

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

DUYGUSAL EMEK- MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: ENGELLİ
TURİZM PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Merve BAŞ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Aralık, 2012

MUĞLA

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

DUYGUSAL EMEK-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: ENGELLİ
TURİZM PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA

Merve BAŞ

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 14.01.2013
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 14.12.2012

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Burhan KILIÇ,

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Cafer TOPALOĞLU,

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Aytekin FIRAT,

Enstitü Müdürü : Prof.Dr.Namık Kemal ÖZTÜRK

Aralık, 2012
MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “*Duygusal Emek-Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizm Pazarında Bir Araştırma*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..14/01/2013

Merye BAŞ

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 30.11.2022 tarih ve 524/4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Merve BAŞ'ın "*Duygusal Emek-Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizm Pazarında Bir Araştırma*" adlı tezini incelemiş ve aday 14.12.2022 tarihinde saat 17:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine uyurluğu ile karar verildi.

TEZ DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. Burhan KILIÇ


Üye
Doç.Dr.Cafer TOPALOĞLU


Üye
Yrd.Doç.Dr. Aytekin FIRAT


YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN	MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.	
Soyadı: BAŞ Adı: Merve	Kayıt No: 454071	
TEZİN ADI Türkçe: Duygusal Emek - Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizm Pazarında Bir Araştırma Y. Dil: The Relationship Between Emotional Labour and Customer Satisfaction: A Research in Disabled Tourism Market		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans Yeterlilik	Doktora O	Sanatta O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fakülte : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü Diğer Kuruluşlar : Tarih : 14/12/2012		
TEZ YAYINLANMIŞSA Yayınlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı : KILIÇ, Burhan Ünvanı : Yrd.Doç.Dr.		
TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe		
TEZİN KONUSU (KONULARI) : 1. Duygusal Emek 2. Müşteri Memnuniyeti 3. Engelli Turizmi		
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELE: 1. Duygusal Emek, 2. Duygusal Çaba,		

3. Duygusal Çelişki
4. İşletme Çabaları,
5. Müşteri Memnuniyeti,
6. Engellilik,
7. Engelli turizmi.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

1. Emotional Labor,
2. Emotional Effort,
3. Emotional Dissonance
4. Business Effort,
5. Costumer Satisfaction,
6. Disablity,
7. Disabled Tourism

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
 - 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
 - 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir
- Yazarın İmzası :  Tarih : 14.../01.../2013..

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanmasına katkı sağlayan Bağcılar Engelliler Spor Kulübü Başkanı Sn. Fatma Şahin'e, Bağcılar Belediyesi Başak Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi çalışanlarına ve katkı sağlayan diğer kuruluşlara,

Çalışmam hakkında düşüncelerini belirtip, yardımcı olan Sn. Yrd. Doç. Dr. Hasret NUHOĞLU'na ve Sn. Yrd. Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK'e,

Çalışmamın hazırlanması süresince göstermiş olduğu anlayıştan dolayı bölüm başkanım Sn. Öğr. Gör. Çağdaş TURAN'a, çalışmam süresince yanımda olan değerli arkadaşlarım Sn. Arş. Gör. Hande AKYURT KURNAZ'a, Sn. Burçak AKINCI EKİZTEPE'ye ve Sn. Nermin AYZAZ OLAY'a,

Yardımlarının yanısıra, başaracağıma dair inancını ve hoşgörüsünü hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a, her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen Sn. Mehmet Tolga ERTÜRK'e ve aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

Bu çalışmada duygusal emek ve müşteri memnuniyeti ilişkisi engelli turizm pazarında hizmet eden personel ve hizmeti satın alan engelli müşterilere anket uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca, engelli müşterilerin algıladıkları duygusal çelişki, duygusal çaba ve işletmelere ilişkin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere, tatile çıkış sıklıklarına ve turizm işletmelerine geliş nedenlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Personelin duygusal çelişki ve duygusal çaba düzeylerinin çalıştıkları departmana, sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı değerlendirilmiştir. Duygusal emek, müşteri memnuniyeti ve engelli turizmi çalışmanın kavramsal kısmında ayrı ayrı incelenmiştir.

Duygusal emek kavramı personelin davranışları ve duygusal durumu ile ilgilidir. Çalışmada duygusal emek gelişimini açıklayan duygusal emek yaklaşımları, duygusal emek süreci ve sonucuna yer verilmiştir. Bu konular hizmet sektöründen örneklerle desteklenerek açıklanmıştır.

Müşteri memnuniyeti kavramı ise müşteri beklentileri ile algıladığı kalitenin eşleşmesi sonucunda oluşmaktadır. Çalışmada müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar ve sonuçlarına yer verilmektedir. Hizmet sektöründe personel, müşteri ile yüzyüze iletişim kurduğu için duygusal emek konusu müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkilidir.

Çalışmanın araştırma kısmı engelli turizm pazarında yapılmıştır. Engelli turizmi engelli bireylerin turizm faaliyetine katılması olarak tanımlanabilmektedir. Dünya üzerinde 650 milyon engelli birey yaşamaktadır, dolayısıyla engelli bireyler için turizmi erişilebilir kılmak önemlidir.

Engelli turizm pazarında müşteri memnuniyetini sağlamak için duygusal emek konusunda başarılı olmak önemlidir. Çalışmada duygusal emek ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki bu nedenle engelli turizm pazarında araştırılmıştır.

Çalışmanın örnekleminde engelli turistlere uygulanan 315 anket ile engelli turistlere hizmet etmiş olan personele uygulanan 299 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre işletme çabaları, duygusal çaba ve duygusal çelişki faktörleri engelli müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmaktadır. Engelli bireylerin duygusal çaba ve duygusal çelişki düzeyi ile yaş faktörü arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Duygusal çaba düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Araştırma sonuçları personel açısından değerlendirildiğinde duygusal çelişki düzeyi ile departman değişkeni, staj yılları dahil toplam çalışma yılları ve yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Personelin duygusal çaba düzeyi ile cinsiyet değişkeni, yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları incelenerek işletme ve personele, duygusal çaba düzeyinin yüksek olmasından dolayı 40 ve altındaki yaş grubundaki personelin farklı aktiviteler gerektirecek departmanlarda (animasyon vb.) istihdam edilmesi; personele yönetici tarafından engelli müşteriye yaklaşım konusunda eğitim verilmesi; kat hizmetlerinde çalışan personelin duygusal çelişki düzeyi yüksek olmasından dolayı ödüllendirme, iş rotasyonu gibi farklı motivasyon yöntemleri ile motivasyonunun artırılması vb., bazı önerilerde bulunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, Duygusal çaba, Duygusal Çelişki, İşletme çabaları, Müşteri Memnuniyeti, Engellilik, Engelli turizmi.

ABSTRACT

In this study, the relationship between emotional labor and customer satisfaction has been examined through surveys carried out among the personnel serving and the disabled customers buying that service presented in disabled tourism market. Additionally in this study whether the levels of emotional dissonance, emotional effort and customer satisfaction related to business that are perceived by disabled customers according to socio-demographic characteristics, frequency of vacation, reasons of their coming to touristic business differs or not is examined. Distribution of the levels of emotional dissonance and emotional effort of the personnel have been analysed according to the department they work at and their socio-demographic characteristics. Subjects of emotional labor, customer satisfaction and disabled tourism have been separately explained at theoretic part of the study.

The concept of emotional labor deals with personnel's behaviours and emotional situation. In this study emotional labor approaches which explain the development of emotional labor, emotional labor process and its consequences have been included. These subjects are explained with examples from service sector.

Customer satisfaction occurs when customer expectation is equalized with perceived quality. In this study, the concepts related to customer satisfaction and its consequences have taken place. Because of face to face communication at service sector, emotional labor is important for customer satisfaction.

Research part of this study has been carried out at disabled market. Disabled tourism could be defined as disabled people's accession to tourism movement. 650 million disabled live on the world so making tourism accessible for disabled is important.

For providing customer satisfaction, being successful in the subject of emotional labor is important for a personnel. Thus, in this study research has been carried out at disabled tourism market. 299 surveys have been carried out for

personnel who serve disabled tourists and 315 surveys have been carried out for disabled tourists have been considered at the sample of the research.

According to findings of one-way analysis of variance (ANOVA) factors of business effort, emotional effort and emotional dissonance increase the level of disabled customer satisfaction. Within the study, the relationship between emotional effort and emotional dissonance of disabled customers and age factor is considered as meaningful. Level of emotional effort has meaningful difference with gender variable.

When findings are evaluated in terms of personnel, there is a meaningful difference between the emotional dissonance level and the department variable, total working time including trainee period, and age variable. A meaningful difference has been determined between the level of emotional effort of the personnel and variables of gender and age.

Some advices have been given to business and personnel by examining the results of the study such as employing personnel who are from 40 and under 40 aged group at department that needs different activities (animation etc.); training personnel about approach to disabled customers and personnel's motivation at housekeeping department should be increased because of high level of emotional dissonance via method of job rotation and reward system etc.

Key Words: Emotional Labor, Emotional Effort, Emotional Dissonance, Business Effort, Customer Satisfaction, Disability, Disabled Tourism

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
RESİMLER LİSTESİ	XIII
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEM DURUMU	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ALT AMAÇLARI	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	4
1.5. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2. 1. DUYGUSAL EMEK	5
2.1.1. Duygusal Emekle İlgili Kavramlar.....	7
2.1.1.2. Derin Davranış.....	7
2.1.1.3.Samimi Davranış	7
2.1.1.4. Gösterim Kuralları	8
2.1.2. Duygusal Emek Yaklaşımları	8
2.1.2.1. Hochschild (1983) Yaklaşımı:.....	8
2.1.2.2. Ashforth ve Humphrey (1993) Yaklaşımı.....	9
2.1.2.3. Morris ve Feldman (1996) Yaklaşımı.....	11
2.1.2.3.1. Duygusal Gösterim Sıklığı	11
2.1.2.3.2. Duygusal Gösterim Kurallarına İlişkin Dikkat	11
2.1.2.3.3. Talep Edilen Duygusal Gösterim Çeşitliliği.....	12
2.1.2.3.4. Duygusal Çelişki.....	13
2.1.2.4. Grandey (2000) Duygusal Emek Yaklaşımı	13
2.1.3. Duygusal Emek Sürecini Etkileyen Etmenler ve Sonuçları	15
2.1.3.1. Duygu Yönetim Sürecini Etkileyen Etmenler	17
2.1.3.1.1. Durumsal Unsurlar	17

2.1.3.1.2. Bireysel Faktörler.....	19
2.1.3.1.3. Kurumsal Faktörler	20
2.1.3.2. Duygusal Emek Sürecinin Sonuçları	23
2.1.3.2.1. Bireysel Sonuçlar	23
2.1.3.2.2. Kurumsal Sonuçlar.....	25
2.1.4. Hizmet Sektöründe Duygusal Emek	27
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	30
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	30
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve İlgili Kavramlar	32
2.2.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Kalite.....	32
2.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve İç Hizmet Kalitesi.....	34
2.2.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati.....	39
2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları.....	43
2.3. ENGELLİ TURİZMİ.....	46
2.3.1. Engelli Kavramı	46
2.3.2. Engelli Turizmi	49
2.3.2.1. Amerika’da Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler	53
2.3.2.2. Avrupa Birliği’nde Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler	56
2.3.2.2.1. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde Engelli Turizmine Yönelik Uygulama Örnekleri.....	58
2.3.2.3 Çeşitli Asya-Pasifik Bölgesi Ülkelerinde Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler	60
2.3.2.4. Türkiye’de Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler	63
2.3.3. Engelli Bireyler için Otellerdeki Çeşitli Teknik Uygulama Örnekleri.....	68
2.3.3.1. Girişler	68
2.3.3.2. Resepsiyon	69
2.3.3.3. Genel Alanlar.....	69
2.3.3.4. Odalar.....	70
2.3.3.5. Yemek servisleri	75
2.3.3.6. Personel Yaklaşımları	75
2.3.3.7. Oturma Yerleri Özellikleri	75
2.3.3.8. Masalar ve Deskler	75

2.3.3.9. Rampalar	76
2.3.3.10. Şehir Turlarının Özürlülere Göre Düzenlemesi	76
2.3.3.11. Konferans Salonlarının Düzenlenmesi.....	76
3.YÖNTEM.....	77
3.1. ARAŞTIRMAN MODELİ	77
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	77
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	78
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	86
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	86
4.BULGULAR	89
4.1 DUYGUSAL ÇELİŞKİ VE DUYGUSAL ÇABANIN MEMNUNİYETE ETKİSİ	90
4.2 MÜŞTERİLERE İLİŞKİN HİPOTEZLER.....	92
4.3 ÇALIŞANLARA İLİŞKİN HİPOTEZLER	99
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	123
EK-1: ENGELLİ BİREYLERİN SEYAHAT VE KONAKLAMA SORUNLARINA İLİŞKİN BİR RÖPORTAJ.....	141
EK-2: ÇALIŞANLARA UYGULANAN ANKET	144
EK-3: ENGELLİ MÜŞTERİLERE UYGULANAN ANKET.....	147

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Duygusal Emek Tanımları.....	6
Şekil 1: Duygusal Emek Süreci ve Sonuçları.....	16
Tablo 2: Asya Ülkelerinde Engellilik Oranları	61
Tablo 3: Engelli Nüfusun Engel Türüne ve Cinsiyete göre Dağılımı (2002)	64
Tablo 4: Tamamlanmış Eğitim Durumuna Göre Özürlü Nüfus (2002).....	65
Tablo 5: Duygusal Emek Boyutları	79
Tablo 6: Ölçek İfadelerin Değerlendirilmesinde Esas Alınan Kriterler.....	80
Tablo 7: Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Ölçeği Faktör Yapısı	84
Tablo 8: Çalışanlara İlişkin Duygusal Emeği Etkileyen Faktörler ve Süreç Sonuçları Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 9: Araştırmanın Hipotezleri.....	86
Tablo 10: Araştırmanın Diğer Hipotezleri	87
Tablo 11: Engelli Grubuna İlişkin Demografik Özellikler	89
Tablo 12: Engellilerin Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Algısı ile Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi	90
Tablo 13: Müşteri Memnuniyetinin Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	91
Tablo 14: Müşteri Memnuniyetinin İşletmenin Çabaları Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi	91
Tablo 15: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Analizi	92
Tablo 16: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyet Değerlendirmelerinin Yaş Grubuna Göre Analizi	93
Tablo 17: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Analizi	94

Tablo 18: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi	95
Tablo 19: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Engel Durumuna Göre Analizi	96
Tablo 20: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Tatil Bütçesine Göre Analizi	97
Tablo 21: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Tatil Sayısına Göre Değerlendirimi	97
Tablo 22: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Turizm İşletmelerine Geliş Sebebine Göre Analizi	98
Tablo 23: Çalışan Grubuna ilişkin Demografik özellikler	99
Tablo 24: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Analizi.....	100
Tablo 25: Çalışanların Çelişki ve Çaba Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Analizi..	100
Tablo 26: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Analizi	101
Tablo 27: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi	102
Tablo 28: Çalışanların Çelişki ve Çaba Değerlendirmesinin Departmana Göre Analizi... ..	102
Tablo 29: Çalışan Grubunun Mesleki Yaşamına İlişkin Bulgular	103
Tablo 30: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Mesleki Özelliklerin İlişkisine İlişkin Korelasyon Analizi.....	104
Tablo 31: Çalışanlara İlişkin Duygusal Emegi Etkileyen Faktörler ve Süreç Sonuçları Ölçeği Faktör Yapısı.....	106
Tablo 32: Hipotezlerin Testi.....	107
Tablo 33: Araştırmanın Diğer Hipotezlerinin Testi.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Duygusal Emek Süreci ve Sonuçları.....	16
Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli	33
Şekil 3: Personel Motivasyonu ve İç Hizmet Faaliyet Etkileşimi	37
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin İşletmelere Adaptasyonu	38
Şekil 5: Müşterinin Ürün Hakkında Karar Verme Süreci.....	40
Şekil 6: Müşterinin Ürün Hakkında Karar Verme Süreci.....	41
Şekil 7: Müşteri memnuniyeti, sadakat, hizmet kalitesi ve karlılık arasındaki ilişki.....	44
Şekil 8: Ulaşılabilirlik: Zincirsel yapı (chain structure).....	51
Şekil 9: Engellilerin arabaya yaklaşım şekilleri	68
Şekil 10: Resepsiyona Yaklaşım	69
Şekil 11: Dolap Boyutu.....	70
Şekil 12: İçine Girilebilir Ayaksız Dolap.....	71
Şekil 13: Tuvalete Yaklaşım	72
Şekil 14: Tekerlekli Sandalyedeki Bireyler için Uygun Lavabo Yüksekliği.....	73
Şekil 15: Engelli Bireyler için Musluk Örneği.....	73
Şekil 16: Oturma Elemanının Bulunduğu Küvet Düzenlemesi.....	74

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Oda ile balkon arasında geçişin sağlanması.....88

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Durumu

Seyahat ve konaklama imkânlarında meydana gelen gelişmeler sonucu bireylerin turizm faaliyetine katılım oranlarında gün geçtikçe artış olmaktadır. Uluslar arası turizm hareketliliğine katılım 2009 yılında 882 milyon kişi, 2010 yılında 940 milyon kişi, 2011 yılında ise 980 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm hareketliliğinde 2012 yılının ilk iki ayında %5,7 oranında artış tespit edilmiştir (unwto.com).

Dünyada turizm faaliyetine katılım gittikçe artış gösterirken turizme katılımı herkes için erişilebilir kılmak önemlidir. Erişilebilirliğin sağlanması sonucunda engelli bireylerin de turizm faaliyetine katılımı sağlanacaktır. Dünya üzerinde 650 milyon engelli birey yaşamaktadır. 450 milyonu Asya-Pasifik ülkelerinde bulunmaktadır (unescap.org); Avrupa Birliği (AB)'nde ise yaklaşık 80 milyon engelli bulunmaktadır (ec.europa.eu). Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ise nüfusun yaklaşık %27'si engellidir (Fox, 2011: 2). Türkiye'de ise T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı tarafından hazırlanan 2011 *Özürlüler için Bilgilendirme Rehberi*'ne göre 2002 yılında nüfusun %12,5'u engellidir.

Open Doors Organization tarafından yapılan bir araştırmada, 2005 yılı araştırma raporuna göre dünyada 2 milyon engelli birey seyahat etmektedir. Araştırmanın dikkat çeken başka bir sonucu ise engelli bireylerin seyahat ve konaklamaları sırasında yaşadıkları sorunlar arasında en fazla ağır açılan kapılardan şikâyetçi olduklarıdır. Engelli bireyler için seyahat ve konaklama imkânlarının geliştirilmesi ve yer planlamasından ölçümlere kadar engelli bireyler için farklı düzenlemelerin yapılması gereklidir. Ayrıca duyma engelli bireyler için işaret dili, görme engelliler için kabartma yazılarının kullanılması gibi farklı düzenleme örneklerinin de uygulamaya yerleştirilmesi konusunda işletmeler özen göstermelidir. (Ege bölgesinde üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada)

otel işletmelerinin engelli turizm pazarının farkında olduklarını ancak henüz gereken düzenlemelerin tam olarak yapılmadığı ve hazır olmadıkları tespit edilmiştir (Atak, 2006: 54). Bu tür gereken düzenlemelerin henüz yapılamamış olması engelli bireylerin ülkemizde turizm faaliyetlerine katılırken çekimser davranmalarına ya da kaliteli seyahat ve konaklama süresi geçirememelerine neden olabilmektedir.

Engelli müşterilerin memnuniyeti sadece teknik imkânlar ile değil aynı zamanda personel yaklaşımlarıyla da sağlanmaktadır. İşletme personelinin samimiyet, yüzeysellik veya çelişki barındıran davranışları engelli misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda personel tutumu ve davranışları duygusal emek kapsamında değerlendirilerek araştırılmaya çalışılmıştır.

Duygusal emek, personelin çalıştığı işletme tarafından kendilerinden beklenen davranışların ve psikolojik durumun sergilendiği süreç olarak tanımlanabilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü 2008: 52). Personelin işine kattığı duygusal emek farklı faktörlerden etkilenmektedir; yönetici desteği, toplum kültürü, işletmelerin teknik yeterlilikleri, cinsiyet vb. (Grandey, 2000: 101).

Hizmet işletmelerinde personel davranışları doğrudan müşteriye etkilediği için duygusal emek ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti algılanan kalite (perceived quality) ile müşteri beklentilerinin (customer expectation) sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kotler vd. 2002:8). Yapılan bir araştırma sonucuna göre personelin sergilediği derin davranış müşterilerin algıladığı kaliteyi pozitif etkilemektedir. Personelin sergilediği yüzeysel davranışın ise aynı pozitif etkiyi yapmadığı tespit edilmiştir (Groth vb., 2009: 969). Engelli turizm pazarında ise müşteri memnuniyetini personelin ortaya koyduğu duygusal emeğin boyutlarının ve işletmelerin bu konudaki çabalarının (teknik imkânları, yönetici duyarlılığı vb.) etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada duygusal emek boyutlarının (duygusal çaba, duygusal çelişki) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi engelli turizm pazarında araştırılacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları

Bu çalışmada, engelli turizm pazarında duygusal emek boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilip, tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibidir:

1. İşletmelerin engelli bireylere yönelik çabalarının, müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmiştir,
2. Engelli müşterilerin algıladıkları duygusal çelişki, duygusal çaba ve işletmelere ilişkin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere, tatil çıkış sıklıklarına ve turizm işletmelerine geliş nedenlerine göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir,
3. Çalışanların duygusal çelişki ve çaba düzeylerinin çalıştıkları departmana ve sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı değerlendirilmiştir,
4. Duygusal emek süreci sonucunun çalışanlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan engelli bireyleri dünyanın en büyük azınlığı olarak nitelendirmiştir. Engelli bireylerin diğer engelli olmayan bireylerin faydalandığı gibi seyahat ve turizm hakkından faydalanmalarını sağlamak herkes için turizmde erişilebilirliği sağlamanın yanı sıra turizmden elde edilecek geliri de artıracaktır (tursab.org.tr).

Sadece ABD’de bu kesimin alım gücü 175 milyar dolara ulaşmıştır (tursab.org.tr). Engelli bireyler seyahatlerini ve konaklamalarını gerçekleştirirken en azından bir refakatçi ile seyahat etmektedirler. Bu durum çarpan etkisini yaratmakta ve gelir ikiye katlanmaktadır.

Engelli turizm pazarına hizmet eden işletmelerin sürdürülebilirliği ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla sadece teknik imkânlarını değil, personel davranışlarını da engelli müşterileri memnun edecek düzeyde düzenlemeleri

gereklidir. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda konuya ilişkin olarak engelli turizm pazarında yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle duygusal emek-müşteri memnuniyeti ilişkisi engelli turizm pazarında incelenerek turizm sektörüne ve literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

1. Engelli müşteriler ve engelli bireyler için uygulanan anket formu yeterlidir,
2. Araştırmada örneklem kümeleri evreni temsil edecek kadar büyüktür,
3. Araştırma soruları doğru olarak cevaplanmıştır.

1.5. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma aşamasına ilişkin sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

1. Araştırma sadece İstanbul'da yaşayan ve turizm hareketine katılan engelli bireylere yapılmıştır,
2. Araştırmaya sadece İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerin personeli katılmıştır,
3. Araştırma kapsamında doğrudan uygulanan anketler İstanbul'da yaşayan engelli bireylere yüz yüze uygulanmıştır,
4. Araştırmaya turistik işletmelere gitmiş olan engelliler ve engelli odası olan, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri personeli dahil edilmiştir,
5. İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri anketin uygulanması açasından örnekleme tamamlamada yeterli olduğundan dolayı farklı Şehir veya bölgeler tercih edilmemiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde duygusal emek, müşteri memnuniyeti ve engelli turizmi konuları kendi alt başlıklarıyla beraber farklı bölümlere ayrılarak değerlendirilmiştir.

2. 1. DUYGUSAL EMEK

Küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmeler rekabet ortamında en iyi olmak zorunda kalmışlar, kendi süreçlerini yeniden gözden geçirme gerekliliği hissetmişlerdir. Diğer bir ifadeyle işletmeler kendilerini yenilemek zorunda kalmışlardır. İşletmeler tüm bu gelişmeler sırasında personeline gün geçtikçe daha fazla önem vermişlerdir. Hizmet işletmelerinde ise bu durum personelinin duygusal kontrolüne kadar ulaşmıştır. İşletmeler personelinden kendi amaçlarına paralel davranışlar sergilemesini istemişlerdir (Özkaplan, 2009: 20–21).

Duygusal emek kavramını açıklamadan önce duygu ve emek kavramlarını açıklamak gereklidir. Duygu kavramı, herhangi bir durumun gerektirdiği çaba veya güdüleme sonucunda oluşan fizyolojik süreçlere dayalı olabilen, öznel olarak çeşitli düzeylerde oluşabilen pozitif veya negatif olabilen durumlardır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2008: 40). Duygu kavramı, günümüzde işletmeler tarafından personelden yönetilmesi istenen, müşteri memnuniyetini sağlama konusunda aktif rol oynayan bir unsur olarak görülmektedir (Chu ve Murrman, 2006:1181).

Emek kavramı ise üretim faktörlerinden biridir; işletmenin üretime başlaması, varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel faktörlerdendir. Emek, bireylerin mal ve hizmet üretiminde sarf ettikleri bedensel ve zihinsel çabalarıdır (Ertek, 2006: 4).

Duygusal emek kavramı yukarıdaki açıklamalardan da faydalanılarak personelin, çalıştığı işletmeye kattığı duygusal çaba olarak tanımlanabilir; ancak duygusal emek kapsamında personel işletmenin kendisinden beklediği davranışı ve duygu düzenlemesini yapmaya da çalışmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2008: 40; Chu ve Murrman, 2006:1181; Ertek, 2006: 4). Farklı araştırmacılar farklı

duygusal emek tanımlamaları yapmışlardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki tablo 1’de görüldüğü gibidir:

Tablo 1: Duygusal Emek Tanımları

Yazarlar ve Çalışmalar	Tanımlar
Hochschild (1983: 7)	Dışarıdan gözlemlenebilir yüz ve vücut görüntülerini yaratmak için hislerin yönetimidir.
Ashforth ve Humphrey (1993:90)	Uygun olan duyguyu gösterme davranışıdır
Morris ve Feldman (1996: 987)	Organizasyon tarafından istenen kişilerarası alışveriş esnasındaki duyguyu gösterme çabası, planı ve kontrolüdür.
Grandey (2000: 95)	Organizasyon veya iş için gereken gösteriş kurallarına cevaben duygusal ifadeyi değiştirmek için duyguları ön plana çıkarma, rol yapma veya bastırmayı içerir.
Kruml ve Geddes (2000: 177)	Çalışanların mükemmel müşteri hizmeti üretebilmeleri için gerçek hisleri veya gösterecekleri belli başlı davranışları sergilemeleridir.
Chu ve Murrman (2002: 31)	Gösteriş kurallarına veya mesleki normlara karşılık birinin duygularını veya dış davranışlarını değiştirerek uygun duyguyu sergileme düzeyidir.
Diefendorff ve Richard (2003: 284)	İş rolünün parçası olarak duyguların yönetimidir.
Johnson (2007: 3)	Organizasyonun istediği duyguların hizmet personeli tarafından hizmet sunum anında ifade edilmesidir.

Kaynak: Avcı, U. ve Boylu, K. (2010). Türk Turizm Çalışanları için Duygusal Emek Geçerlemesi. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 7 (2), 21.

Bu konuda yapılan farklı araştırmalarda duygusal emek sürecini etkileyen faktörler, duygusal emek sürecinin sonuçları ve duygusal emek boyutları belirlenmiştir (Morris ve Feldman, 1996: 989-994; Grandey, 2000: 101; Ashforth ve Humphrey, 1993: 94-99) ; ilerleyen bölümlerde duygusal emek sürecine, boyutlarına ve sonuçlarına detaylı olarak yer verilecektir.

2.1.1. Duygusal Emekle İlgili Kavramlar

Bu bölümde yüzeysel davranış, derin davranış, samimi davranış ve gösterim kurallarına yer verilecektir.

2.1.1.1. Yüzeysel Davranış

Yüzeysel davranış sadece işletme tarafından personelden beklenen ancak personel tarafından içselleştirilmeyen davranışlardır. Örneğin morali bozuk olan bir personelin herşey yolundaymış ve morali çok iyiymiş gibi davranması. Bu davranış hızlı ve analitik düşünmeyi gerektirir (Botheridge ve Grandey, 2002: 22). Yüzeysel davranış duygunun ortaya konulmaması değil, ortaya konulan ve müşteriye yansıtılan duygunun içtenlikle hissedilmemesidir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 92).

2.1.1.2. Derin Davranış

Derin davranış ise davranışı hissederek, benimseyerek sergilemeyi gerektirir. Derin davranışta personel kendini pozitif düşünerek, iyi anıları hatırlayarak motive edebilir. Örneğin; müşterisine hizmet eden bir servis personeli aslında o gün morali bozuk olsa da iyi görünebilmek için güzel bir anısını kendisine hatırlatarak moral bulup etrafına gülümseyebilir. Bu noktada onun gülümsemesine sebep olan içinde bulunduğu ortam ya da müşteriler değil aklında canlandığı anıdır. Hayalindeki anısı kaynaklı mutlu olsa da sonuç itibariyle içinden gelerek gülümsediği için derin davranış sergilemiş olacaktır. Her iki davranış türü de uygun davranışı ortaya koymak amacı gütmektedir (Chu ve Murrman, 2006: 1182).

2.1.1.3.Samimi Davranış

Samimi davranış içten gelerek yapılan ve işletmenin beklediği davranış türüdür. Samimi davranışta personel herhangi bir durum karşısında kendisinden

beklenen ve kendi içinden gelen davranışı sergilerler. Samimi davranışta personel içinden geldiği şekilde, zorlama olmaksızın, samimice davranırlar. Örneğin, bir barmenin morali bozuk olan müşterinin derdini dinlemesi gibi (Chu ve Murrman, 2006: 1182).

2.1.1.4. Gösterim Kuralları

Gösterim kuralları, işletmelerin uygun duygu durumunu sergilemeleri için oluşturdukları standartları ifade eder; personelin hissettiğinden çok yansıttığı duygu gösterimi ile ilgidir (Diefendorff ve Richard, 1993: 284). Bu kurallar duyguların nasıl uygulanacağını açıklarlar. Örneğin; işletmede duyguların nasıl ifade edilmesi gerektiği ile ilgilidir. Bu kuralları müşteri beklentilerine ilişkin toplumsal normlar, ikna kabiliyeti, müşteri odaklılık vb. oluşturur (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2009: 43).

2.1.2. Duygusal Emek Yaklaşımları

Duygusal emek kavramı ilk kez Hochschild (1983) tarafından tanımlandı. Hochschild (1983)'den sonra farklı araştırmacıların farklı temel yaklaşımları olmuştur. Bu temel yaklaşımlar; personelin duygusal emek düzeyinin ve bu düzeyi etkileyen etmenlerin açıklanması, personeli gereken duygu düzenlemesini yapmasına ilişkin yol gösterici tekniklerin saptanması ve açıklanması gibi konuları açıklamaktadır. Ayrıca bu yaklaşımlardan yola çıkarak farklı araştırmacılar (Türkay vd. 2011; Johnson, 2007; Ünler Öz, 2007; Chu ve Murrman, 2006; Diefendorff ve Richard, 2003; Botheridge ve Gandey 2002; Kruml ve Geddes, 2000 vb.) duygusal emek konusu ile ilgili olarak farklı ölçümlerde bulunmuşlardır. Sonuçlarla ilgili tavsiyelerde bulunup, konuyu literatürde geliştirmişlerdir.

2.1.2.1. Hochschild (1983) Yaklaşımı:

Duygusal emek kavramını Hochschild ilk kez 1983 yılında, “Managed Heart” adlı kitabında tanımlamıştır. Duygu yönetimi, duygu kuralları, cinsiyet gibi duygusal emek konusunu etkileyen konular incelenmiştir. Hochschild kitabında bir havayolu firmasının uçuş hosteslerinin eğitim programını gözlemlemiş, duygu yönetimi ve müşteriye yaklaşım konusunda nasıl eğitildiklerine dikkat etmiştir. Duygusal emek konusunda personel çalıştığı işletmenin kendisinden beklediği

şekilde duygularını yönetip, davranışlarını sergilediği için duygusal yönetim konusunda üç temel noktadan bahsedilebilir: Birincisi personel duygularını bulunduğu çevreyi algıladığı şekilde yönetir, ikincisi personelin hisleri ve davranışları çalıştığı işletmenin talepleri ile aynı olabilir; personel hislerini kolaylıkla çalıştığı işletmeye bağlı olarak değiştirebilir, üçüncüsü personel bağlı bulunduğu işletmenin taleplerini benimsediği zaman kendisini işletmenin parçası olarak hissetmesi ve bu şekilde davranması mümkündür (Hochschild, 1983: 328-329; Güngör, 2009: 167).

Hochschild aynı zamanda farklı meslek gruplarının farklı duygusal emek düzeylerine sahip olduklarını belirtmiş ve duygusal emek ihtiyacı olan meslek gruplarının üç özellik taşıdığını tespit etmiştir. Duygusal emek çalışanlarının müşterilerle telefonla ya da yüz yüze iletişim içine girdikleri, bu çalışanların müşterilerin duygularını ön planda tuttıkları, müşteriler ile gerçekleşen aktiviteleri üzerinde kontrol sahibi olduklarıdır (Ünler Öz, 2007: 4).

Hochschild duygusal emek konusuyla ilgili olarak farklı davranış türlerine dikkat çekmektedir. Örneğin, davranış türlerini yüzeysel davranış ve derin davranış olarak ayırmıştır. Yüzeysel davranış kişilerin içselleştirmeden gösterdikleri, uygun davranış ve duygu durumunu yansıtan davranış türü olarak tanımlarken, derin davranış ise kişilerin içselleştirerek sergiledikleri davranış olarak tanımlamıştır (Ashforth ve Humphrey 1993: 92-93). Davranış türlerinin cinsiyet gibi farklı bireysel etmenlerden etkilenebileceğini ifade etmiştir (Hochschild, 1983; 328). Bu ayırım sonrasında da diğer araştırmacılar tarafından farklı davranış türlerinin ve boyutların eklenmesiyle konu geliştirilmiştir.

2.1.2.2. Ashforth ve Humphrey (1993) Yaklaşımı

Hochschild (1983) çalışmasında yaralı bir çocuğa sempati besleyen bir hemşirenin yaralı çocuğa karşı uygun yaklaşım biçimini sergilemek için ekstra çaba sarfetmeyeceğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile bu durum doğal olarak samimiyetle gelişecektir (Ashforth ve Humphrey 1993: 94).

Derin davranış biçiminde bireyler uygun duygu durumunu hissederek sergileyebilmek için hayal kurup, güzel günlerini hatırlayabilirler; ancak hemşire örneğindeki samimi davranış türünde hemşirenin böyle bir çabaya ihtiyacı yoktur ve kendiliğinde gelişen bir sempati söz konusudur (Chu ve Murrman 2006: 1182).

Ashforth ve Humphrey (1993: 94), Hochschild (1983)'in çalışmasına ek olarak davranış türlerinde yüzeysel ve derin davranış türünün yanı sıra doğal olarak gelişen samimi davranış türünü tanımlamışlardır. Ashforth ve Humphrey (1993) ayrıca duygusal emeğin işlevlerine ve işlev bozukluklarına değinmişlerdir. Duygusal emek konusunun işlevleri olarak duygusal emek sürecinin sağlıklı yönde ilerlemesi ile oluşacak olumlu sonuçlar üzerinde durulmuş, kişilerin birbirleri ile olan iletişimde utangaçlık gibi onların iletişimini etkileyecek durumların ortadan kaldırılabilceğini belirtmişlerdir. Müşterisinin yaptığı espiriye gülen bir personelin o müşteri ile olan diyalogu sorunsuz bir şekilde ilerleyecektir. Personelin kendisinden beklenen davranışları içselleştirmesi onun kendisini daha iyi ifade etmesini (self expression) sağlayacaktır. İşlev bozuklukları olarak ise bireylerin iş rolleri gereği uygun duygu durumunu sergileyebilmelerini kısıtlayan bir takım fiziksel ve kaynaklı limitler olacaktır ya da bu durumun sonucu olarak personel, rolünün gerektirdiği duygusal gösterim performansına uyum sağlayamayabilir. Personel sürekli olarak yüzeysel davranış sergilemek zorunda kalabilir. Bu durum kendisini kısıtlanmış olarak hissetmesine neden olabilir. Bu tür durumlar personelin duygusal çelişki yaşamasına ve bunun sonucunda kendisine olan saygısının azalmasına, yabancılaşma gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Ashforth ve Humphrey 1993: 95).

Ashforth ve Humphrey (1993: 98)'in üzerinde durdukları bir diğer konu ise sosyal kimlik teorisi (social identity theory)'dir. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler sergiledikleri davranışı kendi sosyal kimlikleri (kişilik özellikleri gibi) doğrultusunda benimsemeleri sonucunda samimice davranış sergileyeceklerdir. Bu özdeşleşme sonucunda duygusal emeğin olumsuz sonuçları azalacaktır (Özgen, 2010: 19).

2.1.2.3. Morris ve Feldman (1996) Yaklaşımı

Morris ve Feldman (1996-987) duygusal emeği kişiler arası ilişkilerde organizasyonun istediği duygusal durumu sergilemek amacıyla sarfedilen çaba, planlama ve kontrol olarak tanımlamıştır. Morris ve Feldman ayrıca duygusal emek konusunu etkileyen bireysel karakteristikler ve iş karakteristikleri gibi farklı etmenler olduğunu belirtmişlerdir. Morris ve Feldman (1996: 989-995) duygusal emek boyutlarını aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

2.1.2.3.1. Duygusal Gösterim Sıklığı

Duygusal gösterim sıklığı personelle müşteri arasındaki etkileşim sıklığına bağlıdır. Bir iş rolü, ne kadar çok uygun duygu gösteriminin sergilenmesini içeriyorsa o derecede fazla duygusal gösterim sıklığına sahip demektir (Morris ve Feldman 1996: 989).

“Bütün enerjinizi müşteri ilişkileri sürecine yansıtın!” Bu işletmelerin personelinden istediği bir şeydir. Bu beklenti duygusal emek sürecinde ortaya konulan duygusal gösterim sıklığı ile ilişkilidir. Bu durum iş çevrelerine göre değişmektedir; örneğin, bir resepsiyonist, düşük sezonda, yarım saatte bir müşteri ile diyalog kuruyorsa, bir kasiyer yarım saatte on müşteri ile diyalog kurabilir. Bu nedenle kasiyerin duygusal gösterim sıklığı çok daha fazla olacaktır (Rafaeli ve Sutton, 1988: 462).

2.1.2.3.2. Duygusal Gösterim Kurallarına İlişkin Dikkat

Bir iş rolü ne kadar fazla duygusal gösterim kurallarına ilişkin dikkat istiyorsa o derecede fazla da enerji ve fiziki çaba istemektedir (Morris ve Feldman, 1996: 989).

Duygusal gösterim iş karakteristiklerine göre değişmektedir. Çok fazla dikkat, çaba ve yoğunluk isteyen iş ortamları personeli yorabilir. Ancak bu durum yine iş özelliklerinden etkilenmektedir. Örneğin, küçük bir mağazada çalışan bir satış elemanına kıyasla, güzellik salonunda çalışan bir güzellik uzmanının işi çok daha fazla dikkat istemektedir; her iki meslekte de iş uygulanırken personel konuşmasına, davranışına dikkat etmelidir. Karşılarındaki müşterilerin tutumuna göre gerekirse az

ve çeşitli konularda konuşabilirler, fakat müşteriler konuşmak istediklerinde ya da herhangi bir problemi, taleplerini açıklamak istedikleri zaman kendilerini dinleyecek olan personelin orada olduğundan emin olmalıdırlar (Sharma ve Black, 2001: 920). Bu durum personelin işinin özelliklerinden dolayı (iş odaklı yaklaşım) göstermesi gereken duygusal gösterim sıklığının örneğidir. Bu noktada personel, derin davranış (deep acting) veya yüzeysel davranış (surface acting) tipini seçer. Personelin kendi karakteristik özellikleri, karşısındaki müşterilere olan tutumlarını da etkilemektedir. Örneğin, 911 acil servis personeli kendi karakterinde var olan duyarlılık ve yardımseverlik isteği ile hareket edebilir ya da kendilerine gelen bazı garip arama nedenlerine gülebilir ve isteklice yardım edebilir (Schuler ve Skypher, 2000: 52–53).

2.1.2.3.3. Talep Edilen Duygusal Gösterim Çeşitliliği

Bazen işletmeler, personelinin farklı duygusal gösterim çeşitlerini talep edebilirler. Bir yöneticiden, müşterisi ile karşı karşıya geldiğinde anlayışlı, esnek ve güler yüzlü davranması beklenirken, personeline karşı daha disiplinli ve biraz daha az esnek olan bir tutum içine girmesi beklenebilir. Bu durumda aynı personel aynı işletmede farklı türde duygusal gösterim sergilemiş olur. Duygusal gösterim türleri bir meslekten diğerine farklılık gösterebilir. Örneğin, bir avukattan sert ve katı bir tutum beklenirken, bir hemşireden son derece güler yüzlü ve şefkatli olması beklenir. Bazı meslekler için işletme yöneticileri tarafından özellikle kendilerini kolayca duygusal olarak farklı durumlara ve taleplere adapte edebilecek duygusal kabiliyette olan personel aranır (Grandey, 2000: 102). Tur rehberliği bu durumun en iyi örneklerinden sayılabilir. Tur rehberlerinin liderlik yaptıkları tur gruplarındaki müşterilerin farklı talepleri veya seyahat sırasında karşı karşıya kaldıkları farklı sorunları olabilir. Bu tür ortamlar çeşitli duygusal gösterim türlerini içerir. Farklı durumlara kolaylıkla uyum sağlayabilecek duygusal esnekliğe ve adaptasyon kabiliyetine sahip olan personel aranır. İşletmelerin farklı duygusal gösterim sıklığı talepleri arttıkça, personeldeki duygusal emek kaynaklı yorgunluk artabilir (Wong ve Wang, 2009: 254).

2.1.2.3.4. Duygusal Çelişki

Duygusal çelişki, personelden işletme tarafından beklenen duygusal gösterim ile personelin hazır olduğu ve uygulamak istediği duygusal gösterim arasındaki farktır. Diğer bir ifade ile personelin gerçek hisleri ile sergilediği hisler arasında ortaya çıkan çatışma ya da uyumsuzluktur (Morris ve Feldman, 1996: 992). Personel, duygusal çelişki yaşasada, çalıştığı ortamın gösterim kurallarına uyum sağlayabilmek, gereken duygu durumunu yansıtabilmek için duygusal çaba gösterir.

İşletmelerin zaman zaman personelinden istedikleri duygusal gösterim, personelin kendi doğal hislerini bastırmalarına veya saklamalarına neden olabilir. Bir satış görevlisinin satacağı ürünü yetersiz bulması veya beğenmemesi sonucunda sadece işi gereği ürünün tanıtımını yapması gibi. Bu durum belli bir zaman sonra duygusal tükenmişlik, yabancılaşma, olumsuz düşünme gibi sorunlar oluşturabilir. Bazı durumlarda ise personelin ortaya koyduğu duygusal gösterim karşılarındaki kişi için gözle görülür derecede iyi bir şey ifade ediyorsa, bu durum personelin duygusal uyumsuzluğun ortaya çıkardığı olumsuz durumlardan etkilenmemesinden kaynaklanmaktadır (Güngör, 2009: 174).

Bakker ve Heuven (2006: 436) 101 polis memuru ve 108 hemşire üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre hemşireler, hastalarına gösterdikleri güler yüz karşısında hastaların acılarının hafiflemesine tanık olduklarında duygusal uyumsuzluğun ortaya çıkarabileceği yabancılaşma, duygusal tükenmişlik gibi durumları yaşamadıklarını tespit etmişlerdir.

2.1.2.4. Grandey (2000) Duygusal Emek Yaklaşımı

Asforth ve Humprey (1993: 94-101) duygusal emeğin işlevleri ve işlev bozuklukları olarak, çalışmalarında duygusal emek konusunu çevresel etmenlerin etkilediğini belirtmişlerdi. Morris ve Feldman (1996: 1002-1003) çalışmalarında duygusal emek sürecinin iş otonomisi, etkililik, cinsiyet gibi etmenlerden etkilenebileceğinden bahsetmiş olmakla beraber duygusal emek sürecinin sonuçları olarak duygusal yorgunluk ve iş tatmininden bahsetmiştir.

Grandey (2000:101-108) yaklaşımında Asforth ve Humprey (1993) ve Morris ve Feldman (1996)'nın yaklaşımlarına ek olarak duygusal emeği etkileyen etmenleri organizasyonel ve bireysel etmenler olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca duygusal emeğin bir çıktısı olarak stres, duygusal tükenmişlik, iş tatmini, geri çekilme gibi sonuçları açıklamıştır. Grandey ayrıca yönetici ve çalışan desteği üzerinde durmuştur. İş yerinde yönetici ve çalışan desteğinin yüksek veya düşük olmasının duygusal emek sürecini ve sonucunu etkileyeceğini savunmuştur.

Grandey (2000: 98-101) ayrıca duygu düzenleme konusuna iki farklı method ile yaklaşmıştır. Birincisi öncel odaklı (antecedents-focused), ikicisi ise tepki odaklı (response-focused)'dır. Grandey ayrıca bu tür farklı methodları yüzeysel davranış ve derin davranış arasındaki ilişki açısından da değerlendirmişti. Öncel odaklı duygu düzenlemesinde bireyler yaşadıkları ortamın etkisiyle ne şekilde davranacaklarına ve duygu düzenlemelerine karar verirler; bireyler veya personel çalıştıkları ortamdaki durumu kontrol altına alabilmek için kendi algılamalarına göre kararlar verebilirler. Örneğin personel çalıştığı işletmede hoşlanmadığı bir durumla karşılaştığında işten ayrılabilir veya hoşlanmadığı müşterilerle yüz yüze gelmemek için çabalayabilir. Bu tür durumlar müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentilerini (güvenilirlik, güven, heveslilik vb.) karşılamak ve kaliteli hizmet sunmak açısından beklenen bir durum değildir (Lovelock, 1996: 563; Berry vd., 1988: 37).

Personel, kaliteli hizmet sunumunu sağlayabilmek için, kendi algısında değişiklikler yaparak vereceği duygusal tepkiyi değiştirebilir. Bu noktada personele konuyla ilgili olarak **dikkat yönlendirimi (attentional deployment)** ve **bilişsel değişim (cognitive change)** duygu düzenleme teknikleri etki edecektir. Duygu düzenlenimi kavramı Hochschild (1983)'de derin davranış konusunda belirtildiği gibi personelin sergilemesi gereken duygu durumunu sergileyebilmesi için güzel anılarını hayalinde canlandırarak, moralini yükseltmesi olarak açıklanabilir. Bilişsel değişim ise biliş ve bilişsel yapı üzerine kurulmuştur. Biliş, dış uyaranların kişilerin algılaması veya anlamlandırmasıdır. Bilişsel yapı ise dış uyaranları algılayan, düzenleyen ve tutan zihinsel çatıdır (Uçak ve Güzeldere, 2006: 9). Bilişsel değişim konusunda ise personelin olayı algılamasında meydana çıkacak olan değişikliklerdir. Örneğin; Hochschild (1983: 328) uçuş hosteslerine uçuştan korkan yolcuları çocuk

olarak algılamalarını ve bu yönde onlara şefkatle yaklaşımları konusunda eğitim verildiğini belirtmiştir. Bu noktada personelin durumu algılamasında farklılık yaratmak amaçlanmıştır. Bu durumda yine derin davranış sergilenmesi amacı güdülmektedir. Tepki odaklı yaklaşımda ise bireylerin herhangi bir durumun etkilerini direk olarak kabul etmesi ve buna göre davranması yerine bireyin içinde bulunduğu duruma göre algılamasını değiştirip veya ustaca yönetip, tepkisini bu yönde ayarlamasıdır. Bu durum egzersizlerle veya tıbbi bir yardımla da sağlanabilir. Bireyler bu noktada tepkilerini içselleştirmeden de sergileyebilirler. Bu konu daha çok yüzeysel davranışla bağlantılıdır. Bu duygu düzenleme tekniği bireylerin ortaya koydukları davranışın şekillendirilmesi ile ilgilidir, derin davranışta olduğu gibi içselleştirilmesi ile ilgili değildir (Grandey, 2000: 99).

Yukarıda belirtilen temel yaklaşımlardan hareketle farklı araştırmacılar çeşitli ölçekler geliştirerek duygusal emek konusuyla ilgili ölçümlerde bulunmuşlardır; Botheridge ve Lee (2003) duygusal emek konusu kapsamında duygusal gösterim sıklığı, yoğunluğu, çeşitliliği, müşterilerle etkileşim süresini ve duygusal emek faktörlerini ölçen duygusal emek ölçeğini (Emotional Labor Scale- ELS) geliştirmişlerdir (Özgen, 2010: 29). Chu ve Murrman (2006), Kruml ve Geddes

(2000)'dan ve farklı araştırmacılardan (Grandey, 1999, DeLay, 1999; Botherige ve Lee, 1998) faydalanarak turizm işletmelerinde kullanılabilecek olan, Hospitality Emotinal Labor Scale (HELS)'i geliştirmişleridir. HELS'de duygusal çaba ve duygusal çelişki boyutları ile duygusal emek ölçülmüştür, duygusal emeğin ölçülmesi amaçlanmıştır.

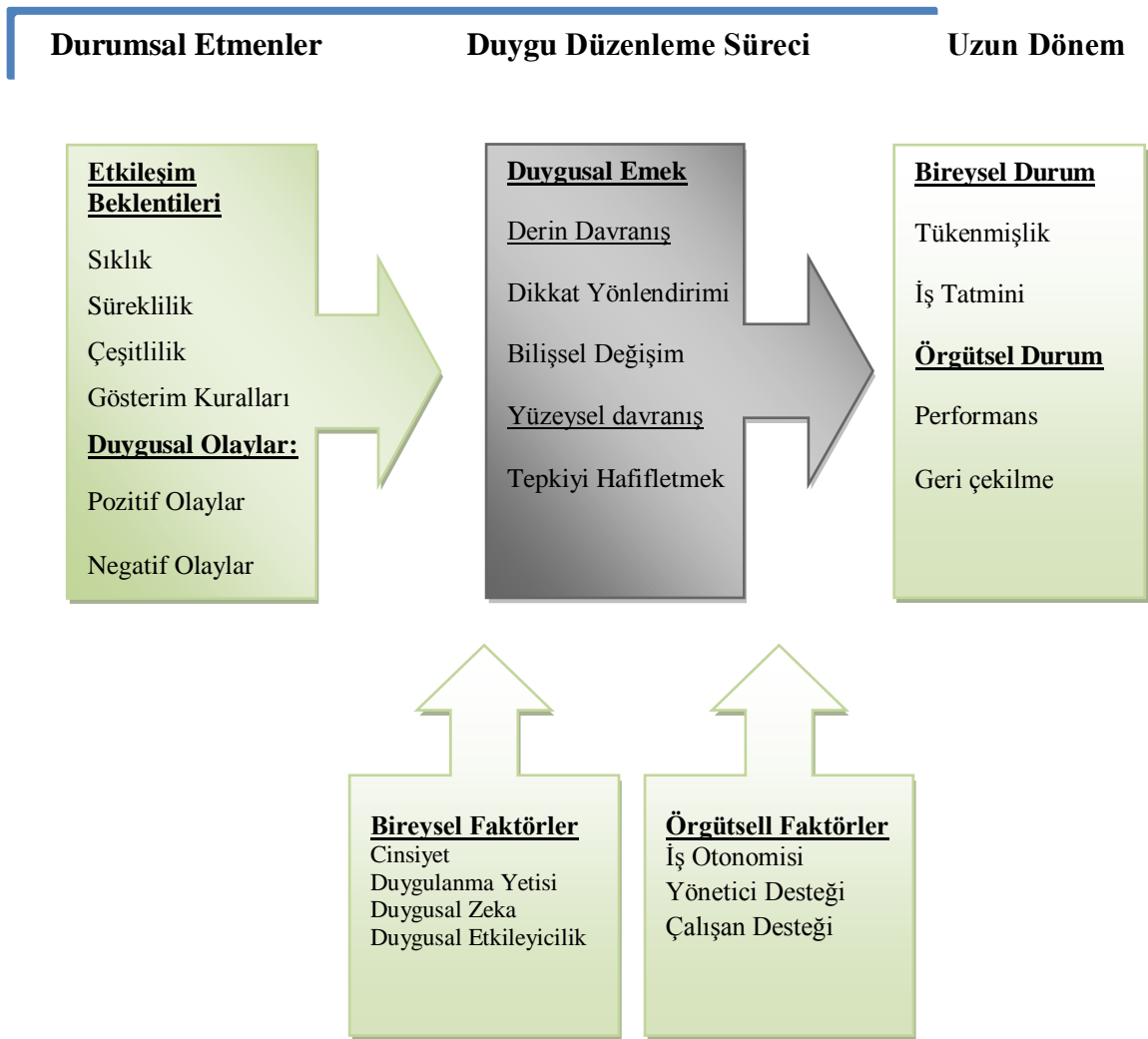
2.1.3. Duygusal Emek Sürecini Etkileyen Etmenler ve Sonuçları

İşletmelerde farklı durumsal etmenler personelin duygusal emek sürecini etkileyebilmektedir. Personelin yaptığı işin karakteristiklerinden kaynaklanan etkileşim beklentileri ve yaşanan olaylar karşısında personelin gösterdiği tutum sonucunda oluşan pozitif ve negatif olaylar duygusal emek sürecini etkilemektedir. Ayrıca duygusal emek sürecinin sonuçlarının hem kurumsal hemde kişisel bazda olmasına neden olmaktadır (Chu ve Murrman, 2006: 1180- 1182). Bu kapsamda iki farklı yaklaşım söz konusudur; biri personel odaklı (employee - focused approach)

yaklaşım, diğeri ise iş odaklı (job - focused approach) yaklaşımdır. Personel odaklı yaklaşım, duygusal emek konusunun daha çok iç süreçleri ile ilgilidir; örneğin, personelin karakteri, cinsiyeti vb. İş odaklı yaklaşım ise daha çok işin gerektirdiği duygusal gösterim sıklığı, sürekliliği, personel – müşteri ilişkileri sonrası müşterinin elde ettiği tatmin v.b. iş özellikleri ile ilgilidir (Botheridge ve Grandey, 2002: 17).

Duygusal emek süreci ve sonuçları aşağıdaki şekil yardımıyla daha iyi anlaşılabilir:

Şekil 1: Duygusal Emek Süreci ve Sonuçları



Kaynak: Grandey, A. A. (2000) “Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor”, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1) 95-110.

Şekil 1'de duygusal emek süreci ve sonucu açıklanmaya çalışılmıştır. Şekilde görüldüğü üzere duygusal emek sadece iç çevresel faktörlerden değil aynı zamanda dış çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Duygusal emek sürecini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

2.1.3.1. Duygu Yönetim Sürecini Etkileyen Etmenler

Duygusal emek süreci farklı etmenlerden etkilenebilecek kadar hassas bir konudur. Duygu yönetim sürecini etkileyen etmenler durumsal, örgütsel ve bireysel açıdan değerlendirilecektir.

2.1.3.1.1. Durumsal Unsurlar

Durumsal unsurlar bölümünde personel – müşteri ilişkisine bağlı olarak ortaya çıkan etkileşim beklentileri ve duygusal durumlar değerlendirilecektir.

Etkileşim Beklentileri: Personel yaptığı işin gereği olarak müşteri beklentilerine cevap vermek zorundadır. Bu durum müşteri ile etkileşim kurmayı gerektirmektedir. Müşteri ile kurulan müşteri etkileşim sürecine ilişkin personelden sergilemesi istenen farklı etkileşim beklentileri olacaktır. Etkileşim beklentileri duygusal emek sürecini ve sonuçlarını etkilemektedir. Söz konusu etkileşim beklentileri sıklık, süreklilik, duygusal gösterim çeşitliliği ve duygusal gösterim kurallarına ilişkin dikkatten oluşmaktadır (Morris ve Feldman, 1996: 989-995).

Personelin müşteriler ve iş ile etkileşim kurma sıklığı duygusal gösterimini, bağlantılı olarak duygusal emek sürecini ve sonucunu etkileyecektir. Sık sık müşteri ile ilgilenmek zorunda kalan bir personel ile nadiren müşteri ile karşı karşıya gelen bir personelin duygusal emek kalitesi değişiklik gösterebilir. Bu değişimin nedeni ise personelin sergilemesi gereken duygusal emeğin ilgilendiği müşteri sayısına bağlı olarak sıklık göstermesidir (Morris ve Feldman, 1996: 989-995).

Duygusal gösterim çeşitliliği de duygusal emek sürecinin sonuçlarını etkileyebilmektedir. Duygusal gösterim kuralları işin karakteristiğine göre farklılık gösterebilir. İşletmeler personelden farklı durumlar için farklı duygusal gösterim sergilemelerini isteyebilirler. Yapılan işe göre personelin müşteri ile fazla konuşması veya fazla dikkat göstermesi gerekebilir (Sharma ve Black, 2001: 920). Örneğin,

mağazadaki bir satış elemanı kararsız bir müşteri karşısında seçim yapması konusunda yönlendirici ve destekleyici bir tutum sergilerken, memnuniyetsizliğini ifade eden sinirli ve yüksek sesle konuşan bir müşteri karşısında şikâyetini gidermeye yönelik daha dikkatli ve anlayışlı bir duygusal gösterim sergileyebilir (Grandey, 2000: 102) .

Süreklilik konusu da duygusal emeği etkileyen faktörlerdendir. Süreklilik konusu duygusal gösterim kurallarını da etkilemektedir. Personelin yaptığı işin gereği olarak duygusal emek gösteriminin süresi değişebilmektedir. Örneğin, bir uçus hostesinin duygusal gösterim süresi ile zaman zaman müşteriler ile iletişim kuran kat görevlisinin duygusal gösterim süresi ve bağlantılı olarak duygu gösterim yoğunluğu farklı olmaktadır. Duygu gösterim yoğunluğunun fazla olması duygu gösterim kurallarına ilişkin dikkat yoğunluğunu ortaya çıkarabilmektedir (Özgen, 2010: 21).

Duygusal emeği etkileyen etmenlerin tümü ya da bazıları personelin iş ortamında gelişebilmektedir. Bu tür durumlar personelin duygusal emek performansını etkileyebilmektedir. Personel kendi hislerine yabancılaştığı takdirde işletmenin kendisinden beklediği duyguları sergilemek için daha fazla çabalayacaktır. Bu durum duygusal çabayı ortaya çıkaracaktır. Bazı araştırmalar neticesinde personel hoşgörülü yaklaşım karşısında daha az duygusal çaba sarfetmektedir (Kruml ve Geddes 200: 40).

Personel duygu gösterim kurallarına uymak için duygusal açıdan çaba sarfederken iç dünyasında yaşadığı kendi hisleri ile sergilediği davranışlar arasında ki farklılık ise duygusal çelişkiye neden olacaktır. Duygusal çelişkinin sürekli yaşanması personelde bir takım sonuçların oluşmasına neden olabilir. Bu sonuçlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Gardner, 2009: 462; Morris ve Feldman, 1996: 989). Bu sonuçlara duygusal emek sürecinin sonuçları kısmında yer verilmiştir.

Duygusal Olaylar: Duygusal emek sürecinin başka bir etmenidir. Duygusal durumlar negatif ve pozitif durumlar olarak ayrılabilir. Örneğin, sürekli kaba davranan bir müşteri karşısında personel, bütün müşterilerin asla tatmin olamadığını

düşünebilir. Bu durumda negatif durum ortaya çıkacaktır. Pozitif durumda ise personel müşteri memnuniyetini sağlayabildiğini gözlemlediği takdirde daha pozitif bir tutum sergileyip, müşterilerine motivasyonu yükselmiş bir biçimde hizmet edebilir (Güngör, 2009: 175; Gardner vd. 2009: 169; Grandey, 2000: 101). Olumsuz durumların sürekli tekrar etmesi personelin duygu düzenlemesi yapma sıklığı artırabilir. Bu durumda personel algılamasında bir takım değişiklikler yapıp bilişsel değişim metodunu tercih edebilir (Grandey, 2000: 103).

2.1.3.1.2. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler bölümünde cinsiyet, duygusal etkileycilik, duygusal zekâ, duygulanma yetisi gibi bireyden kaynaklı etmenler incelenecektir.

Cinsiyet: Bireysel faktörlerden olan cinsiyet hakkındaki yorumlar araştırmacılara göre değişebilmektedir. Örneğin, bazı araştırmacılara göre kadın personel duygusal emek konusunda çok daha fazla yeteneklidir (Schaubroeck ve Jones, 2000: 181). Hochschild (1983: 328)'e göre kadın personel gerektiği zaman bir anne gibi anlayışlı, koruyucu ve şefkatli davranır. Bu davranışları doğal olarak yaparlar. Dolayısıyla kadın personel otomatik olarak duygusal emek konusunda daha yeteneklidir. Örneğin uçakta seyahat eden korkmuş bir yolcu karşısında kadın personel onları uçuştan korkan çocuklar olarak algılayıp uygun davranış biçiminde yaklaşması gibi.

Duygusal Etkileycilik: Duygusal etkileycilik konusu duyguları yansıtabilme yeteneği ile ilgilidir. Yüzeysel davranış ve derin davranışla ilişkilidir (Ünler Öz, 2007: 18). Bir personelin çalıştığı işletmenin kendisinden beklediği davranışı ve duygu düzenlemesini gerçekten içselleştirerek yapması veya samimi bir davranış sergilemesi daha duygusal efor safretmesine neden olacaktır; ancak uygun duygu durumuna sahip olabilmesi için kendisini zorluyorsa ve içselleştiremeden uygun davranışı sergiliyorsa ortaya çıkacak olan duyugusal çaba daha fazla olacaktır (Grandey, 2000: 106).

Duygusal Zekâ: Duygusal zekâ doğru algılamayı, duyguları açıklamayı, ölçümleme ve değer biçmeyi, duyguyu ve duygusal bilgiyi anlama yeteneğini içermektedir (Mayer, Caruso ve Salovey, 2000: 328). Duygusal zekâ aynı zamanda

bireyin kendi duygularından ve başkalarının duygularından elde ettiği farkındalığı davranışlarına ve düşüncelerine yansıtması durumunuda içermektedir (Özgen, 2010: 44). Bireysel faktörler arasında yer alan duygusal zekâ kolayca duygusal düzenlemeyi ve duygusal gösterimi etkiler. Örneğin, pozitif davranmak, mutlu olmak, stresin negatif etkilerinden kurtulmak gibi davranışlar personelin duygusal durumunu etkilemektedir (Özkaplan, 2009: 17-19). Johnson (2007: 64) yapmış olduğu çalışmada duygusal zekâ ile derin davranış arasında doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Duygulanma Yetisi: Duygulanma yetisi bireylerin yaşadıkları farklı durumlar karışığında gösterdikleri genel duygusal eğilim olarak tanımlanabilir (Morris ve Feldman,1996: 1000). Duygulanma yetisi bireyin pozitif ya da negatif olmasını, bir şeyi yapabileceğine inanıp inanmamasını etkileyebilmektedir (Yiğitbaş ve Yetkin, 2003: 5-6). Pozitif ve negatif olarak farklı iki şekilde değerlendirilebilir. Pozitif duygulanma yetisine sahip olan kişiler daha aktif ve coşkulu olurlar, negatif duygulanma yetisine sahip olan kişiler ise daha endişeli, gergin ve mutsuz olabilirler. Olumsuz duygulanıma sahip olan kişiler istenen duygu gösterimini gerçekleştirebilmek için çok daha fazla çaba harcamaktadırlar (Özgen, 2010: 43).

2.1.3.1.3. Kurumsal Faktörler

İşletmelerin, hızla değişen iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayabilmek adına, örgütsel bütünlüğü korumak ve geliştirmek amacıyla geliştirmiş olduğu ortak değerler, organizasyon kültürü (organizational culture) olarak ifade edilmektedir (Çırpan ve Koyuncu, 1998: 223). İşletmede çalışan personel organizasyon kültürü ile uyumlu çalışmak zorundadır. Bu nedenle duygusal emek konusu, organizasyon kültüründen oldukça fazla etkilenmektedir. Örneğin, işletmeden beklenen organizasyon kültürü nedeniyle konaklama işletmelerinde çalışan personelin yardımsever, pozitif olması beklenir. Personel bu durumu içselleştiremediği takdirde yüzeysel davranış (surface acting) söz konusu olacaktır. İşletmelerin sahip oldukları organizasyonel yapı personelin ortaya koyduğu duygusal emeği etkilemektedir.

İşletmelerin hitap ettikleri müşteri kitlesi de işletmede çalışan personelin duygusal davranışlarını etkilemektedir. Avcı ve Kılıç (2010: 298)'ın çalışmasında turizm sektöründe hizmet edilen turistlerin yerli veya yabancı olması duygusal emek

gösterimini etkilemektedir; yerli müşterilere hizmet sunan çalışanlar daha fazla yüzeysel davranış sergileyebilmektedir. Yapılan araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise yabancı müşterilere hizmet sunan personelin duygusal çelişki veya duygusal uyumsuzluk durumu yerli müşterilere hizmet sunanlarınkine göre daha düşüktür.

İş Otonomisi: İş otonomisi konusu personelin kendi yeni stratejilerini oluşturmaları, özgür bir şekilde çalışmalarını içermektedir. Personel yaratıcılığının desteklenmesi, motivasyonlarının artırılması, personel güçlendirme gibi konular iş otonomisini desteklemektedir (Pihu vd., 2008: 195). Yapılan araştırmalar sonucunda iş otonomisinin iş tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. İş otonomisine sahip olan çalışanlar duygusal çelişki durumunu daha az yaşamaktadırlar (Morris ve Feldman, 1996: 999-1000). İş otonomisi konusu organizasyonel yapı ile de ilişkilidir. Organizasyonel yapı kapsamında işletmenin amaçları ihtisaslaşma derecesi, merkezileşme derecesi vb. konular oluşturmaktadır. Örneğin formelleşmenin fazla olduğu diğer bir ifade ile neyin, ne zaman, nerede ne için nasıl ve kim tarafından yapılacağı önceden ayrıntılı olarak belirlendiği işletmelerde personel işletme taleplerine göre kati kurallar içinde davranmak zorunda kalabilir. Bu durum onların duygusal emek konusundaki performanslarını etkileyebilmektedir. Personel sürekli dışarıdan gelen yaptırımlar karşısında samimi veya derin davranış sergilemeyi bırakıp sadece işletmenin taleplerine uyan daha yüzeysel bir tutum içine girebilir. Bu durum sektörel özellikleri de içermektedir. Örneğin; hizmet sektöründe çalışan bir personelin duygusal gösterim sıklığı, müşterilerle yüz yüze geçirdiği süre yüksek olabileceğinden dolayı fazla olabilir (Koçel, 2003: 173).

Yönetici Desteği: Duygusal emek sürecinde eğer duygusal emek konusuna etki eden faktörler pozitif yönde etki yaparsa, duygusal emek sürecinin sonuçları da aynı yönde pozitif olabilir. İş tatmini düzeyi yeteri kadar yüksek olan, yöneticileri tarafından desteklenen personel duygusal yönetim konusunda çok daha başarılı olup, sağlıklı bir iş ortamında çalışma imkânı bulmaktadır (Schaubroeck ve Jones, 2000: 182; Grandey, 2000: 101; Güngör, 2009: 175; Gardner vd. 2009: 169). Türkay vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada amirin personele destek vermesinin derin davranış ve duygusal davranış sergilemede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ünlü

Öz (2007: 69) doktora tezi çalışması sonucunda amir desteğinin işe bağlılığı artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Çalışan Desteği: İşletmelerde oluşan sosyal gruplar personel motivasyonunu ve buradan kaynaklı olarak üretimi de etkilemektedir. 1930’larda sonuçlanan Hawthorn araştırmaları neticesinde personel üretimini fiziki etmenlerden çok sosyal grupların, personel ilişkilerinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Koçel, 2010: 236). Personelin diğer personelle yapacağı bilgi alış verişi, eğlenceli zaman paylaşımı, aktivite katılımı, iç hizmet faaliyetine ortak katılım gibi paylaşımlar hem motivasyonu artırabilmekte hem de derin davranış sergileme veya uygun duygu gösterimini ayarlama konusunda sarfedilecek çabanın azalmasını ortaya çıkarabilecektir (Kozak, 2009: 28; Grandey, 2000: 105). .

Duygusal emek süreci üzerinde etkili olan kişisel ve organizasyonel etmenler aşağıdaki örnek olay yardımı ile daha iyi anlaşılacaktır:

ÖRNEK OLAY -1

SHERATON HOTEL’İN ŞEF BARMENİ İLE BİR KONUŞMA

Osman Gündem Sheraton Hotel’in şef barmendir. Barda çalışmaya altı yıl önce başlamış ve iki yıl geçmeden şef olmuştur.

— Sheraton Hoteldeki ilk günlerinizi anlatır mısınız Bay Gündem?

— Bu oteli çok seviyorum ve burada çalıştığım için çok mutlu ve gururluyum. **Önceki işlerimde hiç böyle olmamıştı burada bambaşka biri oldum.** Yemek servisi bana çok sıkıcı gelirdi ama Sheraton Hotel’e garson olmak için başvurduğum. F&B müdürü bana ummadığım kadar yakın davrandı. **Mülakattan sonra benim içeceklerle olan ilgimi keşfetti ve bana barda çalışmamı teklif etti. O kadar mutlu olmuştum ki ve teklifinde yanılmayacağımı göstereceğime söz verdim.**

Daha sonra ise “Introduction orientation” denilen tanıma, tanışma ve uyum sağlama faslı başladı.

Ben ve benimle işe alınanlar bütün bölümleri gezdik, otelin yöneticilerini, müdürlerini tanıdık, ne amaçladıklarını, bizlerden ne beklediklerini öğrendik, herkes orada olmaktan memnundu.

Tabii restoran – bar ile ilgili bölümlerini can kulağı ile dinledim. Yangın eğitimi üzerine bir film izledik ve ertesi gün yangın oyunu oynamak üzere sözleşip ayrıldık. **Eğitim sırasında hakikaten gerçek bir yangını söndürdük. Çok şey yaşadık ve çok şeyler öğrendik.**

— **Peki** Bay Gündem burada çalışmak nasıldı aradığınızı buldunuz mu?

— Kesinlikle evet burası benim için en doğru yerd.

...size **“on-the-job”** yani iş başında eğitimden bahsedeyim. **Bu eğitimde altı kişiydik şefimiz sabırla ilgilendi benimle. Bardak ve çataları nasıl tutacağımdan su doldurmama her konuda eğitim verdi bize, gerçek bir öğretmendi hepimiz dost olmuştuk.**

—Sanırım şefinizi örnek aldınız kendinize.

—Tamamiyle **şefimi kendime örnek aldım.** Barmenlerin en ufak hatalarını fark eder, bir eğitici, bir dost olarak, doğru yaptıklarına ikna oluncaya kadar sabırla ilgilenmemi sürdürürüm.

...

Kaynak: Olalı, H. ve M. Korzay. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 463-464.

Yukarıdaki örnek olaydan anlaşılacağı gibi Bay Gündem davranış biçimini benimseyerek sergilediği için “Duygusal Emek” konusu ile ilgili olarak “Samimi Davranış” biçimini sergilemektedir; bunun sonucunda başarılı olmaktadır. Yukarıdaki örnek olayda koyu renkli olarak belirtilen kısımlar organizasyonun Bay Gündem’e gösterdiği davranışlar, italik olarak belirtilen kısımlarda ise Bay Gündem’in organizasyonun gösterdiği tutum karşısındaki memnuniyeti ve bu memnuniyet karşısında sergilediği “samimi davranış” biçimi yer almaktadır. Bay Gündem organizasyonel etkilerden (yöneticilerin tutumu, doğru departmanda değerlendirimi, oryantasyon faaliyetleri vb.) oldukça olumlu yönde etkilenmiş ve motivasyon seviyesi yükselmiştir. Bu durum paralelinde kişisel başarısı artmıştır. Derin davranışı sergileyen personel aynı zamanda iyi motive olmuş demektir. İyi bir motivasyon sonucunda personel işletmedeki işlerini içselleştirip, “samimi davranış” sergilemektedir.

2.1.3.2. Duygusal Emek Sürecinin Sonuçları

Duygusal emek sürecinin sonuçları personelin çalıştığı işletmeye kattığı duygusal emeğin kalitesi, faktör özellikleri personelde kısa ve uzun süreli olarak birtakım etkiler veya sonuçlar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu sonuçlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

2.1.3.2.1. Bireysel Sonuçlar

Bireysel sonuçlar kapsamında duygusal emek sürecinin sonuçlarının bireysel açıdan değerlendirilmesi yapılacaktır.

Duygusal Tükenmişlik: Uzun süreli, stresli çalışma saatlerine maruz kalındığında, personelde fiziksel ve duygusal açıdan yorgunluk, duyarsızlaşma, üretkenlikte azalma gibi negatif durumlar ortaya çıkabilmektedir (Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001: 113). Personel çalıştığı işletmelerin taleplerini benimsemeden davranış haline getirdikleri takdirde de uzun dönemde olumsuz bir sonuç olarak duygusal tükenmişlik durumu ortaya çıkabilir. Davranış benimsenmediği için derin davranış veya samimi davranış sergilenmemiştir. İçten geldiği şekilde davranmayarak sadece yüzeysel davranış sergileyen personel bir süre sonra duygusal

anlamda yorulabilir. Bu süreçte personel kendi doğal duygularını unutabilir ve kendilerine yabancılaşabilirler (Güngör, 2009: 167; Pugliesi, 1999: 130).

Kişinin içselleştiremeden uyguladığı duygusal yönetim kaynaklı oluşan stresin diğer sonuçlarından olan *yabancılaşma* (depersonalization) ve *kişisel başarının azalması* (reduced personal accomplishment) duygusal tükenmişliğin örnekleridir. Personelin uzun süreli olarak maruz kaldığı tükenmişlik durumu sonucunda kendi düşüncelerine, hislerine ve müşterilerin beklentilerine karşı duyarsızlaşması sonucunda yabancılaşma durumu ortaya çıkacaktır. Bu durum personelin kişisel başarısını azaltabilmektedir. Bu iki bileşenin bir araya gelmesi sonucunda duygusal tükenmişlik durumu ortaya çıkabilmektedir (Yeniçeri vd., 2009: 89).

Duygusal tükenmişliği engellemek için stresi kontrol altında tutmak önemlidir. Bu konuda personelin duygusal ifadeleri önemlidir. Duygular ifade edilirken gülümsemek, yardımcı olmak, pozitif davranmak, empati kurmak vb. davranışlar sergilemek pozitif sonuçlar doğuracağı için iyi bir iş performansına neden olacaktır. Örneğin, kat hizmetleri görevlisi için iyi bir oda temizliği sonrası almış olduğu bahşiş onu işine daha da motive edecektir. Aksi bir durum düşünüldüğünde ise personelin müşterilere karşı sinirli ve negatif bir tutum içinde olması, duygularını bu yönde ifade etmeleri sonucunda oluşacak olan müşteri memnuniyetsizliği, personele duyulan güvenin azalmasına ve düşük iş performansına neden olacaktır. Oluşan bu negatif sonuçlar ise duygusal tükenmişlik durumunun ortaya çıkmasına neden olacaktır (Botheridge ve Grandey, 2002: 17-19).

İş Tatmini: İş tatmini personelin işine karşı duyduğu memnuniyet olarak değerlendirilebilir. İşletmelerde personel hizmet ettiği müşteriyi de memnun etmek durumundadır. Bu aşamada işletmenin beklediği duygu gösterimini de sergilemek zorundadır. Wharton (1993) banka ve hastane personeli üzerinde yapmış olduğu çalışmada iş tatmini ve duygusal emek arasında pozitif yönde ilişki bulmuştur. Bunun nedeni olarakta personelin işletmesinin istediği duygu gösteriminin kendi kişisel özellikleri ile (yardımseverlik, sempatiklik vb.) bağdaşması sonucunda kişinin fazla duygusal çaba harcamaması olarak açıklamıştır (Warthon, 1993: 219).

İş tatmini, işin gerektirdiği duygu gösterim sıklığından, duygu gösterim çeşitliliğinden ve duygusal çelişki durumundan etkilenmektedir. Söz konusu duygusal emek boyutlarında artış olması personelin duygusal çaba düzeyini artırıp iş memnuniyetini, duygusal yorgunluk kaynaklı olarak düşürebilmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 989-995). İş tatminini; stres, duygusal tükenmişlik, yabancılaşma gibi durumlar düşürebileceği gibi yönetici ve çalışan desteği artırıcı rol oynayabilmektedir (Botheridge ve Grandey, 2002: 17-19; Grandey, 2000: 104-107).

2.1.3.2.2. Kurumsal Sonuçlar

Kurumsal sonuçlar bölümünde duygusal emek sürecinin sonuçları kurumsal açıdan değerlendirilecektir.

Performans: Personelin sergileyeceği performans düzeyi duygusal emek sürecinde farklı etmenlerden etkilenmektedir. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi duygusal emek boyutları ve duygusal emek sürecinin sonucunda oluşan yabancılaşma, kişisel başarısızlık gibi durumlar performansı etkilerken aynı zamanda personelin uygun duygu gösterimini sergilemek için gerçekleştirdiği duygusal çaba da performansını etkilemektedir (Güngör, 2009: 175; Garder, 2009: 169; Grandey, 2000: 101;). Performans konusu bireysel karakteristiklerle de yakından ilişkili bir konudur. Örneğin stres, cinsiyet ve ücret farklılıkları gibi etmenler performansı etkileyebilmektedir.

Stres, kişilerin fizyolojik ve psikolojik yapısını bozan bir etmendir. Personel açısından değerlendirildiğinde stres personelin çevreleri ile baş etme, sağlıklı üretim yapabilme durumunu tehdit edebilen bir durumdur (Akova ve Işık, 2008: 18). İşletmeler personelinde kesin bir duygu yönetimi (emotional management) isterler. Bu istek doğrultusunda personel belli duygusal gösterimleri (emotional display) tekrarlar. Bu süreç ihtiyaçlardan dolayı *stres* ile sonuçlanabilir. İş karakteristikleri (job characteristics) ve bireysel karakteristikler (individual characteristics) stres seviyesine etki etmektedir. Örneğin, karakter yapısı gereği rahat olan bir bireyin iş stres seviyesi, sinirli bir yapıya sahip olan bir bireye göre daha düşük düzeyde olabilir (Grandey, 2000: 103–104). Fiziksel anlamda sağlık durumu uzun dönemli stres nedeniyle zarar görebilir. Kısa dönemde zihinsel anlamda personele zarar

verebilir. Örnek olarak, “Talep edilen şekilde duyguları yönetmek ve bu duruma paralel olarak davranış sergilemek seyahat boyunca stresli olabiliyor. Uykusuzluğa neden olabiliyor, zaman zaman olaylar karşısında doğru davranışı yapıp yapmadığım konusunda kararsızlığa düşebiliyorum. Bu durum zaman zaman karın ağrısına neden olabiliyor .” (46 yaşındaki 18 yıllık tur rehberi, Karl) (Wong ve Wang, 2009: 54).

Cinsiyet, duygusal emek konusunda stresi ve performansı etkileyen bir diğer faktördür. Örneğin, yapılan bir araştırmada erkek tur rehberi ve bayan tur rehberi arasında, stresi kontrol konusunda ince bir çizgi vardır. Erkek tur liderleri daha sakin, telaşsız olabilirler, bayan tur liderleri ise empati yapma, şefkatle ilgilenme, hisleri anlama gibi konularda daha başarılı olabilirler (Wong ve Wang, 2009: 54). İş performansı aynı zamanda sergilenen davranış türünü de etkileyebilmektedir. Grandey (2000: 105)’e göre derin davranış iş performansı ile pozitif ilişkilidir.

Ücret farklılıkları, hizmet performansı konusu ile ilgili bir diğer sonuçtur. Teknolojik yetenekler nasıl ki yüksek ücretle ödüllendiriliyorsa, duygusal emek beşeri sermaye olarak değerlendirildiği için, duygusal emek konusunda performansı yüksek olanlar da ücretle ödüllendirilebilir. İş gücü pazarı teorisine (labor market theory) göre hem bilişsel anlamda hem de duygusal emek konusunda yetenekli olan personeli bulmak oldukça zordur. Örneğin iş gücü pazarının % 20 ‘si duygusal emek konusunda yetenekli personel % 20’si bilişsel açıdan yetenekli personel talep ediyorsa, sadece %4’lük bir kısım hem duygusal emek konusundaki talebe hem de bilişsel yetenek talebine cevap verebilmektedir. Bu noktada her iki yeteneğe de sahip olan personel yüksek maaş almaktadır. Duygusal emek konusundaki yetenek tamamlayıcı rol oynamaktadır (Glomb vd., 2004: 701–702). İş yaşamında daha fazla sabır, şefkat ve süreklilik gerektirecek işlerin kadınlar için olduğu düşünülür ve erkeklere kıyasla daha az ücretlendirme bile yapılabilir. Bunun nedeni ise onların bu meslekleri uygularken çok fazla zorlanmadıkları, içlerinden gelerek bu davranışları yaptıkları düşünülür (derin davranış). Bu durumda kadınlar söz konusu işlerde uygun duygu gösterimini doğal olarak sergiledikleri için erkeklere oranla daha az duygusal çaba sarfettikleri ve performans harcadıkları düşünülebilir (Hochchild, 1983: 328)

Geri Çekilme: Geri çekilme literatürde işletmelerde yaşanan sorunlar karşısında verilen kişisel tepki olarak değerlendirilmektedir. Bireyler geri çekilme

durumunda devamsızlık yapabilir, işi bırakabilir, organizasyonla ilgili konulara ilgi göstermeyebilir (Koçel, 2010: 654-655). Geri çekilme davranışı yabancılaşma, kişisel başarının azalması, duygusal tükenmişlik gibi farklı etmenlerden etkilenebilmektedir. Derin davranış ve yüzeysel davranış sergileme durumu da duygusal çaba düzeyini etkileyeceğinden dolayı geri çekilme durumunu etkileyebilmektedir (Grandey, 2000:105). Türkay vd. (2011: 97) yapmış oldukları çalışmada yüzeysel davranış sergileyen bireylerin işe bağlılığı olumlu ve anlamlı çıkmıştır. Bu durumun nedeni personelin davranışı içselleştirmek için yüksek çaba harcamaması, profesyonelce gereken duygu durumunu sergilemesi olarak açıklanabilir.

2.1.4. Hizmet Sektöründe Duygusal Emek

Hizmet sektöründe personel müşteri ile yüz yüze iletişim kurduğu için işletmeyi temsil eder. Müşteriler ile yüz yüze iletişim kuran personel başarılı olmak için duygularını ve duyguları ile paralel olarak davranışlarını da kontrol etmek zorundadır. Bu bakımdan duygusal emek konusu hizmet işletmeleri ile doğrudan ilgilidir. Personel çalıştığı meslek veya konum gereği duygu ve davranışlarını ayarlamak zorundadır. Örneğin, uçuş görevlilerinden güler yüzlü ve anlayışlı olmaları beklenir, cenaze görevlilerinden üzgün durmaları beklenir, hemşirelerden yardımsever ve merhametli olmaları beklenir (Dijk vd., 2009; Ashforth ve Humphrey, 1993: 89-91).

Farklı durumlara uygun duygusal davranış biçimleri müşterilerin işletmenin hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerini oluşturur. Bu duruma “kaçınılmaz karar anı (moment of truth)” denir. Müşteri ile personel görüşmesi olurken müşteri işletmenin kalitesi hakkında karar verir, uygun duygu yönetimi ve bunun sonucunda oluşacak olan uygun davranış biçimleri müşterinin söz konusu işletme hakkında olan düşüncelerini etkileyecektir (Kotler vd., 2006: 355- 357).

İşletmeler personeline sadece çalışmalarını için değil aynı zamanda gülümsemeleri ve iyi bir şekilde işletmelerini temsil etmeleri için de ücret öderler. Bu düşünceden yola çıkarak personeli “aktör veya aktris”, işletme “sahne”, müşteriler ise “izleyici” olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamaya göre nasıl ki bir aktör

rol aldığı tiyatro oyununda kendisine verilen rolü oynuyor ve kendisinden beklenildiği şekilde davranıyorsa bir personel de kendisinden beklenildiği gibi, işletme içindeki konumuna göre davranmalıdır. İşletme yöneticilerine göre personelin neşeli, pozitif ve yardımsever olması müşteri memnuniyetini (customer satisfaction), müşteri sadakatini (customer loyalty) olumlu yönde etkileyecektir. Personelin olumlu tutumları ise onların duygusal emek konusundaki başarıları ile doğru orantılıdır (Chu ve Murrman, 2005: 1181; Hochschild, 1983: 334). Aşağıdaki örnek olaydan duygusal emek ve personel tutumları ile başarı ilişkisi daha iyi anlaşılacaktır.

ÖRNEK OLAY - 2

Roy Dayment, Toronto Four Seasons oteli bellboyu, müşteri taksisi ayrıldığında, müşterinin çantasının hâlen yanında olduğunu farkeder. Roy, Washington'daki müşteriyi arar ve müşteriyi aradığında bu çantanın kendisi için önemli olduğunu öğrenir. Müşterinin o gün toplantısı vardır ve bu çantanın kendisine ulaşması gereklidir. Roy, müşteriye toplantısından önce çantasını ulaştırmaya karar verir. Uçak yolculuğundan sonra çantayı sahibine teslim eder. Roy bu davranışı sonrasında, kesinlikle müdürünün kendisine kızacağını düşünmez ve aksine Roy yılın elemanı seçilir. Isadore Sarp, Four Seasons otelleri CEO'su, birinci amaçlarının müşteri memnuniyeti olduğunu belirtir ve kendilerinin de bu konuda personelinin desteklediklerini söyler. Four Seasons zincir otellerinin neden başarılı olduklarını ve pek çok otelin sadece hayal edebileceği kadar kâr elde etmesinin nedeni bu örnek olaydan daha iyi anlaşılıyor.

Kaynak: Sellers, P.. (1989). Getting Customers to Love You. *Fortune*. 38–41; Isadore Sharp. (1990). “ Quality for All Seasons”, *Canadian Buseiness Rewiev* 17(1) : 21–23 (Kotler vd, 2006: 11’ de belirtildiği üzere).

Yukarıdaki örnek olaydan da anlaşılacağı üzere bellboy kendisi üzerinde herhangi bir zorlama olmadan görevini istekli bir biçimde, olumlu bir tutum sergileyerek yerine getirmiştir. Personeldeki isteklilik kendisini başarıya götürmüş ve duygusal emek konusunda da başarılı kılmıştır. Bu tür bir olay derin davranış ya da samimi davranışa örnek olarak gösterilebilir.

Duygusal emek personelin doğrudan duygularını etkilediği için bu konu işletmenin kültür (organizational culture) ve iklimini (organizational climate) de etkilemektedir. Özellikle 3C (command, control, compartmentalization) mantığındaki işletmelerde, 20. yy.'ın sonlarına doğru yenilenme çabaları; şirketler arası kıyaslama (benchmarking), süreç yenileme (reengineering), yetki devri (devolution of authority) vb. görülmüştür. Bu dönemde işletmelerin başarısında personelin yeri ve önemi artmıştır. Yapılan yeniliklerin personel tarafından benimsenmesi ve personelin değişimi benimsemesi konusunda motive olması önemli bir konu haline gelmiştir. Personelin motivasyonunun sağlanması için personel en azından işletmeden ihtiyaç duyduğu bazı gereklilikler işletme tarafından karşılamalıdır; aitlik ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı, kendini kanıtlama vb. (Cascio, 1995: 930; Maslow, 1987: 18–22).

İşletme kültürü ve iklimi personelin psikolojisi ile ilgilidir. Personelin psikolojik durumlarını yansıtması ise “duygusal emek” konusu ile ilgili ise, “duygusal emek” konusundaki başarı işletmelerin müşterilere yansıttıkları kültür ve iklimle yakından ilgilidir. İşletme kültürü, işletmenin değerleri, işleri, paylaşılan ilkeleri ile ilgilidir. İşletme iklimi ise personel davranışları, rutinleri, anlayışı ile ilgilidir. Örneğin, otel çalışanlarının müşterilerine yardımcı olması, güler yüz göstermesinden, söz konusu işletmenin yardımsever, pozitif bir klime sahip olduğunu gösterir. Personelin davranış ve hisleri işletme amaçları ve talepleri ile yakın olursa personel de kendisini o derecede çalıştığı işletmenin kültür ve ikliminin bir parçası olarak görebilir (Güngör, 2009: 169; Deshpande ve Webster, 1989: 5).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde; müşteri memnuniyeti tanımı, müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar ve müşteri memnuniyetinin sonuçları değerlendirilmiştir.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İngilizcede tatmin anlamına gelen “satisfaction” kelimesi ilk olarak 13. yy. da “satis” kelimesinden türemiştir. Latin dilinde “satis” kelimesinin anlamı “yeterli” demektir. 20. yy’ın ortalarına kadar işletmelerde tatmin veya müşteri memnuniyeti konusu dikkat çekmemiştir. 20. yy’ın ortalarından itibaren globalleşmenin adımları atılmaya başlanmış, işletmeler kendilerini gittikçe artan rekabet ortamında geliştirmek zorunda kalmıştır. Zamanla pazarlama anlayışında değişimler olmuş ve işletmeler için müşteri memnuniyeti birinci planda tutulmaya başlanmıştır (Naktiyok ve Küçük, 2003: 227).

Kotler vd. (2002: 8)’ ne göre müşteri memnuniyeti algılanan kalite (perceived quality) ile müşteri beklentilerinin (customer expectation) eşleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Burada algılanan kalite müşterinin ürün/hizmet satın alımı sonrasında, söz konusu ürün/hizmete ilişkin müşterinin zihninde oluşan kalite düzeyidir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).

Müşteri beklentisi ise müşterilerin, geçmiş deneyimleri, dışsal faktörler, kişisel ihtiyaçlar vb. etmenlerden etkilenerek, tercih edilen ürün veya hizmete yönelik olarak geliştirdikleri arzularıdır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41). Eğer algılanan kalite, müşteri beklentilerini karşılıyorsa müşteri memnuniyeti sağlanmış demektir. Algılanan kalite müşteri beklentilerinin daha altında ise müşteri memnuniyeti sağlanmamış olur. Anahtar nokta müşteri beklentileri ile algılanan kaliteyi denkleştirmektir. Bu durumu sağlamak için şüphesiz ki müşteriyi iyi tanımak ve müşterinin ne beklediğini bilmek gereklidir (Kotler, 2002:8).

Cengiz (2010: 78)’e göre müşteri memnuniyeti tüketim deneyimlerinden oluşur. Müşteri beklentileri (customer expectation) müşterinin karakterinden de oldukça fazla etkilenmektedir. Detaycı, karamsar ve titiz bir karaktere sahip olan bir müşterinin beklentilerini tatmin etmek, pozitif ve yüzeysel düşünen bir müşterinin

beklentilerini tatmin etmekten çok daha zor olacaktır. Deneyimler müşterilerin beklenti düzeyini etkilediği için müşteri beklentileri aynı zamanda müşterilerin deneyimlerinden de etkilenecektir (Moven ve Minor, 1998: 424-425).

Farklı sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı modeller geliştirilmiştir. ACSI (American Customer Satisfaction Index)'e göre müşteri memnuniyetini belirlemek için özellikle üç farklı konu üzerinde durulmalı: Algılanan kalite, algılanan değer (perceived value) ve müşteri memnuniyeti (Yang ve Peng, 2006: 459). Algılanan değer ürün/hizmet satın alımı sonrasında müşterinin söz konusu ürün/hizmete ilişkin elde ettiği fayda ile katlandığı maliyet arasında kıyaslama yaparak elde ettiği sonuç veya değerdir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).

İşletmelerin müşteri odaklı çalışmaları sonucu pazarlama anlayışında değişimler olmuştur. Pazarlama kavramı, müşteri memnuniyeti sağlamak üzere işletme amaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerin müşteriye ulaşmasını içeren faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu noktada pazarlama anlayışının temelinde bulunan müşteri memnuniyeti üretilenin kullanımı sonucunda ortaya çıkacak olan müşteri memnuniyeti ile sıkı bir ilişki içerisinde (Yükselen, 2003: 4). Müşteri memnuniyeti kavramı işletmeleri ürün temelli (production centralize) yaklaşımdan, müşteri temelli (customer centralize) yaklaşım aşamasına getirmiştir (1940-1980 ve sonrası). Özellikle 1980'lerde işletmeler arasında oldukça yoğun bir rekabet durumu yaşanmaya başlamıştır. Bu yarış işletmeleri en iyi olmaya zorlamıştır. İşletmeler kendi süreçlerini yenileme zorunluluğu hissetmişlerdir. İşletmeler doğru ürünü doğru zamanda doğru müşteriye ulaştırabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlamak zorunda kaldıkları için, işletmeler kendilerini yenilemek zorunda kaldıkları bu dönemde, "pazarlama" konusuna çok daha fazla ağırlık vermek zorunluluğu duymuşlardır (Altunışık vd., 2006: 16; Kaya, 2003: 57).

Bu bilgilere ek olarak 1910 yılının öncesinde pek çok kişi araştırma yapmasına rağmen, 1910-1920 yılları resmi olarak ilk olarak pazarlama araştırmalarının yapıldığı tarih olarak belirlenmiştir (Kinnear ve Taylor, 1991: 28).

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve İlgili Kavramlar

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri, işletmeye olan bağlılıklarını, işletmenin karlılığını yakından etkilemektedir. Bu bağlamda işletmelerin sürdürülebilirliği açısından kavramlar ve içerikleri oldukça önem arz etmektedir.

2.2.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Kalite

Müşteri memnuniyetinin diğer bir önemli bileşeni ise kalitedir. Kalite kısaca müşteriler tarafından istenen ve beklenen standartlardır (Ulusoy, 2012: 528). Kalite ile ilgili farklı ayrımlar vardır. Biri kalitenin boyutunu ifade eden “Nordic” perspektifidir; teknik kalite, fonksiyonel kalite gibi; diğeri ise çalışanların güvenilirlik, güven, heves, empati, fiziksel özellikler gibi karakteristik özellikleri üzerinde duran “Amerikan” perspektifidir (Brady ve Cronin, 2004: 34).

İyi bir üne sahip olmak isteyen işletmeler müşteri beklentilerine doğru biçimde cevap vermek zorundadırlar. Berry ve diğeri (1988: 37)’ne göre, bu beklentiler beş başlık altında açıklanabilir:

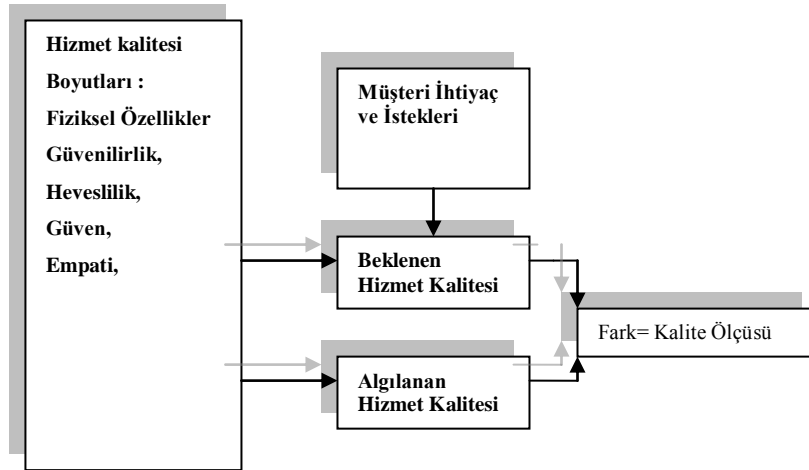
1. Fiziksel Özellikler (Tangibles): Ürün/hizmetin sunulmasındaki fiziksel olanaklar, araç gereç, personel görünüşü,
2. Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmek,
3. Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardım etmek ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi,
4. Güven (Assurance): Çalışanların müşteride güven duygusu uyandırabilmeleri,
5. Empati (Empathy): İşletmenin kendisini müşterilerinin yerine koyması ve onları iyi anlayarak hizmetini gerçekleştirmesi.

Berry ve diğeri (1988) yapmış oldukları araştırmalara göre kredi kartı kullanıcılarının verdikleri mesaj çok açıktı; katılımcılar onlara karşı sorumlu olunması ve empati kurulmasını istiyorlardı.

İşletmeler gelişmiş bir hizmet kalitesi sağlayarak daha fazla müşteri memnuniyeti sağlıyorlar. Hizmet sektöründe işletmeler hakkında kalite

değerlendirmesi yapmak, ürün üreten sektörlere göre çok daha karışık bir yapıdadır. Hizmetin ürün gibi üretilmeden önce denenmesi gibi bir olanağı yoktur (Lovelock, 1996: 562).

Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Lovelock, C. H., 1996. *Service Marketing*. Prentice Hall: United States of America, 563.

Şekil 2’de görüleceği üzere hizmet boyutları müşteri beklentilerini oluşturmaktadır. Bir müşteri işletmeye gittiği zaman o işletmeden beledikleri son derece açıktır. Genel olarak sorumluluk sahibi, güvenilir, anlayışlı bir hizmet sunumu beklenir. Hizmet kalitesi yüksek olan bir işletmenin rekabet gücü de paralelinde yüksek olacaktır. Sunulan hizmet, pazarlama karmasındaki (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dağıtım ayağında olduğu gibi ulaşılabilir özellik göstermelidir ki hizmet üretimi amacına ulaşabilsin. Bu sürecin sonucunda ise müşterilerin zihninde hizmet kullanımına ilişkin bir sonuç oluşur bu durumda algılanan hizmet kalitesi devreye girecektir. Sonuç olarak ise (beklenen hizmet kalitesi – algılanan hizmet kalitesi) müşteriler beledikleri kaliteden daha fazlasını veya aynı seviyeyi yakalarlarsa müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Aksi bir durumda ise müşteri memnuniyeti elde edilmemiş olacaktır.

Hizmet kalitesinin ölçümü sonucunda işletmeler kendilerini gözden geçirme ve denetleme şansı elde ederler. Bu süreç müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyecektir. Ölçülen bir hizmet kalitesi sonucunda gereken tedbirlerin

alınması müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği gibi, müşteri memnuniyetinin yüksek olması ise hizmet kalitesi ölçümünün sonuçlarını etkileyecektir (Hallowel, 1996: 38).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1990 yılında hizmet kalitesin ölçmek için farklı hizmet kalitesi boyutlarından oluşan servqual yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntem güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güven (assurance), empati ve fiziksel özellikler gibi farklı boyutlar içermektedir. (Ersöz vd., 2009: 20). Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002: 362) ise e-servis kalitesini ölçebilmek için e-SERVQUAL'ı geliştirmişlerdir. Bu süreç yedi farklı boyut ortaya çıkarmıştır: etkinlik, güvenilirlik, gerçekleştirme, gizlilik, sorumluluk, iletişim ve bedel.

Müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin sağlanması sonucunda karlılık da paralel olarak artacaktır. Klasik olarak karlılık hesaplaması giderlerden gelirlerin çıkarılması ile bulunur. Günümüzde ise bilgi sistemlerinden faydalanarak farklı bilgisayar programları kullanılmaktadır. Örneğin, müşteri karlılık analizi programı (CPA- Customer Profitability Analysis) yöneticilerin karar destek sistemi olmaktadır. Yöneticiler müşterilerin dikkat ve ilgisini çekebilmek için bu tür karar destek sistemlerini kullanabilmektedir. Bu sistemler doğru ve çabuk karar vermek içinde yardımcı görevini üstlenmektedirler (Koşan, 2008: 285).

2.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve İç Hizmet Kalitesi

İç hizmet kalitesi işletmeler tarafından en yüksek kalitenin sağlanması için birer iç müşteri niteliğinde olan personele gereken önemin verilmesi ve bunun sonucunda istenilen kalitenin yaratılması durumudur. Personelin işletmelerin kurallarını, amaçlarını, kültürünü benimsemesi ve müşterilerle olan ilişkilerini bu yönde ayarlamaları sonucunda iç hizmet konusunda istenilen amaca ulaşılabilir. Turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu için personel genellikle müşterilerle yüz yüze gelir. Bu noktada personelin müşteriler ile sağlıklı ilişkiler kurması önemlidir (Joseph, 1996: 55).

Hizmet sektöründe personel de sunulan hizmetin bir parçası durumundadır. İşletmeler her ne kadar iyi bir dış pazarlama sistemine sahip olurlarsa olsunlar, müşteri ile yüz yüze olan bir personelin müşteri ile kuracağı sağlıklı bir ilişki işletmenin imajını olumsuz etkileyerek müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir. Richard Normann¹'a göre, müşteri ve personelin bir araya geldiği veya iletişim kurduğu an **kaçınılmaz karar anı** (moment of truth) dir. Normann bu fikre boğa güreşinden esinlenerek ulaşmıştır. Boğa güreşinde nasıl ki matador ile boğanın karşı karşıya geldiği anda ikisinden birinin yapacağı beklenmedik bir hamle, ikisinin etkileşimini etkileyecekse, müşteri ile personel karşı karşıya geldiği anda da ikisinin sergileyeceği davranışlar, aralarındaki iletişimi etkileyecektir. Personel kendisini nasıl dinamik, enerjik hissederse ve bunu karşısındaki müşteriye aktarırsa, müşteri de o hizmetten faydalanırken aynı dinamikliğe ve enerjiye sahip olacaktır (Kotler vd., 2006: 355- 357).

İşletmelerde müşteri ile direkt iletişim kuracak olan personel (customer-contact employees) özellikle önemlidir. **Procter & Gamble**²'a göre bu konumdaki personel işletmenin sesi niteliğindedir. Bu durumu özellikle turizm işletmeleri açısından ele aldığımızda ise bir kat hizmetleri departmanı personeli de, müşteri ile direkt iletişim kuran bir önbüro veya yiyecek içecek departmanı personeli kadar önemlidir. Hatta onların, müşteri ile olan iletişimlerini etkilemektedir. Pek çok işletme, müşteri ile direkt iletişim kuracak olan personeli seçerken, seçilecek olan personelin, sosyal ilişkilerinin kuvvetine, problem çözme yeteneğine, sabrına, stres toleransına, iş rolü oynama (role-playing) ve detayları görebilme yeteneğine dikkat eder. Turizm işletmelerinde hizmeti sunan personelin hizmet hakkında bilgi sahibi olması, dış müşteri memnuniyetini artırırken, iç müşterinin kendine güvenini artırıp, daha başarılı olmasını sağlayacaktır. İç müşterinin başarısını artırmak için işletmeler farklı yöntemler uygulamaktadırlar: **Fairmont Hotel**³, işe yeni başlayan işgörenlerini, kendilerini otel müşterisinin yerine koyup, onları daha iyi

¹ Richard Normann (1946-2003), Harvard Yüksek İşletme Okulunda profesör ve Service Management Group (1980) danışmanlık firmasının kurucusudur (www.wikipedia.org).

² Procter & Gamble şirketi (31 Ekim 1837), Amerika'da kurulmuş, 80 farklı ülkede, 138.000 çalışanı bulunan ve 140 ülkeye hizmet veren, Amerika'nın en büyük çok uluslu şirketlerinden biridir (www.wikipedia.org.)

³ Fairmont Hotel (1907), Sanfrancisco'da açılmış, bugün 56'nın üzerinde destinasyonda hizmet veren global bir otel işletmesidir (www.fairmont.com).

anlayabilmeleri için bir gün (gece konaklaması da dâhil) otelde müşteri gibi misafir edip, dış müşteriye uygulanan tüm hizmetlerin kendilerine de uygulanmasını içeren bir eğitim süreci uygulamaktadır. Bu konuya bir diğer örnek ise Ritz Carlton'dır. Ritz Carlton personel memnuniyetinin müşteri memnuniyeti olduğunu düşünmektedir. Cincinnati Marriot Northeast'in personel memnuniyeti konusundaki yeri ilk sıradadır. Bu konuya ilişkin bir program geliştirmiştir (Evans ve Lindsay, 2008: 171-172; Pappasolomou ve Vrontis, 2006: 38; Cathy ve Judy, 2000: 20-29; Güzel, 2007: 752' te belirtildiği üzere). İç hizmet kalitesi; personel güçlendirme, eğitim, motivasyon konuları ile direkt olarak ilgilidir. İyi bir iç hizmet kalitesi faaliyetleri sunan bir işletme, yeterince eğitim vererek personelini güçlendirecek, onun daha iyi motive olmasını sağlayacaktır. Böylece iyi bir eğitim almış, motivasyonu yükselmiş, güçlenmiş bir personel müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunacaktır.

İç hizmet kalitesinden azami derecede fayda sağlamak için işletmeler farklı uygulamaları personeli için deneyebilirler. *Personel güçlendirme* ise bunlardan biridir. Personel Güçlendirme (empowerment) personelin kendisini geliştirmesi, güçlendirmesi ve bu gücün belli limitler içerisinde özgürce kullanabilmesidir. Personel güçlendirme konusunda üç farklı düzeyden bahsedilebilir; ilk düzeyde kişi kendisinin farkına varır ve liderlik, pozitif düşünme, kendine güven gibi farklı yönlerini geliştirir; ikinci düzey de ise, karşılıklı ilişkiler, karar verme, ayrıntıları görebilme, farklılıkları fark edebilme düzeyidir; son düzeyde ise makro düzeyde nitelikli güçlendirme yapılır. Personel güçlendirme kapsamında çalışanların sadece teknik olarak değil, iyi iletişim kurma, kendine güven gibi sosyal ilişkilerini etkileyecek olan özelliklerinin de geliştirimi amaçlanır. Müşteri ile bire bir iletişimin hâkim olduğu turizm sektöründe bir ön büro personelinin veya servis personelinin aksanından teknik bilgisine kadar, personeli güçlendirme amaçlı çalışmaların bulunması hem kaliteli bir iç hizmet sağlarken hem de personel gelişimini ve işletme imajını olumlu yönde etkileyecektir (Çuhadar, 2005: 1-4).

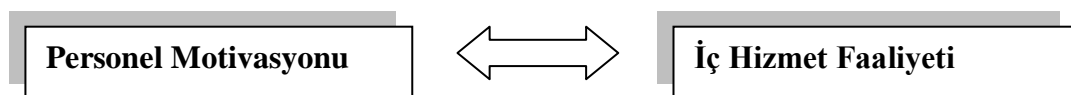
İç hizmet konusundaki diğer önemli konu ise personel eğitim ve geliştirme faaliyetleridir. Personel eğitim ve geliştirme faaliyetleri, işletmelerin personeline sunacakları iç hizmet faaliyetlerinden biridir. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin

sağlıklı olarak yapılabilmesi için işletmenin öncelikle içinde bulunduğu durumun analizini iyi bir şekilde yapması gereklidir. Bu tespitten sonra oluşturulacak olan yaklaşımlar, personelin de motivasyonunu artıracaktır. Personel kendisini de güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmalıdır. İşletmeninde bu tespiti yapması sonucunda işletmelerde eğitim ve geliştirme faaliyetleri konu ve kapsamları belirtilerek uygulanmalıdır. Bu kapsamda yöneticilerin personelin kariyer hedefleri hakkında bilgi sahibi olmaları, bu doğrultuda yetersizliklerinin ortaya konması ve gereken eğitimi almalarını sağlamaları önemlidir. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde mümkünse personele kendi girecekleri programı seçme şansı verilmez (Noe, 1999: 71).

Sağlıklı bir eğitim ve geliştirme faaliyeti için eğitim faaliyetlerinde süreklilik, fırsat eşitliği, yararlılık, planlılığı sağlamak önemlidir. Ayrıca eğitim verilmeden önce eğitim politikaları belirtilmeli, eğitim ihtiyacı kesinleştirilmelidir (Özçelik, 2008: 195-203).

İç hizmet kalitesini sağlamak için personel motivasyonunu yüksek tutmak oldukça önemlidir. Motivasyon (motivation), “belirli bir amaca yönelmiş enerjik bir davranış ya da birden çok insanı belirli bir amaca doğru harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı” olarak açıklanabilir (Koçel, 2010: 619). İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için personel motivasyonunu sağlamaları temel gerekliliklerden biridir. Aynı zamanda yapılan iç hizmet faaliyetlerinden elde edilen çıktılar personel motivasyonunu yükseltici nitelikte olmalıdır. Başarısız bir iç hizmet faaliyeti personelin motivasyonunu düşürecektir. Motivasyon konusu iç hizmet faaliyetlerinin hem başlangıcında hem sonucunda bulunmaktadır. Motivasyon ile iç hizmet kalitesi çift yönlü olarak birbirlerini etkilemektedir (Kantar, 2008: 27-29).

Şekil 3: Personel Motivasyonu ve İç Hizmet Faaliyeti Etkileşimi

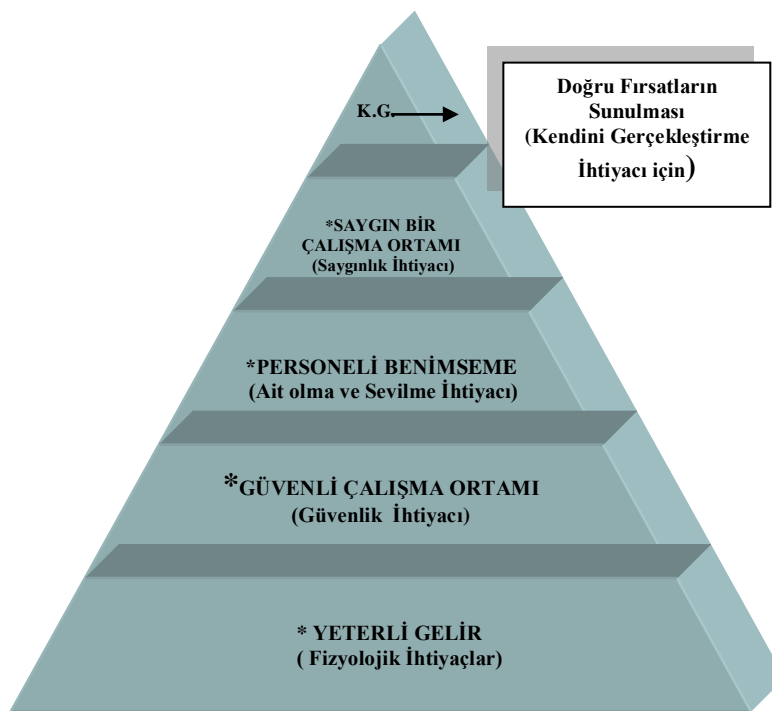


Kaynak: Kantar, H. (2008). *İşletmede Motivasyon*. İstanbul: Kumsaati Yayınları, 27-29.

Şekil 3'te belirtildiği gibi iç hizmet faaliyetlerinin personel motivasyonuna paralel bir şekilde uygulanmadığı takdirde, motivasyon düşeceği için verim azalacaktır. Personelin iş memnuniyetinin sağlanması sonucunda motivasyonu yükselecektir, motivasyonu yükselen personel ise işletmede daha uzun süre çalışacak ya da kalıcı olacaktır. Bu duruma etki eden bir diğer önemli konu ise personelin doğru işlerle eşleştirilmesidir. Kendisine uygun olmayan bir bölümde çalışan personel kendi bölümü ile ilgili iç hizmet faaliyetlerinden verim alamayabilir.

Maslow (1987: 17- 23) yedi basamaktan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisini geliştirmiştir. İşletmelerde de personelin işletmeye olan adaptasyonunu sağlamak için personelin ihtiyaçlarını sağlamak şarttır. Bu duruma göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekilde iç müşteriler olan personel ile bağdaştırılabilir:

Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin İşletmelere Adaptasyonu



Kaynak: Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. Harper and Row Yayınları: Newyork, 17-23.

Şekil 7 aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. İşletmelerin personeline yaşantılarını istedikleri şekilde devam ettirebilmeleri için gerekli olan geliri sağlamaları gerekmektedir,
2. İşletmeler, personeline güvenli bir çalışma ortamı sağlamalıdır ki personelin güvenlik ihtiyacı karşılsın ve verimli çalışılabilinsin,
3. İşletmeler, personelinin aitlik ihtiyacını karşılamak için, onları benimsemeli, dinlemeli ve işletme için önemli olduklarını hissettirmelidir,
4. İşletmeler, personelinin saygınlık ihtiyacını karşılamak için onlara saygın bir çalışma ortamı sağlamalı ve onları bu ortamda değerlendirmelidir,
5. İşletmeler, personelinin kişisel gelişimini sağlamak, kendilerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamak amacıyla onlara işletmelerinde doğru iş fırsatlarını sunmalı ve eğitim olanakları sağlamalıdır.

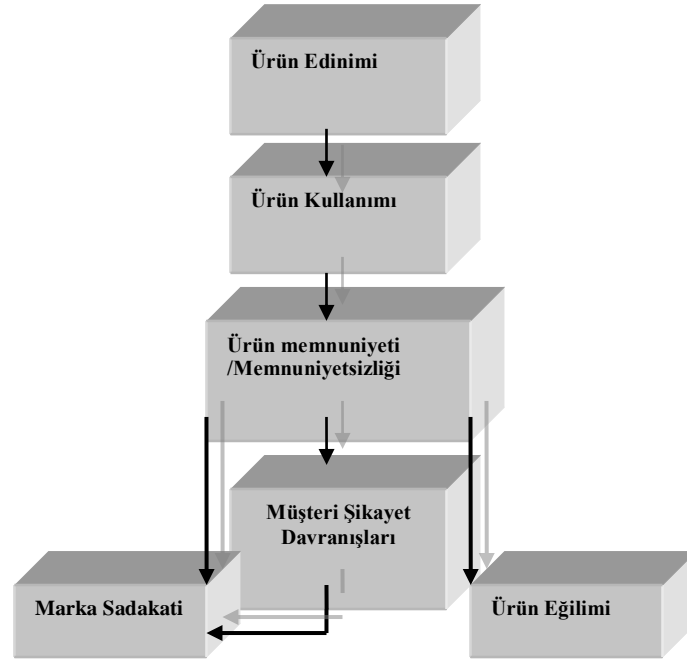
İşletmeler bu hiyerarşik basamakları uygularken bir önceki basamağı sağlamadan bir sonraki basamaktan verim almaları çok zordur. Personeline yeterince ücret ödemeyen bir işletmenin o personelden yaptığı işe konsantre olup kendisini gerçekleştirmesini beklememelidir (Maslow, 1987: 17-23).

2.2.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında oldukça sıkı bir ilişki vardır. Müşterilerin beklentilerini anlamak, müşterilerin isteklerine yanıt vermek müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Müşterilerin işletmeyi tercih etme sıklıkları, işletmeye olan bağlılıkları ise müşteri sadakati ile ilgilidir. Sadık müşteri (loyal customer), işletmeyi sıklıkla tercih eden ve işletmeyi eleştiren, en ufak bir memnuniyetsizlikte işletmeyi tercih etmeyi bırakmak yerine sorunları bildiren müşteri tipi demektir. Bu noktada müşteri işletmeyi benimsemiştir. Kimi zaman işletmeler müşteriler için aileleri gibi olmaktadır (Özdadalıoğlu vd., 2010: 369; Çatı ve Koçoğlu, 2006: 168).

Şekil 5'ten müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki daha iyi anlaşılabilir.

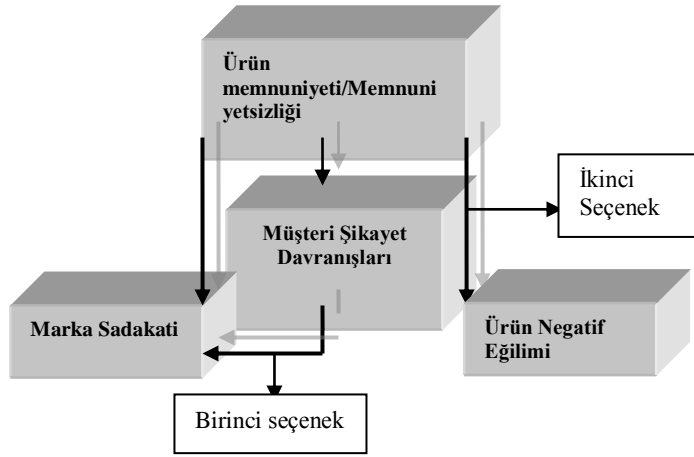
Şekil 5: Müşterinin Ürün Hakkında Karar Verme Süreci



Kaynak: Moven, J. C. ve Micheal MİNOR .(1998). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey., .415.

Şekil 5'ten anlaşılacağı gibi, müşteri ürün/ hizmet satın alımını ve kullanımını gerçekleştirmesi sonucunda müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği durumu ortaya çıkacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda müşteri sadakati ortaya çıkar; tatmin olmuş bir müşteri işletmeyi diğer satın alımlarında da tercih edecektir. Bu durum müşteri sadakatini ortaya çıkaracaktır. Müşteri memnun olmadığı durumlarda ise iki farklı seçenek karşımıza çıkmaktadır: Birincisi müşteriyi dinlemek ve şikâyetleri çözmek, ikincisi ise müşteri şikâyetlerine gerektiği kadar önem vermemek, şikâyetler üzerine gitmemek. Şekil 6 üzerinden açıklanacak olursa:

Şekil 6: Müşterinin Ürün Hakkında Karar Verme Süreci



Kaynak: MOVEN, John C. ve Micheal MİNOR. (1998). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey. 415.

Birinci seçenek tercih edildiği takdirde müşteri şikâyetleri dinlenecektir; şikâyetleri oluşturan durumlar ortadan kaldırılacaktır. Bu durumun sonucunda müşteri sadakati sağlanacaktır. İkinci seçenekte ise şikâyetlerin üzerine gidilmediği için müşteri memnuniyeti sağlanamayacak ve ürüne karşı negatif eğilim ortaya çıkacaktır (Moven ve Minor, 1998: 415).

Müşteri sadakati üzerinde daha fazla düşünüldüğü zaman sadece davranışsal açıdan değerlendirmenin yetersiz olabileceği sonucuna varılabilir. 1960 ve 1970'lerde değerlendirme bu şekilde yapıyordu; ancak 20. yy.'ın son çeyreğinde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle beraber bilgi ve iletişim teknolojisinde de gelişmeler yaşanmıştır (Çalık ve Çınar, 2009: 5). Özellikle bu dönemden itibaren müşteri sadakatinin sadece davranışsal değil bilişsel kısmının da üzerinde duruldu; çünkü bu dönemden sonra özellikle iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ürün/hizmetleri müşterinin aklına yerleşmesini sağladı. Bu durum ürünün tercih edilebilirliğini artırırken müşteri sadakatini de şekil 6 örneğinde olduğu gibi geliştirdi. Örneğin ürün/hizmet ile ilgili reklamlar sonucunda ürün/hizmet müşteriye

tanıtılmakla kalmadı müşterinin fikirlerini olumlu yönde etkiledi (Wetzels ve Bloemer, 1997: 437).

Rust ve Zahork (1993: 199), müşteri sadakatini bireysel seviyede değerlendirmişlerdir. Müşteri sadakatinin olasılık (probabilistic) süreci olduğunu nedensel (deterministic) bir süreç olmadığını vurguladılar. Bu olasılık durumunu artırmak için müşteri beklentilerine olumlu yanıt vermek önemlidir. Bu karşılık verme; memnun etme durumu temel bir parçadır. Müşteriye, müşterinin istediği gereken bilgileri vermek son derece önemlidir. Yetersiz ve gerekli detayların verilmediği durumlarda müşteride soru sormaya çekinebilir bunun sonucunda iletişim kopukluğu olur ve müşteri adaptasyonu sağlanamaz. Yeterince bilgi vermek, müşterinin ürünle ilgili sorunlarını aşmasını sağlar (Cardozo, 1965: 244).

Kim ve diğerlerine (2004: 148) göre rekabet ortamında müşteri sadakatini sağlamadan işletmelerin başarılı ve devamlı olması çok zordur. Bu noktada müşteri sadakatini sağlayan savunma stratejisi geliştirmek saldırgan bir strateji geliştirmekten daha önemlidir.

Çatı ve diğerleri (2010: 431) ise müşteri sadakatini müşteri beklentileri (customer expectation) seviyesinde değerlendirmişlerdir. Deneyim, reklam, iletişim, fiyat bilgisi müşteri beklentisi faktörleri olarak tanımlanabilir. Müşteri beklentileri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Çatı vd., 2010: 431; Uzkurt, 2007: 27; Cardoza, 1965: 244) :

1. Müşterilerin seçici ve bilinçli oldukları düşünülür bu nedenle gerektiği kadar bilgi kendilerine verilmelidir,
2. Müşteriler ürün/hizmeti elde etmek için en az maliyete katlanmayı; fakat en üst seviyede fayda sağlamayı amaçlarlar, bu noktada iyi bir müşteri değeri yaratmak, beklentilere yeterince karşılık vermeyi gerektirir,
3. Müşteriler, işletmeden dürüstlük ve samimiyet beklerler.

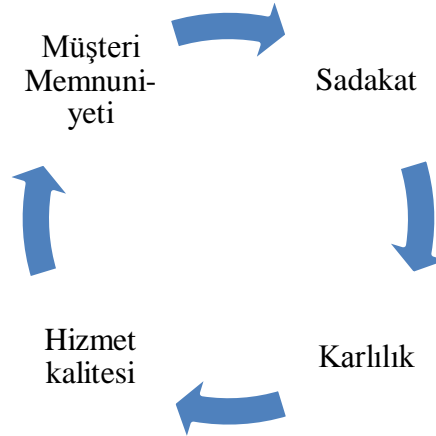
Bakırtaş (2008) ise müşteri sadakati konusunu ilişkisel pazarlama (relationship marketing) temelinde incelemiştir. İlişkisel pazarlama farklı açılardan ilişkileri içerir. İlişkisel pazarlamayı özellikle işletmelerin farklı işletmelerle olan ilişkilerine dayanarak incelemiştir. Örneğin işletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkisi,

işletmenin diğer işletmelerle olan ilişkisi olarak değerlendirmiştir. İlişkisel pazarlama müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini, devamını sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 21). Shet ve Partaviyar (1995: 399)'a göre ilişkisel pazarlama müşterileri, tedarikçileri ve diğer temel ortakları işletmelerin pazarlama sürecine dâhil etmeyi amaçlar. Bunun anlamı yarıştan çok işbirliğidir. Eğer işletmeler müşteriler ile sağlıklı ilişkiler kurmayı planlıyorsa ilişkisel pazarlamanın üzerinde durmalıdırlar. İşletme iç ve dış süreçlerinde sağlıklı ilişkiler geliştiriyor, doğru sistemler kuruyorsa bu durum işletmenin müşteri ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecektir (Bakırtaş, 2008: 248).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları

Müşteri memnuniyeti konusunun karmaşık ve çok ilişkili bir yapısı vardır. Pek çok farklı konudan etki alabilmektedir; iç hizmet kalitesi, motivasyon, eğitim ve geliştirme, dış pazarlama faaliyetleri, müşteri beklentileri gibi. İşletmelerin karlılıklarını artırmak ve süreklilik sağlamak için müşteri memnuniyetini sağlamaya çalıştıkları düşünülürse karlılık (profit) oranı müşteri memnuniyetinin bir sonucu olacaktır. İşletmeler gelen şikâyetleri de en iyi şekilde değerlendirdikleri halde aleyhine olan bir durumu düzeltip lehine çevirebilirler (Anderson ve Sullivan, 1993: 141). Doğru zamanda müşterilere doğru şekilde hitap edecek reklamı yapmakta müşterilerin gözünde ürün/hizmeti çekici kılacaktır. Tercih edilebilirliği artan ürünün/ hizmetin işletmeye sağlayacağı fayda ve gelirden fazla olacaktır. Daha sonraki reklam giderleri içinde gereken para kaynağı oluşup; karlılık olarak geri dönüşü olacaktır (Lou ve Homburg, 2007: 146). Kalite, tatmin, sadakat ve karlılık konularının hepsi bir sirkülasyonun parçasıdır. Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati ve müşteri bağlılığının temel koşuludur. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda karlılık ve pazar payı üzerinde de olumlu etkiye sahiptir (Meng ve Elliot, 2009: 56).

Şekil 7: Müşteri memnuniyeti, sadakat, hizmet kalitesi ve karlılık arasındaki ilişki



Kaynak: McAlexander, J. H. ; Kaldenburg, D. O; Koenig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, ABI/INFORM Global, 14 (3), 34.

Şekil 7’den anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatini oluşturacaktır, müşteri sadakati ise karlılığı, karlılıkta işletmelerin kalitelerini artırmaları için gereken maddi kaynağı bulmalarına sebep olacaktır.

Çatı ve Koçoğlu’na (2010: 78) göre müşteri memnuniyeti işletmeye aşağıdaki faydaları sağlar:

1. Memnun olmuş bir müşteri söz konusu işletmeden çok daha fazla ürün/hizmet satın alır,
2. Memnun olmuş bir müşteri diğer ihtiyaçları için aynı işletmeyi tercih eder,
3. Memnun olmuş bir müşteri pozitif düşüncelerini diğer müşterilere ya da çevresine de yayar,
4. Memnun olmuş bir müşterinin diğer işletmelere olan ilgisi yüksek değildir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi işletmeler hizmet kalitesini sağladıkları takdirde müşteri memnuniyeti de sağlanacaktır. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde sadakat ve paralelinde karlılık da elde edilecektir.

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sistemlerine devam edip etmeyecekleri konusunda düşünmeleri veya bu süreci gözden geçirmeleri, kalıcı başarı elde etmeleri de son derece önemlidir. Cengiz (2010, 83-84) müşteri memnuniyetini ölçerken aşağıdaki soruların üzerinde durmuştur:

1. Kim müşteri memnuniyetini ölçecek? Cevap, herkes olmalı,
2. Ne ölçülmeli? Cevap, müşteriye etkileyen herşey olmalı,
3. Ne zaman ölçülmeli? Cevap, her zaman olmalı,
4. Nerede ölçüm yapılmalı? Cevap, müşteri memnuniyetini ve kaliteyi etkileyen süreçler ve bütün işletme olmalı,
5. Nasıl ölçüm yapılacak? İşletmeler kendi süreçlerini gözden geçirerek danışman firmalar ya da kendi ar-ge departmanları desteği ile nasıl ölçüm yapacaklarını belirlemelidirler. Örneğin; anket yöntemi bunlardan sadece biridir,
6. Neden ölçüm yapılacak? Kalitenin nasıl geliştirileceğini öğrenmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için olmalı. Örneğin; Kore telekomünikasyon servisinde yaptıkları araştırmaya göre müşteri memnuniyeti konusu oldukça manidar. Müşteri kayıp oranı 1998-1999 yılları arasında %1,3 iken 2000'lerin başlarında %3,3 olmuştur. Bu durum diğer büyük firmalar ile kıyaslandığında oldukça fazladır (Kim vd., 2004: 38).

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti müşteri ilişkilerinin her aşamasında kendisini etkileyen her kriter dikkate alınarak sağlanabilir. Sonuçta elde edilen her kriter yine bu süreç içerisinde uygulanır.

2.3. ENGELLİ TURİZMİ

Engelli turizmi bölümünde öncelikle engelli kavramına, engelli turizmine yönelik farklı ülkelerden uygulama örneklerine ve engelli bireylere yönelik otellerdeki teknik düzenlemelere yer verilecektir.

2.3.1. Engelli Kavramı

TC. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığınca yapılan tanıma göre engelli: “doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yetilerini çeşitli derecelerde kaybetmiş, normal yaşamın gereklerine uyamayan kişilerdir.” 2005 yılı Dünya Turizm Organizasyonu (WTO) genel kurul toplantısında yapılan engelli tanımı ise, ilişkisel yeteneğindeki problemlerden dolayı acı çeken, seyahatlerinde, konaklamalarında ve diğer turizm hizmetlerinde özel gereksinimler duyan özellikle fiziksel, zihinsel, duygusal engelle sahip olan yaşlı insanlar ve özel bakıma ihtiyaç duyan kişiler olarak tanımlanmıştır (unwto.org). Amerikan kanunlarına göre engelli tanımı: Kişilerin hayati aktivitelerini kısıtlayacak şekildeki zihinsel ve fiziksel problemlere sahip olmaları olarak tanımlanır. Örneğin kör olan bir kişi düşünüldüğünde bu kişi fiziksel bir engelle sahiptir bu nedenle fiziksel engellidir (Çakmak, 2008: 56).

Bilir (1986: 1-2)’e göre engelli veya özür kavramı bir bireyin hayata tam olarak iştirak ve uyum derecesini bozan, engelleyen bir dezavantaj gibidir. Bu dezavantajlar kişisel (intrensek) veya dışarıdan (ekstrensek) gelen bir olumsuzluktan kaynaklanabilir. İntrensek özür kişinin kendi özelliklerinden kaynaklanır (körlük gibi), ekstrensek özür ise bireyin çevresinden kaynaklanan bir dezavantajdır (fakirlik, aile fertlerinden birinin vefatı gibi). İki özür türü birbirinin doğuşunu etkileyebilir. Körlük intrensek bir özürdür fakirlik gibi ekstrensek bir özüre yol açabilir; anne yoksunluğu ekstrensek bir özürdür zamanla intrensek bir özür olan emosyonel özüre yol açabilir.

Ataman (2009: 15) ise zihinsel, fiziksel, davranışsal ya da duyu organlarının herhangi bir zedelenmeye bağlı olarak işlevlerinde ortaya çıkan kısmi ya da tamamını kapsayan kayıpları yetersizlik olarak tanımlamıştır. Engel durumunu ise

bireylerin yetersizliğinden dolayı çevreye uyum sağlayamaması olarak tanımlamıştır. Örneğin, tekerlekli sandalye kullanan bir öğrencinin kullanması için okulda rampa bulunmaması durumu öğrenciyi engelli durumuna düşürür; çevresel koşullar yetersizlikleri “engel” e dönüştürmektedir.

Engelli çeşitleri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (dental.uflu.gov.) :

1. Fiziksel Engeller: Bireyin fiziksel durumunu etkileyen engellerdir; mobilite bozuklukları, solunum bozuklukları gibi,
2. Duyusal Engeller: Bireyin duyu organlarında meydana gelen bozukluklardır; görme bozuklukları, işitme bozuklukları gibi,
3. Zihinsel Engeller: Bireyin zihinsel faaliyetlerini engelleyen engel türüdür; duygusal bozukluklar, sosyal bozukluklar vb.,
4. Kavramaya Yönelik Engeller: Bireyin kavrama kabiliyetini olumsuz etkileyen engellerdir; öğrenme bozuklukları, dikkat yetersizlikleri vb.

Özürlüler İdaresi Başkanlığınca ise aşağıdaki gibi sınıflandırma yapılmıştır (ozida.gov):

1. Ortopedik Özürlü: Kas ve iskelet sisteminde yetersizlik, eksiklik ve fonksiyon kaybı olan kişidir. El, kol, ayak, bacak, parmak ve omurgalarında, kısalık, eksiklik, fazlalık, yokluk, hareket kısıtlılığı, şekil bozukluğu, kas güçsüzlüğü, kemik hastalığı olanlar, felçliler, spastikler. Serabral Palsi ve Sipina Bifida olanlar bu gruba girmektedir,
2. Görme Özürlü: Tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı veya bozukluğu olan kişidir. Görme kaybıyla birlikte göz protezi kullananlar, renk körlüğü, gece körlüğü (Tavuk Karası) olanlar bu gruba girer,
3. İşitme Özürlü: Tek veya iki kulağında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişidir. İşitme cihazı kullananlar da bu gruba girmektedir,
4. Dil ve Konuşma Özürlü: Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde bozukluk olan ve ses bozukluğu olan kişidir. İşittiği halde konuşamayan, gırtlığı alınanlar, konuşmak için alet

kullananlar, kekemeler, afazi, dil-dudak-damak-çene yapısında bozukluk olanlar bu gruba girmektedir,

5. Zihinsel Özürlü: Çeşitli derecelerde zihinsel yetersizliği olan kişidir. Zekâ geriliği olanlar (mental retardasyon), Down Sendromu, Fenilketonüri (zekâ geriliğine yol açmışsa) bu gruba girer. Zihinsel özürlü ifadesi genel olarak zeka geriliğini (mental retardasyon) belirtmek için kullanılır. Zihinsel işlev düzeyi zeka katsayısı (IQ) bulunarak tespit edilir. Ortalama puanı 100 olan IQ seviyesinin, 70'in altında olması zeka geriliği olarak kabul edilir. Zeka geriliği genel olarak hafif düzeyde zeka geriliği, orta düzeyde zeka geriliği, ağır zeka geriliği ve derin zeka geriliği olarak dört grupta incelenebilir (Kömerik vd., 2012: 97).

Hafif düzeyde zeka geriliği (eğitilebilir): IQ'su 50-70 arasındadır. Normale çok yakındırlar. Yaşamsal aktivitelerini geliştirebilmek için gerekli uyumsal becerilerini geliştirebilirler,

Orta düzeyde zeka geriliği (öğretilebilir): IQ'su 35 ile 45 arasında olan kişilerdir. Günlük hayatın gerektirdiği sosyal uyum becerilerini geliştirebilirler. Erişkinlikte ise karmaşık olmayan ve fazla beceri gerektirmeyen işleri yapabilirler,

Ağır zeka geriliği (bazıları öğretilebilir): IQ'su 20-40 arasındadır. Doğum sonrasında fark edilebilir. Basit yaşamsal becerilerini geliştirebilirler,

Derin zeka geriliği (total bakım gerektirir): IQ'su 20-25'in altındadır. Sistemik sağlık problemleri çıkabilmektedir. Sürekli ve özel bakıma ihtiyaç duyarlar.

6. Süreğen Hastalık: Kişinin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan, sürekli bakım ve tedavi gerektiren hastalıklardır (kan hastalıkları, kalp- damar hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, idrar yolları ve üreme organı hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, kanserler, endokrin ve metabolik hastalıklar, ruhsal davranış bozuklukları, sinir sistemi hastalıkları, HIV).

Bir diğ er sınıflandırma ise, Amerika'da, 1975'de, o dönemin engelliler adına yapılan en önemli yasal düzenlemelerinden biri olan Bütün Engelli Çocukların Eğitimi Yasasında (Education for All Handicapped Children Act- EHA) yer almaktadır. Bu yasa engelliliğ i (disability) zekâ geriliğ i (mental retardation- MR), duygusal bozukluklar (emotional disturbance- ED), öğrenme güçlükleri (learning disabilities- LD), görme bozuklukları, duyma bozuklukları konuşma bozuklukları, sağ ırlık (deafness), körlük (blindness), diğ er sağ ık bozuklukları ve çoklu engellilik (multiple disabilities) olarak kategorilere ayırmıştır (Simpson ve Warner, 2010:1).

Farklı engellik türleri bireylerde doğ uştan olabileceğ i gibi sonradan da oluş abilmektedir. Engellilik (disability) türleri belirtilirken bu duruma göre farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir; görme engelliler özürün baş langıcı açısından farklı kategorilere ayrılabilir; doğ al körler ya da görme gücünü beş yaş ından önce yitirenler ikincisi, avantajlı körler ya da görme gücünü beş yaş ından sonra yitirenler (Enç, 2005: 44).

Her engelli birey sahip olduğ u engel türüne göre farklı yardımcı teknolojilere (Assistive Technology) gerek duyabilir. Bu gerek duyulan yardımcı teknolojilerin doğ ru kullanımı engelli bireylerin topluma adaptasyonunu kolaylaşt ıracaktır. Onların kendilerini engelli olmayan bireyler gibi gelişt irebilmelerini sağ layacaktır. Görme engelli bireylerin kulland ığ ı konuşan saatler, kapalı devre televizyon sistemi yardımcı teknolojilere örnek olarak verilebilir (Çuhadar, 2010: 285).

2.3.2. Engelli Turizmi

Turizm, kişilerin para kazanmak ve sürekli konaklama amacı olmaksızın seyahat etmek, eğlenmek, sağ ık kazanmak ve tatil yapmak gibi farklı amaçlarla yaptıkları seyahat ve en az bir geced en oluş an konaklamaları içeren faaliyetlerin bütünüdür. Turizm olgusu belirli koş ullar altında oluş an olay ve ilişkilerin bütünüdür (Eralp, 1983: 36).

Turizm meydana geldiğ i bölgeyi ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan etkilemektedir. Turizm özellikle farklı kültürleri tanımak açısından oldukça önemlidir. Turizmin bu önemli özelliğ ini hayata geçirebilmek amacıyla turizmi

herkes için eşit ve yaşanılabılır kılmak önemlidir. Bu durumda engelli turistlerin de diğer turistler kadar düşünülmesi gerekmektedir. Bir ülkede farklı turizm türlerinin uygulanması o ülkeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan avantaj sağlayacaktır. 2007 yılı Birleşmiş Milletler insan hakları kongresinde belirtildiği üzere dünyada 650 milyondan fazla engelli birey yaşamaktadır. Dolayısıyla engelli bireylerin seyahat etmeleri, konaklamaları, turizm faaliyetlerine katılmaları kaçınılmazdır; bu durum *engelli turizmini* doğurmuştur (unescap.org).

Engelli turizmi (disabled tourism) farklı turizm türlerinden biri olmuştur. Engelli turizmi, engelli bireylerin turizm faaliyetine katılmaları olarak tanımlanabilir. Engelli turizmde esas amaç engelli bireylerin sorunsuz olarak turizmden faydalanmaları, seyahatleri ve konaklamaları sırasında tatillerinin kalitesini düşürecek problemler ile karşılaşmamalarını sağlamaktır (Drotz ve Moska, 2009: 118; Sen ve Mayfield, 2003: 5-7).

Engelli turizmi, *ileri yaş ve engelli turizmi* adı altında “medikal turizm” in bir alt dalı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu durumda yaşlı ve vücut sağlığı tam olarak yerinde olmayan turistlerde engelli turizmi içinde değerlendirilebilirler. Engelli turizmi, bu noktada özellikle yaş grubu 65 yaş ve üzeri olan kişilerin sağlık amaçlı olarak yapmış oldukları seyahatler gereği sağlık turizminin içerisinde de değerlendirilebilir. Avrupa’da özellikle 65 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı % 25’i bulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2011 verilerine göre Türkiye’de ise toplam nüfusun %7,3’ü (5.490.715 kişi) 65 yaş ve daha yukarısı yaş grubunda bulunmaktadır. Bu durumda ileri yaş ve engelli turizmine katılım yüksek olabilmektedir. İleri yaş ve engelli turizmi kapsamında turistler rehabilitasyon, çeşitli terapiler; engelli bireyler ise bakıma yönelik tedaviler, çeşitli geziler içeren faaliyetlere veya programlara katılabilir (Aydın vd., 2011: 6).

Engel durumu daha ileri seviyede olan veya birden fazla engele sahip olan, ekstra bakıma ihtiyaç duyan engelli bireyler kendileri ile ilgilenecek refakatçilere ve özel aktivitelere ihtiyaç duyabilirler. Bu ihtiyaç duyma durumu ise farklı bir turizm türü olan *bakım turizmini* (care tourism) oluşturur. İlgi turizmi kapsamında ihtiyaç duyan engelli bireye bir yardımcı ve ihtiyaç duyduğu alanda kendisine çeşitli aktiviteler sağlanır. Yardımcı olacak personel sadece ulaşım konusunda değil, tatil

süresince yapılacak seyahat ve alışveriş konusunda da engelli bireye yardımcı olacaktır. Kendilerine yardımcı olabilecek aileleri veya arkadaşları ile seyahate çıkan engelli bireyler de kendilerine yardımcı olacak personele ihtiyaç duymaktadırlar. Personel tedariki refakatçilere de destek niteliğinde olacaktır (Vos ve Ivor, 2008: 17). Bu noktada engelli bireyin kendisini hastane veya rehabilitasyon merkezi ortamında değil tatil atmosferinde hissetmesi önemlidir. İlgili turizmi kapsamında tatil maliyetinin biraz daha yüksek olmasına rağmen bireyler kendilerine yapılacak olan ekstra yardımlar için ödeme yapmaya isteklidirler. Kendilerine özel olarak yardım edilmeyeceğini düşünen bireyler tatile çıkma kararı almakta veya tatil yapılacak tesise güvenmekte zorluk çekebilirler (Broeder, 2007: 6-7).

İleri yaştaki bireylerin turizm faaliyetine katılırken engelli bireylere yönelik olarak yapılan uygulamalardan yararlanmaları gerekebilir. Bu noktada turizmi bütün bireyler için *ulaşılabilir (accessible)* kılmak önemlidir. Ulaşılabilirliği sağlarken ise sadece yürüme engelli veya görme engelli bireylere yönelik değil bütün engelli bireyler dikkate alınarak düzenlemeler yapılmalıdır. Ulaşılabilirlik sadece fiziksel engellerin ortadan kaldırımı değil aynı zamanda ürün ve hizmete yönelik gereken bilgilendirmenin yazılı ve görsel araçlar ile engelli bireylere ulaşımını da kapsamaktadır. Personelin gerektiğinde işaret dilini kullanabilmesi, engelli bireyler ile iletişimin nasıl kurulacağına dair eğitim alması da ulaşılabilirliğin konusu içindedir. Ulaşılabilirlik kendi içerisinde zincirsel bir yapıya (chain structure) sahiptir. Bu yapı şekil 8 ile açıklanabilir

Şekil 8: Ulaşılabilirlik: Zincirsel yapı (chain structure)



Kaynak: Vos, S. ve I. Ambrose, 2008, *Services and facilities for accessible tourism in Europe*, European Network for Accessible Tourism (ENAT), 10.

Şekil 8’de de belirtildiği gibi engelli bireylere yönelik farklı uygulamalar günlük hayatın içerisinde yer almalıdır. Bunların hepsi birbirini zincirleme etkilemektedir. Örneğin, karşıdan karşıya geçerken işitme engelli bireyler için sesli uyarı sistemlerinin olması gereklidir. Böylece istenilen yerlere ulaşım sağlanacaktır. Otobüslerde engelli bireyler için gereken basamak sistemi olmalıdır, okul girişlerinde rampa bulunmalıdır, binalarda asansör olmalıdır. Üst geçitlerde engelli asansörlerinin bulunmaması sonucu engelli bireylerin otobüse binmeleri mümkün olmayacaktır, istenilen yerlere gidilemeyeceği için bu durum zincirleme olarak birbirini takip eden iş akışını etkileyecektir. Şekil 8’deki zincirsel yapı engelli turizmüne göre değerlendirildiğinde ise engelli bireylerin otel ile ilgili bilgi alma ve rezervasyon aşamasından itibaren ulaşım, konaklama, yeme içme servisleri, aktivitelere kadar kendilerine uygun hizmet almaları gereklidir.

1991 yılında Madrid’te yapılan Dünya Turizm Organizasyonu (WTO) toplantısında engelli bireylerin seyahate katılması ve ulaşılabilirliği sağlamak konusunda kararlar alınmıştır. Bu kararlar engellilere yönelik personel davranışları konusunda personel eğitimi, çevre düzenlemeleri, konaklama ve seyahat konusunda engellilere uygun yapı düzenlemeleri, müze ve diğer binaların engellilere uygun olarak düzenlenmesi, çevre turlarının görme ve duyma konusunda engelli bireyler için gereken teknik ekipmanlara sahip olması gibi detaylı düzenlemeleri içermektedir (unwto.org).

2005 yılında WTO, 1991 yılında yapılan toplantıdaki anlaşmaya ek olarak, engelliler ile ilgili yeni kararlar alınmıştır. Engellilerin özellikle turizm faaliyetine katılmalarını kolaylaştıran tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler içinde engellilere özel park yerlerinin yer alması, konaklama işletmelerindeki personelin bu konuda eğitilmesi, terminallerin, istasyonların, yeme içme merkezlerinin, kongre salonlarının ve genel mahallerin engellilere göre düzenlenmesi konularını kapsamaktadır (unwto.org).

2011 yılı içerisinde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) , ENAT (European Network Accessible Tourism) ve Funducion ONCE kuruluşları engelli haklarını ve ulaşılabilirliği artırmak, yaşam kalitesini yükseltmek amacı ile

üçlü bir sözleşme imzalamayı ve ortak çalışmalar yürütmeyi planlamıştır (accessibletourism.org).

2.3.2.1. Amerika’da Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler

Amerika’da engelli haklarına ilişkin düzenlemeler yapılmaya başlanması engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarını desteklemiştir. Topluma daha fazla entegre olan engelli birey kendisi için yapılan düzenlemeler ile özgürce seyahat edebilme fırsatını elde etmeye başlamıştır. Bu aşamaya gelinceye kadar kongreler ve anlaşmaları içeren farklı çalışmalar yapılmıştır.

1975’de dönemin engelliler adına yapılan en önemli yasal düzenlemelerinden biri de Bütün Engelli Çocuklar için Eğitim Yasası olmuştur (Simpson ve Warner, 2010:1). Bu yasanın hemen öncesinde ise diğer bir ifadeyle 1966 yılından önce federal hükümet engelli bireyler konusunda çok fazla girişimde bulunmamıştır. 1965 yılında yapılan yasal düzenlemeler gereği okullara engelli çocuklar için ulaşılabilir özellik katılması için maddi destek yapılmıştır Bu önemli adımla ulaşılmak istenen amaçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Zettel, 1977: 3-12):

1. Engelli çocuklar, yasanın yürürlüğe giriş tarihini takiben 3 yıl içerisinde (1978’e kadar), özel eğitim ve ilgili hizmetleri alabilecek durumda olacak,
2. Engelli çocuklar, aileleri ve refakatçileri emniyet altına alınacak,
3. İlgili düzenlemeleri hayata geçirebilmek için eyaletler ve yerel yönetimler üzerindeki mali yük hafifletilecek,
4. Sarf edilen çabalar engelli çocukların eğitimi konusunda değerlendirilecek.

1990 yılında ise EHA, Engelli Bireyler için Eğitim Yasasına (Individual with Disability Education Act-IDEA) dönüştürülmüştür. IDEA sadece çocukları değil ergenlere de eğitim ve iş bulma konularında destek vermeyi amaçlamaktadır (umich.edu).

Amerika’da ADA (Americans with Disabilities Act) Amerikan engelliler yasası 1990 yılından beri yürürlüktedir. Bu yasa iş ortamında ve sosyal hayatta engellilere karşı pozitif ayrımcılığın uygulanmasını içermektedir. (ada.gov. legislation.gov.uk; Atak, 2006: 4-5).

Engellilerin seyahat haklarını karşılamak, hem fiziksel hem davranışsal olarak engelliler için seyahat ve konaklamaları mümkün kılmak amacı ile 1976 yılında kar amacı gütmeyen bir organizasyon olarak SATH (Social Accessible Travel and Hospitality) kurulmuştur. Engelli bireyler SATH sayesinde kendi deneyimlerini paylaşıp, kendilerini ilgilendiren konularla ilgili kongrelere katılabiliyorlar (sath.org). 1993 yılında Birleşmiş Milletler 85. Genel Kurul toplantısında engellilere eşit fırsatlar veren birtakım kesin kurallar benimsenmiştir. Bu kurallar bilgi ve iletişim, ulaşılabilirlik, medikal bakım, fiziksel çevre adaptasyonu, eğitim, istihdam gibi engelli bireylerin ve ailelerinin sosyal hayata tam katılımını ve adaptasyonunu sağlayacak temel konuları içermektedir (un.org).

Birleşmiş Milletler'in Ağustos 2006 engelli hakları kongresi Newyork'ta gerçekleşmiştir. Bu kongrede yapılan anlaşma, engelli hakları ve özgürlüğünü garanti eden kurallara sahiptir. Bu anlaşma 21.yy.'daki ilk takdir edilen insan hakları anlaşmasıdır (accessibletourism.org).

Amerika'da yaşayan engelli bireylerin sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. 2009 yılı araştırmalarına göre Amerika'da yaşayan engelli yetişkin (18 yaş üzeri) bireylerin sayısı aşağıdaki gibidir (cdc.gov):

1. Duyma sorunu yaşayan yetişkinlerin sayısı 34,5 milyon,
2. Görme sorunu yaşayan yetişkinlerin sayısı 19,4 milyon,
3. Yürüme zorluğu yaşayan yetişkinlerin sayısı 15,9 milyon,
4. Diğer fiziksel sorun yaşayan yetişkinlerin sayısı 35,6 milyon.

2010 yılı ulusal araştırmalarına göre Amerikan nüfusunun % 27'si günlük hayatlarını ve aktivitelerini kısıtlayacak bir engele sahiptirler. Amerika'da engelli yetişkin bireylerin %46'sının yıllık geliri 30.000\$'dır. %61'i ise yüksek okul mezunudur. Genellikle yüksek okul mezunu olan engelli bireyler internet kullanımına ağırlık vermektedir. Bu nedenle engelli turizmi kapsamında düşünüldüğünde internet yolu ile bireylerin turizm olgusuna ulaşılabilirliği sağlanmalıdır (Fob, 2011: 2-3).

Ossate'in dünya engelliler günündeki çalıştayında Open Door Organization'ın raporuna göre (2005):

1. Engelli turistlerin pek çoğu seyahatlerini iş için veya boş zamanlarını değerlendirmek için gerçekleştirmektedir,
2. Birleşmiş Milletler'den seyahat eden engelli turistlerin %85'i Kuzey Amerika'ya, %44'ü Avrupa'ya, %31'i Karayipler'e, %16'sı Asya'ya, %7'si ise Orta ve Güney Amerika'ya seyahat etmektedir,
3. Seyahat eden engelli turistlerin %51'i seyahat rezervasyonları için interneti kullanmakta, %57'si engelli otellerine rezervasyon yaptırmakta ve %47'si tercih edecekleri hava alanlarının ulaşılabilir olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca %47'si seçecekleri destinasyonlarda kendilerine uygun turlar ve aktiviteler olmasına dikkat etmektedirler,
4. Seyahat eden engelli turistlerin %31'i (yaklaşık 9,6 milyon kişi), seyahat ederken hava yolunu tercih etmektedir (2002- 2005). Her iki yılda bir iki kez uçakla seyahat etmekte ve uçuş başına yaklaşık 349\$ harcama yapmaktadırlar (yıllık toplam 2,9 milyar \$),
5. Engelli turistler buldukları ortamda kapıya olan mesafe, havaalanından konaklama tesisine olan transfer servisinin olmaması, yollarını bulma, bagajlarını bulma, uçuşa binerken ve inerken yetersiz zamanın olması, havaalanı personelinin yeterince bilinçli yaklaşmaması, hangi bagaj bölümüne gidileceğinin bilinmemesi konularında zorluk yaşamaktadırlar,
6. Engelli turistlerin %60'ı oteldeki konaklamaları sırasında *ki şikâyetlerinin en başında ağır açılan kapılar* gelmektedir, bunu duş ve banyodaki ekipmanların kullanımında, asansöre yakın veya zemin katta olan uygun oda bulunması, otel personelinin kendilerine karşı yeteri kadar bilinçli yaklaşmaması takip etmektedir.

İki milyonun üzerinde engelli turist, uluslar arası seyahat etmektedir. Son iki yılda ise, Birleşmiş Milletler'in dışına, kişi başı 1.600\$'lık harcama kapasitesinde engelli turist seyahati gerçekleşmiştir. Sen ve Mayfield'in (2003: 5-7) yapmış oldukları araştırmalara göre Texas'ta bazı plajlar engelli bireyler düşünülerek

tasarlanmıştır. Örneğin bu plajlarda ücretsiz tekerlekli sandalye kullanımı gibi imkânlar bulunmaktadır. Galveston bölgesinde ise engellilere uygun balık avlama yerleri bile mevcuttur. Amerika’da müzeler gibi halka açık alanlarda engelli bireylere göre düzenlemeler sahiptir. Örneğin Newyork’taki Tenement müzesi yardımcı dinleme ekipmanları, aylık işaret dili tercümanlı turlar, çeşitli sunum hizmetleri. Müzede ayrıca engelli misafirler için eserleri dokunarak hissedebilecekleri turlar da bulunmaktadır (sath.org).

2.3.2.2. Avrupa Birliği’nde Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler

Avrupa Birliğinde 80 milyon engelli birey yaşamaktadır. Engelli bireyler Avrupa nüfusunda tüm Avrupa’nın toplam altıda birini temsil etmektedirler (ec.europa.eu). Avrupa Birliği konseyi 2003 yılını Avrupa Engelliler Yılı ilan edilmiştir ve bütün üye olan ülkelerde engellilere karşı pozitif ayrımcılık yapılması konusunda kampanyalar yapılmıştır. 2007 yılı ise Avrupa’daki herkes için eşit haklar yılı ilan edilmiştir. Avrupa Birliği ulaşım konusunda personel yardımı, özel araç servisi, ışıklı, sesli, görsel uyarı ve yardım cihazları gibi servisler sunmaktadır. Örneğin havaalanlarında engelli bireylere yardımcı olacak personel bulunmaktadır. Seyahat sırasında engelli bireylerin ihtiyaçları konusunda özenli davranılmaktadır. Aksi takdirde engelli birey şikâyet hakkına sahiptir (accessibletourism.org).

Avrupa Birliği engelliler ile ilgili olarak 2004 ve 2010 yılları arasında *Engellilik Eylem Planını* (Disablity Action Plan) engelli bireylere eşit yaşam hakları, topluma tam katılım, istihdam olanaklarını artırma, fırsat eşitliği sağlamayı amaçlayarak hazırlamıştır. Avrupa Birliği engelli bireylerin hayata katılımını artırmak, ulaşılabilirliği sağlamak amacıyla farklı konularda hareket planları yapmaya devam etmektedir (ec.europa.eu).

Avrupa Birliği engelli bireylere hizmet konusunda ucuz biletler, yüksek hizmet kalitesi gibi çeşitli hizmetlere sahiptir. Örneğin Havayolu seyahatinde:

1. Engelli olunmasından dolayı rezervasyonda meydana gelecek olan aksaklıklar veya ihmal durumlarını önlemek için tedbirler alınıp yasaklamalar getirilmiştir,

2. Engellilik durumundan dolayı rahat hareket edemeyen bireyler için ücretsiz personel yardımı söz konusudur,
3. Üye hükümetler tarafından bu kuralların ihmaline karşı cezalandırmalar koyulması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.
4. Engelli bireyler için sunulan yardım hizmetlerinden ise havayolları firmaları sorumludur.

Eurostat (2003) verilerine göre en fazla engelli bireye sahip ülkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Finlandiya %32,2,
2. Birleşik Krallık %27,2,
3. Hollanda %25,4' dadır. **En düşük** oran ise, **Romanya** %5,5 ve **İtalya** %6,6' dır.

2003 yılı verilerine göre İngiliz engelli bireylerin büyük çoğunluğu, tatillerini yine İngiltere sınırları içinde gerçekleştirmektedir ve azınlık bir kesim ise ABD, Hollanda, Yunanistan, İspanya'yı tercih etmiştir. İngiltere'de engelli bireyler tatil tercihi yaparken:

1. Tur operatörleri broşürlerinden,
2. Konaklama işletmelerinden,
3. Seyahat acentelerinden,
4. Tavsiyelerden,
5. Yöresel turist ofislerinden,
6. Tanıtıcı kitapçıklardan faydalanmaktadır.

Almanya'da engelli turistlerin %42,2'si Almanya'yı tercih etmektedir. Almanya'da ki engelli bireyler daha çok düşük sezonda (Mayıs, Eylül, Ekim) tatile çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak ise pek çok engeli bireyin okul tatili veya resmi tatillere bağlı olmamasıdır Engelli bireylerin seyahat süreleri ise: Almanya için 13,9 gün, Belçika'da ise 1 ile 30 gün arasında değişir, Birleşik Krallık'ta ise 1 ile 14 gün arasında değişmektedir (epp.eurostat.ec.europa.eu).

Eurostatt 2003 yılı verilerine göre engelli turizmi potansiyel pazar geliri: **127,5** milyon kişi potansiyel ulaşılabilir turizm talebidir, **89,2** milyon kişi ise fiziksel ve ekonomik olarak seyahate çıkmaya müsait durumdadır. Engelli bireyler ile birlikte tatile çıkacak kişiler engelli turizm pazarından gelecek olan geliri artıracaktır ve bu durum da **çarpan etkisini**⁴ yaratacaktır. Bu durumda ise efektif talep⁵ **89,3 milyon** (*2) kişiden **178,6 milyon** kişiye çıkacaktır. Ortalama olarak kişi başı harcama ise **620 €** dur. Avrupa engelli turizm pazarından elde edilebilecek potansiyel turizm geliri (622* 178,6) **110.732 milyar Euro** dur.

2.3.2.2.1. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde Engelli Turizmine Yönelik Uygulama Örnekleri

Avrupa Birliği üye ülkeleri engelli bireylere turizm faaliyetine katılmaları konusunda çeşitli hizmetler sunmuş, projeler geliştirmiştir. ENAT 2007 araştırma raporuna göre bu uygulamalar aşağıdaki gibidir:

İtalya: 2004 yılında doğal gezi alanlarını engellilere açabilmek konusunda bakanlık ve organizasyonların (Legambiente ve The Centro Turistico Studentesco) ortaklığı ile *Ulaşılabilir Doğal Kaynaklar Projesi (Project of Accessible Nature Reserves)* geliştirilmiştir. Bu proje kapsamında engelli bireylerin doğal alanları gezebilmeleri için ihtiyaç duyacakları personel yardımı ve teknik yardım gibi imkânların sağlanması amaçlanmıştır. İtalya aynı zamanda engelli veya ekstra ilgi isteyen rahatsızlığı olan bireyler için kendilerine uygun işletmeler bulabilecekleri tanıtıcı veri tabanlarına sahiptir. Italia per tutti bunlardan biridir. İtalya'da sadece engelli bireylere özel olarak hizmet veren seyahat acenteleri mevcuttur. Örneğin İtalya'da Accesible Tourism ve San Paolo tatil merkezi engellilere tamamen açıktır (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 45).

İspanya: İspanya da ulaşılabilir taksit ve ulaşım imkânı, engellilerle birebir ilgilenen konaklama tesisleri (Confortel Hotel zinciri) mevcuttur. 2000 yılında ulaşılabilir plajlar planı oluşturulmuştur. 84 plaj bu planı uygulamış engelli bireyler

⁴ Çarpan Etkisi: Yapılan harcamaların ekonomide kendisinin birkaç katı kadar artış yaratacağı varsayımı üzerine kurulu bir teoridir (Görkemli, 2009:174).

⁵ Efektif Talep: Mal veya hizmeti alma konusunda etkin olma durumu, başka bir deyişle, o mal veya hizmeti alabilmek için yeterli para veya benzerlerinin mevcut olması durumudur (wikipedia.org).

için gereken imkânları bünyesinde bulundurmuştur. İspanya ulusal müzesi, “Centro de Arte Reina Sofía”, engellilere personel desteği, ispanyolca işaret dili ile anlatım, tuvalet gibi fiziksel mekânların engellilere göre düzenlenmesi gibi farklı düzenlemeleri uygulamaktadır. Ayrıca iki saat kadar süren İspanyolca işaret dilinin kullanıldığı kültür turları da yapılmaktadır.

Almanya: Görme ve duyma kaybı olan bireyler için Erfurt’ta çeşitli turlar düzenlenmektedir. Baden-Württemberg Barriere Erleben ve MobiDat (Berlin) olmak üzere iki farklı veri tabanı üzerinden ulaşılabilir imkânlar hakkında bilgi vermektedir. Demir yolları ulaşımında da engelli bireyler için ulaşılabilir imkânlar sunmaktadır.

Fransa: Turizm ve Engelliler derneği turizm imkânlarını her türlü engel derecesine sahip olan bireyler için ulaşılabilir kılmak konusunda çalışmalar yürütmektedir. 2007 Ağustos ayında Fransa’daki turizm ve engellilik konusu ile ilgili 2,385 kuruluş bulunmaktaydı. Ulaşılabilir Plajlar (Project of Accessible Beaches) Projesi ile 2005 yılında 44 plaj engelli bireylere gereken personel desteği ve teknik desteği sağlamaktadır.

İngiltere: Engelli bireylere çeşitli spor olanakları sağlayan kuruluşlar bulunmaktadır: Disability Sport Events (DSE) bünyesinde farklı kurum ve kuruluşları da bulundurabilen bir engelli spor kuruluşudur (disabilitysport.org.uk). Disability Help Line (Engellilik yardım hattı) ile engelli bireylere, ailelerine veya engellilik hakkında yardım almak isteyen bütün bireylere eğitim, iş, tatil, sosyal ilişkiler gibi farklı konularda bilgiler verilip, destek olunmaktadır (mencap.org.uk). İngiltere’de engellikle ilgili çalışmalar ve araştırmaların toplandığı disiplinler arası bir merkez olan Centre of Disability Studies (CDS) bulunmaktadır. İngiltere’de engelli bireylere tatil konusunda rehberlik hizmeti veren engelli tatil rehberleri bulunmaktadır. Engelli rehberlik hizmeti sayesinde tatile çıkacak bireylerin gidecekleri havaalanlarında kendilerine özel destek hizmeti de sağlanmaktadır (disabledholidaydirectory.co.uk). İngiltere’de otobüslerin % 50’si tekerlekli sandalyedeki engelliler için özel düzenlemelere sahiptir (tursab.org).

Diğer bazı Avrupa ülkelerimde ise, Danimarka’da Danish Accessiblity Label adı altında kurulan organizasyon engelli bireylere tatilleri, katılabilecekleri sportif

faaliyetler, farklı destinasyonların ulaşılabilirlik imkânları konusunda bilgiler sunup destek hizmetleri vermektedir (godangag.dk). Avusturya, Belçika ve İsviçre engelli bireylerin kendilerine uygun düzenlemeler yapan destinasyonlar ile ilgili bilgi bulabilecekleri veri tabanı hizmeti verilmektedir.

2.3.2.3 Çeşitli Asya-Pasifik Bölgesi Ülkelerinde Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler

Dünya’da 650 milyon olan engelli nüfusunun 450 milyonu Asya-Pasifik bölgesinde yaşamaktadır (unesco.org). Avusturalya’da 1993 yılında yapılan araştırmalara göre toplam nüfusun %18’inin engelli olduğu tespit edilmiştir. Yeni Zelanda’da 1996 yılında yapılan araştırmalara göre ise nüfusun % 19,1’i engellidir. Pakistan’da 1984-85 yılları arasında yapılan araştırmalara göre ise nüfusun %4,9’u engellidir. 1991 yılında National Sample Survey Organization (NSSO)’ın yapmış olduğu araştırmalara göre Hindistan nüfusunun %1,9’u engellidir. NSSO’nun 2002 yılında yapmış olduğu araştırmalara göre ise Hindistan nüfusunda her 100.000 kişiden 1755 kişisi fiziksel ya da hafif düzeyde zihinsel yetersizdir. Japonya’da ise engelli sayısı 5.136.500 kişidir ve yaklaşık olarak nüfusun %4,3’ ünü oluşturmaktadır (dinf.ne.jp).

Birleşmiş Milletlerin yapmış olduğu araştırmalara göre ise 2025 yılına kadar Asya-Pasifik bölgesinin toplam nüfusunun %14’ü 60 yaş ve üzeri bireylerden oluşacak. Batı Avusturalya’da 60 yaş ve üzeri bireylerin %50’si engellidir (Vignuda, 2001: 2-3). 2009 yılı araştırmalarına göre Avustralya’da 4 milyon engelli birey yaşamaktadır. Bu miktar toplam nüfusun %18,5 ifade eder. 2009 yılında 2,6 milyon kişi engelli veya yaşlı bireylere yardım olmak amaçlı görevlendirilmiştir (ausstats.abs.gov.au).

Tablo 2: Asya Ülkelerinde Engellilik Oranları

Ülkeler	Araştırma Yılı	Engelli Nüfus (%)
Kamboçya	1999	15
Çin	1987	5 (60 milyon)
Hindistan	2002	1.8 (18,49 milyon)
Japonya	2002	5.1 (6.559.000)
Filipinler	2002	5,9
Vietnam	1998	6,34 (5,1 milyon)

Kaynak: International Disability Right Monitor (IDRM). 2005. *Asia 2005 ReportCard*.
Erişim Yeri: <http://www.idrmnet.org/reports.cfm>

Tablo 2’den görüldüğü üzere en fazla engelli oranına sahip olan ülkeler Kamboçya ve Vietnam’dır. En az oran ise Hindistan’da görülmektedir.

Asya-Pasifik ülkelerinde engelli hakları ile ilgili çalışmalar yapan ve faaliyetlerde bulunan Disabled People International (DPI) kuruluşu bulunmaktadır. Ayrıca Disability Rights Promotion International (DPRI) ortak projesi dünyada bulunan engellilere pozitif ayrımcılığı içeren çalışmalar yapmaktadır (dpiap.org). Asya-Pasifik bölgesinde engelli hakları konusunda devletle beraber Asya Pasifik Bölgesi Ekonomik ve Sosyal Komisyonu da (ESCAP) çalışmalar yapmaktadır (escap.org).

Güney Avusturalya Turist Komisyonu (SATC) 2003-2008 yılları arasında Güney Avustralya’yı engelliler ve engelli turistler konusunda ulaşılabilir yapma konusunda çalışmalar yapmıştır. 2005 yılı Temmuz ayında sürdürülebilir Turizm İşbirliği Araştırma Merkezi (STRC) çalışmaya özel sektörden ve devlete ait kuruluşlardan 45 organizasyon katılmıştır. Bu çalışmada Avustralya’nın içinde

bulunduğu engelli turizm düzeyi tespit edilmiş, eleştiriler yapılmış ve konu ile ilgili farklı araştırmaların yapılmasına karar verilmiştir (tourism.wa.gov.au). Avusturalya özellikle tekerlekli sandalye kullanan engelliler için gereken fiziksel imkânlarla sahiptir. Avusturalya pek çok engelli tur imkânına sahiptir (amazingaustralia.com.au). Avusturalya engelliler konusunda çeşitli konaklama imkânlarına da sahiptir (ocarrollyns.com.au).

Yeni Zelanda'da nüfusun %18'i (52 milyon kişi) farklı seviyelerde, %12'si (32,5 milyon kişi) ileri seviyede engellidir. Yeni Zelanda Engellilik Stratejisinde (2001) engelli bireylerin sosyal hayata aktif katılımı, istihdam edilimi, hayata atılmaları konusunda problemlerin ortadan kaldırılması ile ilgili kararlar alınmıştır. 2011 Engellilik araştırmalarına ise engelliler ile ilgili olarak sağlık, ekonomik gelir ve hayat kalitesi, insan hakları, engellilik nedenleri, engelliliğin sürekliliği gibi konularla ilgili araştırma sonuçları içermektedir (stats.govt.nz).

Access Tourism New Zealand (NZ), Yeni Zelanda'yı turizm pazarında tanıtıcı çalışmalar yapan, engelli bireylere turizm faaliyetleri konusunda, hangi ülkelerde hangi bölgelere seyahat edebilecekleri hakkında bilgiler veren ve konuyla ilgili bölgesel turizm örgütlerine, parlamento üyelerine bilgilendirici sunumlar yaparak, Yeni Zelanda engelli turizmüne hizmet eden resmi bir organizasyondur (accesstourismnz.org.nz).

Yeni Zelanda özellikle ileri yaş grupları tarafından da tercih edilmektedir. 1998-2005 yılları arasında özellikle 55 yaş ve üzeri bireylerin turizm konusunda Yeni Zelanda'yı tercih etme oranları artmıştır (Rhodda, 2007: 8). Japonya'da Japon Accessible Tourism Center Japonya'yı ziyaret etmek isteyen engelli turistlere uygun konaklama yeri, gezilecek engelli dostu müzeler, destinasyonlar vd. konusunda danışmanlık yapıp, yardımcı olmaktadır (accessibletourism.org).

DPI-AP Disabled People International Asia-Pasific Region organizasyonu Asya-Pasifik bölgesinde engelliler konusunda konferanslar düzenleyip, farklı araştırmacıların katılımı ile raporlar ve istatistikler hazırlamaktadır (dpiap.org).

2.3.2.4. Türkiye’de Engelli Turizmi Faaliyetine İlişkin Örnekler

Türkiye, 30 Mart 2007 tarihinde Newyork’ta “Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme” imzalamıştır. Sözleşme engelli bireylere yönelik negatif ayrımcılık yapılmaması, sürdürülebilir kalkınma için engelli bireylere eşit haklar sunulması gibi koşulları içermektedir (T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2010: 10-14). Türkiye’de Özürlüler İdaresi Başkanlığınca engelli bireyler ile ilgili istihdam, çeşitli projeler, eğitim gibi konularda bilgi verilmektedir. Ayrıca ilgili konularda araştırmalar yapılmaktadır.

Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığınca 2011 yılı, Mayıs ayında *Özürlüler için Bilgilendirme Rehberi* yayımlanmıştır ve söz konusu rehberde engelli bireylere eğitim, sosyal hayat, engelli öğrencilere sağlanabilecek burs kolaylıkları, istihdam, mesleki rehabilitasyon gibi konularda bilgi vermektedir (ozida.gov.tr). Türkiye’de 01.07.2005 tarihinde yürürlüğe giren 5378 sayılı *Özürlüler ve Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanun* uyarınca engelli bireyler ile ilgili istihdam, aile hayatı, eğitim gibi konularda oluşabilecek kısıtlamaları kaldırmak hedeflenmiştir (ozida.gov.tr).

2011 *Özürlüler için Bilgilendirme Rehberi*’ne göre 2002 yılında Türkiye’de engelli nüfus toplam nüfusun %12,29’u kadardır. Turizm tesisleri yönetmeliği 18. Maddesi (c) fıkrasına göre “Toplam kapasitesi 80 oda ve üzerinde olan konaklama tesisleri ile eğlence merkezleri, günübirlik tesisler ve temalı parklarda, müşteriler tarafından kullanılan tüm genel mahaller ile açık alanların bedensel engelli müşteriler tarafından da kullanılabilmesini sağlayıcı fiziki düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir. Tesis başına en az bir oda olmak üzere, oda sayısının %1’i oranındaki yatak odası ve banyosu, bedensel engellilerin kullanımına uygun olarak inşa ve tefriş edilir.” (mevzuat.adalet.gov.tr).

Türkiye’de engelli nüfusun sahip olduğu engel türüne göre dağılımı tablo 3’de görülebilir:

Tablo 3: Engelli Nüfusun Engel Türüne ve Cinsiyete göre Dağılımı (2002)

Toplam özürlü nüfus (%)			Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel özürlü nüfus (%)			Süreğen hastalığa sahip olan nüfus (%)		
Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
12.29	11.10	13.45	2.58	3.05	2.12	9.70	8.50	11.33

Kaynak: <http://www.ozida.gov.tr/arastirma/oztemelgosterge.htm>

Tablo 3’de görüldüğü üzere ortopedik, görme, işitme, dil, konuşma ve zihinsel özürlü nüfus oranı toplamda %2,58’dir, süreğen hastalığa sahip olan nüfus oranı %9,70’dir ve ortopedik, görme, işitme, dil, konuşma ve zihinsel özürlü nüfus oranından çok daha azdır. Diğer taraftan ise ortopedik, görme, işitme, dil, konuşma ve zihinsel özürlü erkek nüfus oranı kadın nüfus oranından fazla iken, süreğen hastalığa sahip olan nüfus oranında ise tam tersi bir durum söz konusudur; erkek nüfus oranı kadın nüfus oranından daha düşüktür.

Tablo 4’de belirtildiği gibi süreğen hastalığa sahip olan bireylerin oranı %9,7’dir. Süreğen hastalıklar için uygun tedbirler alınmadığı sürece farklı hastalıklar ya da düşük yaşam kalitesi gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu konuya turizm açısından bakıldığı zaman ise turizm işletmelerinde sadece bedensel engelliler yönelik değil aynı zamanda, şeker hastalığı, alerji, solunum sistemi rahatsızlıkları olan bireylere yönelik düzenlemeler de yapılmalıdır. Glutene alerjisi olan bir birey için menüde gluten içermeyen ekmek türünün bulundurulması gibi (Göktaş ve Özkan, 2006: 32; ozurluveyasli.gov.tr).

Tablo 4: Tamamlanmış Eğitim Durumuna Göre Özürlü Nüfus (2002)

	Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel özürlü nüfus		Süreğen hastalığa sahip olan nüfus	
	Okuma yazma bilmeyen (%)	Okuma yazma bilen (%)	Okuma yazma bilmeyen (%)	Okuma yazma bilen (%)
Türkiye	36,33	63,67	24,81	75,19
Kent	29,58	70,42	20,49	79,51
Kır	43,44	56,56	32,85	67,15
Erkek	28,14	71,86	9,78	90,22
Kadın	48,01	51,99	35,04	64,96

Kaynak: <http://www.ozida.gov.tr/arastirma/oztemelgosterge.htm>

(25 ve daha yukarı yaştaki kişilerin tamamlamış oldukları eğitim düzeyidir. Kişinin 25 yaşına kadar tüm eğitim düzeylerini tamamladığı varsayılmıştır).

Tablo 4'den anlaşılacağı üzere kentde yaşayan engelli nüfusun okur-yazarlık oranı, kırsal alanda yaşayan engelli nüfusa göre daha fazladır. Cinsiyete göre bakıldığında ise fiziksel ve zihinsel engelli olan kadın nüfusun okur-yazarlık oranı erkek nüfusa göre daha fazlayken, süreğen hastalığa sahip olan engelli bireylerde ise erkek nüfusunun kadın nüfusuna göre okur-yazarlık oranı daha fazladır. Turizm açısından değerlendirildiğinde ise bireylerin okur-yazarlık oranlarının yüksek olması onların turizm faaliyetine katılmaları konusunda destekleyici rol oynayacaktır Okur-yazar olan bireyin gideceği turistik destinasyonu, katılacağı tur veya turizm türünü araştırarak seçebilecek ve daha bilinçli olacaktır. Okur-yazarlığı olmayan engelli birey ise turizm faaliyeti konusunda dışarıdan gelecek desteğe daha fazla bağımlı olacaktır.

Engelli turizmi konusunda Türkiye'de çeşitli komiteler, birlikler, vakıflar tarafından farklı çalışmalar yürütülmektedir. Engelli turizmi konusunda Türkiye henüz harekete geçmektedir. Türkiye'de sadece engelli bireylere hizmet eden konaklama tesisleri oldukça kısıtlıdır. DEV (Dünya Engelliler Vakfı) Türkiye engelli bireyler ile ilgili seminer ve konferanslar düzenlemektedir. TURSAB Herkes için

Engelsiz Turizm Komitesi engelli bireylerle ilgili olarak danışma hizmetinin yanı sıra ulaşım ve konaklama sektöründeki işletmeleri ziyaret edip engelli bireylere hizmet konusunda eksikliklerin giderilmesi açısından raporlar sunmaktadır. Türkiye’de aynı zamanda Fiziksel Engelliler Vakfı tarafından engelli bireyleri istihdam etmeye yönelik *Özrümüzle Üretiyoruz Projesi* geliştirilmiştir. Bu proje kapsamında ise toplam 2534 engelli birey istihdam edilmiştir (fev.org.tr.; tursab.org.tr). Türkiye’de engelli bireylere hizmet etmek amacı ile özürlüler yaz kampları da bulunmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından “herkes için erişilebilir ve kullanılabilir fiziksel çevre ve yapılar için el teknik şartname” yayımlanmış ve bu şartnamede engelli bireyler için fiziksel çevre düzenlemelerine değinilmiştir. Şartnamede ayrıca zihinsel engelliler içinde kolaylaştırıcı düzenlemelerin olması gerekliliğine yer verilmiştir (erişilebiliristanbul.org).

Antalya 605 engelli oda sayısına sahiptir. Antalya’yı 159 engelli odası ile Muğla izlemektedir. TÜRSAB Ar-Ge departmanının 2008 yılı araştırmalarına göre İstanbul’da turizm işletme belgeli tesislerde 1176 adet engellilere özel oda bulunmasına rağmen engelli derneklerindeki uzmanlar bu odaların teknik özelliklerinin engelli bireylerin problemsiz olarak kullanımına uygun olmadığını belirtmektedir. TÜRSAB Engelli Turizm Komitesi’nce tespit edilen bazı sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (tursab.org.tr):

1. Engellilerin kullanabileceği yeterli toplu ulaşım araçlarının olmaması,
2. Kentlerde ve beldelerde bulunan müze ve ören yerleri gibi görülmeye değer yerlerin engelli bireylerin kullanabileceği şekilde yapılmamış olması,
3. Engelli bireylere ait telefon kulübeleri, uygun park yerleri imkânı, sınır kapısı girişlerinde uygun düzenlemelerin olmaması,
4. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte 80 oda ve üzeri olan otel işletmelerinin toplam oda sayısının %1’i oranında engelli odası bulundurmak zorundadır; ancak tesislerin %1’in üzerine çıkmamaları,
5. İlgili yönetmelik odaların ve tesislerin engelli bireylerin kullanımına uygun şekilde tasarının yapılması yönünde uygulamaları da içermektedir; ancak bu uygulamaları uygulayan tesisi sayısı oldukça az olması.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için yeterli maddi gelire sahip olmaları oldukça önemlidir. Bu konuda ise özürllüler idaresi başkanlığınca yayımlanan Erduga (2010: 86) tarafından yapılan ve özürllüler İdaresi Başkanlığınca yayımlanan *Türkiye’de Özürllü Yoksulluğu ve Mücadele Politikalarının Değerlendirilmesi: Ankara-Keçiören Örneği* isimli çalışmasında göre Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ile zihinsel özürllü nüfus içinde işsizlik oranı %15,4 olarak belirlenmiştir. Süreğen hastalığı olanlarda işgücüne dahil olanların oranı % 22,8’dir. İşsizlik oranı ise %10,7’dir.

Özürllüler İdaresi Başkanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumunun imzalamış olduğu protokol gereği yapılan Özürllülerin Sorun ve Beklentilerine Yönelik Araştırmada (2010):

1. Engelli Bireyler yaşadıkları yerdeki fiziksel çevre düzenlemeleri ile ilgili olarak, kayıtlı olan özürllü bireylerin % 66,3’ü oturdukları binanın, % 59,5’i dükkân, market, mağaza ve lokantaların, % 58,4’ü kamu binalarının, % 55,4’ü postane ve banka benzeri yerlerin özürllü bireyin kullanımına uygun olmadığını belirtmiştir,
2. Kayıtlı olan özürllü bireylerin % 38,4’ü sosyal yardımlardan düzenli olarak yararlanmaktadır,
3. Kayıtlı olan özürllü bireylerin % 55,7’si ağır fiziksel iş ve güç gerektirmeyen işlerde çalışmayı istemektedir,
4. Kayıtlı olan özürllü bireylerin % 85,7’si sosyal yardım ve desteklerin artırılmasını istemektedir,
5. Kayıtlı olan özürllü bireylerin % 77’si sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, % 40,4’ü bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması, % 28,7’si iş bulma olanaklarının artırılması, % 25,6’sı eğitim olanaklarının artırılması, % 17,7’si fiziksel çevre ve ulaşım imkânları konusunda düzenlemelerin yapılması yönünde kamu kurum ve kuruluşlarından beklentileri olduğunu belirtmektedir.

Engelli bireylerin sağlıklı bir biçimde seyahatlerin gerçekleştirip turizm faaliyetlerine sorunsuz olarak katılabilmeleri için öncelikle yeterli maddi gelire sahip olmanın yanı sıra yeterli oranda teknik imkâna sahip olmaları gereklidir. Örneğin

konaklama yapılan işletmenin, kullanılan ulaşım araçlarının, genel mahallerin engelli bireylerin yaşamasına ve kullanımına imkân verecek şekilde düzenlenmiş olması gereklidir. Atak (2006) tarafından yapılan bir çalışmada Ege bölgesinden üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleriyle görüşülmüş ve otel işletmelerin engelli pazarında farkında olduğu ancak uygulamaya yönelik olarak değerlendirme yapıldığında henüz yeterli olmadıklarını tespit edilmiştir. Türkiye'nin engelli turizmi faaliyetlerinde yeterince başarılı olabilmesi için öncelikle engelli bireylere yönelik istihdam oranını artırıp sonrasında ise engelli bireylerin rahatlıkla tatil yapıp yapamayacaklarına ilişkin kontroller gerçekleştirmeli, kaliteli hizmeti sunabilmek için planlamalar gerçekleştirmelidir.

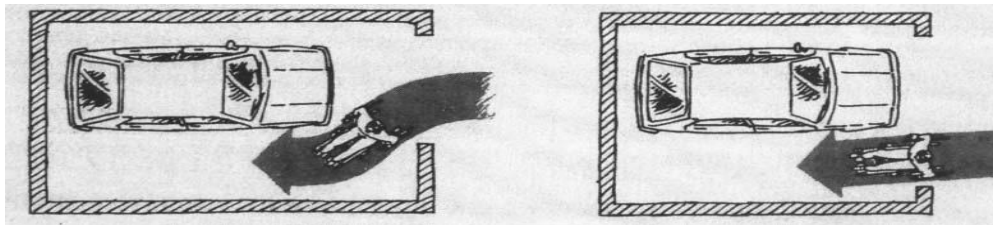
2.3.3. Engelli Bireyler için Otellerdeki Çeşitli Teknik Uygulama Örnekleri

Oteller işletmelerinde engelli bireylere en kaliteli ve güvenli hizmeti sunabilmek için otellerde engelli bireyler için belli düzenlemelerin olması gereklidir. Yörük (2003: 85-143) ve Karabacakoğlu (2003: 15-43)' na göre bu düzenlemeler aşağıdaki gibi olmalıdır:

2.3.3.1. Girişler

Engelli bireyin aracına ulaşmasını veya aracından uzaklaşmasını engelleyecek herhangi bir donanıma ve fiziksel bariyere yer verilmemelidir. Engelli, kolay ve rahat bir biçimde park yerini kullanabilmelidir.

Şekil 9: Engellilerin arabaya yaklaşım şekilleri



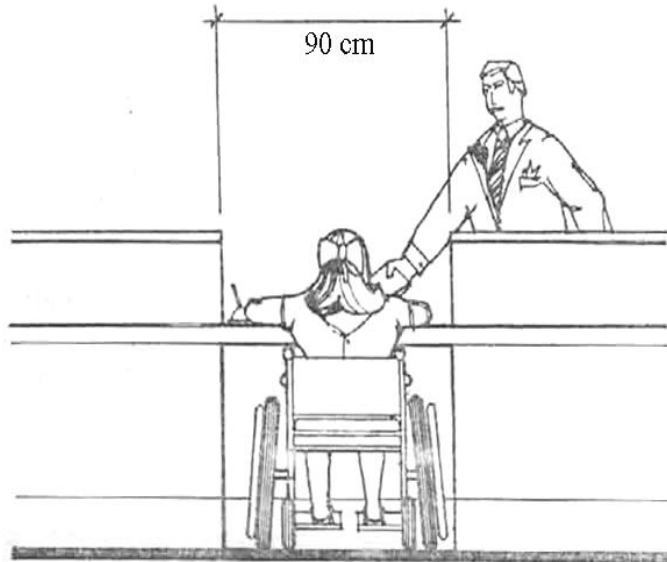
Kaynak: Aköz, E. (2001) *Özürlü Kişilere Uyarlanmış Yapı*(1.Basım) İstanbul: OFD Omurilik Felçliler Derneği: 25, (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 15'de belirtildiği üzere).

Tesisin girişinde bir platform ve zil olmalıdır. Kapılar engelli bireyin açabileceği şekilde olmalıdır. Görme bozuklukları olan engelliler için cam kapılarda bir etiket olmalıdır.

2.3.3.2. Resepsiyon

Resepsiyon deski yüksekliği duyma, görme gibi problemlere karşı orta düzeyde olmalı ve çok yüksek olmamalıdır.

Şekil 10: Resepsiyona Yaklaşım



Kaynak: Davies T.D. ve Beasley K.A., (1994), “Accessible Design for Hospitality ADA Guidelines for Planning Accessible Hotels, Motels, and Other Recreational Facilities”, McGraw-Hill, Inc., USA. (Yörük, 2003: 83’te belirtildiği üzere)

Resepsiyon ve lobide halılar yürümeyi zorlaştıracak şekilde fazla tüylü olmamalı, dekorasyon gözü alacak şekilde parlak renkli olmamalı, zıt renkler kullanılmalı, telefonlara erişim kolayca yapılmalı, telefonlar ulaşılması zor seviyedeki yükseklikte olmamalıdır.

2.3.3.3. Genel Alanlar

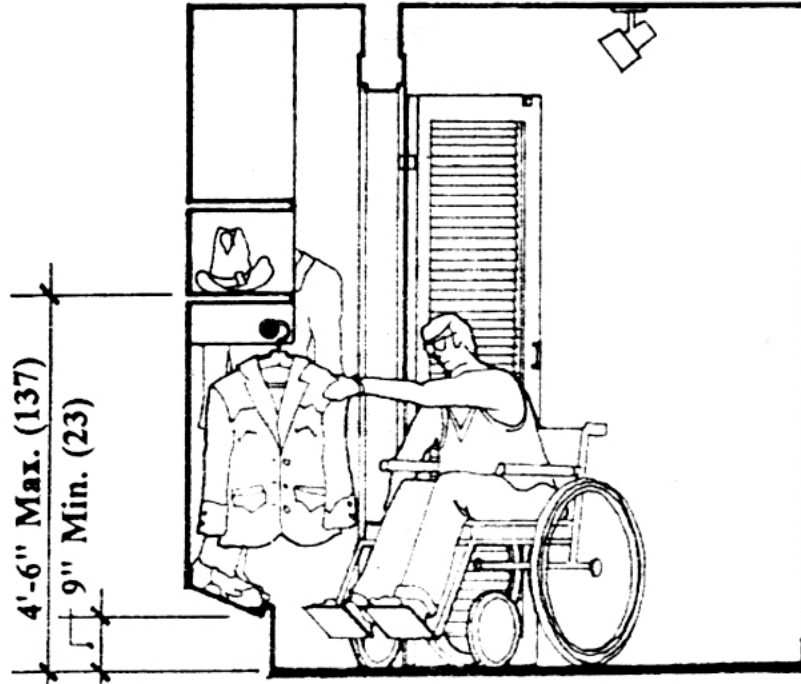
Koridorlar karşılıklı iki tekerlekli sandalyenin geçebileceği genişlikte olmalıdır ve geçiş engel olabilecek herhangi bir şey dekorasyonda bulunmamalıdır.

Asansörler yeterince geniş olmalıdır. Asansörlerin içinde resepsiyona ulaşmak için telefonlar bulunmalıdır. Basamaklar yeterince geniş olmalı ve korumalık bulunmalıdır. Restoranlardaki ve kafelerdeki düzenlemeler hareket ve giriş için yeterli genişlikte olmalıdır. Tuvaletlerde ise yeterince hareket edecek kadar yer bulunmalıdır.

2.3.3.4. Odalar

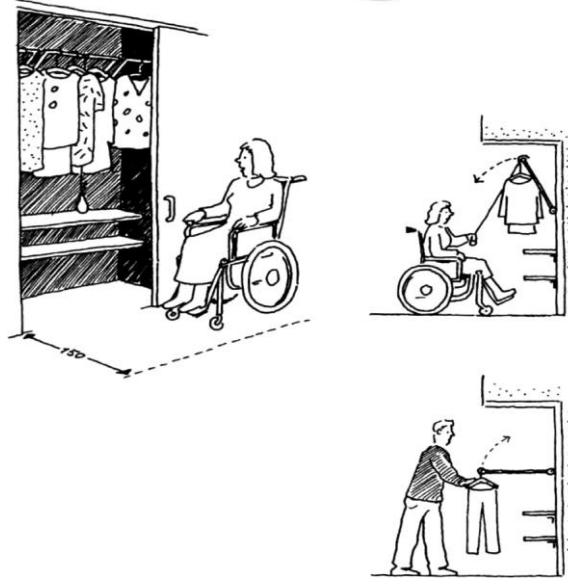
Engelli bireylere verilen odalar otelin merkezine ve asansöre yakın olmalıdır. Odalardaki dekorasyon harekete izin verecek şekilde olmalıdır. Örneğin askıların boyu ulaşılabilecek seviyede olmalıdır; yerden azami yüksekliği 1,37 cm olmalıdır.

Şekil 11: Dolap Boyutu



Kaynak: DAVIES, T. (1946). Accessible Design For Hospitality: ADA Guidelines For Planning Accessible Hotels, Motels And Other Recreational Facilities/Thomas D. Davies, Kim A. Beasley. New York: Mc Graw-Hill, 81 (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 15’de belirtildiği üzere

Şekil 12: İçine Girilebilir Ayaksız Dolap



Kaynak: Atala, E., (1996). “Çevre Tasarımı ve Normların Bedensel Engelliler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Teorik Bir Yaklaşım”, Hacettepe Üniversitesi, Sanatta Yeterlilik Eseri Raporu. Ankara. Avrupa Komisyonu Engelliler Konferansı, Konferans Arka Plan Bildirisi, Engelli İnsanlar İçin Eşit Fırsatlar: İşbirliği Ve Ortaklık, Sofya 2004 (Mülayim ve Özşahin, 2010: 1675’te belirtildiği üzere).

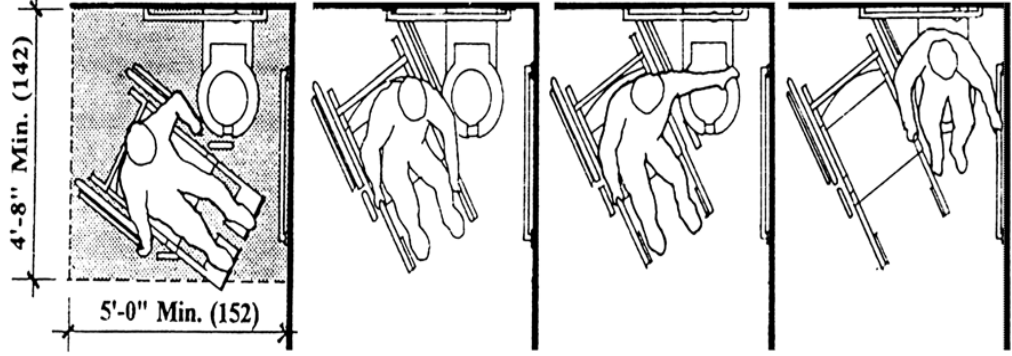
Şekil 12 ile ifade edilebileceği gibi engelli bireylerin dolap kullanımına yönelik bir diğer alternatif ise ayaksız dolaptır. Ayaksız dolabın yanı sıra dolap yanında bir askılara ulaşabilmek için bir değnek vb. araç bulundurulması gereklidir. Odalardaki diğer düzenlemeler aşağıda belirtildiği gibidir:

1. Kapıların giriş genişlikleri en fazla 800 mm olmalıdır,
2. Odalarda otel kurulumu ile ilgili detaylı bilgi veren dokümanlar olmalıdır,
3. Görme engelli olan bireyler için özel Braille⁶ alfabesi kullanılmalıdır,
4. Acil durumlar için özel kapı açma sistemleri kullanılmalıdır,
5. Banyo ve tuvalet tasarımı ise engellilerin rahatça hareket edebileceği şekilde olmalıdır. Banyo giriş yüksekliği yeterli yükseklikte olmalıdır,

⁶**Braille alfabesi** veya **Körler alfabesi**; 1821 yılında Louis Braille tarafından geliştirilmiş görme engelli insanların okuyup yazması için kullanılan altı kabartılmış noktadan oluşan bir alfabe yöntemidir (wikipedia.org)

6. Banyo zemini kaygan zemin olmamalıdır,
7. Banyolar engelli bireylerin tuvaletleri kullanabilmelerine olanak verecek şekilde olmalıdır.

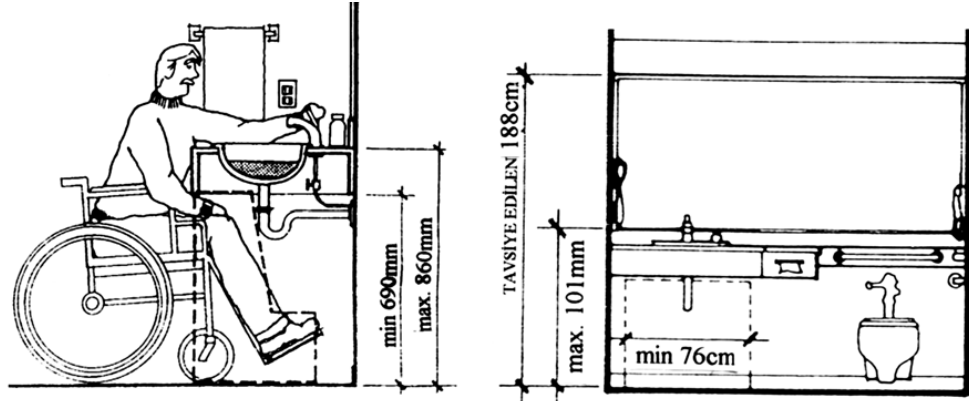
Şekil 13: Tuvalete Yaklaşım



Kaynak: Davies, T. (1946). Accessible Design For Hospitality: ADA Guidelines For Planning Accessible Hotels, Motels And Other Recreational Facilities/Thomas D. Davies, Kim A. Beasley. New York: Mc Graw-Hill. S:92); Department of Justice (1994). Code Of Federal Regulations/28 CFR Part 36. Nondiscrimination On The Basis Of Disability By Public Accommodations And In Commercial Facilities, 572. (Artar and Karabacakoglu, 2003: 40'te belirtildiği üzere).

Şekil 13'te görüldüğü üzere klozetlere geçişlerde ise engelli bireyler için yatay veya dikey olarak konulmuş tutunma barları yer almalıdır. Lavabonun yerden yüksekliği en fazla 86 cm diz ile arasındaki mesafe en az 76 cm olmalıdır.

Şekil 14: Tekerlekli Sandalyedeki Bireyler için Uygun Lavabo Yüksekliği



Kaynak: Davies, T. (1946). *Accessible Design For Hospitality: ADA Guidelines For Planning Accessible Hotels, Motels And Other Recreational Facilities*/Thomas D. Davies, Kim A. Beasley. New York: Mc Graw-Hill. P:93). (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 41'te belirtildiği üzere).

Lavabolardaki musluklar engelli bireyler için uygun şekilde olmalıdır.

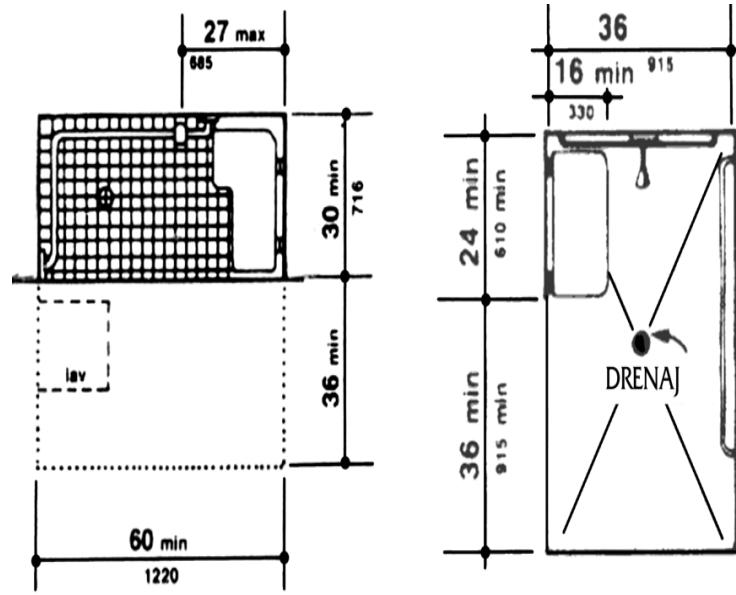
Şekil 15: Engelli Bireyler için Musluk Örneği



Kaynak: Mace, R.L. vd., (1998), *Fair Housing Act Design Manual, Barrier Free Environments Inc.*, North Carolina. (Yörükoğlu, 2003: 93'te belirtildiği üzere).

Odalarda bulunan duş ve küvetlerin engellilerin rahat giriş yapmasına imkân verecek şekilde olmalıdır, içerisinde oturak bulundurulmalıdır.

Şekil 16: Oturma Elemanının Bulunduğu Küvet Düzenlemesi



Kaynak: Davies, T. (1946). Accessible Design For Hospitality: ADA Guidelines For Planning Accessible Hotels, Motels And Other Recreational Facilities/Thomas D. Davies, Kim A. Beasley. New York: Mc Graw-Hill. P:93). (Karabacakoğlu, 2003: 42’te belirtildiği üzere).

Odalarda bir başka önemli konu ise oda ile balkon arasında geçişin sağlanmasıdır. Uygun rampanın oda ile balkon arasındaki kısımda bulunması gereklidir. Resim 1 ile bu durum daha net anlaşılabilir.

Resim 1: Oda ile Balkon Arasındaki Geçişin Sağlanması



Kaynak: Mülâyim, A. 2007. Arşiv Fotoğrafları (Mülâyim ve Özşahin, 2010: 1670’te belirtildiği üzere).

2.3.3.5. Yemek servisleri

Yemek servisleri engelli bireyler için uygun olmalıdır. Bardaklar engelli bireyin rahatlıkla tutabileceği şekilde olmalıdır. Menüler ise görme engelli bireylerin okuyabileceği şekilde olmalıdır; Braille alfabesi kullanılmalıdır.

2.3.3.6. Personel Yaklaşımları

Personel engelli bireyleri anlayacak ve dinleyecek sabra sahip olmalıdırlar. Engelli bireylere davranış konusunda bireyler eğitilmelidir. Güvenlik ve resepsiyon personeli engelli turistlerin, acil durumlara karşı, hangi odada kaldığını bilmelidirler.

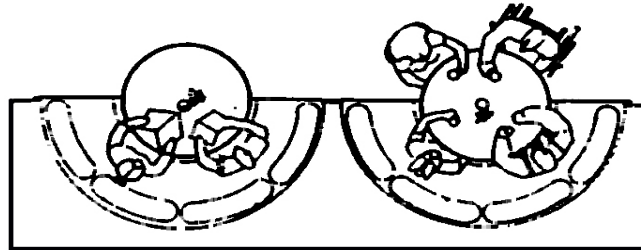
2.3.3.7. Oturma Yerleri Özellikleri

Tercihen kolluklu ve arka destekli koltukların yüksekliği 450 mm olmalıdır. Koltukların yanında tekerlekli sandalye için en az 750 mm alan bulunmalıdır.

2.3.3.8. Masalar ve Deskler

Bu donanımların yüzeylerinin yüksekliği 800 mm olmalıdır. Diz için gerekli boşluğun yüksekliği 700 mm, genişliği 600 mm ve derinliği de 450 mm olmalıdır. Tekerlekli sandalye kullanıcılarının bu tip donanımlar üzerinde kullanabileceği alanın uzunluğu en fazla 600 mm olmalıdır. Konsollar 250 mm derinliğinde ve 20 derece eğimli olmalıdır. Engelli müşterilere verilecek sandalyeler hazır bulundurulmalıdır.

Şekil 16: Restoranlardaki Oturma Şekillerinden Biri



Kaynak: Davies, T. (1946). *Accessible Design For Hospitality: ADA Guidelines For Planning Accessible Hotels, Motels And Other Recreational Facilities*, Thomas D. Davies, Kim A. Beasley. New York: Mc Graw-Hill.93 (Karabacakoğlu, 2003: 19'te belirtildiği üzere).

Şelik 16'da görüldüğü üzere diz için yeterli boşluk olmaması durumunda engelli bireyin masanın dış kısmından yaklaşması daha doğru olabilmektedir.

2.3.3.9. Rampalar

Rampalar, basamak bulunan veya eğimin 1/20'den fazla olduğu yerlerde bulunmalıdır. Rampa'nın eğimi mümkün olduğu kadar az olmalıdır. Eğim en fazla 1/15 olmalı her 5m'de bir 1500 mm uzunluğunda eğimsiz dinlenme alanı olmalıdır. Yön değişiklikleri sadece iskelelerde olmalıdır. Kenarlarında 100 mm yüksekliğinde eşikler bulunmalıdır. Yüzey güzergâh özellikleri ile aynı olmalıdır.

2.3.3.10. Şehir Turlarının Özürülere Göre Düzenlemesi

Şehir turlarında da özürlü gruplarına göre dikkat edilecek noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Tur otobüslerinde fiziksel özürülüler için uygun yerler ile görsel ve işitsel bilgi sağlayacak araçlar olmalıdır.
2. İşitme özürülüler için mümkünse işaret dilinde rehberler temin edilebilmeli veya basılı tanıtıcı malzeme kullanılmalıdır.

2.3.3.11. Konferans Salonlarının Düzenlenmesi

Önceden söz edilen binalara yönelik düzenlemelere (uygun giriş-çıkışlar, telefonlar, tuvaletler, asansörler, park yerleri, işaretler gibi) ilaveten konferans mekânlarında tekerlekli sandalyeliler için yeterli sayıda oturma yerleri ve duyma zorluğu olanlar için özel teçhizat bulundurulmalıdır. Engelli Asansörlerinde kabin içinde, yerden 850 mm-900 mm yükseklikte tutunma bantları olmalıdır. Kabin içinde zemini tutan ancak kıvrılarak hareketi engellemeyecek halı konulmalıdır. Telefon bulundurulmalıdır.

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli olarak alan araştırması kullanılmıştır. Kütüphane dışında birincil veri toplamak amacıyla kendi doğal ortamında yapılan araştırmalar bu grupta yer almaktadır. Alan araştırmalarında anket veya gözlem formlarının hazırlanması, deneklerin seçimi ve anketin uygulanması en önemli aşamalardır (Arıkan, 2007: 84).

Bu çalışmada engelli turizmi pazarında duygusal emek boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ile duygusal emek boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca hem engelli müşteriler hem de engelli müşterilere hizmet eden personelin duygusal emek boyutlarını değerlendirmelerine ilişkin analizlere yer verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de turizm faaliyetine katılan engelli bireyler ve engelli bireylere hizmet eden turizm sektöründe çalışan personel oluşturmaktadır.

Türkiye’de nüfusun %12,29’u engellidir. Türkiye’deki engelli bireylerin ne kadarının turizm faaliyetine katıldığı belirli değildir. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini tesadüfi olarak seçilen 340 engelli turist ve 337 engelli turiste hizmet etmiş olan personel oluşturmaktadır (Arıkan, 2007: 176). Engelli turistlere uygulanan 340 anketin 25 tanesi, personele uygulanan anketlerin ise 38 tanesi veri eksikliğinden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Personele uygulanan anketlerin 90 tanesi otellere anket gönderilerek elde edilmiştir, kalan 247 anket ise otel işletmelerine gidilerek otel içerisinde personel ile görüşülerek uygulanmıştır. Engelli turistlere uygulanan anketlerde ise 37 tanesi

internet üzerinden gönderilmiş, kalan 303 anket ise birebir engelli bireyler ile görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırmada engelli turizm pazarının seçilmesinin nedeni; henüz yeni bir pazar olması ve bu alanda yapılan çalışmaların yetersiz olmasıdır. Elde edilen bulguların hem akademik çalışmalara hem de uygulama aşamasında turizm sektörü profesyonellerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma aşamasında engelli bireylere ulaşabilmek amacıyla; rehabilitasyon merkezleri, çeşitli engelli dernekleri, engelli eğitim merkezleri ve engelli spor kulüplerinden faydalanılmıştır. Personele uygulanan anketlerde ise dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden faydalanılmıştır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden faydalanılmasının nedeni engelli odasına sahip olup, engelli müşterileri ağırlamalarıdır.

Turizm Tesislerinin Yönetmeliği'nin 19. maddesinde belirtildiği üzere; “toplam kapasitesi 80 oda ve üzerinde olan konaklama tesisleri ile eğlence merkezleri, günübirlik tesisler ve temalı parklarda, müşteriler tarafından kullanılan tüm genel mahaller ile açık alanların bedensel engelli müşteriler tarafından da kullanılabilmesini sağlayıcı fiziki düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir. Tesis başına en az bir oda olmak üzere, oda sayısının %1'i oranındaki yatak odası ve banyosu, bedensel engellilerin kullanımına uygun olarak inşa ve tefriş edilir.” (mevzuat.adalet.gov.tr).

Söz konusu yönetmeliğe göre dört ve beş yıldızlı otellerin engelli odasına sahip olmalarından dolayı engelli bireyler tarafından tercih edilebileceği düşünülmüş ve bu nedenle anket uygulamaları en az dört yıldızlı otellerde yapılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (Ek-1 ve Ek-2).

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu konu ile ilgili çalışmalar (Gardner vd., 2009; Güngör,2009; Chu ve Murrman, 2006; Grandey, 2000; Morris

ve Feldman, 1996; Ashfort ve Humprey, 1993) incelenerek hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır.

Duygusal emek boyutlarına ilişkin tanımlar aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 5: Duygusal Emek Boyutları

Duygusal Çelişki	Duygusal çelişki, kişinin gösterim kuralları çerçevesinde uygun gördüğü için sergilediği veya yansıttığı duygular ile içten hissettiği ancak yansıtılmasının uydun olmayacağını düşündüğü duygular arasındaki farklılığa denir. Duygusal çelişkinin çalışanı olumsuz yönde etkilediği savunulmaktadır (Çukur ve Şahin, 2007:487). Duygusal çelişki, kurumun çalışandan sergilemesini istediği duygular ile çalışanın gerçekte hissettiği duygular arasındaki farktan kaynaklanır. Çelişki düzeyi arttıkça çalışanın duygusal emek ihtiyacı o düzeyde fazla olmaktadır (Öz, 2007:9).
Duygusal Çaba	Duygusal çaba, çalışanların örgütün belirlediği davranış kurallarını yerine getirmek için verdikleri mücadeleyi ifade etmektedir. Genellikle, örgüt tarafından gösterilmesi arzulanan her türlü duygu için belli düzeyde çaba harcanması gerektiği düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, örgütün tüm çalışanlardan öncelikli beklentisi örgütün belirlediği davranış kurallarını yerine getirmesidir (Öz, 2007:8). Duygusal çaba, duygusal çelişkinin var olduğu durumlarda istenilen duyguları sergileyebilmek için daha fazla gerekmektedir (Kruml ve Geddes, 2000: 177-188).

Kaynak: Çukur, Ş. C. ve Şahin, Z. (2007). “*Duygusal İşçilik Bağlamında Duygu ve Kültür İlişkisi*”, (Editörler: Ramazan Erdem ve Cem Ş. Çukur), Yöneltil-Örgütsel Davranış, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No.31, ss.461-516; Öz, Ü. Eda (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). “Catching fire without burning out: Is there an ideal way to perform emotional labor”, İçinde: N. M. Ashkanasy, C. E. J. Hartel, ve W. J. Zerbe (Editörler), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*, Westport, CT: Quorum Boks, ss.177-188. (Avcı ve Kılıç, 2010: 290’da belirtildiği üzere)

Hazırlanan ölçeğin duygusal emek boyutları ile ilgili olan kısmı Chu ve Murrman (2006) tarafından geliştirilen HELS (Konaklama İşletmeleri Duygusal Emek Ölçeği – Hospitality Emotional Labor Scale) ile araştırılmıştır. Bu ölçeği

oluştururken güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabii tutmuşlardır. Güvenilirlik testi sonucunda (duygusal çelişki kısmı için $\alpha = 0.80$, duygusal çaba kısmı için $\alpha = 0.69$) HELS ölçeği iç tutarlılık göstermiştir. Ölçek duygusal çelişki boyutunda 11, duygusal çaba boyutunda 9 önerme ile temsil edilmektedir. Memnuniyet soruları farklı araştırmacıların (Kattara, Weheba ve El-Said, 2008; Skogland, I. ve Siguaw, 2004; Cronin, Brady ve Hult, 2000) yapmış oldukları araştırmalardan uyarlanarak yapılmıştır. İşletme çabaları ve duygusal emeği etkileyen faktör süreç ve sonuçları farklı araştırmacıların(Gardner vd., 2009; Güngör,2009; Chu ve Murrman, 2006; Grandey, 2000; Morris ve Feldman, 1996; Ashfort ve Humprey, 1993) konuyla ilgili araştırmaları incelenerek oluşturulmuştur.

Bu çalışma için uyarlanan anket formu oluşturulurken ilk olarak Chu ve Murrman (2006) tarafından geliştirilen konaklama sektörü çalışanları duygusal emek ölçeğinde (HELS) yer alan 19 ifade Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci olarak bu ifadelerin anlaşılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla 30 önlisans öğrencisine ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamadan sonra HELS ölçeğinde yer alan ifadelerin anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Duygusal emek boyutlarını temsil eden ifadeler için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum yargılarına rast gelmektedir. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır

Tablo 6: Ölçek İfadelerin Değerlendirilmesinde Esas Alınan Kriterler

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
Katılmıyorum	2	1,80 - 2,59	Düşük
Fikrim Yok	3	2,60 - 3,39	Orta
Katılıyorum	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Kaynak: Erkan, S.(2001) Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme.*Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S:142-145

Anket formları hem personel hem de müşterilere (engelli bireylere) uygulanacak şekilde iki farklı içerikle hazırlanmıştır. Duygusal emek boyutlarına ilişkin önemler her iki ankette de uyarlanarak kullanılmıştır. Müşterilere yönelik uygulanan anket de aynı şekilde 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde duygusal çelişki ve duygusal çaba boyutlarına ilişkin 19 ifade yer almaktadır. Ayrıca müşterilerin işletme ile ilgili deneyimleri ve işletmenin engellilere yönelik çabalarını belirlemeye yönelik 8 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde örneklemin demografik özelliklerine ilişkin 7 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise turizm işletmelerine geliş sebebini belirlemeye yönelik açık uçlu 1 soru bulunmaktadır.

Personele uygulanan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “duygusal çelişki” ve “duygusal çaba” olmak üzere duygusal emek boyutları 19 önerme ile duygusal emek sürecinin sonuçlarını araştırmaya yönelik 5 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde, örneklemin müşterilerle ilgilenme süre ve sayısına ilişkin 2 soru, üçüncü bölümde iş yaşamına ilişkin 3 soru, dördüncü bölümde ise personelin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Personel anketinde duygusal emek, duygusal çelişki, duygusal çaba, duygusal emeği etkileyen faktörler, duygusal emek süreci ve sonuçlarına ilişkin önermelerin yanında personelin günlük ortalama yüz yüze ilgilendikleri müşteri sayıları, çalıştıkları yıl sayısı, çalıştıkları departman, eğitim düzeyi, medeni durumları, yaş ve cinsiyetlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin duygusal çelişki kısmında personelin engelli müşteriler ile ilgilenirken sergiledikleri davranışlar ve hissettikleri duygular arasındaki fark belirlenmeye çalışılmıştır. Duygusal çaba kısmında ise personelin uygun duygu durumunu sergilemek için gösterdiği duygusal çaba ölçülmeye çalışılmıştır. Duygusal emeği etkileyen faktör süreç ve sonuçları kısmında duygusal emeği etkileyen etmenlerin personel üzerindeki sonuçları belirlenmeye çalışılmıştır.

Engelli müşterilere uygulanan ankette duygusal çelişki, duygusal çaba boyutlarını algılama düzeylerini tespit etmeye yönelik önermeler bulunmaktadır. Engelli müşterilerin konakladıkları işletmelerdeki memnuniyet düzeylerini ölçmek için işletme deneyimleri ile ilgili 5 önerme bulunmaktadır. İşletmelerin çabaları ile ilgili olarak İşletme ile ilgili kısımda personele verilen eğitim, işletmenin teknik

imkanları ve işletme yönetiminin duyarlılığını tespit etmek amacıyla 3 önerme yer almaktadır. Ankette engelli müşterilerin sosyo demografik özelliklerine göre algılama düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, engel durumu, medeni durum, eğitim düzeyi, ortalama tatil bütçesi, yılda kaç kez tatile çıktığı ile ilgili sorular yer almaktadır. Müşterilerin otele geliş nedenine göre algılama düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla otele geliş nedenini içeren açık uçlu bir soru sorulmuştur.

Uygulanan anketler 2011 yılı Eylül ayı ile 2012 yılı Nisan ayı arasındaki sekiz aylık süre içerisinde toplanmıştır. Personele uygulanan anketler personelin çalıştığı dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yüz yüze görüşülerek ve 90 anket posta ile gönderilerek uygulanmıştır. Engelli müşterilere uygulanan anketler ise çeşitli rehabilitasyon merkezlerine, engelli derneklerine, engelli spor kulüplerine ve engelli eğitim merkezlerine gidilerek ve yüz yüze görüşülerek, 37 tanesi internet aracılığı ile uygulanmıştır.

Verilerin analizi aşamasında duygusal çelişki ve duygusal çaba ölçeği için güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Duygusal çelişki boyutunda; 1. *Engelli müşterilerle ilgilenirken iyi bir ruh haletindeymiş gibi davranıyorlar*, 2. *Engelli müşterilerle ilgilenirken sahte duygular sergiliyorlar*, 3. *Engelli müşterilerle ilgilenirken iş için doğru olan duygu durumunu sergilemek maksadıyla maske takıyorlar*, 5. *Engelli müşterilere gerçekte hissedilenden tamamen farklı duygular sergiliyorlar*, 6 *Engelli müşterilere uygun şekilde davranabilmek için rol yapıyorlar*, 7. *Çalışanlar engelli müşterilerle ilgilenirken oldukça yüzeysel (cansız) iletişim kuruyorlar*. 8. *Engelli müşterilere hizmet ederken gerçekte hissetmedikleri duyguları sergiliyorlar*, 9. *Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularını gizlemek zorunda kalıyorlar* önermeleri ters kodlanmıştır. Duygusal çaba boyutunda ters kodlu önerme bulunmamaktadır.

Müşterilere uygulanan ankette duygusal çelişki alt boyutunda; 1. *Engelli müşteriler ile ilgilenirken iyi bir ruh haletindeymiş gibi davranıyorlar*, 4. *Engelli müşterilere hizmet ederken hissettikleri duyguların aynısını sergiliyorlar*, 10. *Engelli müşterilere iyi bir şekilde hizmet edebilmek için sergiledikleri davranışları gerçekten*

hissediyorlar, 11. Engelli müşterilere karşı hissettikleri duyguları aynen yansıtıyorlar, maddeleri, güvenilirliği düşürdüğü görülmüş ve çalışmadan çıkarılmıştır.

Duygusal çaba alt boyutunda; 12. *Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek hislerini değiştirmek zorunda kalıyorlar, 15. Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek hislerini ortaya çıkarmamak konusunda çaba sarf ediyorlar” maddeleri, güvenilirliği düşürdüğü görülmüş ve çalışmadan çıkarılmıştır.*

Duygusal çelişki ve duygusal çaba ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,697 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,800 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %46,09 olan 2 faktör oluşmuştur.

Tablo 7: Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha	
Duygusal Çelişki	2	Engelli müşteriler ile ilgilenirken sahte duygular sergiliyorlar (*)	0,710	26,620	0,818
	3	Engelli müşteriler ile ilgilenirken iş için doğru olan duygu durumunu sergilemek için maske takılıyorlar (*)	0,660		
	5	Engelli müşterilere gerçekte hissedilenden tamamen farklı duyguları sergiliyorlar (*)	0,657		
	6	Engelli müşterilere uygun şekilde davranabilmek için rol yapıyorlar (*)	0,792		
	7	Çalışanlar engelli müşterilerle ilgilenirken oldukça yüzeysel (cansız) iletişim kuruyorlar (*)	0,670		
	8	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçekte hissetmedikleri duyguları sergiliyorlar (*)	0,660		
	9	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularını gizlemek zorunda kalıyorlar (*)	0,665		
Duygusal Çaba	13	Engelli müşterilere hizmet ederken personel çalıştığı firmanın kendisinden beklediği belli başlı duyguları sergilemeye çalışıyor	0,543	19,474	0,707
	14	Engelli bireylere hizmet ederken kendi motivasyon seviyelerini yüksek tutmak için çaba ediyorlar	0,697		
	16	Engelli müşterilere hizmet sunarken personel aksaklıklar karşısında pozitif tutumıyla motivasyon seviyesini yüksek tutabiliyor	0,631		
	17	Engelli müşterilere hizmet konusunda personel, deneyimli olmasından dolayı işi benimseyerek hizmet ediyor	0,684		
	18	Engelli müşterilere karşı gereken duygu durumunu sergilemek için çaba sarf ediyorlar	0,676		
	19	Engelli müşterilere hizmet ederken sergilenen davranışlar benimsenmediği için personel işe yoğunlaşmak amacıyla kendisini zorlamaktadır	0,562		
Toplam Varyans %46,09					
*Ters kodlu ifadeler.					

Duygusal çelişki boyutunu oluşturan 7 maddenin güvenilirliği 0,818 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %26,6 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Duygusal çaba oluşturan 6 maddenin güvenilirliği 0,707 olarak

bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %19,5 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

Engelli bireylere ilişkin işletme ile ilgili deneyim ölçeği güvenilirlik analizinde ise memnuniyet boyutunda 1. *Tercih ettiğim işletmedeki/ İşletmelerdeki deneyimim hoş değil*, 3. *Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime pişmanım*” maddeleri ters kodlanmıştır.

İşletmenin çabaları boyutunda; “Tercih ettiğim işletmedeki/ İşletmelerdeki deneyimim hoş değil” maddesi, güvenilirliği düşürdüğü görülmüş ve çalışmadan çıkarılmıştır.

Tablo 8: Çalışanlara İlişkin Duygusal Emeği Etkileyen Faktörler ve Süreç Sonuçları Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Boyut	Madde	Cronbach's Alpha
İşletmenin çabaları	1 Engelli müşterilerin sahip olduğu engel türüne göre personele yeterince eğitim veriliyorlar	0,825
	2 Engelli müşteriler için işletmenin teknik imkânları yeterlidir	
	3 Engelli müşterilere kaliteli hizmet sunmak konusunda işletme yönetimi yeterince duyarlıdır	
Müşteri Memnuniyeti	5 Tercih ettiğim işletmedeki/işletmelerdeki deneyimim tatminkâr	0,555
	6 <i>Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime pişmanım (*)</i>	
	7 Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime memnunum	
	8 Tercih ettiğim işletme/işletmeler hoşuma gitti	
<i>*Ters kodlu ifade</i>		

İşletmenin çabaları boyutunu oluşturan 3 maddenin güvenirligi 0,825 olarak bulunmuştur. Memnuniyet boyutunu oluşturan 4 maddenin güvenirligi 0,555 olarak bulunmuştur.

3.4 Verilerin Analizi

Verilerin istatistiksel analizinde ise çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarından (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yararlanılmıştır.

Yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır.

Nicel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarda bağımsız örnekler (independent samples) t testi kullanılmıştır. Değişkenlerin ikiden fazla grup olması durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Bonferroni testi kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

3.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 9: Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın Hipotezleri
H ₁ Duygusal çelişki ve müşteri memnuniyeti arasında negatif bir ilişki vardır.
H ₂ Duygusal çaba ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
H ₃ Duygusal çelişki müşteri memnuniyetini negatif yönde etkiler.
H ₄ Duygusal çaba müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Tablo 10: Araştırmanın Diğer Hipotezleri

Araştırmanın Diğer Hipotezleri
H ₅ : İşletmenin engelli bireylere yönelik çabalarının memnuniyete etkisi pozitifdir.
H ₈ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H ₉ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H ₁₀ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H ₁₁ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H ₁₂ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H ₁₃ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H ₁₄ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H ₁₅ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H ₁₆ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H ₁₇ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H ₁₈ : Duygusal çelişkinin değerlendirmesi müşterilerin engel durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H ₁₉ : Duygusal çabanın değerlendirmesi müşterilerin engel durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H ₂₀ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirmesi müşterilerin engel durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H ₂₁ : Duygusal çelişkinin değerlendirmesi müşterilerin tatil bütçesine göre farklılık göstermektedir.
H ₂₂ : Duygusal çabanın değerlendirmesi müşterilerin tatil bütçesine göre farklılık göstermektedir.
H ₂₃ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirmesi müşterilerin tatil bütçesine göre farklılık göstermektedir.
H ₂₄ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin tatil sayısına göre farklılık göstermektedir.
H ₂₅ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin tatil sayısına göre farklılık göstermektedir.
H ₂₆ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin tatil sayısına göre farklılık göstermektedir.
H ₂₇ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık göstermektedir.
H ₂₈ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık göstermektedir.

H ₂₉ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık göstermektedir.
H ₃₀ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H ₃₁ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H ₃₂ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin yaşına göre farklılık göstermektedir.
H ₃₃ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin yaşına göre farklılık göstermektedir.
H ₃₄ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H ₃₅ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H ₃₆ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H ₃₇ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H ₃₈ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.
H ₃₉ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.
H ₄₀ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi ortalama olarak bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.
H ₄₁ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin staj yılları dahil turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
H ₄₂ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin turizm sektöründe çalışma süresi göre farklılık göstermektedir.
H ₄₃ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin turistlerle yüz yüze çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
H ₄₄ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi ortalama olarak bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.
H ₄₅ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin staj yılları dahil turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
H ₄₆ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
H ₄₇ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin turistlerle yüz yüze çalışma süresi göre farklılık göstermektedir.

4.BULGULAR

Bu bölümde engelli turizm pazarında duygusal emek ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan anket çalışmalarının sonuçları ve verilerine yer verilecektir. Çalışmadan elde edilen bulgular:

1. Duygusal emek boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi,
 2. Müşterilere ilişkin hipotezler,
 3. Çalışanlara ilişkin hipotezler,
- olarak 3 ana başlık ve ilgili alt başlıklarından oluşmaktadır.

Tablo 11: Engelli Grubuna İlişkin Demografik Özellikler

		n	%			n	%	
Cinsiyet	Erkek	197	62,5	Engel Durumu	Görme	41	13,0	
	Kadın	118	37,5		Ortopedik rahatsızlık	230	73,0	
Yaş	18-29 yaş	146	46,3		İşitme	14	4,4	
	30-39 yaş	135	42,9		Konuşma	16	5,1	
	40 ve üstü	34	10,8		Hafif düzeyde zihinsel yetersizlik	14	4,4	
Medeni Durum	Evli	232	73,7		Yılda Kaç Kez Tatile Çıkarsınız?	1	194	61,6
	Bekar	83	26,3			2	83	26,3
Eğitim düzeyi	İlköğretim	104	33,0			3 ve üzeri	38	12,1
	Ortaöğretim	163	51,7		Tatil Bütçesi	< 1000 ₺	206	65,4
						>1000 ₺	109	34,6
	Yükseköğretim	48	15,2	Turizm İşletmelerine geliş sebebi	Dinlenme	186	59,0	
					Eğlenme	55	17,5	
Spor ve Sağlık					63	20,0		
Diğer					11	3,5		

Araştırmaya katılan engelli bireylerin % 62,5'i erkek, % 37,5'i kadındır. Yaş dağılımları ise % 46,3'ü 18-29 yaş, % 42,9'u 30-39 yaş, % 10,8'i 40 ve üstü olduğu

görülmektedir. Medeni durumlarına göre % 26,3'ü bekar, % 73,7'si evlidir. Eğitim seviyeleri açısından ise % 33'ü ilköğretim, % 51,7'si ortaöğretim, % 15,2'si yükseköğrenim mezunudur. Egelli bireylerin sahip oldukları engel durumuna bakıldığında ise % 13'ü görme, % 73'ü ortopedik rahatsızlık, % 4,4'ü işitme, % 5,1'i konuşma, % 4,4'ü zihinsel engel durumundadır. Tatil için ayrılan ortalama bütçe ise % 65,4'ü 1000 ₺'nin altında, % 34,6'sı 1000 ₺'nin üzerindedir.. Tatile çıkma sıklıkları ise % 61,6'sı yılda 1, % 26,3'ü yılda 2, % 12,1'i yılda 3 kez ve üzeri tatile çıkmaktadır. Araştırmaya katılan engelli bireylerin % 59'u dinlenme, % 17,5'i eğlenme, % 20'si spor ve sağlık, % 3,5'i diğer amaçlarla turizm işletmesine gelmektedir.

4.1 Duygusal Çelişki ve Duygusal Çabanın Memnuniyete Etkisi

Tablo 12: Engellilerin Duygusal Çelişki ve Duygsal Çaba Algısı ile Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi

		Duygusal Çelişki	Duygusal Çaba	Müşteri Memnuniyeti
Duygusal Çelişki	r	1,000	-0,068	0,141
	p	0,000	0,092	0,013*
	n	614	614	315
Duygusal Çaba	r	-0,068	1,000	0,184
	p	0,092	0,000	0,001**
	n	614	614	315
Müşteri Memnuniyeti	r	0,141	0,184	1,000
	p	0,013*	0,001*	0,000
	n	315	315	315

*p<0,05

**p<0,01

Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çelişki düzeyi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %14,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,141; p=0,013<0,05). Buna göre duygusal çelişki düzeyi arttıkça memnuniyet artmaktadır. H₁ hipotezi reddilmiştir.

Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çaba düzeyi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,184; p=0,001<0,05).

Buna göre duygusal çaba düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. H₂ kabul edilmiştir.

Tablo 13: Müşteri Memnuniyetinin Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	6,592	5,796	0,000	10,481	0,000**	0,057
	Duygusal Çelişki	0,101	3,111	0,002**			
	Duygusal Çaba	0,163	3,792	0,000**			

*p<0,05

**p<0,01

Müşteri memnuniyet düzeyinin duygusal çelişki ve duygusal çaba boyutlarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=10,481; p=0,000<0,05).

Duygusal çelişki düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,101 birim artmaktadır. ($\beta=0,101$; t=3,111; p=0,002<0,05). H₃ hipotezi reddedilmiştir. Duygusal çaba düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,163 birim artmaktadır. ($\beta=0,163$; t=3,792; p=0,000<0,05). H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Duygusal çelişki düzeyi, duygusal çaba düzeyi değişkenleri, müşteri memnuniyeti %5,7 oranında açıklamaktadır. (R²=0,057).

Tablo 14: Müşteri Memnuniyetinin İşletmenin Çabaları Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	10,326	24,990	0,000	14,114	0,000	0,040
	İşletmenin çabaları	0,200	3,757	0,000			

Memnuniyet düzeyinin İşletmenin çabalarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=14,114; p=0,000<0,05). İşletmenin çabaları 1 birim arttığında Memnuniyet 0,200 birim

artmaktadır. ($\beta=0,200$; $t=3,757$; $p=0,000<0,05$). İşletmenin çabaları, müşteri memnuniyetini %4 oranında açıklamaktadır. ($R^2=0,040$).

4.2 Müşterilere İlişkin Hipotezler

Tablo 15: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	t	p
Duygusal Çelişki	Erkek	197	2,956	0,739	0,176	0,860
	Kadın	118	2,972	0,802		
Duygusal Çaba	Erkek	197	3,055	0,681	2,021	0,044 *
	Kadın	118	3,212	0,643		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	197	2,926	0,768	0,227	0,821
	Kadın	118	2,947	0,805		

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Araştırmaya katılanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,176$; $p=0,860>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,02$; $p=0,044<0,05$). Kadın müşterilerin duygusal çaba düzeyi, erkek müşterilerin duygusal çaba düzeyinden yüksek bulunmuştur.

Memnuniyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,227$; $p=0,821>0,05$).

Tablo 16: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyet Değerlendirmelerinin Yaş Grubuna Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	18-29 yaş	146	2,986	0,661	4,380 3-1,2	0,013*
	30-39 yaş	135	3,026	0,823		
	40 ve üstü	34	2,605	0,840		
Duygusal Çaba	18-29	146	3,188	0,662	4,172 1-2	0,016*
	30-39 yaş	135	2,993	0,650		
	40 ve üstü	34	3,275	0,722		
Müşteri Memnuniyeti	18-29	146	2,928	0,794	0,820	0,441
	30-39 yaş	135	2,978	0,770		
	40 ve üstü	34	2,787	0,767		

*p<0,05

**p<0,01

Araştırmaya katılan engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,380; p=0,013<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyi, 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyinden yüksek bulunmuştur. 30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyi, 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyinden yüksek bulunmuştur.

Engelli bireylerin duygusal çaba puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=4,172; p=0,016<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba düzeyi, 30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba düzeyinden yüksek bulunmuştur.

Memnuniyet puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,820$; $p=0,441>0,05$).

Tablo 17: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Analizi

Grup		n	\bar{X}	Ss	t	P
Duygusal Çelişki	Bekar	83	2,928	0,864	-0,444	0,658
	Evli	232	2,975	0,724		
Duygusal Çaba	Bekar	83	3,038	0,735	-1,199	0,232
	Evli	232	3,141	0,645		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	83	2,898	0,798	-0,496	0,620
	Evli	232	2,947	0,775		

Araştırmaya katılanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,444$; $p=0,658>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,199$; $p=0,232>0,05$).

Memnuniyet puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,496$; $p=0,620>0,05$).

Tablo 18: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	İlköğretim	104	3,043	0,694	0,941	0,391
	Ortaöğretim	163	2,934	0,791		
	Yükseköğretim	48	2,884	0,804		
Duygusal Çaba	İlköğretim	104	3,080	0,678	0,305	0,737
	Ortaöğretim	163	3,142	0,685		
	Yükseköğretim	48	3,090	0,607		
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	104	2,945	0,845	0,271	0,763
	Ortaöğretim	163	2,908	0,753		
	Yükseköğretim	48	3,000	0,738		

Araştırmaya katılan engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,941$; $p=0,391>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,305$; $p=0,737>0,05$).

Memnuniyet puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,271$; $p=0,763>0,05$).

Tablo 19: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Engel Durumuna Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	Görme	41	2,930	0,719	0,212	0,932
	Ortopedik rahatsızlık	230	2,975	0,783		
	İşitme	14	3,010	0,799		
	Konuşma	16	2,973	0,548		
	Zihinsel Rahatsızlık	14	2,796	0,778		
Duygusal Çaba	Görme	41	3,102	0,539	0,644	0,632
	Ortopedik rahatsızlık	230	3,117	0,701		
	İşitme	14	2,976	0,679		
	Konuşma	16	3,021	0,516		
	Hafif düzeyde zihinsel yetersizlik	14	3,345	0,662		
Müşteri Memnuniyeti	Görme	41	2,890	0,827	0,361	0,836
	Ortopedik rahatsızlık	230	2,963	0,779		
	İşitme	14	2,768	0,724		
	Konuşma	16	2,828	0,590		
	Hafif düzeyde zihinsel yetersizlik	14	2,875	0,960		

Araştırmaya katılan engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının engel durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,212$; $p=0,932>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının engel değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,644$; $p=0,632>0,05$).

Memnuniyet puanları ortalamalarının engel değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,361$; $p=0,836>0,05$).

Tablo 20: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Tatil Bütçesine Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	t	p
Duygusal Çelişki	< 1000 ₺	206	2,956	0,746	-0,193	0,847
	> 1000 ₺	109	2,974	0,795		
Duygusal Çaba	< 1000 ₺	206	3,134	0,654	0,748	0,455
	> 1000 ₺	109	3,075	0,700		
Müşteri Memnuniyeti	< 1000 ₺	206	2,971	0,759	1,149	0,251
	> 1000 ₺	109	2,865	0,818		

Araştırmaya katılanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,193$; $p=0,847>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,748$; $p=0,455>0,05$).

Müşteri memnuniyet puanları ortalamalarının tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,149$; $p=0,251>0,05$).

Tablo 21: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Tatil Sayısına Göre Değerlendirimi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	1 defa	194	2,985	0,769	1,437	0,239
	2 defa	83	3,000	0,733		
	3 defa ve üzeri	38	2,767	0,777		
Duygusal Çaba	1 defa	194	3,118	0,671	0,033	0,968
	2 defa	83	3,116	0,721		
	3 defa ve üzeri	38	3,088	0,554		
Müşteri Memnuniyeti	1 defa	194	2,936	0,752	0,266	0,767
	2 defa	83	2,967	0,817		
	3 defa ve üzeri	38	2,855	0,855		

Araştırmaya katılan engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının tatil sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=1,437; p=0,239>0,05).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının tatil sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,033; p=0,968>0,05).

Memnuniyet puanları ortalamalarının tatil sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,266; p=0,767>0,05).

Tablo 22: Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Turizm İşletmelerine Geliş Sebebine Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	Dinlenme	186	2,949	0,746	1,297	0,275
	Eğlenme	55	3,010	0,801		
	Spor ve sağlık	63	2,891	0,783		
	Diğer	11	3,364	0,656		
Duygusal Çaba	Dinlenme	186	3,139	0,677	0,259	0,855
	Eğlenme	55	3,103	0,728		
	Spor ve sağlık	63	3,061	0,632		
	Diğer	11	3,045	0,511		
Müşteri Memnuniyeti	Dinlenme	186	2,902	0,749	0,320	0,811
	Eğlenme	55	3,000	0,858		
	Spor ve sağlık	63	2,952	0,852		
	Diğer	11	3,045	0,485		

Araştırmaya katılan engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının geliş sebebi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,297$; $p=0,275>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının geliş sebebi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,259$; $p=0,855>0,05$).

Memnuniyet puanları ortalamalarının geliş sebebi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,320$; $p=0,811>0,05$).

4.3 Çalışanlara İlişkin Hipotezler

Çalışan grubuna ilişkin demografik özellikler:

Tablo 23: Çalışan Grubuna İlişkin Demografik özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	181	60,5
	Kadın	118	39,5
Yaş	18-29 yaş	155	51,8
	30-39 yaş	100	33,4
	40 ve üstü	44	14,7
Medeni Durum	Bekar	166	55,5
	Evli	133	44,5
Eğitim Düzeyi	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	27	9,0
	Lise	89	29,8
	Ön Lisans (Meslek YO.)	50	16,7
	Lisans ve üstü	92	30,8
Çalıştığı Departman	Yiyecek içecek	111	37,1
	Ön büro	88	29,4
	Kat hizmetleri	56	18,7
	Diğer departmanlar (Güvenlik, Sağlık ve Spor merkezi, Satış pazarlama, Yiyecek-içecek)	44	14,7

Çalışanlara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların % 60,5'i erkek, % 39,5'i kadındır. Çalışanların % 51,8'i 18-29 yaş, % 33,4'ü 30-39

yaş, % 14,7'si 40 ve üstü yaş grubundadır. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde ise % 55,5'i bekâr, % 44,5'i evlidir. Eğitim durumu incelendiğinde % 13,7'si ilköğretim, % 9'u otelcilik ve turizm meslek lisesi, % 29,8'i lise, % 16,7'si ön lisans (Meslek YO.), % 30,8'i lisans ve üstü mezunu olduğu görülmektedir. Çalıştıkları departmana göre % 37,1'i yiyecek içecek, % 29,4'ü ön büro, % 18,7'si kat hizmetleri, % 14,7'si diğer departmanlarda (Güvenlik, ,sağlık ve spor merkezi, satış pazarlama, yiyecek-içecek) çalışmaktadır.

Tablo 24: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	T	p
Duygusal Çelişki	Erkek	181	3,616	0,882	1,084	0,279
	Kadın	118	3,726	0,817		
Duygusal Çaba	Erkek	181	3,581	0,795	-2,376	0,018*
	Kadın	118	3,357	0,797		

*p<0,05 **p<0,01

Araştırmaya katılanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (t=1,084; p=0,279>0,05).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (t=-2,38; p=0,018<0,05). Erkek çalışanların duygusal çaba düzeyi puanları (x=3,581), kadın çalışanların duygusal çaba düzeyi puanlarından (x=3,357) yüksek bulunmuştur.

Tablo 25: Çalışanların Çelişki ve Çaba Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	18-29 yaş	155	3,522	0,922	4,963 1-3	0,008**
	30-39 yaş	100	3,754	0,766		
	40 ve üstü	44	3,932	0,731		
Duygusal Çaba	18-29	155	3,597	0,727	3,716 1-3	0,025*
	30-39 yaş	100	3,442	0,812		
	40 ve üstü	44	3,242	0,967		

*p<0,05 **p<0,01

Çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,963$; $p=0,008<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 yaş grubundaki çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları, 40 ve üstü yaş grubundaki çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanlarından düşük bulunmuştur.

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,716$; $p=0,025<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 yaş grubundaki çalışanların duygusal çaba düzeyi puanları, 40 ve üstü yaş grubundaki çalışanların Çaba düzeyi puanlarından yüksek bulunmuştur.

Tablo 26: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Analizi

Grup		n	\bar{x}	Ss	T	p
Duygusal Çelişki	Bekar	166	3,595	0,839	-1,471	0,142
	Evli	133	3,741	0,876		
Duygusal Çaba	Bekar	166	3,519	0,752	0,633	0,527
	Evli	133	3,460	0,862		

Araştırmaya katılanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,471$; $p=0,142>0,05$).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,633$; $p=0,527>0,05$).

Tablo 27: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	İlköğretim	41	3,760	0,637	1,062	0,376
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	27	3,503	0,871		
	Lise	89	3,543	0,986		
	Ön Lisans (Meslek YO.)	50	3,754	0,809		
	Lisans ve üstü	92	3,724	0,827		
Duygusal Çaba	İlköğretim	41	3,297	1,054	1,675	0,156
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	27	3,809	0,604		
	Lise	89	3,491	0,820		
	Ön Lisans (Meslek YO.)	50	3,490	0,801		
	Lisans ve üstü	92	3,491	0,686		

Araştırmaya katılan çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,062; p=0,376>0,05).

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,675; p=0,156>0,05).

Tablo 28: Çalışanların Çelişki ve Çaba Değerlendirmesinin Departmana Göre Analizi

	Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p
Duygusal Çelişki	Yiyecek içecek	111	3,515	0,817	3,255	0,022
	Ön büro	88	3,607	0,871		
	Kat hizmetleri	56	3,901	0,804		
	Diğer departmanlar	44	3,825	0,928		
Duygusal Çaba	Yiyecek içecek	111	3,589	0,834	1,388	0,246
	Ön büro	88	3,508	0,687		
	Kat hizmetleri	56	3,333	0,962		
	Diğer departmanlar	44	3,424	0,692		

*p<0,05

**p<0,0

Duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının departman değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,255$; $p=0,022<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda; yiyecek İçecek departmanında çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları, kat hizmetleri departmanında çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanlarından düşük bulunmuştur.

Duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının departman değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,388$; $p=0,246>0,05$).

Tablo 29: Çalışan Grubunun Mesleki Yaşamına İlişkin Bulgular

	n	\bar{x}	S.s	Min.	Max.
Yüksek sezonda, günlük ortalama kaç engelli müşteri ile yüz yüze ilgilenirsiniz?	299	4,458	6,668	0	50
Bir müşteriyle ilgilenirken geçirdiğiniz ortalama süre kaç dakikadır?	298	9,799	11,015	0	90
Staj yılları dahil, toplam kaç yıldır çalışmaktasınız?	299	8,477	6,603	1	35
Staj yılları dahil, turizmde kaç yıl?	299	7,617	6,121	1	35
Turistlerle yüz yüze kaç yıl?	299	7,147	5,894	1	35

Araştırmaya katılan çalışanların yüksek sezonda, günlük ortalama $4,458 \pm 6,668$ engelli müşteri ile yüz yüze ilgilendiğini; bir müşteriyle ilgilenirken ortalama $9,799 \pm 11,015$ dakika geçirdiğini; staj yılları dahil ortalama $8,477 \pm 6,603$ yıl çalıştığını; staj yılları dahil ortalama $7,617 \pm 6,121$ yıldır turizm sektöründe çalıştığını; turistlerle yüz yüze ortalama $7,147 \pm 5,894$ yıl çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 30: Çalışanların Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Değerlendirmelerinin Mesleki Özelliklerin İlişkisine İlişkin Korelasyon Analizi

		Duygusal Çelişki	Duygusal Çaba
Bir müşteriyle ilgilenirken geçirdiğiniz ortalama süre kaç dakikadır?	r	-0,032	0,030
	p	0,578	0,611
Staj yılları dahil, toplam kaç yıldır çalışmaktasınız?	r	0,115	-0,078
	p	0,047*	0,176
Staj yılları dahil, turizmde kaç yıl?	r	0,090	-0,087
	p	0,122	0,133
Turistlerle yüz yüze kaç yıl?	r	0,084	-0,069
	p	0,147	0,232

Bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zaman ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,032$; $p=0,578>0,05$).

Staj yılları dahil, toplam çalışma süresi ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %11,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,115$; $p=0,047<0,05$). Buna göre toplam çalışma süresi arttıkça duygusal çelişki düzeyi de artmaktadır.

Turizm sektöründe çalışma süresi ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,090$; $p=0,122>0,05$).

Turistlerle yüz yüze çalışma süresi ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,084$; $p=0,147>0,05$).

Bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zaman ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,030$; $p=0,611>0,05$).

Staj yılları dahil, toplam çalışma süresi ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,078$; $p=0,176>0,05$).

Turizm sektöründe çalışma süresi ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,087$; $p=0,133>0,05$).

Turistlerle yüz yüze çalışma süresi ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,069$; $p=0,232>0,05$).

Tablo 31: Çalışanlara İlişkin Duygusal Emegi Etkileyen Faktörler ve Süreç Sonuçları Ölçeği Faktör Yapısı

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama \bar{X}	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularıma yabancılaştığımı hissediyorum.	75	25	113	38	46	15	46	15	19	6	2,4	1,2
Engelli müşterilere içimden gelen tatmin edici hizmeti sunabildiğim için kendimi daha başarılı hissediyorum	25	8	33	11	30	10	139	46	72	24	3,7	1,2
Engelli turistlere hizmet konusunda yeterince eğitime sahip olmadığım için tatmin edici hizmet sunduğumu düşünmüyorum.	56	19	97	32	63	21	59	20	24	8	2,7	1,2
Engelli müşterilere tatmin edici hizmet sunmak konusunda işletme yöneticilerini çalışanlara eğitim vermek ve otelin teknik yeterliliğini sağlamak konusunda yeterli buluyorum.	38	13	73	24	69	23	89	30	30	10	3,0	1,2
Yetiştığım ortamdaki toplumsal kültür nedeniyle engelli turistler adına kendimi üzgün hissedip samimice yardımcı oluyorum.	27	9	42	14	33	11	123	41	74	25	3,6	1,3

Tablo 31 incelendiğinde, çalışanların “Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularıma yabancılaştığımı hissediyorum.” sorusuna göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %63’ünün yabancılaşmadığı belirtilmiştir.

“Engelli müşterilere içimden gelen tatmin edici hizmeti sunabildiğim için kendimi daha başarılı hissediyorum.” sorusuna araştırmaya katılanların % 70’i kendini daha başarılı hissettiğini belirtmiştir.

“Engelli turistlere hizmet konusunda yeterince eğitime sahip olmadığım için tatmin edici hizmet sunduğumu düşünmüyorum.” sorusuna araştırmaya katılanların % 51’i tatmin edici hizmet sunduğunu düşündüğünü belirtmiştir..

“Engelli müşterilere tatmin edici hizmet sunmak konusunda işletme yöneticilerini çalışanlara eğitim vermek ve otelin teknik yeterliliğini sağlamak konusunda yeterli buluyorum.” sorusu incelenmiş, araştırmaya katılanların %40’ı yeterli bulmuştur. % 23’ü fikrinin olmadığını belirtmiştir.

“Yetiştığım ortamdaki toplumsal kültür nedeniyle engelli turistler adına kendimi üzgün hissedip samimice yardımcı oluyorum.” sorusu incelenmiştir. Araştırmaya katılanların %65’i yetiştikleri ortamdaki toplumsal kültür nedeniyle engelli turistler adına kendilerini üzgün hissedip samimice yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma hipotezlerinin testi aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 32: Hipotezlerin Testi

Araştırmanın Hipotezleri	Kabul-Red Durumu
H ₁ Duygusal çelişki ve müşteri memnuniyeti arasında negatif bir ilişki vardır.	Red
H ₂ Duygusal çaba ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ Duygusal çelişki müşteri memnuniyetini negatif yönde etkiler.	Red
H ₄ Duygusal çaba müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul

Araştırmanın yardımcı hipotezlerinin Kabul-Red durumu aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 33: Araştırmanın Diğer Hipotezlerinin Testi

Araştırmanın Diğer Hipotezleri	Kabul-Red Durumu	Tablo No
H ₅ : İşletmenin engelli bireylere yönelik çabalarının memnuniyete etkisi pozitifdir.	Kabul	14
H ₆ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red	15
H ₇ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul	15
H ₈ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red	15
H ₉ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul	16
H ₁₀ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul	16
H ₁₁ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red	16
H ₁₂ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red	17
H ₁₃ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red	17
H ₁₄ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red	17
H ₁₅ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Red	18
H ₁₆ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Red	18
H ₁₇ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Red	18
H ₁₈ : Duygusal çelişkinin değerlendirmesi müşterilerin engel durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Red	19
H ₁₉ : Duygusal çabanın değerlendirmesi müşterilerin engel durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Red	19
H ₂₀ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirmesi müşterilerin engel durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Red	19
H ₂₁ : Duygusal çelişkinin değerlendirmesi müşterilerin tatil bütçesine göre farklılık göstermektedir.	Red	20
H ₂₂ : Duygusal çabanın değerlendirmesi müşterilerin tatil bütçesine göre farklılık göstermektedir.	Red	20
H ₂₃ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirmesi müşterilerin tatil bütçesine göre farklılık göstermektedir.	Red	20

H ₂₄ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin tatil sayısına göre farklılık göstermektedir	Red	21
H ₂₅ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin tatil sayısına göre farklılık göstermektedir.	Red	21
H ₂₆ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin tatil sayısına göre farklılık göstermektedir.	Red	21
H ₂₇ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi müşterilerin turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık göstermektedir	Red	22
H ₂₈ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi müşterilerin turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık göstermektedir.	Red	22
H ₂₉ : Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi müşterilerin turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık göstermektedir.	Red	22
H ₃₀ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Red	24
H ₃₁ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul	24
H ₃₂ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul	25
H ₃₃ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul	25
H ₃₄ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red	26
H ₃₅ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red	26
H ₃₆ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir	Red	27
H ₃₇ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red	27
H ₃₈ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.	Kabul	28
H ₃₉ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir.	Red	28
H ₄₀ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi ortalama olarak bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.	Red	30
H ₄₁ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin staj yılları dahil turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul	30
H ₄₂ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin turizm sektöründe çalışma süresi göre farklılık göstermektedir	Red	30
H ₄₃ : Duygusal çelişkinin değerlendirilmesi personelin turistlerle yüz yüze çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	Red	30
H ₄₄ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi ortalama olarak bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zamana göre farklılık göstermektedir.	Red	30
H ₄₅ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin staj yılları dahil turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık	Red	30

göstermektedir.		
H ₄₆ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	Red	30
H ₄₇ : Duygusal çabanın değerlendirilmesi personelin turistlerle yüz yüze çalışma süresi göre farklılık göstermektedir.	Red	30

5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı engelli turizm pazarında, duygusal çelişki ve duygusal çabanın müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Bu kısımda değişkenler arasındaki ilişkilerin sonuçları, literatürdeki farklı örneklerle tartışılacaktır ve önerilerde bulunulacaktır. Tartışılan sonuçlar çalışmanın faktör analizi boyutları dikkate alınarak yapılacaktır.

Engelli müşterilere ilişkin demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların % 62,5'i erkek, % 37,5'i kadındır. Yaş dağılımlarına göre % 46,3'ü 18-29 yaş, % 42,9'u 30-39 yaş, % 10,8'i 40 ve üstü olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre % 26,3'ü bekar, % 73,7'si evlidir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde % 33'ü ilköğretim, % 51,7'si ortaöğretim, % 15,2'si yükseköğrenim mezunudur. Katılımcıların engel durumuna bakıldığında ise % 13'ü görme, % 73'ü ortopedik rahatsızlık, % 4,4'ü işitme, % 5,1'i konuşma, % 4,4'ü zihinsel engeli olan bireylerdir. Tatil için ayrılan ortalama bütçe ise % 65,4'ünde 1000 ₺'nin altında, % 34,6'sında 1000 ₺'nin üzerindedir. Tatile çıkma sıklıklarına göre % 61,6'sı yılda 1, % 26,3'ü yılda 2, % 12,1'i yılda 3 kez ve üzeri tatile çıkmaktadır. Araştırmaya katılan engelli bireylerin % 59'u dinlenme, % 17,5'i eğlenme, % 20'si spor ve sağlık, % 3,5'i diğer amaçlarla turizm işletmelerine gitmektedir.

Çalışanlara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde ise cinsiyete göre % 60,5'i erkek, % 39,5'i kadındır. Çalışanların % 51,8'i 18-29 yaş, % 33,4'ü 30-39 yaş, % 14,7'si 40 ve üstü yaş grubundadır. Medeni duruma göre incelendiğinde ise % 55,5'i bekâr, % 44,5'i evlidir. Eğitim durumuna göre % 13,7'si ilköğretim, % 9'u otelcilik ve turizm meslek lisesi, % 29,8'i genel lise, % 16,7'si ön lisans (Meslek YO.), % 30,8'i lisans ve üstü mezunudur. Çalıştıkları departmana göre % 37,1'i yiyecek içecek, % 29,4'ü ön büro, % 18,7'si kat hizmetleri, % 14,7'si diğer departmanlarda (güvenlik, sağlık ve spor merkezi, satış pazarlama, yiyecek-içecek) çalışmaktadır.

Araştırmada kullanılan duygusal emek ölçeği Chu ve Murrman (2006) tarafından geliştirilen HELS (Konaklama İşletmeleri Duygusal Emek Ölçeği –

Hospitality Emotional Labor Scale) dir. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda (duygusal çelişki kısmı için $\alpha = 0.80$, duygusal çaba kısmı için $\alpha = 0.69$) HELS ölçeği iç tutarlılık göstermiştir. Duygusal çelişki (11 önerme) ve duygusal çaba (8 önerme) bölümlerinden olmak üzere toplam 19 önermeli HELS ölçeği engelli turizm pazarı için uyarlanmıştır.

Bu çalışma için geçerlemesi yapılacak olan anket formu oluşturulurken ilk olarak Chu ve Murrman (2006) tarafından geliştirilen konaklama sektörü çalışanları duygusal emek ölçeğinde (HELS) yer alan 19 ifade Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci olarak bu ifadelerin anlaşılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla 30 önlisans öğrencisine ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamadan sonra HELS ölçeğinde yer alan ifadelerin anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizi sonucunda müşterilere uygulanan ankette duygusal çelişki ve duygusal çaba alt boyutlarında toplam 19 önerme içinden 6 önermenin güvenilirliği düşürdüğü tespit edilmiş ve çalışmadan çıkarılmıştır. Engelli bireylere ilişkin işletme ile ilgili güvenilirlik analizinde ise memnuniyet boyutunda toplam 1 maddenin güvenilirliği düşürdüğü tespit edilip çalışmadan çıkarılmıştır.

Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çelişki düzeyi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %14,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre duygusal çelişki düzeyi arttıkça memnuniyet artmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalarda duygusal çelişki yaşanmaması ve personelin derin davranış veya samimi davranış sergilemesi yabancılaşma, tükenmişlik gibi olumsuz sonuçları azaltırken, iş tatminini, paralelinde müşteri memnuniyetini artıracaktır (Johnson, 2007: 64; Chu ve Murrman, 2006: 1181; Botheridge ve Grandey, 2002: 30). Çalışmada duygusal çelişki düzeyi arttıkça müşteri memnuniyetinde artış olmasının nedeni olarak çalışanların iş tatminine sahip olması ve engelli müşterilere hizmet ediyor olması düşünülebilir. Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çaba düzeyi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre duygusal çaba düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Duygusal çaba gösterim kurallarına uyabilmek için personel tarafından ortaya konulmaktadır. Derin

davranış biçiminde personel güne motive olabilmek, gösterim kurallarına uyabilmek için hayal kurmak, güzel anılarını anımsamak gibi farklı yöntemlere başvurabilir. Bu durum müşteri memnuniyetini artırıcı bir etmendir. Personelin uygun duygu durumunu sergilemek için başvurduğu bu yöntemlerde duygusal çaba kapsamında değerlendirilebilir (Chu ve Murrman, 2006: 1182). Literatürde yapılan bazı çalışmalarında personelin uygun duygu durumunu sergilemek amacıyla gerçekleştirdiği duygusal çabanın personel performansı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Duygusal çaba sonucunda iyi bir performansın ortaya çıkması müşteri memnuniyetini olumlu etkileyebilir (Güngör, 2009: 175; Gardner, 2009: 169; Grandey, 2000: 101). Öz (2007) yapmış olduğu çalışmada duygu gösterim kurallarına ilişkin algı arttıkça en fazla derin davranış türünde artış olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada duygusal çabanın personel performansını olumlu yönde etkilemesi sonucunda memnuniyeti artırdığı sonucunda ulaşılabılır. Müşteri memnuniyet düzeyinin duygusal çelişki ve duygusal çaba boyutlarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Duygusal çelişki düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,101 birim artmaktadır. Duygusal çaba düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,163 birim artmaktadır. Duygusal çelişki düzeyi, duygusal çaba düzeyi değişkenleri, müşteri memnuniyetini %5,7 oranında açıklamaktadır.

Memnuniyet düzeyinin işletmenin çabalarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. İşletmenin çabaları 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,20 birim artmaktadır. Buna göre işletmelerin engelli müşterilerine yönelik yaptıkları, hizmete yönelik düzenlemeler memnuniyeti artırmaktadır. Berry vd. (1993)'ne göre güvenilirlik, fiziksel olanaklar gibi birtakım özellikleri müşteri memnuniyeti sağlamak için önemli unsurlardır. Open Doors Organization tarafından yapılan araştırma sonucunda, engelli müşterilerin sağlıklı seyahat edebilmeleri için fiziksel özelliklerin gerekli olduğu tespit edilmiştir. Örneğin engelli müşterilerin %60'ı ağır açılan kapılardan şikâyetçidir. Engelli bireylere uygun teknik düzenlemelerin nasıl ve hangi ölçülerde yapılması ile ilgili farklı literatür çalışmaları bulunmaktadır (Yörük, 2003; Artar ve Karabacakoğlu, 2001). Literatür, araştırmadan elde edilen sonuçları destekler niteliktedir; işletmenin çabaları (teknik yeterlilik, yönetici duyarlılığı vb.) arttıkça

memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Bu durumda işletmeler engelli turizm pazarına yönelik olarak yöneticilerini ve personelini engelli turizmüne kaliteli hizmet doğrultusunda bilinçlenmelerini sağlayıp, işletmenin teknik imkânlarını yeterli duruma getirmeleri sonucunda, kendilerini tercih eden engelli müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırabilirler (Bknz. Ek-1: Engelli bireylerin seyahat ve konaklamalarında yaşadıkları sorunlara ilişkin bir röportaj).

Engelli bireylerin algıladıkları duygusal çelişki, duygusal çaba ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklere göre dağılımı incelendiğinde, yapılan t testi sonucunda araştırmaya katılanların duygusal çelişki düzeyi puan ortalamalarının cinsiyet, medeni durum ve tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi puan ortalamalarının yaş grubu, engel durumu, eğitim düzeyi, tatil bütçesi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş nedenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark sadece yaş değişkenine göre anlamlı bulunmuştur; farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmeleri, 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmelerinden yüksek bulunmuştur. 30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmeleri, 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmelerinden yüksek bulunmuştur. Bu durumun yaş grubunun daha genç olması (30-39 yaş grubu) nedeniyle engelli bireyin kendisine karşı geliştirilen davranışın, daha ileri yaşlardaki engelli bireylere (40 ve üzeri yaş grubu) göre, daha iyi gözlemlenebilmesi olarak açıklanabilir. Tatil sırasında yaş grubu daha genç olan engelli bireyler, katıldıkları aktiviteler ve kurdukları iletişim sıklığı nedeniyle personelin davranışlarını daha fazla gözleme ortamına sahip olabilirler. Yaş ilerledikçe engelli bireylerin toplum tarafından kendilerine karşı geliştirilen davranış ve tutumları kanıksamaları, iletişim sırasında daha genç olan engelli bireylere göre dikkat ve uyarılma seviyesinin daha düşük olma durumu duygusal çelişki düzeyini düşürülebilir. Daling ve Perez (2010: 30) yapmış oldukları çalışmada yaş ilerledikçe kişilerin olumlu deneyimlerini arttırmaya çalıştıklarını tespit etmiştir. Bu durum kaynaklı olarak tolerans gösterme seviyesinin daha yüksek olması diğer nedenler

arasında düşünülebilir. Engel durumu, eğitim düzeyi, tatil bütçesi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş nedenine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Engelli müşterilerin duygusal çaba düzeyi puan ortalamalarının cinsiyet, medeni durum, tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark cinsiyet değişkenine göre anlamlı bulunmuştur; kadın müşterilerin duygusal çaba değerlendirmeleri, erkek müşterilerin duygusal çaba değerlendirmelerinden yüksek bulunmuştur. Hochschild (1983: 328)'e göre, kadınlar duygusal emek konusunda daha yeteneklidirler. Detayları analiz ederek ve doğal olarak şefkatle yaklaşımda bulunup, işinin gerektirdiği ve karşısındaki müşterinin ihtiyaç duyduğu duygusal emeği gösterirler. Kadın müşterilerin duygusal çaba düzeylerinin yüksek olmasının nedeni olarak, bu konudaki yeteneklerinden, detayları görebilme durumlarından ve içgüdülerinden dolayı, duygusal çabayı algılama düzeyleri yüksek olması değerlendirilebilir. Medeni durum ve tatil bütçesi açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır. Duygusal çabanın yaş grubu, engel değişkeni eğitim düzeyi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre duygusal çaba ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Boferroni analizi sonucunda; 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba değerlendirmeleri en yüksek düzeyde çıkmıştır. Bu durumun nedeni deneyim sahibi olunması olarak düşünülebilir. 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba değerlendirmeleri, 30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba düzeyinden yüksek bulunmuştur. Bu durumun nedeni olarak 18-29 yaş arasındaki engelli bireyin yaş grubu daha ileri olan engelli bireylere göre duygusal çabayı gözlemlene, personelle iletişim kurma (sohbet etme, aktivitelere katılma vb.) sırasında personel davranışlarını analiz etme vb. konularda daha etkin olması olarak açıklanabilir. Ayrıca personel ile müşterinin yaş grubunun yakın olması da bir diğer neden olarak düşünülebilir.

Engelli müşterilerin memnuniyet düzeyi ile engelli müşterilerin cinsiyet, medeni durum, tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip

göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Memnuniyet düzeyi ile yaş grubu, engel değişkeni, eğitim düzeyi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, memnuniyet düzeyi değerlendirmeleri ile yaş grubu, engel değişkeni, eğitim düzeyi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş sebebi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çalışanların duygusal çelişki düzeyi departman, eğitim düzeyi, yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Departman ve yaş değişkenlerinde gruplar arası farklılık tespit edilmiştir. Duygusal çelişki düzeyi ile departman değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizi sonucunda yiyecek içecek departmanında çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları, kat hizmetleri departmanında çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanlarından düşük bulunmuştur. Kat hizmetleri departmanının, yiyecek içecek departmanına göre daha fazla fiziksel güç gerektirmesi, yiyecek içecek departmanının daha fazla iletişim gerektirmesi bu durumun nedeni olarak düşünülebilir. Daha fazla iletişim kurulması gerekliliği personelin duygu yönetimi konusunda daha başarılı olmasına neden olabilmektedir. Ayrıca servis bölümünde çalışacak olan personelden, iletişim kurmayı seven bir kişilik yapısına sahip olması beklenmektedir. Bu kişilik özelliğine sahip olunması samimi davranışı ortaya çıkarmakla beraber duygusal çelişki yaşama ihtimalini azaltmaktadır. Kozak ve Güçlü (2008) yapmış olduğu araştırmada 192 iş ilanını incelemiştir. (Çalışmada turizm işletmelerinin verdiği iş ilanlarında çalışanlarda hangi duygusal çaba faktörlerinin arandığının belirlenmesi, bunların daha çok hangi tür işletmelerde toplandığı ve hangi faktörün daha çok tercih edildiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Ulusal alanda yayın yapan bir gazetenin insan kaynakları gazetesinde yer alan turizm işletmeleri ile ilgili iş ilanlarının incelenmesi yoluyla bulunmuştur). Turizm işletmeleri personel işe alım sırasında duygusal çaba faktörlerine önem verildiği tespit edilmiştir. Yiyecek içecek, animasyon gibi müşterilerin yoğun olduğu ve yüz yüze iletişim gerektiren departmanlarda samimi davranış arandığı tespit edilmiştir. Botheridge ve Grandey (2002) yapmış oldukları

çalışmada (238 tam zamanlı Kanadalı çalışan üzerinde anket uygulamıştır. İş odaklı duygusal emek ve personel odaklı duygusal emek ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki tespit edilmiştir.) en az yabancılaşmanın olduğu ve en fazla kişisel başarının olduğu bölüm servis bölümü olarak tespit edilmiştir. Fiziksel işlerde çalışanlarda ise daha fazla yabancılaşma ve daha az kişisel başarının olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerle yüz yüze gelmeyi gerektiren bir departman olan yiyecek içecek departmanında duygusal çelişkinin az olması yabancılaşmayı negatif yönde etkileyecektir. Kat hizmetleri departmanında ise en fazla duygusal çelişki yaşandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunu, bu açıdan Kozak ve Güçlü (2008) ve Botheridge ve Grandey (2002) destekler niteliktedir. Fiziksel işlerde çalışan personelin duygusal çelişki, yabancılaşma ve kişisel başarıda düşüş gibi durumlarını azaltmak için, fiziksel işlerde çalışanlara yönelik olarak motivasyon artırıcı faaliyetlerde bulunabilirler; iş rotasyonu, gereken teknolojik desteğin sağlanması, ödüllendirme gibi. Ayrıca neden fiziksel işlerde çalışanların kişisel başarıda düşüş, yabancılaşma gibi olumsuz sonuçlar yaşadıkları konusu üzerine farklı araştırmaların yapılması yol gösterici olabilir.

Çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 ve 30-39 yaş grubundaki çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanları, 40 ve üstü yaş grubundaki çalışanların duygusal çelişki düzeyi puanlarından düşük bulunmuştur. Bu durumun nedeni olarak yaş grubu düzeyi düşük olan personelin, engelli bireylere sundukları hizmete daha çabuk adapte olup, daha aktif hizmet sunmaları düşünülebilir. Yaş grubu yüksek olan personel daha fazla geleneksel düşünüyor veya 40 yaş ve altındaki personel kadar, samimi ve aktif hizmet sunamıyor olabilir. Dahling ve Perez (2010: 577) yapmış oldukları çalışmaya göre yaş arttıkça bireyler olumlu deneyimlerini arttırmaya olumsuz deneyimlerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Yaş ilerlemesinin derin davranışla pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu açıdan Dahling ve Perez (2010)'in çalışma araştırma sonuçları çalışmayı desteklememektedir. Ancak yaş ilerleyip deneyim arttıkça çelişki durumu artsa dahi

müşteriye karşı duygusal gösterim sırasında olumlu tutum gösterme süresi ve bu durumdan kaynaklı olumlu deneyime sahip olma durumu artabilmektedir. Kruml ve Geddes (2000: 38)'in yapmış oldukları araştırmada yaşlı olan personelin duygularını daha iyi kontrol altına alabildiği görülmüştür.

Duygusal çelişki düzeyi puanları ortalamaları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Duygusal çelişki düzeyi puan ortalamalarının medeni durum ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Duygusal çaba düzeyi ile departman, eğitim düzeyi, yaş grubu değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, duygusal çaba düzeyi puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; 18-29 yaş grubundaki çalışanların duygusal çaba düzeyi en yüksek düzeyde çıkmıştır. Bu durumun nedeni olarak daha genç yaş grubundaki personelin engelli müşterilere hizmet ederken, memnuniyeti sağlamak, aktif bir hizmet sunmak ve motive olmuş bir biçimde hizmet etme isteği gösterilebilir. Chu ve Murrman (2006) geliştirdikleri HELS ölçeğinde, tecrübenin uygun duygu gösterimini sergilemedeki etkisini duygusal çaba boyutunda ölçmeye çalışmışlardır.

Duygusal çaba düzeyi puan ortalamalarının medeni durum ve cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir; erkek çalışanların çaba düzeyi puanları, kadın çalışanların çaba düzeyi puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu durum kadın çalışanların doğal olarak duygusal emek konusunda daha yetenekli olmalarından kaynaklanabilir. Bazı araştırmacılara göre kadın çalışanlar duygusal emek konusunda daha yetenekli olmaktadır (Schaubroeck ve Jones. 2000: 181; Hochschild, 1983:318). Wong ve Wang (2009: 54)'e göre ise bayanlar evlerinde ya da diğer toplumsal ortamlarda erkeklere göre daha fazla duygusal rol üstlenirler. Bu durum onların stres seviyelerinde farklılıklar yaratabilir. Duygusal emek gösterimi konusunda erkek çalışanlar daha sakin, telaşsız olabilirken

kadın çalışanlar ise empati yapma, şefkatle ilgilenme konusunda daha başarılı olabilirler. Johnson (2007: 64) yapmış olduğu araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla daha fazla derin davranış sergilediği, erkeklerin ise bayanlara göre daha fazla yüzeysel davranış sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Öz (2007: 71) yapmış olduğu çalışmada bayanlarda erkeklere oranla kurumdan ayrılma niyetinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Literatürde yapılan diğer bazı çalışmalarda ise cinsiyet ayrımından ziyade daha çok kendisine hoşgörü ile yaklaşılan personelin duygusal çaba düzeyi yüksek çıkmıştır (Kruml ve Geddes. 2000: 40). Glombs vd. (2004: 701–702)'ye göre kadın çalışanların derin davranış konusunda doğal olarak daha başarılı davrandıkları bu durumun sonucunda daha az zorlandıkları için erkek çalışanlara kıyasla sabır şefkat gerektirecek işlerde daha az ücret alabilirler. Duygusal çaba düzeyi ve medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zaman ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Staj yılları dahil, toplam çalışma süresi ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %11,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre toplam çalışma süresi arttıkça duygusal çelişki düzeyi de artmaktadır. Bu durumun nedeni olarak personelin iş deneyimi olmasına rağmen, engelli bireylere hizmet konusunda yeterince deneyim sahibi olmaması gösterilebilir. Turizm sektöründe çalışma süresi ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Turistlerle yüz yüze çalışma süresi ile duygusal çelişki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bir müşteriyle ilgilenirken ortalama geçirilen zaman ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Staj yılları dahil, toplam çalışma süresi ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Turizm sektöründe çalışma süresi ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar

arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Turistlerle yüz yüze çalışma süresi ile duygusal çaba düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Çalışanların “Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularıma yabancılaştığımı hissediyorum.” sorusuna göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %63’ünün yabancılaşmadığını belirtilmiştir. Bu durumun nedeni olarak personelin, yüksek sezonda, günlük ortalama hizmet ettiği engelli müşteri sayısının $4,458 \pm 6,668$ olması ve bu miktarın personelin yabancılaşma sorunu yaşamasına neden olacak derecede olmaması düşünülebilir. Ayrıca personel içinde yetiştiği toplumsal kültür nedeniyle engelli müşterilere samimice yardımcı olabilmesi de yabancılaşma sorununun yaşanmamasına neden olabilmektedir. “Engelli müşterilere içimden gelen tatmin edici hizmeti sunabildiğim için kendimi daha başarılı hissediyorum” sorusuna araştırmaya katılanların % 70’i kendini daha başarılı hissettiğini belirtmiştir. Engelli müşteriler, engelli olmayan müşteriler ile mukayese edildiğinde, konaklama ve seyahatleri sırasında biraz daha fazla yardıma gereksinim duyabilmektedirler. Bu durumda personelin engelli müşteriye başarılı bir şekilde yardımcı olması onun daha başarılı hissetmesini sağlayacaktır. “Engelli turistlere hizmet konusunda yeterince eğitime sahip olmadığım için tatmin edici hizmet sunduğumu düşünmüyorum” sorusuna araştırmaya katılanların % 51’i tatmin edici hizmet sunduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Ancak bu oran yeterince eğitime sahip olunduğunu göstermez. “Engelli müşterilere tatmin edici hizmet sunmak konusunda işletme yöneticilerini çalışanlara eğitim vermek ve otelin teknik yeterliliğini sağlamak konusunda yeterli buluyorum.” sorusu incelenmişti. Araştırmaya katılanların %40’ı yeterli bulmuştur. Engelli müşteriye karşı başarılı hizmet sunmak için personel gayretinin yanı sıra teknik imkanların yeterli olması ve yönetim tarafından gereken desteğin sağlanması gereklidir. Bu faktörler olduğu takdirde personelin kişisel başarısı artacaktır. Bu durum sonucunda sergilenen duygusal emeğin kalitesi yükselecek ve yabancılaşma, tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlar ortadan kalkacaktır. Türkay vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada motivasyonel ve yapısal etmenlerin işe bağlılığı etkilediğini tespit etmiştir. Amirin destek vermesi duygusal emeği etkilemektedir. “Yetiştığım ortamdaki toplumsal

kültür nedeniyle engelli turistler adına kendimi üzgün hissedip samimice yardımcı oluyorum.” sorusu incelenmiştir. Araştırmaya katılanların %65’i yetiştikleri ortamdaki toplumsal kültür nedeniyle engelli turistler adına kendilerini üzgün hissedip samimice yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde (Gardner, 2009: 169; Güngör, 2009: 175; Grandey, 2000: 101) duygusal emek sürecini etkileyen etmenler arasında çevresel etmenleri de belirtmiştir. Bireylerin içinde yetiştikleri toplumsal kültür, onların karakterlerinin oluşumunu, olaylara bakış açılarını ve algılamalarını etkilemektedir (Güney, 2006: 31). Bu durumda personel, içinde yetiştiği kültürün etkisi ile engelli bireylere yardım edip, şefkat gösterebilir. Bu durum samimi davranışın sergilenmesine neden olmaktadır.

Literatüre bakıldığında ise duygusal emek sürecini etkileyen faktörler arasında organizasyonel ve toplumsal kültür, eğitim, yönetici desteği, teknik imkânlar vb. değerlendirilmiştir. Bu faktörlerin yeterli düzeyde olmaması duygusal emeğin kalitesini etkileyebilmektedir, dolayısıyla kişisel başarısızlık, yabancılaşma gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Gardner, 2009: 169; Güngör, 2009: 175; Grandey, 2000: 101) Personelin sergilediği duygusal emek faktörleri de (samimi davranış, derin davranış vb.) duygusal emek sonuçlarından olan yabancılaşma, kişisel başarısızlık gibi olumsuz durumları oluşturabilmektedir; bu durum personelin örgüte olan bağlılığını da etkileyebilmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda çıkarılan öneriler aşağıdaki gibidir:

1. Kadın çalışanların doğal olarak duygusal emek konusunda daha başarılı olmaları ve duygusal çelişki durumunu erkek personele kıyasla daha az seviyede yaşamalarından dolayı kadın çalışanlara engelli müşterilerle yüzyüze iletişim kurmalarını gerektirecek departmanlarda yer verilmesi engelli müşteri memnuniyetini artırıcı olabilir,
2. Engelli bireylere, özellikle çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmeyi gerektirecek birimlerde (animasyon vb.) personelin daha çok yaş grubu 40 yaşın altındaki personelden seçilmesi duygusal çabanın yüksek olması sonucunda müşteri memnuniyetini artırabilir ayrıca aktivite gerektirmeyecek, durağan hareketler

gerektirecek departmanlarda ise 40 yaş altındaki personelden seçim yapılabileceği gibi 40 ve üzeri yaş grubundaki personelden de görevlendirme yapılması engelli müşterinin memnuniyetini artırıcı rol oynayabilir,

3. Kat hizmetleri departmanında çalışan personelde daha fazla duygusal çelişki yaşandığı tespit edilmiştir. Duygusal çelişki sonucunda yabancılaşma, tükenmişlik gibi durumların ortaya çıkmaması için ödüllendirme, iş rotasyonu, teknik destek sağlamak gibi farklı yöntemlerle personel motivasyonu artırılmalıdır,
4. Yiyecek içecek, önbüro ve animasyon gibi engelli müşterilerle yüzyüze iletişim kurmayı gerektirecek departmanlarda, engelli müşterilere karşı samimi davranış sergileyebilecek ya da engelli müşteri memnuniyetini sağlayabilecek derecede duygusal çaba gösterebilecek personel görevlendirilmesine dikkat edilmelidir,
5. 40 ve altı yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmelerinin yüksek olmasından dolayı genç engelli bireylere hizmet eden personelin profesyonelce duygu gösterim kurallarına uyması veya gereken duygu durumunun profesyonelce gösterilmesi önemlidir,
6. İşletmelerin engelli turizm pazarında başarılı olabilmeleri için otel içerisinde resepsiyon bankosu boyu uygun yükseklikte yapılı, kapıların, tesis, oda, otopark giriş-çıkışlarının, oda dekorasyonunun, restoran içerisindeki düzenlemeler, havuz asansörleri vb. gereken teknik düzenlemeler sağlanmalı, yanı sıra yöneticilerinde bu konuda duyarlı olmaları gereklidir,
7. Teknik düzenlemelerin otel içerisinde doğru ölçülerle sağlanması önemlidir. Örneğin, otel yönetimi tarafından tesis girişine yapılan bir rampa doğru ölçüye sahip değilse bu durum engelli bireyin rampayı kullanmasını imkânsız hale getirecektir (Bknz. Engelli bireylerin seyahat ve konaklamalarına ilişkin bir röportaj),
8. Personele yöneticiler tarafından engelli müşterilere yaklaşım konusunda profesyonel eğitim imkânının sağlanması, personelin engelli bir müşteri karşısında gereken ölçüde sabırlı, hoşgörülü ve yardımsever olması gerektiğinin bilincine vardırılması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. ve K. Işık. (2008). Otel işletmelerinde stres yönetimi: İstanbul’ da ki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15), 17-44.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, W. E. ve M. V. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Anderson W. E., C. Fornell ve D. R. Lehmann. (1994). Customer Satisfafaction, Market Share and Profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Asil Yayın: Ankara.
- Artar, Y. ve Ç. Karabacakoğlu, (2003). *Türkiye Milli Productivite Merkezi Özürlülerin Toplumsal Gelişimine Yönelik Proje*. Türkiye’de Özürlüler Turizmini Geliştirilmesine Yönelik olarak alt Yapı Olanaklarının Araştırılması Türkiye Milli Productivite Merkezi Yayınları.
- Asforth, B. E. ve R. H. Humphrey. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identitiy. *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.
- Atak, V. (2006). *Marmariste ki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ataman, A. (2009). Özel Eğitim Alanı. Ayşegül Ataman (Edt), *Özel Gereksinimli Çocuklar ve Özel Eğitime Giriş* içinde (13-87). Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Avcı, U. ve B. Kılıç. (2010). Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, O. E. Çolakoğlu (Ed.). *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildirler Kitabı* içinde. (ss. 290-302). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, D., C. Aktepe, P. Şahbaz ve S. Arslan. (2011). *Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği*, Ankara.

Erişim Yeri:

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:23MLd4b2rekJ:scholar.google.com/+engelli+turizmi+medikal+turizm+&hl=tr&as_sdt=0,5

Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati; Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Universty Social Sciences Journal*. (22), 213-214.

Bakker, A.B. ve E. Heuven, (2006) Emotional dissonance, burnout, and in-role performance among nurses and police officers. *International Journal of Stress Management*, 13, 423–440.

Berry, L., A. Parasuraman ve V. A. Zeithhaml. (1988). The Service Quality Puzzle. *Business Horizon*, 35-43.

Bilir, Ş. (1986). *Özürlü Çocuklar ve Eğitimleri*, Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Botheridge, C. M. ve A. A. Grandey. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of “People Work. *Journal of Vocational Behaviour*, 60, 17-39.

Brady M. K. ve J. J. Cronin Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49

Broeders, M. (2007). *Tourism for all Versus Tourism for People with Special Need*. ENAT International Tourism for All Congress. 21-23 Kasım.

Erişim yeri:

http://www.accessibletourism.org/resources/enat_congress/pres_en/broeders_pres_en.pdf

- Cardoza, R. N. (1965). *Journal of Marketing Research*. An experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, 2, 244-249.
- Cascio, W. F., (1995). *American Psychologist*, Whither industrial and organizational psychology in a changing world of work?, 50 (11), 928-939.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2006). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167-188.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction Must or Not? *Journal Naval Science and Engineering*, 6 (2), 76-88.
- Chu, K. H. L. ve S. K.Murrman. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Managemet*, 27, 1181-1191.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Çakmak, M., (2008). Amerika Birleşik Devletlerinde Engelli Tanımı Hakkında Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 57 (2), 51-62.
- Çalık, D., Çınar, P., Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, İnternet Konferansı, 2009.
- Çatı, K. ve C. M. Koçoğlu. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*, (19), 167-188.
- Çırpan H. ve Koyuncu M. (1998). *Kırıkkale Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*, İşletme Kültürünün Alt Kademe Yöneticileri Üzerindeki Etkisi, , İstanbul, 223-230.
- Çuhadar, M.T. (2005). Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 25, 1-22.

- Çuhadar, S. (2010). Az Rastlanan Yetersizlikler. İbrahim H. Diken (Edt.), *Erken çocukluk Dönemi Eğitimi* içinde (280-320). Ankara: Pegem Akademi.
- Dahling, J.J.ve L.A. Perez. (2010). Older worker, different actor? Linking age and emotional labor strategies. *Personality and Individual Differences*, 48, 574–578.
- Deshpande, R. ve F. E. Webster, Jr. (1989). Organizational Culture And Marketing: Defining The Research. *Journal of Marketing*, 53, 3-15.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel AltınorduHastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 38–54.
- Diefendorff J. M.ve E. M. Richard. (2003). Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 88 (2), 284–294
- Dijk, P. A Van, L. DG Smith ve B. Cooper. (2009).. Are you for real? An evaluation of the relationship between emotional labour and visitor outcomes.. *Tourism Management*, 1-7.
- Drotz R. ve W. Moska. (2009). Disbaled Persons and Tourism Policy in Poland.. *GeoJournall of Tourism and Geosites*, 4 (2), 118-124.
- Dursun, Y. ve M. Çerçi. (2004). Algılanan Sağlık Hżmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.
- Edugan, F. E. (2010). *Türkiye’de Özürlü Yoksulluğu ve Mücadele Politikalarının Değerlendirilmesi: Ankara-Keçiören Örneği*. Ankara: Başbakanlık özürlüler İdaresi Başkanlığı, (50).
- Enç, M. (2005). *Görme Özürlüler Gelişim ve Uyum Rehberi*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları. (3)
- Erkan, S.(2001) Öğtermelerin Bilgisayara Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12,142-145.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development* 1,ss.19-27.
- Ertek, T. (2006). *Temel Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Evans, J.R. ve Lindsay, W.M. (2008). *The Management and Control of Quality*. Canada: Thomson South Western.
- Fox, S. (2011). *Americans Living with Disability and Their Technology Profile*. Washington: Pew Research Center.
- Erişim Yeri:
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Disability.pdf
- Gardner, W. L., D. Fischer ve J. G. (H.) Hunt. (2009). *The Leadership Quarterly*, Emotional Labor and Leadership: A threat to Authenticity, 20, 466-482.
- Görkemli, H. N. (2009), Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 169-186.
- Güney, S. (2006), *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngör, M. (2009), Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları. *Kamu-iş Dergisi*, 11, (1), 167-182.
- Güzel, T. (2007). İç Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi. İçinde Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba Var (Editörler), *Hizmet Kalitesi: Kavramlar Yaklaşımlar Uygulamalar* (ss. 72-87). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Glomb, T. M., J. D. Kammeyer – Mueller ve M. Rotunda. (2004). Emotional Labor Demands and Compensating Wage Differentials. *Journal Of Applied Psychology*, 89 (4), 700-714.
- Göktaş, K., İ. Özkan.(2006). *Yaşlılarda Depresyon. Türkiye’de Psikiyatri*. 8(1); 30-37.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional Regulation in Workplace: A New Day to Conceptulize Emotional Labor. *Journal of Occupation Health Psychology*, 5,(1), 95-110.
- Groth, M., H.-T., Thorsten. ve W. Giafranco. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategy and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52, 958–974.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability an Empirical Study. *International Journal of Service*, 7(4),27-42.
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.
- Sheth, J. N. ve A. Parvatiyar, (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4 (4), 397-418.
- Johnson, H. ve A. Michelle, *Service with a smile: Antecedents and consequences of emotional labor strategies*. (2007). Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of South Florida, ABD.
- Joseph, W. B., (1996). *Marketing Review. Internal Marketing Build Service Quality*. 16 (1).
- Kantar, H. (2008). *İşletmede Motivasyon*. İstanbul: Kumsaati Yayınları
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kattara, H. S., Weheba, D. ve El-Said, O. A. (2008). “The impact of employee behaviour on customers ’ service quality perceptions and overall satisfaction”. *Palgrave Macmillan Tourism And Hospitality Research*, 8(4): 309-323.

- Kaya, E.Ü. (2003). Süreç yenileme tekniğinin Kıyaslama ve TKY Yaklaşımları ile İlişkisi. *Doğu Anadolu Bölge Araştırması*, 3, 56-63.
- Kinnear, T. C. ve J. R. Taylor. (1991). *Marketing research an Applied Approach*. Singapore: McGraw-Hill International Editions
- Kim, M.-K., Cheol P. ve D.-H. Jeonga. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koşan, L. (2008). Faaliyet Tabanlı Müşteri Karlılık Analizi: Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 285-302.
- Kotler, P. ve G. Armstrong ve J. Saunderders, V. Wong. (2002) *Principles of Marketing*, İtalya: FT prentice Hall.
- Kotler, P., J.T.Bowen ve J.C:Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Sandler River, New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. A. ve N. Güçlü. (2008). Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Süreci Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma,. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8, (2), 39-56
- Kozak, M. A. (2009). *Otel İşletmelerinde Kathizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömerik, N., Z. Kırzioğlu ve C.G. Efeoğlu. (2012). Zihinsel Engele Sahip Bireylerde Ağız Sağlığı. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*.22,(1). 96-104.
- Kruml S. M. ve Geddes D.(2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management Communication Quarterly* 14(1): 8-49.
- Lue, X. ve C. Homburg. (2007). Outcomes of Customer satisfaction. *Journal of Marketing*. Neglecting, 133-149

- Lovelock, C. H., (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall: United States of America.
- Maslow, Abraham Harold. (1987). *Motivation ve Personality*. Harper & Row Publisher.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2000). Selecting a measure of emotional intelligence: the case for ability scales. In R. Bar-On, & J. D. A. Parker (Eds.), *Handbook of emotional intelligence* , New York: Jossey-Bass, 320–342.
- McAlexander, J. H; Kaldenburg, Dennis O; Koenig, Harold F. (1994).; Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14 (3) 34-40.
- Meng, J. ve K. M. Elliot, (2009). Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction *Journal of Applied Business and Economics Investigating*..
- Erişim Yeri: <http://www.na-businesspress.com/JABE/ElliottWeb.pdf>
- Morris, J A. ve D. C. Feldman, (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academik of Management Rewiev*. 21 (4), 906-1010.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt. (1994). The commitment – Trust teory of Relationshio Marketing, *Journal of Marketing*. 58, 20-38.
- Moven, J. C. ve M. Minor. (1998). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Mülayım, A. ve B. Özşahin. (2010). Bedensel Engellilerin Konaklama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme. *Öz-Veri Dergisi*, 7 (2), 1664-1686.
- Naktiyok, A. ve O. Küçük. (2003). İç Müşteri ve Dış Müşteri memnuniyeti: İşgören tatmininin Müşteri memnuniyeti Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), 226-243.
- Noe, R. A. (1999). *İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Olalı, H. ve M. Korzay. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oranga, W. (2001). *The New Zealand Disability Strategy: Making A World Difference*. Ministry of Health: Yeni Zellanda .
- Öz, E. Ü. (2007). Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi. Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programları ile İstatistik Veri Analizi 1*. Eskşehir: Kaan Kitabevi.
- Özgen, I., (2010). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek*. Ankara: Detay Yayıncılık:
- Özçelik, O. A. (2008). Eğitim ve Geliştirme. İçinde C. Uyargil, Z. Adal, İ. Durak Ataay, A.C. Acar, A. O. Özçelik, Ö. Sadullah, G. Dünder, L. Tüzüner var (Editörler). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 187-203, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özdağoğlu, A., G. Özdağoğlu and Eylem Öz. (2008). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri: İzmir’ de Bir Hipermarket Araştırması, 22 (1), 367-380
- Özürlüler için Bilgilendirme Rehberi*, (2011). TC. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı.
- Özkaplan, N. (2009) Duygusal Emek ve Kadın/Erkek İşi. *Çalışma ve Toplum*, 15-24.
- Pugliesi, K. (1999). The Consequences of Emotional Labor: Effects on Work Stress, Job Satisfaction ve Well-Being. *Motivation and Emotion*, 23 (2), 125-154.
- Papazolomou, L. ve D. Vrontis, (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 37-47.
- Pihu, M., H. Vello, Koka, A. ve Hagger, M. S. (2008). How students.’ perceptions of teachers’ autonomy-supportive behaviours affect physical activity behaviour: an application of the trans-contextual model. *European Journal of Sport Science*, 8, 193-204.

- Rhodda, S, 2007 “Tourism for Visitors to New Zealand with Mobility Problems: A West Coast Perspective”. Tai Poutini Polytechnic: Batı Kıyı Boyu Yeni Zelanda.
- Rust, R. T. ve A. J. Zahorik. (1993). Customer Satisfaction Customer Retention ve Market Share, *Journal of Retailing*. 69, (2), 193-215.
- Schaubroeck, J. ve J. R. Jones. (2000). Antecedents of Workplace Emotional Labor Dimensions and Moderators of their Effects on Physical Symptoms. *Journal of Organizational Behaviour*, 163-183.
- Schuler, S. ve B. D. Sypher. (2000). *Management Communication Quarterly* Seeking Emotional, 14, (1), 50-89.
- Sen, L. ve Mayfield S. M. (2003). Accessible Tourism: Transportation to and Accessibility of Historic Buildings and Other Recreational Areas in the City of Galveston, Texas. *TRB 2003 Annual Meeting CD-ROM*.
- Sharma, U. ve P. Black. (2001). Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour. *Sociology*. 4 (4), 913-931.
- Simpson, C. G. ve L. Warner. 2010. *Successful Inclusion Strategies for Early Childhood Teachers*. Texas: Prufrock Pres Inc.
- Skogland, I ve J. A. Siguaw, (2004). “Are Your Satisfied Customers Loyal?”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.
- Statistics New Zealand (2009). 2011 Disability Survey: Discussion paper on proposed content. Wellington: Statistics New Zealand.
- Sutton, R. ve A. Rafaeli. (1988). *Academy of Management Journal*. Untagling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores, 31 (3), 461- 487.
- Süleyman E., M. Pınarbası, A.K. Türker ve M. Yüzükırmızı.(2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri

ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1, (1), 19-27.

Türkay, O., Ünal, A. ve Taşar, O. (2012). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Motivasyonel Ve Yapısal Etkenler Altında Duygusal Emegin İşe Bağlılığa Etkisi. 7(14), 201-222.

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı. (2010). *Özürlüler Kanun ve İlgili Mevzuat*. Ankara: T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayınları.

ErişimYeri:

http://www.ozurluveyasli.gov.tr/upload/mce/2012/web/mevzuat/mevzuat_kitabi_2010.pdf

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, 2011, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2011 Yılı Sonuçları.

Erişim Yeri: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11

Uçak, N. Ö. ve Ş. O. Güzeldere. (2006). “Bilissel yapının ve işlemlerin bilgi arama davranışı üzerine etkisi”, *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (1), 7-28.

Ulusoy, E. (2012). Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Beklentiler ve İletişim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 521-528

Erişim Yeri:

<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/12822/1205>

Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7, 25-43.

Ünal, S., R. Karlıdağ ve S. Yoloğlu, (2001). “Hekimlerde tükenmişlik ve iş doyumunu düzeylerinin yaşam doyumunu düzeyleri ile ilişkisi.” *Klinik Psikiyatri*, 4: 113- 118.

Vıgnuda, J.-L. (2001). *Promotion of Barrier Free Tourism for People with Disabilities in the Asian and Pacific Region*. Pasifik Ülkelerinde Eko Turizmin Sürdürülebilir Gelişimi Konulu Seminer.(17-18 Ekim 2011).

Vos, S. ve Ivor A., 2008, *Services and facilities for accessible tourism in Europe*, ENAT, 10.

Erişim Yeri:

http://www.accessibletourism.org/resources/enat_study2_services_and_facilities_en.pdf

Wetzels, M. and K. Ruyter (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453,

Wharton, A. S. (1993). The Affective Consequences of Service Work Managing Emotions On The Job. *Work and Occupations*, 20(2) , 205-232.

Wong, J.-Y. ve C.H. Wang. (2007). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study, *Tourism Management*, 30, 249-259.

Yang-Bin, Y. ve S.C. Peng. (2006). Development of a Customer Satisfaction Evaluation Model for Construction Project Management. *Building and Environment*, 43,458-468.

Yeniçeri, Ö., Y. Demirel ve Z. Seçkin. (2009). Örgütsel Adaletle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Kamu İİBF Dergisi*, (11), 84-99

Yiğitbaş, Ç. ve Yetkin, A. (2003). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin öz-etkililik-yeterlik düzeyinin değerlendirilmesi, *C. Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 7 (1).

Yörük, Ü. (2003). *Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmenin İrdelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: İstanbul.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman ve A. Malhotra, (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 358-371.

Zettel, J. J. (1977, Mart 21). Public Law 94-142: *Education for All Handicapped Children Act. An Overview of the Federal Law*.

Erişim yeri:

http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED140554&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED140554

İnternet Kaynağı:

www.ossate.org/docs/results_2nd_Intern_workshop/Zografopoulos.ppt

Erişim Tarihi: 05/10/2010

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-024/EN/KS-QA-10-024-EN.PDF

Erişim Tarihi: 06/12/2010

http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/organising_trips_for_physically_disabled_customers.pdf

Erişim Tarihi: 22/12/2010

<http://www.ada.gov/adastd94.pdf>

Erişim Tarihi: 23/12/2010

<http://www.ada.gov/cguide.htm>

Erişim Tarihi: 01/12/2011

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1995/50/contents>

Erişim Tarihi: 10/12/2010

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=429&langId=en>

Erişim Tarihi: 10/11/2010

http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/komite-haberleri/avrupa-komisyonu-engelsiz-turizm-semineri_494.html

Erişim Tarihi: 10/11/2010

<http://www.realising-potential.org/stakeholder-factbox/disabled-people-worldwide/>

Erişim Tarihi: 12/12/2010

http://www.dental.ufl.edu/Faculty/Pburtner/Disabilities/Turkish/deftypes_tk.htm

Erişim Tarihi: 09/02/2011

<http://www.ozida.gov.tr/arastirma/oztemelgosterge.htm>

Erişim Tarihi: 10/02/2011

<http://www.sath.org/index.php?sec=2630>

Erişim Tarihi: 14/03/2011

<http://www.cdc.gov/nchs/fastats/disable.htm>

Erişim Tarihi: 10/04/2011

<http://www.accesstourismnz.org.nz/>

Erişim Tarihi: 15/04/2011

<http://www.pc.gov.au/about-us/disabilityactionplan>

Erişim Tarihi: 15/04/2011

<http://www.sath.org/index.php?sec=1171>

Erişim Tarihi: 15/04/2011

<http://daccessddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N06/657/07/PDF/N0665707.pdf?OpenElement>

Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 16/04/2011

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.1158>

Erişim Tarihi: 14/04/2011

[http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=429_100.](http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=429_100)

Erişim Tarihi: 20/04/2011

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=933&furtherNews=yes>

Erişim Tarihi: 20/04/2011

<http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r096.htm>

Erişim Tarihi: 20/04/2011

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports>

Erişim Tarihi: 25/05/2011

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/20223.html>

Erişim Tarihi: 27/05/2011

<http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/handi.pdf>

Erişim Tarihi: 28/05/2011

http://www.ozida.gov.tr/?menu=stratejik_plan&sayfa=turkiyede_ozurluluk

Erişim Tarihi: 28/05/2011

http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/02_2_accessibility.pdf

Erişim Tarihi: 28/05/2011

http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/02_2_accessibility.pdf

Erişim Tarihi: 28/05/2011

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports>

Erişim Tarihi: 28/05/2011

<http://www.disabilitysport.org.uk/aboutus.cfm>

Erişim Tarihi: 30/05/2011

<http://www.mencap.org.uk/what-we-do/learning-disability-helpline>

Erişim Tarihi: 30/06/2011

<http://www.disabledholidaydirectory.co.uk/about/accessible-beach-holidays.html>

Erişim Tarihi: 30/06/2011

<http://www.godadgang.dk/gb/engelskfilm.asp>

Erişim Tarihi: 30/06/2011

<http://www.dpiap.org/reports/detail.php?id=0000117&year=2011&month=6>

Erişim Tarihi: 30/06/2011

<http://www.unescap.org/publications/detail.asp?id=1441>

Erişim Tarihi: 30/06/2011

[http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/9C2B94626F0FAC62CA2577FA0011C431/\\$File/44300_2009.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/9C2B94626F0FAC62CA2577FA0011C431/$File/44300_2009.pdf)

Erişim Tarihi: 01/08/2011

<http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Access%20all%20Areas/CRC%208017%20Accessible%20TourismFINAL.pdf>

Erişim Tarihi: 05/08/2011

http://www.ocarrollyns.com.au/disabled_accommodation.htm

Erişim Tarihi: 05/08/2011

<http://www.ozida.gov.tr/guncel/bilgilendirme2.pdf>

Erişim Tarihi: 05/08/2011

http://www.toolbase.org/PDF/DesignGuides/fair_housing1.pdf

Erişim Tarihi: 03/10/2011

http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html

Erişim Tarihi: 12/12/2011

<http://www.devturkiye.org/tr/index.php?page=pagedetail&id=43>

Erişim Tarihi: 06/01/2012

<http://www.fev.org.tr/Page.aspx?PageId=13>

Erişim Tarihi: 14/01/2012

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=5&ust_id=1

Erişim Tarihi: 14/01/2012

<http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/handi.pdf>

Erişim Tarihi: 14/01/2012

http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/02_2_accessibility.pdf

Erişim Tarihi: 14/01/2012

http://mospi.nic.in/rept%20_%20pubn/485_final.pdf

Erişim Tarihi: 15/01/2012

<http://www.dinf.ne.jp/doc/english/asia/resource/z00ap/003/z00ap00309.html>

Erişim Tarihi: 15/01/2012

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.japan-ngos.1179>

Erişim Tarihi: 17/01/2012

<http://www.dpiap.org/>

Erişim Tarihi: 17/01/2012

http://sitemaker.umich.edu/356.zipkin/individuals_with_disablities_education_act

Erişim Tarihi: 20/01/2012

<http://www.ozida.gov.tr/mevzuat/kanun.htm>

Erişim Tarihi: 20/01/2012

<http://www.ozurluveyasli.gov.tr/tr/html/471/suregen+hastaliklar>

Erişim Tarihi: 01/02/2012

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/20223.html>

Erişim Tarihi: 20/01/2012

<http://unwto.org/>

Erişim Tarihi: 22/01/2012

http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/komite-haberleri/engelsiz-turizme-yonelik-icisleri-bakanligindan-birligimize-gelen-yanit_495.html

Erişim Tarihi: 25/01/2012

http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/health/disabilities/2011-disability-survey.aspx

Erişim Tarihi: 25/01/2012

<http://www.accesstourismnz.org.nz/research-agenda/>

Erişim Tarihi: 05/02/2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Braille_alfabesi

Erişim Tarihi: 15/02/2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Efektif_talep

Erişim Tarihi: 20/06/2012

http://www.erisilebiliristanbul.org/Calismalar/Documents/ibb_ek_teknik_sartname.pdf

Erişim Tarihi: 21/06/2012

EK-1: Engelli Bireylerin Seyahat ve Konaklama Sorunlarına İlişkin Bir Röportaj

Engelli bireylerin seyahat ve konaklama sıkıntılarını daha iyi bir şekilde yansıtabilmek için Bağcılar Engelliler Spor Kulübü Başkanı ve Özel Bir Rehabilitasyon Merkezinin Halkla İlişkiler Sorumlusu, Bayan Şahin 16 yıldır yürüme engelli ve tekerlekli sandalyeye kullanıyor; Bayan Şahin geçirmiş olduğu bir kas rahatsızlığı sonucu 20’li yaşlarında tekerlekli sandalye kullanmaya başlamıştır. Bayan Şahin bu özelliği gereği engellilik durumuna hem engelli bireyler açısından hemde engelli olmayan bireylerin açısından bakabilmektedir. Bayan Şahin’e yönlendirilen sorular ve cevaplar aşağıdaki gibidir:

—Ne kadar sıklıkla seyahat edersiniz Bayan Şahin?

— Senede en az 5-6 kez, iş ve seyahat amaçlı seyahat ederim.

— Seyahatleriniz sırasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

—Genellikle havayolunu tercih ettiğim zaman bir sıkıntı olmuyor; gayet profesyonel çalışıyorlar, siz ineceğiniz havaalanına varmadan personel sizi karşılamak için hazır bulunuyor. Otobüslerle seyahat ettiğiniz zaman durum daha farklı oluyor, otobüse binmek tamamen sorun; otobüsün girişindeki basamaklar öncelikle sizin için büyük bir engel oluyor.

—Ne kadar sıklıkla konaklama tesislerini tercih edersiniz?

—Pansiyonları genellikle tercih etmiyorum, daha çok dört veya beş yıldızlı tesisleri tercih etmek zorunda kalıyoruz. Spor kulübümüzle beraber maç dolayısıyla seyahat ediyorsak kalabalık bir engelli grubu olarak tesislere gidiyoruz.

— Konaklama tesislerinde yaşadığınız sıkıntılar nelerdir?

—Mimari yapı genellikle çok yetersiz oluyor, odalar ve genel mahallerde teknik aksaklıklar var. Engelli odalarının sayısı çok az, kalabalık bir engelli grubu olarak seyahat ettiğimizde engelli odaları yeterli olmuyor. İşletmelerde mevcut bulunan engelli odaları zaten yeterli değildir. Kapı genişliklerinde bile sorun çıkabiliyor. Bazen mecburi olarak giriş kattaki bir odada konaklamak zorunda kalıyorum. Bir diğer sorun ise rampalar bu durum sadece otellerde değil her yerde var; rampalar çok dik yapılıyor öyle ki başka birini yardımcı olmadan ve çok

zorlanmadan o rampadan inmeniz ya da çıkmanız mümkün değildir. Engelliler ile ilgili düzenlemeler yapılırken öncelikle ölçülere dikkat edilmelidir. Havuz kullanımı bir başka sıkıntı olarak kendini gösteriyor. Havuz asansörü çoğu tesiste bulunmuyor. Plaja inmekte bir sorun teşkil ediyor. Tekerlekli sandalye ile kumun üzerinde ilerlemeniz çok güç ancak geri başka birinin yardımı ile ilerleyebiliyorsunuz. Kumsal üzerinde deniz kenarına kadar bir yol yapılmalıdır.

—Personel ve yönetici yaklaşımlarını nasıl buluyorsunuz?

—Onlar öncelikle yardımcı olmaya çalışıyorlar ancak alışkın değiller ve nasıl davranacaklarını bilemiyorlar. Tesislerinde engelliler konusunda bulunan yetersizlikleri fark ettiklerinde mahcup oluyorlar; ancak biz gittikten sonra sıkıntıların diğer gelecek engelli misafirlere de yansımaması için düzeltilmesi gerekiyor. Son engelli misafir gibi algılanmamız gerekiyor. Engelli bireylerin ihtiyaç duyabileceği işaret dili gibi teknik bilgilere de personelle sahip olması gerekiyor. Çoğu işletme engellilere yönelik engelli dostu düzenlemeler yaptığı zaman ayrıcalıklı bir şeyler yapmış gibi düşünüyor; ancak engellilere yönelik düzenlemeler yapmak ekstra bir durum değil olması gerekendir.

—Engelli olmadan önce engelli olmadan önce engelli bireylerin yaşadığı zorlukların neler olabileceğini tahmin edebiliyor muydunuz?

—Engelli olmadan önce engelli bireylerin farkında değildim, dolayısıyla toplumun engelliler konusundaki bilinçsizliğini yadırgayamıyorum; çünkü atasözünde dediği gibi Ateş düştüğü yeri yakıyor!

—Başınızdan geçen ilginç bir olayı anlatmak ister misiniz?

—Geçtiğimiz yıllarda Başkanı bulunduğum spor kulübüyle beraber farklı bir şehre gittik ve bir konaklama tesisinde kaldık. Konaklama tesisinin odaları kesinlikle engelli bireyler düşünülerek yapılmamıştı ve ben banyoyu kullanmakta çok zorluk çekiyordum. Artık banyo girişinde ve içerisini kullanırken yaşadığım sıkıntıya daha fazla dayanamayıp, görevlilerden banyonun kapısını çıkartmalarını ve konaklama sürem boyunca takmamalarını rica etmiştim ve benim için banyo kapısını sökmüşlerdi. Bu durum benim için tirajikomik bir olaydı. Bunun dışında 1-2 saat boyunca engellilerin girebileceği kafeleri aradığımız günlerde oluyor. Bunlarda yaşadığımız diğer olaylar.

— Bayan Şahin son olarak belirtmek istediğiniz bir şey var mıdır?

—Sonuç olarak tesisler küçük maliyetlerle engellilere kolaylık sağlayacak güzel değişiklikler yapabilirler. Bir engellinin memnun kalmasıyla diğer engellilerde işletmenin ismi ulaşabilir dolayısıyla işletmede, müşterilerde bu durumdan kazançlı çıkacaktır.

EK-2: Çalışanlara Uygulanan Anket
Değerli katılımcı,

Bu araştırma Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı yüksek lisans tezini tamamlamak amacı ile engelli turizm pazarında hizmet eden personelin duygusal emek durumunun ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları tamamen gizli olup, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Aşağıdaki sorulara içten ve samimi vereceğiniz cevaplar için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Öğretim Gör. Merve BAŞ
 Yrd. Doç.Dr. Burhan Kılıç

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Duygusal Çelişki					
Engelli müşterilerle iletişim kurarken iyi bir ruh halindeymişim gibi davranırım.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken sahte duygular sergilerim.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken işim için doğru olan duyguları sergilemek maksadıyla maske takarım.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken müşterilere yansıttığım duygular ile gerçekte hissettiklerim birbirine uymaktadır.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken gerçekte hissettiklerimden daha farklı davranırım.					
Engelli müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken iletişimim oldukça yüzeyseldir (cansızdır).					
Engelli müşterilerle ilgilenirken gerçekte hissetmediğim duyguları sergilerim.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım.					
Engelli müşterilerle ilgilenirken işimi iyi yapmam için sergilemem gereken duyguları gerçekte de hissederim.					
Engelli müşterilere karşı hissettiğim duyguları aynen yansıtırım.					
Duygusal Çaba					

Engelli müşterilere yansıtılmam gereken duygulara denk olması, için gerçekte hissettiğim duygularımı değiştirmeye çalışırım.					
Engelli müşterilerin karşısında iken, çalıştığım firmanın arzuladığı imajı sergileyecek belli başlı duyguları yansıtmaya çalışırım.					
İşe hazırlanırken aklımdan güzel şeyler geçiririm.					
Engelli müşteriye yardım ederken gerçek duygularımı gizlemeye çalışırım.					
İşe hazırlanırken, kendime güzel bir gün geçireceğimi söylerim.					
Engelli müşteriler ile iletişim kurarken sergilemem gereken duygularımı, gerçekte tecrübe edinerek kazanmaya çalışırım.					
Engelli müşterilere karşı sergilemem gereken duyguları anımsamak için çaba sarf ederim.					
Engelli müşterilere karşı gerçekte hissetmediğim bir duyguyu sergilemem gerektiği zaman, davranışima daha çok konsantre olmam gerekmektedir.					
Duygusal Emeği Etkileyen Faktörler ve Süreç Sonuçları					
Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularıma yabancılaştığımı hissediyorum.					
Engelli müşterilere içimden gelen tatmin edici hizmeti sunabildiğim için kendimi daha başarılı hissediyorum					
Engelli turistlere hizmet konusunda yeterince eğitime sahip olmadığım için tatmin edici hizmet sunduğumu düşünmüyorum.					
Engelli müşterilere tatmin edici hizmet sunmak konusunda işletme yöneticilerini çalışanlara eğitim vermek ve otelin teknik yeterliliğini sağlamak konusunda yeterli buluyorum.					
Yetiştığım ortamdaki toplumsal kültür nedeniyle engelli turistler adına kendimi üzgün hissedip samimice yardımcı oluyorum.					

2) Müşterilerle ilgilenme süre ve sayısına ilişkin bilgiler

Yüksek sezonda, günlük ortalama kaç engelli müşteri ile yüz yüze ilgilenirsiniz?	
Bir müşteriyle ilgilenirken geçirdiğiniz ortalama süre kaç dakikadır?	

3) İş yaşamına ilişkin bilgiler

Staj yılları dâhil, toplam kaç yıldır çalışmaktasınız?	
Staj yılları dâhil, turizmde kaç yıldır çalışmaktasınız?	
Turistlerle yüz yüze kaç yıldır çalışmaktasınız?	

4) Sosyo-demografik bilgiler

Eğitim	Medeni Durum	Cinsiyet	Yaş	Çalıştığınız Departman
İlköğretim	Evli	Kadın	18-29	Önbüro
Genel Lise	Bekar	Erkek	30-39	Kat Hizmetleri
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Diğer		40-49	Yiyecek İçecek
Ön Lisans (M.Y.O)			50-59	Diğer(Belirtiniz)
Üniversite			60 ve üzeri	
Lisansüstü			

Ankete katkılarınız için çok teşekkür ederiz; iyi bir turizm sezonu geçirmenizi dileriz!!

EK-3: Engelli Müşterilere Uygulanan Anket

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı yüksek lisans tezini tamamlamak amacı ile engelli turizm pazarında hizmet eden personelin duygusal emek durumunun ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları tamamen gizli olup, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Aşağıdaki sorulara içten ve samimi vereceğiniz cevaplar için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Öğretim Gör. Merve BAŞ

Yrd.Doç.Dr.Burhan KILIÇ

- 1) Lütfen aşağıda turizm işletmeleri çalışanları ile ilgili ve bu turizm işletmelerindeki deneyiminizle ilgili ifadelere katılım derecenizi 5’li ölçekte belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Engelli müşteriler ile ilgilenirken iyi bir ruh haletindeymiş gibi davranıyorlar					
2	Engelli müşteriler ile ilgilenirken sahte duygular sergiliyorlar					
3	Engelli müşteriler ilgilenirken iş için doğru olan duygu durumunu sergilemek için maske takılıyorlar					
4	Engelli müşterilere hizmet ederken hissettikleri duyguların aynısını sergiliyorlar					
5	Engelli müşterilere gerçekte hissedilenden tamamen farklı duyguları sergiliyorlar					
6	Engelli müşterilere uygun şekilde davranabilmek için rol yapıyorlar					
7	Çalışanlar engelli müşterilerle ilgilenirken oldukça yüzeysel (cansız) iletişim kuruyorlar					
8	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçekte hissetmedikleri duyguları sergiliyorlar					
9	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularını gizlemek zorunda kalıyorlar					
10	Engelli müşterilere iyi bir şekilde hizmet edebilmek için sergiledikleri davranışları gerçekten hissediyorlar					
11	Engelli müşterilere karşı hissettikleri duyguları aynen yansıtıyorlar					
	Duygusal Çaba					
12	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek hislerini değiştirmek zorunda kalıyorlar					

13	Engelli müşterilere hizmet ederken personel çalıştığı firmanın kendisinden beklediği belli başlı duyguları sergilemeye çalışıyor					
14	Engelli bireylere hizmet ederken kendi motivasyon seviyelerini yüksek tutmak için çabalıyorlar					
15	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek hislerini ortaya çıkarmamak konusunda çaba sarfediyorlar					
16	Engelli müşterilere hizmet sunarken personel aksaklıklar karşısında pozitif tutumuyla motivasyon seviyesini yüksek tutabiliyor					
17	Engelli müşterilere hizmet konusunda personel, deneyimli olmasından dolayı işi benimseyerek hizmet ediyor					
18	Engelli müşterilere karşı gereken duygu durumunu sergilemek için çaba sarfediyorlar					
19	Engelli müşterilere hizmet ederken sergilenen davranışlar benimsenmediği için personel işe yoğunlaşmak amacıyla kendisini zorlamaktadır					
	İşletme ile İlgili					
1	Engelli müşterilerin sahip olduğu engel türüne göre personele yeterince eğitim veriliyorlar					
2	Engelli müşteriler için işletmenin teknik imkânları yeterlidir					
3	Engelli müşterilere kaliteli hizmet sunmak konusunda işletme yönetimi yeterince duyarlıdır					
	İşletmedeki deneyiminizle ilgili					
4	Tercih ettiğim işletmedeki/ İşletmelerdeki deneyimim hoş değil					
5	Tercih ettiğim işletmedeki/işletmelerdeki deneyimim tatminkâr					
6	Tercih ettiğim işletmedeki/işletmelere geldiğime pişmanım					
7	Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime memnunum					
8	Tercih ettiğim işletme/işletmeler hoşuma gitti					

2) Sosyo- Demografik Özellikler:

Cinsiyet	Yaş	Engel Durumu	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Ortalama Tatil Bütçeniz (₺)	Yılda Kaç Kez Tatile Çıkarsınız?
Bayan	18-29	Görme	Evli	İlköğretim	< 1000	1
Bay	30-39	Yürüme	Bekâr	Lise	1000-2499	2
	40-49	İşitme	Boşanmış	Ön Lisans	2500-3999	3
	50-59	Konuşma	Dul	Lisans	4000-5499	4
	60-69	Diğer (.....)	Diğer	Lisans Üstü	> 5500	5
	70 +					6 ve üzeri

3) Turizm İşletmelerine geliş sebebiniz nedir? (örnek; dinlenme, eğlenme, termal vb. gibi).....

Ankete katkılarınız için çok teşekkür ederiz; iyi bir tatil geçirmenizi dileriz!!!

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Merve BAŞ

Doğum Yeri : Yalova

Doğum Yılı : 1986

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise (2004) : Yabancı Dil Ağırlıklı Tuzla Lisesi

Lisans (2009) : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Yabancı Dil : İngilizce