalıdır.
- Hastaya günde en az iki kez aktif pasif yatak içi ROM egzersizleri yaptırılmalıdır ve yatak içi pozisyonları verilmelidir.

Değerlendirme:

- Hastanın aktivitesi değerlendirildi.
- Hastaya iki saatte bir yatak için pozisyon verildi ve ROM egzersizleri ile hareket sağlandı.

Hemşirelik Tanısı 7: Düşme Riski

Verinin Değerlendirmesi: Uzun süre yatak istirahati,

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Hastanın düşme riskinin en aza indirilmesi, hastanın güvenliğinin sağlanması

Hemşirelik Uygulamaları:

- Hastanın bilinci değerlendirilip kontrol edilmelidir.
- Yatak kenarlıkları yükseltilerek düşme önlemleri alınmalıdır.
- İTAKİ düşme ölçeği ile hasta değerlendirilmelidir.
- Uzun süreli yatan hastalarda pozisyon yavaş yavaş değiştirilmelidir.
- Hastanın kullandığı ilaçların, düşme ve travma riski açısından değerlendirilmesi gereklidir.

Değerlendirme:

- Hastanın bilinç durumu değerlendirildi.
- Yatak kenarlıkları ve yükseklik seviyesi ayarlandı.
- Kullandığı ilaçlar travma riski açısından değerlendirildi.

Hemşirelik Tanısı 8: Sözel İletişimde Bozulma

Verinin Değerlendirmesi: Mekanik ventilatöre bağlı hastaların kendini ifade edememesi, solunum yetersizliği

Hedefler ve Değerlendirme Kriterleri: Etkili iletişimin kurulmasını sağlamak

Hemşirelik Uygulamaları:

- Hastanın kendini ifade edebilmesi için yazılı veya görsel iletişim araçları kullanılmalıdır.
- Hastanın iletişime geçebileceği bir ortam ve zaman oluşturularak hasta teşvik edilmelidir.
- Hasta iletişime hazır olduğunda ve iletişime geçmek istediğinde hemşire tarafından cesaretlendirilmelidir.

Değerlendirme:

- Uygun ortam oluşturularak hastanın rahat iletişim kurması sağlandı.

Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, alınacak önlemler ve zamanında müdahaleler ile VIP gelişiminin engellenebileceği görülmüştür. El hijyenin sağlanmasının enfeksiyon kontrolünde çok önemli olduğu ve hastanın entübasyon tüpünün kontrolü, solunum devrelerinde biriken sıvının düzenli aralıklarla boşaltılması, kaf basıncının uygun aralıkta olması, enteral beslenme esnasında başın 35-40 derece yukarı tutulması, aralıklı beslenmenin tercih edilmesi, mekanik ventilatör süresinin kısa tutulması, ventilasyondan ayrılan hastanın vital bulgularının takibi, uygulanan derin nefes alma egzersizleri, antibiyotik seçimi, hasta başına düşen

sağlık personeli sayısı, hastaya verilen bakımların düzenli kaydedilmesi, taburculuk sonrası takibin yapılması ve gereken izolasyon yöntemlerinin uygulanmasının VİP gelişiminin önlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. Özbakım gereksinimlerine göre hemşirelik tanıları ve uygun hemşirelik girişimleri ile hemşirelik bakımı oluşturulmuştur. Tedavi gören hastalara bakım veren sağlık personelinin ve yoğun bakım hemşirelerinin bakım kurallarına uygun tedavi işlemi yapması durumunda pnömonin önlenileceği sonucuna varılmıştır (Başak, Uzun ve Arslan, 2010; Aygin ve Çetin, 2016; Çelik, 2007; Terzi ve Kaya, 2011; Toksöz, 2014).

Gordon'un fonksiyonel sağlık örüntüleri modeli ile sorunları belirlemek, hemşireler için bir kolaylık oluşturmaktadır. Ayrıca bu model, hasta bireyin ihtiyaçlarına göre yapılan uygulamalar esnasında ortaya çıkabilecek sorunların da tanımlanmasını ve bu sorunlara gerekli çözüm önerileri geliştirilmesini sağlamaktadır.

Hasta Onamı: Hasta onamı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Olgunun takibi – B.D.D.; Literatür araştırması – B.D.D., A.P.K., E.Ç.; Makalenin yazımı B.D.D., A.P.K., E.Ç., H.İ.C.; Makalenin gözden geçirilerek revize edilmesi - B.D.D., A.P.K., E.Ç., H.İ.C.

Çıkar çatışması: Yazarlar çıkar çatışması beyan etmemişlerdir.

Finansal destek: Yazarlar finansal destek beyan etmemişlerdir.

Kaynakça

Aydın, H. (2012). Ventilator İlişkili Pnömonilerde Risk Faktörlerinin Saptanması ve Ventilator İlişkili Pnömonilerin Önlenmesinde Eğitimin Katkısının Araştırılması. *Uzmanlık Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Anabilim Dalı.

Aygin, D., & Çetin, B. K. (2016). Ventilator İlişkili Pnömoninin Önlenmesinde Ağız Bakımının Rolü. *Journal of Human Rhythm*, 2(4), 138-143.

Başak, T., Uzun, Ş., & Arslan, F. (2010). Yoğun Bakım Hemşirelerinin Etik Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 52, 76-81.

Cengiz, H. Ö. (2017). Yoğun Bakım Hastalarında Görülen Ventilator İlişkili Pnömoninin Azaltılmasında Hemşirelere Verilen Eğitimin Etkinliği. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Çakan, M. Z. (2018). Ventilator İlişkili Pnömoni Önleme Paketi Çalışmasına Uyumun Arttırılmasının Ventilator İlişkili Pnömoni Üzerine Etkisi. *Uzmanlık Tezi*. Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Anesteziyoloji ve Reanimasyon Anabilim Dalı.

Çelik, S. (2007). Yoğun Bakım Ünitesinde Hasta Kabul Ve Taburculuk Kriterleri. *Yoğun Bakım Hemşireliği Dergisi*, 11(2), 96-101.

Çiçek, H., Kaan, N., Öztürk, M., Kurt, İ., & Gürsoy, F. (2011). Otomatik Ventilatorün Açık Kalp Cerrahisi Hastalarının Transportunda Kullanımı. *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 12(1), 11-15.

Doğu, T., Karakuzu, Z., Katı, Ş. D., Omaygenç, D. Ö., Katı, Y. A., Çoban, G., & Toman, H. (2014). Birinci Basamak Yoğun Bakım Ünitesi Hastalarının Prognozu. *International Journal of Clinical Research*, 2(4), 143-148.

Doğan, C., Çetin, Ö., Kırıl, N., Saraç, G., & Salepçi, B. (2014). İleri Yaş Pnömoni Olgularının Analizi ve Tedavi Başarısına Etkili Faktörler. *Eurasian J Pulmonol*, 16, 94-98.

Enç, N. (2017). *İç Hastalıkları Hemşireliği* (2. b.). İstanbul: Nobel Kitapevi.

- Grassie, S. S., Kayaaslan, B., Gevrek, S. Ç., Kumral, D., & Emre, C. (2016). Yoğun Bakım Ünitelerinde Ventilator İlişkili Pnömoni Gelişmesini Önlemek Amaçlı Kontrol Listesi Kullanımı Deneyimi. *J Turk Soc Intensive Care*, 14, 13-17.
- Kahraman, B. B. (2014). Yoğun Bakım Ünitelerinde Sürekli Enteral Beslenen Entübe Hastalara Uygulanan Abdominal Masajın Ventilator İlişkili Pnömoni Gelişimine Etkisi. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kıraner, E., Terzi, B., Yayık, A. K., Aydoğan, S., Doğanay, Ö., Yakut, T., & Kars, D. G. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Yoğun Bakım Hemşiresinin Rolü. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(1), 45-48.
- Özer, B., Babayiğit, C., Çolak, S., Önlü, C., Çimen, F., Boyacıgil, İ., & Akkücük, Ş. (2016). Alt Solunum Yolu Örneklerinden İzole Edilen Mikroorganizmalar ve Antimikrobiyal Direnç Durumları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Dergisi*, 7(26), 45-53.
- Özkal, F., & Yüksel, S. (2019). Ventilator İlişkili Pnömoninin Önlenmesinde Bakım Paketlerinin Etkisi. *E-Sağlık Hemşirelik Dergisi*, 9(36), 32-40.
- Peker, K. (2019). Bir Üniversite Hastanesinde Üçüncü Basamak Yoğun Bakım Hastalarında Tanıya Göre Maliyet Analizi. *Jarss*, 27(4), 265-271.
- Sarsılmaz, H. (2011). Yoğun Bakım Hemşireliği Durum İndeksi Türkçe Formunun Geçerlilik Ve Güvenirliği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Schmidt, L. E., Rasmussen, D. N., Petersen, T. S., Perez, I. M., Pavliv, L., Kaelin, B., Dalhoff, K. (2018 , November). Fewer adverse effects associated with a modified two-bag intravenous acetylcysteine protocol compared to traditional three-bag regimen in paracetamol overdose. *Clin Toxicol (Phila)*, 56(11), 1128-1134.
- Terzi, B., & Kaya, N. (2011). Yoğun Bakım Hastasında Hemşirelik Bakımı. *Yoğun Bakım Derneği Dergisi*, 1, 21-25.
- Toksöz, V. (2014). Ventilator İlişkili Pnömoni Hastalarından İzole Edilen Mikroorganizmaların Antimikrobiyal Duyarlılıkları. *Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıbbi Mikrobiyoloji Anabilim Dalı.
- Tomak, Y., Ertürk, A., Şen, A., Erdivanlı, B., & Kurt, A. (2012). Anestezi Yoğun Bakım Ünitesinde Ventilator İlişkili Pnömoni Hızları ve Etkin Mikroorganizmaların Dağılımı. *Şişli Etfal Hastanesi Tıp Bülteni*, 46(3), 115-119.
- Töreyn, Z. N. (2014). Solunumsal Yoğun Bakım Ünitesinde Ventilator İlişkili Pnömoni: Üç Yılda Neler Değişti? *Uzmanlık Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Göğüs Hastalıkları Anabilim Dalı.



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

17.09.2021

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

01.04.2022

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(1): 10-24

Hastanelerde Sağlık Personellerini Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılığa ve Yenilikçiliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Özgün Araştırma Makalesi

Yeliz Akçay / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
yyelizakcay@gmail.com

Aykut Özman / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
aykutozman@gmail.com

Özet

Uluslararası rekabet, küreselleşme ve hasta beklentilerinin değişmesi sağlık kurumlarında yeni yöntem ve tekniklerin kullanılmasını sağlayacak olan yenilikçi davranışlar ve yaratıcı düşüncelerin artırılmasında, personel güçlendirmenin etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma hastanelerde sağlık personeli çalışanlarını güçlendirmenin örgütsel yaratıcılığa ve yenilikçiliğe etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma verileri İstanbul ili Avrupa yakasında faaliyet gösteren özel hastane de çalışmakta olan sağlık personellerinden toplanmıştır. Araştırma pilot çalışma niteliği taşımaktadır. Pilot çalışma için hastane çalışanlarından 54 kişi ankete katılım sağlamıştır. Yeni verilerle birlikte çalışma genişletilecektir. Araştırma için toplanan veriler SPSS 21 paket programında analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ve çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyo- yapısal personel güçlendirmenin ve yaratıcılığın örgütsel yenilikçiliğe olumlu etkileri vardır.

Anahtar kelimeler: Personel güçlendirme, Örgütsel yenilik, Yaratıcılık.

Research On The Effect Of Strengthening Health Personnels On Organizational Creativity And Innovation In Hospitals

Abstract

International competition, globalization and changing patient expectations are to reveal the effects of staff empowerment in increasing innovative behaviors and creative thoughts that will enable the use of new methods and techniques in health institutions. The research was prepared in order to determine the effects of empowering healthcare personnel in hospitals on organizational creativity and innovation. Research data were collected from health personnel working in a private hospital operating in the European side of Istanbul. For the pilot study, 54 hospital employees participated in the survey. The study will be expanded with new data. The data collected for the research were analyzed in the SPSS 21 package program. Explanatory factor analysis and multivariate regression analysis were used. According to the results of the research, socio-structural staff empowerment and creativity have positive effects on organizational innovation.

Keywords: Empowerment, Organizational innovation, Creativity.

Giriş

Küreselleşme, uluslararası rekabet ve değişen hasta beklentileri ile birlikte sağlık kurumlarının çevresinde yaşanan hızlı gelişmeler, sağlık kurumlarını yeni metod, sistem ve tekniklerin kullanılmasına sevk etmektedir (Ataklı, 2016). Örgütler, kendilerinden daha fazla bilgi dağarcığına sahip ve rekabetin boyutunu önemli ölçüde değiştirebilecek bir ürünle pazara giren rakiplerle karşı karşıya kaldıklarında bu

yeni rakiplere ve yeni rekabet ortamına, kısacası değişime ayak uydurabilmeleri için yenilikçi olabilmelidir (Teece ve diğ., 1997). Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için öncelikle örgüt çalışanlarına gerekli önemi gösterip onları yapmış oldukları işleriyle ve örgütle bütünleştirebilmeleri gerekmektedir. Sektörde uzun süre varlığını sürdürmek isteyen örgütlerin faaliyet gösterdikleri alanlarındaki rakiplerine üstünlük sağlamak, kar elde etmek, tercih edilmek ve müşteriler için bir değer ifade etmek istemesi maksadıyla çalışanlarını memnun etmeleri ile mümkün olmaktadır. Örgütlerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve avantaj sağlayabilmesi personel güçlendirme yöntemi ile mümkündür (Ekiyor ve diğ., 2016). Örgütteki faaliyetlerin etkin ve verimli olarak gerçekleştirilebilmesi ve örgüt içerisinde çıkan sorunlarda daha hızlı çözümler üretebilmek için örgütlerin yaratıcılığını ve yeniliklerini artması çalışanların güçlendirilmesi ile hedeflenmektedir (Er ve Altuntaş, 2014).

Kavramsal Çerçeve

Personel Güçlendirme Kavramı, Kapsamı ve Boyutları

Potterfield'a göre, birçok organizasyon teorisyeni ve uygulayıcısı, personel güçlendirmeyi zamanımızın en önemli ve popüler yönetim kavramlarından biri olarak görmektedir (World Survey on the Role of Women in Development, 2009). Çalışan güçlendirmenin entelektüel kökleri, onlarca yıl öncesine, organizasyon teorisinde insan ilişkileri hareketinin ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır (Herrenkohl vd., 1999). Kanter'e göre güçlendirme, örgütlerde zayıf olan kişilere güç vermektir (Ugboro ve Obeng, 2004). Güçlendirme, bireylerin işlerine ve bir organizasyondaki rollerine yönelik algıları veya tutumları olarak görülmektedir (Conger ve Kanungo, 1988). Çalışma ortamında güçlendirme, içsel görev motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Thomas ve Velthouse, 1990). Başka bir tanıma göre çalışanların güçlendirilmesi, modern küresel işletmelerin ihtiyaçları ile başa çıkmanın bir aracı olarak tüm kuruluşlarda ve tüm sanayi sektörlerinde evrensel olarak uygulanabilecek bir yönetim tekniği olarak tanımlanmaktadır (Barry, 1993; Johnson, 1993; Foy, 1994). Çalışanları güçlendirme, "örgüt hiyerarşisindeki daha yüksek seviyelerden daha düşük seviyedeki çalışanlara, özellikle karar verme yetkisine yetki ve sorumluluğun devredilmesidir (Baird ve Wang 2010). Literatürde güçlendirmenin anlam, yetenek, yeterlilik ve etki olmak üzere dört boyutunun olduğu ifade edilmektedir. 1.Anlam (Meaning): Personelin yaptığı iş ile inanç, değer ve yargıları arasındaki uyumu ifade etmektedir. 2.Yeterlilik (Competence): Personelin yapılan işin gereklerini yerine getirecek yeteneğe ve inanca sahip olmasıdır. 3.Yetkinlik (Self-determination): Kişinin kendi kararını vererek, geleceğini belirlemesi ve özgürce hareket edebilmesidir. Kişinin işi üzerindeki kontrol gücü olarak da değerlendirilebilir. 4.Etki (Impact): Etki işle ilgili operasyonel, stratejik ve yönetsel çıktıları etkileme derecesidir (Ugboro, 2006).

Örgütlerde Yenilik ve Yaratıcılık

İşletmeler, hayatta kalabilmek, başarılı olmak ve rekabetçi kalabilmek için, dış pazarlara yeni ürünler veya hizmetler geliştirmeli, tanıtmalı ve yenilik yapmalıdır. Terim, Latince "yenilemek, değiştirmek" anlamına gelen "innovare" kelimesinden fiilen türetilmiş olsa da, birçok yazar yeniliği tek bir uzlaş kavramı değil, farklı şekilde tanımlamaktadır. Walker (2007), yeniliği kuruluş için yeni olan bir fikrin, uygulamanın veya hizmetin üretilmesi ve ardından uygulanması veya benimsenmesi şeklinde ifade etmektedir. Damanpour, yeniliği işletme için değer yaratmaya veya artırmaya katkıda bulunan yeni ürünlerin, hizmetlerin veya süreçlerin oluşturulması ve geliştirilmesi olarak tanımlamıştır (Leal-Rodríguez ve diğerleri, 2014). Yeni fikirler ve yenilikler geliştirme kapasitesi birçok kuruluş için bir öncelik haline gelmiştir. Yoğun küresel rekabet, toplumun artan beklentileri ve teknolojik gelişme, inovasyonu rekabette kritik bir kaynak haline getirmiştir. Yenilik (inovasyon), hem yeni fikirlerin ve uygulamaların üretilmesinden genellikle yaratıcılık olarak anılmaktadır (Anderson, Potočník ve Zhou 2014) hem de diğer organizasyonlardan gelen yeniliklerin benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni bir ürünün geliştirilmesi veya mevcut bir üründe değişiklik yapılması, yeni bir üretim süreci, yeni bir pazarın keşfi, hammaddele yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi yenilik olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter (1934) sağlık hizmetlerinde

yeniliğin, bireysel ve toplu performansın bir değişim ve sürekli iyileştirilmesi sürecinden oluştuğunu ifade etmektedir. Brunet (2015)' e göre tüm kurumlar için önemli bir dış ve iç yenilik kaynağı, istihdam ettikleri insanların yaratıcılığıdır. Çalışanlar, yeni bilgiler geliştirerek, teknolojileri ilerleterek veya bir firmanın ürün veya hizmetlerini değiştiren veya iyileştiren süreç iyileştirmeleri yaparak yaratıcılık sergileyebilir. “Yenilik” ile “yaratıcılık” birbirlerinin yerine kullanılsa da genellikle “yenilik” ve “çalışan yaratıcılığı” terimleri arasında bir ayrım yapılmaktadır. Başarılı, yaratıcı fikirlerin bir uygulaması yenilik olarak tanımlanmaktadır. Cummings & Oldham' a göre yenilik, bir firma tarafından yeni sonuçların başarılı bir şekilde uygulanması anlamına gelse de, bir çalışanın yaratıcı bir katkı yaptığını düşünmemiz için uygulamanın tamamlanmış olması gerekmez. Bunun yerine, “çalışan yaratıcılığı”, bireylerin yenilik için hammadde olan yeni ve faydalı ürünler, fikirler ve prosedürler üretmesini ifade etmektedir (Cummings and Oldham, 1997). Öte yandan, yaratıcı bir organizasyon, “ana gelir kaynağı, müşterilerin sorunları veya tanımlanan fırsatların üstesinden gelmek için yeni ve uygun fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesinden gelen herhangi bir ticari kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Andriopoulos, 2000).

Literatür Taraması

Meng (2021), örgütsel yenilik ikliminin hemşire yenilik davranışı üzerindeki etkisini ve psikolojik güçlendirmenin aracı rolünü araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre örgütsel yenilik iklimi ile yenilik davranışı arasındaki ilişkide psikolojik güçlendirmenin kısmen aracı etkisinin olduğu bulunmuştur. Darakordi ve Miryousefi (2020) psikolojik güçlendirmenin örgütsel yeniliğe etkisinde bilgi aktarımının aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek için yaptıkları çalışmada, çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmesi ile örgütsel inovasyonları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Rafiee ve Khorasgani (2018), bilgi yönetimi ve psikolojik güçlendirme ile öğretmenin yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları araştırmada psikolojik güçlendirme, verimlilik ve yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nikpour (2017) çalışanın psikolojik olarak güçlendirilmesinin, çalışanın iş tatmini ve çalışanın örgütsel bağlılığının örgütsel yeniliğe etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre çalışanın psikolojik olarak güçlendirilmesinin çalışanın iş tatmini ve örgütsel bağlılığı aracılığıyla örgütsel yenilik üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Er ve Altuntaş (2014) yılında yapmış oldukları hemşirelikte personel güçlendirme araştırması sonucuna göre personel güçlendirmenin hem bireysel hem mesleki hem de kurumsal birçok yararı bulunduğu görülmektedir. Personel güçlendirme başlığı hemşirelik alanında olumlu etkilere sahip olmakla birlikte, hemşirelerin çeşitli engeller nedeniyle yeterince güçlendirilmediklerini de ortaya koymuştur. Hemşirelerin mesleklerini tam anlamıyla ifa edebilmeleri için kendi güçlerinin farkında olmalarının yanı sıra güçlerini artırabilecekleri fırsatları da gözlemlemeli ve iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Duran ve Saraçoğlu (2009) yılında gerçekleştirmiş olduğu yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci çalışmasının sonucuna göre yaratıcı ve yenilikçi bireylerin çoğu özelliklerinin birbirine benzediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte yenilikçi bireylerde yaratıcı bireylerden daha fazla sorumluluk ve inisiyatif alma ve dışa dönüklük gibi farklı özellikleri olduğu da görülmektedir. Aynı zamanda, yaratıcı bireylerin daha fazla belirsizliğe karşı tolerans gösterme, entelektüel özerklik ve bireysellik gibi özellikleri yenilikçilerin özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gülcan, (2007) “personel güçlendirme” konusunun önemini bir kere daha ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan çalışma neticesinde personel güçlendirmenin amacının, kendine güveni olan, daha cesaretli, çalışma azmi artmış çalışanları işletmeye kazandırmak olduğu ortaya konulmuştur. Bunların gerçekleşebilmesi için personele bazı yetki ve sorumlulukların verilmesi, bu sayede çalışanın yalnız başına karar alabilmesinin sağlanması gerekliliği söz konusudur. Bu davranış ilgili çalışanı motive edici bir girişim olmakla birlikte bunlar yapılırken personelin eğitiminin de aksatılmaması ve işletmeyle ilgili gerek duyduğu bilgilere ulaşabilmesi gerekmektedir. Şenel (2006) personel güçlendirmenin örgüte sağladığı faydaları araştırarak, bu faydaların ürün veya hizmet üretiminde kalite, çalışanlar arasında daha az devamsızlık gerçekleşmesi, çalışanların daha az iş yüküne sahip olmaları, yapılan iş hakkındaki kararların daha sağlıklı alınması ve ürün üretilirken daha az hata ile karşılaşılması olduğunu ifade etmektedir. Çankaya'nın (2018) personel güçlendirmenin örgütsel etkililiğe katkısı üzerine bir alan araştırması

sonucuna göre kurumlarda yapılan personel güçlendirme faaliyetlerinin örgütsel etkililik düzeylerini arttırmalarında sınırlı da olsa bir katkısının olduğu tespit edilmiştir. Uğrak ve diğ. (2016) sağlık sektöründe uygulanan personel güçlendirme çalışmalarını bütüncül bir yaklaşım ile incelemiştir. Bu inceleme neticesinde, sağlık sektörü için önemli olan örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık, hasta güvenliği, kalite, iş tatmini, iş motivasyonu gibi başlıklarda personel güçlendirmenin olumlu yönde etki ettiği, işten ayrılma niyetinde ise olumsuz yönde etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle sağlık kurumlarında personel güçlendirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesinin önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Yöntemi

Araştırma, hastanelerde sağlık personeli çalışanlarını güçlendirmenin örgütsel yaratıcılığa ve yenilikçiliğe etkilerinin araştırılması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket özel bir hastanede sağlık hizmeti veren sağlık çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verileri İstanbul ili Avrupa yakasında faaliyet gösteren özel hastane de çalışmakta olan sağlık personellerinden toplanmıştır. Araştırma pilot çalışma niteliği taşımaktadır. Pilot çalışma için hastane çalışanlarından 54 kişi ankete katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılan sağlık personelleri, hekim, hemşire ve diğer sağlık personelleri olarak isimlendirilmiştir. Araştırma için geniş bir literatür taraması yapılarak gerekli olan teorik alt yapı oluşturulmuştur. Veri toplamak için oluşturulan anket formu toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özellikleri belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde çalışanların personel güçlendirmenin sosyo-yapısal boyutlarını belirlemeye yönelik 18 madde yer almıştır. Personel güçlendirmeye yönelik algıların tespiti için Spreitzer (1995) tarafından hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır. Rol belirsizliği boyutuna ait olan ifadeler ise Zanzi(1987)' ölçeğinden alınmıştır. Diğer bölümlerde ise örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik ölçekleri yer almaktadır. Çalışanlar toplamda 69 soruya yanıt vermişlerdir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ve anket sorularının fazla olması sebebiyle yapılacak değerlendirmelerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından 5'li Likert ölçeğin kullanılmasının daha uygun olacağı öngörülmüştür. İfadelere verilen cevaplar "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kısmen Katılıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın sonuçları ve değerlendirilmesi

Araştırmada çalışanlardan dönen 54 anket analiz edilmiştir. Araştırma halen devam etmektedir, bu durumda bu araştırma bir pilot çalışma olarak düşünülebilir. Araştırmaya katılan toplumun % 78,6'sını kadın çalışanlar, % 21,4 'ü erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların mod yaşı 20-25 yaş arası olduğu belirlenmiş ve toplumun % 39,3'ünden oluşmaktadır. Yaşı 26-30 arası olan çalışanların oranı % 35,7 olarak belirlenirken % 12,5'inin yaşı 31-40 arasında olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde yaşı 41 ve yukarı yaşı sahip olanları oranı da % 12,5 olarak belirlenmiştir. Çalışanların iş deneyimleri de incelenmiş ve toplumun % 73,2'sinin 0-5 yıl arasında deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. %19,6'sının ise 6-10 yıl deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Orta öğretime sahip olan çalışanların oranı % 39,3 olarak belirlenirken % 53,6'sının üniversite eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Yüksek lisans eğitimi yapan sağlık çalışanlarının oranı ise % 7,1 olduğu belirlenmiştir. Araştırmada açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Öncelikle Personel Güçlendirmenin Sosyo-Yapısal Boyutlarını belirlemeye yönelik ölçeğin ortak faktör yapıları elde edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda birbirinden bağımsız dört faktör belirlenmiştir. Analizde yöntem olarak temel bileşenler analizi (Principle Component Analysis) kullanılmıştır. Faktörlerin kendileriyle yüksek ilişkili maddeleri görebilmek ve açıklanabilir faktör yapılarını görebilmek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Madde birim ilişkisi açısından örneklem yeterli olmayacağından araştırmada örneklem yeterliliği ölçekler bazında incelenmiştir. Personel güçlendirmenin sosyo-yapısal boyutlarını belirlemeye yönelik ölçeğin örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü 0,711 hesaplanmıştır. Ki-Kare değeri 683,551 hesaplanmış ve anlamlı bulunmuştur (P=0,0001). Açıklayıcı

faktör analizinde faktörlerin sırayla “Bilgiye erişim, Katılımcı iş iklimi, Sosyo-politik destek ve Rol belirsizliği olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach's Alpha istatistiğinden yararlanılarak incelenmiştir. Personel Güçlendirmenin Sosyo-Yapısal Boyutuna yönelik ölçeğin güvenirliği için Cronbach's Alpha istatistiği 0,903 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerde en küçük Cronbach's Alpha istatistiği 0,848 ile Rol belirsizliği elde edilmiştir. En yüksek güvenirlik katsayısı 0,889 ile “Bilgiye erişim ” ölçeğinde elde edilmiştir. Cronbach's Alpha istatistiklerine göre ölçekler güvenilir bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.Personel Güçlendirmenin Sosyo-Yapısal Boyutuna Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bilgiye Erişim	Maddeler/İfadeler Anket İçerisindeki Kodları	Extraction	Faktörler			
			1	2	3	4
Bilgiye Erişim	PG18	,799	,782			
	PG13	,643	,753			
	PG17	,724	,735			
	PG15	,708	,700			
	PG2	,668	,621			
	PG14	,553	,598			
	PG16	,580	,515			
Katılımcı İş iklimi	PG5	,744		,861		
	PG6	,730		,850		
	PG7	,726		,756		
	PG8	,680		,663		
	PG9	,586		,500		
Sosyo-politik destek	PG3	,887			,914	
	PG4	,796			,846	
	PG1	,744			,709	
Rol belirsizliği	PG11	,785				,865
	PG12	,783				,857
	PG10	,712				,818
	Özdeğerler		3,971	3,292	2,937	2,646
	Varyansı açıklama oranı (%)		22,063	18,292	16,316	14,701
	Kümülatif varyansı açıklama oranı (%)		22,63	40,355	56,671	71,372
	Cronbach Alpha değeri		0,889	0,857	0,880	0,848
	Ölçek ortalama		3,714	3,264	3,935	3,363
	KMO = 0,711 Barlett's Test of Sphericity =683,551 P=0,0001					

Personel Güçlendirme ölçeğine yönelik ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü 0,865 hesaplanmıştır. Ki-Kare değeri 716,391 anlamlı bulunmuştur ($P=0,0001$). Özdeğeri 1'den büyük, toplam varyansın % 78,308'sini açıklayan iki faktör, birincisi; anlam-yetenek, ikincisi; yetkinlik-etki olarak ifade edilmiştir. Her iki ölçek için de Cronbach's Alpha istatistiği 0,90'dan daha yüksek bulunmuştur. Tüm ölçeğin diğer bir ifadeyle Personel Güçlendirme ölçeği için Cronbach's Alpha istatistiği 0,934 hesaplanmıştır. Ölçekler güvenilir bulunmuştur. Sonuçlar aşağıda Tablo 2'de ki gibidir.

Tablo 2. Personel Güçlendirme Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler/İfadeler Anket İçerisindeki Kodları	Extraction	Faktörler	
			1	2
Anlam, yetenek	PG21	,751	,928	
	PG22	,744	,871	
	PG23	,884	,858	
	PG19	,796	,852	
	PG20	,810	,845	
	PG24	,659	,697	
	PG25	,718	,626	
Yetkinlik, etki	PG29	,722		,922
	PG28	,730		,915
	PG30	,855		,912
	PG27	,879		,783
	PG26	,849		,705
	Özdeğerler		5,079	4,318
	Varyansı açıklama oranı (%)		42,98	35,98
	Kümülatif varyansı açıklama oranı (%)		42,98	78,308
	Cronbach Alpha değeri		,938	,932
	Ölçek ortalama		4,434	3,854
	KMO = 0,865 Barlett's Test of Sphericity =716,391 $P=0,0001$			

Örgütsel yaratıcılık ölçeğinin faktör yapıları incelenmiş ve faktör analizi sonucunda madde 10, madde 14 ve madde 21'in ortak faktör yapılarında toplanmadığı belirlenmiştir. Bu maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek 2 faktörde toplanmıştır. KMO 0,885 olarak hesaplanmıştır. Ki-Kare değeri 897,767 olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($P=0,0001$). Faktörler sırayla 'yaratıcı personel' ve 'yaratıcı kurum ortamı', olarak isimlendirilmiştir. Her iki ölçek için de Cronbach's Alpha istatistiği 0,90'dan daha yüksek bulunmuştur. Tüm ölçeğin diğer bir ifadeyle örgütsel yaratıcılık ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,955 hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 3'de ki gibidir.

Tablo 3. Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler/İfadeler Anket İçerisindeki Kodları	Extraction	Faktörler	
			1	2
Yaratıcı personel	YA3	,805	,862	
	YA4	,824	,857	
	YA12	,687	,788	
	YA5	,815	,776	
	YA8	,619	,759	
	YA2	,592	,754	
	YA7	,671	,752	
	YA6	,762	,749	
	YA9	,539	,707	
	YA11	,680	,697	
Yaratıcı kurum ortamı	YA17	,832		,876
	YA20	,786		,858
	YA19	,774		,857
	YA15	,745		,811
	YA18	,637		,759
	YA16	,607		,687
	YA13	,496		,625
	YA1	,568		,541
	Özdeğerler		6,775	5,667
	Varyansı açıklama oranı (%)		37,637	31,482
	Kümülatif varyansı açıklama oranı (%)		37,637	69,119
	Cronbach Alpha değeri		,949	,928
	Ölçek ortalama		3,479	3,214
	KMO = 0,865 Barlett's Test of Sphericity =716,391 P=0,0001			

Örgütsel yenilikçilik ölçeğinin faktör yapıları incelenmiş ve faktör analizi sonucunda madde 1, ve madde 18'in ortak faktör yapılarında toplanmadığı belirlenmiştir. Bu maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek 2 faktörde toplanmıştır. KMO 0,907 olarak hesaplanmıştır. Ki-Kare değeri 690,807 olarak anlamlı bulunmuştur (P=0,0001). Özdeğeri 1'den büyük, toplam varyansın % 67,488'sini açıklayan iki faktör, birinci faktör 'yenilikçi örgüt iklimi' ve ikinci faktör ise 'Personel odaklı yaklaşım' olarak belirlenmiştir. Tüm ölçeğin güvenirlik katsayısı için ise 0,952 olarak hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 4'de ki gibidir.

Tablo 4. Örgütsel Yenilikçilik Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler/İfadeler-1-18 Anket İçerisindeki Kodları	Extraction	Faktörler	
			1	2
Yenilikçi Örgüt İklimi	YE17	,683	,811	
	YE3	,755	,799	
	YE16	,728	,786	
	YE15	,734	,777	
	YE5	,749	,729	
	YE2	,601	,698	
	YE13	,596	,693	
	YE11	,716	,683	
Personel odaklı yaklaşım	YE4	,713	,671	
	YE14	,651	,647	
	YE10	,593	,643	
	YE12	,536	,594	
	YE6	,781		,847
	YE7	,724		,760
	YE9	,581		,754
	YE8	,657		,579
	Özdeğerler	6,662	4,136	
	Varyansı açıklama oranı (%)	41,635	25,853	
	Kümülatif varyansı açıklama oranı (%)	41,635	67,488	
	Cronbach Alpha değeri	,948	,835	
	Ölçek ortalama	3,338	2,973	
	KMO = 0,907 Barlett's Test of Sphericity =690,807 P=0,0001			

Araştırmada hastanelerde sağlık personeli olarak çalışanların güçlendirmenin örgütsel yaratıcılığa ve yenilikçiliğe etkileri araştırılacağından araştırmanın bağımlı değişkeni örgütsel yenilikçilik ve yaratıcılık olarak belirlenmiştir. Örgütsel yenilikçiliğe ve yaratıcılığa etki eden değişkenleri belirleyebilmek için ölçekler boyut boyut ele alındığı gibi her ölçekte elde edilen faktör boyutlarıyla da araştırılmıştır. Boyutlar ve faktör boyutları öncelikle toplanmış ve ortalamaları alınarak birer bağımsız değişken elde edilmiştir. Araştırmada regresyon modelleri ortalama olarak elde edilen değişkenler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin linear olduğu varsayılmıştır. Araştırmada öncelikle yaratıcılık boyutları bağımlı değişken alınmış diğer değişkenler bağımsız değişken alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri Çok Değişkenli Regresyon Analizi ile araştırılmıştır. Çok değişkenli regresyon modelinde personel güçlendirmenin sosyo-yapısal boyutlarından bilgiye erişim (SYGuçA) değişkeni (Wilks' Lambda=0.830, P=0.011), Katılımcı İş iklimi (SYGuçB) değişkeni (Wilks' Lambda=0.818, P=0.008), sosyo-politik destek (SYGuçC) değişkeni (Wilks' Lambda=0.826 P=0.010) ve yenilikçi örgüt iklimi(YENILIK_M) değişkeni (Wilks' Lambda=0.641, P=0.0001)değişkenleri önemli etkili değişkenler olup bağımlı değişkenleri etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Diğer bağımsız değişkenler rol belirsizliği (SYGuçD) değişkeni (Wilks' Lambda=0.975, P=0.547) ve personel odaklı yaklaşım (YENILIK_N) değişkenleri istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır. Çok değişkenli Regresyon sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenlerin Anlamlılığına Yönelik Çok Değişkenli Test Tablosu

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	,976	,597 ^b	2,000	48,000	,555
Bilgiye Erişim		,830	4,927 ^b	2,000	48,000	,011
SYGüçA	Wilks' Lambda					
Katılımcı İş İklimi		,818	5,342 ^b	2,000	48,000	,008
SYGüçB	Wilks' Lambda					
Sosyo-Politik Destek		,826	5,073 ^b	2,000	48,000	,010
SYGüçC	Wilks' Lambda					
Rol Belirsizliği		,975	,610 ^b	2,000	48,000	,547
SYGüçD	Wilks' Lambda					
	Wilks' Lambda	,641	13,420 ^b	2,000	48,000	,000
Personel Odaklı Yaklaşım		,995	,130 ^b	2,000	48,000	,878
Yenilik-N						
a. Design: Intercept + SYGüçA + SYGüçB + SYGüçC + SYGüçD + YENILIK_M + YENILIK_N						
Intercept + Bilgiye Erişim + Katılımcı İş İklimi + Sosyo-Politik Destek + Rol Belirsizliği + Yenilikçi Örgüt İklimi + Personel Odaklı Yaklaşım						
b. Exact statistic						

Bağımsız değişken bilgiye erişim de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda Yaratıcı personel değişkeninde 0.515 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0.014$). Bağımsız değişken sosyo-politik destek de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda yaratıcı personel değişkeninde 0.297 birimlik bir azalış sağlamaktadır ($P=0,039$). Bağımsız değişken bilgiye erişim de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda yaratıcı kurum ortamı değişkeninde 0.297 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0,040$). Bağımsız değişken katılımcı iş iklimi de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda yaratıcı kurum ortamı değişkeninde 0.258 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0,005$). Bağımsız değişken sosyo-politik destek de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda yaratıcı kurum ortamı değişkeninde 0.252 birimlik bir azalış sağlamaktadır ($P=0,012$). Bağımsız değişken yenilikçi örgüt iklimi de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda yaratıcı kurum ortamı değişkeninde 0.712 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0,0001$). Bağımsız değişken bilgiye erişim’de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda örgütsel yaratıcılık değişkeninde 0.407 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0,003$). Bağımsız değişken katılımcı iş iklimi meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda örgütsel yaratıcılık değişkeninde 0.239 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0,004$). Bağımsız değişken sosyo-politik destek meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda örgütsel yaratıcılık değişkeninde 0.275 birimlik bir azalış sağlamaktadır ($P=0,003$). Bağımsız değişken yenilikçi örgüt iklimi de meydana gelen bir birimlik artış diğer değişkenler sabit olduğunda örgütsel yaratıcılık değişkeninde 0.496 birimlik bir artış sağlamaktadır ($P=0,0001$). Sonuçlar aşağıda Tablo 6’de ki gibidir.

Tablo 6. Çok Değişkenli Regresyon Denklemine Yönelik Parametre Tahminleri

Bağımlı değişken	Parametre	B	Std. Error	t	Sig.
YARAT_G Yaratıcı Personel	Intercept	,547	,524	1,044	,302
	Bilgiye erişim	,517	,203	2,544	,014
	Katılımcı iş iklimi	,220	,126	1,738	,088
	Sosyo-politik destek	-,297	,140	-2,117	,039
	Rol belirsizliği	,088	,082	1,069	,290
	Yenilikçi örgüt iklimi	,280	,200	1,399	,168
	Personel odaklı yaklaşım	,059	,115	,514	,610
YARAT_H Yaratıcı kurum ortamı	Intercept	-,095	,362	-,264	,793
	Bilgiye erişim	,297	,140	2,113	,040
	Katılımcı iş iklimi	,258	,087	2,951	,005
	Sosyo-politik destek	-,252	,097	-2,603	,012
	Rol belirsizliği	-,013	,057	-,226	,822
	Yenilikçi örgüt iklimi	,712	,138	5,148	,000
	Personel odaklı yaklaşım	,007	,080	,089	,930
YARAT_GH Yaratıcı Personel Yaratıcı kurum ortamı	Intercept	,226	,331	,681	,499
	Bilgiye erişim	,407	,128	3,165	,003
	Katılımcı iş iklimi	,239	,080	2,986	,004
	Sosyo-politik destek	-,275	,089	-3,095	,003
	Rol belirsizliği	,038	,052	,721	,474
	Yenilikçi örgüt iklimi	,496	,127	3,918	,000
	Personel odaklı yaklaşım	,033	,073	,455	,651

Araştırmada örgütsel yenilikçilik değişkeni ve faktörleri bağımlı değişken alınmış diğer değişkenler bağımsız değişken alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin faktör boyutları modele dahil edilmemiştir. Çok değişkenli regresyon modelinde sosyo- yapısal personel güçlendirmenin (Wilks' Lambda=0.873 P=0.0001) ve yaratıcılığın (Wilks' Lambda=0.522, P=0.0001) örgütsel yenilikçiliğe etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çok değişkenli Regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 7'de ki gibidir.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenlerin Anlamlılığına Yönelik Çok Değişkenli Test Tablosu

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
	Wilks' Lambda	,880	3,472 ^b	2,000	51,000	,039
GUC_EF Anlam- Yetenek	Wilks' Lambda	,902	2,755 ^b	2,000	51,000	,073
YARAT_GH Yaratıcı personel Yaratıcı kurum ortamı	Wilks' Lambda	,522	23,348 ^b	2,000	51,000	,000
SYTGUC	Wilks' Lambda	,873	3,721 ^b	2,000	51,000	,031
a. Design: Intercept + GUC_EF + YARAT_GH + SYTGUC						
b. Exact statistic						

Çok değişkenli regresyon analizine göre bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenlerin katkıları Tablo 8'da verilmiştir. Diğer değişkenler sabit olduğunda bağımsız değişken YARAT_GH 'da meydana gelen bir birimlik artış Yenilikçi örgüt iklimin (M)de 0.681 birimlik bir artış sağlamaktadır (P=0.0001).Diğer değişkenler sabit olduğunda bağımsız değişken SYTGUC 'de meydana gelen bir birimlik artış personel odaklı yaklaşım (N) da 0.318 birimlik bir artış sağlamaktadır (P=0.023).Diğer değişkenler sabit olduğunda bağımsız değişken örgütsel güçlendirme değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış personel odaklı yaklaşım (N) da 0.374 birimlik bir azalış sağlamaktadır (P=0.022).Diğer değişkenler sabit olduğunda bağımsız değişken örgütsel yaratıcılık değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış personel odaklı yaklaşım (N) da 1,078 birimlik bir artış sağlamaktadır (P=0.022).Diğer değişkenler sabit olduğunda bağımsız değişken örgütsel güçlendirme değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış örgütsel yenilikte 0.234 birimlik bir azalış sağlamaktadır (P=0.031).Diğer değişkenler sabit olduğunda bağımsız değişken örgütsel yaratıcılık değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış örgütsel yenilik değişkeninde 0.879 birimlik bir artış sağlamaktadır (P=0.022). Sonuçlar aşağıda Tablo 8'de ki gibidir.

Tablo 8. Çok değişkenli Regresyon Denklemine Yönelik Parametre Tahminleri

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.
YENILIK_M Yenilikçi Örgüt İklimi	Intercept	,310	,394	,787	,435
	GUC_EF	-,093	,082	-1,140	,260
	YARAT_GH	,681	,105	6,481	,000
	SYTGUC	,318	,135	2,347	,023
YENILIK_N Personel odaklı yaklaşım	Intercept	1,980	,763	2,595	,012
	GUC_EF	-,374	,158	-2,370	,022
	YARAT_GH	1,078	,204	5,292	,000
	SYTGUC	-,020	,262	-,076	,940
YENILIK_MN Yenilikçi Örgüt İklimi Personel odaklı yaklaşım	Intercept	1,145	,509	2,248	,029
	GUC_EF	-,234	,105	-2,216	,031
	YARAT_GH	,879	,136	6,469	,000
	SYTGUC	,149	,175	,850	,399

Sonuç ve Değerlendirme

Hastanelerde sağlık personeli çalışanlarını güçlendirmenin örgütsel yaratıcılığa ve yenilikçiliğe etkilerini belirlemek üzere yapılmış olan bu çalışmada sosyo- yapısal personel güçlendirmenin ve örgütsel yaratıcılığın, yenilikçiliğe olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Personel güçlendirmenin sosyo- yapısal boyutlarından bilgiye erişim, katılımcı iş iklimi, sosyo-politik destek ve yenilikçilik boyutlarından yenilikçi örgüt iklimi boyutlarının örgütsel yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sağlık personeli örgüt içerisinde işini daha iyi yapabilmesi için yeni fikirleri teşvik edebileceği kaynaklara sahip olması ve gerekli stratejik bilgilere erişebilmesi, kararlar alınırken çalışanların fikirlerinin de değerlendirilerek takım çalışmasına önem verilmesi, personelin işini yapabilmesi için ihtiyaç duyduğu desteği çalışma grubundan görmesi, çalışanın yenilikçi olması için cesaretlendirilmesi, yetkilerinin ve sorumluluklarının artırılması, örgütün yeniliğe ve değişime açık olması, yeni teknolojilere kolayca uyum sağlanması, sağlık personelinin örgütsel yaratıcılığını arttırmaktadır. Personel güçlendirmenin sosyo-yapısal boyutu olan rol belirsizliği ile yenilikçilik boyutu olan personel odaklı yaklaşımın örgütsel yaratıcılık ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Örgütteki yetki hiyerarşisinin, örgütün amaçlarının, görev tanımlanmalarının net olarak tanımlanmaması örgütsel yaratıcılığı etkilememektedir. Yaratıcılık boyutlarından yaratıcı personel ve yaratıcı kurum ortamı boyutları ile yenilikçiliğin boyutu olan yenilikçi örgüt iklimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Örgüt'ün çalışanlarını yaratıcılığa teşvik etmesi, cesaretlendirmesi ve onları bu yönde desteklemesi, örgüt içerisinde yaratıcı düşüncüyü arttıracak uygun ortamı hazırlaması, maddi ve manevi anlamda destek vermesi, yaratıcı sorun çözme tekniklerinin kullanılması yenilikçi örgüt iklimini yani örgüt'ün yeniliğe açık olmasını arttırmaktadır. Yenilikçilik boyutlarından personel odaklı yaklaşım boyutu ile örgütsel yaratıcılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Personelin düşüncelerini her zaman uygulamaya geçirebilmesi, yenilikçi uygulamaların performans değerlendirmede dikkate alınması örgütsel yaratıcılığı arttırmaktadır. Örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Çalışanların fikirlerinin değerlendirilmesi, yenilikçi uygulamaların karşılıklı güven içerisinde alınması, yeniliği arttıracak bağımsız çalışma ortamının sunulması örgütsel yaratıcılığı arttırmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda; çalışanların kendilerini daha güçlendirilmiş hissetmeleri için hekimlerin ve hemşirelerin kongre gibi bilimsel toplantılara, diğer sağlık personellerinin de hizmet içi eğitim programlarına katılımı sağlanmalıdır. Ayrıca literatürde ki boşluğa katkıda bulunabilmek için personel güçlendirme ile ilgili daha

fazla araştırmalar yapılabilir. Devlet hastanelerinde de sağlık personellerinin güçlendirilmesine yönelik benzer çalışmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Anderson, N., Potocnik, K. & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-The-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework, *Journal of Management*, 40:1297–333.
- Andriopoulos, C. A. (2000). *Mind Stretching: A Grounded Theory for Enhancing Organisational Creativity* (Doctoral Dissertation, University of Strathclyde).
- Ataklı, A. (2016), *Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü Ders Kitabı*, Güneş Tıp Kitabevi, Ankara, s. 169.
- Baird, K. & Wang, S. (2010). Employee Empowerment: Extent of Adoption and Influential Factors. *Personnel Review*, 39(5), 574–599
- Barry, T. (1993), "Empowerment: The US Experience", *Empowerment in Organisations*, Vol. 1 No. 1.
- Chaves, B., Briand, C. & Bouabida, K. (2021). Innovation in Healthcare Organizations: Concepts and Challenges to Consider, *International Journal of Health Research and Innovation*, Vol. 9, No. 1, 1-1.
- Brunet, F. (2015). *L'innovation en Santé: Réfléchir et Agir*: Ed. du CHU SainteJustine.
- Cengiz, E., Acuner, T. & Birdoğan, B. (2007). Örgütsel Yaratıcılığı Belirleyen Faktörler Arası Yapısal İlişkiler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 98-121.
- Conger, J.A. & Kanungo, R.N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Acad. Manage. Rev.* 13 (3), 471– 482
- Cummings, A. & Oldham, G. R. (1997). Enhancing Creativity: Managing Work Contexts for The High Potential Employee, *California Management Review*, 40(1), 22-38.
- Çankaya, M. (2018). "Personel Güçlendirmenin Örgütsel Etkililiğe Katkısı Üzerine Bir Alan Araştırması", Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Çavuş, F. M. (2006). *İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: a Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 3, pp. 555-590.
- Darakordi, F. & Miryousefi, S.J. (2020). Effect of Psychological Empowerment on Organizational Innovation with the Mediating Role of Knowledge Transfer in Sport Club Employees, *Organizational Behavior Management in Sport Studies* Vol. 7, No.25, *Spring*, 2019, Pp: 125-136.
- Demirbilek, S. & Türkan, Ö. U. (2008). Çalışma Yaşamı Kalitesinin Artırılmasında Personel Güçlendirmenin Rolü, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, Ocak 2008, 47-67.
- Doğan, S. & Demiral, Ö. (2007). İşletmelerde Personel Güçlendirme Kültürünün Yaratılmasıyla Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 12, Yıl 9, 282-303.
- Duran, C. & Saraçoğlu, M. (2009). "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci", *Yönetim ve Ekonomi*, 16/1, 57-71.

- Er, F. & Altuntaş, S. (2014). Hemşirelikte Personel Güçlendirme, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, C:1, S:3, S:155-160..
- Foy, N. (1994). Empowering People at Work, Gower Publishing, London, Akt: Lashley, C., Employee Empowerment in Services: A Framework for Analysis, August 1999, *Personnel Review*, 28(3):169-191.
- Gülcan, M. F. (2007). *Örgütsel Değişimde Etkin Bir Yöntem: Personel Güçlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Gürbüz, G., Kumkale, İ. & Oğuhan, A. (2013). “Bankacılık Sektöründe Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Trakya Bölgesi Bankalarında Araştırma”, *International Conference on Eurasian Economies*, 2013, St. Petersburg.
- Herrenkohl, R. C., Judson, G. & Judith, A. H. (1999). Defining and Measuring Employee Empowerment, *Journal of Applied Behavioral Science*, 35(3): 373–89.
- Johnson, P.R. (1993). Empowerment in The Global Economy", *Empowerment in Organisations*, Vol. 1 No. 1.
- Kitapçı, H., Kaynak, R. & Ökten, S. (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma”, *International Review of Economics and Management*, Volume:1, No:1, 49-73.
- Larson, Andrea L. (2000). Sustainable Innovation Through an Entrepreneurship Lens, *Busines Strategy and Environment*, 9:304-317.
- Lv, M., Yang, S., Lv, X. Y., Zhang, L., Chen, Z. Q., & Zhang, S. X. (2021). Organisational Innovation Climate and Innovation Behaviour Among Nurses in China: a Mediation Model of Psychological Empowerment, *Journal of Nursing Management*, 29(7), 2225-2233.
- Rafiee, M. & Khorasgani, N.S. (2018). Relationship Between Knowledge Management and Psychological Empowerment with Teachers' Creativity, *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research* EISSN: 2395-7662, Vol. 4, No 1, 2018, pp 05-11.
- Rodriguez, L., Antonio, L., Roldan, Jose, L., Ariza-Montes, Jose A. & Leal-Millán, Antonio (2014). “From Potential Absorptive Capacity to Innovation Outcomes in Project Teams: the Conditional Mediating Role of the Realized Absorptive Capacity in a Relational Learning Context”, *International Journal of Project Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 894-907.
- Müdü, N. (2009). *Personel Güçlendirme Çalışmaları ve Müşteri İlişkileri Üzerine Etkisi (Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Nikpour, A. (2018). Psychological Empowerment and Organizational Innovation: Mediating Role of Job Satisfaction and Organizational Commitment, *International Journal of Organizational Leadership*, 7(2018) 106-119.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 113 -130.
- Şenel, Ö. (2006). *Personel Güçlendirmenin Örgüt Kültürüne Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Teece, David J., Pisano, G.& Shuen, A.(1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7. pp. 509-533.

- Thomas Kw. & Velthouse B. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An “Interpretive” Model Of Intrinsic Task Motivation, *Academy Of Management Review*, 15(4):666-81.
- Ugboro, I.O. & Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction, and Customer Satisfaction in TQM Organizations: an Empiricak Study, *Journal of Quality Management*, 5(2), 247- 272.
- Wall, T. D., Wood, S. & Leach, J.D. (2004). Empowerment and Performance, in *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. Eds. C. L. Cooper ve I. T. Robertson, New York: John Wiley & Sons, Ltd., s. 1–46.
- Walker, R. M. (2007). An Empirical Evaluation of Innovation Types and Organizational and Environmental Characteristics: Towards a Configuration Framework, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18:591–615.
- Schumpeter, J. & Backhaus, U. (2003). The Theory of Economic Development, *Joseph Alois Schumpeter* (pp. 61-116). Springer, Boston, MA.
- Tolay, E., Sürgevil, O. & Topoyan, M. (2012). “Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 12, Sayı: 4, Ekim 2012, 449-465.
- Ugboro, I. (2006). Organizational Commitment, Job Redesign, Employee Empowerment and Intent to Quit Among Survivors of Restructuring and Downsizing, *Journal of Behavioral & Applied Management*, Vol. 7, No. 3, s. 240.
- Uğrak, U., Erigüç, G. & Uzuntarla, Y.(2016). Personel Güçlendirme ve Sağlık Sektörü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 069-084.
- World Survey on The Role of Women in Development, (2009). Women’s Control Over Economic Resources and Access to Financial Resources, *Including Microfinance*. New York: United Nations.

Turist Deneyimi ve Otantiklik Üzerine Bir Derleme

Derleme Makalesi

Ayşe Deliormanlı / Öğr. Gör. 

Beykent Üniversitesi, Ulaştırma İşletmeciliği, Sivil Havacılık ve Kabin Hiz. Prog.,
aysedeliormanli@beykent.edu.tr,

Özet

Turizm sunduğu hizmet çeşitliliği ile turistlerin her tarzda ve türdeki deneyimleri yaşamasına olanak sağlamaktadır. Değişen turist taleplerine karşılık turizm faaliyetlerinin eşzamanlı olarak güncellenmesi beklenir. Örneğin, bir konaklama seçeneğinin, bir restoranın konseptinin ya da bir turun güzergahlarının belirlenmesinin turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillenmesi gösterilebilir. Turistlerin taleplerini etkileyen çevresel faktörler, turist davranışlarının çevreci, doğaya dayalı, lüks yerine sadelik ve eskiye dönüş arayışı şeklinde dönüştürebilmektedir. Öyle ki, son dönemlerde ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik konusunda yaşanan hızlı gelişmeler insanlarda bir özgünlük arayışını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde turizm yöneticileri turistlerin istediği genel deneyimi tam olarak ifade etmek için turist memnuniyetinden ziyade unutulmaz ve otantik turist deneyimlerinin değerini daha fazla vurgulamaktadır (Kim vd, 2012). Bu derleme çalışmasında turistlerin deneyimlerinde otantiklik algıları hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde turistlerin deneyimleri, otantiklik (özgünlük) kavramı, turizm ve otantiklik arasındaki ilişki ve turistlerin neyi nasıl ve hangi yönüyle otantik olarak nitelendirdiği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist deneyimi, otantiklik, turizm ve otantiklik.

A Review on Tourist Experience and Authenticity

Abstract

With the variety of services it offers, tourism allows tourists to experience all kinds of experiences. It is expected that tourism activities will be updated simultaneously in response to changing tourist demands. For example, it can be shown that an accommodation option, the concept of a restaurant or the determination of the itineraries of a tour are shaped according to the needs of the tourists. Environmental factors affecting the demands of tourists can transform tourist behavior into a pursuit of simplicity and a return to the past, instead of environmentalist, nature-based, luxury. So much so that the rapid developments in accessibility and accessibility in recent times have revealed a search for originality in people. Today, tourism managers emphasize the value of memorable and authentic tourist experiences more than tourist satisfaction to fully express the overall experience tourists deserve (Kim et.al, 2012). In this compilation study, it is aimed to provide information about the perceptions of authenticity in the experiences of tourists. Within the framework of this purpose, it has been tried to reveal the experiences of tourists, the concept of authenticity, the relationship between tourism and authenticity, and what and how tourists describe as authentic.

Keywords: Tourist experience, authenticity, tourism and authenticity.

Giriş

Turizm, belirli deneyim ortamlarının geliştirilmesi ve hazırlanması için önemli bir itici güce sahiptir. Tüketimi ve yaşam tarzlarını bir arada tutan ortak bir kültürel alan yaratan turizm (Richard, 2011: 1228) özgünlüğü kendi içerisinde oluşturabilir. Turistlerin yeni alternatifler keşfetmek ve farklı deneyim yaşamak yönündeki arzusu kentlerden köylere, doğaya ve ekolojiye doğru bir kaçış başlatmıştır. Mekânların ve kültürlerin farklılaşması turizmin çeşitlenmesine yol açmıştır (Mercan ve Pak, 2014: 30). Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, otantiklik kavramının kavramsal çerçevesini açıklamak ve turistlerin otantiklik deneyimlerini nasıl tanımladıkları ve otantiklik deneyimini motive eden unsurların neler olduğunu ifade eden kavramsal bir çalışma oluşturmaktır.

Günümüzde seyahat ve konaklama anlayışında var olanın dışında, alışılmışın ötesinde bir arayış yaşanmaya başlamıştır. Gün geçtikçe değişen turizm anlayışı ile birlikte turistlerin farklı deneyimler yaşama arzusu keşfedilmemiş alanlara ve özellikle de kültürel turizme olan talepte yoğunluk yaşanmasını doğurmuştur. Farklı deneyim yaşama arzusunda olan turistler beklentilerini doğal olandan yana kullanmaya diğer bir ifade ile otantiklik deneyimi yaşama eğilimi göstermeye başlamıştır. Kültür turizmi çalışmalarının ana teması olan özgünlük (Chhabra, 2008: 429) çeşitli şekillerde görülebileceği gibi kişiden kişiye ve yöreden yöreye göre de değişiklik gösterebilir. Özgünlüğün özü, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin bir şekilde gelenek, yerellik veya gerçek işçiliğe bağlı olduğu inancı ve güvenidir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin ürünlerin orijinalliği ve satın alma yaptıkları yerler hakkındaki algılarının tüketim davranışlarını etkileme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Ramkisson ve Uysal, 2011; 539). Öyle ki, Expedia'nın 2016 yılında yapmış olduğu bir anket çalışması sonuçlarına göre X kuşağı ve Y kuşağı tüketicilerin büyük bir çoğunluğu karar verme süreçlerinde en önemli faktörün “otantik yerel deneyimler” olduğu saptanmıştır (Expedia, 2016).

Kavramsal Çerçeve

Otantiklik Kavramı

Özgünlük olarak da ifade edilen otantiklik kavramı ile ilgili geniş çaplı tanımlamalar yapılmıştır. Bazıları için “otantik”, kavramı özgünlüğü (ilk hali) değiştirilmemiş olan nesneleri ifade ederken (Chang vd, 2008; Smith ve Duffy, 2003), bazıları için ise bir konsept algısı yaratmaktadır (Hitchcock ve Meng, 2019: 7). Fransızca bir kelime olan ve dilimize de Fransızca'dan geçen otantiklik, “Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” olma durumunun mevcut olması durumudur (TDK, 2020).

Özgünlük, MacCannel'nin (1973) “aşamalı özgünlük” (staged authenticity) kavramını tanıtmıştı bu yana ilgi görmeye başlamıştır (MacCannel, 2018: 29). Kültürel deneyimleri içerisinde barındıran otantiklik gidilen destinasyonların kendilerine has kültürel yansımalarına tanıklık eder. Yerli toplulukların yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, turiste bakış açıları ve turistik ürün tasarımları (el sanatları) bulunan yörenin/bölgenin özgünlüğünü yansıtır (Chang vd, 2008; Hitchcock ve Meng, 2019; Backer ve Zaveri, 2019). Otantiklik aynı zamanda turistlerin keyfi ve bu algının nesnelerle ya da turistlerin varoluşsal deneyimleriyle ilgili deneyimlerinin ne kadar gerçek olduğuna dair algıları olarak tanımlanmaktadır.

Turizmde özgünlük kavramının tanımlamasının farklı bakış açıları ile ele alınmış olması Wang'ın (1999) otantikliği sınıflandırmasını ortaya çıkarmıştır. Wang'a göre, otantiklik nesnel, yapıcı ve varoluşsal otantiklik olarak sınıflandırılabilir. Nesnel otantiklik, müzede yer alan orijinal eserlerin otantik algısı içerisinde algılanması ile ortaya çıkar. Turistler otantik olarak değerlendirdikleri nesneleri ziyaret ederek otantik bir deneyim yaşamış olacaktır. Yapıcı otantiklik ile ifade edilmek istenen, ziyaret edilen nesnelerin sosyal inşası kastedilmektedir. Diğer bir ifade ile turistik ürün

üreticileri veya turistlerin imaj, beklenti, algı, inanç, güç gibi yönleri üzerinden tasarladığı otantikliklerdir. Varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetlerin tetiklediği durumda yaşanan deneyimdir.

Turistlerin Otantiklik Deneyimi

Turizm faaliyetleri tümüyle deneyimlerden oluşur. Turizm faaliyetleri tüketici konumunda olan turist için motivasyon içsel olarak gerçekleşen ve tüketim eğilimi göstermesine etki eden bir durumdur. Turistlerin yaşadıkları deneyimler sonuçlarının olumlu olması tekrarlama eğilimini, ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi turizm işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin derecesini belirler. Değerlendirmelerin turistlerin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri ile sonuçlanması ürün ve hizmetlerin niceliğinin niteliksel daha önemli (İlsay vd, 2017: 170) bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Çağımızda yaşanan modernleşme ve bunun sonucunda günlük yaşam başta olmak üzere tüm alanlarda yaşanan değişim tüketicilerin taleplerinde de meydana gelmektedir. Değişimin hızla gerçekleşmesi özellikle her türlü tüketim deneyiminde farklı beklentilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle turistik deneyimlerde çağın gerekliliği ile farklılıklar aranmaktadır. Bu farklılık arayışı bazen tatil tercihlerinde yaşanan değişimler, bazen de yiyecek ve içecek ile davranışlarda gerçekleşebilmektedir. Turist taleplerinde yaşanan değişimin aynı zamanda yerel kültürü değişimine zemin hazırlamıştır.

Özgünlük, turistlerin turizm ortamındaki paydaşlarla ve çeşitli ortamlardaki etkileşimleri yoluyla algıladıkları özgün bir deneyim durumunu ifade eder (Pearce ve Moscardo, 1986). Otantiklik deneyimi esnasında turistlerin belli bir zaman dilimi içerisinde birçok yaratıcı deneyimi yaşadığı, bu deneyimin de 'yerel gibi yaşamak' fikriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Richards, 2014: 132). Turistlerin yerel halk ve kültürleriyle temas etmesi yaratıcı potansiyellerinin ortaya çıkmasına ve becerilerini geliştirmelerini sağlayan katılımcı bir “otantik” deneyim algısı verir (Richards, 2011: 1228).

Otantik bir seyahat etme fikrinden ziyade kültürü tanıma amacıyla yol çıkılan seyahatlerin sonucunda yerel toplulukla yaşanan etkileşim, kendine has yaşam tarzları ve yöreye ait ürünleri gözlemlemek kültürü tanımakla birlikte otantik bir serüven yaşanmasına imkân oluşturur. McKercher ve Du Cros (2002) “kültürel amaçlı turistlerin” bir destinasyonu ziyaret etmesinin başlıca nedeninin diğer kültürü öğrenmek ve deneyimlemek olduğunu belirtmişlerdir. Turist gittiği destinasyonda sadece kültürü analiz eder aynı zamanda kültürel olguları yaratmada, tasarlamada, seçmede ve üzerinde düşünmede etkileşimli ve katılımcı bir rol oynar.

Günümüzde turizm yöneticileri turistlerin istediği genel deneyimi tam olarak ifade etmek için turist memnuniyetinden ziyade unutulmaz ve otantik turist deneyimlerinin değerini daha fazla vurgulamaktadır (Kim vd, 2012). Örneğin, otantik amaçlı yapılan seyahatlerde etnik pişirme, deneysel sanat galerilerinin kokularında ve seslerinde somut olan mahallelerin görünümünü ve hissi geçmişe gitme arzusu yaratır. Gezilen sokaklarda yükselen kadın ve erkek sesleri, fiziksel görünüşleri ve sokakların ayırt edici özellikleri gidilen bölgenin özgünlüğünü yansıtan unsurlar olarak değerlendirilir (Zukin, 2010: 10). Özgünlüğü yaşama şansı veren atölyelerde deneyimler yapılarak daha önce fikir ve beceri sahibi olunamayan deneme yoluyla hem yerele ait olan ürünler ile yakın ilişki kurulmuş olacaktır. Bu tür deneyimler çevreye zarar verici olmayan doğal koruyan ve sürdürülebilir özelliğe sahip uygulamalardır.

Turistlerin Otantiklik Nitelendirmesi

Her toplumun kendine özgü kültürel yapısı ve yaşam tarzı vardır. Bütün toplumlar oluşturdıkları kültürel kalıpları ve öz değerleri ile bir bütün olarak düşünülür. Aynı toplum içerisinde farklı yaşam tarzları ve kültürel yapıları görmek mümkündür. Kültür altında ele alınan popüler kültür ve alt kültür kavramları aynı toplum içerisinde farklı yapıları temsil eder. Bu farklılıklar kültürel, ekonomik, coğrafi ve dini değerler vasıtasıyla gerçekleşir (Avcıkurt, 2020: 56). Bunlarla beraber modern hayatın getirdiği yenilikler de toplumsal değişimlere yol açar. Çağın getirdiği yenilikler kullanılan araç gereç, toplumsal çevre, giyim, yeme içme alışkanlıkları ve moda gibi tüketime yön verebilen unsurlar ile belirgin bir şekilde görülmektedir. Turistlerin otantiklik arayışı, işlevsel özelliğe sahip giyimden, restoran ve konaklama gibi deneyimsel özellik taşıyan hizmet alanlarına doğru gerçekleşmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 533).

Yaşanan ve yaşanmaya devam eden değişiklikler özgünlük arayışında bulunan çoğu turisti kültürel faaliyetlere yönlendirmiştir. Özgünlük denildiğinde akla genellikle dokunulmamış alanlar, kendi halinde var olan ve varlığını sürdüren küçük bölgeler gelir. Durum böyle olunca da seyahat tercihleri kent olgusunun yanı sıra daha küçük alanlara (köyler) doğru gerçekleşmektedir. Soykan (2003) bu konu ile ilgili köylerin eski yaşam tarzlarını canlandırmak için en iyi yol olduğunu dile getirirken turistlerin böyle bir deneyim yaşaması sonucunda geçmiş zaman diliminde yolculuk yapılcasına bir deneyimin ortaya çıkacağını belirtmiştir. Ayrıca çalışmasında Fransa'da bulunan Alsace bölgesinde bulunan çiftliklerin, evlerin ve benzer mimarilerin restore edilmesi ile 70 konuttan oluşan bir eko müze oluşturulduğunu ve bu müzenin bahsedilen alandaki en eski eko müze olduğunu belirtmiştir. Müze olarak hazırlanan konutlarda eski nesillerin günlük yaşam tarzlarını ve kültürlerini yansıtan imgelere de yer verilmiştir. Geleneksel yapıda olan 10 ev konaklamaya açılarak özgün deneyim arayışında olan turistlere hizmet verdiğine dikkat çekmiştir.

Turizm ve otantiklik konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında turistlerin hediyelik eşya satıcılarından aldıkları ürünler ile özgünlüğü yaşamak ve yaşadıkları tatillerin anısını hatırlamak istedikleri sonucuna varılmıştır (Smith ve Duffy, 2003; Chang vd, 2008; Torabian ve Arai, 2016; Wang vd, 2020). Turistlerin özellikle biliş ve hafıza açısından algılarını ve deneyimlerini inceleyerek ve turizm deneyiminin turistlerin hatırlanabilirlik ve özgünlük algıları üzerindeki etkisi yaratıcı turizm araştırmalarının da konusu olmaktadır (Dang vd., 2020: 51). Hatırlanabilirlik, bir ziyaretçinin tatil seyahatinden sonra belirli etkinlikleri hatırlama ve söz konusu etkinliklerle ilişkili bir hedefe yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirme yeteneğini ifade eder (Gilmore ve Pine, 2002). Sonuç itibarı ile seyahatler esnasında yaşanan deneyimlerin tatil bitiminde de akla gelebilmesi için gidilen yöreye özgün eşyalar alınması hatırlanabilirlik olgusunu beraberinde taşır. Ayrıca, insanlar, üretkenliklerini veya tüketim becerilerini geliştirerek, kursları takip ederek veya tatilde yaratıcılık deneyimleyerek yaratıcı potansiyellerini geliştirir (Richards, 2011: 1225). Belirtilen bu düşünceye örnek olarak Meng vd, (2019) yapmış olduğu çalışma gösterilebilir. Araştırmacılar, Çin'de son on yıl boyunca, kırsal yaşamı tecrübe etmek, kırsal yiyecekleri yemek, çiftlik evlerinde kalmak ve bazı çiftlik işlerine katılmak, şehir sakinlerine rahatlama ve şehirlerdeki baskılardan kaçma aracı olarak çok popüler hale geldiğini dile getirmişlerdir. Aşağıda elde etmiş oldukları bulgular araştırmacıların düşüncelerini desteklemektedir:

“Bu araştırmanın bulguları, yerel yemek ve mutfağı tüketmenin, tarihi mimarileri ziyaret etmenin, yerel tarihi ve gelenekleri öğrenmenin, doğal manzaraları ziyaret etmenin, kırsal insanlarla iletişim kurmanın ve tarımsal çalışmalara katılmanın göçmen turistlerin özgünlük algılarına en fazla katkıda bulunduğunu göstermektedir”.

Toplumsal bir etkileşim ortamı yaratan turizm, kadınların iş hayatına atılmalarını ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarını sağlamaktadır (Avcıkurt, 2020: 61). Bu konu ile ilgili yapılan bir çalışmada kadının çalışma hayatındaki rolü üzerinde durulmuştur (Aydın, 2011: 212). Küçük ölçekli bölgelerde turizm faaliyetleriyle paralel olarak kadınların belirlenen faaliyetler içerisinde yer almalarına imkân sağlamaktadır. Örneğin, doğa ile iç içe olan bölgelerde (örn, Karadeniz bölgesi gibi) aile işletmeleri olarak değerlendirilen ev pansiyonculuğu yaygındır. Bu tür işletmecilikler günümüzde çevrimiçi platformlar olarak bilinen ev ya da oda paylaşım imkanı sunan Airbnb, Homestay, Couchsurfing vb platformlar olarak da bilinmektedir.

Ev paylaşımları ile ev sahibi topluma dair daha fazla etkileşimin yaşandığı, turiste göre değil turistin ev sahibine göre uyum sağladığı ve ev sahiplerinin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme şansı yaratmaktadır. Yöresel imkanlar ışığında yürütülen turizm faaliyetleri otantik çerçeve içerisinde gerçekleşir. Kadınlar tarafından yürütülen ev pansiyonculuğu esnasında kadınların el emeği ürünlerini sergilemeleri otantiklik kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Arjantin'in en büyük ikinci şehri olan Buenos Aires kıtanın en heyecan verici şehirlerinden biridir. Kendine has müziği, mahalleleri, kafeleri ve butikleri ile özgünlük yaratmaktadır. Yerel halkın turistlere “el turco” olarak seslenip kendi dilleri ile etkileşim kurmaya çalışması samimiyet ortamı yaratmaktadır (Prontotour, 2014).

Otantiklik olgusu içerisinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsedilebilir. Kültürel değerler olarak sayılan gelenekler, el sanatları, dans ve müzik unsurları turizm ile birlikte canlanır ve korunması için gerekenler yapılır. Turistik ürünlerin korunması ve varlıklarının sürdürülebilmesi önemli bir durumu barındırırken, ürünlerin, festivallerin ya da mimari yapıların turistlerin istek ve talepleri doğrultusunda üretilip hazırlanıyorsa olumsuz sonuçlar doğurabilir (Aktürk vd, 2019: 2206). Filmlerde ya da dizilerde kullanılan mimari yapıların daha sonraları ziyaret edenler için reklam yapıları olarak hizmete açılması otantiklik algısının metalaşmasına en iyi örnektir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde turistler artık bilinen turistik faaliyetlerden ve kitlesel olarak keşfedilen destinasyonlara olan ilgilerinin yerine bu tür gerçekleştirilen turizm türlerini çekici bulmamaya başlamıştır. Var olan turizm aktiviteleri artık bu tip farklı arayışlara giren turistler için sıkıcı bulunmakta ve özgünlük içeren gerçekçi deneyimler arayışında olan turistler tarafından arzulamaktadır. Turistleri bu noktada özgünlüğe iten ve motive eden özellikler otantik olarak nitelendirilen destinasyonların keşfedilmemiş ve bozulmamış bir yapıda olmasıdır (Jyotsna ve Maurya 2019: 750).

Turistlerin özellikle biliş ve hafıza açısından algılarını ve deneyimlerini inceleyerek ve turizm deneyiminin turistlerin hatırlanabilirlik ve özgünlük algıları üzerindeki etkisi yaratıcı turizm araştırmalarının da konusu olmaktadır. Turistlerin yaşadıkları deneyimin kalitesi kadar hafızalarında yer edebilmesi ve o yaşanan anları zaman zaman hatırlayabilmesi de önemlidir. Bu tür hatırlanabilirlik durumunda yer edebilmek tatamıyla turizmdeki hizmet sağlayıcıların sundukları her bir hizmeti özgünlük çerçevesinde hazırlaması ve gerçek anlamda yaşatabilmesi ile mümkün olabilir. İlaveten, sunulan hizmetler kadar hizmeti sağlayan kişilerin de özgünlüğü önemli bir faktördür. Nihayetinde hizmetin sunuluş şekli de insanın aklında yer tutan bir algıdır. Buradan yola çıkarak şu sonucu söylemek mümkündür. Ev paylaşımları ile ev sahibi topluma dair daha fazla etkileşimin yaşandığı, turiste göre değil turistin ev sahibine göre uyum sağladığı ve ev sahiplerinin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme şansı yaratması daha önemlidir. Bu noktada yerel yoplulukların, yerel çalışanların ve yerel ürünlerin varlığı ve kıymeti önemli ve değerlidir. Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara bakıldığında turistlerin memnun edilemsi

değil özünden uzaklaşmadan olduğu gibi davranılan ve sunulan her bir hizmet turistlerin algısında kendilerinin gittikleri ortama uyum sağlamaları gerekliliğini hissettirmelidir. Köyde kurulu olan taş yapıdaki bir evde kalmak isteyen birisine lüks bir hizmet sunmak ne derece o özgünlüğü yansıta bilir?

Günümüzde turizm yöneticileri turistlerin istediği genel deneyimi tam olarak ifade etmek için turist memnuniyetinden ziyade unutulmaz ve otantik turist deneyimlerinin değerini daha fazla vurgulamaktadır (Kim vd, 2012). Örneğin, otantik amaçlı yapılan seyahatlerde etnik pişirme, deneysel sanat galerilerinin kokularında ve seslerinde somut olan mahallelerin görünümünü ve hissi geçmişe gitme arzusu yaratır. Gezilen sokaklarda yükselen kadın ve erkek sesleri, fiziksel görünüşleri ve sokakların ayırt edici özellikleri gidilen bölgenin özgünlüğünü yansıtan unsurlar olarak değerlendirilir (Zukin, 2010: 10). Özgünlüğü yaşama şansı veren atölyelerde deneyimler yapılarak daha önce fikir ve beceri sahibi olunamayan deneme yoluyla hem yerele ait olan ürünler ile yakın ilişki kurulmuş olacaktır. Bu tür deneyimler çevreye zarar verici olmayan doğal koruyan ve sürdürülebilir özelliğe sahip uygulamalardır.

Kaynakça

Aktürk, S., Durak, S., & Arslan, T. V. Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 13(19), 1-1.

Avcıkurt, Cevdet. (2020). **Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ayazlar, G., & Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. **Gaziantep University Journal Of Social Sciences**, 15(2).

Backer, A., & Zaveri Dr, M. (2019). Take me back... but to where? A content analysis of how country of origin impacts on the authenticity of souvenirs.

Chang, J., Wall, G., & Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 16(4), 385-409.

Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. **Annals of Tourism Research**, 35(2), 427-447.

Expedia. (2016). Millennial Traveller Report: Why Millennials Will Shape The Next 20 Years Of Travel. Future Foundation, 41, Retrieved from <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. **Progress in human geography**, 29(5), 541-561.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J., II. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(3), 87-96.

Hitchcock, M., & Meng, K. (2019). Authenticity and Chinese Traditional Crafts in the Contexts of Luxury and Tourism. **Journal of Contemporary Chinese Art**.

İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış). **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, (2), 169-181.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, 51(1), 12-25.

- Kruger, M., & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *African Journal of Wildlife Research*, 40(1), 93-102.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- MacCannell, D. (2018). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Tourists and tourism: A reader* (Eds: Sharon Gmalch and Adam Kaul).
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Meng, Z., Cai, L. A., Day, J., Tang, C. H., Lu, Y., ve Zhang, H. (2019). Authenticity And Nostalgia–Subjective Well-Being Of Chinese Rural-Urban Migrants. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 506-524.
- Mercan, Ş. O; Pak, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Turizmin Kırsal Boyutu: Kırsal Turizmin Dünü ve Bugünü. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 29-33.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.
- ProntoTour (2014). Pronto Tour Blog, <https://blog.prontotour.com/olmeden-mutlaka-gormeniz-gereken-sehirler/> Erişim Tarihi: 01.05.2020.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- Smith, M., & Duffy, R. (2003). *The ethics of tourism development* (Vol. 2). Psychology Press.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Türk Dil Kurumu (2020). URL <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(1): 32-48

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

04/01/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

02/04/2022

Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama¹

Özgün Araştırma Makalesi

Cihan Yılmaz / Öğr. Gör. Dr.

Öğr. Gör. Dr., Doğu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
cyilmaz@dogus.edu.tr

Gülnur Karakaş Tandoğan / Dr. Öğr. Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
gulnur.tandogan@adu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri içerisinde etik davranış unsurlarının işletmenin marka imajına etkisini incelemek ve bu durumla bağlantılı olabilecek faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın yalnızca Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu anket demografik verilerin yanı sıra 26 maddeden oluşan pazarlama etiği ölçeği ve 17 maddeden oluşan marka imajı ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırma iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, pazarlama etiği çerçevesi ve etik kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Devamında, marka kavramı ve marka imajı boyutu hakkında ilgili bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde ise, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin pazarlama etiğinin uygulanma veya uygulanmama durumu karşısındaki tepkilerinin marka imajına etkisi istatistiki olarak incelenmiştir. Bu noktada, araştırma ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve çalışma kapsamında uygulanan analizler ifade edilmiştir. Araştırmanın betimsel ve ilişkisel analizlerinde, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi, regresyon analizi, ANOVA ve T-test uygulamaları IBM SPSS paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler sonucu konaklama işletmelerinde pazarlama etiği ilkelerine uyulması durumunun marka imajına güçlü bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre pazarlama etiği algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği de elde edilen bilgiler arasındadır.

Anahatar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Marka İmajı, Etik, Marka

Effects of Marketing Ethics on Brand Image: An Application on Five Star Hotels

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effects of ethical behavior elements in the marketing activities of the five-star hotels operating in Kuşadası on the brand image of the business and to reveal the factors related to this situation. The limitation of the study is that the research was carried out only in five-star hotels operating in Kuşadası. Research data were collected using the questionnaire technique. In addition to demographic data, this questionnaire consists of a 26-item marketing ethics scale and a 17-item brand image scale. The research consists of two parts. In the first part, information about the marketing ethics

¹ Bu çalışma, Adnan Menderes Ün. SBE Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programında kabul edilen “Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

framework and the concept of ethics is given. Afterwards, relevant information about the brand concept and brand image dimension is given. In the second part, the effect of the reactions of the tourists staying in the five-star hotels operating in Kuşadası to the application or non-implementation of marketing ethics on the brand image has been analyzed statistically. At this point, the research is explained in detail and the analyzes applied within the scope of the study are expressed. In the descriptive and relational analyzes of the research, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, normal distribution analysis, regression analysis, ANOVA and T-test applications were carried out using IBM SPSS package program. As a result of these analyzes, it has been understood that whether the principles of marketing ethics are followed in accommodation establishments have a strong effect on the brand image. It is also among the information obtained that there is a significant difference in the perceptions of marketing ethics according to the education level of the consumers.

Keywords: Marketing Ethics, Brand Image, Ethic, Brand.

Giriş

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ve turizme doğrudan veya dolaylı olarak hizmet veren birçok işletme türü bulunmaktadır. Bu işletme türlerinden biri olan otel işletmeleri, doğrudan hizmet vermeleri ve ülke turizminin tabanını oluşturmaları nedeni ile büyük bir öneme sahiptir. Ancak günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinin ayakta kalabilmesi için pazarda belli bir paya sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinin müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin ötesine geçmeleri ve müşteri odaklı yaklaşımlara ağırlık vermeleri önemlidir.

Yaşanılan teknolojik gelişmeler sonucu küreselleşmenin ve sınırların ortadan kalkmasıyla tüm sektörlerin yaşadığı firmalar ve markalar arası rekabet, turizm sektörü kapsamında otel işletmelerinde de kendini göstermektedir. Otel işletmeleri bu rekabet ortamından dolayı müşterilerin kendilerine en çok fayda sağlayacak olan markayı tercih edeceklerinin bilinciyle teknolojik gelişme ve yenilikleri takip ederek müşterinin en kolay şekilde ulaşabileceği ve maksimum fayda sağlayabilecekleri ürün ve hizmetler ortaya koyma uğraşına girmek zorunda kalmışlardır. Oluşan bu rekabet ve müşteri-işletme ilişkisi ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarının psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenme durumunun bilinmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin isteklerine yanıt olarak vaat edilen hizmet ve ürünlerin tam anlamıyla etik kurallara uygun geliştirilmesi, en az pazarlama karması yapısının bilinmesi kadar önemlidir.

Tüm bu durumlar sonucunda markalaşmak isteyen otel işletmeleri diğer markalardan farklı ve üstün yönlerini ortaya koyarak potansiyel tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek üzere sebepler ortaya koymaya çalışmakta ve bu pazarlama çalışmasının etik kuralları çerçevesinde müşteriye ulaşmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmalar sonucunda firmalar, marka imajı oluşturarak tüketicilerin ziyaret edeceği her yerde işletmesinin tercih edilmesini amaçlamaktadır. Bu durumun oluşturduğu yararlar arasında pazarda yaşanan değişim ve rekabet sonucu ortaya çıkan zorluklardan etkilenmemek ve daha büyük yatırımları düşünebilmek gibi unsurlarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama etiğine uyulan satış çalışması sağladığı güven, marka sadakatini beraberinde getirmekte ve marka imajının güçlenmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama etiği kural ve ilkelerine uyulup uyulmama durumunun sonucunda ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilerin marka imajına etkisi ile ilgili durum tespiti yapmaktır. Müşterilerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği ve marka imajı arasında ilişki olup olmama durumunun belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Kavramsal Çerçeve

Etik ve Pazarlama Etiğı

Etik (*ethics*) kavramının terim kökeni, Yunan dilinde alışkanlık, gelenek anlamda kullanılan “ethos” kelimesine dayanmaktadır (Pojman, 2001: 2). Etik kavramı, içerisinde farklı ve karmaşık bir yapıyı barındırdığı için tek bir tanımla aktarılması oldukça güç bir kavramdır. Bu durumdan dolayı alan yazında bulunan etik hakkındaki tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir (Aydın, 2001: 8).

Bu çeşitli tanımlamalar içerisinde, Hunt ve Vitell’in yaptığı tanımda etik; toplumsal standartların, ahlak yapısının ve davranış biçimlerinin gösterdiği ahlak yapısının temelleri üzerinde yapılan araştırmalar bütünü olarak tasvir edilir. Başka tanımlamalarda etik, ahlak felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ahlak felsefesini açtığımızda ise karşımıza, doğru ve yanlış, iyi ve kötü hakkında felsefi açıdan araştırma yapar. Bunun yanı sıra nasıl davranmamız ve davranmamamız gerektiği hakkında yorumlar getirir Diğer başka bir kaynakta ise etik, insanların sahip olduğu değer yapısını, ahlaki açıdan doğru ve yanlış ile iyi ve kötüyü temelleri ile açıklayan ve araştıran felsefi alan olarak tanımlanmaktadır (Raphael, 1994: 8).

Felsefenin bir alanı olan etik, günümüzde doğru ve yanlışın sorgulandığı iş dünyasında da etkisini hissettirmektedir. İş etiğı, uygulamalı etiğın kurallarını ve prensiplerini ticaret bağlamında inceler ve iş dünyasında meydana gelebilecek çeşitli ahlaki ve etik problemleri ve bu alandaki kişilerin görev ve yükümlülüklerini inceleyen bir biçime sahiptir (Dentchev ve Gossel, 2007: 107). İş etiğı, iş dünyası içerisinde bulunan kural ve prensiplerin toplamından oluşmaktadır. İş etiğinin içeriğini oluşturan tüm tanımlamalar, belirli bir zamanda ve belirli bir durumda “yanlış ve doğru”nun kurallarının, standartlarının ve etik prensiplerinin ne olduğunu içine almaktadır. (Kirel, 2000).

Etik, pazarlama disiplinlerinin ve araştırmacıların ilgisini çeken bir alan olmuştur. Araştırmacılar, pazar disiplinleri içerisinde bulunan etik değerleri açıklamak için uğraşmışlar ancak durumun hassasiyet ve önemini göz önüne alarak bunu çok duyarlı bir şekilde yapmışlardır (Yoo and Dontu, 2002: 92-103). Lacznia’ a göre iş etiğı; doğru ve yanlış ekonomik davranışlar, kararlar ve kurumlar hakkındaki uyarıları içeren ahlaki standartların uygulanmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama etiğinin ahlaki karar ilkelerinin, pazarlama karar ve durumlarına ilişkin standartların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışma olduğu söylenebilir (Vitell, 1986: 130). İşletmede pazarlama ile ilgili faaliyetlerin etik açıdan değerlendirilmesi ile ilgili olan pazarlama etiğı (Odabaşı ve Oyman, 2003: 432) aynı zamanda karar alma süresince etik düşüncenin uygulanmasını da kapsar. Diğer bir deyişle pazarlama kararlarında etik teorilerin uygulanması, işletmelerde bulunan pazarlama yöneticilerinin doğru davranışlar çerçevesinde hareket etmesine yardımcı olur (Smith, 1996: 82). Bununla birlikte tüketicilere toplumsal değerler dikkate alınarak değer (fayda) sunmaya odaklı pazarlama çabalarının tüketicileri bilgilendirmede *dürüstlük, doğruluk, açıklık* ve *şeffaflık* gibi etik ilkelere uygun olması da beklenir (Torlak, 2008: 71).

İşletme ve pazarlama kararlarında, yöneticilerin yapmış olduğu etik olmayan eylemle, iletişimin yaygın bir ağ oluşturduğu günümüzde işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir. Bunun sonucunda, tüketicilerin işletmeye karşı güven duygusunun zedelenmesi hatta geri dönülemez boyutlarda yaralar alması ve marka imajının tamamen veya bir kısmının zedelenmesi durumu ortaya çıkabilir. Ortaya çıkabilecek bu gibi durumlar müşterilerin kaybedilmesi ve

rekabette geri kalmaya neden olur. Karşılığı yüksek oranda bir gerileme ve hasar olan bu gibi durumlardan uzak durmak ve etik değeri, ilke ve standartlardan ayrılmamak her işletme yöneticisi için büyük bir önem taşımaktadır. (Özdemir, 2001: 121)

Marka ve Marka İmajı

Pazarlama kavramı olarak marka ya da markalama terimi, işletmelerin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmak adına uzun yıllardır kullanılan bir kavramdır. Marka kelime kökeni olarak “norse” yani “yakmak ya da yakı” anlamına gelen kelimedenden türemiştir (Taşkın ve Akat, 2009: 96). Günümüzde en yaygın şekilde kullanılan İngilizce’de “branding” olarak telaffuz edilen “marka” kelimesinin kökeni, Amerika’daki hayvanları birbirinden ayırmak için kullanılan işaretleme çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı hayvanları birbirlerinden ve diğer işletmelerin hayvanlarından ayırt edebilmektir. Dolayısı ile markalama ilk ve en basit tanımı ile farklılaşma olarak tanımlanabilir. Günümüzde kullanılan anlamı ile markanın ortaya çıkışı, pazarlama firmalarının işletmelere bir farklılaşma çabasını ortaya koymak adına yapabilecekleri en iyi tanıtımın ürün veya hizmetlerini bir marka adı ile ortaya koymak olduğu düşüncesini aşılması ile 19. yy son zamanlarında ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 2003: 13).

Marka kavramının alanyazında birbirine benzeyen ancak farklı kişi ve kurumlar tarafından yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı tanıma bakıldığında marka, ürünlerini satışa koyan kişi veya kurumların, söz konusu ürünlerini diğer emsal ürünlerden ayırabilmek amacı ile kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli karşılaştırmaları olarak tanımlanabilir (Şaylan, 2000: 67). T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise “Marka; gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretler” olarak tanımlamaktadır (Kurban vd., 2007: 1). Bir ürünü diğerlerinden ayıran, onu özel kılan özelliklerin toplamı olan marka (Kavacık vd., 2012: 175), aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal veya hizmet olarak da ele alınmaktadır (Keller ve Kotler, 2006: 274). Sözer’e göre (2009: 27-28) günümüzde post modern marka tanımı, “diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen ad” olarak ifade edilmektedir.

Marka imajı kavramı, markanın daha çok algısal boyutu ile ilgilidir. İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir düşünce tarzı olarak görülmektedir (Çakır, 2002: 19). Tüketicinin marka hakkında edindiği bilgileri rasyonel veya duygusal olarak yorumlaması sonucunda oluşan algısal bir olgu olan marka imajı ise (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118) tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Peltekoğlu, 2004: 361). Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak da anlaşılabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı yaratmak ve yönetmek için markalar pazarlama çabalarını yoğun biçimde kullanmaktadır. Bu çabaların içinde reklamlar öne çıksa da farklı yollar da etkili olabilmektedir. Tüketicinin doğrudan mal ve hizmeti deneyimleyebilmesi, ağızdan ağıza iletişim, bazı özel yer ve kişiler aracılığıyla da markanın tüketici raporlarındaki sıralamasında üst yerlerde yer almasıyla marka imajı yaratmak mümkün olabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar ürün ve hizmeti insanlara

sunarken bu araçları kullanıp en doğru ve dürüst bir şekilde tüketicilere ulaştırmalıdır (Ural, 2009: 18). Kısacası marka imajı, tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan izlenimlerin bütünüdür ve bu izlenimleri yönetebilmek için markaların faaliyetlerinin etik boyutlarını doğru anlamda değerlendirmeleri önemlidir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile ulaşılmak istenen amaç, Kuşadası bölgesinde çalışan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama etiği ilk eve kurallarına uyup uymama durumlarının sonucu ortaya çıktığı varsayılan negatif ve pozitif etklilerin marka imajı üzerindeki etkisi ile alakalı durum tespiti yapmaktır. Ayrıca çalışmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği ve marka imajı algılarında değişikliğe göre farklılaşma olup olmama durumunun ortaya konması da bu araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Ülkemizin içerisinde bulunduğu coğrafi konumu, kültürel varlıkları ve tarihi geçmişi ile bünyesinde bulundurduğu bir çok tarihi eser göz önüne alındığında bu değerler sayesinde turizmin ve turizm potansiyelinin varlığı ile bunların ülke ekonomisine etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısı ile turizm endüstrisinin içerisinde varlığı ve getirisi en yüksek işletme tipi olan konaklama işletmeleri ekonomi noktasında en önemli bölümü oluşturmaktadır. Ancak bu değer yapısı içerisinde her işletme türünde olduğu gibi konaklama işletmeleri arasında da rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde rekabet avantajı sağlamanın en önemli unsuru olan pazarlama ve bunu doğruluğunu ortaya koyan etik kavramlarının oluşturduğu pazarlama etiği kavramını anlamak ve bu kavramın konaklama işletmelerinin marka imajına etkisini ölçmek devamlılık ve rekabet avantajı bağlamında işletmeler için çok önemlidir.

Konu hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde, ulusal alanda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Uluslararası yapılan incelemede Xinxin Guo'nun 2012 yılında hazırladığı bir çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak destinasyon olarak Türkiye ve Kuşadası'ndaki konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Her ne kadar ulusal ve uluslararası alanda pazarlama etiği ve marka imajı ile birbirinden bağımsız olarak birden fazla çalışma yapılmışsa da, pazarlama etiğinin marka imajı üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısı ile bu çalışma yurtiçi ve yurtdışı alanda yapılmış öncü çalışmalardan biri olacağından önemli bir yapıya sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışmada uygulanması planlanan ölçeklerin tespiti için yapılan alan yazın taraması sonrası, önceden oluşturulmuş ve uygunluğu test edilmiş ölçekler ile çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmada istenilen değişkenlerin test edilmesinde Roman (2007:131-148) tarafından ortaya konulan ve test edilen pazarlama etiği ölçeği ile ve Cho (2011) tarafından oluşturulan ve test edilen marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Orjinal ölçekler dil yapısı itibari ile İngilizce kökenli olduğundan, Türkçe'ye uyarlanmış (Adnan Menderes Üniversitesi İngilizce öğretim görevlileri aracılığı ile) ve alanında uzman turizmciler tarafından da kültürel farklılıklar değerlendirilerek son hali verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır.. Anketin birinci bölümünde, pazarlama etiği algı düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan ölçeğe ait sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin marka imajı algısını ölçmek üzere oluşturulan ölçek soruları yer almaktadır. Son olarak anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek adına oluşturulan sorular yer almaktadır. Anketin birinci ve ikinci bölümünü oluşturan ölçeklerdeki sorular 5'li likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum; 2= katılmıyorum; 3= kararsızım; 4= katılıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini genel itibari ile turizm endüstrisi içerisinde bulunan konaklama işletmelerini ziyaret eden misafirler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi açıdan sınırlılığa sahip olan çalışmamız bir örneklem üzerinden hareket etmeyi gerektirmiştir. Çalışmada evreni en iyi temsil edeceğine karar verilen Kuşadası beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneklem olarak kullanılmıştır. Bu konaklama işletmelerinin hangileri olacağının tespitini yapmak adına Kuşadası İl Turizm Müdürlüğü bünyesinde çalışan Turizm Danışma Biriminden bölgedeki faal halde bulunan konaklama işletmelerinin bir listesi alınmıştır. Listede on adet beş yıldızlı konaklama işletmesi yer almaktadır. Örnekleme uygulanan anket 01.05.2017-01.07.2017 tarihleri süresince yüz yüze uygulanmıştır.

Ölçeklerin uygulama hikayeleri geriye yönelik izlendiğinde, katılımcıların genel itibari ile Türkiye dışındaki ülkelerden olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla uygulanan çeviri ve uzman görüşüne ek olarak ölçek geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek adına pilot test yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak Kuşadası bölgesinde bulunan ve beş yıldızlı konaklama işletmesi olarak hizmet veren ‘‘ Fantasia ‘‘ otelinde 40 anket uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veri incelendiğinde tüm soruların geçerlilik yapısı onaylanmış ve güvenilirlikleri güçlü seviyede çıkmıştır. Pazarlama etiği ölçeğine ait Cronbach α değeri 0,718 olarak, marka imajına ait Cronbach α değeri ise 0,955 olarak bulunmuştur. Anketlerin ana çalışmaya hazır olduğu bu pilot çalışma ile onaylanmıştır.

Araştırmanın uygulanmasında ve doğru örnekleme ulaşmada, tesadüfi olmayan örnekleme türü olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kuşadası Turizm Danışma Biriminden elde edilen on adet beş yıldızlı otele çalışma adına ulaşmaya çalışılsa da ancak sekizinden geri dönüş sağlanmıştır. Uygulamaya sekiz konaklama işletmesi ile devam etme kararı sonrası dağıtılan 522 anketten tamamı geri toplanmış ancak elde edilen anketlerin doldurulmasında eksiklikler tespit edildiğinden 120 anket yapılacak olan analizlere dahil edilmemiş, 402 ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın sonucunda elde edilen verinin analizinde, öncelikle normal dağılım, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında ilişkisel olarak regresyon, T-test ve ANOVA analizleri ile betimsel olarak frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan tüm bu test ve analiz işlemleri için IBM SPSS paket programı kullanılmıştır.

Normal Dağılım, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde pazarlama etiği ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermeme durumunu incelemek adına açıklayıcı test yapılmıştır. Bu test içerisinde elde edilen

sonuçlarda mean, (3,1690) median'ın (3,1923) yakın olduğu ve çarpıklık (skewness) -,565 ve basıklığın (kurtosis) -,832 arasında bir değerde bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veri incelendiğinde marka imajı ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermemesi durumunu incelemek adına test yapılmıştır. Bu test içerisinde elde edilen sonuçlarda mean, (3,5278) median'ın (3,7059) yakın olduğu ve çarpıklık (skewness) -,138 ve basıklığın (kurtosis) -,1020 arasında bir değerde bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile araştırmanın devamında yapılan analizlerdeki ilişkisel analiz kısımlarında "parametrik" testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçek güvenirliğinin testi konusunda birçok yöntem bulunmaktadır. Ancak bunlardan en yaygın olanı Cronbach's Alpha iç tutarlılık yöntemidir. Bu yöntem, ölçeği test ederek genel güvenirlik değerini ortaya koymaktadır (Özdamar, 2011:605). Genel yapı incelendiğinde test sonucu 0 ile 1 arasında bir değer ile karşılık bulan bu analizde 0,70 üstü değerle ölçekte güvenilir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Büyükoztürk, 2013: 182-183).

Pazarlama etiği ve marka imajı ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları testlerde elde edilmiştir. Aşağıda bulunan tablolarda pilot ve kapsamlı çalışmaya ait olan değerler tabloları bulunmaktadır.

Tablo 1. Pazarlama Etiği Ölçeği Pilot Çalışma Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,718	26

Tablo 2. Marka İmajı Ölçeği Pilot Çalışma Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,955	17

Tablolarda yer alan değerler incelendiğinde pilot çalışma sonucunda elde edilen pazarlama etiği (,718) ve marka imajı (,955) pilot çalışma güvenirlik sonuçları iyi ve istenileni karşılayan bir yapıya sahiptir.

Tablo 3. Pazarlama Etiği Ölçeği Kapsamlı Çalışma Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,780	26

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeği Kapsamlı Çalışma Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,946	17

Tablolarda yer alan değerler incelendiğinde ana çalışma sonucunda elde edilen pazarlama etiği (,780) ve marka imajı (,946) pilot çalışma güvenirlik sonuçları yüksek derecede ve istenileni karşılayan bir yapıya sahiptir.

Yapılan faktör analizi testinde, veri setini daha anlamlı ve açık hale getirmek adına kullanılan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonrasında pazarlama etiği ve marka imajı ölçeklerinde bulunan boyutlarda madde dağılımı orjinal hallerinden farklılaşmıştır. Ölçeklerin

açılan varyans ve özdeğer katsayıları incelendiğinde faktörel açıklayıcılıklarının iyi oranda olduğu görülmektedir. Aşağıda verilen tablolarda bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 5. Pazarlama Etiği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Algılanan Etik Boyutu)	Faktör 2 (Yerine Getirmeme Boyutu)	Faktör 3 (Gizleme Boyutu)
1. Madde	,771		
2. Madde	,768		
3. Madde	,785		
4. Madde	,742		
5. Madde	,716		
6. Madde	,713		
7. Madde	,695		
8. Madde	,701		
9. Madde.	,720		
10. Madde	,677		
11. Madde	,682		
12. Madde	,742		
13. Madde	,592		
14. Madde	,568		
15. Madde	,685		
16. Madde		,585	
17. Madde		,727	
18. Madde		,783	
19. Madde		,733	
20. Madde		,774	

21. Madde		,763	
22. Madde		,765	
23. Madde		,668	
24. Madde			,595
25. Madde			,529
26. Madde.			,625
Cronbach Alpha Değeri	0,78		
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği:958			
Toplam Varyansın %59,731'ini açıklamaktadır.			
Özdeğer: 11,655, 2,803, 1,072			

Tablo 6. Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Marka İmajı)
1. Madde	,734
2. Madde	,782
3. Madde	,742
4. Madde	,744
5. Madde	,695
6. Madde	,733
7. Madde	,739
8. Madde	,727
9. Madde	,737
10. Madde	,759
11. Madde	,711
12. Madde	,769
13. Madde	,773

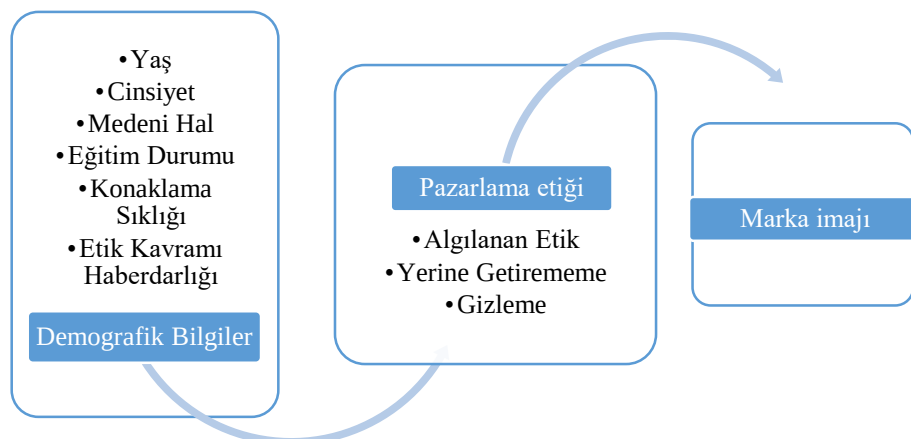
14. Madde	,772
15. Madde	,771
16. Madde	,730
17. Madde	,699
Cronbach Alpha Değeri	0,94
Kaiser- Mayer- Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,966	
Toplam Varyansın %55,152'sini açıklamaktadır.	
Özdeğer: 9,376	

Araştırmada kullanılan ölçekler incelendiğinde, pazarlama etiği ölçeğinin orjinal halinde 5 boyut ve 26 maddeden oluştuğu görülmektedir. Marka imajı ölçeğinin ise 3 boyut ile 17 maddeyi yapısında bulundurduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonrasında orjinal ölçeklerin boyutları ve altında toplanan maddelerde değişiklik olmuştur. Bu değişiklik sonrası elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's değerleri incelendiğinde; pazarlama etiği için 0,958 ve marka imajı için 0,966 çıkmıştır. Her iki ölçeğin de sig. değerinin anlamlı bir değerde (0,000) çıkmış olması, veri setindeki dağılımların çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Araştırma Modeli ve Betimsel-İlişkisel Analizler

Araştırmanın veri değerlendirilmesi yapılan bu bölümünde, ilişkisel ve betimsel bazda yapılan analizler yer almaktadır. Bu analizler ile elde edilmek istenen, pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişki ve etkisinin tespitinin yapılmasıdır. Ayrıca bu değişkenlerin demografik unsurlara bağlı olarak farklılık gösterip göstermeyeceği de testler ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durum bize araştırmanın modelini vermektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma doğrultusunda konaklama işletmelerinde etik pazarlama ve marka imajı ilişkisi ve katılımcıların demografik özelliklerinin pazarlama etiği algısında oluşturduğu değişme durumunu tespit etmek adına oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1b}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık vardır.

H_{1c}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık vardır.

H_{1d}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1e}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H_{1f}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık vardır.

Sırası ile hipotez testlerinin yapıldığı ve yorumlandığı bir sonraki bölümde; regresyon analizi ve yorumlaması, T-test analizi ve yorumlaması ile ANOVA testleri ve yorumlamaları bulunmaktadır.

Tablo 7. Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	127,507	1	127,507	416,157	,000
Artık Toplam	122,557	400	,306		
	250,064	401			

Tablo 8. Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,602	,204		-2,948	,003
Pazarlama Etiği	1,295	,064	,714	20,400	,000

Yapılan analiz sonucu pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki korelasyon 0,714 (%71) bulunmuştur. Pazarlama etiğinin marka imajı üzerindeki açıklayıcılığı yani etkisi ise 0,509 (%50) bulunmuştur. Regresyon modelinin anlamlı çıkması sonucu H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Pazarlama etiği marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Korelasyon ölçümü incelenir iken 0 değeri hiç bir ilişki olmaması +1 değeri ise tamamen ilişkide olması sonucunu gösterir. Buradan yola çıkarak alanyazında ilişkinin %30 oranında ve altında olması düşük oranda ilişkiyi, %30-%70 arasında olması orta dereceli bir ilişkiyi ve %70 ve üstünde olması yüksek dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Köklü vd., 2007'den aktaran Büyüköztürk vd., 2016: 185).

Uygulamaya yapılan analiz sonucunda %71 oranında bulunan sonuç ,pazarlama etiği ile marka imajı arasında yüksek oranda bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca bu durum doğrultusunda pazarlama etiğinin marka imajına etkisinin de anlamlı ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene İstatistik	df1	df2	P
,473	3	398	,702

Tablo 10. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	4,337	3	1,446	8,031	,000
Within Groups	71,641	398	,180		
Total	75,978	401			

Yukarıdaki tablolarda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Yapılan frekans analizi sonucu elde edilen verilerde görülmektedir ki örneklemdeki katılımcılarda ilkökul eğitim düzeyine sahip olan kişi sayısı 1 kişidir. Yapılan yeni çalışmalar doğrultusunda çalışmadaki diğer eğitim gruplarından sayı olarak büyük miktarda geride kalan ilkökul eğitim seviyesine sahip olan grup ona tanımlayıcı olarak en yakın olan eğitim grubuna eklenerek (ortaokul) değiştirilmiş, uzman görüşü ile onaylanarak yapılacak olan testin bu durum sonrasında uygulanması uygun görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler tablosundaki Mean değerleri tablonun en solunda bulunan tüketicilerin eğitim durumlarına göre ortalama pazarlama etiği algı düzeyini göstermektedir. Üniversite okuyan katılımcıların pazarlama etiği algı düzeyleri (3,2929) en yüksek düzeyde iken lise okuyan katılımcıların pazarlama etiği algı düzeyleri ise (3,0833) en düşük düzeydedir. ANOVA'nın temel varsayımı olan p değerinin (Sig.) 0,05'ten büyük olması varyansların homojen olduğunu gösterir. Yapılan levene testine göre varyansların $p=0,702$ değeri alarak homojen dağıldığı ($P>0,05$) gözlenmiştir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre pazarlama etiği için anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. Pazarlama etiği için $p<0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Ölçek üzerinde yapılan ANOVA analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutların tüketicilerin eğitim durumlarına göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

Tablo 11. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene İstatistik	df1	df2	P
,751	2	399	,473

Tablo 12. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	,509	2	,254	1,345	,262
Within Groups	75,469	399	,189		
Total	75,978	401			

Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçta veri homojen bir yapıya sahip olmasına rağmen ($P>0,473$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P=0,262$) sosyal bilim çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P<0,05$) değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık yoktur.

Tablo 13. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Leneve İstatistik	df1	df2	P
,283	4	397	,889

Tablo 14. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	,322	4	,081	,423	,792
Gruplar İçi	75,656	397	,191		
Toplam	75,978	401			

Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçta veri homojen bir yapıya sahip olmasına rağmen ($P>0,889$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P=0,792$) sosyal bilim çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P<0,05$) değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık yoktur.

Tablo 15. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene İstatistik	df1	df2	P
,557	4	395	,694

Tablo 16. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,529	4	,382	2,042	,088
Gruplar İçi	73,946	395	,187		
Toplam	75,475	399			

Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçta veri homojen bir yapıya sahip olmasına rağmen ($P>0,694$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P=0,088$) sosyal bilim çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P<0,05$) değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık yoktur.

Tablo 17. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Std. Hata Ortl.
Etik ortalama	Kadın	160	3,1868	,38839	,03070
	Erkek	242	3,1864	,46448	,02986

Tablo 18. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

	Varyansların Eşitliği İçin Leneve Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-test		
Etik ortalama	F	sig	t	df	Sig.(2-tailed)
	4,486	,035	,008 ,008	400 378,552	,994 ,993

Yapılan analizler sonucunda Leneve değeri (0,035) homojenliği sağlamak için istenen değerden ($P>0.05$) düşük çıkmıştır. Aynı zamanda Sig ($P=0,994$) değeri gerekli olan değeri ($P<0,05$) karşılayamadığından homojenlik olmadığı gibi anlamlı bir farklılıkta tespit edilememiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

Tablo 19. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standard Sapma	Std. Hata Ortl.
Etik ortalama	Evli	203	3,1584	,42777	,03002
	Bekar	199	3,2153	,44204	,03134

Tablo 20. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

	Varyansların Eşitliği İçin Leneve Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-test		
Etik ortalama	F	P	T	df	Sig.(2-tailed)
	,320	,572	-1,312 -1,311	400 398,890	,190 ,190

Yapılan analizler sonucunda Leneve değeri (0,572) homojenliği sağlamak için istenen değeri ($P>0.05$) karşılar oranda çıkmıştır. Ancak Sig ($P=0,190$) değeri gerekli olan değeri ($P<0,05$) karşılayamadığından homojenlik taşıyan yapının anlamlı bir farklılığı işaret ettiği tespit edilememiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark yoktur.

Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin katılımcı tüketiciler tarafından belirlenen pazarlama etiği puan ortalaması 3,186 olarak tespit edilmiştir. Bu tespit orta dereceli bir pazarlama etiği sağlanma ortamı olduğunu göstermektedir. En yüksek oranda gerçekleştirildiği aktarılan pazarlama etiği davranışının, güvenli ödeme seçenekleri sunmak olduğu görülmektedir. En düşük oranda puan alan pazarlama etiği davranışı ise önce tekrar kodlama yapılarak puanlaması

ters çevrildiğinden aslında olumlu bir sonuç ortaya çıkaran; “alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır” maddesinden almıştır.

Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin katılımcı tüketiciler tarafından belirlenen marka imajı puan ortalaması 3,5259 olarak tespit edilmiştir. Bu tespit orta derecenin üstünde bir marka imajının olduğunu göstermektedir. Marka imajı hakkında karar verici maddelerden en yüksek oranda puan alan maddenin keyif alma maddesi olduğu, en düşük puan alan maddenin ise ” hayatımın anlamına hitap etmektedir ” maddesi olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın temelini oluşturan pazarlama etiği ve marka imajı kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişki test edildiğinde, pazarlama etiğinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve yüksek oranda etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani pazarlama etiği davranışları iyileştirdiği oranda insanlarda marka imajı algısı da iyileşecektir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği algılama düzeyleri arasında uygulanan analizler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiş ve bazı bilgilere ulaşılmıştır. Kişilerin pazarlama etiği algılama durumları ile medeni durumları, cinsiyetleri, yaşları ve konaklama sıklıkları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ancak eğitim durumları ile anlamlı bir ilişki ve farklılaşma tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, konaklama işletmelerine ve gelecekte bu konu hakkında araştırma yapacak araştırmacılara belli başlı öneriler getirilebilir. Bunlar;

- Araştırma sonucu elde edilen bulgular göstermektedir ki, bölge işletmelerinde etik bir pazarlama politikasının gerekliliği vardır. Pazarlama çalışmaları içerisinde vaat edilen her bir kalemin tam anlamıyla karşılığının verileceği ve devamlılığın arttırılacağı bir ortam gerekliliği vardır. Bu durum konaklama işletmelerinin marka imajının artması için elzemdir.
- Görülmektedir ki etik algısı ve bu algının etkileri eğitim durumundan etkilenmektedir. Bu durum karşısında ilköğretim, lise ve yükseköğretim kurumlarında iş etiği ve pazarlama etiği kavramları daha etkin bir şekilde verilmeli ve insanlardaki bilinç arttırılmalıdır.
- Çalışma belirli bir bölge ve belirli bir konaklama işletmesi tipi üzerine yapılmıştır. Etik durumların tespiti ve marka imajı puanlarının belirlenmesi adına farklı destinasyonlarda ve farklı konaklama işletme tipleri üzerine bu çalışma tekrarlanabilir.
- Etik kuralların marka imajı üzerindeki etkisi görülmektedir. Bu durum ışığında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında konaklama işletmelerinin etik kurallara uyma durumlarının daha etkin bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü bu durum marka imajını pozitif yönde etkileyebilir.
- Pazarlama etiği ve marka imajı değişkenleri farklı değişkenler ile ilişkilendirilebilir. Örneğin; destinasyon imajı, işletme kimliği vb.,

Günümüz turizm sektörü ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, tüketiciler için problemsiz bir tatil yaşama garantisinin ve işletmeler içinse güvenilir bir pazarlama çalışması ile buna göre hizmet vermenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Pazarlama etiğine dikkat edildiğinde görülecektir ki doğrudan yada dolaylı bir çok faydalı çıktı beraberinde gelecektir. Sadece

işletmenin marka imajı değişmekle kalmayacak, müşteri memnuniyeti, tatmini ve tekrar ziyaret isteği ortaya çıkacak ve artacaktır. Dolayısı ile etik kurallar çerçevesinde yapılan tüm çalışmaların çıktısı farklılık ve farkındalık olarak geri gelecektir.

Devamlılığı sağlamak adına müşteri memnuniyeti temelli çalışmalar işletmeler için çok önemlidir. Ancak değişen ve gelişen küresel pazarda hitap edilen kesim özellikle turizm sektörü içerisindeki arz paydaşları için çok hızlı bir şekilde değişkenlik göstermektedir. Dolayısı ile kültürel değerlerin ortak noktalarına eğilmek belirli bir dil, din veya ırk üzerinden satış politikası gütmekten daha iyi sonuçlar ortaya koyacaktır. Bu ortak değerler arasında ise başı etik çekmektedir.

Kaynakça

- Aydın, P.İ. (2001). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, (İkinci Baskı) Ankara: Pegem A Yayınları, 8.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (18. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (20. Baskı) Pegem Akademi. Ankara.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*, Yapıkredi Yayınları, 19.
- Dentchey, N. A. ve Derrick P. G., (2007). *Business Ethics and Management Risks*, Vilcox, M. W. ve Mohan, T. O. (Ed.). Contemporary Issues in Business Ethics, Nova Science Publishers. New York.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analyses, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 110-118.
- Hunt, S.D. ve Vitell, S.J. (1986). *A General Theory of Marketing Ethics*, Companies Inc, 759.
- Kavacık, M. Zafer, S. ve İnal M.E. (2012). ‘Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39/Ocak- Haziran, 169- 192.
- Keller, K.L. ve Kotler P. (2006). *Marketing Management*, 12th, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 274.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir: A.Ü.A.Ö.F. Yayınları.
- Kurban, Ü. Ahmet, B. Ali, Y.ve Sedat, Y. (2007). Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 22, 1-6.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları, İstanbul, 366.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Özdemir, E. (2001). *Pazarlama Kararlarında Etik Değerlerin Rolü ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, S.B.E. Bursa, 121.

- Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* , Beta Yayınları, İstanbul, 361-362, 584.
- Pojman, L.P. (2001), *Ethics: Discovering Right and Wrong*, 4th edn., Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2.
- Smith, N.C. (1996). *Ethics and the Marketing Manager*, a.a. Smith, N. C. And Quelch, J. A. (eds.), *Ethics in Marketing*, (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.), 82.
- Sözer, E.G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 27-28.
- Şaylan, M. (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız? , *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, 67.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2009). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 96.
- Torlak, Ö. (2000). Pazarlama Yönetiminde Toplumsal ve Kurumsal Kültürün Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9, 51.
- Uluç, G. (2003). *Türk Medyasında Etik Sorunlar: Örnek Olaylar ve Öneriler, 1. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı*. Ankara: ODTÜ, 322.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 15,18.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Media Cat Yayınları, 13-41.
- Vitell, S.J. (1986). *Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Situation Having Ethical Content*, Texas Tech University, *Unpublished dissertation*, USA, 130.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students, *Journal of Marketing Education*,24, 92-103.



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(1): 49-63

Yayına Gelis Tarihi / Article Arrival Date

17/03/2022

Yayıma Kabul Tarihi / Date of Acceptance

19/04/2022

İstanbul Havalimanı için Covid-19 Pandemisi Sürecinde Stratejik Planlamanın Yeri ve Önemi

Özgün Araştırma Makalesi

Atınç Tunalı / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Mühendislik Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı
atinctunali@gmail.com

Ömer Giran / Dr. Öğr. Üyesi 

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Mühendislik Fakültesi, Yapı Yönetimi Ana Bilim Dalı İnşaat Mühendisliği Bölümü
ogiran@icu.edu.tr

Özet

Stratejik havalimanı planlaması üzerine yapılan alan çalışmaları, çeşitli profesyonel faaliyetlerin bir tahminini oluşturarak havalimanı profesyonellerinin gerçek dünyadaki sorunlara, durumlara ve krizlere hazırlanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu makale, İstanbul Havalimanı stratejik planlama yaklaşımı ile birlikte Covid-19 pandemisi sürecinde oluşturulan stratejik planlamayı incelemektedir ve oluşabilecek sorunlara yönelik analizler yaparak çözüm senaryoları üretmek üzerine odaklanmaktadır. Bu makalede öncelikle stratejik planlama kavramı incelenmiştir; sonrasında İstanbul Havalimanı'nın Covid-19 pandemisine karşı aldığı önlemler genel başlık altında incelenerek detaylı bir şekilde organizasyonel, tasarımsal ve teknolojik alt başlıkları ile havalimanının bu alanlarda aldığı tedbirler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havaalanı planlaması, Covid 19 pandemisi, havaalanı stratejik planlaması, İstanbul Havaalanı

The Place and Importance of Strategic Planning During The Covid-19 Pandemic For Istanbul Airport

Abstract

Field studies on strategic airport planning help airport professionals prepare for real-world problems, situations and crises by generating an estimate of various professional activities. This article examines the strategic planning created during the Covid-19 pandemic, together with the strategic planning approach of Istanbul Airport, and focuses on producing solution scenarios by analyzing the problems that may occur. In this article, first of all, the concept of strategic planning is examined; Afterwards, the measures taken by Istanbul Airport against the Covid-19 pandemic were examined under the general heading, and the organizational, design and technological sub-titles and the measures taken by the airport in these areas were emphasized.

Keywords: Airport planning, Covid 19 pandemic, airport strategic planning, Istanbul Airport

Giriş

Stratejik havalimanı planlaması üzerine yapılan alan çalışmaları, çeşitli profesyonel ortamların bir tahminini sağlayarak havalimanı profesyonellerinin gerçek dünyadaki sorunlara, durumlara ve krizlere hazırlanmalarına yardımcı olmaktadır. Havaalanlarının olası sorunlarını en etkin incelemenin yolu, stratejik planlama analizlerini kullanmaktır.

Havalimanları ve diğer birçok sektörde, stratejik olarak atılacak adımlar açısından, ön plana çıkarılabilecek olan faaliyet, stratejik planlama olarak ele alınmaktadır. Stratejik planlama, bir kurumun taşıdığı yükümlülükler ile kurumun çıkarlarının ve hedeflerinin gerçeğe odaklı ve nitelikli bir biçimde kararlaştırılarak, bunlara istinaden kurumsal faaliyetlerin oluşturulmasıdır (Yiyit ve Çorbacıoğlu, 2014, s. 178). Stratejik planlama, hangi ürünlerin hangi müşterilere, nerede sağlanacağını ve hangi fiyattan sağlanacağını belirlemek için bir yöntem geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. Havalimanı ortamında ise stratejik planlama, havalimanı organizasyonu tarafından daha önce geliştirilen vizyon ve misyon ifadelerine dayalı olarak temel operasyonel görevleri, amaçları, hedefleri, stratejileri ve taktikleri içerisine alan bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Strateji, temel bir hareket tarzıdır ve genellikle taktiklere göre nispeten daha uzun bir zaman aralığını ifade etmektedir. Strateji, kişinin ya da kurumun ne yapacağı olarak karşımıza çıkarken nasıl yapacağı konusu strateji başlığı altında incelenmemektedir. Taktik ise kişinin ya da kurumun stratejiye ve nihai hedefe nasıl ulaşacağını irdelemektedir. (Rankin, 2008) Genel anlamda stratejik planlama, hedeflerin, stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesini içermektedir. Hedef veya misyon ölçülebilir olmak zorunda değildir, ancak kurum çalışanlarının ara başarılarından bağımsız olarak üzerinde çalışabileceği bir şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedeflerle karşılaştırıldığında, hedefler sayısal olarak ölçülebilen bir başarı ile daha kısa, ölçülebilir bir zaman periyodu anlamına gelmektedir.

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa süre içerisinde küresel düzeye yayılan, COVID 19 salgını süreci nedeniyle tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de operasyonlarda kısıtlama ve bu virüs nedeniyle uçuşların zorunlu kapatılmasına yol açmıştır. Birçok ülkede sadece yurtdışından yurtdışına tahliye seferleri ve kargo uçuşları yürütülmüştür. Havalimanlarında normalleşmeye geçiş için aşamalandırılmış muhtemel sefer sayılarına bağlı operasyonel alanların planlanması yapılmakta ve buna bağlı hazırlıklar havalimanlarında yoğun şekilde devam etmektedir. Bunula birlikte havalimanları belirli bir aksiyon planı çerçevesinde Covid 19'a karşı çalışanları ve yolcuları korumak için gerekli tüm tedbirlerin altyapısal çalışmaları tüm havalimanı paydaşları ile yoğun bir şekilde sürdürmektedir. Bu kapsamda havalimanı işletmelerinin ilk önceliği tüm riskli durumları ortadan kaldırmak, riskin ortadan kaldırılamadığı durumlarda ise risk olasılığını ve şiddetini azaltmak için gerekli tüm aksiyonları tamamlamaktır.

İstanbul Havalimanı (İGA) gerek mimarı yapısı gerekse teknolojik donanımlarıyla COVID 19'un rekabet içinde olduğu rakip birçok havalimanına karşı farklı stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejilerin oluşturulması anlık kısa dönem planlama çalışmaları ile ele alınmış problemin genel anlamda çözülmesinde pek mümkün kılınamayacağı aşikâr olarak görülebilmektedir. Bu nedenle havalimanlarının uzun vade planlama çalışmalarında farklı planlama yöntemlerini havalimanı inşa sürecinden operasyonel sürecin bitimine kadar farklı katmanlarda titizlikle değerlendirmesi gerekmektedir. Tam da bu maksatla havalimanlarında stratejik planlama kavramının önemi ve olası havacılık sektöründeki krizlerle baş edebilme kapasitesi karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan bu makalede öncelikle stratejik planlama kavramı incelenerek sonrasında İstanbul Havalimanı'nın Covid 19 pandemisine karşı aldığı önlemler genel başlık altında incelenip detaylı bir şekilde organizasyonel, tasarımsal ve teknolojik alt başlıkları ile Havalimanı'nın bu alanlarda aldığı tedbirler üzerinde durulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Stratejik Planlama Kavramı ve Önemi

Havalimanı stratejik planlaması (Airport Strategic Planning, ASP), bir havalimanının orta ve uzun vadeli gelişimi için planların geliştirilmesine odaklanma süreci olarak değerlendirilmektedir. Stratejik planlama, organizasyonun ne olduğunu, ne yaptığını ve neden yaptığını şekillendiren böylece yönlendiren temel kararlar ile eylemleri üreten yönetsel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bryson, 1995).

Hazırlanan ve uygulanan havaalanı stratejik planlamaları da havalimanı büyüklüğü ve özelliklerine göre değişim göstermektedir. Düşük maliyetli havaalanları (İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanı örnek verilebilir), işletme maliyetlerini en aza indirerek fiyatları düşük tutmaya çalışmaktadır. Bu çabalar, üretim tesislerinin verimli ölçeği, ürün tasarımı, dağıtım kanalları, hammadde tedariki vb. şeklinde olabilmektedir. Bu stratejinin bir kısmı, birim başına düşük kârların dengelenebilmesi için hacim olarak satış yapmayı içermektedir.

Büyük havaalanlarında ise maliyetlerin stratejik planlaması yerini “farklılaştırma stratejileri”ne bırakmıştır. Müşterilerden bu benzersizlik için ücret alınabilmesi için kuruluşun ürün veya hizmetinin benzersiz bir görüntüsünü oluşturmayı içermektedir. Bu stratejiyi uygulayan şirketler, diğer olasılıkların yanı sıra yüksek kalite, imaj veya teknolojik liderlik gibi özelliklere de vurgu yapmaktadır. Bu tür özellikler neticesinde, havalimanları, diğerlerinden üstün ve farklı olma iddiası ile bir pazarlama stratejisi benimsemektedir. Londra’da bulunan Gatwick Havalimanı, bu konudaki önemli örneklerin başında gelmektedir. Buna göre Gatwick Havalimanı yönetimi, havacılık dışındaki birçok uygulaması ile birlikte yolcular için çekici ve kabul edilebilir bir havalimanı olmayı amaçlamaktadır. Bu vesile ile havalimanının mottosu “Londra’nın havalimanı tercihi!” olarak belirlenmiştir (Jimenez, Claro ve de Sousa, 2013, s. 315).

Bir başka açıdan ele alındığında, havalimanlarının stratejik planlama süreçleri içerisinde, sadece inşaa süreçlerine odaklı faaliyetlerin bulunmadığını görmek mümkündür. Buna göre stratejik planlama, havalimanları için bir pazarlama sürecini de içerisinde barındırmaktadır. Bir bakıma, inşa edilecek bir havalimanının, daha inşa edilmeden niteliğinin kamuoyuna tanıtımı, söz konusu havalimanının, ulusal ve uluslararası platformda, kamuoyu nezdinde olumlu bir şekilde konuşlandırılmasına imkân sağlayacaktır. Bu şekilde de havalimanlarının tanıtımına dair hususların da havalimanı stratejik pazarlama aşamalarının içerisinde yer almasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Tunalı, 2017, s. 196).

Havalimanları için stratejik planlama süreçleri, ilerleyen süre zarfı içerisinde, havalimanlarından faydalanan tüm kesimlerin faydalarını düşünecek bir uzlaşa grubunun katılımı ile geliştirilebilmektedir. Stratejik planlama süreci, havalimanları için çoğunlukla teknik hususları içerisinde barındırıyor gibi gözükse de süreç içerisinde ekonomik, sosyal ve çevresel birçok faktör kendisine yer bulmaktadır. Esnekliğin temel olarak ele alınması gereken havalimanlarının stratejik planlama süreçlerinde, ilerleyen yıllarda havalimanının, ondan faydalananların kullanım beklentilerine göre nasıl şekillendirileceğinin esneklik anlayışı temelinde bir yol haritası benimsenmesi gerekmektedir (Beyazlı vd., 2014, s. 86).

Bir havalimanı stratejik planlaması sürecinin başında, süreci tasarlayan ve yönetenlerin üzerine odaklanması gereken bazı temel hususlar söz konusudur. Bu temel hususlar aşağıda sıralanmaktadır (ACRP, 2015, s. 5):

- Genel tasarım ve çalışma yapısı ile inşası söz konusu olan havalimanının güçlü ve avantajlı yönlerinin belirlenmesi ve tanınması,

- Tasarım ve çalışma ekibi ile birlikte inşası söz konusu olan havalimanının hedeflerini ve başarısının sürdürülebilirliğini engelleyebilecek zayıf yönler odaklanmak ve çeşitli zayıflık senaryoları üretmek,
- Havalimanı ile ilgili olarak özellikle teknik anlamda söz konusu olan muhtemel tehditleri tahminlemek ve ona göre bir tasarım ve planlama yapmak,
- Planlama, tasarım ve inşa süreçlerine dair programlar için stratejik önceliklerin belirlenmesi,
- İleride havalimanının yönetimini gerçekleştirecek ekibin, gelecekteki faaliyetlerine zemin hazırlayacak stratejik yönü ve uzun vadeli hedefleri tanımlamak
- Organizasyon için stratejik planlama sürecinin sonuçlarını belgeleyen bir stratejik plan oluşturmak.

Yukarıda sıralanan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, havalimanı stratejik planlama süreci için oluşturulması gereken, temel niteliğinde bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu temel, doğru şekilde oluşturulduğu süre zarfında, havalimanını tasarlayan, inşa eden ve kullanan tüm kesimler için daha sürdürülebilir bir yapının ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır.

Öte yandan havalimanları için bir stratejik planlama gerçekleştirildiği süre zarfında, sırası ile olmamak kaydıyla, faaliyetlerin birbirleri ile etkileşimi ve paralelliği açısından, aşağıdaki gibi bir sürecin işlediği görülmektedir (ACRP, 2009, s. 17):

- İş/işletme planı: Hem havalimanı inşaatının teknik planlamalarının hem de gelecekteki yönetim planlamalarının yapıldığı, merkezdeki süreçtir.
- Master Plan: Havalimanının belki de en önemli, tüm birimlerine mevcut süreç ve gelecek için yol gösteren, çoğunlukla havalimanının inşa sürecini içeren, ancak kimi zaman inşa sonrasındaki süreçleri de içeren, detaylı bir planlama aşamasıdır.
- Alan kullanımı planı (Land Use Plan): Havayolu şirketleri ve teknik birimler için olduğu kadar havalimanı içerisindeki tüm birim ve kurumların, doğru ve verimli şekilde konumlandırılması adına gerçekleştirilen planlama aşamasıdır.
- Risk yönetimi planı: Havalimanının inşa süreci başta olmak üzere inşa sonrasındaki süreçte yer yönetim sistemine dair de risk unsurlarının, detaylı bir şekilde içerisinde yer almış olduğu planlama aşamasıdır.
- Pazarlama planı: Havalimanının inşası sonrasında ortaya çıkacak olan yapının hem teknik hem de ticari anlamda tanıtımı açısından önemli unsurları içerisinde barındıran planlama sürecidir.

Bir sıralamadan ziyade bir uygulama sistemi dahilinde, yukarıdaki planlama parçaları ele alındığında, bir havalimanı için söz konusu olan stratejik planlamanın parçalarının da görüldüğü anlaşılmaktadır. Buna istinaden, havalimanı stratejik planlaması içerisinde bir işletme planı ile başlayan yapı, nihai olarak bir pazarlama planı ile sona ermektedir ki bu tür bir plan, havalimanının artık bir vücuda kavuştuktan sonraki süreçte nasıl bir sürdürülebilir sistem dahilinde ilerlemesi gerektiği konusunda fikir vermektedir.

Havalimanı stratejik planlaması, temel olarak havalimanları için detaycı bir değerlendirme mekanizmasının oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu noktadaki detaycılık, havalimanlarının karşılaşması muhtemel risklerin ortadan kaldırılması ve gereken önlemler için etraflıca bir hazırlık yapılabilmesi adına son derece kritiktir. Stratejik planlama ile birlikte havalimanlarında yaratılan alternatiflik durumu, risk ve tehdit unsurlarına karşı, gelecek süreçte nasıl bir yol haritasının benimsenmesi gerektiği konusunda net bir fikir vermektedir. Mutlak olarak uygulanacak bir adet stratejik planın bulunmasına karşın, planın, gelecek şartları için esnek ve alternatiflere açık olması da önemlidir (Horonjeff vd., 2010, s. 138-140).

Öte yandan, havalimanı stratejik planlama faaliyetleri hem insanlara ve çevresel unsurlara zarar verilmemesi hem de gelecekte yaşanabilecek bir çevre sorununun havalimanının işleyişine zarar

verilmemesi adına önem taşımaktadır. Stratejik planlama sürecinde ön plana çıkan çevresel unsurların korunmasına yönelik hususlar, bir havalimanının faaliyet bakımından sürdürülebilirliği konusunda pozitif etki yaratmaktadır. Değişen çevresel şartları daha havalimanının tasarım aşamasında anlayabilen kesimler, bu şekilde, havalimanının gelecekte, muhtemel olarak ne tür bir çevresel sorunla ya da havalimanının nasıl bir çevresel soruna sebebiyet verebileceği ile ilgili fikir sahibi olmaktadır. Stratejik planlama, havalimanının dünden bugüne hazırlık olmasına imkân sağlamaktadır (Caves ve Gosling, 1997, s. 21-26).

Nihai noktada ele alındığında, stratejik havalimanı planlaması, havalimanlarının işlevselliğine dair belirsizliklerin ortadan kaldırılabilmesi adına kolaylık sağlamaktadır. Özellikle de stratejik planlama sürecinde, tahminleme yapısının son derece gelişmiş olması ve stratejik planlama algısı çerçevesinde, olasılıkların daha gerçekçi bir şekilde hesaplanması neticesinde, detayların önemsendiği bir havalimanı planlaması gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde, havalimanı stratejik planlamasının, daha spesifik bir tasarım, planlama ve inşa sürecini, hatta gelecek için yönetim sürecini ortaya çıkardığını söylemek mümkündür (Kwakkel vd. 2010, s. 270).

Havalimanı terminal binasının geniş sirkülasyon ve kuyruklanma bölgeleri sosyal mesafe için ihtiyaç duyulabilecek tüm mekansal alanlara fazlasıyla hizmet verebilmektedir. Ayrıca tasarımsal bir diğer avantaj ise farklı tip yolcuların (gelen-giden) havalimanı içinde etkileşime girmeden operasyona devam edilebilmektedir. Yüksek sayıdaki köprülülük park pozisyonu ile otobüs ile operasyon minimum sayıda tutulabilmektedir. Terminal mimarisine göre farklı risk gruplarındaki yolcuları farklı bölgelerden operasyonel olarak sirkülasyonu sağlanabilir.

Havaalanları için önem taşıyan ve bütün stratejilerini belirleyen stratejik planlama birçok farklı şekilde yapılabilmektedir. Havaalanlarında baskın yaklaşım olarak karşımıza AMP (Airport Master Plan) çıkmaktadır.

Master Plan Kavramı ve Önemi

Master Planın amacı, gelecekteki havalimanı gelişmelerini belirleyecek bir plan sağlamaktır (Burghouwt ve Huys, 2003; Dempsey vd. 1997). Bu haliyle, operasyonel kavramları veya yönetim konularını belirtmeden, bir havalimanı işletmecisinin gelecek yıllar için stratejisini açıklamaktadır. Bir Master Planda kapsanan zaman ufku, Master Plan'ın geliştirilmekte olduğu havalimanının durumuna bağlı olarak değişebilir niteliktedir. Kısa vadeli Master Planın yaklaşık 5 yıllık bir zaman ufku vardır, orta vadeli bir Master Planın 6 ila 10 yıllık bir zaman ufku vardır ve uzun vadeli bir Master Planın bir 20 yıllık bir zaman ufku vardır (FAA, 2005) . AMP katı bir doğrusal süreç izlemektedir. En yaygın olarak kullanılan kılavuzlar, ayrıntılarda farklılık gösterebilir de temelde aynıdır (de Neufville ve Odoni, 2003).

Bir AMP sürecindeki temel adımlar şunlardır (Kwakkel vd., 2014):

- Mevcut koşulların analizi
- Bir havacılık talep tahmini oluşturulması.
- Bu tahmini talebi karşılamak için gereken tesis gereksinimlerin belirlenmesi.
- Bu tesis gereksinimlerini karşılamak için çeşitli alternatifler geliştirmesi ve değerlendirilmesi.
- En iyi alternatifin ayrıntılı bir Master Plana dönüştürülmesi

Havalimanı Stratejik Planlamasında en önemli zorluk, gelecekle ilgili belirsizlikle nasıl başa çıkılacağıdır, çünkü bugün alınan kararlar önümüzdeki yıllarda havalimanı performansını şekillendirecek ve etkileyecektir. Örneğin, belirli bir yere yeni bir pist inşa etme kararı, muhtemelen bundan elli yıl sonra havalimanı performansını etkileyecektir. Bu nedenle, etkin bir şekilde plan yapmak isteniyorsa,

havalimanının faaliyet göstereceği geleceği etkileyebilecek birçok potansiyel gelişmenin kapsamlı bir değerlendirmesi gerekli görülmektedir.

İstanbul Havalimanı İçin Stratejik Havalimanı Planlamanın Yeri

Havalimanlarını tasarımı, sadece havayolu taşımacılığı ihtiyaçlarının ortaya koymuş olduğu şart ve standartlara göre belirlenmemektedir; sürecin içerisinde, havayolu taşımacılığının gereksinimlerinin dışında, birbirinden farklı, birçok önemli faktör de yetkililer ve uzmanlar için değerlendirme unsuru olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Bu noktada da ön plana çıkan husus, havalimanlarının, gelecekte hizmet edecekleri kesim ve çevrenin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması ve diğer birçok unsurun da tahminlemesine bağlıdır (Efendigil ve Eminler, 2017, s. 15).

Havalimanı tahmin çalışmaları olarak adlandırılan süreç, öncelikli olarak araştırma ve geliştirme, uçak tasarımı ve üretim planlaması dahil olmak üzere, birçok, havayolu taşımacılığı sektörünün temel unsurunu içermektedir. Yine de sürece dair en önemli husus, söz konusu unsurlar dair mevzu bahis olan, çeşitli ekonomik kararların tasarımı ve alınması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatırımların toplam talebe bağlı olduğu havayolu taşımacılığı gibi nispeten olgun bir hizmet türü için tipik ampirik uygulama, bireysel piyasa verilerine kolayca erişilemediğinde toplu düzey verilerini kullanarak ulusal düzeyde bir tahmin elde etmektir (Carton vd. 2011, s. 923).

Havalimanı tahminlemelerinde, siyasi olayların ve ekonomik dalgalanmaların etkisi gözle görülür derecede açıktır; ancak geçmişteki ortalamalar ve genel siyasi ve ekonomik şartlar göz önünde bulundurulduğunda, iyi tasarlanmış bir havalimanı için gelecekteki trafik seviyelerini tahmin etmek genellikle basit bir işlemdir. Fakat dünya genelinde, havalimanı işletmelerinin ve havayolu taşımacılığının yapısı liberalleştikçe ve havalimanlarının hizmet rolünün değişme olasılığı arttıkça, havalimanlarına dair değerlendirmeler ve tahminlemeler daha zor hale gelmektedir. Bunun yanı sıra havalimanı küçük olduğunda, tahmin zorlukları daha da artmakta ve yerel anlamdaki insan hareketliliği, rakamsal olarak değişim gösterdikçe, sürekli olarak bir tahmin yapılması söz konusudur (Caves, 1993, s. 1).

Havalimanları için tahminleme, gelecekteki kapasite gereksinimlerini belirlemek adına, havalimanı altyapı projeleri pahalı olmasından dolayı, gelecekteki talepler için verilere dayalı bir anlayış, planlama konusunda yetkililere ve uzmanlara kısa, orta ve uzun vadede ileriye dönük karar vermeleri için gerekli bilgileri sağlamaktadır (Spitz ve Golaszewski, 2007, s. 3). Söz konusu veriler, temel beklenen uçak hareketlerini, yolcu trafiğini ve hava kargo hacimlerini içerir. Fakat öngörülemeyen koşulların varlığına karşın, sivil havacılık sektöründeki tüm aktörler, gelecekteki senaryolara karşı finansal ve fiziksel anlamda hazırlık olmak adına, çeşitli varyasyonlara dair tahminler geliştirmektedirler (Rodriguez, Pineda ve Olariaga, 2020, s. 10-11).

Havalimanı planlama ve tasarım için temel oluşturmak için ileriki dönemlerde sunulacak hizmet ve performansların tanımlanması ve operasyon konseptlerinin belirlenmesi son derece önemli bir rol teşkil etmektedir. Bu performans kriterleri ve operasyon konseptleri havalimanlarının iş hedefleriyle uyumlu genel bir çözüm olmakla birlikte talep analiz ve planlama çalışmalarıyla paralel ve uyumlu olarak geliştirilmektedir. Bu performans kriterleri herhangi bir durumda nasıl çözüm sunulacağı değil çözümlere nasıl ele alındığını ve hangi performans kriter ve yöntemleri ile mücadele edeceğini açıklamaktadır. Tasarım için gerekli temel ilke ve kabulleri kendi içinde tanımlarken ileriki dönemde geliştirilecek tasarımların hangi kriz senaryoları ile mücadele etmesi gerektiğini de kapsayan bir çalışma da hazırlanmaktadır. Bu çalışmaların amacı olası bir kriz döneminde mücadeleyi stratejik olarak verebilmektir. (Caves ve Gosling, 1997)

Bir başka anlatım biçimi ile bu performans ve market analiz çalışmaları havalimanı paydaşlarının bakış açılarını şekillendiren ve havalimanının işlevini net bir çerçevede özetleyen çalışmalardır. Nicel ve nitel tüm özellikleri ve gereksinimleri ilgili paydaşlara iletmek için hazırlanmalıdır.

Tam da bu çalışma prensipleri üzerinde İstanbul Havalimanının, havalimanı planlama çalışmaları sırasında havalimanının pandemi durumlarında ne türlü stratejik önlemler aldığı ve hangi vaka analizi üzerine bu stratejik planlama çalışmalarının gerçekleştiği incelenmiştir.

Covid-19 Salgını ve İstanbul Havalimanı

Covid-19 ve Havalimanları

İnsan trafiğinin yoğun olarak gözlemlendiği yerler olmaları vesilesi ile havalimanları, Covid-19 döneminde, operasyon ve insan sağlığı odaklı olarak zorlu bir süreçten geçmişlerdir. Havalimanı yönetimleri, süreçleri finansal ve operasyonel olarak başarılı ve insan sağlığını ön plana çıkaracak şekilde yönetmek adına önemli adımlar atmışlardır. Fakat bu adımlar, sektör genelinde yaşanan operasyonel sorunlar nedeni ile yeterli derecede olumlu sonuçlar yaratmamıştır.

Serrano ve Kazda (2020, s. 1-10) Covid-19 sürecinde, havalimanlarının durumu ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, havalimanı yönetimlerinin süreci ele alış şeklini değerlendirmişlerdir. Araştırmacıların tespitlerine göre havalimanları, yönetimlerinin, sürece geç uyumluluk göstermesi nedeni ile insan sağlığının gözetiminin ertelendiği mekanlar haline gelmişlerdir. Bu durum, hastalığın yayılması adına, havalimanlarının, kötü birer merkez haline gelmesine sebebiyet vermiştir. Araştırmacılar, öneri olarak havalimanı yönetimlerinin, salgın ile ilgili bilgilenme, bilgilendirme ve harekete geçme konusunda, çok daha aktif bir şekilde rol almaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Tiwari vd. (2021, s. 100) ise konu ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ABD özelinde, Covid-19'un iki kez pik yaptığı süreçlerde, havalimanlarındaki yönetsel uygulamaların ne noktada olduğunu araştırmışlardır. Tiwari vd. açısından, havalimanları yönetimlerinin yeterliliği ya da yetersizliğinden ziyade, genel olarak sorun, sektörel anlamda, böylesine etkin salgın dönemlerinde, güçlü ve etkili, önleyici uygulamaların nasıl hayata geçirileceği konusundaki bilgi eksikliği çok daha büyük sorunlara sebebiyet vermektedir. Sektörün, havalimanları özelinde, Covid-19 gibi salgın dönemlerinde faaliyetlerini, özellikle finansal anlamda sürdürebilmesi, tamamıyla insan sağlığına odaklı uygulamaların benimsenerek uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşanan süreçlere adaptasyonu ile mümkün olabilecektir.

Covid-19 ve İstanbul Havalimanı

2019 yılında 116 ülkede 300'e yakın havalimanına kesintisiz tarifeli seferlerle hizmet veren İstanbul Havalimanı, Frankfurt FRA ve Paris CDG'den sonra dünyanın en büyük üçüncü ağına sahip havalimanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla İstanbul'un toparlanma hızı, sadece Türkiye'de değil, havalimanının hizmet verdiği tüm pazarlarda seyahat kısıtlamalarının kaldırılmasına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Covid testi, karantina ve seyahat yasakları dahil seyahat kısıtlamalarının verdiği etki aşılamanın hızlanması sonucu bağışıklığın artması ile normale döneceğini öngörmektedir. Covid 19 pandemisi sırasında her ülke için çok sayıda vaka, ölüm ve aşı kaydedilmiştir. Aynı şekilde ülkeler, diğer ülkelere göre farklı zamanlarda virüs dalgalanmaları yaşamıştır. Ülkeler virüsü kontrol etmek için farklı stratejiler geliştirmişlerdir.

Küresel nüfusun toplu aşılması, virüsü etkisiz hale getirmenin en olası yolu olarak algılanmaktadır.

Bu bağlamda İstanbul Havalimanı ve Türkiye'deki diğer havalimanlarında Covid 19 pandemisinin ciddi bir etkisi olmuştur.

Tablo1: Türkiye'nin en yoğun beş havalimanının hizmet verdiği en büyük 20 ülke pazarının Covid-19 Pandemisi etkisindeki kapasite değişimini

Country Market	Istanbul IST	Istanbul SAW	Antalya AYT	Izmir ADB	Ankara ESB	All 5 airports
Turkey	-46%	-47%	-34%	-53%	-40%	-43%
Germany	-64%	-74%	-38%	-40%	-46%	-61%
Russian	-38%	-62%	-37%	-82%	-99%	-55%
United Kingdom	-55%	-56%	-23%	-69%	-54%	-51%
Saudi Arabia	-77%	-88%	-79%	-70%	-67%	-77%
Cyprus	-74%	-75%	-65%	-72%	-69%	-70%
Iraq	-71%	-80%	-64%	-72%		-70%
Italy	-72%	-100%	-76%	-89%		-73%
France	-60%	-58%	-40%	-24%	-37%	-54%
Ukraine	-53%	32%	-26%	-52%	-49%	-37%
Iran	-48%		-80%	15%	-82%	-49%
Israel	-71%	-84%	-55%		-100%	-70%
Netherlands	-57%	-88%	-51%	199%	-54%	-61%
Switzerland	-61%	-52%	-48%	68%	-40%	-54%
USA	-48%					-48%
United Arab Emirates	-75%	-98%	-65%			-71%
Spain	-63%		-73%			-66%
Egypt	-53%	-97%	-42%			-58%
Qatar	-31%	-85%	-56%	-62%	-64%	-47%
Austria	-66%	-76%	-42%	-50%	-50%	-61%
Other	-62%	-82%	-51%	-56%	-77%	-62%

-75%
>-70%
-50%
-50 to -70%
-33%
<50%

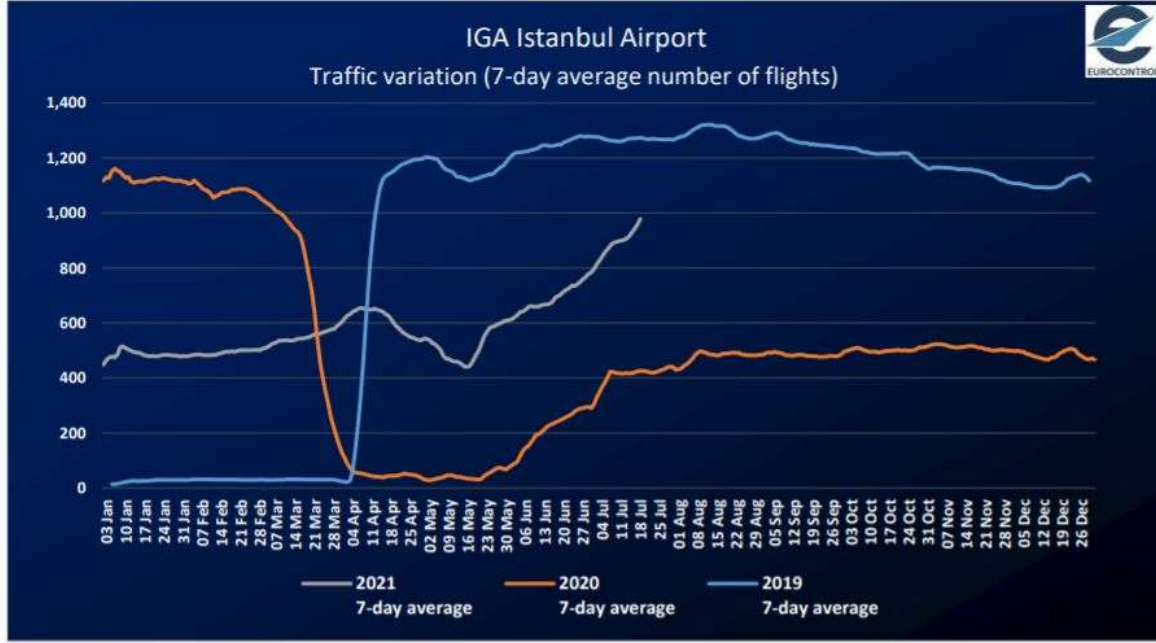
Tablo 1, Türkiye'nin en yoğun 5 havalimanının hizmet verdiği en büyük 20 ülke pazarının Covid-19 pandemisi sürecindeki kapasite değişimini göstermektedir. Hemen hemen her pazarda kapasite düşüşleri yaşandığı görülmektedir. Kapasitesinde %70'in üzerinde en fazla düşüş yaşanan pazarlar arasında Suudi Arabistan'ın Orta Doğu pazarları yer almıştır. Birleşik Arap Emirlikleri, Irak ve İsrail başta olmak üzere İstanbul İST ve Antalya AYT' %50 ile %70 arasında kapasite düşüşleri olan pazarlar, ağırlıklı olarak her iki İstanbul havalimanından Almanya, İngiltere, Fransa ve Ukrayna'yı içermektedir. Kapasite düşüşlerinin %50'den az olduğu pazarlar arasında Türkiye'nin iç kapasitesi, Rusya ve İran ile Antalya AYT'den İngiltere ve Almanya, yoğun yaz sezonunda turizmin yeniden devreye girmesi nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

İstanbul Havalimanının Stratejik Havalimanı Planlaması ve Pandemi Sürecinde İstanbul Havalimanı Stratejik Planlaması

İstanbul Havalimanı, yaptığı başarılı stratejik planlamalarla Covid 19 sürecinin yıkıcı etkilerinden en az düzeyde etkilenmiştir. Ekim 2021 yılında İstanbul Havalimanı, Avrupa'nın en iyi Havaalanı ödülünü kazanmıştır. "40 milyondan fazla yolcu" kategorisinde ödülü dağıtan jüri üyeleri, İstanbul'u "verimli operasyonları destekleyen, yolculara ve havalimanı paydaşlarına en kaliteli hizmeti sunan son teknoloji bir havalimanı" olarak nitelendirmiştir (Anadolu Ajansı, 2021).

Aynı zamanda EuroControl Organizasyonu’nun 19 Temmuz 2021’deki verilerine göre, İstanbul Havalimanı pandemi sürecinde Mart 2020-Temmuz 2021 aralığında en çok uçuş yapan ve yolcu taşıyan havalimanı olduğunu vurgulamıştır (Eurocontrol, 2021).

Tablo 2: 2019-2020 ve 2021 İstanbul Havalimanı Uçuş Sayıları



ACI Europe, bu ödülü İstanbul Havalimanı’na vermelerindeki en önemli sebebin COVID-19’a karşı alınan tedbirlerle İstanbul Havalimanı’nın dünyada ACI Havalimanı Sağlık Akreditasyonunu alan ilk havalimanı olması olduğunu vurgulamıştır. Kısaca açıklamak gerekirse, İstanbul Havalimanı COVID pandemisine karşı oluşturduğu kriz planıyla ve bu plan doğrultusunda düzenlediği stratejik planlamasıyla ilk sağlık akreditesi alan havaalanı olmuştur.

Organizasyonel

İstanbul Havalimanı’nın bulunduğu coğrafya nedeniyle 2 önemli avantaja sahip olduğu görülmektedir. Bu avantajlardan ilki ve en önemlisi bulunduğu coğrafi lokasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan son yıllardaki havacılık rota analizleri göstermektedir ki havacılık merkezi doğuya doğru kaymaktadır. Mevcut Avrupa trafiği ile Asya trafiklerinin bağlanmasını sağlayacak en ideal noktalardan birisi de lokasyon itibarıyla İstanbul’dur. İstanbul Havalimanı’nda Avrupa’nın tamamına, Afrika’ya, Ortadoğu’ya hatta uzak doğunun birçok rotasına dar gövdeli uçaklara erişim sağlanabilmektedir. Bu durumda havalimanlarına ciddi bir stratejik avantaj sağlamaktadır. Bir diğer önemli avantajı ise bulunmuş olduğu ülke ekonomik yapısı kaynaklı düşük maliyetli operasyonlar olduğunun altı çizilmektedir. Bu sayede düşen trafik ve karlılıkla başa çıkmaya çalışıldığı bu dönemlerde havalimanı işletmesi düşük ve esnek maliyet yapısıyla mevcut şartlara kolayca adapte olabilmektedir.

Ayrıca tüm bu avantajlarının yanı sıra dünya çapında THY gibi geniş filo yapısına sahip köklü ve havayolu işletmeciliğinde lider sayılabilecek bir ana taşıyıcısı bulunmamaktadır. THY sahip olduğu geniş filo yapısı ve esnekliği ile olağandışı operasyonlara çabuk adapte olabilmekte ve geniş uçuş ağı ile tüm markete erişim yeteneği bulunmaktadır. Yolcular çeşitli riskler nedeniyle uzun uçuşları tercih etmeyeceği için destinasyonlara optimum uzaklıkta olan İstanbul Havalimanı bir tercih nedeni olacaktır. Ayrıca daha çok doğrudan, bir noktadan diğerine uçuşların yapılacağı daha az transferle ulaşım sağlanacağı uçuş

yöntemleri talep edileceği gözlemlenmiştir. THY de filosundaki uçak sayısı ile bu konuda daha esnek olacaktır.

Bu sayede merkez konumda olması nedeniyle, Covid19 gibi güçlü bir krizde dahi havalimanı hiç kapanmadan uçuşlarına devam etmiştir.

Tasarımsal

Olası kriz durumlarında hem yolcuların konforunu arttırmak hem de etkileşimlerini azaltmak için bir dizi tasarım kriteri tasarım sürecinde benimsenmiştir.

Havayolları operasyonel verimlilik düşünüldüğünde uçaklarını yerde yatırmak ve boş tutmak istemezler zorunlu olmadıkça ya da bakım zamanları dışında olabildiğince havada operasyonda tutmak istemektedirler. Yerde durdukları her zaman havayolları açısından “maliyet” olarak öngörülmektedir. Havalimanları da bu mantıkla yola çıktığında yapılan planlama çalışmalarında oluşturulan park pozisyonu ihtiyaçları çoğu zaman ana taşıyıcı havayollarının uçak sayısından daha az olarak planlanmaktadır. Hiçbir uçağın aynı anda yerde olabileceği normal bir operasyonda söz konusu olamayacağından yapılan planlama çalışması son derece mantıklı ve bilimsel olarak düşünülmektedir. Fakat olağan dışı durumlarda Covid-19 sürecinde olduğu gibi havayollarının birçok uçağı aylarca yerde park halinde kalma durumu ile karşılaşmıştır. Bu durumda havalimanları mevcut ana taşıyıcılarının kriz anlarındaki senaryoları ile kendi tasarımlarını gözden geçirmeli ve olası kaynak ihtiyaçlarına tam manada cevap verebilmelidir. İstanbul Havalimanı örneğinde aktif operasyon sahasının dışında uzun park bekleme pozisyonları oluşturulmuş ve bu pozisyonlar bakım tesisleri ve terminal ile etkileşim içinde olacağından optimum lokasyona konuşlandırılmıştır. Ana taşıyıcı filo büyüklükleri göz önüne alınmış ve uçakların yapı durumlarının tamamına yetecek seviyede park alanları planlanmış ve hizmet sağlanmıştır.

Yine aynı planlama bakış açısıyla havalimanı kritik kaynaklarından olan güvenlik bölgeleri, check-in bölgeleri ve pasaport kontrol bölgeleri sayı ve lokasyon bakımından titizlikle planlanmış ve olası kriz durumlarında doğacak operasyonel verimsizlik veya uzun işlem sürelerinde herhangi bir sıkışıklık olmaması için ihtiyaç duyulacak sayıdan fazla belli bir oranda artırım yapılmıştır. Ayrıca oluşabilecek kuyruklar ise IATA ADRM optimum seviyesinin limitlerinin üzerinde bir mekânsal alan planlaması yapılmakta ve kuyruk sırasında ihtiyaç duyulan sosyal mesafe kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bu bakış açısı aynı zamanda sirkülasyon alanları ve koridorlarda da korunmuştur. Maksimum hacimler ile yolcuları minimum yürütme anlayışı optimum bir seviyede tutulmaya çalışılmıştır. Böylece havalimanı stratejik planı Covid-19 pandemisine yönelik olarak kolayca şekillendirilmiştir.

Yolcu etkileşimlerini ve konforunu kriz dönemlerindeki ihtiyaçlarla incelendiğinde bir diğer önemli operasyonel durum ise yolcuların otobüslerle taşındığı operasyon türüdür. Otobüslerle gerekli sosyal mesafeyi ve minimum etkileşimi sağlamak oldukça zor olduğu operasyonun doğası gereği görülmektedir. Bu nedenle havalimanına gelen yolcuların %95 oranında köprülü park pozisyonları ile operasyon sağlanarak minimum yolcu etkileşimi gerçekleştirilme hedefi ile planlama çalışmaları yapılmıştır.

Ayrıca yapılan terminal binası fiziki ve altyapısal olarak modüler çalışmaya elverişli olması gerekmektedir. Havalimanında dönemsel olarak düşen yolcu sayısı ile devasa mekânsal alanlara sahip terminal binaları modüler veya parçalı olarak aktif operasyonda kullanılabilmektedir. Böylelikle ihtiyaç duyulmayan mekânlar geçici olarak kapatılabilir ve maliyet açısından ısıtma, aydınlatma, güvenlik gibi masrafları minimum düzeyde tutulabilmektedir. İstanbul havalimanı 1,4 milyon m² terminal binasında, risk grupları farklı olan bölgelerdeki uçuşları farklı bölgelerde operasyon gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca gelen ve giden yolcular farklı mekânlardan hizmet verildiğinden olası sosyal etkileşim minimize edilmektedir.

Yüksek kapasiteli kargo şehri ve tahsisli kargo apronu ve işleme alanları ile havalimanı ticari uçuşlardan bağımsız, kargo operasyon imkânı bulunmaktadır. Özel kargo apronları ile uçakları maksimum izolasyon sağlarken, kargo bölgesine ait ayrı giriş çıkış noktalarıyla da hem izolasyon hem de trafik bakımından avantaj sağlamaktadır.

Teknolojik (Airport 4.0)

Havalimanları doğal yapısı gereğiyle yüksek teknoloji ürünlerinin entegre çalışması gerektiği ve bu sistemlerin neredeyse sıfır hata oranıyla kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle havalimanında kullanılan sistemler yolcular ile doğrudan etkileşimde olduğundan sıfır hata oranı ile geliştirilmiştir. Bir yandan da mevcut doğruluğu kanıtlanmış dinamik bir yapıyla örülü sistemlere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu teknolojilerin neler olduğu ve nasıl kriz dönemlerinde kullanıldığı son derece dikkatle irdelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik planlama aşamasında bu ileri teknolojileri nasıl tasarıma entegre edilebilir ve hangi teknolojiler ile gereksiz fiziki mahal ve operasyonel ihtiyaçlar elimine edilebilir incelenmekte ve strateji bu şekilde oluşturulmaktadır. Ayrıca stratejik planlamaların parçası olan olağandışı operasyon senaryoları ile tasarımlar nasıl test edilebilir olduğu bu kısımda incelenmiştir.

Bu bölümde, teknolojiyi üç ana başlıkta ele almak uygun olacaktır. İlk kısımda kriz senaryolarının test edilme yöntemleri üzerinde durulacaktır. Simülasyon ve simülasyon teknikleri bu olağan dışı senaryolarla önceden başa çıkmakta son derece etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Havalimanı planlama metodlarına özellikle son 10 yıldır hızlı şekilde giren simülasyon yazılım ve teknikleri standart operasyon ihtiyaçlarını belirlemekte ve olası darboğazları tespit etmekte son derece faydalı olduğunu sayısız projelerle kanıtlamıştır. Fakat çok az sayıda çalışma olağandışı operasyon yöntemlerini simüle etmektedir ve çok çok daha az miktardaki projede bu çalışmalar krizle karşılaşmadan tasarım aşamasından gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle stratejik havalimanı planlamasında yapılan araştırmalar sonucu oluşturulan senaryolar tasarım aşamasında simüle edilme şansı olur ise olası çözüm yöntemleri krizle karşılaşmadan önce oluşturulacağından çözümleri hayata geçirilmesi çok kısa sürede olacaktır. İstanbul havalimanında Covid sürecinde değişen operasyonel performanslar ve süreçler hızlıca operasyonel hale gelmiştir. Güvenlik ve sağlık protokolleri daha önceki simülasyon senaryolarının çıktıları ile dizayn edilmiş ve hayata geçirilmiştir.

İkinci teknolojik alan ise operasyona destek teknolojileri olarak konumlandırılmaktadır. Bu alanda kuyruk ve yoğunluk ölçümü ve yoğunluk haritaları son derece önem teşkil etmektedir. Bu teknolojiler sayesinde terminal içinde gereksiz yoğunluklar önlenilmekte ve gözlem için kullanılan terminal operasyon personelleri minimum risk ile operasyonlarını gerçekleştirebilmektedir. Yolcu profil oluşturma ve termal kamera teknolojileri ile olası risk durumları hızla tespit edilebilmektedir. CDM (Collaborative Decision Making) gibi teknolojik altyapılarla değişen operasyon durumlarına hızlı adapte olması sağlanmaktadır. BIM (Building Information Modeling) gibi teknolojik platformlarla ise bakım personelleri ihtiyaçlarını minimum personel ile verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Online Eğitim ve toplantı platformları ve VR, Sanal kule gibi uzak platformlarla personellerin fizik ortamda çalışma zorunlulukları kaldırılarak evlerinden bile aktif operasyon yapma opsiyonları oluşturulmuştur.

Üçüncü bir teknolojik atılım ise insan gücü ihtiyacını azaltıcı sistemler üzerine planlanmıştır. Havalimanlarında kullanılan e-gate (biyometrik geçiş sistemi) teknolojileri ile ihtiyaç duyulan pasaport ve evrak kontrol işlemleri otomatikleştirilmiştir. Ayrıca insansız temizlik cihazları ile yolcular ile personellerin etkileşimi azaltılmıştır. Ayrıca ASMGCS-L4 uçaklara otomatik yönlendirme sayesinde hem ATC (Air Traffic Control) çalışan kontrolör sayısında azalma sağlanabilirken hem de follow-me (takip) hizmeti veren personellerinde gereksinimi ortadan kalkmıştır.

Genel olarak Covid 19 pandemisine yönelik İstanbul Havalimanı'nın düzenlediği ve uyarladığı stratejik planlar bu başlık altında incelenmiştir. Stratejik planlama dışında İstanbul Havalimanı'nın Covid 19 pandemisinin yıkıcı etkilerine yönelik en az zararlı bu durumu atlatması için sahip olduğu özelliklere değinmek gerekmektedir. Bunlar;

1. Türk Hava Yolları gibi güçlü bir havayolu firmasının ana taşıyıcısı olması

Bayrak taşıyıcı olan THY'nin uçuş ağının geniş olması (hastalık riskinin az olduğu bölgelerde de pazar payının bulunması), başta park yeri kapasitesi olmak üzere kaynağın ihtiyacın üzerinde olması

2. İstanbul Havalimanı'nın avantajlı konuma sahip olması

Bulunduğu konum açısından dış hat uçuşların başlaması ile birlikte en çok ve ilk tercih edilen nokta olma potansiyelinin bulunması. Alanın büyük olması nedeniyle sosyal mesafe konusunda hassasiyet gösteren yolcuların geniş bir alana sahip olabilecek olması, bu anlamda m²'ye düşecek yolcu sayısı rakip havalimanlarına göre çok daha az olması

3. İstanbul Havalimanı'nın Covid 19'a yönelik aldığı tedbirler

Büyük bir alana sahip olması ve bu sayede sosyal mesafenin sağlanması açısından avantajı; havalimanının yeni inşa edilmiş olması ile ilave düzenlemelerin daha kolaylıkla yapılabilmesi; hijyen önlemleri sonucu uçaklarda dönüş sürelerinin uzaması halinde park yeri sorununun yaşanmayacak olması; yolcuların apronda otobüslerle taşınması sırasında sosyal mesafenin korunması oldukça zor olacağından, köprüye parklandırma tercih edilmesi durumunda yeterli kaynağa sahip olması; personelin alınacak tedbirler konusunda önceden eğitilmiş olması.

SONUÇ

İstanbul Havalimanı için Covid-19 Pandemisi sürecinde stratejik planlamanın yeri ve öneminin incelendiği bu çalışmada, öncelikle stratejik planlama kavramı üzerinde durulmuştur. Sonrası havaalanları için stratejik planlama kavramı irdelenerek "Master Plan" açıklanmıştır. İstanbul Havalimanı için stratejik planın öneminden bahsedilerek Covid-19 salgınının global etkisine odaklanılmıştır. Bu bağlamda Covid-19 salgınının global ve Türkiye'deki etkileri incelendikten sonra, İstanbul Havalimanının stratejik havalimanı planlaması ve pandemi sürecinde İstanbul Havalimanı stratejik planlaması başlığı organizasyonel tasarımsal ve teknolojik alt başlıkları dahilinde irdelenmiş olup Covid-19 pandemisine yönelik İstanbul Havalimanının avantajlı olduğu durumlara odaklanılmıştır.

Stratejik planlama, klasik uzun vadeli planlamadan farklıdır. Uzun vadeli planlamada, genellikle kuruluşun faaliyet gösterdiği ortamın zaman içinde değişmeden kalacağı veya geçmişten gelen eğilimlerin ve kalıpların gelecekte de devam edeceği varsayılmaktadır. Uzun vadeli planlama sürecinin bir parçası olarak tanımlanan amaç ve hedefler, mevcut iş trendlerinin bir tahminine dayanmaktadır. Öte yandan stratejik planlama, bir organizasyonun dinamik ve sürekli değişen bir ortama tepki vermesini sağlar. Stratejik planlama, geleceği proaktif olarak düşünmek ve haritalamak ve kuruluşun statik olmayan bir ortamda hedeflerine ulaşmasını sağlayacak yaratıcı bir plan geliştirmektir. Ortaya çıkan sorunların kuruluş için tehdit veya fırsat yaratıp yaratmayacağını belirlemek için dış çevrenin gözden geçirilmesi, stratejik planlamanın önemli bir bileşen olduğu öne çıkmaktadır.

Havaalanı stratejik planı diğer tüm havaalanı planlama analizlerine rehberlik etmelidir. Havaalanı stratejik planı, planlama girişimlerinin temelini oluşturur ve kuruluşun misyon ve vizyonuna ulaşmak için takip etmesi gereken yol haritasını tanımlar. Diğer tüm planlama analizleri stratejik planla uyumlu olmalı ve desteklenmelidir.

Çoğu zaman, diğer birçok havaalanı planlama analizi, stratejik bir planın geliştirilmesinden önce geliştirilir ve havaalanı stratejik planlama sürecine kritik girdiler sağlamaktadır. Bununla birlikte, bir havaalanı stratejik planı geliştirildikten sonra, bu planlama analizleri stratejik plan hedeflerine uyacak şekilde ayarlanmalıdır. Havaalanı iş planı ve stratejik plan aynı anda hazırlanması gereken ve tümüyle birbirine paralel olacak bir yapıya sahip olmalıdırlar.

Havaalanı pazarlama planları, stratejik planlama sürecinde belirlenen hedefleri de yansıtmalıdır. Örneğin, merkezi bir havaalanı için stratejik planın amacı 2040 yılına kadar toplam 100.000.000 yolcu çekmek ise, pazarlama planı bu hedefe ulaşılmasına yol açacak hava hizmeti geliştirme stratejilerini detaylandırmalıdır.

Havalimanı Stratejik planlama çalışmalarında pazar ve durum analiz çalışmaları tüm planlama çalışmalarına yön verecek temel bir unsur niteliğindedir. Bu nedenle bu evrede yapılacak olan titiz çalışma havalimanının ileriki 25 senelik bölümünde çok değişkenli havacılık sektöründen gelecek farklı koşul ve taleplere ne denli hazır ve kullanışlı olduğunu göstermektedir. Sadece tahmin çalışmaları stratejik planlamada temel oluşturmaya yeterli nitelikte olması mümkün değildir.

Buna göre yapılan incelemeye yönelik sonuca baktığımızda, havalimanı stratejik olarak planlanmasındaki en önemli adımlar market analizi, performans kriterleri ve operasyonel konsept geliştirilmesi olduğu görülmüştür. Birçok klasik havalimanı planlamasındaki yol haritası sadece ticari bir market analiz ve talep tahmini düzeyinden kalırken stratejik olarak planlama çalışmaları ele alındığında çok daha geniş bir açıdan konunun incelenmesi söz konusu olabilmektedir. Havalimanlarında genellikle kriz senaryoları tasarım aşaması sonlanıp ORAT (Operational Readiness and Airport Transfer) süreci hayata geçildiğinde ORAT ekiplerince gerçekleştirilmektedir. Çok az kriz senaryosu planlama ve tasarım aşamasında göz önüne alınmaktadır. Bu senaryolar genellikle yangın ve genel tahliye kriz senaryoları olarak özetlenebilmektedir. Fakat kısa döneme yayılmayan ve Covid-19 sürecinde olduğu gibi havalimanlarının karşılaştığı uzun süreli krizlere adapte olunabilmesi ve gerekli önlemlerin daha önceden belli senaryolarla canlandırılabilmesi birçok havalimanı tasarım, planlama dönemlerinde gerçekleşmediği ve bu açığın olası yeni düzensiz operasyonlarda havalimanlarının tepki vermesinin zorlandığı fark edilmiştir. Bu stratejik planlar hazırlanırken karşılaşılan en büyük eksiklerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Tam da bu nedenle havalimanları planlama aşamasının başında klasik bir talep tahmini, performans kriterleri belirlenmesi ve operasyonel konseptlerin belirlendiği evrelerde detaylı planlama çalışmalarıyla tasarıma gerekli esnekliği katabilmeleri ve organizasyonel gelişimde operasyonel olası ihtiyaçlara göre titizlikle irdelenmesi farkındalığına varabileceklerdir. Böylece havalimanı açılışından yaklaşık 1 sene önce başlayan ORAT sürecinde sadece kısa süreli kriz senaryolarını değil uzun süreli krizlerle de başa çıkma yöntemlerinde organizasyon kültürüne eklemiş olacaktır. Ayrıca bu çalışmaların bir farklı açısında ise kurumların kriz senaryolarıyla finansal olarak daha sağlıklı bir yapıda kriz durumlarıyla başa çıkabileceği öngörülmektedir. Yapılacak tasarruflar ve önlemler belli bir süreç ve analiz dahilinde geliştirildiğinden son dakika kriz yönetimi ile yapılacak aksiyonlardan çok daha sağlıklı ve derin bir temele dayanabilecektir. İstanbul havalimanı uçuş yoğunluğunda kriz döneminde dahi dünyada ikinci Avrupa'da birinci sırada yer almaktadır. İstanbul havalimanı örneğinden de anlaşılabildiği gibi kriz öncesi alınan belli önlemler ve bu önlemler için yapılan planlama ve tasarım çalışmalarıyla kriz dönemlerinde havalimanlarının minimum risk ve maksimum operasyon seviyesiyle atlatılabileceği gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/en/economy/istanbul-airport-wins-europes-best-airport-award/2404473> [Erişim tarihi: 12.03.2021].
- Airport Cooperative Research Program (ACRP),2015; <https://www.faa.gov/airports/acrp/>
- Beyazlı, D. vd. (2014). Stratejik Planlama Yaklaşımı ile Trabzon Havalimanı Revizyon Master Planlaması, **Planlama**, 24(2): 85-94.
- Bryson, J.M. (1995). **Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement. (Revised Edition)**, San Francisco: Jossey-Bass.
- Burghouwt, G., & Huys, M. (2003). Deregulation and the consequences for airport planning in Europe, **disP-The Planning Review**, 39(154): 37-45.
- Butgel Tunalı, S., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2021). Reklama Yönelik Şüpheciliğin Bireylerin İletişim Sektörü Deneyimlerine Göre İncelenmesi, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 7(3): 523-536.
- Carton, R.T., Cenesizoglu, T. & Parker, R. (2011). Forecasting (Aggregate) Demand for US Commercial Air Travel, **International Journal of Forecasting**, (27): 923-941.
- Caves, R., & Gosling, G. (1997). **United States Experience in Strategic Airport Planning**, Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Dempsey, P. S., Goetz, A. R., & Szyliowicz, J. S. (1997). **Lesson Learned: Denver International Airport**, New York : McGraw-Hill
- Efendigil, T. & Eminler, Ö. E. (2017). Havacılık Sektöründe Talep Tahminin Önemi: Yolcu talebi Üzerine Bir Tahmin Modeli. **Journal of Yaşar University**, (12): 14-30.
- Eurocontrol: <https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2021-07/eurocontrol-brief-on-covid19-impact-istanbul-20210719.pdf> [Erişim tarihi 07.03.2022].
- Horonjeff, R. et al. (1962). **Planning and Design of Airports (Vol. 3)**, New York: McGraw-Hill.
- de Neufville, R. & Odoni, A. (2003). **Ground Access and Distribution**, London: McGraw-Hill Professional.
- Jimenez, E., Claro, J. & de Sousa, J. P. (2013). The Airport Business in A Competitive Environment, **European Journal of Transport and Infrastructure Research**, 13(4): 315-335.
- Kwakkel, J. H., Walker, W. E., & Marchau, V. A. W. J. (2010). Adaptive Airport Strategic Planning, **European Journal of Transport and Infrastructure Research**, 10(3): 249-273
- Rankin, W. (2008). Waco Regional Airport: A Case Study for Strategic Airport Business Planning, **Journal of Airport Management**, 2(4): 345-354.
- Rodriguez, Y., Pineda, W., & Olariaga, O. D. (2020). Air Traffic Forecast in Post-Liberalization Context: A Dynamic Linear Models Approach, **Aviation**, 24(1): 10-19.
- Serrano, F. & Kazda, A. (2020). The Future of Airports Post COVID-19, **Journal of Air Transport Management**, 89: 1-10.
- Tiwari, A. et al. (2021). Pandemic Risk of COVID-19 Outbreak in the United States: Ananalysis of Network Connectedness with Air Travel Data, **International Journal of Infectious Diseases**, 103: 97-101.

Tunalı, S. B. (2017). **Havaalanı Pazarlama İstanbul Yeni Havalimanı (IGA) Marka Kimliği Üzerine Bir Havaalanı Pazarlama Analizi**, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 4-5 Mayıs 2017: 194-205.

Yiyit, T. ve Çorbacıoğlu, S. (2014). Devlet Üniversitelerinde Stratejik Planlama ve Örgütsel Öğrenme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 12(24): 171-204.



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

15.03.2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

24.04.2022

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(1): 64-75

Potential Tourists' Opinions on Augmented Reality Applications in Tourism Industry

Research Article

Ebru Bağcı / Lect. Dr. 

Beykent University
ebrubagci@beykent.edu.tr

Gül Nihan Güven Yeşildağ / Dr. 

Beykent University
gulnihanguven@beykent.edu.tr

Feyza Taşkın / Dr. 

Dr. Beykent University
feyzataskin@beykent.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to reveal how augmented reality (AR) applications affect the preferences of potential tourists before purchase. In this respect, 30 volunteer participants were interviewed between February 1 and February 22, 2022. The obtained data were analyzed with the MAXQDA 2022 package program. According to the findings obtained from the research, it was observed that the sample group had basic information about augmented reality applications. It has been concluded that using of AR applications in tourism can positively or negatively affect the potential tourists' opinions making touristic purchase plan.

Keywords: Tourism, Augmented Reality (AR), Virtual Reality, Purchasing Behavior, Technology

Potansiyel Turistlerin Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları İle İlgili Görüşleri

Özet

Çalışmada artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının potansiyel turistlerin satın alma faaliyetleri öncesi tercihlerini ne şekilde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 1 Şubat – 22 Şubat 2022 tarihleri arasında 30 gönüllü katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA 2022 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre örneklem grubunun artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin temel bilgileri bulunduğu ortaya çıkmıştır. AG uygulamalarının turizm alanında kullanılmasının turistik satın alma planı yapan potansiyel turistlerin düşüncelerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır

Anahtar kelimeler: Turizm, Artırılmış Gerçeklik (AG), Sanal Gerçeklik, Satın Alma Davranışı, Teknoloji

Introduction

Augmented reality has turned to be one of the most popular research fields in information technologies recently. Conducted as a research in many areas, Augmented reality is a technology that has started to take its place more and more in human life (İçten and Bal, 2017: 111). In this technology, artificial images are positioned on real world images applying a digital tool (Uğur and Apaydın, 2014: 146). Augmented reality enables changing and enriching a real-world environment thanks to computer-generated data such as

audio, video, graphics and GPS (Göçmen, 2018: 176). The new and enriched real environment can be more outstanding and impressive as it is perceived in a different way (Uğur and Apaydın, 2014: 146). Using artificial intelligence, pre-designed virtual objects are placed in photographs or video images with AR technologies. The objects placed in the image interact with real objects and attract the user into a different communication environment. Furthermore, the mentioned technology, designing the living space of the user, also serves as an important communication tool used by large enterprises to reach out to their customers (Yengin and Bayrak, 2018: 65). In this regard, to reach better marketing results in products marketing, businesses can create more creative works by investing in augmented reality technologies (Cankül et al., 2018: 577). Having the possibility to be applied in many areas, AR is widely used, especially in the field of tourism.

Based on this information, the main purpose of the study is to determine how augmented reality applications in the tourism sector affect the purchasing behavior of potential tourists. In accordance with this objective, the interview method was carried out with academicians as potential tourists. Analyzing the data obtained from the interviews, the academicians' opinions about the augmented reality applications were taken into consideration. The obtained interview results were analyzed using the qualitative research software MAXQDA 2022. In the study, descriptive content analysis was used as a data analysis method.

Several studies exist on augmented reality in the literature, the feature distinguishing this research from other studies is that there is no qualitative study taking into consideration the academic staff's view on augmented reality applications. Therefore, it is believed that the results of study will contribute to the literature. Moreover, it is expected that this contribution will be more beneficial for practitioners in the tourism sector.

The research consists of three main parts. In the first part, augmented reality and the applications of augmented reality in the tourism sector are elaborated in a conceptual framework; In the second part, methods and findings are mentioned. In the third part, the interpretation of the research findings and the results are included; Finally, the research is concluded making some recommendations to shed light on future studies.

Conceptual Framework

First popularized in the 1960s by Sutherland's work using head-mounted screens to display 3D graphics, augmented reality is a technology allowing combining the real world with virtual objects created by computers in a real environment simultaneously and interactively (Azuma et al., 2001: 34; Zhou, Duh, Billingham, 2008: 193). As Reitmayr and Drummond (2006: 109) puts forth, augmented reality is a promising user interface technique for mobile, wearable computing and location-based systems. Van Krevelen and Poelman (2010: 1) maintain that the augmented reality is the technology used to create a new generation and reality-based interface, and it has moved from laboratories around the world to various industries and consumer markets. Zhou et al (2008: 193) define augmented reality as a technology allowing the virtual images to overlay physical objects. According to Carmigniani et al. (2011: 341), augmented reality is a direct or indirect view of a real environment enhanced by adding virtual objects. Poushneh (2018: 170) believes that augmented reality is the harmonization of real and virtual world information to create a real world.

Emerging as a new mobile technology platform, Augmented reality is an effective and interactive technology used to provide information about the visuality of the product. Based on 3D technology providing a 360-degree view of virtual products, this concept simultaneously presents virtual 3D product information in the consumer market environment. Considered a major digital market trend in many industries, the Augmented Reality makes it easier for consumers to visually inspect products (Whang et al., 2021: 275).

Augmented reality is not merely the coexistence of virtual and real in the same environment, but also it is the interactive combination of virtual objects with physical reality. Thus, it requires technology that is capable of interactively combining the physical environment with virtual elements. Considering the fact that fixed interactive screens do not allow mobility, the tools used in augmented reality must be portable or wearable, that is, they need to be mobile. Smartphones or tablets, wearable devices (head-mounted displays, smart glasses), fixed interactive displays or projectors are the main tools used in this application. With virtual objects such as textual information, pictures and videos placed in the physical space, an individual can see the physical environment (Javornik, 2016: 252, 253). Besides that, augmented reality, which is not limited to the seeing, can potentially appeal to all senses, including hearing, touch and smell (Azuma et al., 2001: 34).

When the definitions related to the concept are examined in the literature, it is striking that the most important features are interaction, virtuality (the presence of virtual reality elements), a certain location, mobility (in terms of portability and wearability), and the harmonization of virtual and physical reality (Javornik, 2016: 253).

Often mistaken with virtual reality, the Augmented reality is a type of virtual reality (Azuma, 1997: 356). Both are based on digital technology. While the augmented reality places virtual objects in the real world, the virtual reality is a form of technology that allows users to navigate computer-simulated environments (Shen et al., 2022: 2). The most prominent difference between them is that virtual reality technologies take the user to a virtual world and completely separate them from the real world, whereas the augmented reality does not disconnect them from the real world (Rauschnabel, Felix, Hinsch, 2019: 44). In contrast, it allows the user to see the real world combined with virtual objects. It tries to complete reality instead of changing it completely (Azuma, 1997: 356). That is to say that augmented reality virtual elements are introduced into users' worlds; on the other hand, virtual reality tries to place users in virtual worlds (Whang et al., 2021: 276). In this context, in cases where real objects are added to virtual environments, while the environment is virtual, in augmented reality the environment is real (Azuma et al., 2001: 34).

Compared to virtual reality technology, the augmented reality technologies are more advanced display technology to simulate the real experience for the users about the product or environment. For instance, since virtual reality technologies put them in a completely artificial environment, the consumers cannot see the physical reality around them. Contrarily, the Augmented reality technology allows virtual consumers to zoom, change, rotate the product or its environment on a virtual model and view it from different angles and colors (Huang and Liao, 2015: 270, 271).

The consumers' actions in augmented reality applications can be summarized in three types: First; visualizing a physical product or product image to open informative or entertaining content, second: simulating a product on the screen as if it were in a physical environment, and finally, virtually testing a product as if the product is being tested. Through these three actions, the augmented reality tries to change the consumers' psychological state (Sun et al., 2022: 2).

Direct contact is crucial for customers when shopping taking into the fact that the customer wants to learn about the products by having a shopping experience through sensory means such as visual and auditory to help him in the decision-making process. Lack of knowledge or insufficient data about products makes purchasing decisions risky. This is where augmented reality helps fill this lack of product knowledge by creating an immersive experience. It provides a powerful shopping simulation enabling online shoppers to better evaluate products and to make more precise decisions. By presenting an interactive and three-dimensional picture of a product, the AR provides customers with engaging and enjoyable experiences. Additionally, high-quality information and positive experiences produced by augmented reality satisfy the customers and increase their willingness to purchase products from places where this technology is devised (Poushneh, 2018: 170). Providing instant interaction with virtual trial tools in digital shopping,

augmented reality enables bright and engaging consumer experiences to emerge. Therefore, augmented reality is an important tool that brings about an advantage in e-commerce (Whang et al., 2021: 276).

The initial studies on augmented reality were mainly related to combat simulations in the army or complementary training materials in education. Later, it entered various fields such as engineering, entertainment, retail, education, gaming, health and beauty industries (Whang et al., 2021: 276; Zhou, Duh, Billinghurst, 2008: 193). As well as, it is a technology that can be applied by all kinds of organizations and sectors aiming to reach multiple stakeholders, including consumers, employees and society in general (Rauschnabel, Felix, Hinsch, 2019: 44).

Recently seen in the field of marketing since the end of the 2000s, augmented reality applications have led to the emergence of new opportunities in fields such as consumer participation, advertising, retail and mobile marketing. Many leading brands in the furniture, eyewear, watch and beauty industries have created augmented reality applications which can be used by consumers on their (usually mobile) devices. Most of these applications provide virtual products the ability to be tried and evaluated by placing virtual products on consumers' own bodies and faces (Scholz and Duffy, 2018: 12).

Another area where augmented reality is widely used is the tourism sector. Augmented reality applications are used in many museums, accommodation, food and beverage businesses in the tourism sector (Özgüneş and Bozok, 2017: 154). The first augmented reality hotel developed by Holiday Inn is considered as one of the best practical examples. Using this application, the guests used their smartphones to experience conditions close to the same environment with the Olympic and Paralympic athletes in virtual world (Yovcheva and Buhalis, 2013: 8; Demirezen, 2019: 7). With the Omni Live application, Omni Hotels & Resorts, which allow users to review their advertisements through AR, they offer users privileged experiences, including interviews with Omni chefs (Kabadaylı, 2020:471-472).

Owing to the augmented reality applications integrated into the menus of some food and beverage businesses, customers have the opportunity to examine the food they want to order and share it in their social media (Özbek and Ünüsan, 2022:111). Inamo Restaurant in London is a business standing out by successfully combining food and beverage services with AR technologies. Thanks to the augmented reality technologies, the guests can choose themes for their tables as they wish, choose and order their food from the menus reflected on the table and see the preparation process live from the kitchen (Yovcheva and Buhalis, 2013: 6). With augmented reality applications, food and beverage businesses can provide their guests with a different experience, gaining the advantages of reducing costs, positive image, sustainable competitive edge and increasing the number of customers at the same time (Cankül et al., 2018: 585).

In museums, augmented reality technologies are used as an exhibition method allowing visitors to perceive the works as if they exist in the real environment and to interact in various ways such as examining and comparing the works (Şalk and Köroğlu, 2020:316). Smithsonian National Museum of Natural History (USA), London Natural History Museum, (Sucaklı ve Güzel, 2020:73), Topkapı Palace Museum, Anatolian Civilizations Museum, Sakıp Sabancı Museum, Hatay Archeology Museum, Zeugma Mosaic Museum are examples where augmented reality applications are used (Kulakoğlu Dilek, 2020: 90-91).

The technologies used in augmented reality applications offer the visitors the opportunity to visualize the original first states of the structures in the cultural heritage areas (Şalk and Köroğlu, 2020:316). The ARCHEOGUIDE (Augmented Reality-based Cultural Heritage On-site GUIDE) Project developed by Vlahakis et al. (2002) in order to close the gap between recreation, education and scientific research, is an example of AR applications used in this field, the prototype of which was implemented in the ancient city of Olympia.

In addition, augmented reality applications are constantly developed in different areas in the tourism sector. For instance, using Mardin AR technology, the tourists coming to Mardin are provided with information about the city and touristic facilities (Demirezen, 2019:8). Another area where AR technology is used in the tourism sector is tourism-oriented websites; the studies conducted in the area suggest that websites with interaction level and rich multimedia content are more successful in convincing consumers (Özgüneş and Bozok, 2017: 154). AR technology is also used in airlines and provides convenience to passengers. American Airlines developed the AR prototype. Thanks to this application, passengers arriving at the airport are provided with opportunities such as finding their departure gates and taking advantage of food and beverage services guided the camera images on their smartphones (Berk and Özilhan Özbey, 2020: 289).

Methodology and Finding

In the study, the subject periphery was determined with purposeful sampling for the data. The academicians who are thought to have basic knowledge about AR and see the subject within their special interest areas constitute the research samples. Considering the fact that the participants are assumed to have basic knowledge about AR, descriptive content analysis method was used in this study. Content analysis is gathering similar data within the framework of certain concepts and themes, as well as organizing and interpreting the data in an understandable format (Creswell, 2013).

32 volunteer participants supported the research. The data taken from two participants stating that they did not know about AR were not processed in the MAXQDA 2022 program, and the interview texts of these two participants were excluded from the analysis. The interviews lasted an average of 15 minutes. After 6 questions consisting of demographic data, 9 structured interview questions were directed to the participants. The interview concluded with the question “Is there anything else you would like to point out?” to convey their subjective opinions.

During the coding and evaluation phase of the interview, the interview forms in the content analysis studies in the literature were examined and a study-specific form was created (Sertalp, 2016; Guttentag, 2010; Han, Jung, & Gibson, 2013). The data obtained with the relevant form were analyzed using the qualitative research software MAXQDA 2022.

To ensure the internal validity of the research, the data form was examined by three academicians versed in the field and the form was given its final shape making various changes according to the feedback. Also, to ensure external validity, the researcher conducting the study using qualitative research methods should inform the research participants about all phases of the research (Yıldırım & Şimşek, 2016). To do so, detailed elaborations were made for the participants at all stages of the research.

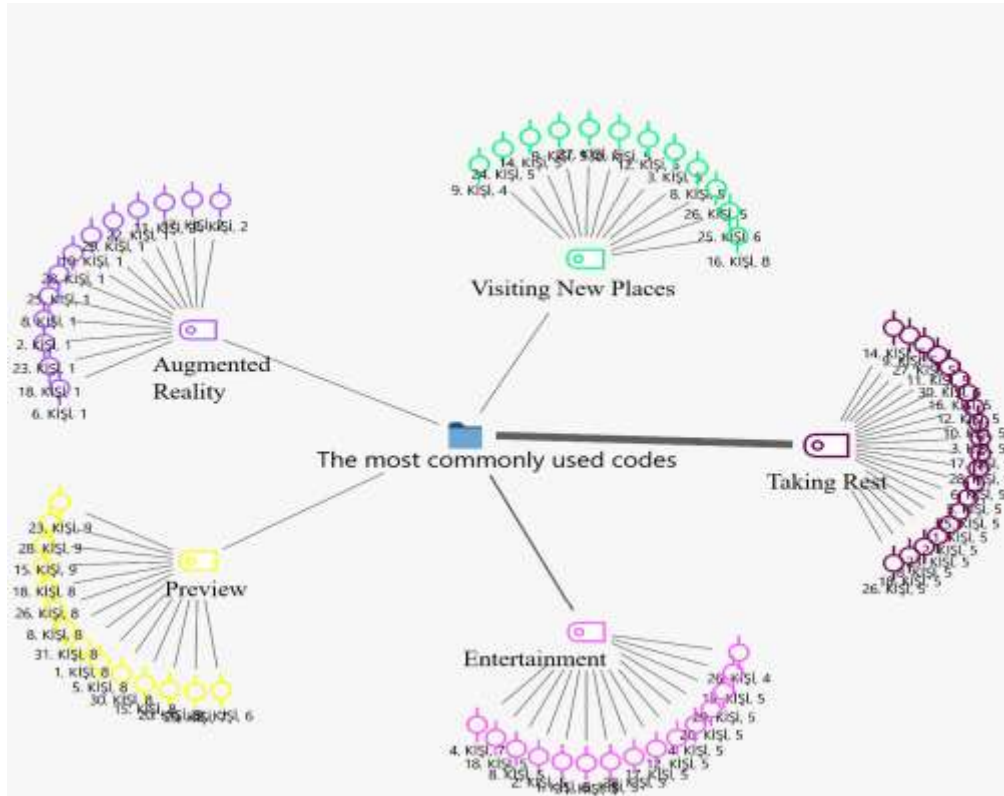
In order to ensure the coding reliability, all interview data were coded by the researchers and 10 interview forms randomly selected by two independent academics having prior experience in the qualitative research methods. Prior to loading the data, the codes made by independent academics and researchers were compared. According to the consensus/(consensus+disagreement)*100 formula proposed by Miles and Huberman (1994), the consensus among the coders was calculated as 100%.

Demographic characteristics of the academicians participating in the research are shown in Table 1.

Table 1: Percentage Distribution of Participants' Demographic Characteristics

Gender	Female		Male		Age	27-33	34-40	41-47	48 and over
	20		10			14	8	6	2
	%66.70		%33.30			%46.67	%26.67	%20.	%6.66
Education Level	MA Students	MA Graduates	Phd Candidates	Phd	Field of Experties	Social And Human Sciences	Technical And Scientific Disiplines	Medical Sciences	Proficiency in Art
	1	2	15	12		18	6	3	3
	%3.33	%6.67	%50.	40%		%60.	%20.	%10.	10%
Monthly Income	10.000 TL and below	10.001-20.000 TL	20.001-30.000 TL	30.001 TL and over	Touristic Activities	NONE	1.-3	4.-10	11 and over
	7	18	2	3		3	21	3	3
	%23.33	%60.	%6.67	10%		%10.	%70.	%10.	%10.

As it can be collected from the table, the majority of the participants in the research (66.7%) are female. As for the educational status, the majority of them are doctoral students (50%), while the least group is Master's degree students (3.33%). 60% of the participants stated that their monthly income is 10.001-20.000 TL on average. While 70% of the participants have 1-3 touristic activities per year, 10% of them do not engage in any touristic activities.

Figure 1: AR Tourism Model (Visualized Categories)

In accordance with the findings obtained in the study, 34 open codes were created at the beginning. As the next step of analysis, the relations among these codes were determined and these codes were named in 5 categories. Frequency, tables, graphics, code maps and intensity tables were used to visualize. Figure 1 depicts the details of the model of the categories visualized. The connection lines width among the findings obtained from all interviews and the categories, as well as the size of the category icons indicate the frequency.

In the first stage, the meanings associated with concept of "augmented reality" in academic staffs' mind were tried to be determined. According to the data obtained, the "augmented reality concept" evokes 6 different expressions. Accordingly, the concept of augmented reality is coded at the highest level (23.5%) with "simulated" and "computer" codes, followed by the "technology" and "virtual" (20.6%), "AR glasses" (8.8%) and "artificial intelligence" (2.9%), respectively. In Table 2, frequency and percentage distributions of the expressions evoked by Augmented Reality are given.

Table 2: Expressions Associated with the Concept of Augmented Reality

Expressions Associated with the Concept of Augmented Reality	Sections	%
Simulation	8	23,53
Computer	8	23,53
Technology	7	20,59
Virtual	7	20,59
AR Glasses	3	8,82
Artificial intelligence	1	2,94
Total	34	100,00

After the concept of augmented reality, the academicians participating in the research were asked what they associated the augmented reality applications and tourism activities. According to the data obtained, it was observed that the highest coding was “seeing new places” (41.9%). However, “dreams coming true” (29.03%) were expressed as “hard to reach places” (29.03%). In Table 3, frequency and percentage distributions of the expressions evoked by Augmented Reality and Tourism Activities are given.

Table 3: Expressions associated with Augmented Reality and Tourism Activities

Expressions associated with Augmented Reality and Tourism Activities	Frequency	%
Seeing new places	13	41,94
Dreams coming true	9	29,03
Hard to reach places	9	29,03
Total	31	100,00

The academicians participating in the research were asked about their thoughts on the concepts of "holiday and tourism". Table 4 shows the data for the categories of "resting" and "entertainment", which are the main theme and consist of the sub-codes of "socialization, relaxation, entertainment, entertainment, peace".

Table 4: Frequency and Percentage Values of Resting and Entertainment Categories

	Frequency	%
Taking Rest	24	63,15
Entertainment	14	36,85
Total	38	100,00

Participants were asked about the advantages and disadvantages of using augmented reality applications in tourism-related activities. Evaluated under the "foresight" category, the Positive opinions were coded as "comparison" and the negative opinions were coded as "Missing the Excitement".

Table 5: Shows The Data For The “Foresight” Category.

Foresight	Documents	%
Comparison	30	96,77
Missing the Excitement	1	3,23
Total	31	100,00

The code cloud, which is a visual representation of the frequency of use of the codes, is shown in Figure 2.



Figure 2: Code Cloud

Evaluation of Findings and Conclusion

According to the findings obtained from the research data; it is observed that the participants have basic knowledge about AR. The concepts of “holiday and tourism” are associated with the concepts of “entertainment, rest, peace”.

AR applications usage in tourism is generally considered as positive and exciting regarding the fact that it will provide a foresight to potential tourists before participating in touristic activities. 4 participants evaluated this situation negatively. Negativity is defined as; “A mechanism bringing the distant things closer, but it cannot replace real experience (person 22).” “I don't enjoy it (2nd Person)” “A new version of daydreaming. They have expressed it in the form of high potential to take people away from reality (25th Person) "the excitement may get away (14th Person)". With this foresight, the participants reported that it is possible to experience positive or negative changes in their holiday preferences. “yes, it may cause me to plan more vacations during the year (Person 24). “Yes, having an opinion changes my preference (Person 30) because I have experienced it before. “It can change depending on whether my experience with AR is good or bad (Person 26).

Participants' opinions about the tourism where AR applications can be used were taken into consideration. 9 participants mentioned that cultural trips can be organized with augmented reality. According to one participant, "Augmented reality applications can be used in museums and sky observations (23rd Person)".

As touristic products are not the ones to be experienced at the purchasing stage like industrial products, it is not possible for people to understand whether these products will meet their expectations at this stage. It is possible to hold on the trip planned with AR technology, the hotel to be accommodated, the areas where food and beverage activities will be carried out, and the regression activity areas before the purchasing activities. This may enable potential tourists to be persuaded to exhibit purchasing behavior.

It is believed that the companies aiming to gain competitive advantage should put the priority on AR applications in their plans and programs. In this context, studies on the subject in which quantitative or mixed methods are applied in the future can be carried out. In addition, different results can be obtained with similar studies conducted on different sample groups. In addition, it is thought that important contributions will be made to the literature with researches to be conducted in different sectors in order to determine the differences between the sectors.

References

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. **Presence: teleoperators & virtual environments**, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. **IEEE computer graphics and applications**, 21(6), 34-47.
- Berk, O.N.& Özilhan Özbey, D. (2020). Akıllı turizm uygulamalarının sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kapsamında değerlendirilmesi. D. Özilhan Özbey, O.N. Berk (Ed.), **Multidisipliner Perspektiften Turizm** içinde. (s. 279-294). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. **Multimedia tools and applications**, 51(1), 341-377.
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(3), 576-591.
- Creswell, J. W. (2013). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches**. California: SAGE Publications.
- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni medya reklam tasarımı. **Sanat ve Tasarım Dergisi**, (22), 175-191.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. **Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 1-26. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijgtr/issue/45045/522675>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. **Tourism Management**, s. 637-651.
- Han, D.-I., Jung, T., & Gibson, A. (2013). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism. Z. Xiang, & I. Tussyadiah içinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 2014 : Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014** (s. 511-523). Cham: Springer.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. **Electronic Commerce Research**, 15(2), 269-295.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. **Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology**, 5(2), 111-136.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30, 252-261.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management**, 17(3), 2020, 464-479. DOI:10.24010/soid.696483.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). *Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ve etkisine yönelik keşifsel bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**. California: Sage Publications.

- Özbek, Ö. & Ünüsan, Ç. (2022). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ve turizm konulu makalelerin içerik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 108-117.
- Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi(mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2) , 146-160 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdtad/issue/33538/362637>.
- Sucaklı, G. & Güzel, T. (2020). Müze turizminde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2) , 71-82 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri/issue/60519/888866>
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Reitmayr, G., & Drummond, T., (2006). **Going out: robust model-based tracking for outdoor augmented reality**.In: Proceedings of the 2006 IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Realilty, pp. 109–118.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Sertalp, E. (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı. 21. *Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 1-8). Ankara: TED Üniversitesi.
- Shen, Shiwei; Xu, Kexin; Sotiriadis, Marios; & Wang, Yuejiao. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. p: 1-12.
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102828.
- Şalk, S. & Koroğlu, Ö. (2020). Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 15 (58) , 313-328 . DOI: 10.19168/jyasar.565873
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Van Krevelen, D.W.F., & Poelman, R., (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *Int. J. Virtual Real.* 9, 1–20.
- Vlahakis, V., Ioannidis, N., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D., Gleue, T., Daehne, P. & Almeida, L. (2002). Archeoguide: an augmented reality guide for archaeological sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22 (5), 52-60. DOI: 10.1109/MCG.2002.1028726.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.

- Yengin, D., & Bayrak, T. (2018). Tüketicinin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (1), 56-77.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yovcheva, Z. & Buhalis, D. (2013). Augmented reality in tourism: 10 unique applications explained, *Digital Tourism Think Tank*, 1-12.
- Zhou, F., Duh, H. B. L., & Billinghamurst, M. (2008, September). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. In 2008 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality (pp. 193-202). IEEE.