

Article Arrival Date

18.11.2022

Article Type

Research Article

Article Published Date

20.12.2022

Doi Number: 10.5281/zenodo.7462439

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ REKABET GÜCÜNE ETKİSİNİN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

EVALUATION OF THE EFFECT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT PRACTICES ON COMPETITIVENESS IN TERMS OF TOURISM

Elçin YAVUZ*

Esin BENHÜR AKTÜRK**

Öz

Bu çalışma toplam kalite yönetimi uygulamalarının turizm sektöründeki rekabet gücüne olan etkisinin olup olmadığını ve eğer etkisi varsa ne derece olduğunu tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken rekabet gücü olup bağımsız değişken ise toplam kalite yönetimi uygulamalarıdır. Dünyamızda sanayi devrimi ile birlikte hızla gelişen teknolojiler mesafeleri kısaltarak sektörel pazarı büyütmüştür. Bu büyük pazarlardaki rekabet ortamları daha yoğun geçmekte olurken, bu yoğun rekabet ortamlarından en fazla etkilenen sektör ise hizmet sektörleri olmaktadır. Hizmet sektörünün değer oranı en büyük sektörü olan turizm de bu yoğun rekabetten etkilenmektedir. Turizm sektörü açısından rekabet ortamının sert yaşanmasının en büyük sebebi olarak müşterin talep ve tatminlerinin hızlı değişime uğraması olarak görülür. Bu sebepten dolayı rekabet üstünlüğü sağlamak için kalite sürekli yüksek tutulmak zorundadır. Turizm sektöründe üretilen ürünlerin çalışanın inisiyatifinde olması kalite bozulmalarına neden olur. Bu kalite bozulmalarını engellemek için kalite sorumluluğunun paylaşılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Toplam kalite yönetiminin temellerinden biri olan kalite sorumluluğunun paylaşılması prensibi gereği sürekli iyileştirmeler yapılarak hata payları düşürülür ve kaliteye ulaşım ve sürekliliği sağlanır. Hata paylarının düşürülmesi kalitede önemli bir kazanım elde etmekle eşdeğerdir. Bu turizm sektörünün daha da bilinçlenmesini sağlayan bir odak noktası haline gelmektedir. Bu başarı doğrusal yönde rekabet avantajı sağlamaktadır. Çalışmada turizm sektörü hakkında bilgilerle birinci bölüme başlanılmış, devamında ise toplam kalite yönetimi ve rekabet gücü olgularından bahsedilmiştir. Anket verilerin ışığı altında değerlendirme yapıldığında turizm sektöründe toplam kalite uygulamalarının oldukça önemli ve detaylandırılması gereken bir durum olduğu gözlenmiş olup, anket verileri incelendiğinde de turizm sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet gücünü etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplam Kalite Yönetimi, Rekabet Gücü, Turizm Sektörü.

Abstract

This study was carried out to determine whether the total quality management practices have an effect on the competitiveness in the tourism sector, and if so, to what extent. In the study, the dependent variable is competitiveness and the independent variable is total quality management practices. With the industrial revolution in our world, rapidly developing technologies have shortened the distances and enlarged the sectoral market. While the competitive environments in these large markets are more intense, the sector that is most affected by these intense competition environments is the service sectors. Tourism, which is the

¹ 'Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Gücüne Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma' isimli tezinden üretilmiştir.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, e-posta:elcnyavz@gmail.com ,ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7024-5765>

**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e- posta: esinakturk@aydin.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5756-1042>

sector with the largest value ratio of the service sector, is also affected by this intense competition. In terms of the tourism sector, the biggest reason for the harsh competitive environment is the rapid change in customer demands and satisfaction. For this reason, quality must be kept at a high level in order to provide competitive advantage. The fact that the products produced in the tourism sector are under the initiative of the employee causes quality deterioration. In order to prevent these quality deteriorations, it is necessary to share and evaluate the responsibility for quality. In accordance with the principle of sharing the responsibility for quality, which is one of the foundations of total quality management, continuous improvements are made to reduce the margin of error and to ensure access to and continuity of quality. Reducing margins of error is equivalent to achieving a significant gain in quality. This is becoming a focal point that makes the tourism sector even more conscious. This success provides a linear competitive advantage. In the study, the first part was started with information about the tourism sector, and then the concepts of total quality management and competitiveness were mentioned. When evaluated in the light of the survey data, it has been observed that the total quality practices in the tourism sector are very important and need to be elaborated, and when the survey data is examined, it is concluded that the total quality management practices in the tourism sector affect the competitiveness.

Key Words: Total Quality Management, Competition Power, Tourism Industry.

Giriş

Dünyanın küreselleşmesiyle ortaya çıkan en önemli sorun; işletmelerin nasıl bir yolla yaşamsal faaliyetlerini devam ettirecekleridir. Genişleyen pazarlardaki yoğun rekabete karşın, işletmelerin ayakta durup pazarda rekabet gücü elde ederek, sahip oldukları bu konumu sürdürülebilir hale getirebilmeleri gerekmektedir.

Yoğun ve sertleşen rekabet ortamı; geleneksel rekabet anlayışının işletmeler açısından yetersiz kalmasına sebebiyet vermiştir. İşletmeler sertleşen rekabet ortamının getirisi olarak ulusal rekabet pazarlarından çıkarak global pazarlara yönelmelerine itmiştir. Aynı zamanda küreselleşme, hızlı tüketimi doğurarak işletmelerin müşteri talep eğilimlerinin değişim hızına yetişmelerini zorlaştırmıştır. Başlangıçta üretim sektöründeki işletmeleri etkileyen bu sert ortam zaman geçtikte hassas yapıya sahip hizmet sektörünü daha yüksek ve bazen yıkıcı boyutlarda etkilemeye başlamıştır. Küresel bir çağda olduğumuz bu günlerde, global pazara bakıldığında en büyük paya sahip olan ve büyüme hızının halen artış gösterdiği en önemli hizmet sektörü olarak 'turizm' görülmektedir. Turizm sektörü, ülkeye büyük döviz getirici özelliğinden dolayı özellikle gelişmiş ekonomilere sahip ülkeler için ayrıca öneme sahiptir. Yapılan araştırma bulguları da turizmin başta döviz girdisi olmak üzere ekonomik kalkınmaya katkı sağladığı görüşünü desteklemektedir (Kızılkaya ve diğerleri, 2016: 203; Bahar ve Bozkurt, 2010: 255; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 351; Çoban ve Özcan, 2013: 243; Bozkurt ve Topçuoğlu, 2013: 91; Çetintaş ve Bektaş, 2008: 37; Yamak ve diğerleri, 2012: 205; Özcan, 2015: 177; Altıner, 2019: 114).

Rekabet anlayışı geçmişte kar yüksekliği, satış artışı iken günümüzde değer yaratmaya dayanmaktadır. Yeni anlayışa göre değere dayalı rekabet ortamlarında üstünlük ve sürekliliği sağlamak için çok yönlü olarak bir bakış açısıyla hareket edilmelidir. Çünkü tüm sektörler ve süreçler küreselleşme ile birbirine geçmiştir. Turizm sektörü de bu karmaşık yapısı ile rekabet avantajı sağlamada çok yönlü bakış açısını dikkate almak zorundadır.

Değer yaratma ve bu yaratılan değeri sürdürebilme gibi temellerden yola çıkarak işletmeler için sektöründe lider konuma sahip olup, yoğun rekabet ortamlarında ayakta kalabilmeleri için Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları (TKYU) büyük önem arz etmektedir. İşletmeler yönetim liderliği anlayışıyla birlikte, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) felsefesini tüm şirkete benimseterek organizasyonlarına da kurabilmektedir. Turizm sektörü ise bu anlayışa göre; yaratılan hizmetin girdisinin yüksek ölçüde çalışanların oluşturmasından dolayı TKYU için uygun ortamlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın Hedefi ve Önemi

Turizm sektörünün gün geçtikçe büyümesi ve turistik ürünün ihtiyaç olarak görüldüğü günümüzde; turizm pazarında etkili bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu genişleyen pazar içerisinde rekabet gücünün sağlanabilmesi ve bu gücün sürdürülebilirliği açısından işletmelerin en üst kademeden en alt kademeye kadar gelişim ve değişim sürecinde olmaları gerekir. Bu bağlamda Toplam Kalite Yönetimi felsefesi olan 'sürekli iyileştirme' gereğinin rekabet gücüne etkileri olduğu düşünülerek bu etkinin ne boyutta olduğunun çalışılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, toplam kalite yönetimi uygulamaları ve rekabet gücü ile ilgili hazırlanmış olan anket formunu, araştırmaya katılan otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin objektif ve etik bir anlayışla yanıtlayacakları varsayılmıştır. Bununla birlikte, TUROB' a bağlı otel işletmende ulaşılabilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.Kavramsal Çerçeve ve İlgili Literatür Taraması

1.1.Turizm Sektöründe Rekabet Gücü

Rekabet gücünün genel kavramsal anlamı ile turizm sektöründe bazı etmenlerden kaynaklı olarak yeterli olmadığı görülmektedir. Rekabet gücü kavramına turizm sektörü yapısı gereği tek yönlü olarak bakılmadan, nitel ve nicel yönleriyle birlikte bütünsel olarak bakılmalıdır. Bu konuda

yapılan çalışmalarda da turizmde rekabet gücünün nitel ve nicel yönleriyle ele alındığı görülmektedir (Uzut, 2021: 1; Yüncü, 2010: 1; Bahar ve Kozak, 2006: 139; Aydemir ve diğerleri, 2014: 1; Can, 2013: 23; Halis ve diğerleri, 2016: 560). Nicel yönleri finansal temelli olup içerisinde fiyat üstünlüğü ve kur dalgalanması yönetimini barındırmaktadır. Günümüzde ise rekabette üstünlük sağlanabilmesi için nitel yönlerin daha fazla etkin olduğu görülmektedir. Etkinlik oranı yüksek nitel yönler ise turistik ürünün cazibeli özelliklerinden oluşmaktadır. Bu özelliklere bölge kültürü, çevre özellikleriyle birlikte hizmet kalitesi, sunulan farklı turizm deneyimleri gibi örneklendirilebilir. (Kuşat, 2014: 123).

Turizm hassas yapısı gereği turist beklentilerini karşılamadığı takdirde rekabet üstünlüğünü hızlı bir şekilde kaybedebilir. Trend takiplerinin yapılması, yeniliklere açık olup değişime uyum sağlanması ve farklılıklar yaratarak cazibe oluşturulması rekabet üstünlüğü açısından önemli adımlardandır. Bu adımların takip edilebilmesi için en önemli husus ise kaynak oluşturacak stratejilerin belirlenmesidir. Tüm bu birbirine bağlı örüntü ile birlikte turizm sektörünün küresel bir sektör olduğu göz önünde bulundurulmasına dikkat çekilmektedir (Uzun, 2020: 284).

1.2. Turizm Sektöründe Kalite Olgusu

Hizmet sektörü, üretim sektöründeki gelişmelerle benzer yönde gelir artışı ve istihdam katmada ki yeriyle birlikte büyük öneme sahiptir. Turizm sektörü de hizmet sektörünün büyük paya sahip bir alt koludur. Gelir düzeylerindeki yükseliş, ulaşım alt yapısının gelişimi, teknolojik değişimler ile birlikte insanların turizm faaliyetlerine eğilimini pozitif yönde artışına sebebiyet verirken turizm sektörünün de önemini arttırmaktadır. Fakat bu artışlarla paralel olarak rekabet ortamının da genişlemesine yol açmaktadır. Turizm pazarındaki ürün çeşitliliği ve turistlerin hızlı talep değişimlerinin sonucu olarak fiyat üstünlüğüne dayalı rekabetin yanı sıra turizm sektöründe kaliteye öncelik verilmesinin önemine vurgu yapılmaktadır (Kılıç & Eleren, 2009: 93). Turizmde kalite olgusu üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmekle beraber (Mantymaa ve diğerleri, 2021: 1; Titu ve diğerleri, 2016: 294; Sedlacek ve diğerleri, 2011: 211; Fernandes ve Cruz, 2016: 371; Eragi, 2008: 337), sektörel karmaşıklığı sebebi ile turizm sektörüne özel net bir kalite tanımı yapılamamaktadır (Kılıç & Eleren, 2009: 93).

Turizm ürünü, hizmetler bütünü sonucunda somut bir ürün olmadığına göstergesidir. Soyut yapısıyla turizm ürünü, heterojen bir yapıya sahiptir. Bu yapı üretilen turizm ürününün dış faktörler doğrultusunda kalitesinin ve belirlenen standartlarının farklılık gösterebilmesi karşısında mamul ürünlerden farklılığının en belirgin özelliğidir. Tek bir firmanın ürettiği turizm ürünü hiçbir zaman

birbirine benzer olmamaktadır. Ulaşım ve konaklama deneyimlerinin farklılığı buna örnek olarak gösterilebilir. Üretilen turizm ürünü hızlı bir şekilde tüketilmeli ki oluşabilecek riskler minimum düzeyde tutulabilsin (Enginkaya, 2005: 22).

Kalite olgusu, incelenen tüm çalışmalarda turizm sektörü için son yıllarda stratejik üstünlük sağlamada büyük gereklilik olduğuna dair vurgu yapılmıştır (Aref, 2011: 26; Nowacki ve diğerleri, 2018: 1; Lemos ve diğerleri, 2012: 1; Fuchs, 2004: 52). Ürün oluşturma esnasında veya ürün deneyimleme esnasında ortaya çıkabilecek risk unsurlarını azaltmada kalite anlayışı ve standartlaştırmaya yönelik kalite süreçleri büyük fayda sağladığı görülmektedir (Özge Beşikçioğlu, 2022: 37).

Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizmle kaliteye yönelik geçmişten beri birçok çalışma yaparak farkındalık kazandırma çabasıdadır. Bu çalışmalardan önemli örnek ise; 1985'te Turizm İnsan Hakları Beyannamesi ve Turist Hakları, 1988'de Turizm Ürün ve Hizmetlerinin Kalite Kontrolü El Kitabını yayınlanması verilebilir (Buyruk, 1999: 66).

Günümüzde ki küresel gelişmeler sonucu artış hız ve şiddeti yüksek olan rekabet ortamı açısından kalite olgusunun benimsenmesinin üstünlük açısından avantaj yaratması gerçeği açıktır. Turizm sektörü için ise bu gerçekliğin kritik boyutta önem arz ettiği görülmektedir (Ertürk, 2011: 47-48).

1.3.Toplam Kalite Yönetiminin İlkeleri

Toplam kalite yönetimi; girdiler ve çıktılar yerine süreçleri merkezine alan bir yönetim sistemi olduğundan, bütünsel bir anlayışa sahiptir. Bu anlayış ise, doğru bilginin elde edilmesi, müşteri beklentilerinin belirlenmesi, çalışan özelliklerinin geliştirilmesi gibi çok yönlü değerlendirmeler yapılmasını içinde barındırır. Toplam kaliteyi elde etmek için, gayret, zaman ve istikrar olmalıdır. Bu üç unsurundan da öncelik sırasına sahip olan olgu, doğruların belirlenip doğru yöntemle yapılması zorunluluğudur. Ulaşılmak istenen bu doğruların ne olduklarını ve nasıl yapılacağını saptamak için TKY'nin ilkelerine bakılması gerekmektedir (Altınok, 2001: 206-207).

- Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyeti
- Çalışan Tüm Personelin Eğitilmesi
- Liderlik
- Kıyas Yapma (Benchmarking)
- Tedarikçilerle Karşılıklı Fayda Prensibi
- Hataları Önleyici Biçimde Davranmak

- Verilere Dayanılarak Karar Verme
- Sürekli İyileştirme
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- Rekabet Gücünü Belirleyen Unsurlar
- Pazar Payı
- Maliyet
- Finansal Durum
- Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti
- İmaj ve İtibar
- Örgütsel Bağlılık ve Sadakat (Altınok, 2001, s.206-209).

1.4.EFQM Modeli

Kalite anlayışını üst düzeye çıkarıp ‘mükemmellik’ anlayışını temeline almış EFQM Modelinin açılımı ‘European Foundation Quality Managment’dir. Model kaliteyi bir yolculuk olarak ele almaktadır. Bu yolculuk içerisinde hiçbir zaman kalite tamamlanmış sayılmaz ve sürekli olarak kendini geliştirerek mükemmeliyete ulaşması hedeflenir. Bu anlayış çerçevesinde model, mükemmeliyet misyonunu kurum kültürüne temel edindirilmesini hedef alır (Emanet, 2007:45). Model mükemmeliyete ulaşmak isteyen kuruluşlar için tüm süreçlerini geliştirme ve yönetme açısından rehberlik eder. Yapmakta olduğu rehberlikte kuruluşun hangi boyutta olduğunu, eksik yönlerini belirlemesini sağlamakla kalmaz çözüm yolları açısından da kuruluşa ışık tutar. Modeli uygulayan kuruluşlarda topluma duyarlılık, insana önem veren ve tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını dikkate almaya dayalı ‘değer yaratma’ hedefi oluşturmaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2016). Modelin 2020 versiyonu ise; artı olarak sürdürülebilirlik ve kalkınma amaçlarını elde etmede, işletmelere rehberlik etmektedir. 2020 EFQM modeli, basite indirgenmiş bir değerlendirme aracı olma özelliğinden çok daha ötesinde bir modeldir. İşletmelerin ve bireylerin gün içerisinde karşılaştıkları değişim, dönüşüm ve yıkıcı düşüncelere karşı çözümleyici yapıya sahiptir. Modelin 2020 versiyonu, işletmelere kapsamlı bir çerçeve ve yöntem sunarak KOBİ’lerin de kullanılabilmesi açısından büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişimler sayesinde işletmelerin güçlenerek uzun vadeli performanslarını iyileştirmelerini sağlamaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2019).

Model; güçlüklerle, mevcut çalışma yöntemlerine ve sorunlara karşın işletmelerin amaçlarının tutarlılığı ve sürdürülebilirliği açısından ideal bir şekilde cevaplar sunar. Bu cevapları verebilmesi için ise 2020 modeli; stratejik nitelik, sonuç odaklılık ve operasyonel performans olarak bileşenlerden oluşmaktadır. Model basit olarak gözükse ama işletmeler açısından hayati önem taşıyan 3 önemli soruya yanıt verir. Bu yanıtlar ise modelin üç ana bölümünü oluşturmaktadır. Bu sorular ise (Türkiye Kalite Derneği, 2019);

- Kuruluş “Neden” var? Hangi Amacı yerine getiriyor? Neden özellikle bu Strateji? (*Yön*)
- Amacını ve Stratejisini “Nasıl” gerçekleştirmeyi planlıyor? (*Uygulama*)
- Bugüne kadar “Ne” gerçekleştirdi? Gelecekte “Ne” gerçekleştirmeyi planlıyor? (*Sonuçlar*).

EFQM Modeli’nin temelinde, işletmenin amacı ve stratejisi arasındaki yüksek güçteki bağ ile işletmenin en önemli paydaşları için oluşturulan hedeflerin sürdürülebilirliği ve yüksek performanslı sonuçlara ulaşabilmek açısından nasıl kullanıldığı bulunmaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2019).

Model, 2020 versiyonunda çok yönlü olarak tasarlanmıştır. Sadece mamül ürün üretimi yapan sektörler için değil, hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyük ve küçük ölçekli işletmelerin de rahatlıkla uygulayabilecekleri bir data seti oluşturmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun, sert ve değişken yönelimlerinin yüksek olduğu hizmet sektöründe rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından model, stratejik yönetim (yön), süreç odaklı yönetim (uygulama) ve rekabet gücü (sonuçlar) bağlamında tamamlayıcı ve koruyucu yönü ile büyük önem arz etmektedir (Türkiye Kalite Derneği, 2019).

1.5.Rekabet Üstünlüğü Avantajları

Rekabet avantajı kavramı; işletmelerin rekabet ortamında diğer işletmeler karşısında ürün ve hizmetleri sayesinde potansiyel müşterilere sunduğu üstünlük şeklinde tanımlanmaktadır (Okumuş, 2002: 360). Diğer bir tanıma göre rekabet avantajı “İşletmelerin rekabet koşulları içerisinde mevcut kaynaklarını etkin bir biçimde kullanmaları ve faaliyet alanları nedeniyle eşsiz bir pozisyona sahip olmaları” şeklinde tanımlanmıştır (Hofer & Schendel, 1978: 64). Türkkan (2001: 106) tarafından yapılan çalışmada rekabet avantajı kavramının hem aktif hem de pasif yönleri ile tanımlandığı görülmektedir. İşletmelerin pazarda karşı karşıya geldikleri rekabet baskısına dayanamamaları rekabet avantajının pasif yönünü oluşturmaktadır. Ancak işletmelerin pazarda rekabet baskısı yaratabilmesi rekabet avantajının aktif yönünü ifade etmektedir. Rekabet avantajı sayesinde işletmelerin rekabet üstünlüğünü ele geçirdikleri görülmektedir. Bu durum,

işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda daha fazla başarı elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Bayraktaroğlu & Atrek, 2006: 235–253). Rekabet avantajı kavramı Pazar koşullarında işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlamalarında en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum aynı zamanda işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki karlılık oranlarını da arttırmaktadır (Fleisher & Bensoussan, 2003: 2).

Rekabet avantajı ya da rekabet gücü işletmelerin sahip oldukları kaynaklara uygun yöntemler kullanmaları ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda rekabet avantajı işletmelerin gerek firma düzeyinde gerekse de toplumsal düzeyde ulaştıkları konumlarını belirlemede önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkkan, 2001: 106). İşletmelerin performanslarını arttırabilmeleri büyük oranda stratejik düşünebilmeleri ile mümkündür. Bunun sağlanabilmesi için işletmelerin öncelikli olarak rakiplerinden üstün oldukları yönlerini iyi bilmeleri ve rakiplerinin yaptıklarını akılda tutma becerilerinin yüksek olması gerekmektedir. Stratejik düşünebilme becerisi de işletmelerin temel becerilere sahip olmaları ve söz konusu becerileri etkin bir biçimde kullanmaları ile gerçekleşmektedir (Dixit & Nalebuff, 2002: 5).

1.6.Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

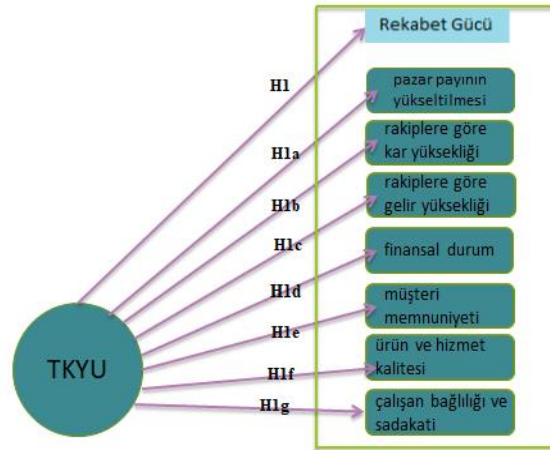
İşletme, endüstri ya da ülkeler arasında sahip olunan rekabet gücünü etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Makroekonomi denildiği zaman insanların aklına genellikle ülkeler arasındaki rekabet ortamı gelmektedir. Ancak makroekonomik rekabet koşullarının temelini de yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin sahip olduğu özellikler belirlemektedir. Bu konuda çalışmalar yürüten Adıgüzel'e (2011b) göre, ülkelerin sahip oldukları makroekonomik yapıyı etkileyen unsurların başında kamu ve özel sektörün sahip olduğu kurumsal yapı, üretim kapasitesi ve kalifiyeli işgücü gibi özellikler gelmektedir. Bunun yanında rekabet gücünü etkileyen diğer faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Esneklik, hız ve verimlilik
- Stratejik yönetim ve organizasyon yapısı
- Yurtiçi ve yurtdışından yapılan yatırımlar
- Finansal yapı, beşerî sermaye, alt yapı ve kalite
- Etkin devlet yapısı ve döviz kurları
- Eğitim sistemi, kamu kurumları ve milli istikrar politikaları
- Üretim maliyetleri ve coğrafi konum (Adıgüzel, 2011b: 169).

2.Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Bu araştırmada, toplam kalite yönetimi uygulamalarının turizm sektöründe bulunan otel işletmelerinde rekabet gücüne olan etkilerini belirleme amacı çerçevesinde ‘Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)’nden faydalanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli, sosyal bilim çalışmalarında yoğun olarak kullanılan bir modeldir. Model, ana ve saklı değişkenler arasındaki ilişkileri, bağımlılık dereceleri doğrultusunda inceler (Dursun & Kocagöz, 2010: 1).

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Çalışmanın birincil düşüncesi;

- Toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet gücüne turizm sektöründe bir etkisi var mıdır? Olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ise;

H1: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet gücüne etkisi vardır

H1a: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, pazar payının yükseltilmesi üzerinde etkisi vardır.

H1b: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, rakiplere göre kar yüksekliği üzerinde etkisi vardır.

H1c: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, rakiplere göre gelir yüksekliği üzerinde etkisi vardır.

H1d: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, finansal durum üzerinde etkisi vardır.

H1e: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H1f: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, ürün ve hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır

H1g: Toplam kalite yönetimi uygulamalarının, çalışan bağlılığı ve sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.1.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmaya ait evren turizm sektöründe görev alan yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Turizm Otelciler Birliği (TUROB)' a bağlı 5*'lı otellerde çalışmaya devam eden 480 adet çalışandan oluşmuştur.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak; Yıldız'ın (2018), 'Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Dinamizmin Düzenleyici Rolü' başlıklı doktora çalışmasında Türkçe 'ye uyarladığı Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları ölçeğinden (30 ifade), Türkoğlu'nun (2016) 'Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşma, Entelektüel Sermaye ve Rekabet Gücü İlişkisinin İncelenmesi' başlıklı doktora çalışması için geliştirdiği 'Rekabet Gücü' ölçeğinden (7 ifade) ve demografik (4 ifade) sorular olmak üzere toplam 41 ifadeli bir anket kullanılmıştır. Anket çalışması süreci çevrimiçi yöntemler ve yüz yüze yöntemler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

2.3. Veri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler için analiz işlemlerinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Ölçek puanlarına ilk olarak güvenilirlik analizi uygulanmış, ayrıca normal dağılımın belirlenmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Rekabet Gücü Algılarına ve Toplam Kalite Yönetimi Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Cronbach's Alpha	Çarpıklık	Basıklık
Rekabet gücü	,905	-,554	-,011
Yönetimin liderliği	,943	-,513	-,331
Eğitim	,920	-,622	-,156
Çalışan ilişkileri	,907	-,512	-,098
Tedarikçi kalite yönetimi	,918	-,352	-,532
Müşteri ilişkileri	,847	-,262	-,708
Ürün dizaynı	,914	-,446	-,347
Proses yönetimi	,901	-,264	-,799
Toplam kalite yönetimi	,977	-,264	-,620

Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan rekabet gücü ölçeğinin, toplam kalite yönetimi ölçeğinin alt boyutlarının ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Özdamar, 2013'a: 555). Çarpıklık ve basıklık değeri incelendiğinde, değerlerin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Veriler normal dağılıma uygun olduğundan dolayı parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ölçek puanlarının cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasında Independent Samples T test kullanılırken, yaş grubu, eğitim durumu ve mevcut kurumundaki çalışma süresi açısından kıyaslanmasında One Way ANOVA analizi kullanılmıştır. One Way ANOVA analizinde grupların arasında fark olması durumunda farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde post hoc test olarak Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesin açısından Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır.

2.4.BULGULAR

Demografik Değişken Dağılımları

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	233	48,0
	Erkek	252	52,0
Yaş grubu	18-25 yaş	77	15,9
	26-33 yaş	188	38,8
	34-41 yaş	129	26,6
	42-49 yaş	53	10,9
	50 yaş ve üzeri	38	7,8
Eğitim durumu	İlköğretim	28	5,8
	Ortaöğretim	101	20,8
	Yüksekokul	150	30,9
	Lisans	168	34,6
	Lisansüstü	38	7,8
Mevcut kurumundaki	0-3 yıl	145	29,9

çalışma süresi	4-6 yıl	164	33,8
	7-10 yıl	96	19,8
	11-15 yıl	51	10,5
	15 yıl üzeri	29	6,0

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların %48'inin kadın, %52'sinin erkek olduğu, %15,9'unun 18-25 yaş, %38,8'inin 26-33 yaş, %26,6'sının 34-41 yaş, %10,9'unun 42-49 yaş, %7,8'inin 50 yaş ve üzeri olduğu, %5,8'inin ilköğretim, %20,8'inin ortaöğretim, %30,9'unun yükseköğretim, %34,6'sının lisans, %7,8'inin lisansüstü mezunu olduğu ve %29,9'unun mevcut kurumdaki çalışma süresininin 0-3 yıl olduğu, %33,8'inin 4-6 yıl, %19,8'inin 7-10 yıl, %10,5'inin 11-15 yıl, %6'sının 15 yıl üzeri olduğu görülmektedir.

Rekabet Gücü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3: Katılımcıların Rekabet Gücü Algılarına ve Toplam Kalite Yönetimi Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	X	SS
Rekabet gücü	3,97	0,75
Yönetimin liderliği	3,92	0,88
Eğitim	3,76	1,01
Çalışan ilişkileri	3,77	0,93
Tedarikçi kalite yönetimi	3,81	0,87
Müşteri ilişkileri	3,82	0,86
Ürün dizaynı	3,87	0,87
Proses yönetimi	3,85	0,87
Toplam kalite yönetimi	3,84	0,78

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların rekabet gücü, yönetimin liderliği, eğitim, çalışan ilişkileri, tedarikçi kalite yönetimi, müşteri ilişkileri, ürün dizaynı, proses yönetimi ve toplam kalite yönetimi algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

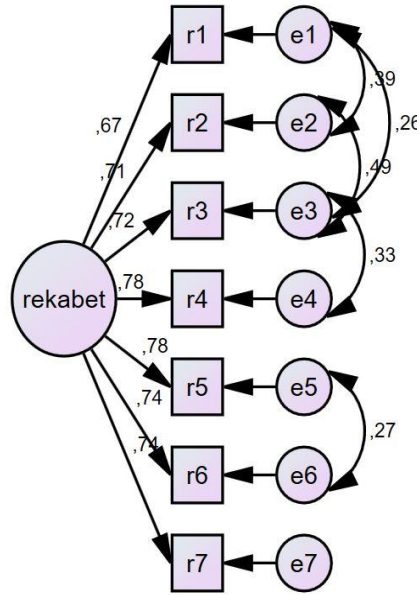
Katılımcıların Rekabet Gücü Algılarına ve Toplam Kalite Yönetimi Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4: Rekabet Gücü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Ölçek madde numarası	Faktör yükü
Rekabet 1	0,67
Rekabet 2	0,71
Rekabet 3	0,72
Rekabet 4	0,78
Rekabet 5	0,78
Rekabet 6	0,74
Rekabet 7	0,74

Rekabet gücü ölçeğine ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,30'un (Altunışık ve diğ, 2007: 226, Çokluk ve diğ, 2012: 194) üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Şekil 2: Rekabet Gücü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



Şekil incelendiğinde, rekabet gücü ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,67 ile 0,78 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 5: Rekabet Gücü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
3,303	,069	,990	,983	,948	,018	,020

Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd \leq 5, RMSEA \leq 0,09, GFI \geq 0,90, RMR \leq 5 (Özdamar, 2013b), CFI \geq 0,90, AGFI \geq 0,85), SRMR \leq 0,10 (Bayram, 2016)

Tablo incelendiğinde, rekabet gücü ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerlerinin (Ki-kare/sd=3,303; RMSEA=,069; CFI=,990; GFI=,983; AGFI=,948; RMR=,018; SRMR=,020) kabul edilebilir uygunluk düzeyinde olduğu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüt geçerliliğinin uygun olduğu görülmektedir.

Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

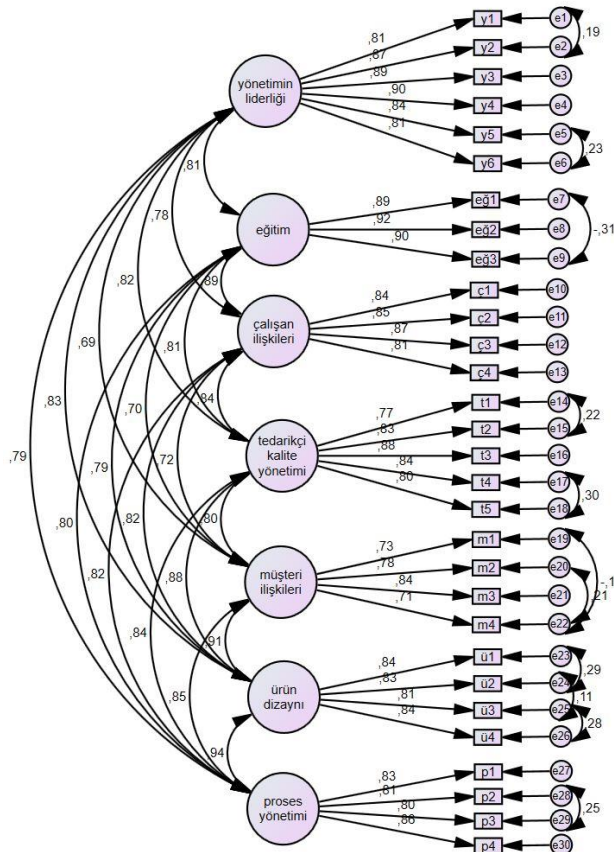
Tablo 6: Toplam Kalite Yönetimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Ölçek madde numarası	Faktör yükü
Yönetimin liderliği 1	0,81
Yönetimin liderliği 2	0,87
Yönetimin liderliği 3	0,89
Yönetimin liderliği 4	0,90
Yönetimin liderliği 5	0,84
Yönetimin liderliği 6	0,81
Eğitim 1	0,89
Eğitim 2	0,92
Eğitim 3	0,90
Çalışan ilişkileri 1	0,84
Çalışan ilişkileri 2	0,85
Çalışan ilişkileri 3	0,87
Çalışan ilişkileri 4	0,81
Tedarikçi kalite yönetimi 1	0,77

Tedarikçi kalite yönetimi 2	0,83
Tedarikçi kalite yönetimi 3	0,88
Tedarikçi kalite yönetimi 4	0,85
Tedarikçi kalite yönetimi 5	0,80
Müşteri ilişkileri 1	0,73
Müşteri ilişkileri 2	0,78
Müşteri ilişkileri 3	0,84
Müşteri ilişkileri 4	0,71
Ürün dizaynı1	0,84
Ürün dizaynı2	0,83
Ürün dizaynı3	0,81
Ürün dizaynı4	0,84
Proses yönetimi1	0,83
Proses yönetimi2	0,81
Proses yönetimi3	0,80
Proses yönetimi4	0,86

Toplam kalite yönetimi ölçeğine ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,30'un (Altunışık ve diğ, 2007: 226, Çokluk ve diğ, 2012: 194) üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Şekil 3: Toplam Kalite Yönetimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı



Şekil incelendiğinde, toplam kalite yönetimi ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,71 ile 0,92 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 7: Toplam Kalite Yönetimi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

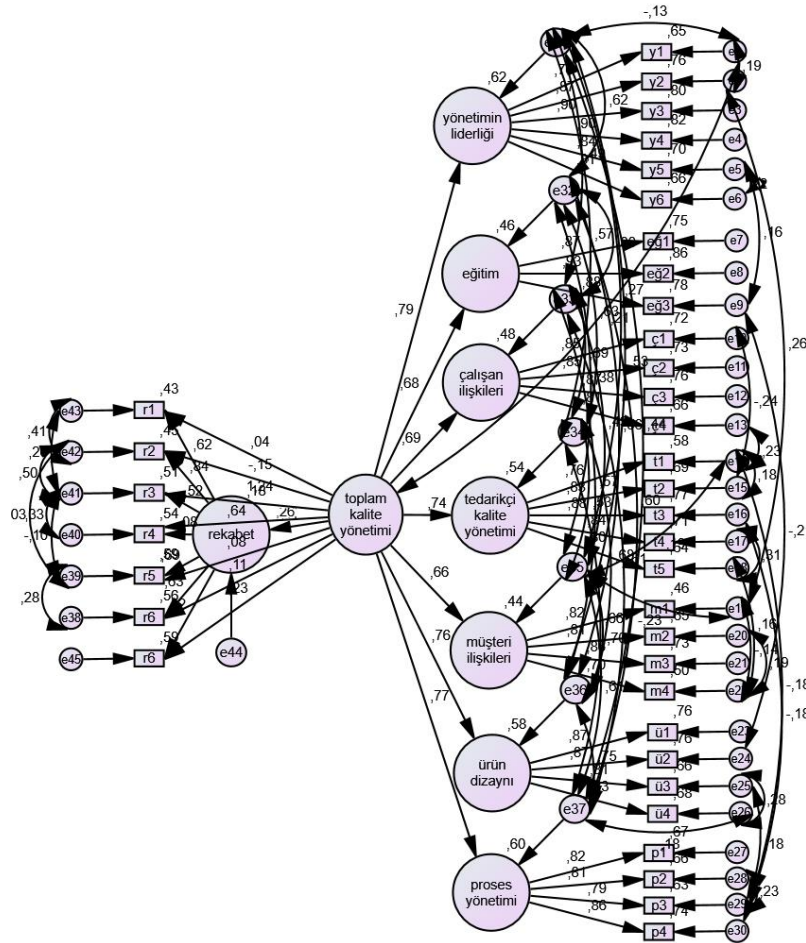
Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
2,236	,051	,966	,900	,876	,031	,030

Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd \leq 5, RMSEA \leq 0,09, GFI \geq 0,90, RMR \leq 5 (Özdamar, 2013b), CFI \geq 0,90, AGFI \geq 0,85), SRMR \leq 0,10 (Bayram, 2016)

Tablo incelendiğinde, toplam kalite yönetimi ölçeğine ilişkin doğrulamalı faktör analizi uyum indeksi değerlerinin (Ki-kare/sd=2,236; RMSEA=,051; CFI=,966; GFI=,900; AGFI=,876; RMR=,031; SRMR=,030) kabul edilebilir uygunluk düzeyinde olduğu ölçeğin doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçüt geçerliliğinin uygun olduğu görülmektedir.

Yapısal Regresyon Analiz

Şekil 4: Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Regresyon Modeli



Şekil 4 'de yer alan yapısal regresyon modelinin uyum indeksi değerleri Tablo 8 'de değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Regresyon Modeli Regresyon Katsayıları

			β	B	SE	p
Pazar payının yükseltilmesi	<--	Toplam kalite	0,036	0,054	0,39	0,216
	-	yönetimi			9	
Rakiplere göre kar yüksekliği	<--	Toplam kalite	-0,14	-0,21	0,54	0,000**
	-	yönetimi	7	4	5	*
Rakiplere göre gelir yüksekliği	<--	Toplam kalite	0,180	0,276	0,37	0,000**
	-	yönetimi			0	*
Finansal durum	<--	Toplam kalite	0,640	0,146	0,08	0,000**

	-	yönetimi			9	*
Müşteri memnuniyeti	<--	Toplam kalite	0,077	0,112	0,28	0,098
	-	yönetimi			2	
Ürün ve hizmet kalitesi	<--	Toplam kalite	0,108	0,155	0,09	0,004**
	-	yönetimi			0	
Çalışan bağlılığı ve sadakati	<--	Toplam kalite	0,230	0,353	0,24	0,000**
	-	yönetimi			9	*
Toplam rekabet gücü	<--	Toplam kalite	0,258	0,285	0,38	0,000**
	-	yönetimi			8	*

Tablo incelendiğinde, toplam kalite yönetiminin pazar payının yükseltilmesi üzerinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Toplam kalite yönetiminin rakiplere göre kar yüksekliğine etkisinin düşük düzeyde ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta=-0,147$; $p<0,001$). Toplam kalite yönetiminin rakiplere göre gelir yüksekliğine etkisinin ($\beta=0,180$; $p<0,001$), ürün ve hizmet kalitesine etkisinin ($\beta=0,108$; $p<0,01$), çalışan bağlılığı ve sadakatine etkisinin ($\beta=0,230$; $p<0,001$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu, finansal durum üzerindeki etkisinin ($\beta=0,640$; $p<0,001$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Toplam kalite yönetiminin toplam rekabet gücüne etkisi incelendiğinde ise bu etkinin ($\beta=0,258$; $p<0,001$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre; H1, H1b , H1c, H1d, H1f ve H1g hipotezleri kabul görürken, H1a ve H1e hipotezleri ise kabul edilmemiştir.

Tablo 9 : Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
1,804	,041	,972	,900	,876	,028	,027

Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd ≤ 5 , RMSEA $\leq 0,09$, GFI $\geq 0,90$, RMR ≤ 5 (Özdamar, 2013b), CFI $\geq 0,90$, AGFI $\geq 0,85$), SRMR $\leq 0,10$ (Bayram, 2016)

Tablo incelendiğinde, toplam kalite yönetiminin rekabet gücü üzerindeki etkisine ilişkin uyum indeksi değerlerinin (Ki-kare/sd=1,808; RMSEA=,041; CFI=,972; GFI=,900; AGFI=,876; RMR=,028; SRMR=,027) kabul edilebilir uygunluk düzeyinde olduğu yapısal regresyon modelinin uygun bir model olduğu görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Rekabet gücünü, sadece satış verilerinin yükseltilmesi olarak tanımlayan işletmelerin, kısa vadede rekabet üstünlüğünü kaybetme riski yüksektir. Günümüzde rekabet avantajını elde etmek ve sürekliliğini sağlamak için ‘toplam kalite yönetimini’ odağına alarak başarı sağlamaları mümkündür. Bu çalışmada turizm sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet gücüne etkisi incelenmiştir. Çalışma TUROB ’a bağlı 5* otellerde aktif olarak istihdam eden 480 çalışan ile anket yapılmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir.

Yapılan bu araştırmaya katılan çalışanların rekabet gücü algıları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, rekabet gücü algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı, bu kapsamda kadın ve erkek çalışanların benzer rekabet gücü algısına sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında kadın ve erkek çalışanların benzer birimlerde çalışmalarının, bunun yanında kadın ve erkeklerin benzer kurum kültürüne sahip işletmelerde çalışmalarının yattığı düşünülebilir. Sert ve Şahbaz (2017: 74) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada sosyo-demografik değişkenlerin turistik destinasyona katılan bireylerin rekabet gücü algıları üzerinde belirleyici olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde; TKY’nin insan temelli yaklaşımlarının organizasyonun tamamınca benimsenerek, çalışanların cinsiyet farklarına rağmen tüm süreçlere ortak katılımlarına devam edilerek işletmenin rekabet stratejileri doğrultusunda tutum ve davranışlarının sürekliliği sağlanılabilir.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin toplam kalite yönetimi algıları ile rekabet gücü algısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre, toplam kalite yönetimi algısı arttıkça katılımcıların rekabet gücü algılarının da yükseldiği görülmüştür. Rekabet gücünün alt bölümlerine ayrıntılı bakıldığında; toplam kalite yönetiminin pazar payının yükseltilmesi üzerinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Toplam kalite yönetimi uygulamalarının rakiplere göre kar yüksekliğine etkisinin düşük düzeyde ve negatif olduğu görülmektedir. Toplam kalite yönetimi uygulamalarının rakiplere göre gelir yüksekliğine etkisinin, ürün ve hizmet kalitesine etkisinin, çalışan bağımlılığı ve sadakatine etkisinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu, finansal durum üzerindeki etkisinin pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Toplam kalite yönetimi uygulamalarının toplam rekabet gücüne etkisi incelendiğinde ise bu etkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre; H1, H1_b, H1_c, H1_d, H1_f ve H1_g hipotezleri kabul görürken,

H1_a ve H1_e hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre kurumlarda toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet gücü arttırdığı söylenebilir.

Literatürde bu alanda yapılan ve farklı sektörlerde gerçekleştirilen çalışmalarda ulaşılan bulgular da işletmelerde toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet üstünlüğünü arttırdığını ve işletme performansını geliştirdiğini göstermektedir. Finans sektöründe bu alanda yapılan bir çalışmada işletmelerin toplam kalite yönetimine önem verme düzeyleri ve toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet üstünlüğü sağlama ve firma performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada etkin toplam kalite yönetimi uygulamalarının firma performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Yağar, 2007: 10). Bu konuda yapılan ve turizm sektörü ile yakından temas halinde bulunan lojistik sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet üstünlüğü ile yakından ilişkili olan firma performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada toplam kalite yönetimi uygulamalarının firma performansını arttıran bir unsur olduğu tespit edilmiştir (Küçük ve diğerleri, 2015: 53).

Doğan ve Kılıç (2008: 1) tarafından yapılan çalışmada toplam kalite yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış, araştırmada toplam kalite yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetinin artırılmasına, buna paralel olarak rekabet üstünlüğü sağlanmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Baytekin (2005: 41) tarafından yapılan diğer bir çalışmada da toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet avantajı sağlamada önemli bir role sahip olan müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmaya katkı sağladığı belirtilmiştir.

Yapılan bu çalışmada; Pazar payının yükseltilmesi ile toplam kalite yönetimi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu ilişkinin pozitif yöne çevrilmesi için, trend takipleri yapılarak üretilen ürünün dizaynı planlanmalar yapılabilir. Beklentileri tam olarak karşılayan ürünler talep oluşturmaktadır. Toplam kalite yönetimindeki değer yaratma kıstası ürün dizaynında da göz önünde bulundurulup, beklentilerin üzerinde bir ürün üretmeyi sağlayacağı için daha fazla talep artışı yaratarak pazar payının yükseltilmesi sağlanarak rekabet gücü üstünlüğü sağlanabilir.

Yapılan bu çalışmada; toplam kalite uygulamalarının müşteri memnuniyetin ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Bu sonucun pozitif anlamlı boyuta dönüştürülebilmesi toplam kalite yönetiminin kriterlerinden biri olan müşteri odaklı yaklaşımın tüm işletme tarafından benimsenmesine yönelik faaliyetlerde bulunarak, müşterilerini daha yakından tanımalarına ve süreçlerini bu planlamalarında TKY anlayışı barındırmaları sayesinde müşteri memnuniyetini arttırarak rekabet gücü üstünlüğü elde etmeleri önerilir.

Sonuç olarak, turizm sektöründe rekabet gücü algısı ve çalışanların toplam kalite yönetimi algılarını etkileyen unsurların incelendiği bu çalışmanın sonunda çalışanların rekabet gücü algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bunun yanında çalışanlarda rekabet gücü algısının yaş grubu, eğitim durumu ve mevcut kurumlarında çalışma sürelerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların toplam kalite yönetimi algılarının ise cinsiyet unsuruna göre değişmediği görülmüştür. Toplam kalite yönetimi algısını etkileyen unsurların ise yaş grubu, eğitim düzeyi ve mevcut kurumda çalışma süresi olarak belirlenmiştir. Çalışanın iki temel bağımlı değişkeni olan toplam kalite yönetimi ve rekabet gücü algısı arasındaki ilişki incelendiğinde ise katılımcıların toplam kalite yönetimi algıları ile rekabet gücü algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Elde edilen araştırma sonuçları değerlendirildiği zaman, turizmde toplam kalite yönetimi uygulamalarının rekabet gücünü arttıran unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir. Yapılan bu çalışmanın sonucuna göre turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamlarında avantaj elde edip bu avantajı sürdürülebilir kılmak adına TKY algılarının artırılması gerekmektedir. Bu algıyı arttırmak için ise; yenilenmiş EFQM modelinin stratejik yönetim (yön), süreç odaklı yönetişim (uygulama) ve rekabet gücü (sonuçlar) bağlamında tamamlayıcı ve koruyucu yönünden yararlanmaları önerilmektedir.

Yapılan araştırma ilerleyen dönemlerde, örneklem sayısı artırılarak sanal gerçeklik gözlüğü üreten firmalar dahil edilip genişletilmelidir. Böylece elde edilen sonuçlar değişen teknoloji ile birlikte, değişeceği öngörülen turizm deneyimleri açısından, oluşabilecek yeni pazarda rekabet avantajı sağlanmasına fayda sağlayacağı ve literatüre ise yeni bir kavram getireceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Adıgüzel, M. (2011b). *Uluslararası Rekabet Gücü*. Ankara: Nobel Yayınları.

Altınok, V. (2001). "Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımı". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 1, sayı 1-2, ss.205-214 .

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, İstanbul, Sakarya Yayıncılık.

Aref, F. (2011). "The Effects of Tourism on Quality of Life: A Case Study of Shiraz, Iran". *Life Science Journal*, cilt 8, sayı 2, ss.26-30.

- Bayraktaroğlu, G., & Atrek, B. (2006). ‘*Firmalara Rekabet Avantajı sağlayacak yeni bir strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlese Üretim*’. Eastern Mediterranean University Review of Social, Economic & Business Studies, 7/8, 235-253.
- Bayram, L. (2005). “Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık”. *Sayıştay Dergisi*, sayı 59, ss.125-139.
- Buyruk, L. (1999). “*Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş Görenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
- Baytekin, E. P. (2005). “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, sayı 1, ss.41-52.
- Dixit, A.K. & Nalebuff, B. J. (2002). *Stratejik Düşünme: İş, Politika ve Günlük yaşamın Rekabetçi Yanı*, (Çeviri: ARIK, N.). İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Doğan, S., ve Kılıç, S. (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı 14, s.60-87.
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 35, ss.1-17.
- Dixit, A.K. & Nalebuff, B. J. (2002). *Stratejik Düşünme: İş, Politika ve Günlük yaşamın Rekabetçi Yanı*, (Çeviri: ARIK, N.). İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Emanet, H. (2007). “*EFQM Mükemmellik Modeli ile Kamu Yönetiminde Kalite Geliştirme ve Öz değerlendirme Çalışmaları Üzerine Bir Saha Çalışması: Dikimevi Örneği. Dikimevi Örneği*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Enginkaya, E. (2005). ‘*Turizm Pazarlamasında Bölgesel Farklılıkların Rekabet Gücüne Etkisi Ve Bir Uygulama*’ (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
- Ertürk, M. (2011). ‘*Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*’, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi.
- Fleisher, C. S. & Bensoussan, B.E. (2003). *Strategic and Competitive Analysis*, New Jersey/ USA: Prentice Hall.

- George D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference*. GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10.
- Hofer, W. C. & Schendal, D. (1978). *Strategy Formulation*. West Group.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). ‘Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması’. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, cilt 1, sayı 1, ss. 91-118.
- Kızılgöl, Ö., ve Erbaykal, E. (2008). “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 13, sayı 2, ss.351-360.
- Kızılkaya, O., Sofoğlu, E., ve Karaçor, Z. (2016). “Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı”. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, cilt 23, sayı 1, ss.203-215.
- Kuşat, N. (2014). ‘Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Rekabet Gücü’. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, cilt 3, sayı 5, ss. 114-138.
- Küçük, O., Yılmaz, E., Şen, H. İ., ve Küçük, N. (2015). “Toplam Kalite Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, cilt 34, sayı 2, ss.53-67.
- Mantymaa, E., Tyrvaainen, L., Juutinen, A., & Kurttila, M. (2021). “Importance of Forest Landscape Quality For Companies Operating In Nature Tourism Areas”. *Land Use Policy*, sayı 107, ss.1-2.
- Nowacki, M., Kowalczyk-Aniol, J., Krolikowska, K., Pstrocka-Rak, M., ve Awedyk, M. (2018). “Strategic Planning For Sustainable Tourism Development in Poland”. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, cilt 25, sayı 6, ss.562-567.
- Okumuş, F. (2002). Turistik İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratılma ve Koruma, *T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şuraası Bildirileri*.
- Özdamar K. (2013a). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi – 1, MINITAB 16 – IBM SPSS 21*, Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özdamar K. (2013b). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 2, MINITAB 16 – IBM SPSS 21*, Eskişehir: Nisan Kitapevi.

- Özge Beşikçioğlu, R. N. (2022). ‘*Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Golf Turizmi Belek Bölgesi*’. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Sert, A. N., ve Şahbaz, R. P. (2017). “Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, sayı 74, s.92.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türkiye Kalite Derneği. (2016). *EFQM Mükemmellik Modeli*, İstanbul, KALDER.
- Türkiye Kalite Derneği. (2019). *EFQM Mükemmellik Modeli*, İstanbul, KALDER.
- Türkoğlu, N. (2016). ‘*Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşma, Entelektüel Sermaye Ve Rekabet Gücü İlişkisinin İncelenmesi*’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi.
- Uzut, İ. (2021). “*Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği*”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Uzun C. (2020). ‘Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri’. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, cilt 23, sayı 2, ss. 271-294.
- Yağar, H. (2007). “*Toplam Kalite Yönetimi İle Organizasyonel Performans İlişkisi ve Finans Sektörü Uygulaması*”, (Yüksek Lisans Tezi), FBE Endüstri Mühendisliđi Anabilim Dalı, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Yıldız, B. (2018). “*Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Dinamizmin Düzenleyici Rolü*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İşletme Ana Bilim Dalı, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Yüncü, R. (2010). “*Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliđine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi.