

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 21 - Sayı 2 - Güz 2010 - ISSN 1300 - 4220



Kapadokya Etkinlikleri - 2010

**İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine  
Manuz Kalma Durumları Üzerine Bir  
Araştırma: Antalya Örneği**

*Mehmet YEŞİLTAS - Burak Murat  
DEMİRÇİVİ*

**Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal  
Bir Model Önerisi**

*Bahattin ÖZDEMİR*

**Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar  
Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması**

*Şenay LEZKİ - Fikret ER*

**Yerel Değerlerin Turizm Ürününe  
Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin"  
Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği**

*Ayhan ORHAN*

**Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm -  
Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik  
Panel Veri Analizi**

*Orzan BAHAR - Kırtuluş BOZKURT*

**İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin  
Belirleyicileri**

*Miguel MOITAL - Roger VAUGHAN -  
Jonah'han EDWARDS - Rita PERES /  
Çev. Dilek TETİK*

**II. Akademik Turizm Eğitimi Arama  
Konferansı'nın Ardından**

*Yeşim COŞAR - Özkan TİTLİNCÜ*

**Kapadokya Etkinlikleri'nin Ardından:  
V. Ulusal Lisansüstü Turizm Öğrencileri  
Araştırma Kongresi, V. Uluslararası  
Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma  
Kongresi, I. Disiplinlerarası Turizm  
Araştırmaları Kongresi**

*Mehmet SARIŞIK*

# 2<sup>nd</sup> Interdisciplinary Tourism Research Conference

24 - 29 April 2012, Fethiye, Turkey



Awards:

John Urry Recognition Award

<http://www.anatoliajournal.com/interdisciplinary>



## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDİTÖR

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2128  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

### YARDIMCI EDİTÖR

Çağrı Hale ÖZEL  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2120  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.  
Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara ● Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42 ● E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

### BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

İbrahim BIRKAN Başkent Üniversitesi  
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi  
Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi  
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi  
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Asker KARTARI, Hacettepe Üniversitesi  
Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi

Mehmet ÖZDEMİR, T. C. Merkez Bankası A. Ş.  
Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi  
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Necdet TİMUR, Anadolu Üniversitesi  
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi  
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi  
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi

### BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Çeviri Seçme Makaleler  
Deniz KÜÇÜKUSTA, The Hong Kong Polytechnic University  
E-posta: deniz.kucukusta@gmail.com

Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)  
Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Konferans Notları  
Murat AZALTUN, Okan Üniversitesi  
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Lisansüstü Tez Özetleri  
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi  
E-posta: hguculu@anadolu.edu.tr

Araştırma İncelemeleri  
Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

### YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA  
Tel: 0312 - 479 10 84 ● Faks: 0312 - 479 10 84 ● E-posta: anatolia@tr.net  
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

### YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde "Denetimli Makaleler"ın yanı sıra, "Araştırma Notları", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerine de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

### ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksna gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır. (Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır.)

Abone Bedelleri	1 Yıllık
Kurum	60 YTL.
Akademisyen	40 YTL.
Öğrenci	25 YTL.

### ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınması gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileceği unutulmamalıdır.

<http://www.anatoliajournal.com/atad>



## Yayın Kurulu Üyeleri

Atıla AKBABA  
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Düzce

Akın AKSU  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Antalya

Metin ARGAN  
Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu,  
Eskişehir

Zerrin AŞAN  
Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi,  
Eskişehir

Cevdet AVCIKURT  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Balıkesir

Murat AZALTUN  
Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

Şeyhmus BALOĞLU  
University of Nevada Las Vegas, Harrah College of Hotel Administration,  
ABD

Füsun BAYKAL  
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,  
İzmir

Orhan BATMAN  
Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve Bilimler Fakültesi  
Adapazarı

Çetin BEKTAŞ  
Erzincan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Erzincan

Ayşe BAŞ COLLINS  
Bilkent Üniversitesi, Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu,  
Ankara

Tamer BOLAT  
Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,  
Balıkesir

Füsun İSTANBULLU DİNÇER  
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,  
İstanbul

Teoman DUMAN  
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Tokat

Rüya EHTİYAR  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Antalya

Yüksel EKİNCİ  
Oxford Brookes University, Department of Marketing and Operations  
Management, İngiltere

Bengi ERTUNA  
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

Ayhan GÖKDENİZ  
Balıkesir Üniversitesi, Aynalık Meslek Yüksekokulu,  
Balıkesir

Zekai GÖRGÜLÜ  
Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,  
İstanbul

Ebru GÜNLÜ  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
İzmir

Bahattin HAMARAT  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu, Çanakkale

Kurtuluş KARAMUSTAFA  
Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Kayseri

Osman KARATEPE  
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,  
KKTG

Bahtişen KAVAK  
Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Ankara

Ergün KAYA  
Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu,  
Eskişehir

Erdoğan KOÇ  
Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İstanbul

Mustafa KOYUNCU  
Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,  
Nevşehir

Metin KOZAK  
Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Muğla

Erol KUTLU  
Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Eskişehir

Salih KUŞLUVAN  
Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,  
Nevşehir

Derman KÜÇÜKALTAN  
Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

Fevzi OKUMUŞ  
The University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management,  
ABD

Yıldırım Beyazıt ÖNAL  
Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Adana

Leyla ŞENTÜRK ÖZER  
Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Ankara

Yüksel ÖZTÜRK  
Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,  
Ankara

Musa PINAR  
Valparaiso University, College of Business Administration,  
ABD

İge PIRNAR  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
İzmir

Asım SALDAMLI  
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi,  
İstanbul

Mehmet SARIŞIK  
Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Sakarya

Güven SEVİL  
Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu,  
Eskişehir

Oya AYTEMİZ SEYMEN  
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Balıkesir

Nevin (TEKGÜL) ŞANLIER  
Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,  
Adana

Bahar TANER  
Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Mersin

Bahattin TAYLAN  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İzmir

Nezih TAYYAR  
Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Uşak

Metin TEBERLER  
İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İstanbul

Mustafa TEPECİ  
Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Manisa

Özkan TÜTÜNCÜ  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
İzmir

Şükrü YARCAN  
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,  
İstanbul

Mehmet YEŞİLTAŞ  
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,  
Ankara

Atıla YÜKSEL  
Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu,  
Aydın

# II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

**Coğrafya**  
**Psikoloji**  
**İletişim**  
**Mimarlık**  
**Ulaştırma**  
**İstatistik**  
**Pazarlama**  
**Sanat Tarihi**

**Turizm Hukuku**  
**Turizm Pazarlaması**  
**Turizm Sosyolojisi**  
**Turizm Ekonomisi**  
**İktisadi Coğrafya**  
**Turizm İşletmeciliği**  
**Turizm Ulaştırması**  
**Turizm Psikolojisi**

**Ekonomi**  
**Peyzaj**  
**Mimarlığı**  
**İç Mimarlık**  
**Sosyoloji**  
**Gıda**  
**Mühendisliği**  
**Halk Sağlığı**  
**Hukuk**  
**Rekreasyon**

15 - 18 Mart 2012, Majesty Resort Mirage Park - Kemer, Antalya

Düzenleyenler:



<http://www.anatoliajournal.com/disiplinlerarası>

## EDİTÖRDEN..

**Sümerli tablet ustasının kaderi..**

Elinize ulaşan bu sayı ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 21'inci cilti tamamlanmış oluyor. 1990 yılında başlayan yayın macerası içerik değıştirse de, yazarlar değışse de, devam ediyor.

İçinde bulunduğumuz yıllar, M.Ö. 4000'lerde başlayan yayım sürecinin farklı bir şekilde girdiği bir dönemi temsil ediyor. Önceleri mağara duvarlarına, sonrasında ise Sümerler'de üç inç kalındığında kil tabletler ile devam eden yayım süreci, izleyen bin yıllarda Mısırlıların Nil Nehri kenarında bolca yetişen papirüs üzerine yazmaya başlamaları ile yeni bir döneme girdi. Yüzlerce yıl papirüsün egemenliğı devam etti. Ancak, Mısır kralı Ptolemai-os'un üretimini ulusal bir sır halinde tutmak ve İskenderiye Kütüphanesi'nin üstünlüğünü devam ettirmek için papirüsün satışını yasakladı. Dönemin iki diğeri önemli kütüphanesi olan Bergama'nın bu yarıştan geri kalmasını önlemek isteyen Bergamalı kral Eumenes, kütüphanesindeki kitaplar için yeni bir malzeme buldu. Parşömen işte bu gelişmeler sonucu yaygınlaşmaya başladı. Ta ki M. S. 800'lerde kağıdın kullanımı yaygınlaşmaya kadar parşömen önemli bir malzeme oldu.

M.S. 800-1000'li yıllarla birlikte kağıt önemli yayım aracı oldu. Hele matbaanın 1450'lerde Avrupa'da kullanılmaya başlanması ve kısa bir sürede anakaradaki matbaa sayısının yüzleri bulması, kağıdın önemini daha arttırdı. Bu arada kağıt kalitesinde de önemli teknolojik gelişmeler ortaya çıktı.

Kağıt 1990'lı yılların sonuna kadar yaklaşık bin yıldır sahip olduğu egemenliğini, belki de bir daha geri kazanmamak üzere yitirmeye başladı. Sanal ortam; önceleri diskete, daha sonra CD ve şimdilerde ise daha az yer tutan ve hafif ve taşınabilir hard diskler kitabın yerini tutmaya başladı.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi de insanlık tarihinde 2-3 kez ancak ortaya çıkmış bir değışimin göbeğinde yayımlanmaya başladı. Şimdilerde ise bu değışimin sonuçlarını bütün yayımlar gibi yaşıyor ve etkinleniyor. Tıpkısıyla Sümerli tablet ustasının papirüs, Mısırlı papirüs ustasının parşömen ve Bergamalı parşömen ustasının kağıt karşısındaki durumu gibi..

## İÇİNDEKİLER

**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 199 **İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneğı**  
*Mehmet YEŞİLTAŞ - Burak Murat DEMİRÇİVİ*
- 218 **Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi**  
*Bahattin ÖZDEMİR*
- 233 **Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması**  
*Şenay LEZKİ - Fikret ER*
- 243 **Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneğı**  
*Ayhan ORHAN*
- 255 **Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi**  
*Ozan BAHAR - Kurtuluş BOZKURT*

**SEÇME ÇEVİRİ MAKALE**

*Deniz KÜÇÜKUSTA, Editör*

- 266 **İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri**  
*Miguel MOİTAL - Roger VAUGHAN - Jonathan EDWARDS - Rita PERES / Çev. Dilek TETİK*

**ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ**

*Özkan TÜTÜNCÜ, Editör*

- 275 **II. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı' nın Ardından**  
*Yeşim COŞAR - Özkan TÜTÜNCÜ*

**KONFERANS NOTLARI**

*Murat AZALTUN, Editör*

- 278 **8. Araştırma Yöntemleri Semineri – Yapısal Eşitlik Modeli**  
*Beril DÖNMEZ*
- 279 **Bir Araştırma Yöntemleri Semineri Yine Bitti... Bu defa SPSS II**  
*Ebru GÜNLÜ*
- 280 **Nitel Araştırma Yöntemleri Seminerinin Ardından**  
*Erkan SEZGİN*
- 281 **Academic Writing Semineri**  
*Gökçe ÖZDEMİR*
- 282 **VIII. Araştırma Yöntemleri Semineri – SPSS ve İstatistik Analizleri - I**  
*İlker CALAYOĞLU*
- 283 **I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Raporu**  
*İrfan MISIRLI*
- 285 **Kapadokya Etkinlikleri'nin Ardından... V. Uluslararası Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi**  
*Mehmet SARIŞIK*
- 287 **TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**  
*Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ*
- 289 **LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ**  
*Hatice GÜÇLÜ NERGİZ*
- 298 **2009 YILI İNDEKSİ VE HAKEM LİSTESİ**
- 301 **MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ**

## GERÇEKLEŞTİREBİLDİKLERİMİZ (1990 – 2010)

### **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (1990–2010)**

Türkiye’de turizm alanında en uzun süreli yayınlanan dergidir. 1990 yılından bu yana turizm ve yakın alanlarında çalışan akademisyen, lisansüstü öğrenci ve araştırmaların tamamına yakının en az bir makalesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nde yayımlanmıştır.

[www.anatoliajournal.com/atad](http://www.anatoliajournal.com/atad)

### **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research (1997–2010)**

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nden edinilen bilgi ve deneyim birikimiyle ilk sayısı 1997 yılında yayınlanmıştır. 20 ayrı uluslararası indeks tarafından taranmakta olan dergi, yapılan araştırmalarda Dünya’da turizm ve ilgili alanlarda yayınlanan 140’a yakın dergi içerisinde ilk 10 içerisinde gösterilmektedir.

[www.anatoliajournal.com](http://www.anatoliajournal.com)

### **Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (2002–2010)**

Birincisi 2002 yılında düzenlenen kongre, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde çalışma yapanların yanı sıra akademisyen ve araştırmacıların çalışmalarını bilim kamuoyu ile paylaştıkları bir ortamdır. Her iki yılda düzenlenen kongre şimdiye kadar 2002, 2004, 2006, 2008 ve 2010 yıllarında beş kez düzenlenmiştir.

[www.anatoliajournal.com/kongre](http://www.anatoliajournal.com/kongre)

### **The Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure (2006–2010)**

Kongrenin başlangıcı 2006 yılında yapılan III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi’nin “uluslararası katılımlı” olarak düzenlenmesine dayanmaktadır. Kongre, ilk olarak 22-27 Nisan 2008 tarihlerinde *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* tarafından yalnızca uluslararası katılıma açık olarak düzenlenmiştir.

[www.anatoliajournal.com/conference](http://www.anatoliajournal.com/conference)

### **Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (2010 - )**

Özü itibari ile disiplinlerarası bir alan olan turizmin çeşitli bilim dallarının kuramsal açıklamalarına referans verilmeden anlaşılması ve gelişmesi mümkün değildir. Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere “Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi” düzenlenmeye başlandı. Kongre’nin birincisi 2010 yılında gerçekleştirildi. Kongre ikişer yıllık aralıklarda düzenlenecek.

<http://www.anatoliajournal.com/disiplinlerarası>

### **Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması (2010 - )**

Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma ve Uygulama Merkezi, Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği ve *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nin işbirliğinde “Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması” yıllık periyotlarda düzenlenmeye başlandı. Yarışmanın ilki, 2010 yılında gerçekleştirildi.

<http://www.anatoliajournal.com/cartoon>

### **Akademik Turizm Bülteni (2000–2010)**

Turizm ve ilgili alanlarındaki akademisyen, lisansüstü öğrenci, araştırmacı ve turizmin akademik boyutlarına ilgi duyanlar ile basın mensuplarına yönelik olarak hazırlanan Bülten’in her bir sayısı yaklaşık 10 bin kişi tarafından okunmaktadır. Bülten, her ayın son haftasında e-mail ortamında yayınlanmaktadır.

[www.anatoliajournal.com/turizmbulteni](http://www.anatoliajournal.com/turizmbulteni)

### **Araştırma Yöntemleri Semineri (2002–2010)**

Akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin araştırma ve istatistiksel bilgi ve deneyim birikimlerinin geliştirilmesi amacıyla her yıl Ocak ayında düzenlenmektedir. Seminer, başlangıçta “Akademik Turizm Semineri” adıyla başlatılmış ve daha sonra ise şimdiki adını almıştır.

[www.anatoliajournal.com/seminer](http://www.anatoliajournal.com/seminer)

### **Anatolia Yayıncılık (1993-1996)**

*Anatolia* Turizm Yayınları Merkezi’nden edinilen bilgi ve deneyimle turizm alanında kitap basımı ve dağıtımını yapmak üzere oluşturulmuştur. Yayınevi bünyesinde basılmış olan kitapların yeni baskıları farklı yayınevleri tarafından halen yapılmaktadır.

### **Anatolia: Dokümantasyon ve Veri Tarama Merkezi (1992-1996)**

Türkiye’de turizm alanında lisansüstü tez, araştırma vb. akademik çalışma yapanların ilgili literatüre ulaşmalarını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışılan konularda yayımlanmış makale, kitap, bildiri, tez gibi çalışmaların fotokopilerinin teminini yapan Merkez’in çalışmalarına 1996 yılında son verilmiştir.

### **Anatolia: Turizm Yayınları Merkezi (1991-1993)**

Türkiye’de dağıtım olan turizm ile ilgili kitapların okurlara ulaştırılmasıyla amacıyla kurulan Merkez bünyesinde 130’den fazla kitabın satış ve dağıtımını yapmıştır.

# İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği

*A Research on Employees' Exposure to Mobbing: The Case of Antalya*

**Mehmet YEŞİLTAS\*, Burak Murat DEMİRÇİVİ\*\***

\* Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, 06830 Ankara

E-posta: ymehmet@gazi.edu.tr

\*\* Öğr.Gör., Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu, Kayıkçılar Mevkii, 67900 Çaycuma, Zonguldak

E-posta: burak\_murat\_de@hotmail.com

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Eylül 2009

Birinci düzeltme : 01 Kasım 2009

İkinci düzeltme : 15 Aralık 2009

Kabul : 09 Ocak 2010

### Anahtar sözcükler:

Yıldırma,

LIPT,

İşgören,

Otel işletmeleri, Antalya

## ARTICLE INFO

### Article history:

Submitted : 11 September 2009

Resubmitted : 01 November 2009

Resubmitted : 15 December 2009

Accepted : 09 January 2010

### Key words:

Mobbing, LIPT, Employees,

Hotel management,

Antalya

## ÖZ

Bu çalışma, turizm iş görenlerinin kendi değerlendirmelerine göre yıldırma eylemlerine maruz kalma durumlarını ve bu iş görenlerin demografik özellikleriyle yıldırma eylemlerine maruz kalmaları açısından bir fark olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Yıldırma, hem açık ve doğrudan hem de kapalı ve dolaylı biçimlerde görülebilen, fakat esasen sürekliliği ile tanımlanan kişiler arası bir saldırganlık biçimidir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için bir anket hazırlanmış ve Antalya merkez ilçede bulunan otellerin iş görenlerine uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin Leymann'ın Psikolojik Terör Envanteri (LIPT) ölçütlerine göre değerlendirilmesiyle çalışanların %13'ünün yöneticilerince, %8'inin iş arkadaşlarıncaya ve % 26'sının da hem yöneticileri hem de iş arkadaşlarıncaya (toplam %47) yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların demografik nitelikleri ile yıldırma eylemlerine maruz kalmaları yönünde bir fark olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmış ve bu amaçla Kruskal-Wallis H ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Ankette belirtilen ve katılımcıların yıldırma eylemlerine maruz kalmaları yönünden incelenen sekiz demografik nitelikten cinsiyet hariç yedisinde istatistiksel olarak anlamlı farklar çıkmıştır.

## ABSTRACT

This study aims to reveal tourism employees' view of mobbing and whether or not there is a difference between their demographic characteristics and their exposition to mobbing. Mobbing is a form of interpersonal aggression that could be both flagrant and subtle, but is mainly characterized by its persistency. A questionnaire has been prepared and been applied to the employees working in hotels in the center district of Antalya in order to accomplish the aim of the study. After the evaluation of data, it has been found that 13% of the employees have been mobbed by their superiors, 8% have been mobbed by their colleagues, and 26% have been mobbed by both (47% in total) according to the Leymann's Inventory of Psychological Terror (LIPT) criteria. Besides, whether or not participants' exposure to mobbing differs depending on their demographic characteristics has been tried to be found out, and thus, Kruskal-Wallis H and Mann-Whitney U tests have been applied. Except gender, statistically significant differences have been observed in seven out of eight demographic qualifications.

## GİRİŞ

Hakaret ya da saldırganlık belirtilerinin, sürekli eleştirinin, kişiye yönelik fiziksel taciz ve tehditlerin yaygın olduğu düşmanca bir iş çevresi, hem kamu hem de özel sektördeki birçok iş gören için bir gerçektir. İskandinavya'da "mobbing" terimi yaygın olarak bir iş görene, amire ya da müdüre üstlerince, iş arkadaşlarıncaya veya astlarıncaya sistemli ve tekrarlı olarak kötü davranıldığı ve mağdur edildiği durumları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu terim, yaygın olarak, tekrarlayan saldırgan ve hatta şiddet içeren davranışların bir süre boyunca bir bireye yöneltildiği durumlarda kullanılmaktadır (Einarsen 2000: 379). Bu konuyla ilgili Türkiye'de bazı

araştırmalar (Aktop 2006; Bilgel vd. 2006; Çalışkan 2005 ve Kök 2006) yapılmış olsa da, batılı ülkelerde yapılan araştırmalar çok daha fazladır.

Avrupa'da çeşitli sektörler üzerinde yapılmış araştırmalarda, çalışanların % 3,5 (Leymann 1996: 15), %5 (Einarsen vd. 1998: 563; Carnero ve Martinez 2005: 1), %7,5 (Hoel ve Cooper 2000: 11), %10 (Matthiesen vd. 1989), %13 (Soares 2002:11), %41 (Björkqvist vd. 1994: 177) ve %53 (Rayner 1997: 205) arasında değişen oranlarda yıldırma maruz kaldıklarının tespit edildiği izlenmiştir. Türkiye'deki araştırmalar sayıca daha az olsa da, bu araştırmalarda katılımcıların, Avrupa'daki birçok araştırmaya kıyasla, %30 (Çalışkan 2005: 73) ve %55 (Bilgel vd. 2006: 228)



gibi daha yüksek oranlarda yıldırma maruz kaldıkları sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada ise, yıldırma eylemlerine maruz kalma oranı % 47 çıkmıştır.

Gelişmiş ülkelerde, iş yerlerindeki psikolojik yıldırma sorunlarına duyarlılık gösterilmekte, sorunu çalışan kitlelere çeşitli boyutları ile tanıtmak ve bilinçlendirmek için özel çalışmalar yürütülmektedir. Gazeteler ve televizyonlar bu konuya yer vererek uzmanların görüşlerini yansıtmaktadırlar. ... Bu sürece ilişkin binlerce İnternet sitesinde mağdurların yaşadığı olaylar, sorunlar ve uygulamalar yer almaktadır (Akoğlan Kozak ve Uca 2007: 21).

İngiltere’de, bir hayır kurumu olarak kendilerini iş yerinde yıldırma eylemlerini önlemeye adanmış olduklarını ifade eden “The Andrea Adams Trust” isimli dernek, web sitelerinde bu amaç doğrultusunda ülke bazında çeşitli kampanyalar gerçekleştirmekte olduklarından bahsetmektedir. Bu derneğin girişimleri ile 7 Kasım tarihi, İngiltere’de “İş yerinde Yıldırma Yasaklama Günü (The Ban Bullying at Work Day)” olarak deklare edilmiştir. Yine, aynı kurumun İnternet sitesinde, İngiltere’de günümüzde iki milyonu aşkın kişinin iş yerinde yıldırma maruz kaldığı ve son beş yılda ise her dört yetiştikten birinin yıldırma mağduru olduğu duyurulmaktadır (<http://www.banbullyingatwork.com/>).

Turizm sektörü, emek yoğun ve çalışanların gerek kendi aralarında ve yöneticilerle gerekse müşterilerle sürekli iletişim halinde olduğu bir hizmet sektörüdür. Mevsimsellik özelliği, çalışma saatlerinin uzun, yoğun ve düzensiz olması, personel devir hızının yüksek olması, uluslararası rekabet, farklı kültürlerle etkileşim halinde olma, talebin esnek olması gibi turizm sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı, bu sektör çalışanlarının yıldırma maruz kalma ve yıldırma yapma olasılıklarının yüksek olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde yıldırma eylemlerinin gerçekleşme boyutları ve çalışmaya katılanların demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmış; katılımcıların sahip oldukları demografik nitelikleri ile yıldırma eylemlerine maruz kalmaları arasında fark olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yıldırma eylemlerinin önüne geçmek, ancak bu problemi kabullenmek ve çözüm üretmeye çalışmak mümkün olabilir. Bu eylemlerin varlığı tespit edildikçe, müdahaleler mümkün olabilecek ve olumsuz durum daha da kötüleşmeden sonlandırılabilir. Bu anlamda, yönetime, özellikle de insan kaynakları yönetimine, büyük görevler düşmektedir.

## KURAM

“Mobbing” terimi, “şiddet uygulayan kanunsuz kalabalık” anlamındaki “mob” fiilinden türetilmiştir ve Latince “mobile vulgus” sözcüklerinden gelmektedir (Davenport vd. 2003:3). Bu terim, İskandinav’da (İsveç, Norveç, Finlandiya) yaygın olarak bir iş görene ya da yöneticiye iş arkadaşlarınca, astlarınca veya üstlerince sistemli ve tekrarlı olarak bir süre boyunca kötü, küçük düşürücü ve düşmanca davranıldığı, hedef alınan kişinin çalışma arzusu ve performansını düşürmeye yönelik davranışlarda bulunduğu durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Leymann 1996; Leymann ve Gustafsson 1996). Mobbing terimi, iş yerlerindeki bu tip davranışlar için 1983 yılında yazılan ve 1984 yılında İsveç, Stockholm’de Ulusal Meslek Güvenliği ve Sağlığı Kurumu’na basılan bir raporda ilk kez kullanılmış ve bu konudaki ilk kitap, yine Leymann tarafından 1986’da basılmıştır.

İş yerlerindeki bu tip eylemler için kullanılan bir başka genel terim ise “bullying”dir. Leymann; “mobbing” teriminin ahlak dışı, kötü bir iletişim türünün olduğu eylemler için uygun olduğunu ve bu yönüyle “bullying” teriminin özelliklerine sahip olmadığını; “bullying” teriminin ise fiziksel saldırganlık ve korkutmayı içerdiğini ve daha çok okullardaki zorbalık olaylarının bu duruma örnek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, iş yerlerindeki “mobbing” olaylarının, kurbanı sosyal yönden izole etmek gibi çok daha ince davranışlardan oluştuğunu da ifade eden Leymann, “bullying” teriminin okullardaki çocuklar arasındaki saldırgan, düşmanca faaliyetler için kullanılmasının devamını; “mobbing” teriminin ise iş yerlerindeki yetişkin davranışlarını ifade etmesi gerektiğini önermiştir (Leymann 1996:4-5).

“Mobbing” ve “bullying” terimleri ile ilgili bir ayırım da şu şekilde belirtilmiştir:

Öğrenciler arasında yapılan, mağdura aleni biçimde sözlü ve fiziksel saldırılarla gerçekleştirilen “direkt kabadayılık” (bullying), mağduru akranlarıyla dâhil olduğu gruptan atmak, dışlamak gibi daha ince hareket biçimleriyle gerçekleştirilen “dolaylı kabadayılık”tan (mobbing) ayrı tutulmaktadır (Einarsen 2000: 383).

Di Martino vd.ye (2003:6) göre, “önceleri, bireysel olarak yapılan tacizle ilgili durumlarda kullanılan ‘bullying’ terimi ile toplu, ortak olarak yapılan taciz durumlarında kullanılan ‘mobbing’ terimlerinin kavramsal farkı, şimdilerde birbirine benzeşmektedir.” “Mobbing” ve “bullying” terimlerinin kullanıldığı çalışmalarda benzerlikler olsa da,

bu durum, bu terimlerin tüm Avrupa'da birbirinin yerine kullanıldığı anlamına gelmemektedir. İskandinav ülkeleri, Almanya ve ABD gibi bazı ülkelerde "mobbing" teriminin kullanımı yaygın iken, İngiltere ve İrlanda'da aynı tip davranışlar için "bullying" teriminin kullanımı yaygındır. Hatta bunların dışında bazı ülkeler kendi dillerindeki terimleri kullanıyor olsalar da; -örneğin, Fransa'da "harcèlement moral", İspanya'da "acoso psicológico" ya da "maltrato psicológico", Portekiz'de "coacção moral" ve İtalya'da "molestie psicologiche" gibi- bu iki İngilizce terim, özellikle de "mobbing" gitgide daha popüler hale gelmektedir (Di Martino vd. 2003:6).

Mobbing, tıp dünyasında incelenen bir hastalık adı gibi literatüre girmiş ve birçok ülkede aynı şekilde, hiç değiştirilmeksizin kabul görmüştür. Doğrusu, "mobbing" olgusunu açıklayan güzel sözcüklerden birisi de "yıldırma" ve "iş yeri sendromu"dur... Türkçede "mobbing" yerine kullanmayı tercih ettiğimiz belli başlı karşılıklar şunlardır: iş yerinde duygusal linç, iş yerinde psikolojik terör, iş yeri travması, iş yerinde zorbalık, iş yerinde psikolojik taciz, iş yerinde duygusal saldırı, yıldırma, duygusal taciz, zorbalık... vb. (Çobanoğlu 2005:19-20).

"Bullying", "mobbing", "taciz" ya da olumsuz davranışları tanımlamak için seçilmiş herhangi bir terim, akademisyenlerin zihinlerini son on yıldır meşgul etmektedir. Bununla birlikte, kelimelere bakmaksızın tüm bu terimlerin benzer bir fenomene işaret ettiği yönünde görüş birliği vardır (Einarsen vd. 2003).

Leymann'ın (1996:5) "mobbing" tanımı ise şu şekildedir:

İş hayatında psikolojik terör ya da yıldırma, bir ya da birkaç kişi tarafından esasen yine yıldırma yüzünden çaresiz ve savunmasız bir pozisyona itilmiş ve devam eden yıldırma aktiviteleri aracılığıyla orada tutulan bir kişiye, sistematik bir biçimde yöneltilmiş olan düşmanca ve ahlak dışı bir iletişimi içerir. Bu eylemler çok sık (istatistiksel tanımı: haftada en az bir kere) ve uzun bir süre (istatistiksel tanımı: en az altı ay) boyunca vuku bulur.

Einarsen ve Skogstad'a (1996:191) göre "bullying", "bir ya da birkaç kişinin bir süre boyunca devamlı olarak bir ya da birkaç kişi tarafından kendilerine yönelik yapılan olumsuz eylemlerle karşılaştıkları ve kendilerini bu eylemler karşısında savunmada zorluk yaşadıkları bir durum"dur. Aynı yazarlar, her iki tarafın eşit güçte olduğu ya da tek bir olaydan oluşan durumların yıldırma olamayacağına da eklemiştir.

İş yerinde bir çalışana; iş arkadaşlarının, üstlerinin, astlarının ve hatta müşterilerin sistematik olarak sataştığı, rahatsız ettiği ya da musallat olduğu durumları konu alan çalışmalarda "görevi suiistimal" (Bassmann 1992), "psikolojik terör" (Leymann 1990) ve "mağduriyetlik" (Olweus 1991) gibi farklı terimler ve kavramlar kullanılmıştır. Tablo 1'de, iş yerlerinde bu tarz durumlar için kullanılan kavramlar ve tanımlar üzerine genel bir bakış sunulmaktadır.

Bu çalışmada, "mobbing" ve "bullying" terimlerine genel ve Türkçe bir karşılık olarak "yıldırma" terimi kullanılmıştır.

Bir yıldırma mağduru sayılmak için, kişinin kendisini savunmasının zor olması gerektiği ileri sürülmektedir. Tipik olarak, bir taciz ve yıldırma mağduruna sataşılmakta, rahatsızlık verilmekte, hakaret edilmekte ve mağdur karşılık verebilmek için yardım alamamaktadır (Brodsky 1976). O yüzden, eşit kuvvete sahip taraflar arasındaki ağır çatışmalar ya da çatışmaların bir kereye mahsus olmaları yıldırma olarak sayılmamalıdır. Bu durum, Björkqvist vd. (1994) tarafından sunulan tanımda da görülmektedir. Bir üst tarafından taciz edilme esnasında, güçteki eşitsizlik elbette ki mağdurun kendisini savunmasını güçleştirmektedir.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Organizasyonlarda yıldırma eylemleri, tekrarlı ve sürekli olarak bir insana eziyeti ve yıpratmayı amaçlayan; sonunda ise mağduru kızdıran, korkutan, ona gözdağı ya da huzursuzluk veren eylemler olarak görülmektedir. İş yerlerindeki yıldırma eylemleri, araştırmacılarca mağdurlarda ve çalıştıkları organizasyonlarda neden oldukları olumsuz sonuçlar ve bu eylemlerin ve olumsuz sonuçlarının önlenmesi açısından incelenmiştir.

Finlandiyalı 338 üniversite çalışanı (% 46 erkek, % 54 kadın) arasında yapılan bir araştırmaya göre, bayanların % 24'ü ve erkeklerin % 17'si iş yerinde yıldırma mağduru sayılmışlardır (Björkqvist vd. 1994: 177).

İş yerinde yıldırma eylemlerine maruz kalma; yüksek seviyede depresyon, kaygı (anksiyete) ve saldırganlıkla birleşmiştir. Mağdurlara göre bu hisler, istisnasız olarak yaşadıkları tacizin doğrudan birer sonucudur. Bunun yanı sıra; uykusuzluk (insomnia), çeşitli asabilik semptomları, üzüntü (melankoli), ilgisizlik (apati), konsantrasyon kaybı ve sosyal fobi, uygulamada hemen hemen tüm çalışanlarda görülmüştür (Björkqvist vd. 1994: 181).

Tablo 1. İş Yerlerindeki Saldırgan Tutumları Tanımlamada Farklı Araştırmacılar Tarafından Kullanılan Terimler ve Tanımlar

Referans	Terim	Tanım
Brodsky (1976)	Taciz (Harassment)	İşkence etmek, yıpratmak, hayal kırıklığına uğratmak ya da karşıdaki kişiden tepki almak için bir kişinin uyguladığı tekrarlı ve sürekli girişimlerdir. Kişiyi kıskırtan, baskı yapan, korkutan, ürküten ya da başka bir ifadeyle kişiye rahatsızlık veren biçimdeki davranışlardır.
Thylefors (1987)	Günah keçisi ilan etme ya da şamar oğlanı yapma (Scapegoating)	Bir ya da daha fazla insanın belli bir süre için bir ya da daha fazla insan tarafından tekrarlanan olumsuz eylemlere maruz kalmalarıdır.
Matthiesen, Raknes ve Røkkum (1989)	Yıldırma (Mobbing)	Bir ya da daha fazla insanın çalışma gruplarında bulunan diğer bir ya da daha fazla insanı hedef alan, tekrarlayan ve süreklilik gösteren olumsuz tepkileri ve tutumlarıdır.
Leymann (1990)	Yıldırma/Psikolojik terör (Mobbing/Psychological terror)	Bir ya da daha fazla insanın, hedef olan diğer bir insana yönelik sistematik bir biçimde, düşmanca ve etik dışı iletişimde bulunmasıdır.
Wilson (1991)	İş yeri travması (Workplace trauma)	Bir işveren ya da üstten kaynaklanan, bir iş görenin esasen kişiliğine yönelik olarak hissedilen ya da gerçek olan devamlı ve kasıtlı kötü muamelelerdir.
Adams (1992)	Zorbalık (Bullying)	Aleni ya da özel, bireyi küçük düşüren ve alçaltan sürekli eleştiriler ve kişiyi sömürmedir.
Vartia (1993)	Taciz (Harassment)	Bir bireyin, diğer bir ya da daha fazla insanın tekrarlı ve sürekli bir biçimde yaptığı negatif eylemlere maruz kalmasıdır.
Ashforth (1994)	Zalim yönetim (Petty tyranny)	Bir liderin diğerleri üzerindeki gücünü keyfiyetle; kendini büyük gösterme, astlarını küçümseme, saygı göstermeme, çatışmanın çözümünde yetkisini kullanma, girişimciliği desteklememe, beklenmeyen cezalar verme yoluyla kullanmasıdır.
Björkqvist, Österman ve Hjelt-Bäck (1994)	Taciz (Harassment)	Kendini şu ya da bu nedenden dolayı savunamayacak durumda olan bireylere yöneltilen ruhsal (fakat bazen de fiziki) acı vermeyi amaçlayan, tekrarlayan eylemlerdir.
Doyle (2001)	İş yeri zorbalığı (Workplace bullying)	Doğrudan ya da dolaylı, sözlü, fiziksel ya da başka türlü; bir ya da daha fazla kişi tarafından iş yerinde ya da iş sırasında bir başka kişi ya da kişilere karşı yürütülen, mantıklı olarak birey ya da bireylerin iş yerindeki itibarını sarsan hareketler olarak sayılabilecek, tekrarlı uygunsuz davranışlardır.
Hirigoyen (2001)	Moral taciz (Harcèlement moral)	Tekrarı ve sistematikliğiyle bireyin itibarını veya psikolojik ve fiziksel bütünlüğünü bozan, dolayısıyla bireyin işinden taviz verdiren ya da bireyin iş ilişkilerine zarar veren taciz sayılan tüm davranışlardır (jestlerle, kelimelerle, davranışlarla, tutumlarla).

Kaynak: Einarsen 2000:382 ve Soares 2002:5'ten derlenmiştir.

İş yerinde yıldırma ve taciz mağduru olan 137 Norveçli arasında; sosyal izolasyon ve dışlanma, birinin çalışmalarının ve çabalarının layık olduğu biçimde değerlendirilmemesi, sataşmaya maruz kalma, alaycı ve hakaret içeren konuşmalar, tecrübe edilen en yaygın olumsuz eylemlerdendir. Bazı mağdurlar, hoş karşılanmayacak cinsel kurlar ya

da iltifatlara maruz kaldıklarını belirtmiş olsalar da, bu durum ikinci derecede bir durum olarak görülmüştür (Einarsen vd. 1994:383).

2.400 çalışan ile yapılan bir araştırmada, İsveçli çalışan nüfusun %3,5'inin iş yerinde yıldırma mağduru oldukları bulunmuştur. Bu sonuç, İsveçli çalışan nüfusun temsili bir örneği baz alınarak

elde edilmiştir. Bu sonuca göre, 4,4 milyon kadın ve erkek çalışandan oluşan İsveç iş gücünün 154 bini yıldırımaya maruz kalmışlardır. Bu çalışmada bulunan bir diğer sonuca göre ise, her yıl 120.000 çalışan yıldırma mağdurları arasına katılmaktadır. Yıldırma eylemlerine maruz kalan bu grup için yıldırma eylemlerinin devam ettiği ortalama dönem 15 ay olarak bulunmuş ve bu sürenin gerçekten de uzun ve zor bir süre olduğuna değinilmiştir (Leymann 1996: 15).

Yıldırma ve stres ilişkisine bir açıklama getiren Leymann (1996: 7), zayıf psiko-sosyal koşulların ve ilişkilerin olduğu iş yerlerinde çalışanlarda, bu koşullardan kaynaklı stres belirtileri oluşabileceğinden bahsetmiştir. Bu durum, çalışanlarda hayal kırıklığına sebebiyet verebilecektir. Hayal kırıklığına uğramış çalışanlar ise, özellikle iş yerindeki stres kaynaklarını tespit etmede zayıflarsa, birbirlerini suçlayacaklar ve böylelikle birbirlerinin sosyal stres kaynağı olacaklardır. Bu durum da, yıldırmaaya yol açabilecek ve yıldırmaayı tetikleyebilecektir.

Leymann ve Gustafsson (1996), İsveç'teki bir rehabilitasyon kliniğinde tedavi gören 64 yıldırma mağduru ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bu hastaların TSSB (Travma Sonrası Stres Bozukluğu) semptomları gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

"Travma sonrası stres bozukluğu, ani olarak kendini belli eden nedensiz korkular, çok şiddetli panik atak nöbetleri, ölüm duygusu ve aynı zamanda öz kontrolünü yitirme ile birlikte kendini gösteren bir sendromdur" (Tınaz 2006: 156).

Bir Norveç tersanesinde çalışan 480 erkek işçi ile gerçekleştirilen bir çalışmada; işçilerden %7'sinin kendileriyle ilgili -haftalık olarak- dedikodu ve söylentiler yayılması da dâhil, küçük düşürülme, bir konuşmaya girdiklerinde hakaret, sataşma ve saldırganlık içeren yorumlar yapılması ya da konuşmaları esnasında sessiz kalınması davranışlarına maruz kaldıkları görülmüştür. Bu işçiler, ayrıca, çalışma gruplarından izole edilmişler ya da çalışmalarını ve çabalarını sürekli olarak göz ardı edilmiş, çalışmalarına ve çabalarına değer verilmemiştir. İşlerini yapabilmek için ihtiyaç duydukları bilgilerden sürekli olarak mahrum edilmişlerdir (Einarsen ve Raknes 1997).

Norveç psikiyatri koğuşundaki 99 hemşire ve asistan hemşire içinden %10'u iş yerinde yıldırmaaya maruz kaldıklarını hissetmişlerdir. Mağdurlarca tecrübe edilen en genel yıldırma davranışları ise; iftiralara, söylentilere ve sessiz düşmanlık biçiminde olmuştur. Birçok vakada failerin diğer asistan

hemşireler ve hemşireler oldukları gözlenmiştir. Yıldırmaaya maruz kalan asistan hemşireler, bu eylemlere maruz kalmayan diğer meslektaşları ile kıyaslandıklarında, mağdur hemşirelerin oldukça yüksek düzeyde tükenmişlik, düşük iş tatmini ve ruhsal sağlıklarında bozulma yaşadıkları görülmüştür (Einarsen vd. 1998: 563).

İngiltere'de 10 otelden 161 iş gören ile gerçekleştirilen bir çalışmada, %7,5'lik bir oranın son altı ayda, %17'lik bir oranın da son beş yılda yıldırmaaya maruz kaldıkları ve %46'lık bir oranın da son beş yılda yıldırma olaylarına tanık oldukları görülmüştür (Hoel ve Cooper 2000: 11).

Soares (2002:11), LIPT (Leymann Inventory of Psychological Terror) envanterini kullanarak yaptığı çalışmasında, katılımcıların %13'ünün yıldırma mağduru olduğunu gözlemlemiştir. Soares, bu sonucun yıldırmaaya hedef olmadıklarını ifade eden en az on katılımcının, aslında iki aylık bir süre zarfında haftada en az bir defa bir ya da daha fazla yıldırma eylemine maruz kaldıklarını gösterdiğini ve bu on kişinin iş yerinde yıldırma eylemlerine tahammül göstermeyi işin normal bir parçası olarak algıladıklarını akla getirdiğini ifade etmiştir. Soares, ayrıca bu durumu, iş yerinde şiddetin önemsizleştirilmesinin talihsiz bir sonucu olduğu şeklinde de yorumlamıştır.

AB Avrupa Çalışma ve Yaşam Koşullarını İyileştirme Kurumu'nun yayımladığı "İş yerinde Şiddet ve Tacizi Önleme Avrupa Raporu"na göre farklı sektörlerden 20.000'den fazla iş gören ile yapılan geniş kapsamlı bir araştırmada otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların %12'sinin yıldırma olaylarına maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır (Hoel ve Einarsen 2003: 12).

Amerika'da 2000 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ise, katılımcıların %17'sinin yıldırma mağduru oldukları ve bu sonuçtan genelleme yapılırsa, Amerika'da her altı çalışandan birinin yıldırma mağduru olduğu sonucunun çıkacağı belirtilmiştir (Namie 2003: 2).

İspanya'da turizm sektöründen 1.107 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, çalışanların %16'sının son altı ay boyunca haftada en az bir veya daha sık olarak psikolojik şiddete maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada, çalışmaya katılanların %45'lik bir oranının yıldırma eylemlerine tanıklık ettiği ve mağdurlara göre de yıldırma faili olarak %82'lik bir oranla patronlara ya da müdürlere, %16'lık bir oranla da iş arkadaşlarına işaret edildiği görülmüştür (Piñuel ve Zabala 2002).



İspanya'da yıldırma problemini analiz etmek için 2003 yılında başta hizmet sektörü olmak üzere inşaat ve sanayi gibi çeşitli sektörlerden 5.236 çalışanla yapılan bir başka araştırmada, çalışanların yaklaşık olarak % 5'inin yıldırma etkilediği ve yıldırmanın çalışanların sağlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur (Carnero ve Martinez 2005: 1).

Türkiye'de Antalya, Muğla ve Kapadokya'daki 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerde 328 çalışanla, Leymann'ın tipolojisindeki 45 maddeye ek olarak 8 madde daha eklenerek 328 otel personeli ile gerçekleştirilen bir çalışmada, LIPT kriterlerine göre 99 çalışanın (% 30) bu eylemlere maruz kaldığı sonucu çıkmıştır. Ayrıca, aynı çalışmada çıkan bir başka sonuca göre de, 141 çalışan (% 43) aynı imkânları sunan bir başka işletmede çalışmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir (Çalışkan 2005: 73).

## YÖNTEM

Araştırmada ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla bir anket hazırlanmış ve Antalya merkez ilçedeki "turizm işletmesi belgesi"ne sahip otellerde çalışan iş görenlere 2007 yılı, Temmuz ayında uygulanmıştır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 31 Aralık 2006 tarihi itibarıyla verilerine bakıldığında; Antalya ili, merkez ilçede turizm işletme belgesine sahip 9 tane 5 yıldızlı otel, 6 tane 4 yıldızlı otel, 18 tane 3 yıldızlı otel, 20 tane 2 yıldızlı ve 4 tane de 1 yıldızlı otel olmak üzere toplam 57 tane turizm işletmesi belgesine sahip otel olduğu görülmektedir ve bu otellerdeki toplam yatak sayısı 12.247'dir (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/>).

Krejcie ve Morgan (1970), değerlendirmelerin oranlara göre yapılacağı araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önermişlerdir. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve  $\pm 0,05$  hata oranında, evren hacminin 10.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 370, 15.000 olması halinde ise 375 olarak belirtilmiştir. Öte yandan, Internet üzerinden Creative Research System'in araştırmacıların faydasına sunduğu örneklem büyüklüğü hesaplaması hizmetine başvurulmuş ve % 95 güven düzeyi için 12.247 (Farazi olarak yatak başına bir personel düşünülmüştür.) olarak girilen evren hacmine karşılık örneklem sayısının 373 olarak çıktığı görülmüştür (<http://www.surveysystem.com/>).

Anketleri uygulayabilmek için 14 - 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında Antalya'da bir hafta ko-

naklanmıştır. Yazarlar, otellerde insan kaynakları müdürleri başta olmak üzere yetkili kişilerle görüşmüş ve onlara çalışmanın ve anketin içeriğini ve amacını anlatmışlardır. Anketlerin uygulanmasında "bırak ve topla tekniği" uygulanmıştır. Ancak, yüksek sezon olması ve aşırı iş yükü gerekçeleriyle birçok otel yönetimi, anketlerin bağlı oldukları otellerde uygulanmasını reddetmişlerdir. Bazı yöneticilerin ise, araştırma konusunu sakıncalı buldukları ve bu yüzden anketlerin uygulanmasından çekinerek uygulamak istemedikleri de gözlenmiştir. Sonuç olarak, gidilen 23 otelden 12'sinde anket uygulanabilmiş ve bu otellerden toplam 510 çalışana ulaşılabilmektedir. Araştırmada, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Katılımcılardan anketteki soruları cevaplamaları ya da bir başka deyişle, gerek demografik niteliklerini gerekse yıldırma eylemlerini tanımlarken, ölçekteki mevcut ifadelerle bakarak kendileri için en uygun seçeneği işaretlemeleri istendiğinden, bu araştırma, literatürde "öznel yöntem" (Einarsen 2000) olarak bilinen yöntemle göre gerçekleştirilmiş bir araştırmadır.

Ankete cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışılan otelin yıldız sayısı, otelde çalışılan bölüm, mevcut oteldeki çalışma süresi ve sektördeki çalışma süresi biçiminde demografik değişkenler konmuştur.

Ankete demografik değişkenlerin devamında, yıldırma ile ilgili ifadeler konmuştur. Leymann, 1990 yılında kısaca LIPT olarak bilinen bir ölçek geliştirmiştir. Anketin bu kısmı, Leymann'ın tipolojisi baz alınarak hazırlanmış ve Leymann'ın belirlediği 45 eylem biçimine yer verilmiştir. Ancak, ankette 45 değil, 44 ifade yer almıştır. Bunun nedeni; Leymann'ın tipolojisinde birinci eylem türü olarak, "Yönetici, mağdurun kendini gösterme olanağını ve iletişimini kısıtlar." biçiminde bir ifade yer alırken, üçüncü eylem türü olarak da "Meslektaşları veya birlikte çalıştığı kişiler, mağdurun kendini gösterme olanaqlarını ve iletişimini kısıtlar." biçiminde bir ifadenin yer almasıdır. Ankette her bir yıldırma eylem biçiminin karşısında hem yöneticiler hem de iş arkadaşları için ayrı birer satır oluşturulmuş ve katılımcılara her bir eylem biçimine bu satırlarda hem yöneticileri hem de iş arkadaşları tarafından ne sıklıkta maruz kaldığı ayrı ayrı sorulmuştur. Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen üçüncü eylemin, ayrıca farklı bir eylem biçimiymiş gibi tekrar sorulmasına gerek kalmamıştır. Bu bölümdeki amaç, bu anketi cevaplayanların kim tarafından, ne sıklıkta

hangi eylem biçimlerine maruz kaldıklarının tespitine çalışılması ve “yıldırma eylemlerine maruz kalanlar (yıldırılanlar)” ile “yıldırma eylemlerine maruz kalmayanlar (yıldırılmayanlar)” biçiminde ayrımlarının yapılabilmesidir. LIPT kriterlerine göre, bir kişinin yıldırma mağduru sayılabilmesi için, envanterdeki eylemlerden en az birine, altı ay ve daha uzun bir süredir haftada en az bir kere veya daha sık maruz kalması gerekmektedir. Bu ölçüte göre, 44 eylem biçiminin tamamına haftada en az bir kere maruz kaldığını ifade edenle, sadece bir eyleme haftada en az bir kere maruz kaldığını ifade eden, bir tutulmuştur. Bu durum, söz konusu ölçeğin bir dezavantajı gibi görülmektedir. Ancak öte yandan, herhangi bir ölçüt olmasa, bir kişinin yıldırma maruz kalıp kalmadığının ayrımını yapmak da mümkün olamayacaktır.

Katılımcıların, yıldırma eylemlerine maruz kalıp kalmadıklarının LIPT kriterleri çerçevesinde değerlendirildiği ankette, 44 yıldırma eylem biçimine ve 5 sıklık derecesine yer verilmiştir. Sıklık değerleri; (1) =“hayır, hiçbir zaman”, (2) =“evet, yılda birkaç kez”, (3) =“evet, ayda birkaç kez”, (4) =“evet, haftada en az bir kere” ve (5) =“evet, her gün” biçiminde kodlanmıştır.

Ankette, yıldırma eylemlerine ilişkin ifadelerin karşısında sıklık derecelerine yer verildiğinden, ölçek sıralı ölçektir. Dolayısıyla, veriler niteldir ve nitel veriler için parametrik olmayan (Ural ve Kılıç 2006:84) testler uygulanmıştır. Parametrik olmayan testler; parametreye, belirli bir dağılıma ve varyansa dayanmadan işlemler yapan testlerdir. Dolayısıyla, bu testleri yapmak için ana kütlelerin ortalaması, standart sapması veya varyansı gibi parametreler hakkında önceden herhangi bir varsayımda bulunmak gerekmemektedir. Özellikle, uygulama hakkında çok derin sayısal bilgilerin olmadığı ve sadece veri sağlayanların sübjektif değerlendirmelerine bağlı hallerde, parametrik olmayan testler genellikle kullanılmaktadır. Katılımcıların yöneticilerince ve iş arkadaşlarıncı yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için parametrik olmayan testlerden eşleşmiş iki örneklem testi olan Wilcoxon testi uygulanmıştır. Bu bağlamda, yöneticilerinin yaptıkları yıldırma eylemleriyle karşılaşanlar bir grup, iş arkadaşlarının yaptıkları yıldırma eylemleriyle karşılaşanlar ise diğer bir gruptur. Ayrıca, katılımcıların demografik nitelikleri ve yıldırma eylemlerine maruz kalma durumlarının karşılaştırılması için ikiden fazla

seçeneğin söz konusu olduğu çoklu değişkenlerde, çoklu değişkenleri karşılaştırabilen non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. İki seçeneğin söz konusu olduğu değişkenlerde ise ikili değişkenleri karşılaştırabilen non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Anılan testler bağımsız örneklem gruplarının karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Örneğin, katılımcıların yöneticilerince ya da iş arkadaşlarıncı yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmalarına bakılmaksızın, kadın ya da erkek olmaları veya ilköğretim, ortaöğretim ya da yükseköğretim mezunu olmaları birbirinden bağımsızdır.

## ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Katılımcılardan, anketteki yıldırma eylemlerinden herhangi birine veya birkaçına gerek yöneticileri, gerek de iş arkadaşları bazında son altı ay için “evet, her gün” ve/veya “evet, haftada en az bir kere” şeklinde yanıt verenler “yıldırma mağduru” kabul edilmişler ve bu kriterlerin dışında kalanlar ise “yıldırılmıyor” kabul edilmişlerdir. Yıldırma eylemleriyle karşılaşan ve karşılaşmayan personelin sayılarını ve yüzdelerini bulabilmek için yeniden kodlama yapılarak yukarıdaki sıklık değerlerinden (4) ve (5) puanlarını alan, yani yıldırma mağduru olan katılımcılara (1) puanı verilmiştir. Yine, daha önce (1), (2) ve (3) puanlarını alan, yani yıldırma mağduru olmayan katılımcılara ise (0) puanı verilmiştir. Tüm analizler, SPSS programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Anket, “Cronbach’s Alpha” güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Test sonrasında, yöneticiler için verilen cevaplarda  $\alpha = 0,928$ ; iş arkadaşları için verilen cevaplarda  $\alpha = 0,939$  ve her iki boyutun aynı anda teste tabi tutulmaları sonucunda da  $\alpha = 0,951$  alfa değerlerinin çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda, anketin bu kısmının güvenilir olduğu ifade edilebilir ( $0,80 < \alpha < 1$ ).

## Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketin katılımcıları, 210 kadın (%41) ve 300 (% 59) erkekten oluşmuştur. Katılımcıların yaklaşık yarısı (% 44) 18 ve 24 yaş kategorisindedirler. Bu yaş kategorisinden sonra, katılımcılardan % 26’sının 25-29 ve %16’sının da 30-34 yaş kategorisinde oldukları görülmüştür. Katılımcıların % 69’u bekâr ve % 26’sı evlidir. Katılımcıların % 33’ünün lise mezunu oldukları ve % 29’unun da meslek yüksekokulu mezunu oldukları gözlenmiştir.

Ankete katılanların % 65'i 5 yıldızlı, %19'u 4 yıldızlı ve % 16'sı 3 yıldızlı otellerde çalışmaktadırlar. % 35'i yiyecek-içecek bölümünde, % 29'u ön büro-da çalışmaktadır. Son olarak, anketin uygulandığı esnada, katılımcıların % 54'ü mevcut otelde bir yıldan daha az bir süredir ve % 23'ü de 1-3 yıl arası bir süredir; ayrıca % 28'i turizm sektöründe bir yıldan daha az bir süredir ve % 21'i de 1-3 yıl arası bir süredir çalışmaktadır.

### Katılımcıların LIPT Kriterlerine Göre Yıldırılma Durumları

Araştırmaya katılan 510 iş görenin, Leymann'ın belirlediği ve diğer bazı araştırmacıların da (Soares 2002; Carnero ve Martinez 2005) kendi çalışmalarında kullandıkları psikolojik terör envanterine göre hazırlanmış sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde; 64 (%13) katılımcının yöneticilerince, 42 (% 8) katılımcının iş arkadaşlarıncı ve 134 (% 26) katılımcının da hem yöneticileri hem de iş arkadaşlarıncı yapılan yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları anlaşılmıştır. Böylece, genel olarak araştırmaya katılan 240 (% 47) personelin yıldırma mağduru oldukları ve 270 (% 53) personelin ise yıldırma mağduru olmadıkları sonucu çıkmıştır. Sonuç, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının, anılan kriterlere göre yıldırma eylemlerine maruz kaldıklarını göstermektedir.

Öte yandan, "Yaptığınız iş sürekli eleştirilir." (38), "Kendinizi gösterme olanaklarınız kısıtlanır." (30) ve "Sözünüz sürekli kesilir." (30) ifadeleri, katılımcılara yöneticileri tarafından en sık yapılan üç yıldırma eylemi olmuştur.

Benzer biçimde, "Kendinizi gösterme olanaklarınız kısıtlanır." (28), "Asılsız söylentiler ortada dolaşır." (24) ve "Sizin için hiçbir özel görev yoktur." (20) seçenekleri, katılımcıların iş arkadaşlarıncı maruz kaldıkları en sık yıldırma eylem biçimleri olmuştur.

Katılımcıların yöneticileri tarafından yapılan yıldırma eylemleri ile iş arkadaşları tarafından yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmaları yönünde

istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Wilcoxon testi uygulanmıştır. Tablo 2'de, katılımcıların verdikleri cevaplara uygulanan Wilcoxon testinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yöneticilerin uyguladıkları yıldırma eylemleri ile iş arkadaşları tarafından uygulanan yıldırma eylemlerine maruz kalmalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tabloda verilen sıra ortalamalarına göre, daha çok yöneticiler tarafından yapılan eylemlere ait puanlar yüksektir. Tablodan yola çıkarak, katılımcıların iş arkadaşlarından ziyade, yöneticilerinin yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları yorumu yapılabilir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

#### Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

Ankete katılanların cinsiyetleri ile yöneticileri tarafından (p=0,065>0,05), iş arkadaşları tarafından (p=0,150>0,05) ve genel olarak (p=0,564>0,05) yıldırılma durumları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklar çıkmamıştır. Bu durum; Leymann'ın (1996), Rayner'in (1997), Soares'in (2002), Djurkovic McCormack ve Casimir'in (2004), Carnero ve Martinez'in (2005) ve Çalışkan'ın (2005) araştırmalarına benzer bir durumdur. Özellikle, Leymann'a göre cinsiyet, yıldırılmaya uğramak için bir neden değildir.

#### Yaş Gruplarının Karşılaştırılması

Örnekleme yeterliliğini sağlamak adına 35-39, 40-44, 45-49 ve 50-54 yaş grupları birleştirilmiş ve 35-54 yaş kategorisi olarak yeniden kodlanmıştır. Katılımcıların yaş kategorileri ile yöneticileri ve mesai arkadaşları tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmüştür. Benzer biçimde, katılımcıların yaş kategorileri ile genel olarak yıldırılma durumları karşılaştırıldığında da 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

Tablo 2. Yöneticiler\*İş Arkadaşları Wilcoxon Testi

	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri	p değeri
Negatif sıra	298a	214,37	63883,00	-7,463	0,000*
Pozitif sıra	126b	208,07	26217,00		
Beraberlik	86c				
Toplam	510				

a.iş arkadaşları<yöneticiler, b.iş arkadaşları>yöneticiler, c.iş arkadaşları=yöneticiler \*p<0,05

Tablo 3, katılımcıların yaş gruplarına göre yöneticilerince, iş arkadaşlarının ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3'teki ortalamalar incelendiğinde, yöneticileri tarafından en fazla 18-24 ve 25-29 yaş kategorilerindeki personelin yıldırıldığı, bu kategorileri de 35-54 yaş kategorisinin izlediği görülmektedir. Bu sonuç, genç insanların acemiliklerinden dolayı bu tarz eylemlere maruz kalabileceklerini ve daha işin başındayken işten vazgeçirmeye çalışılabileceklerini düşündürülebilir.

Yöneticileri tarafından yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmada, en yüksek iki ortalama puan alan 18-24 ve 25-29 yaş kategorilerindeki katılımcıların, bu eylemlere maruz kalmalarında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Bu sonuçlara göre, 18-24 ve 25-29 yaş kategorilerinden katılımcıların, yöneticileri tarafından yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görül-

müş ( $p=0,040<0,05$ ) ve daha genç olan 18-24 yaş kategorisindeki katılımcıların, yöneticilerinin yaptıkları yıldırma eylemlerine daha çok maruz kaldıkları anlaşılmıştır. Yöneticilerin, çalışanların ifadelerine göre, genç çalışanlara daha çok yıldırma eylemi yapabildiğini gösteren bu sonuca bakılırsa, yöneticilerin çalışanların yaşlarını dikkate aldıkları ve gençlerin tecrübesizliğinin de bu sonuca katkı yaptığı akıllara gelebilir.

Tablo 3'teki ortalamalara bakıldığında, yine en fazla, en genç yaş kategorisi olan 18-24 yaş kategorisi ve onu takip eden ikinci genç yaş kategorisi olan 25-29 yaş kategorisindeki personelin, mesai arkadaşlarının yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları görülmektedir. Bir çalışanın kendi yaşındaki bir başka çalışana ya da kendisinden daha genç bir çalışana yıldırma eylemi yapması, kendisinden yaşça daha büyük bir çalışana yapmasından daha kolay olabilir. İş arkadaşları tarafından yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmada, 25-29 ve 35-54 yaş kategorilerindeki katılımcıların, diğer katılımcılara oranla, ortalamaları arasındaki farkın en az olması üzerine, bu katılımcıların ortalamalarına Mann-Whitney U testi uygulanmış ve sonuçta

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Grupları ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

Yöneticileri tarafından							
Yaş kategorisi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
18-24	%	49,5	50,5	100	287,35	34,091	0,000*
25-29	%	61,2	38,8	100	257,60		
30-34	%	82,5	17,5	100	184,98		
35-54	%	74,3	25,7	100	216,61		
Toplam	%	61,3	38,7	100			
İş arkadaşları tarafından							
Yaş kategorisi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
18-24	%	55,9	44,1	100	294,24	38,343	0,000*
25-29	%	68,7	31,3	100	242,51		
30-34	%	77,5	22,5	100	186,10		
35-54	%	77,1	22,9	100	222,36		
Toplam	%	65,6	34,4	100			
Genel olarak							
Yaş kategorisi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
18-24	%	41,4	58,6	100	260,91	9,007	0,029*
25-29	%	53,7	46,3	100	272,05		
30-34	%	65	35	100	215,08		
35-54	%	71,4	28,6	100	238,39		
Toplam	%	52,6	47,4	100			

\* $p<0,05$



istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,367>0,05$ ).

Tablo 3'te hem yöneticilerin hem de iş arkadaşlarının dâhil olduğu, genel yıldırılma test değerlerine bakıldığında, 25-29 yaş kategorisindeki otel personelinin yıldırma eylemlerine en çok maruz kalan personel olduğu ve 30-34 yaş kategorisindeki çalışanların ise bu eylemlere en az maruz kalanları oluşturdukları görülmektedir. Yine, genel değerlendirmede 18-24 ve 25-29 yaş kategorilerindeki katılımcıların yıldırma eylemlerine maruz kalma ortalamalarına Mann-Whitney U testi yapılmış ve bu test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır ( $p=0,593>0,05$ ).

### Medeni Hallerin Karşılaştırılması

Ankete katılanlardan medeni durumlarını dul ve boşanmış olarak ifade eden personel, örneklem yeterliliğini sağlamak için bekâr kategorisine dâhil edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların medeni halleri ile yöneticileri tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Bu sonuca göre, bekâr personel evli personele oranla yöneticileri tarafından daha çok yıldırma eylemlerine maruz kalmaktadır. Aynı şekilde, katılımcıların medeni halleri ile mesai arkadaşları tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında da, sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bekâr personelin evli personele oranla meslektaşları tarafından

daha çok yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları görülmüştür. Son olarak, katılımcıların medeni halleri ile genel olarak yıldırılma durumlarına bakıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu sonuca göre de, bekâr personel, evli personele oranla daha çok yıldırma eylemlerine maruz kalmaktadır. Bu sonuç, Çalışkan (2005) tarafından yapılan çalışmaya benzer bir sonuçtur. Bu sonuçla ilgili olarak, bekâr personelin, bu tarz eylemleri yapanlar için daha kolay bir hedef gibi düşünüldükleri söylenebilir. Öte yandan, evli personelin, özel ve iş hayatlarında daha fazla sorumluluk sahibi olmaları sonucu, iş çevresindekiyle daha iyi iletişim ve ilişki kurdukları ve bu tarz eylemlere mahal vermedikleri de düşünülebilir. Tablo 4, katılımcıların medeni durumlarına göre yöneticilerince, iş arkadaşlarıncı ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Mann-Whitney U testinin sonuçlarını göstermektedir.

### Eğitim Seviyelerinin Karşılaştırılması

Analizler gerçekleştirilmeden önce, ankete katılan 10 ilkökul ve 22 ortaokul mezunu personel birleştirilmiştir. Aynı şekilde, 24 yüksek lisans ve 2 doktora derecesine sahip 26 personel de birleştirilmiş ve bu birleştirilme sonucunda çıkan rakamlarla analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yöneticileri tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Halleri ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Yöneticileri tarafından							
Medeni hal		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Mann-Whitney U	p değeri
Evli	%	75,4	24,6	100	202,15	17906,000	0,000*
Bekâr	%	55,9	44,1	100	267,84		
Toplam	%	61	39	100			
İş arkadaşları tarafından							
Medeni hal		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Mann-Whitney U	p değeri
Evli	%	80	20	100	198,35	17404,000	0,000*
Bekâr	%	59,7	40,3	100	269,21		
Toplam	%	61	39	100			
Genel olarak							
Medeni hal		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Mann-Whitney U	p değeri
Evli	%	64,6	35,4	100	220,68	20352,000	0,006*
Bekâr	%	47,8	52,2	100	261,20		
Toplam	%	52,2	47,8	100			

\* $p<0,05$

anlamli bir fark görülmüştür. Katılımcıların eğitim seviyeleri ile iş arkadaşları tarafından yıldırılma durumları ve genel olarak yıldırılma durumları karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmemiştir. Tablo 5, katılımcıların eğitim seviyelerine göre yöneticilerince, iş arkadaşlarının ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5'e göre, ön lisans (2 yıllık meslek yüksek okulu) mezunu personel, diğer eğitim seviyelerinde bulunan personele oranla yöneticilerince en fazla yıldırma eylemlerine maruz kalan personeldir. Yüksek lisans ve doktora derecesine sahip kategori oluşturulan personelin ise diğer personele oranla yöneticilerince en az yıldırma eylemine maruz kalan personel oldukları görülmektedir. Bunun bir nedeni, yüksek derecelere ve eğitim seviyelerine sahip personelin zaten yönetim kadrolarında veya bu kadrolara yakın kadrolarda olmaları şeklinde

düşünülebilir. Burada, uygun bir kıyaslama meslek yüksekokulu mezunları ile lisans ve lise mezunları arasında yapılabilir. Bu kıyaslama için adı geçen gruplara Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Lise ve ön lisans mezunu katılımcıların yöneticilerince yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,022<0,05$ ). Bu duruma göre, ön lisans mezunları, yöneticilerince yapılan yıldırma eylemlerine daha sık maruz kalmaktadırlar. Burada, lise mezunlarının, bu tip ince davranışların daha az farkında oldukları düşünülebilir.

Benzer biçimde, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların, yöneticilerince yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmalarında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,020<0,05$ ). Bu duruma göre de, ön lisans mezunları, yöneticilerince yapılan yıldırma eylemlerine daha sık maruz kalmaktadırlar. Meslek yüksekokulu mezunu katılımcılar ile lisans mezunu katılımcıların bu tarz eylemlere ma-

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

Yöneticileri tarafından							
Eğitim seviyesi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
İlkokul ve ortaokul	%	68,8	31,2	100	201,19	16,424	0,003*
Lise	%	61,9	38,1	100	239,11		
Ön lisans	%	58,7	41,3	100	276,57		
Lisans	%	60,7	39,3	100	236,38		
Yüksek lisans ve doktora	%	76,9	23,1	100	182,65		
Toplam	%	61,9	38,1	100			
İş arkadaşları tarafından							
Eğitim seviyesi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
İlkokul ve ortaokul	%	68,8	31,3	100	242,88	7,054	0,133
Lise	%	66,7	33,3	100	243,36		
Ön lisans	%	64	36	100	257,25		
Lisans	%	62,5	37,5	100	245,04		
Yüksek lisans ve doktora	%	76,9	23,1	100	178,04		
Toplam	%	65,6	34,4	100			
Genel olarak							
Eğitim seviyesi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
İlkokul ve ortaokul	%	62,5	37,5	100	221,00	5,486	0,241
Lise	%	53,6	46,4	100	242,79		
Ön lisans	%	48	52	100	256,38		
Lisans	%	51,8	48,2	100	247,14		
Yüksek lisans ve doktora	%	69,2	30,8	100	204,58		
Toplam	%	52,9	47,1	100			

\* $p<0,05$

ruz kalmaları sonrasında farklı tepkiler vermeleri beklenebilir. Lisans mezunlarının kendilerini daha iyi savunabilecek donanımına sahip olmaları akıllara gelebilir ve bunun sonucunda da kendilerine yapılan yıldırma eylemleri daha azdır denebilir.

### Otellerin Yıldız Kategorilerinin Karşılaştırılması

Analizler gerçekleştirilmeden önce, iki yıldızlı otelde çalışan 16 personel, üç yıldızlı otel kategorisine dâhil edilmişlerdir. Katılımcıların çalıştıkları otellerin yıldız kategorisi ile yöneticileri tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Aynı sonuç, katılımcıların iş arkadaşları tarafından yıldırılma durumları ve genel olarak yıldırılma durumlarının karşılaştırılmasında da geçerlidir. Tablo 6, katılımcıların çalıştıkları otellerin yıldız kategorisine göre yöneticilerince, iş arkadaşlarıncı ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde, yöneticilerince en fazla yıldırılan personelin 5 ve 4 yıldızlı otellerin personelleri olduğu görülmektedir. Davenport vd. (2003), hiyerarşinin fazla olduğu örgüt yapılarında yıldırmanın artabileceğini belirtmişlerdir. Sonuç-

lar, aynı durumun Türkiye'deki hiyerarşi kademelerinin fazla olduğu konaklama işletmelerinde de söz konusu olabileceğini akıllara getirebilir. Küçük işletmelerde yönetim kademeleri hem daha azdır hem de yöneticiler ile iş görenler arasında daha samimi bir iletişim söz konusu olabilmektedir. 5 ve 4 yıldızlı otellerde çalışan katılımcıların yıldırılma durumlarını karşılaştırabilmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Sonuçta, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ( $p=0,013<0,05$ ). Bu sonuca göre, 5 yıldızlı otel personeli, yöneticilerce yapılan yıldırma eylemlerine daha sık maruz kalmaktadırlar.

Tablo 6 incelendiğinde, 5 ve 4 yıldızlı otellerin personelinin, mesai arkadaşlarıncı en fazla yıldırma eylemine maruz kalan personel oldukları görülmektedir. Bunun bir nedeni, büyük organizasyonlarda iş yükünün fazla olmasının yanı sıra rekabetin ve çekişmenin de fazla olması şeklinde açıklanabilir. Rekabetçi bir ortamda yükselmeyi hedefleyen personel, bazen yanlış tutumlar seçerek birbirlerine yıldırma eylemleri uygulayabilir. 5 ve 4 yıldızlı otellerde çalışan personelin mesai arkadaşlarıncı yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için gruplara Mann-Whitney U testi uy-

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştıkları Otellerin Yıldız Kategorisi ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

		Yöneticileri tarafından					
Otellerin yıldız kategorisi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
3	%	77,5	22,5	100	183,15	30,147	0,000*
4	%	61,2	38,8	100	233,81		
5	%	57,2	42,8	100	279,34		
Toplam	%	61,2	38,8	100			
		İş arkadaşları tarafından					
Otellerin yıldız kategorisi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
3	%	72,5	27,5	100	195,70	23,340	0,000*
4	%	63,3	36,7	100	230,54		
5	%	64,5	35,5	100	277,28		
Toplam	%	65,5	34,5	100			
		Genel olarak					
Otellerin yıldız kategorisi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
3	%	65	35	100	213,88	16,106	0,000*
4	%	55,1	44,9	100	225,05		
5	%	48,8	51,2	100	274,52		
Toplam	%	52,5	47,5	100			

\* $p<0,05$

gulanmış ve sonuçta istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=0,008<0,05$ ). Yine, 5 ve 4 yıldızlı otellerden katılımcıların genel karşılaştırması için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonuçta istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=0,005<0,05$ ). Genel olarak, büyük otellerde yıldırma eylemlerinin, küçük otellere kıyasla daha fazla görülebileceğini söylemek mümkündür. Bu sonuç, örgütsel yapının büyüklüğünün ve hiyerarşinin artmasının, yıldırma eylemlerinin görülme olasılığını da arttırması anlamına gelebilir.

### Otel Departmanlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların otellerde çalıştıkları bölümler ile yöneticileri tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Benzer bir sonuç, katılımcıların otellerde çalıştıkları bölümler ile genel olarak yıldırılma durumları karşılaştırıldığında da görülmektedir. Katılımcıların otellerde çalıştıkları bölümler ile iş arkadaşları tarafından yıldırılma durumları karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Tablo 7, katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre yöneticilerince, iş arkadaşlarınca ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7'ye göre, otellerin insan kaynakları bölümü, çalışanların birbirlerine yıldırma eylemlerini en az

Tablo 7. Katılımcıların Otellerde Çalıştıkları Bölümler ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

Yöneticileri tarafından							
Otellerin bölümleri		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
Ön büro	%	68	32	100	232,89	6,261	0,282
Yiyecek-içecek	%	53,9	46,1	100	267,26		
Kat hizmetleri	%	72,7	27,3	100	241,41		
Muhasebe	%	66,7	33,3	100	229,90		
İnsan kaynakları	%	55,6	44,4	100	227,61		
Diğer	%	60,7	39,3	100	250,82		
Toplam	%	61,5	38,5	100			
İş arkadaşları tarafından							
Otellerin bölümleri		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
Ön büro	%	73,3	26,7	100	227,25	13,447	0,020*
Yiyecek-içecek	%	58,4	41,6	100	267,83		
Kat hizmetleri	%	68,2	31,8	100	246,59		
Muhasebe	%	53,3	46,7	100	283,37		
İnsan kaynakları	%	72,2	27,8	100	195,39		
Diğer	%	71,4	28,6	100	252,14		
Toplam	%	66	34	100			
Genel olarak							
Otellerin bölümleri		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
Ön büro	%	57,3	42,7	100	236,73	8,742	0,120
Yiyecek-içecek	%	46,1	53,9	100	257,12		
Kat hizmetleri	%	59,1	40,9	100	223,64		
Muhasebe	%	53,3	46,7	100	286,17		
İnsan kaynakları	%	44,4	55,6	100	209,94		
Diğer	%	60,7	39,3	100	267,96		
Toplam	%	130	117	100			

\* $p<0,05$



yaptıkları bölümdür. Öte yandan, çalışanların birbirlerine yıldırma eylemlerini en çok uyguladıkları bölüm olarak muhasebe bölümü ve yiyecek-içecek bölümü görülmektedir. İnsan kaynakları bölümünde çalışanların, yıldırma vb. konularda daha iyi donanıma sahip olmaları beklenir. Bu durumun, sonuçlara yansıdığı düşünülebilir. Öte yandan, muhasebe bölümünün yoğun çalışan, hataya daha az yer veren ve stres içeren bir bölüm olabileceği, benzer biçimde, yiyecek-içecek bölümünün de yoğun ve uzun mesai gerektiren bir bölüm olabileceği düşünülürse, bu nedenlerden dolayı, bu bölümlerde çalışanların yıldırma faili ve/veya mağduru olma oranlarının yüksek çıktığı ifade edilebilir.

### Mevcut Otelde Çalışma Sürelerinin Karşılaştırılması

Analizler yapılmadan önce; 6-10, 11-14, 15-19 ve 20+ biçimindeki çalışma süresi kategorileri 6-+ biçiminde birleştirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların mevcut otellerinde çalışma süreleri ile yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından

yıldırılma durumları ve genel olarak yıldırılma durumları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmüştür. Tablo 8, katılımcıların mevcut otellerindeki çalışma sürelerine göre yöneticilerince, iş arkadaşlarıncı ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 8'e göre, otelde çalışma süresi ile yöneticilerin yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kalma yönünde ters orantı vardır. Bir otelde uzun yıllar çalışıldıkça, o otelde yöneticilerin yapabilecekleri yıldırma eylemlerine maruz kalma ihtimali azalmaktadır. Bu durum, kişinin zamanla hem iş tecrübesinin hem de çalıştığı yere uyumunun artması sebebiyle mantıklı bir sonuçtur. Bunun yanı sıra, bir çalışanın zamanla yönetim kademelerine geçmesi ve sonuçta kendisinin de bir yönetici olması nedeniyle de, yöneticilerce yapılan yıldırma eylemlerine maruz kalmaması beklenebilir.

Tablo 8'de, çalışılan süre ile iş arkadaşlarıncı yıldırılmaya uğrama arasında da ters orantı oldu-

Tablo 8. Katılımcıların Mevcut Otellerindeki Çalışma Süreleri ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

		Yöneticileri tarafından					
Otelde çalışma süresi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
1 yıldan az	%	58,7	41,3	100	290,19	48,420	0,000*
1-3	%	57,4	42,6	100	226,39		
4-5	%	59,3	40,7	100	207,50		
6-+	%	84,6	15,4	100	160,46		
Toplam	%	61,1	38,9	100			
		İş arkadaşları tarafından					
Otelde çalışma süresi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
1 yıldan az	%	63,8	36,2	100	283,02	72,900	0,000*
1-3	%	60,7	39,3	100	273,70		
4-5	%	70,4	29,6	100	176,17		
6-+	%	80,8	19,2	100	120,04		
Toplam	%	65,5	34,5	100			
		Genel olarak					
Otelde çalışma süresi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
1 yıldan az	%	52,2	47,8	100	275,95	35,926	0,000*
1-3	%	44,3	55,7	100	263,19		
4-5	%	51,9	48,1	100	194,31		
6-+	%	73,1	26,9	100	163,38		
Toplam	%	52,4	47,6	100			

\*p<0,05

ğu gösterilmektedir. Gerçekten de, insanlar genç yaşlarda daha hırslı, tecrübesiz ve hataya meyilli olabilirler. Buna benzer zaafı olan genç bir çalışanın, yıldırma yapma veya yıldırılmaya maruz kalma ihtimali yüksek olabilir. Ancak; zamanla tecrübenin artması, hırsın azalması, olaylara ve olgulara bakış açısının değişmesi ve mesleki doyuma ulaşma sonucu, yıldırma yapma veya yıldırılmaya uğrama ihtimallerinin azalmasının söz konusu olabileceği düşünülebilir. Otellerde, bir yıldan az ve 1-3 yıl arası bir süredir çalışan personelin, iş arkadaşlarının yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kalmaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, Mann-Whitney U testi ile incelenmiş ve sonuçta istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,552>0,05$ ).

Katılımcıların mevcut otelde çalışma süreleri ile genel olarak yıldırma eylemleriyle karşılaşmalarına bakıldığında, Tablo 8'e göre, bir yıldan daha az süredir çalışan personel, yıldırma eylemlerine en fazla maruz kalan personeldir. Bu süreyi, 1-3 yıl arası çalışma süresi izlemektedir. Personelin mev-

cut otelde çalışma süresi arttıkça, yıldırılmaya uğrama durumları azalmaktadır. Dolayısıyla, otelde çalışma süresi ile yıldırılmaya maruz kalma arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

### Sektörde Çalışma Sürelerinin Karşılaştırılması

Analizler yapılmadan önce; 6-10, 11-14, 15-19 ve 20-+ biçimindeki çalışma süresi kategorileri 6-+ biçiminde birleştirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri ile yöneticileri, iş arkadaşları ve genel olarak yıldırılmaya durumları karşılaştırıldığında, her üç kategoride de istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. Tablo 9, katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre yöneticilerince, iş arkadaşlarınca ve genel olarak yıldırılanlar ve yıldırılmayanlar biçiminde yüzde dağılımlarını ve Kruskal-Wallis H testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9 incelendiğinde, bir personelin sektörde çalışma süresi arttıkça, yıldırılmaya maruz kalma olasılığının azaldığı görülmektedir. Yöneticilerin, sektörde tecrübeli, işi bilen personele kıyasla sek-

Tablo 9. Katılımcıların Sektördeki Çalışma Süreleri ve Yıldırılma Durumlarının Karşılaştırılması (Yüzdeler ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

Yöneticileri tarafından							
Sektörde çalışma süresi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
1 yıldan az	%	47,2	52,8	100	286,31	64,883	0,000*
1-3	%	58,5	41,5	100	285,35		
4-5	%	60	40	100	228,45		
6-+	%	73,3	26,7	100	171,26		
Toplam	%	60	40	100			
İş arkadaşları tarafından							
Sektörde çalışma süresi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
1 yıldan az	%	52,8	47,2	100	284,88	66,324	0,000*
1-3	%	66	34	100	288,16		
4-5	%	65	35	100	228,65		
6-+	%	73,3	26,7	100	170,54		
Toplam	%	64,2	35,8	100			
Genel olarak							
Sektörde çalışma süresi		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Sıra ortalaması	Ki-kare	p değeri
1 yıldan az	%	40,3	59,7	100	237,82	35,926	0,000*
1-3	%	52,8	47,2	100	302,90		
4-5	%	47,5	52,5	100	248,00		
6-+	%	62,7	37,3	100	194,98		
Toplam	%	51,3	48,8	100			

\* $p<0,05$

törde henüz yeni olan personele, özellikle personelin bilgisizliğinden de istifade ederek, emir-komuta kisvesi altında yıldırma eylemlerini uygulamasının daha kolay olacağı düşünülebilir. Sektörde, bir yıldan az ve 1-3 yıl arası bir süredir çalışan gruplardaki katılımcıların, yöneticilerinin yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kalmaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, Mann-Whitney U testi ile incelenmiş ve sonuçta istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,736>0,05$ ).

Tablo 9'a göre, yine sektörde daha az tecrübeye sahip personelin iş arkadaşları tarafından yapılan yıldırma eylemlerine, sektörde daha uzun yıllarını geçirmiş personele oranla daha fazla maruz kaldıkları anlaşılmaktadır. 1-3 yıl arası tecrübeye sahip personelin, diğer mesai arkadaşlarının yaptıkları yıldırma eylemlerine en fazla maruz kalan grup oldukları görülmektedir. Sektörde, bir yıldan az ve 1-3 yıl arası bir süredir çalışan gruplardaki katılımcıların, iş arkadaşlarının yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kalmaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, Mann-Whitney U testi ile incelenmiş ve sonuçta istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,763>0,05$ ).

Tablo 9'a bakarak sektörde çalışma süresi ile yıldırma maruz kalma durumu genel olarak değerlendirildiğinde, en çok 1-3 yıl arası bir süredir sektörde çalışmakta olan personelin, en az ise 6 yıl ve daha uzun bir süredir sektörde çalışmakta olan personelin yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları görülmektedir.

## TARTIŞMA

Bu araştırma dâhil, yıldırma eylemleri ile ilgili birçok araştırma mağdurlara dayalı, onların görüşlerini, düşüncelerini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum, doğal olarak yapılan araştırmalara mağdurların bakış açısını ve ön yargılarını taşımış olabilir. Bütün resmi görmek için yıldırma uyguladıkları öne sürülenlerin de (örn. yöneticiler) görüşlerine başvurulmalı, onlara yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Benzer biçimde, yöneticilerin de astları tarafından yıldırılabilirliği akıllara gelmeli ve astların yıldırma eylemlerini de araştıran çalışmalar yapılmalıdır.

Yıldırma ile ilgili araştırmalarda, farklı ülkelerden farklı sonuçlar çıktığı görülmektedir. Ayrıca, yurt dışında farklı ülkelerden birçok araştırmacının bir araya gelerek konuyla ilgili ortak çalışma-

lar yaptıkları ve bu çalışmalarını yayımladıkları da görülmektedir. Bu şekilde, farklı ülkelerden araştırmacıların ortak bir çalışma yapması, hem farklı ülkelerde konunun daha iyi anlaşılmasına hem de farklı görüş ve sonuçların en aza indirgenerek belli noktalarda görüş birliğine varılmasına olanak tanıyacaktır.

Bu araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile yıldırma eylemleriyle karşılaşma durumları karşılaştırıldığında, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır. Bu durum; Leymann'ın (1996), Rayner'in (1997), Soares'in (2002), Djurkovic McCormack ve Casimir'in (2004), Carnero ve Martinez'in (2005) ve Çalışkan'ın (2005) araştırmalarına benzer bir durumdur. Şu ana kadar yapılan araştırmalar, yıldırma mağduru olmanın cinsiyetten bağımsız bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, araştırmaya katılanların yaş, medeni durum, mevcut oteldeki ve sektördeki çalışma süreleriyle ilgili niteliklerine bakıldığında; genç, bekâr ve hem çalıştığı otelde hem de sektörde tecrübesiz olanların yıldırma eylemleriyle daha çok karşılaşabildikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılanların çalıştıkları oteller ile yıldırma eylemlerine maruz kalmaları incelendiğinde, 5 ve 4 yıldızlı otellerde çalışan personelin hem yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından hem de genel değerlendirmede 3 yıldızlı otellerde çalışan personele oranla daha fazla yıldırma maruz kaldıkları sonucu çıkmıştır. Davenport vd. (2003), hiyerarşinin fazla olduğu örgüt yapılarında yıldırmanın artabileceğini belirtmişlerdir. Bu araştırmadan çıkan sonuç, aynı durumun Türkiye'deki hiyerarşi kademelerinin fazla olduğu konaklama işletmelerinde de söz konusu olabileceğini akıllara getirebilir. Otellerin departmanlarına bakıldığında ise, muhasebe ve yiyecek-icecek bölümlerine bağlı çalışanların, diğer bölümlerdeki çalışanlara göre daha çok bu eylemlere maruz kaldıkları görülmektedir. Bu araştırmada, yıldırma eylemlerinin en az görüldüğü bölüm ise insan kaynakları bölümü olmuştur.

Bu araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (%47), yıldırma uğradıklarını ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyinin düşüklüğü, uygulamalarda standartların olmayışı ve bunun tersine çalışanlar arası ayrımcılığın olması, yıldırma eylemlerine dair bilinçsizlik ve bu eylemlere karşı herhangi bir yaptırımın olmayışı gibi nedenlerden dolayı, Türkiye'de yıldırma maruz kalma oranının yüksek olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yıldırma süreci, yönetimin ya da personelin, iş yerindeki belirli kişi ya da kişilerin (çalışanların) kendilerine olan güvenlerini, iş konusundaki yerliliklerini ve verimliliklerini, başarılarını, sağlıklarını hedef alan birtakım zararlı davranışlarda bulunmalarıyla başlamaktadır. Bu sürecin başından sonuna kadar, hedef alınan kişilere sistematik bir biçimde yıldırma eylemleri gerçekleştirilmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde yapılan araştırmalarla konunun önemine dikkat çekilmeye çalışılmış, çalışanların ve kurumların da ötesine geçilerek bu eylemlerin topluma olan etkileri üzerinde durulmuştur. Bir işletmenin en önemli kaynağı olarak addedilen "insan", daha uzun yıllar çalışıp kendisine, ailesine, çalıştığı kuruma ve topluma faydalı olabilecekken, yıldırma eylemleri sonucu iş göremez hale gelmekte ve zamanla durumu daha da kötüleşerek adeta yok oluşa sürüklenmektedir. Bu durumun önüne geçmek, ancak bu problemi kabullenmek ve çözüm üretmeye çalışmakla mümkün olabilir. Bu eylemlerin ortaya çıkış nedenleri tespit edildikçe, erken müdahaleler mümkün olacaktır ve olumsuz durum daha da kötüleşmeden sonlandırılabilir. Bu anlamda, yönetime, özellikle de insan kaynakları birimine ve yöneticilerine, büyük görevler düşmektedir.

Yıldırma, üzerinde özenle durulması gereken karmaşık bir konudur. Yıldırma faillerinin ve mağdurlarının kişilik özelliklerinin yıldırmanın ortaya çıkmasında rol oynadığı, kuramsal olarak düşünülmektedir. Bu konuda da, deneysel araştırmalar ve çalışmalar yapılabilir. Öte yandan, işletmeler de kontrolleri altında bulunan ve müdahale edebilecekleri alanlarda, yıldırmanın ortaya çıkış nedenlerine odaklanabilir ve bu nedenleri ortadan kaldıracıdır.

Hem Leymann (1996) hem de Einarsen (2000), uzun süre çözüme kavuşmayan kişiler arası çatışmaların, eğer bu çatışmalara uygun müdahaleler yapılmıyorsa, yıldırma yöneldiğini savunmuşlardır. Böylece yıldırma, kendi başına örgütlerdeki insan etkileşiminin doğal bir sonucu olabilmekte ya da örgütlerde ve çalışma gruplarında kaçınılmaz olarak mevcut olan birçok çatışmadan bazılarının potansiyel sonucu olabilmektedir. Olumsuz örgüt iklimi, aşırı iş yükü ve tatmin sağlamayan ilişkilerin turizm çalışanlarında strese yol açması sonucu ortaya çıkabilecek yıldırma eylemlerini, işletme yöneticileri, işletmelerinde stresi azaltmaya veya

kontrol etmeye çalışarak ortadan kaldırmaya gitmelidirler.

İşletmelerde yıldırma ve zorbalık olaylarının genelde otokratik, duyarsız ve kötü yönetimle birlikte anıldığı konuyla ilgili çalışmalarda görülmektedir. Bu tarz bir yönetim biçimi, sadece çalışanların morallerini bozmakla kalmamakta, aynı zamanda işletme için olumsuz sonuçlar üretmektedir. İşletmeler, dayatmacı bir yönetim tarzı yerine, işletmede çalışanların ve iş gruplarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onların kişisel ve mesleki bütünlüklerine dayalı bir iş birliğini destekleyen yönetim anlayışını benimsemelidirler. Yıldırmanın gelişebilmesinin, ancak yönetimin doğrudan ya da dolaylı olarak yıldırma göz yumması ile mümkün olabileceği bilinmelidir. Öte yandan, birçok yıldırma failinin yönetici kademesinde olanlar arasından çıktığı da bir gerçektir. Eğer, yıldırma eylemlerinin olmadığı bir iş çevresi geliştirilmek isteniyorsa, yönetim yıldırma doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayabilecek uygulamalarını ciddi anlamda gözden geçirmeli ve kontrol etmelidir.

İnsan kaynakları yönetiminin, yıldırma eylemleri ile ilgili atabileceği ilk adım, işletmede yıldırma eylemlerinin olup olmadığını ya da olması için potansiyel durumların olup olmadığını tespit etmektir. Çalışanların işe devamsızlığının artıyor olması, başka yerlerde çalışmaya yönelik taleplerin gelmesi, çalışanlarda davranış değişikliği ve iş performanslarında düşüş, yıldırmanın işaretleri ve habercileri olabilir. Bu aşamada, şu hususlara da dikkat etmek gerekmektedir:

- İşletmede geniş çaplı yeniden yapılanma ya da teknolojik değişiklik, yıldırma riskini artırıcı bir ortam oluşturabilir.
- İşletmede çalışmaya yeni başlayanlar ya da yaşı, cinsiyeti, dini inancı veya ırkından dolayı işletmede azınlık olan bazı çalışanlar, diğer çalışanlara kıyasla yıldırma maruz kalma açısından daha büyük bir risk altında olabilir.
- Şakayı ya da muzipliği tolere eden iş yerleri gibi, zayıf çalışma ilişkileri ve zayıf iletişim, zorbalık ve yıldırma davranışlarına katkı sağlayabilir.
- Personel eksikliği, yetersiz iş tanımları, işler ve çalışmalarla ilgili politika ve prosedürlerin olmayışı, işle ilgili konular başta olmak üzere eğitim ve danışmanlığın olmayışı, yıldırmanın oluşmasını ve yayılmasını etkileyebilir.

Yine, bu bağlamda, insan kaynakları yönetimi için önerilebilecek bazı uygulamalar şunlar olabilir:



- Yıldırma karşıtı politikalar hazırlanmalıdır. Üst yönetim, yıldırma eylemlerini önlemede kararlı olduğunu ve yıldırmanın kesinlikle hoş görülmeceğini vurguladıkları bir ifadeye bu politikada yer vermelidir. Yıldırmanın tanımı yapılmalı ve işletmede nelerin yıldırma davranışı sayılabileceği sıralanmalıdır. Politikanın nasıl uygulanacağı da anlatılmalıdır. Ayrıca, çalışanlara danışarak işletme içi bir davranış kodu ya da politikası yazılmalıdır.
- Personele yönelik eşit yaklaşım, her seviyedeki çalışanla açık iletişim ve personelin çalışma koşullarını etkileyecek konularda onların da karar verme sürecine katılımları sağlanmalıdır.
- Çalışanlardan gelecek şikâyetler dikkate alınmalı, şikâyetlerin üzerine ciddiyetle gidilmeli ve gereken soruşturma gerçekleştirilerek suçlular cezalandırılmalıdır. Soruşturma sonlanana kadar şikâyetler gizli tutulmalıdır.
- Çalışanların yıldırma eylemleri ile ilgili olarak her an temasa geçebilecekleri, yaşadıklarını, şikâyetlerini anlatabilecekleri uzman bir personel atanmalıdır. Bu personel, yıldırma konularında eğitilmiş olmalıdır ve yıldırmanın sona ermesi için izlenecek yolları bilmeli ve uygulamalıdır/uygulatmalıdır.

## TEŞEKKÜR

Araştırma anketlerinin otellerinde uygulanmasına izin veren ve bu esnada her türlü kolaylığı ve yardımı esirgemeyen çok değerli otel sahipleri ve yöneticilerine teşekkürlerimizi sunarız.

## KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. ve Uca, S. (2007). İş Yerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing), *Anahtar Dergisi*, 19 (223): 20-21.
- Aktop, N. G. (2006). Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarının Duygusal Tacize İlişkin Görüşleri ve Deneyimleri. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Bassman, E. S. (1992). *Abuse in the Workplace: Management Remedies and Bottom Line Impact*. Westport CT: Quorum Books.
- Bilgel, N., Aytaç, S. ve Bayram, N. (2006). Bullying in Turkish White-collar Workers, *Occupational Medicine*, 56 (4): 226-231.
- Björkqvist, K., Österman, K. ve Hjelt-Bäck, M. (1994). Aggression among University Employees, *Aggressive Behavior*, 20 (3): 173-184.
- Brodsky, C. M. (1976). *The Harassed Worker*. Toronto, Ontario, Canada: Lexington Books, DC Heath'den aktaran Einarsen, S. (2000). Harassment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach, *Aggression and Violent Behavior*, 5 (4): 379-401.

- Carnero, M. A. ve Martinez, B. (2005). Economic and Health Consequences of the Initial Stage of Mobbing: The Spanish Case. Very Preliminary. Erişim tarihi: 21 Mart 2007, [http://www.webmeets.com/files/papers/SAE/2005/104/CM05\\_june05.pdf](http://www.webmeets.com/files/papers/SAE/2005/104/CM05_june05.pdf).
- Çalışkan, O. (2005). Turizm İşletmelerinde Çalışanlara Yapılan Yıldırma Davranışları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İçel: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çobanoğlu, Ş. (2005). *Mobbing İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Davenport, N., Schwartz, R. D. ve Elliott, G. P. (2003). *Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz*. (Birinci Basım). İngilizce'den Çeviren: Osman Cem ÖNERTOY. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Di Martino, V., Hoel, H. ve Cooper, C. L. (2003). Preventing Violence and Harassment in the Workplace, *EU 2003 Report*. [Electronic version]. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Djurkovic, N., McCormack, D. ve Casimir, G. (2004). The Physical and Psychological effects of Workplace Bullying and Their Relationship to Intention to Leave: A Test of the Psychosomatic and Disability Hypotheses, *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 7 (4): 469-497.
- Einarsen, S. (2000). Harassment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach, *Aggression and Violent Behavior*, 5 (4): 379-401.
- Einarsen, S. ve Skogstad, A. (1996). Bullying at work: Epidemiological Findings in Public and Private Organizations, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5 (2): 185-201.
- Einarsen, S. ve Raknes, B. I. (1997). Harassment at Work and the Victimization of Men, *Violence and Victims*, 12, 247-263.
- Einarsen, S., Raknes, B. R. ve Matthiesen, S. B. (1994). Bullying and Harassment at Work and Their Relationships to Work Environment Quality-An Exploratory Study, *The European Work and Organizational Psychologist*, 4 (4): 381-401.
- Einarsen, S., Matthiesen, S. B. ve Skogstad, A. (1998). Bullying, Burnout and Well Being among Assistant Nurses, *The Journal of Occupational Health and Safety*, 6 (14): 563-568.
- Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D. ve Cooper, C.L. (2003). The Concept of Bullying at Work: The European Tradition. İçinde S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf ve C.L. Cooper (Editörler), *Bullying and Emotional Abuse in the Workplace: International Perspectives in Research and Practice*. London: Taylor & Francis'ten aktaran Lewis, D. (2004). Bullying at Work: The Impact of Shame among University and College Lecturers, *British Journal of Guidance & Counselling*, 32 (3): 281-299.
- Hoel, H. ve Cooper, C. (2000). Destructive Conflict and Bullying at Work. [pdf file]. University of Manchester Institute of Science and Technology. Launch of the Civil Service Race Equality Network. Erişim tarihi: 04 Eylül 2007, <http://www.csren.gov.uk/UMISTreportHelgeHoel1.PDF>.
- Hoel, H. ve Einarsen, S. (2003). *Violence at Work in Hotels, Catering and Tourism*. Working Paper. [Electronic version]. Genova: International Labour Office.
- Kök, S. B. (2006). İş Yaşamında Psiko-Şiddet Sarmalı Olarak Yıldırma Olgusu ve Nedenleri, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 433-448.
- Krejcie, R.V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610'dan aktaran Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. SPSS 10.0-12.0 for Windows. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Leymann, H. (1990). Mobbing and Psychological Terror at Workplaces, *Violence and Victims*, 5 (2): 119-126.
- Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5 (2): 165-184.
- Leymann, H. ve Gustafsson, A. (1996). Mobbing at Work and the Development of Post Traumatic Stress Disorder, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5 (2): 251-276.
- Matthiesen, S. B., Raknes, B. I. ve Rökkum, O. (1989). Mobbing på arbeidsplassen [Bullying at work], *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 26, 761-774'ten aktaran Einarsen, S. (2000). Harassment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach, *Aggression and Violent Behavior*, 5 (4): 379-401.
- Namie, G. (2003). Workplace Bullying: Escalated Incivility, *Ivey Business Journal Online*, 68 (2): 1-6.
- Olweus, D. (1991). Bully/Victim Problems among Schoolchildren: Basic Facts and Effects of a School Based Intervention Program. İçinde K. Rubin ve D. Pepler (Editörler), *The Development and Treatment of Children Aggression* (ss. 411-448). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Piñuel, Y. ve Zabala, I. (2002). *La Incidencia del Mobbing o Acoso Psicológico en el Trabajo in España*, Universidad de Alcala, Unpublished'den aktaran Hoel, H. ve Einarsen, S. (2003). *Violence at Work in Hotels, Catering and Tourism. Working Paper*. [Electronic version]. Genova: International Labour Office.
- Rayner, C. (1997). The Incidence of Workplace Bullying, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 7 (3): 199-208.
- Soares, A. (2002). Bullying: When Work Becomes Indecent. Erişim tarihi: 25 Şubat 2007, <http://www.er.uqam.ca/nobel/r13566/document/bullying%20report%20soares.pdf>
- Tınaz, P. (2006). *İş Yerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. SPSS 10.0-12.0 for Windows*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

#### İNTERNET KAYNAKÇASI

- [www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr)  
[www.banbullyingatwork.com](http://www.banbullyingatwork.com)  
[www.surveysystem.com](http://www.surveysystem.com)

## Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi

*Eating Out: A Theoretical Model Proposal*

**Bahattin ÖZDEMİR\***

\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 07058, Arapsuyu Kampüsü, Antalya  
E-posta: bahattin@akdeniz.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 14 Nisan 2010  
Birinci düzeltme : 16 Nisan 2010  
İkinci düzeltme : 18 Haziran 2010  
Kabul : 21 Haziran 2010

#### Anahtar sözcükler:

*Dışarıda yemek yeme,  
Yemek seçimi,  
Restoran seçimi,  
Yemek deneyimi,  
Restoran yönetimi.*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 14 April 2010  
Resubmitted : 16 April 2010  
Resubmitted : 18 June 2010  
Accepted : 21 June 2010

#### Key words:

*Eating out, Food choice,  
Restaurant choice, Meal experience,  
Restaurant management.*

### ÖZ

Bu çalışmada yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin kuramsal bir bütüncül modelin önerilmesi amaçlanmaktadır. Konu ile ilgili literatürde yer alan kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin (i) dışarıda yemek yeme kararı, (ii) yemek seçimi kararı ve (iii) restoran seçimi kararı olmak üzere üç ana tüketici kararı olabileceği anlaşılmaktadır. Dışarıda yemek yeme kararı tüketicilerin ev dışında yemek tüketme amaçları ile ilişkili görülürken, tüketicilerin yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını çok sayıda ve çeşitte faktörün etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca dışarıda yemek yemeye ilişkin bu üç tüketici kararının birbiriyle ilişkili olabileceği de vurgulanmaktadır. Dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana karar tüketicileri bir restoranda yemek deneyimine götürmektedir. Yemek deneyimi restoranın iç tasarımı, ürün, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemi bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin etkileşimi sonucu tüketici tatmini ya da tatminsizliği doğabilmektedir. Böylece çalışmanın önerdiği kuramsal model, dışarıda yemek yemeye ilişkin olarak amaçlar, kararlar, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını içermektedir. Çalışmada restoran işletmecileri ve konu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için öneriler de sunulmaktadır.

### ABSTRACT

Assuming that eating out is the basis of existence of food service industry, the main purpose of this study is to describe an integrative theoretical model of eating out. An extensive review of relevant literature reveals that the three major consumer decisions related to eating out are (i) decision to eat out, (ii) food choice, and (iii) restaurant choice. Decision to eat out is associated with consumers' motives to eat out while food choice and restaurant choice are influenced by a wide range of factors. It is also noted that these three major decisions of eating out are interrelated. Decisions of eating out lead consumer to a meal experience in a restaurant environment, and restaurant's internal design, product, social meeting, accompany, service, atmosphere, payment, and management control system are the major components of meal experience. The meal experience components interactively generate consumer satisfaction or dissatisfaction. Thus, the current study proposes a model comprising eating out purpose, decisions, meal experience and evaluation dimensions. The study also discusses the implications for restaurant managers and researchers.

## GİRİŞ

Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. Bu tüketim, çağdaş tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının bir sonucudur. Dışarıda yemek yeme olgusu, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Ticari düzlemde ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir. Böylece dışarıda yemek yeme, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği

ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası haline almaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusunu günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görmek gerekmektedir. Bu bağlamda, dışarıda yemek yeme olgusu, gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler tarafından ilgi görmüştür.

Konu ile ilgili literatürde birçok disiplinin farklı bakış açıları ile ele alınmış olan dışarıda yemek yeme olgusunun, Cullen (1994) tarafından da vurgulandığı gibi bir bütünlük içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak çok değerli bulguları ile önemli katkılar sağlamış olmalarına karşın, yapı-

lan çalışmalarının birçoğunun dışarıda yemek yeme olgusuna parçalı bir yaklaşım sergiledikleri ve çoğu kez tek bir yönü üzerinde durdukları gözlemlenmektedir. Daha açık bir ifade ile dışarıda yemek yeme olgusu ile ilişkilendirilebilecek çalışmaların odaklandığı araştırma konularının dışarıda yemek yeme amaçları, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek deneyimi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak farklı çalışmalarda ayrı ayrı ele alınan bu kavramların bir bütünlük içinde birbirleriyle ilişkilendirilerek sunulduğu bir çalışma bulunmamaktadır. Diğer taraftan Türkçe literatürde ev dışında yemek tüketme oranı, ev dışı yemek harcamalarının oranı ve fast food türü yiyecek ve restoran tercihleri gibi konuların incelendiği görülse de dışarıda yemek yeme olgusunun Türkiye bağlamında özellikle turizm işletmeciliği alanındaki akademisyenlerden yoğun bir ilgi gördüğünü söylemek oldukça güçtür.

Yabancı literatürde üzerinde önemsenerek sayı da ve çeşitlilikte çalışma yapılmış olmasına karşın, dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin kavramlar bütüncül bir yaklaşımla ele alınmamıştır. Türkçe literatürde ise özellikle turizm işletmeciliği alanında dışarıda yemek yeme büyük ölçüde göz ardı edilmiş görünmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, literatürde var olan kavramsal ve görgül bulgular ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin bütüncül bir yaklaşımla kuramsal bir model önermek ve dışarıda yemek yeme olgusunu özellikle ulusal bağlamda turizm araştırmacılarının ilgi duyabileceği çok çeşitli araştırma fırsatları sunabilecek bir araştırma alanı olarak tartışmaya açmaktır. Bu doğrultuda, çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yemeye ilişkin kararları ve bunlar arasındaki ilişkiler, dışarıda yemek yemenin deneyim yönü ile bütünleştirilerek kavramsal olarak incelenmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Gösterdiği hızlı gelişme ile birlikte günümüz toplumlarının sosyal yaşantısına yerleşen dışarıda yemek yeme farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamalarda örneğin, bir restoran işletmesinde veya bir başkasının evinde yemek tüketimi dışarıda yemek yeme olarak nitelenebilmektedir (Warde ve Martens 1998). Ancak bu çalışmanın amacı gereği dışarıda yemek yeme olgusunun açık bir biçimde tanımlanması ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada tanımlanan hali ile dışarıda yemek yeme olgusunun belirleyicileri; (i) ev dışında (ii) bir yeme içme işletmesi tarafından

hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, (iii) ücreti ödenerek tüketilmesi şeklinde ifade edilebilir. Böylece dışarıda yemek yeme olgusunun kapsamı, restoran işletmelerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerle sınırlandırılmış olmaktadır.

Dışarıda yemek yeme olgusunun incelenmesi çok disiplinli bir yaklaşımı gerektirmektedir. Örneğin, Johns ve Pine (2002) kapsamlı bir literatür taraması sonucu dışarıda yemek olgusunu farklı disiplinlerin bakış açıları ile inceleyen çalışmaların odaklandıkları araştırma konularını; yemek seçimi, restoran seçimi, dışarıda yemek yemenin bağlamı, dışarıda yemek yemenin ekonomik boyutları, dışarıda yemek yemenin sosyolojisi, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati şeklinde belirlemiştir. Çok disiplinli yapısına uygun olarak dışarıda yemek yeme olgusu antropoloji (örneğin; Douglas 1975; Levi-Strauss 1983), sosyoloji (örneğin; Mennell vd. 1992; Finkelstein 1989), ekonomi (örneğin; Cullen 1994), pazarlama (örneğin; Riley 1994), turizm işletmeciliği (örneğin; Wood 1994; Olsen vd. 2000; Knight vd. 2009) ve beslenme (örneğin; Kant ve Graubard 2004) gibi farklı akademik disiplinlerin ilgi alanına girmektedir. Bu akademik disiplinler arasında özellikle turizm işletmeciliğinin bir alt alanı olarak görülen yiyecek içecek işletmeciliği (Riley 2005; Wood 2007; O'Mahony 2007) ile de doğrudan bağlantısı kurulabilmektedir.

Türkçe literatürde ise dışarıda yemek yeme olgusunun daha çok tarım ekonomisi ve ev ekonomisi disiplinlerinin bakış açıları ile ele alındığı ve ev dışı yemek tüketimi şeklinde kavramsallaştırıldığı gözlemlenmektedir. Tarım ekonomisi veya ev ekonomisi alanında gerçekleştirilen çalışmalar ise ev dışında yemek tüketme oranı, ev dışı yemek harcamalarının oranı ve tüketicilerin fast food türü yiyecek ve restoran tercihleri gibi konuları incelemiştir. Akbay ve Boz (2005) Kahramanmaraş'ta, Gül vd. (2003) Adana'da gerçekleştirdikleri araştırmalarda ailelerin önemli bir oranının ev dışında yemek tükettiklerini ve toplam yiyecek harcamalarının bir kısmını ev dışı gıda tüketimine ayırdıklarını belirlemiştir. Fast food tercihlerini inceleyen çalışmalarda ise (Özçelik ve Sürücüoğlu 1998; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu 2000) tüketicilerin hangi fast food türü yiyecekleri ağırlıklı olarak tükettiğine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bayraktar vd. (1995) ise tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkileyen faktörleri; dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılabilme, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde saptamıştır.



Türkiye’de turizm araştırmacılarının dışarıda yemek yeme olgusuna yoğun bir ilgi gösterdiklerini söylemek, yapılan çalışmaların sayısının sınırlılığı göz önüne alındığında oldukça güç olmaktadır. Yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalardan biri, kavramsal bir irdeleme ile yeme içme olgusunu bir sosyalleşme aracı olarak vurgulamakta ve yiyecek içeceklerle ilgili sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğine işaret etmektedir (Avcıkurt vd. 2007). Bu görüşü destekler nitelikte, Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara’da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, dışarıda yemek yemenin ilk sebebi sosyalleşmedir. Diğer taraftan, Tayfun ve Tokmak (2007) tüketicilerin Türk usulü fast food restoranları tercih etme nedenlerini incelemiştir. Bu çalışmada en önemli fast food restoran tercih sebepleri; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygunluk ve hizmetlerin zamanında sunulması olarak saptanmıştır. Korkmaz (2005) ise, Ankara’daki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada fast food türü yiyecek tercihlerini etkileyen en önemli üç faktörü; temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olarak belirlemiştir. Kitapçı (2008) tüketicilerin yemek deneyiminden duyduğu tatmini anlamada önemli bir gösterge olarak kabul edilen şikâyet davranışı üzerine odaklanmış ve Sivas ilindeki üç restoranda gerçekleştirdiği araştırmada en sık görülen şikâyet davranışının olumsuz deneyimlerin dostlara ve aile bireylerine anlatılması olduğunu saptamıştır.

Yukarıda da değinildiği gibi Türkçe literatürde, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarını açıklamada yararlanılan kavramlara (dışarıda yemek yeme amaçları, restoran tercihleri ve yiyecek tercihleri) ilişkin bulgular rapor eden çalışmalar bulunmakla birlikte, araştırmaların hızlı yemek sunan restoranlarda gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Ancak dışarıda yemek yeme olgusunu sadece hızlı yemek sunan restoranlar ile sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Bu bağlamda, değerli katkılarına rağmen bu çalışmalar Türkiye’de dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışlarını derinlemesine anlamada sayıca ve kapsam olarak yetersiz kalmaktadır. Ayrıca atıfta bulunulan çalışmaların dışarıda yemek yeme olgusuna bütüncül bir yaklaşım sergiledikleri de söylenemez.

Yabancı literatürde dışarıda yemek yeme daha çok bir tüketici davranışı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Cullen 1994; Riley 1994; Wood 1994). Bu davranışın anlaşılması için de dört yönünün ince-

lenmesi gerekmektedir. Çünkü konu ile ilgili literatürden de anlaşıldığı üzere dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışı (i) dışarıda yemek yeme amaçları, (ii) yemek seçimi, (iii) restoran seçimi ve (iv) dışarıda yemek yeme deneyimi ile ilgilidir. Örneğin, Park (2004) tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemeye çalışmıştır. Narine ve Badrie (2007) ile O’Mahony ve Hall (2007a; 2007b) tüketicilerin yemek seçimi ile ilgilenmiş, Auty (1992) ve Clark ve Wood (1998) yeme-içme işletmesinin seçimi konusunu araştırmıştır. Öte yandan, Gustafsson (2004) ve Hansen vd. (2005) dışarıda yemek yemenin tüketici deneyimi yönüne odaklanmıştır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, tüketicilerin neden kendi evlerinde değil de evleri dışında yiyecek içecek tükettiğini, olası birçok seçenek arasından neden belirli bir yiyecek içecek işletmesini ve yemeği tercih ettiğini, dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenlerinin neler olduğunu derinlemesine anlamayı gerekli kılmaktadır.

### Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Kararı

Varsayımsal olarak, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ilk aşamasında dışarıda yemek yemeye karar verdikleri ileri sürülebilir. Dışarıda yemek yemeye karar verme ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ile ilişkilidir. Aslında tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten çok sayıda ve farklı amaçtan söz edilebilmektedir. Zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, açlığı giderme, statü, prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma bu amaçların başında gelmektedir (Pavesic 1989; Warde ve Martens 2000; Pedraja ve Yagüe 2001; Park 2004; Narine ve Badrie 2007). Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar görgül ve kavramsal yaklaşımlarla bu çok sayıdaki amacı sınıflandırmalara tabi tutarak karmaşık bir sosyal olguyu anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Dışarıda yemek yeme amaçlarını kavramsal olarak sınıflandıran Cullen (1994), sosyal yemek ve kolayda yemek ayrımı yapmaktadır. Kolayda yemek kavramı uygunluk, açlık, ekonomiklik, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi amaçlarla ilişkilendirilmektedir. Sosyal yemek kavramı ise sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçları ile açıklanabilir. Riley (1994) ise dışarıda yemek yemeyi tüketicilerin iki temel ihtiyacı ile ilişkilendirmektedir. Buna göre,

bazı tüketiciler dışarıda yemek yediklerinde bildikleri ve daha önce tükettikleri yemekleri tercih ederek belirsizliği azaltma ihtiyacını karşılarken, bazı tüketiciler merak duygusu ile ortaya çıkan yenilik arayışı ihtiyacını karşılamak üzere dışarıda yemek yiyebilmektedir.

Park (2004), Kore'deki fast food restoranlarını ziyaret eden tüketiciler üzerine gerçekleştirdiği görgül çalışmada, dışarıda yemek yeme ile ilgili iki tüketici değeri saptamıştır. Bu değerleri de yararcı ve hedonik değerler şeklinde adlandırmaktadır. Yararcı değerler, tüketicilerin kolaylık, ekonomiklik, açlık gibi amaçlarla dışarıda yemek yemeleriyle ilişkili iken, hedonik değerler haz, mutluluk ve sosyal etkileşim amaçları ile dışarıda yemek yemeye karşılık gelmektedir.

Dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin önceki çalışmaların bulguları da dikkate alınarak dışarıda yemek yeme amaçları; tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına göre bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Tablo 1'de konu ile ilgili literatürde değinilen dışarıda yemek yeme amaçları ile fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlar eşleştirilmektedir. Fizyolojik boyut insanların temel gereksinimi olan yemek yeme ihtiyacının giderilmesini yani, açlık ihtiyacının karşılanmasını belirtmektedir. Psikolojik boyut ruh halinde iyileşme, haz ve mutluluk amacı ile dışarıda yemek yemeyi tanımlamaktadır. Sosyal boyut, sosyal etkileşim, statü, prestij ve sosyal farklılık yaratmak gibi amaçları içermektedir. Ekonomik boyut içinde ise zaman kavramı öne çıkmaktadır. Zaman baskısı ve yemek pişirme becerilerine sahip olamama gibi nedenlerle yemek pişirme insan yaşantısında daha az yer almaktadır (Lyon vd. 2003). Nitekim Mutlu ve Gracia (2004) tarafından İspanya'da gerçekleştirilen bir çalışmada dışarıda yemek yeme ile elde edilecek zaman tasarrufu önemli bir amaç olarak saptanmıştır.

Dışarıda yemek yemenin amaçlarına ilişkin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlar, Park'ın (2004) dışarıda yemek yeme değerleriyle ilişkilendirilebilir. Şu halde, fizyolojik ve ekonomik boyutlar yararcı değerlere, psikolojik ve sosyal boyutlar ise hedonik değerlere karşılık gelmektedir. Ayrıca Cullen'in (1994) kolayda yemek kavramı fizyolojik ve ekonomik boyutlarla, sosyal yemek kavramı ise psikolojik ve sosyal boyutlarla açıklanabilir. Riley'nin (1994) yaklaşımı da düşünüldüğünde fizyolojik ve ekonomik boyutlar bilindik yemeklerin tüketilmesi, sosyal ve psikolojik bo-

Tablo 1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

<i>Dışarıda yemek yeme amacı</i>	<i>Boyut</i>
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma)	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma)	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

yutlar ise yeni ve farklı yemeklerin tüketilmesi ile ilişkilendirilebilir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarla ilişkilendirildiğinde önceki çalışmaların ikili sınıflandırmalarında yer alan her bir alt boyutun, bu çalışmada önerilen dört boyuttan ikisi ile açıklanabildiği anlaşılmaktadır. Şu halde, bu çalışmanın önerdiği boyutların önceki çalışmaların önerdiği sınıflandırmalara göre daha kapsamlı ve açıklayıcı olduğu söylenebilir.

Dışarıda yemek yeme amaçları tüketicilerde, dışarıda yemek yeme ihtiyacı doğuracaktır. Yeterli satın alma gücüne sahip bireyler ise bu ihtiyaçlarını gidermek üzere yeme içme işletmelerinin tüketicileri olacaklardır. Hangi amaçla olursa olsun dışarıda yemek yemeye karar vermiş bir tüketiciyi iki önemli karar daha beklemektedir. Bu kararlar; ne yiyeceği ve nerede yiyeceği ile ilgilidir.

## Yemek Seçimi

Tüketicilerin yiyecek seçiminde önem verdiği faktörlerin araştırılması, gıda bilimcilerinin ilgisini çe-

Tablo 2. Önceki Çalışmaların Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Sınıflandırmaları İle Fizyolojik, Psikolojik, Sosyal ve Ekonomik Boyutlar Arasındaki İlişki

<i>Önceki çalışmaların ikili sınıflandırmaları</i>	<i>Dışarıda yemek yeme amaçlarının boyutları</i>
<i>Çalışma</i>	<i>Sınıflandırma</i>
Park (2004)	Yararcı
	Hedonik
Cullen (1994)	Kolayda yemek
	Sosyal Yemek
Riley (1994)	Bilindik yemek
	Yeni ve farklı yemek

ken konulardan biridir. Gıda bilimi alanında yiyecek seçimini ölçmede kullanılan bir ölçek de Step-toe vd. (1995) tarafından geliştirilmiş durumdadır. Bu ölçekle elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen dokuz faktör; sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik kaygılar şeklinde sıralanmaktadır. Lindeman ve Vaananen'e (2000) göre bunlar arasında en önemlileri sağlık, duyuşal özellikler, uygunluk ve fiyattır. Prescott vd. (2002) ise yiyecek seçiminin lezzet, doku, koku gibi yiyeceklerle ilgili duyuşal faktörler ile sağlık kaygıları, fiyat, etik kaygılar ve ruh hali gibi duyuşal olmayan faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmaların bulguları yiyecek seçim kararını anlamada yardımcı olsa da, daha çok tüketicilerin restoran bağlamı dışında kalan yiyecek tercihlerini yansıtmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin restoranlardaki yemek tüketimi bağlamında yemek seçim kararları incelenmektedir ve "yiyecek seçimi" yerine "yemek seçimi" ifadesi bilinçli olarak kullanılmaktadır. Çünkü yemek, yiyecekleri tüketicilerin duyuşal algılamalarını tatmin edecek şekilde dönüştürmeyi gerektirir ve ticari düzlemde restoranların temel ürünüdür.

Marshall'a (1993) göre yemek seçimi tesadüfi bir karar değildir ve birçok faktörün dikkate alınmasını gerektirebilmektedir. O'Mahony ve Hall'ın (2007a), kapsamlı literatür taraması da bu görüşü doğrular niteliktedir. Buna göre, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkilere sahiptir. Bununla birlikte, O'Mahony ve Hall (2007a) 18-30 yaş arası kadınlar üzerinde gerçekleştirdikleri görgül çalışma ile yemek seçiminde etkili olan faktörleri; fiziksel görünüm, zaman, pazarlama, fiyat, yiyecek kalitesi, kültürel, etnik ve felsefi kaygılar, çevresel kaygılar ve doyuruculuk olarak saptamışlardır. Yine 18-30 yaş arası kadınlar üzerine yaptıkları bir çalışmada O'Mahony ve Hall (2007b), algılanan bedensel imajın da yemek seçimini etkileyen bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Narine ve Badrie (2007), 120 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırma ile yemek seçiminde etkili üç faktörü sırası ile sağlık/beslenme faydaları, gıda güvenliği/sanitasyon ve fiyat olarak belirlemişlerdir. Gustafsson (2004), bu faktörlere ilave olarak marka, deneyim ve kişilik gibi unsurların da yemek seçiminde etkili olabileceğini belirtmektedir. Konu ile ilgili görgül çalışmalarda yemek seçimini

etkileyen faktörler, araştırmaya katılan cevaplayıcıların bu faktörlere atfettikleri önem derecesi ile ölçülmüştür. Böylece daha önemli görülen faktörler, daha etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Shepherd (2001) ise, bir anlamda literatürdeki bulguların bir sentezi gibi değerlendirilebilecek şekilde yemek seçimine ilişkin yemekle ilgili faktörler (fiziksel/kimyasal özellikler, besin değeri), kişi ile ilgili faktörler (duyuşal algılama, psikolojik faktörler) ve ekonomik-sosyal faktörlerden (fiyat, erişilebilirlik) oluşan bir model önermektedir. Modele göre yemekle ilgili faktörler fizyolojik etkilere (doyma, lezzet) neden olmakta ve bu yolla yemek seçimini etkilemektedir. Kişi ile ilgili faktörler ise doğrudan yemek seçimini etkileyebildiği gibi ekonomik ve sosyal faktörlerle birlikte tutumlara etki etmekte ve bu yolla yemek seçimini etkileyebilmektedir.

Konu ile ilgili literatürde üzerinde uzlaşmış bir modele ulaşılamamış olmakla beraber, yemek seçimi ile ilgili önceki çalışmaların bulgularını bir sınıflandırma çerçevesinde ele almak olanaklıdır. Bu amaçla oluşturulan Tablo 3'te, yemek seçiminde etkili olan faktörler Shepherd'ın (2001) modelinden esinlenilerek yemek seçimini yapacak kişi, yemeğin kendisi ve çevre ile ilişkilendirilmiştir. Böylece yemek seçimini etkileyen faktörlere ilişkin literatürdeki kavramsal ve görgül bulguları bir arada değerlendirmeye olanak sağlayacak bir sınıflandırma yapma olanağı doğmaktadır. Buna göre yemek seçimi başlıca üç ana gruptaki faktörden etkilenebilmektedir. Bunlar da kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörlerdir.

### Yemek Yenecek Yerin Seçimi

Yemek seçimi kararında olduğu gibi yemek yenecek işletmenin seçimi, daha basit bir ifade ile restoran seçimi kararında da tüketicilerin çok sayıda faktörü dikkate aldıkları görülmektedir. Bu faktörler ise, yapılan çalışmalarda tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri restoran nitelikleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Konu ile ilgili literatürde ilk çalışmalardan biri olan Lewis'in (1981) çalışmasında restoran seçiminde etkili olabilecek beş faktör; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak belirlenmiştir. Auty (1992) ise yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler şeklinde belirlediği çok sayıda faktör içinden, yaptığı araştırma ile en önemli olan faktörleri yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve konum olarak

Tablo 3. Yemek Seçiminde Etkili Faktörler

Etkili faktör	İlgili taraf
Sağlık	
Ruh hali/psikoloji	
Duyusal algılama (tat, koku gibi)	
Kilo kontrolü/bedensel imaj algılaması	
Etik kaygılar	
Kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar	Kişi
Damak tadı	
Beslenme kaygıları	
Kişilik	
Deneyim	
Cinsiyet	
Fiyat	
Doğallık	
Sağlık ve beslenme faydaları/besin değeri	
Gıda güvenliği/sanitasyon	
Marka	
Lezzet	Yemek
Koku	
Doku	
Bilinirlik	
Uygunluk	
Doyuruculuk	
Kültür	
Yiyecek eğilimleri	
Pazarlama	
Zaman	Çevre
Ekonomik faktörler	
Sosyal faktörler	

saptamıştır. Clark ve Wood'un (1998) çalışmasında da önceki çalışmaların bulguları ile tutarlılık gösterecek şekilde yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı restoran seçimindeki en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Lewis'in (1981) de vurguladığı gibi restoran seçiminde etkili olan faktörlerin önemi, gidilen restoranın türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Nitekim Pettijohn ve arkadaşları (1997) fast food restoranlarda yaptığı bir araştırma ile kalite, temizlik ve değeri en önemli faktörler olarak tespit ederken, atmosfer ve menü çeşitliliğini nispeten daha az önemli faktörler olarak saptamıştır. Auty (1992) ise dışarıda yemek yemenin herhangi bir özel olayla ilişkilendirilmesi durumunda restoran seçimi faktörlerinin önem sırasının farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Auty'e (1992) göre dört tür özel olay olabilir. Bunlar; kutlama, sosyal etkinlik, hızlı yemek ve iş yemeğidir. Buna göre özel olay, restoran seçim faktörlerinin ilk sıralamasını belirlemektedir ve bu sıralamada yemek kalitesi, yemek çeşitliliği

ve fiyat başta gelmektedir. Bu faktörlere göre tüketici çok sayıda alternatif restoran arasından hemen hemen eşit derecede ürün ve hizmetler sunan birkaç restorandan oluşan bir restoran seti oluşturur. Bu set içindeki restoranlar arasında yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyat açısından çok büyük fark olmayacağından bu kez tüketici restoran seti içindeki bir restoranı seçme kararını imaj ve atmosfer üzerinden şekillendirecektir. Böylece restoran seçiminde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyatın yanı sıra atmosfer de önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Kivela (1997) da, restoran türü veya özel olay türüne göre restoran seçim faktörlerine verilen önemin değişebileceğini, tüketiciler tarafından yemek kalitesinin ve çeşitliliğin en önemli faktörler olarak görülmesine karşın, nihai kararın verilmesinde daha az önemli faktörlerin (atmosfer gibi) etkili olabileceğini ileri sürmektedir.

Farklı çalışmaların üzerinde büyük oranda uzlaşmaya vardığı şekliyle restoran seçiminde etkili olan faktörler Tablo 4'te sunulmaktadır. Bu faktörler içinde yemek kalitesi ve çeşitliliği, araştırmalarda birinci ya da ikinci sırayı almaktadır. Fiyat, çalışmalarda üçüncü sırada yer almıştır. Atmosfer tüm çalışmalarda dördüncü sıradadır. Konum ise çoğunlukla beşinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Servis, sadece bir çalışmada ilk beş faktör arasında yer almıştır. Bu durumda restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktörün yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olduğu anlaşılmaktadır.

### Yemek Deneyimi

Konu üzerine yayın üretmiş olan araştırmacıların çoğunun ortak görüşü dışarıda yemek yemenin bir deneyim olarak kabul edilmesidir (Johns ve Kivela 2001; Gustafsson 2004; Pettersson ve Fjellström 2007). Literatürde de yemek deneyimini tanımlayan modellere rastlanmaktadır.

Tablo 4. Restoran Seçiminde Etkili Faktörlerin Sıralaması

Etkili faktör	Önceki Çalışmalarda Faktörlerin Sıralaması		
	Lewis (1981)	Auty (1992)	Clark ve Wood (1998)
Yemek kalitesi	1	2	2
Menü/Yemek çeşitliliği	2	1	1
Fiyat	3	3	3
Atmosfer/imaj	4	4	4
Konum/uygunluk	5	5	---
Servis	---	---	5



Pettersson ve Fjellström (2007), dışarıda yemek yeme deneyiminin karmaşıklığına dikkat çekerek, bu tür bir deneyimin yiyecek ve içecekleri, restoranın iç tasarımı ve atmosferini, servisi ve başkaları tarafından eşlik edilmeyi kapsadığını belirtmektedir. Ek olarak, Pettersson ve Fjellström (2007) dışarıda yemek yeme deneyiminin, tüketici ve restoran işletmesi bakış açısıyla ele alınabileceğini ileri sürmektedir.

Warde ve Martens (2000), tüketici bakış açısıyla dışarıda yemek yeme deneyiminin altı farklı yönünü; (i) evden ayrı olma, (ii) hazırlama ve pişirmenin başkası tarafından yapılması, (iii) yemek ve servis için ücret ödenmesi, (iv) sosyal etkileşim, (v) gündelik yemek deneyiminin karşılığı olarak özel yemek ve (vi) dışarıda yemek yeme deneyiminin özünü oluşturan yiyecek ve içecekler olarak sıralamaktadır. Warde ve Martens'in (2000) yaklaşımı ile dışarıda yemek yeme deneyimi, tüketici açısından evin dışında başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içeceklerin ücret ödeyerek tüketildiği ve tüketimde sosyal etkileşimin de etkili olduğu gündelik yaşayışın dışında gerçekleşen bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Anderson ve Mossberg (2004) de tüketici bakış açısını yansıtmak üzere, İsveç'te iki ayrı şehirdeki iki restoranda gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre tüketicileri tatmin eden beş yemek deneyimi faktörünü; mutfak, restoranın iç tasarımı, servis, başkaları tarafından eşlik edilme ve diğer restoran müşterileri olarak saptamaktadır. Hansen ve arkadaşlarının (2005) nitel araştırma bulguları ile ortaya koyduğu tüketici bakış açısını yansıtan model ise dışarıda yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenleri yiyecek ve içeceklerden oluşan çekirdek ürün, restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, başkaları tarafından eşlik edilme ve restoran atmosferi olarak belirlemektedir. Hansen ve arkadaşlarının (2004) başka bir çalışmasında ödeme de yemek deneyiminde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Yemek deneyiminin son aşaması olan hesabın ödenmesinde yaşanacak gecikme ve aksamaların yemek deneyiminin bütünlüğünü bozabileceği ileri sürülmektedir.

Restoran işletmeciliği bakış açısıyla Gustafsson (2004), Gustafsson vd. (2006), Edwards ve Gustafsson (2008) tarafından geliştirilmiş olan model, yemek deneyiminin beş yönünü vurgulamaktadır. Modele göre, bir restoranı ziyaret eden misafir bir odaya girer. Yemek deneyiminin ilk bileşeni olan oda; şekli, diğer odalarla bağlantısı ve kullanış biçimi ile yemek deneyimi üzerinde etkilidir. Odaya girişi bir garson tarafından karşılanma izler. Böyle-

ce modelde karşılaşma diye tanımlanan kişilerarası etkileşim başlamış olmaktadır. Ancak bu etkileşim sadece misafir-servis personeli etkileşimi ile sınırlı değildir, misafirler arasındaki etkileşimi de içermektedir. Nitekim Johns ve Kivela (2001), yemek deneyiminde misafir-servis personeli etkileşimi ile misafirler arası etkileşimin varlığını ve rolünü, nitel araştırma bulguları ile ortaya koymaktadır. Yemek deneyimi modelinin aşamaları izlendiğinde üçüncü önemli yön, misafirin masaya oturması ve modelde ürün diye tanımlanan yiyecek ve içeceği tüketmesidir. Modelde ürün, çekirdek unsurdur. Modelin restoran işletmelerini dikkate alan yönü ise bütçeler, hesaplamalar, yasal düzenlemeler ve lojistik ile ilişkili olan yönetim kontrol sistemidir. Model atmosfere ayrı bir vurgu yapmakta ve oda, karşılaşma ve ürünü kapsayan bir yön olarak tanımlanmaktadır. Şu halde atmosfer, rahatlık ve kolaylık duygusu yaratabilen, diğer dört yönün misafir tarafından algılanmasını da içeren bir unsur olmaktadır.

Konu ile ilgili literatürde farklı çalışmalarda dışarıda yemek yeme deneyimini oluşturan bileşenlerin birbirine benzer kavramlarla tanımlandığı dikkat çekmektedir. Tablo 5'te yemek deneyimini inceleyen çalışmaların kavramları bir arada sunulmaktadır. Tablo 5'ten de görüldüğü üzere, özellikle tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri; restoranın iç tasarımı (oda), sosyal karşılaşma (misafir-servis personeli ve misafirler arası etkileşim), çekirdek ürün (yiyecek ve içecek bileşimi), servis (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallarda dahilinde sunulması), başkaları tarafından eşlik edilme (arkadaş ve/veya aile ile yemek yeme), atmosfer (rahatlık, diğer bileşenlerin algılanması) ve ödeme (hesabın aksaklıklar yaşanmadan ödenmesi) olmaktadır. Restoran bakış açısını da yansıtmak açısından yönetim kontrol sistemi de bu bileşenlere dahil edilebilir.

Literatür taraması kısmında atıfta bulunulan yabancı çalışmaların dışarıda yemek yeme olgusunun farklı yönlerini ve kavramlarını anlamada değerli bulgular sunduğu yadsınmaz. Ancak bu çalışmaların dışarıda yemek yemeye ilişkin kavramları birbirleriyle ilişkilendirmeksizin tek tek ele aldıkları gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda dışarıda yemek yeme olgusunun bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi açısından dışarıda yemek yeme amaçları ve kararı, yemek seçimi, restoran seçimi ve yemek deneyimi kavramlarının birlikte ele alınması yerinde olacaktır.

Tablo 5. Yemek Deneyimi Bileşenleri

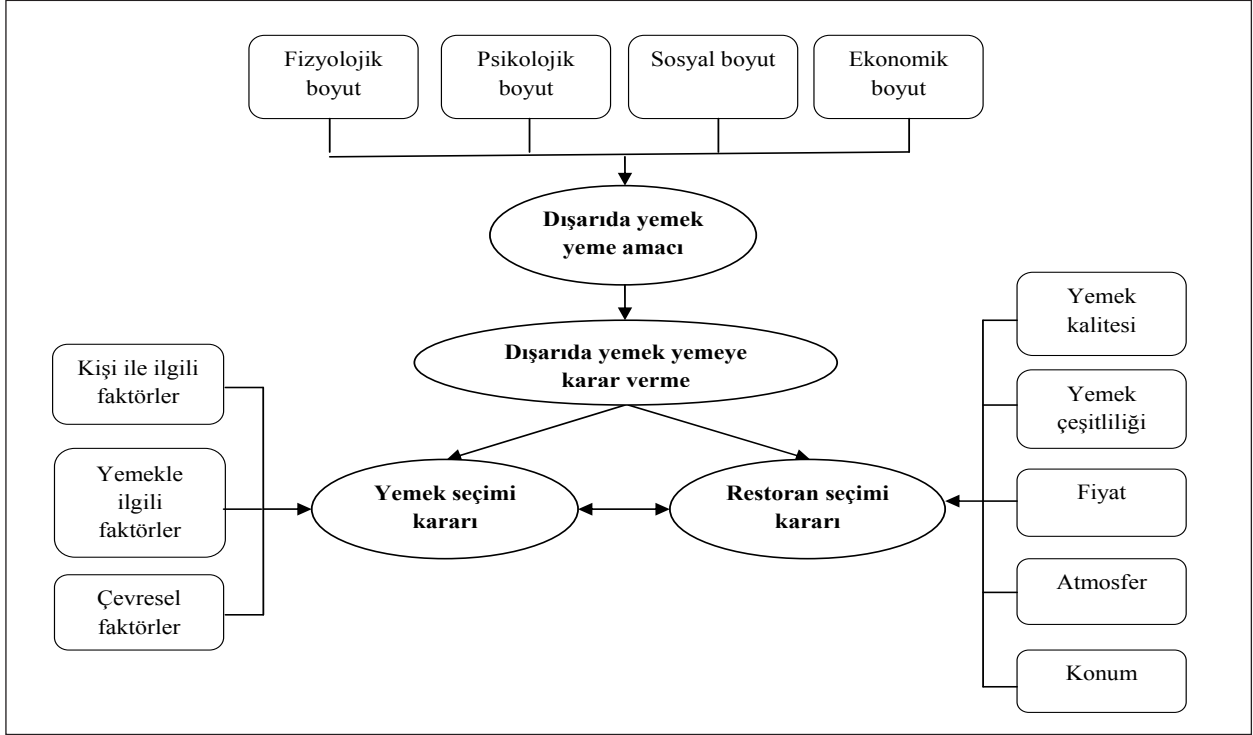
Yemek deneyimi bileşeni	Çalışma				
	Anderson ve Mossberg (2004)	Gustafsson (2004)	Hansen vd. (2004)	Hansen vd. (2005)	Pettersson ve Fjellström (2007)
Restoranın iç tasarımı/oda	√	√	√		√
Sosyal karşılaşma/diğer müşteriler	√	√	√		
Yiyecek ve içecekler/mutfak/ürün	√	√	√		√
Atmosfer		√	√		√
Eşlik edilme	√		√		√
Yönetim kontrol sistemi		√			
Servis	√				√
Ödeme				√	

### DIŞARIDA YEMEK YEMEYE İLİŞKİN KURAMSAL BİR MODEL

Bu çalışmaya yön veren kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında değerlendirildiğinde dışarıda yemek yeme, tüketicilerin amaçları, yemek seçimi ve restoran seçimi konularında dikkate aldıkları çok sayıda faktörün etkileşim içinde olduğu çok yönlü bir karar sürecini içermektedir. Tüketicilerin kendi evlerinde değil de dışarıda yemek yemeye karar vermeleri amaçları ile ilgilidir. Dışarıda yemek yemenin amaçları ise fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarla açıklanabilir. Dışarıda yemek yemeye karar veren tüketicilerin yemek seçimi kararları kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler başlıkları altında derlenebilecek çok sayıda faktöre bağlıdır. Restoran seçimi kararı ise başlıca yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum faktörlerinden etkilenebilmektedir. Kararlara ek olarak dışarıda yemek yeme olgusu, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirmeyi de içermektedir. Yemek deneyimi ise restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, başkaları tarafından eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemi bileşenlerinden oluşmaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusu bu kavramlar arasındaki ilişkilerden oluşan bir bütündür. Bütüncül bir yaklaşım sergilenebilmesi açısından, dışarıda yemek yeme kavramları arasındaki ilişkileri görmek gerekmektedir. Bu amaçla dışarıda yemek yeme olgusu kararlar aşaması, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme safhaları ile incelenebilir. Bu doğrultuda öncelikle dışarıda yemek yeme kararları arasındaki ilişkilere göz atmak gerekmektedir. Şekil 1’de dışarıda yemek yemenin çok yönlü karar sürecine dahil edilebilecek faktörler, kararlar

ve bunlar arasındaki ilişkiler bir arada sunulmaktadır.

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere, dışarıda yemek yemenin çok yönlü karar süreci, üç ana tüketici kararından oluşmaktadır. Bu üç ana karar birbiri ile ilişkilendirilebilir. Bu ilişkiler içinde özellikle dışarıda yemek yemenin amacı, yemek seçimi ve restoran seçimi kararında etkili olabilmektedir. Nitekim ekonomik ve fizyolojik boyutlar içinde düşünülebilecek kısa zamanda fizyolojik gereksinim nedeniyle yemek yeme amacı ile ev dışında yemek tüketimi söz konusu olduğunda tüketiciden muhtemelen hızlı bir şekilde servis edilebilecek bir yemeği ve böyle bir yemeği sunabilecek restoranı seçmesi beklenebilir (Park 2004). Nitekim O’Mahony ve Hall (2007a), dışarıda yemek yeme amacı ile yemek seçimi arasında bir ilişki kurmakta ve mahrem bir akşam yemeği, bir iş yemeği ya da aile veya arkadaşlarla yenen bir yemeğe göre yemek seçiminin de farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Thomas ve Mills (2006) de dışarıda yemek yeme amacının yemek seçimi kararını etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde, dışarıda yemek yeme amacının mahrem bir akşam yemeği, bir iş yemeği ya da aile veya arkadaşlarla yemek yeme olması, restoran seçimi kararını da etkileyebilir. Pettersson ve Fjellström’ün (2007) ifade ettiği gibi restoran seçimi tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından etkilenebilmektedir. Örneğin, dışarıda yemek yemenin amaçları içinde sosyal statü ve prestiji vurgulamak öne çıktığında, yeni, farklı, pahalı bir yemek ve restoran seçimi kararı beklenebilir (Olsen vd. 2000). Dışarıda yemek yeme amacına göre yemek seçimi ve restoran seçiminde dikkate alınan faktörlerin önemi de farklılık gösterebilir. Nitekim Collins ve Turner’a



Şekil 1. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler

(1988) göre de sıradan yemeklerde yemek kalitesi ve çeşitliliği gibi faktörler öne çıkarken, özel yemeklerde çevre ve atmosfer gibi faktörler restoran seçiminde daha etkili olabilmektedir. Şu halde, üç ana karar arasında Şekil 1’de gösterilen kuramsal ilişkiler kurulabilir. Özetlemek gerekirse, dışarıda yemek yeme amaçları tüketicileri dışarıda yemek yemeye yöneltir ve bu yolla, tüketicilerin yemek seçimi kararları ile restoran seçimi kararlarına ve bu kararları etkileyen faktörlere verdikleri öneme etki edebilmektedir.

Şekil 1’de yemek seçimi ile restoran seçimi arasında da kuramsal olarak ilişki kurulabileceği varsayılmaktadır. Bu durumda dışarıda yemek yemenin amaçlarına bağlı olarak yemeğin merkezde olduğu ya da restoranın merkezde olduğu iki tür karardan bahsedilebilir. Bazı tüketiciler için dışarıda yemek yeme örneğin, zaman veya beceri eksikliği nedeniyle evde hazırlayamadıkları özel yemekleri tüketmek anlamına gelebilir (Lockyer 2006). Bu durumda tüketici, restoran seçimi kararında yemek kalitesini dikkate alarak doğrudan odaklanmış olduğu yemeği en iyi sunabilecek olası restoranlar arasından bir seçim yapmayı tercih edebilir. Diğer taraftan, sosyal olarak farklılığını vurgulamak amacıyla dışarıda yemek yiyen bir tüketici (Olsen vd. 2000), bu amacını gerçekleştireceğine inandığı lüks bir restorana tercih ettikten sonra, yemek seçimini restoran menüsü ile sınırlandırabilir. Görgül bulgular ile desteklenmemiş olmakla birlikte bu açıklamalar göstermektedir ki, dışarıda yemek yeme kararını vermiş olan tüketici için yemek seçimi ve restoran seçimi kararı sıralaması, dışarıda yemek yeme amacına ve yemeğin ya da restoranın merkezde olduğu karar türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Şu halde, dışarıda yemek yeme kararlarına ilişkin evrensel bir sıralama yaparak birbirini izleyen aşamalar halinde bir karar süreci tanımlamak olanaklı görünmemektedir. Ancak, dışarıda yemek yemenin üç ana kararı arasındaki ilişkiler ve bu kararları yönlendiren faktörlerin anlaşılması bir tüketici davranışı olarak dışarıda yemek yeme olgusunun kuramsal ve pratik yönlerinin anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

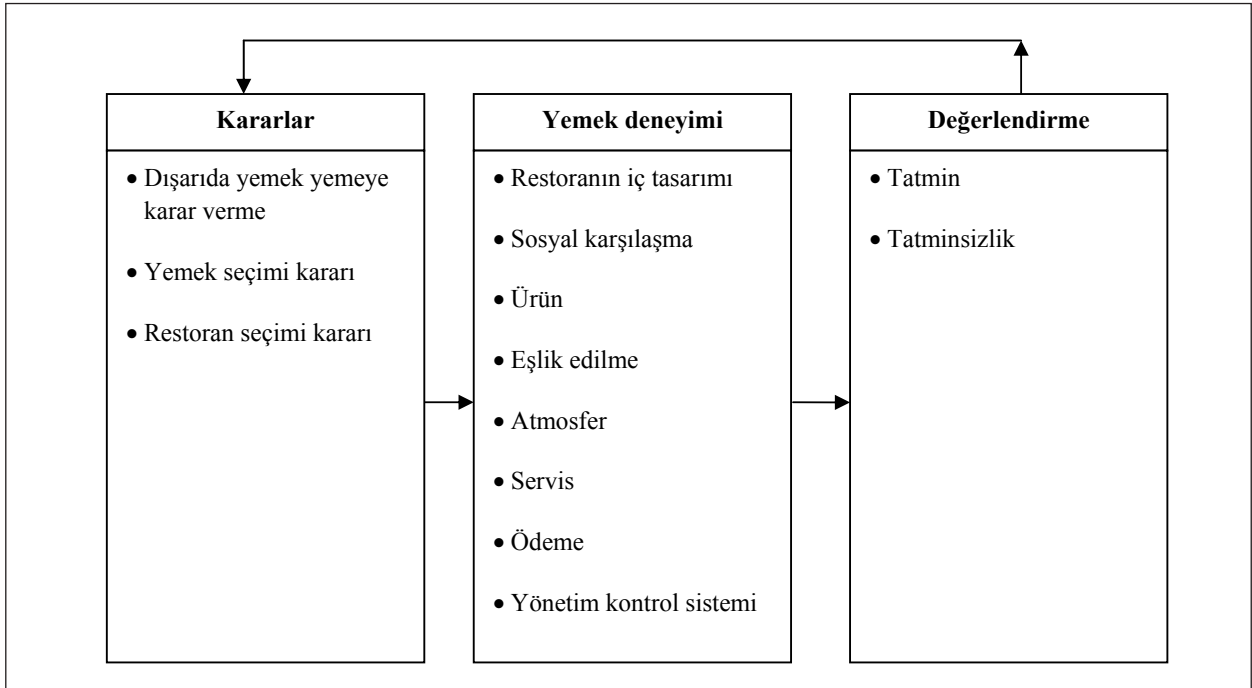
Dışarıda yemek yeme kararları ve yemeğin deneyim boyutu birlikte ele alındığında, tüketicilerin dışarıda yemek yemeye ilişkin kararlarının onları bir restoranda yemek yeme deneyimine götüreceği ileri sürülebilir. Warde ve Martens (2000) tarafından da vurgulandığı gibi bu deneyim, tüketici açısından keyif verici, yani tatminkâr olmalıdır. Dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri birbirleriyle etkileşim içindedir (Jönsson ve Knutsson 2009) ve tüketiciye tatminkâr bir deneyim yaşata-

tacak şekilde bir araya getirilmelidir (Hansen vd. 2005). Yemek deneyiminin çekirdeğinde yer alan yiyecek ve içecekler tüketicilerin beklentilerini karşılayacak kalitede ise, restoranın iç tasarımı ve sosyal karşılaşma tatminkar bir atmosferin yaratılmasına katkı verecek ve toplamda yemek deneyiminin kalitesini iyileştirecektir (Rapp 2008). Yemek deneyimi bileşenlerinin tatmin üzerindeki etkisi farklı düzeylerde olabilir. Örneğin, Ute (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal karşılaşmanın, tüketici tatmini açısından restoranın iç tasarımından daha önemli olduğu saptanmıştır.

Gustafsson'un (2004) ifade ettiği gibi tatminkâr bir yemek deneyimi hatırlanacak bir hikaye anlatılmalıdır. Aynı noktaya vurgu yapan Quan ve Wang (2004) da hatırlanabilirliği, yemek deneyiminden duyulan tatminin önemli bir göstergesi olarak nitelendirmektedir. Johns ve Pine (2002) ise araştırmacıların restoran işletmelerinden duyulan tatmini çoğunlukla tüketici beklentileri ile tüketicilerin restoran performansına ilişkin algılamaları üzerinden ölçtüğünü belirtmektedir. Böylece restoran niteliklerine ilişkin beklentiler ve performans algılamasının karşılaştırılması ile tüketici tatmini belirlenmektedir (Kivela vd. 1999a). Johns ve Kivela (2001) da nitel araştırma bulguları ile bu görüşü destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Dışarıda yemek deneyiminden elde edilen tatminin, bir res-

toranı tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilediği Pettijohn vd. (1997), Clark ve Wood (1998), Kivela vd. (2000) tarafından saptanmıştır. Weiss vd. (2004) ise, temalı restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmalarında yemek deneyiminin bileşenleri arasında da yer alan yemek kalitesi ve atmosferin tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Şu halde, tatminkâr bir yemek deneyimi, restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır (Kivela vd. 1999b). Restoranların sabit bir konumda hizmet verme zorunluluğu olduğu da düşünüldüğünde, müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamak restoranların başarılarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ingram ve Jones 1998). Şekil 2'de buraya kadar açıklanmaya çalışılan dışarıda yemek yeme kararı, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme arasındaki kuramsal ilişkiler gösterilmekte ve böylece bütüncül bir modele ulaşılmaktadır.

Şekil 2'deki kuramsal modele göre dışarıda yemek yemeye karar veren bir tüketici, yemek seçimini ve restoran seçimini de yaparak bir yemek deneyimi yaşamaktadır. Müşteri, yemek deneyiminin bileşenlerini algılamasına göre tatmin ya da tatminsizlik yaşayabilir (Kivela vd. 1999b). Bu anlamda restoran tüketicisi yaşadığı deneyimi, gerçekleşen restoran performansının beklentilerini ne



Şekil 2. Dışarıda Yemek Yemeye İlişkin Kuramsal Model



kadar iyi karşıladığına göre değerlendirmektedir (Johns ve Pine 2002). Yaşadığı bu deneyimden elde ettiği enformasyonu ise gelecekteki dışarıda yemek yeme kararlarında girdi olarak kullanabilmektedir. Bei ve arkadaşlarının (2003) ifade ettiği gibi bir restoranda yemek yeme deneyim yönelimlidir ve kalitesi tüketimden önce tam olarak kestirilemez. Ancak, tüketici bir restoranla ilgili daha önce bir deneyim yaşamışsa buradan elde ettiği enformasyonu içselleştirerek güvenilir bir enformasyon kaynağına sahip olmaktadır (Pedraja ve Yagüe 2001). Böylece, içsel enformasyon kaynağı yani bir restorandaki önceki yemek deneyimine ilişkin içselleştirilmiş enformasyon daha sonraki restoran ve yemek seçim kararlarında etkili olabilmektedir (Batra 2008). Bu nedenle Şekil 2'de, yemek deneyiminin değerlendirilmesi ile elde edilen geri bildirim dışarıda yemek yeme kararları ile bağlantısı kurulmuş durumdadır.

## TARTIŞMA

Bu çalışma ile dışarıda yemek yeme olgusu, dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yeme kararları, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutları ile tanımlanmış olmaktadır. Hanefors ve Mossberg (2003) de sıra dışı yemek deneyimi şeklinde kavramsallaştırdıkları modellerinde dışarıda yemek yemenin tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası safhalarını tanımlamaktadır. Buna göre tüketim öncesinde, tüketiciler dışarıda yemek yemeye ilişkin bir motivasyona sahip olmakta ve birtakım beklentiler geliştirmektedir. Tüketim anında özellikle etkileşim ve katılım, önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Tüketim sonrasında ise tatmin ortaya çıkmakta ve tüketici şaşırtıcı, hatırlanabilir, memnuniyet ve keyif verici bir deneyim yaşamış olmaktadır. Hanefors ve Mossberg'in (2003) çalışmasında önerilen model ile bu çalışmada önerilen modelin benzerlikler gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak Hanefors ve Mossberg'in (2003) modeli dışarıda yemek yeme kararları ve bu kararları etkileyen faktörlere ilişkin bir açıklama getirmemektedir.

Daha önce bahsedildiği gibi Hansen vd. (2005) ve Gustafsson (2004) gibi bazı araştırmacılar yemek deneyiminin bileşenlerini tanımlamışlardır, ancak tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası safhaları ile değerlendirildiğinde bu çalışmaların daha çok tüketim anına odaklanmış oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle, yemek deneyimi ile ilgilenen çalışmaların dışarıda yemek yeme amaç-

ları ve kararlarını açıklamada yeterli olduklarını söylemek güç olmaktadır. Diğer yanda, dışarıda yemek yeme amaçları (Park 2004), yemek seçimi (Narine ve Badrie 2007; O'Mahony ve Hall 2007a) ve restoran seçimi (Auty 1992; Clark ve Wood 1998) kararlarını inceleyen çalışmaların ise tüketim öncesi safhaya odaklandığı ve yemek deneyimi ile ilgili yeterince fikir vermediği görülmektedir. Yemek deneyiminden duyulan tatmini araştıran çalışmalar (Kivela vd. 1999a; Kivela vd. 1999b; Kivela vd. 2000) ise tüketim öncesi safhada tüketicilerin geliştirdiği beklentileri, tüketim sonrası safhada ise bu beklentilerle restoran performansının karşılaştırılmasından doğan tatmin ya da tatminsizliği dikkate almaktadır. Böylece yine amaçlar ve kararlara ilişkin açıklamalar eksik kalmaktadır. Bu çalışmada sergilenen bütüncül yaklaşım ise bu boyutları bir arada görmeye ve aralarındaki ilişkileri kavramaya katkı vermektedir.

Öte yandan, restoran menüleri üzerine yapılan çalışmalar, menünün de tüketicilerin restoran ve yemek seçimi kararlarını etkileyebilecek önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu durumda, dışarıda yemek yemeye ilişkin bütüncül bir modelin menü değişkenini de dikkate alması gerektiği ileri sürülebilir. Menü üzerine önceki çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yeme modelindeki değişkenlerden tatmin, yemek seçimi ve restoran seçimi ile menü değişkeni arasında birtakım ilişkiler kurulabilir. Örneğin, tüketici tatmini açısından menü planlamasında öncelik müşteri istek ve ihtiyaçlarına verilmelidir (Kivela 2003; Lee ve Cranage 2007). Restoranların rekabetçi bir çevrede faaliyet gösterdikleri dikkate alınır, restoran yöneticilerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, satın alma kararlarını ve tatmin düzeylerini bilmesi, hayati öneme sahiptir (Gyimothy vd. 2000). Menü çeşitliliğinin artırılması ve belirli aralıklarla menülerde değişiklik yapılması, restoran seçimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bernstein vd. 2008). Menüdeki yemeklere çekici isimlerin verilmesi (taze, ev yapımı vb.) yemeğin seçilme olasılığını arttırmaktadır (Wansink vd. 2001; Lockyer 2006). Menüdeki yemek ve içeceklerin, tüketici psikolojisi dikkate alınarak fiyatlanması ile yemek ve restoran seçimi kararına etki edilebilir (Carmin ve Norkus 1990). Özellikle fiyat sonlarında "0" rakamının kullanılması kalite algılamasına (Hançer 2007), "9" rakamının kullanılması değer algılamasına neden olabilmektedir (Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004). Menüdeki yiyecek ve içeceklerinin pro-

mosyonunun yapılması, sunum, içerik ve porsiyon miktarlarının değiştirilmesi ile seçilme olasılıkları arttırılabilir (Jones ve Mifli 2001). Tüketicilerin restoran ve yemek seçimini etkilemede menü kartının kağıt kalitesi, yazı karakteri ve boyutu, düzeni; satışı arttırılmak istenen yemeklerin menü kartındaki yerleri, kutu içerisine alınması, daha büyük harflerle yazılması; menü kartında fotoğraf kullanılması restoran yöneticilerinin dikkate alması gereken menü tasarımı unsurlarıdır (Bowen ve Morris 1995; Kincaid ve Corsun 2003). Menüye sağlıklı ve besleyici yemeklerin eklenmesi ve menüdeki yemeklerin besin değerlerine ilişkin enformasyon sağlanması, yemek seçimini ve restoran seçimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Eves vd. 1996; DiPietro vd. 2004; Roseman ve DiPietro 2005). Menü kartında yemeğin içeriği ve hazırlanışı ile ilgili enformasyona yer verilmesi, restoranın ve yemeğin seçilme olasılığını arttırabilmektedir (McCall ve Lynn 2008). Menü üzerine çalışmaların bulgularına göre restoran yöneticilerinin menü değişkenini kullanarak dışarıda yemek yeme modelinde yer alan yemek seçimi, restoran seçimi ve tatmin gibi değişkenlere etki edebileceği görülmektedir.

## SONUÇ

Günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin başlıca varlık sebebi olarak görülen dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin bütüncül kuramsal bir model tanımlanması amacı ile gerçekleştirilen bu kavramsal çalışmada, var olan literatürdeki erişilebilir kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana tüketici kararı olabileceği belirtilmiştir. Buna göre, dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici kararları, dışarıda yemek yemeye karar verme, yenecek yemeğe karar verme ve yemek yenecek restorana karar verme şeklinde belirlenebilir. Böylece tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, yemek seçimlerini ve restoran seçimlerini etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. Tüketiciler fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yemek yemeye karar verirken; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler yemek seçim kararını etkileyebilmektedir. Restoran seçiminde etkili faktörlerin başında ise yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum gelmektedir. Bu üç ana karar birbirleriyle karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Daha açık bir ifade ile dışarıda yemek yeme amaçları yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını etkileyebilir. Diğer taraftan, yemek

seçimi ve restoran seçimi kararları da yemeğin ya da restoranın merkezde olduğu karar türüne göre birbirlerini etkileyebilirler.

Dışarıda yemek yeme aynı zamanda bir deneyimdir. Bu deneyimin başlıca bileşenleri ise restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemidir. Bu bileşenler, etkileşim halinde restoran tüketicisinin yaşadığı deneyimden duyduğu tatmini etkilemektedir. Dışarıda yemek yeme kararları ve yemek deneyimi birlikte ele alındığında, tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar verme, yemek seçimi ve restoran seçimi kararları tüketicileri yemek deneyimi yaşamaya götürecektir. Yemek deneyiminin sonucu ise tüketici açısından tatmin ya da tatminsizlik olabilmektedir. Tüketici, restoran niteliklerine ilişkin beklentileri ve restoranın performansı açısından bir değerlendirme yaparak yemek deneyiminden duyduğu tatmini belirlemektedir ve yüksek tatmin, restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır. Diğer taraftan, yemek deneyiminin değerlendirilmesi ile elde edilen geribildirim, tüketici tarafından sonraki kararlarında bir içsel enformasyon kaynağı olarak kullanılabilir. Böylece dışarıda yemek yeme olgusu amaçlar, kararlar, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını içeren bütüncül bir kuramsal model çerçevesinde tanımlanabilir hale gelmektedir.

Çalışmanın literatür taraması sonucunda ortaya koyduğu bulgular, restoran yönetimi açısından da önemli ipuçları vermektedir. Her şeyden önce, restoran yöneticileri tarafından dışarıda yemek tüketicilerin sadece fizyolojik nedenlerle değil ruh halinde iyileşme, mutluluk, sosyal etkileşim, statü ve prestij, zaman tasarrufu gibi çok sayıda ve farklı nedenlerle bir restoran işletmesini ziyaret edebilecekleri bilinmelidir. Şu halde restoran yöneticilerinin, misafirlerinin neden dışarıda yemek yediklerini iyi anlamaları ve restoranın konumundan tasarımına, menü planlamasından pazarlama stratejilerine dek birçok unsuru bu anlayışa göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Üstelik tüketiciler için yemek ve restoran seçiminde yemek kalitesi ve çeşitliliği, vazgeçilmez unsurlar olarak görülmektedir. Bunlarla birlikte, sağlık ve beslenme ile hijyen konuları da önemli faktörlerdir. Restoran yöneticilerinin asgari standartları karşılamak için yemek kalitesi, çeşitliliği, sağlık ve hijyen konularında titiz davranmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, bu asgari standartları yerine getirmiş olsa bile bir restoran

işletmesinin imaj ve atmosfer üzerinden bir tarz yaratarak rekabetçiliğini arttırabileceği de görülmektedir. Restoran yöneticileri menüyü de güçlü bir yönetim aracı olarak kullanarak tüketicilerin yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını etkileyebilirler.

Çalışmada değinilen bulgular, müşterisini tatmin etmek ve restoranına tekrar gelmesini sağlamak isteyen bir restoran yöneticisinin dışarıda yemek yemenin deneyim boyutunu da göz ardı etmemesi gerektiğini göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi yemek kalitesi ve çeşitliliği ile atmosferin yanı sıra özellikle müşteri ile servis personeli arasındaki etkileşim, restoranın fiziksel özellikleri ve ödeme sürecinin aksamadan gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörlerdir ve bunlar aynı zamanda restoran yöneticisinin kontrolü altındadır. Restoran yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli unsurlardan bir diğeri de müşterilere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatabilmektir.

Bu çalışma, dışarıda yemek yeme olgusunun özellikle turizm araştırmacılarına üzerinde çalışılabilecek çok sayıda araştırma konusu sunabileceğini göstermektedir. Çalışmada dışarıda yemek yeme kararları arasında varsayılan kuramsal ilişkiler görgül bulgular ile desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki soruların cevapları araştırmaya değer görülmektedir;

- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları arasında bir ilişki var mıdır? Tüketiciler aynı anda fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal amaçlardan biri ya da birkaçıyla birlikte motive olarak mı dışarıda yemek tüketmektedirler? Tüketiciyi birkaç amaç aynı anda motive ediyorsa bu amaçlar arasında bir önem sıralaması yapılabilir mi?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları yemek seçimi ve restoran seçimi kararlarını nasıl etkilemektedir? Fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlere göre yemek seçimi kararını ve restoran seçimi kararını etkileyen faktörlerin önem sıralaması değişebilmekte midir?
- Yemek seçimi kararı ile restoran seçimi kararı birbirlerini nasıl etkilemektedir? Restoranın merkezde olduğu kararda, yemek ve restoran seçim kararını etkileyen faktörlere verilen önem ile yemeğin merkezde olduğu kararda verilen önem arasında farklılıklar var mıdır?
- Tüketici tatminine yemek deneyiminin bileşenlerinin etkisi nedir? Bu bileşenler arasında tatmin

üzerindeki etkileri açısından fark var mıdır? Hangi bileşen tatmini daha fazla etkilemektedir?

- Dışarıda yemek yeme amaçları, yemek seçimi ve restoran seçimi kararları ile yemek deneyimi bileşenleri arasında ne tür ilişkiler olabilir? Amaçlar ile yemek ve restoran seçimi kararını etkileyen faktörler yemek deneyimi bileşenlerinin algılanmasını etkileyebilir mi?

Turizm araştırmacılarının ilgisini çekebilecek bir başka araştırma konusu da turizm bağlamında dışarıda yemek yeme olgusunun araştırılması olabilir. Böylece, turizm destinasyonlarını ziyaret eden özellikle yabancı turistlerin yerel yemeklere ve restoranlara karşı tutumlarının incelenmesi, dışarıda yemek yeme olgusunun turizm ile ilişkisinin kurulmasında ve genişletilmesinde büyük katkılar sağlayabilecektir.

Bir derleme çalışması olarak nitelendirilebilecek bu kavramsal çalışma, dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin ileri sürdüğü açıklamaları, çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulguları ile destekleyememiş olması nedeni ile önemli bir sınırlılığa sahiptir. Ancak çalışmada konu ile ilgili literatüre ilişkin geniş bir tarama yapılmış ve literatürdeki görgül ve kavramsal araştırma bulguları çalışmadaki görüşlere yön vermiştir. Böylece, bu çalışma ile dışarıda yemek yeme olgusunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği ve özellikle de turizm araştırmacıları tarafından ilgi duyulabilecek bir araştırma alanı olabileceği vurgulanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1): 122-131.
- Andersson, T. D. and Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries' Journal*, 12(3): 324-339.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007 Antalya, 1-7.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1): 1-17.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No 1400.



- Bei, L., Chen E. Y., Rha, J. Y. ve Widdows, R. (2003). Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers, *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (3): 15-36.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. ve Witte, C. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 398-411.
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.
- Carmin, J. ve Norkus, G. X. (1990). Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3): 44-50.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Collison, R. ve Turner, M. (1988). Consumer Acceptance of Meals and Meal Components, *Food Quality and Preference*, 1(1): 21-24.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out, *British Food Journal*, 96 (10): 4-9.
- DiPietro, R. B., Roseman, M. ve Ashley, R. (2004). A Study of Consumers' Response to Quick Service Restaurants' Healthy Menu Items: Attitudes versus Behaviors, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4): 59-77.
- Douglas, M. (1975). *Deciphering a Meal*. Londra: Routledge and Keagan Paul.
- Edwards, S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The Five Aspects Meal Model, *Journal of Foodservice*, 19: 4-12.
- Eves, A., Corney, M., Kipps, M., Noble, C., Lumbers, M. ve Price, M. (1996). The Nutritional Implications of Food Choices from Catering Outlets, *Nutrition and Food Science*, 5: 26-29.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. İngiltere: Cambridge, Polity Press
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1): 9-20.
- Gustafsson, I., Öström, A. Johansson J. ve Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants, *Journal of Foodservice*, 17: 84-93.
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No 95.
- Gyimothy, G., Rassing, C. R. Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study of the Restaurants on Bornholm, Denmark, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 371-379.
- Hançer, M. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 21-32.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience, *Journal of Business and Management*, 9(3): 249-270.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2004). Payment- An Undervalued Part of the Meal Experience, *Food Service Technology*, 4: 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Ingram, H. ve Jones, S. (1998). Teamwork and the Management of Food Service Operations, *Team Performance Management*, 4(2): 67-73.
- Johns, N. ve Kivela J. (2001). Perceptions of the First Time Restaurant Customer, *Food Service Technology*, 1: 5-11.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review, *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 119-134.
- Jones, P. ve Mifli, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
- Jönsson, P. ve Knutsson, H. (2009). Management Control of a Meal Experience: Comments on the Five Aspects Meal Model, *Journal of Foodservice*, 20:181-188.
- Kant, A. K. ve Graubard, B. I. (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates, *Preventive Medicine*, 38: 243-249.
- Kincaid, C. S. ve Corsun, D. L. (2003). Are Consultants Blowing Smoke? An Empirical Test of the Impact of Menu Layout on Item Sales, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4): 226-231.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4): 43-65.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999a). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999b). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6): 269-282.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 13-31.
- Knight, A. J., Worosz, M. R. ve Todd, E. C. D. (2009). Dining for Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating Out, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33: 471-486.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 24-23.
- Lee, S. J. ve Cranage, D. A. (2007). The Relative Importance of Menu Attributes at Point of Menu Selection through Conjoint Analysis: Focused on Adolescents, *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2): 3-18.
- Levi-Strauss, C. (1983). *The Raw and the Cooked Introduction to the Science of Mythologies*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Lindeman, M. ve Vaananen, M. (2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives, *Appetite*, 34: 55-59.



- Lockyer, T. (2006). Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet? *FUI Hospitality Review*, 24(1): 21-31.
- Lyon, P., Colquhoun, A. ve Alexander, E. (2003). Deskillling the Domestic Kitchen: National Tragedy or the Making of a Modern Myth? *Food Service Technology*, 3: 167-175.
- Marshall, D. W. (1993). Appropriate Meal Occasions: Understanding Conventions and Exploring Situational Influences on Food Choice, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3): 279-301.
- McCall, M. ve Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Description on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 439-445.
- Mennel, S., Murcott, A. ve Van Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet, Culture*. Londra: Sage.
- Mutlu, S. ve Gracia, A. (2004). Food Consumption Away from Home in Spain, *Journal of Food Products Marketing*, 10(2): 1-16.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). Social Differentiation and the Market For Eating Out in The UK, *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.
- O'Mahony, B. (2007). Culinary Imagination: The Essential Ingredient in Food and Beverage Management, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1): 1-5.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007a). An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice among Young Women, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007b). The Influence of Perceived Body Image, Vanity and Personal Values on Food Consumption and Related Behaviour, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1): 57-69.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23(6): 437-444.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23: 87-94.
- Parsa, H. G. ve Hu, S. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pavesic, D. V. (1989). Psychological Aspects of Menu Pricing, *International of Hospitality Management*, 8(1): 43-49.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 316-318.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life, *Journal of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. ve Luke, R. (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3-20.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill L., You N. J. N. ve Stevens, R. (2002). Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13: 489-495.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Rapp, E. (2008). Application of the Meal Environment as a Tool to Improve Health? *Journal of Foodservice*, 19: 80-86.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Riley, M. (2005). Food and Beverage Management A review of Change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1): 88-93.
- Roseman, M. G. ve DiPietro, R. B. (2005). An Exploratory Study of Quick Service Restaurants' Changing Menus, *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3): 103-120.
- Shepherd, R. (2001). Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice, Çinde L.J. Frewer, H. Schifferstein ve E. Risvik (Editörler), *People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choice*. Berlin, Heidelberg : Springer-Verlag.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25: 183-196.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *A.Ü. Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3):116-121.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restorantlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21): 273-292.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.
- Thomas, L. ve Mills, J. E. (2006). Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment, *Journal of Foodservice*, 17: 6-22.
- Ute, W. (2008). The Meeting Aspect and the Physical Setting: Are They Important for the Guest Experience? *Journal of Foodservice*, 19(1): 87-95.
- Wansink, B., Painter, J. ve Ittersum, K. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 68-72.
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). Eating Out and the Commercialization of Mental Life, *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York : Cambridge Press.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Wood, R. C. (1994). Dining Out on Sociological Neglect, *British Food Journal*, 96(10): 10-14.
- Wood, R. C. (2007). The Future of Food and Beverage Management Research, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1): 6-16.

## Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması

*An Application of Decision Tree and Influence Diagram on a Decision Regarding the Holiday Spot*

**Şenay LEZKİ\*, Fikret ER\*\***

\*Öğr.Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 26470, Eskişehir  
E-posta: slezki@anadolu.edu.tr

\*\*Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi İstatistik Bölümü, 26470, Eskişehir  
E-posta: fer@anadolu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 17 Haziran 2009  
Birinci düzeltme : 15 Mart 2010  
İkinci düzeltme : 25 Nisan 2010  
Üçüncü düzeltme : 25 Mayıs 2010  
Kabul : 26 Mayıs 2010

#### Anahtar sözcükler:

Karar problemi, Karar ağacı,  
Etki diyagramı,  
Turist kararları.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 17 June 2009  
Resubmitted : 15 March 2010  
Resubmitted : 25 April 2010  
Resubmitted : 25 May 2010  
Accepted : 26 May 2010

#### Key words:

Decision making problem,  
Decision tree, Influence diagram,  
Tourist decisions.

### ÖZ

Karar Ağacı istatistiksel karar problemlerinde sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Özellikle, Bayesgil karar verme problemlerinde çözüme büyük katkılar sağlamaktadır. Literatür taraması sonuçlarına göre turizm alanında uygulanan Karar Ağacı analizlerinin genellikle sınıflama amaçlı olarak veri madenciliği şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Karar Ağacının özünü oluşturan ve problemin doğasında ortaya çıkan seçenekleri, olasılıklar ile ilişkilendiren yapının ele alındığı durumların araştırılmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada tatil yeri kararı verilmesi sırasında Karar Ağacı yaklaşımının kullanımıyla elde edilen sonuçlar gösterilmiştir. Özellikle karar probleminde ortaya çıkan seçenek sayısı fazlalığının, Karar Ağacı gösteriminde oluşturacağı karmaşık yapı gösterilmiştir. Ek olarak Karar Ağacının karmaşık yapısını ortadan kaldıran Etki Diyagramı kullanımı önerilmiştir. Bu tür durumlar için yeni bir grafiksel gösterim şekli olan Etki Diyagramının kullanılması önerilerek probleme uygun Etki Diyagramı grafiği oluşturulmuştur. Etki Diyagramı yardımıyla karar vericinin içinde bulunduğu durumun ana unsurlarını görmesine yardımcı olunmuştur. Karmaşık bir Karar Ağacına sahip olan, Eskişehir'de faaliyet gösteren bir işletmenin, işletme çalışanları için düzenlemek istediği bir tatil /gezi yeri kararı üzerinde benzetim çalışması gerçekleştirilmiştir.

### ABSTRACT

Decision tree analysis is a technique used frequently in statistical decision making problems. It especially makes great contribution to Bayesian decision making problems. The literature indicates that decision tree analysis in tourism generally falls into the category of classification towards data mining, instead of relating the different alternatives in the problem with the probabilities. The main contribution of the decision tree analysis to the decision making process is to associate the alternatives that relate to the problem with the probabilities. In this study, the results of using the decision tree analysis on a holiday spot decision are investigated. Especially the complicating effect of the large number of decision alternatives on the decision tree representation is exhibited and the use of an influence diagram is proposed as an aid. An influence diagram is a modern graphical decision theory technique that can express the problem in a simpler graphical form. In order to assist the decision maker to identify the main characteristics of the decision problem, an influence diagram that suits the problem is designed. The complex holiday spot decision tree of a company in Eskişehir, Turkey is investigated in detail as a simulation study.

### GİRİŞ

Karar alma, insanın hayatı boyunca sıklıkla karşılaştığı bir durumdur. Günlük hayatta sıradan olarak görülen birçok işlem aslında bir dizi karar alma işlemini içermektedir. Bu kararlar kimi zaman basit bir yapıda iken kimi zaman birbirine bağlı, birden fazla kararın ardışık olarak verilmesi gibi daha karmaşık bir yapıda olabilmektedir (Decrop 2006: 1-4).

Karar analizi birçok disiplinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bir karar probleminin çözülmesinde izlenen adımlar, karar sürecini oluşturur (Bağırkan 1983: 3-15). Karar süreci, problemin belirlenmesi,

probleme ilişkili olarak karar vericinin kontrol edebildiği ve edemediği değişkenlerin belirlenmesi, problemin çözümüne ilişkin alternatiflerin ve bunlara ilişkin getirilerin ortaya konması, mümkünse kontrol edilemeyen değişkenlerle ilişkili olasılık değerlerinin belirlenmesi ve son olarak da uygun karar ölçütleri kullanılarak en iyi sonucu verecek alternatifin seçilmesi adımlarından oluşur (Clemen ve Reilly 2001: 1-41).

Karar problemlerinde, problemin modellenmesi ve çözümü amacıyla geleneksel olarak iki yaklaşım kullanılmaktadır (Thompson 1982: 3-26). Bunlardan ilki, karar matrisi ya da strateji matrisi olarak

da bilinen sonuç matrisinin kullanımudur (Raiffa 1970: 7-8). Geleneksel diğer yaklaşım, karar probleminin, *Karar Ağacı* adı verilen ve problemdeki bileşenlerin çeşitli geometrik sembollerle ifade edildiği bir grafik üzerinde gösterilmesidir (Aliprantis ve Chakrabarti 2000: 88-92; Clemen ve Reilly 2001: 71-98). Karar problemlerinin gösterimi ve çözümü için bir diğer grafiksel yaklaşım ise *Etki Diyagramı* olarak adlandırılan tekniktir. Etki Diyagramı, Howard ve Matheson (1984: 719-762) tarafından tüm ayrıntıları ve çözüm önerileri ile şekillendirilmiştir. Shachter (1986: 871-882), etki diyagramı çözümü için önerilen algoritmaları geliştirerek, yeni bir çözüm algoritması önerisi getirmiştir.

Bu çalışmada, çeşitli değişkenler ve seçenekler içeren tatil yeri kararının verilmesi probleminin çözümü için, grafiksel karar verme tekniği olan Karar Ağacı ve Etki Diyagramı yaklaşımlarının uygulanması ele alınmıştır.

Turizm işletmeciliği alanında, karar verme problemlerine ilişkin literatür taraması yapıldığında Karar Ağacı yaklaşımının bu çalışmada sunulandan farklı bir boyutta kullanıldığı görülmektedir. Turizm araştırmalarında, bir tür Karar Ağacı tekniği olan ve veri madenciliğinde sınıflama amaçlı kullanılan CHAID (CHI-squared Automatic Interaction Detector) analizi (Kass 1980: 119-127), Karar Ağacı çözümü olarak sunulmuştur. Guoxia ve Jianqing (2009: 689) Karar Ağacı problemini CHAID yardımıyla veri madenciliği olarak ele alarak turizm acentalarını incelemektedir. Turizm işletmeciliğinde veri madenciliği başlığı altında sınıflama özellikli Karar Ağacı kullanımı Moutinho, Rita ve Curry (1996) tarafından da ele alınmaktadır. Çalışmalarında turizm aktivitelerinin pazarlanmasında veri madenciliği kullanımının faydalarına değinilmektedir. Byrd ve Gustke de (2007: 176-193) Karar Ağacını sınıflama amaçlı olarak kullanarak turizm planlamasında, gelişiminde ve yönetiminde katılımcıların payını incelemektedir. Büyük miktarda veri içerisinden, gizli kalmış, değerli, kullanılabilir bilgilerin açığa çıkarılması biçiminde tanımlanan veri madenciliğinde amaç, toplanmış olan bilgilerin birtakım istatistik yöntemlerle incelenip ilgili kurum ve yönetim destek sistemlerinde kullanılmak üzere değerlendirilmesidir (Albayrak ve Yılmaz 2009:35). Veri madenciliğinde sınıflama modeli olarak kullanılan Karar Ağacı tekniği, bu çalışmada grafiksel karar verme yaklaşımı olarak kullanılan Karar Ağacı tekniğinden oldukça farklıdır. Bu nedenle, turizm alanında Karar Ağacı tek-

niğinin kullanımına ilişkin literatür taraması sonucunda bulunan çalışmalar farklı bir yödedir.

Öte yandan Manap'ın çalışmasında (2006:157-170) turizm merkezi seçimi için karar verme yaklaşımlarından Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı (AHP) ele alınmıştır. Tatil için ülkemizi tercih eden turistlerin, tatil merkezi seçiminde AHP yaklaşımı ile karar verebileceklerini belirten Manap'a göre, bu yaklaşım ile karar verilirken, karar vericilerin bilgi, düşünce ve önsözlerini mantıksal bir şekilde birleştiren bir yapısının olması, AHP'yi güçlü kılmaktadır. Çok kriterli problemlerin çözümü için yararlı bir karar verme yaklaşımı olan AHP'nin birden fazla kararın ardışık olarak verilmesini gerektiren çok aşamalı karar problemlerinde aynı derecede etkili olduğunu söylemek güçtür. Böylesi ardışık karar problemleri için Karar Ağacı, Etki Diyagramı gibi grafiksel karar verme yaklaşımlarının kullanılması daha uygun olacaktır. Turizm işletmeciliği alanındaki karar problemlerinin çözümüne ilişkin bir başka çalışma ise Analitik Ağ Süreci (AAS) yaklaşımı ile otel seçiminin gerçekleştirilmesine ilişkin çalışmadır (Ecer, Açıkgözoğlu ve Yaman 2009: 187-207). Sözü edilen son çalışmanın amacı, AHP'de olduğu gibi bünyesinde nitel ve nicel faktörleri barındıran çok kriterli karar problemlerinde AAS yaklaşımının da kullanılabileceğini ortaya koymak ve otel seçimi probleminde AAS yaklaşımının kullanımına yönelik bir bakış açısı sunmaktır. AHP'ye benzer bir yaklaşım olduğundan AHP için belirtilen değerlendirmeleri AAS yaklaşımı için de yinelemek mümkündür.

Tatil kararı verilmesine ilişkin kapsamlı bir çalışma gerçekleştiren Decrop (2006), tatil kararı için ortaya çıkan sosyal olguları derinlemesine incelemekle birlikte problemin matematiksel/istatistiksel boyutuna çok fazla değinmemektedir. Decrop'un (2006) sözkonusu eseri içerisinde de grafiksel karar verme yaklaşımlarından Karar Ağacı ve Etki Diyagramı kullanımına rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile daha önceki turizm araştırmalarında kullanılmamış olan Karar Ağacı ve Etki Diyagramı tekniklerinin, turizm alanındaki karar problemlerinde kullanılıp kullanılmayacağına ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Eskişehir'de faaliyetlerini yürüten bir işletmenin, çalışanlarının moral seviyesini yükseltmek amacıyla düzenlemeyi düşündüğü bir hafta süreli ortak tatil için yer seçimi problemi ele alınmıştır. İşletme çalışanları tatillerini geçmiş yıllardan bu yana işletmenin ortak girişimlerinden

olan bir seyahat acentesi aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Marka ve diğer ticari kaygılardan dolayı çalışmada kullanılan verinin elde edildiği firma isimlerine yer verilmemiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemini iki farklı perspektifte değerlendirmek mümkündür. Öncelikle veri toplama yöntemi olarak geçmiş kayıtların kullanımı ve ek bilgi sağlanabilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında ise grafiksel karar verme tekniklerinden olan Karar Ağacı (Von Neumann ve Morgenstern 1944) ve Etki Diyagramı (Howard ve Matheson 1984) kullanılmıştır.

Veri derleme aşamasında çalışmaya konu olan işletmenin ortak girişimi olan seyahat firmasının istatistiklerinden faydalanılmıştır. Bu seyahat firması aracılığı ile tatillerini gerçekleştiren bireyler, tatil dönüşünde seyahat firması tarafından aranarak müşteriler firmaya davet edilmekte ve müşteri memnuniyeti anketini doldurmaları istenerek toplanan bilgiler kayıt altına alınmaktadır. Kullanılan müşteri memnuniyeti anketi, geçerlilik ve güvenilirliği daha önceden tespit edilerek firmanın kullanımına sunulmuş bir anket olup firma gizlilik kararları içerisinde kullanılmaktadır. Seyahat firmasının istatistiksel analizler hakkında fikir alışverişinde buldukları bir adet danışmanları da bulunmaktadır. Seyahat firması yetkilileri müşterilerden aldıkları dönütleri içeren bir veri tabanına sahiptir. Seyahat firmasının veri tabanından faydalanılarak Karar Ağacındaki şans dallarının olasılıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu verinin seyahat firması tarafından eksiksiz ve hatasız olarak tutulduğu varsayılmaktadır. Ek olarak, seyahat firması uygulama bölümünde detayları sunulan farklı tatil seçeneklerinin güncel parasal değerlerini de tespit etmiştir. Problemin grafiksel gösteriminde Karar Ağacı yaklaşımı öncelikli olarak kullanılmıştır. Karar Ağacında kullanılması gereken sonuç değerlerinin oluşturulabilmesi için tatili planlayan işletmenin karar vericisi olan yönetici ile biraraya gelinerek farklı alternatiflerin toplam kazanç değerleri, firmanın genel amaçlarını en fazla arttıracak şekilde geziden genel memnuniyet, gezi sonrası çalışanlardan beklenen performans kriterleri de göz önüne alınarak hesaplanmıştır. Seyahat firmasından elde edilen gerçek memnuniyet değerlerine ek olarak geziyi planlayan firma yöneticisi bu gezinin bir kaplıca gezisi olması yönünde bir eğilime sahip olduğunu belirtmiştir. Fakat

firmanın, gezi kararı ile ilgili tüm çalışanlardan bilgi toplamak için ayırabileceği bir bütçesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla tüm çalışanlara bir anket yapılması yerine rassal olarak firmadan 10 çalışan seçilerek çalışmanın analiz aşamasında kullanılmak üzere tüm çalışanlar için tatil seçenek olabirlikleri hesaplanmıştır. Örneklemde yer alan 10 adet çalışan, firma çalışan listesinden bir bilgisayar programı yardımıyla rassal olarak seçilmişlerdir. Bu rassal örneklemden elde edilen bilgiler, elde bulunan olasılıkların yeniden düzenlenmesine olanak sağlayacak olabirlik değerlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır.

Problemin analiz edilmesi için iki farklı grafiksel teknik kullanılmıştır. Bu teknikler sırasıyla Karar Ağacı ve Etki Diyagramıdır. İzleyen paragraflarda bu teknikler kısaca ele alınmıştır.

## Karar Ağacı

Karar Ağacı olası tüm eylem seçeneklerini, bu eylem seçeneklerine etkisi olabilecek tüm olası faktörleri ve tüm bu faktörlere dayanan her bir olası sonucu, verilere bağlı olarak değerlendiren, çizgi, kare, daire gibi geometrik semboller kullanımı yoluyla karar vericiye problemi anlamada kolaylık sağlayan grafiksel bir teknik olarak tanımlanabilir (Sezen 2004: 4-5). Karar Ağacı, grafik gösterimi ile problemin tüm yönlerini ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Herhangi bir karar problemi için kullanılabilen Karar Ağacı tekniği özellikle birden fazla kararın ardışık olarak verilmesini gerektiren karar problemlerinin gösteriminde çok kullanışlıdır (Albright, Winston ve Zappe 2006: 311).

Karar Ağacının Öğeleri; *karar noktası*, *şans noktası*, *bitiş noktası*, *dal*, *sonuç ve olasılık biçiminde* sıralanabilir. Problemin çözüm sürecinde, *beklenen değerler* hesaplanarak Karar Ağacına eklenir. Aşağıda Karar Ağacını oluşturan bu öğelere ilişkin özelliklerin ana hatları verilmiştir.

Karar değişkenini temsil eden *karar noktası* Karar Ağacı üzerinde kare biçimiyle gösterilir. Karar noktasında en az iki seçenek arasından bir seçim yapılarak karar verilir. Karar Ağacı, verilen bir ilk kararla başlatıldığından, Karar Ağacının genellikle sol yanında konumlandırılan ilk karar noktası başlangıç ya da kök düğüm olarak da adlandırılır. Rassal değişkeni (ya da şans değişkenini) gösteren *şans noktası* Karar Ağacı üzerinde daire biçimiyle gösterilir. Karar Ağacında şans noktası, belirli olasılıklarla belirli değerleri alabilen olayları temsil etmek için kullanılan öğedir. Şans noktası en azından iki



olası sonucu gösterir (Meredith, Shafer ve Turban, E. 2002: 243-244). Bu noktayı varış düğümü olarak kabul eden dal için nihai sonucu belirten *bitiş noktası* Karar Ağacında kısa düşey bir çizgi ile gösterilir. Problemin kâr ya da zarar yapısına göre ortaya çıkabilecek olan toplam kâr ya da zarar bu nokta üzerinde belirtilir. Karar ya da şans dalından sonra bir bitiş noktası varsa, bitiş noktasına bağlanan dal, aynı zamanda bir bitiş dalı olur. Karar vericinin başlangıç noktasından bitiş noktasına ulaşırken izlediği yol ise senaryo olarak adlandırılmaktadır. Karar Ağacı üzerinde düğümleri birbirine bağlayan çizgilere *dal* adı verilir (Gordon ve Pressman 1983: 110). Bir karar düğümünün sağından çıkan çizgiye *karar dalı* denirken, bir şans düğümünü sağından terk eden çizgi *şans dalı* olarak adlandırılır. *Sonuç* (değeri) bitiş noktasında ortaya çıkan parasal tutardır. Net kâr ya da yatırımın geri dönüşü olarak da adlandırılabilen sonuç, toplam gelire maliyetler arasındaki farktır. Sonuç pozitif veya negatif olabilir. Pozitif sonuç net kâra, negatif sonuç net zarara eşdeğerdir. Karar Ağacının öğelerinden sonuncusu, şans dalları ile ilişkilendirilen *olasılık* öğesidir. Karar Ağacında yer alan her bir şans düğümünden birden fazla dal çıkar. Her bir şans dalının belirli bir ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır. Standart Karar Ağacı yaklaşımında şans dalları üzerinde yer verilen ondalıklı sayılar bu olasılıkları ifade eder. Bir şans düğümünün tüm çıktılarına ilişkin olasılıkların toplamı 1 olmalıdır.

Karar Ağacı oluşturulurken, yatay doğrultuda soldan sağa doğru bir yön izlenir. İlk düğüm genellikle bir karar düğümüdür. Karar düğümü ağaca yerleştirildikten sonra, bu düğümüne ilişkin karar değişkeninin alabileceği tüm olası değerler, düğümünden sağ tarafa çıkan dallar (karar dalları) biçiminde çizime eklenir. Daha sonra, başlangıç kararından sonra ortaya çıkması beklenen olaylar veya kararlarla ilişkili bir şans düğümü veya bir diğer karar düğümü eklenir. Bir şans düğümünün sağ tarafında yer alan şans dallarına, doğal durumları kendilerine ait olasılıklarla birlikte eklenir. Ağacın çizimi bu şekilde soldan sağa doğru, sonuçlara ulaşılan bitiş düğümlerine kadar sürdürülür. Başlangıç düğümünden bitiş düğümüne giden bir yol izlendiğinde elde edilecek kazanç ya da yapılacak ödeme sonuç olarak dalın bitiş noktasına yazılır (Meredith, Shafer ve Turban, E. 2002:244). Böylece Karar Ağacı, problemin tüm bileşenlerini tek bir grafik üzerinde gösterir.

## Karar Ağacının Çözüm Süreci

Karar Ağacı ile gösterilen bir problemin çözümü için kullanılan analiz yöntemi *geriye doğru sonuç çıkarma* (backward induction) ya da *geriye doğru katlama* (folding-back) olarak adlandırılır (Raiffa 1970: 21-23). Bu analiz yöntemi, başlangıç seçeneğinin değerlendirilmesi için, bu seçeneğin seçilmesi sonrasında tüm karar ve şans değişkenlerinin de dikkate alınması gerektiğini varsayar. Bu nedenle ağacın en sonunda yer alan karar ve şans düğümleri ilk adımda analiz edilir ve sonra sırasıyla bir önceki noktalar incelenir ve bu işlemler başlangıç düğümüne ulaşıncaya değin sürdürülür (Gordon ve Pressman 1983: 114-115). Kolayca anlaşılabilirliği gibi, Karar Ağacı oluşturulurken soldan sağa doğru bir akış izlenmekte iken çözüm sürecinde ise tersine işlemler sağdan sola doğru yürütülmektedir. Karar Ağacında şans ve karar düğümlerinin bulunduğu kesimler ayrı ayrı ele alınıp bu kesimlerde yapılanlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir.

*Şans düğümü kesimi:* Bir şans düğümünden çıkan tüm doğal durumların beklenen değerleri hesaplanır. Bu amaçla her bir doğal durumunun olasılığı ile sonuç değeri çarpılıp her bir doğal durum için bulunan sonuç değerlerinin tümü toplanarak, o şans düğümüne ilişkin beklenen değer elde edilir. Bulunan değer şans düğümünün yanına beklenen değer olarak yazılır. Böylesi işlemler sonrasında hesaplanan beklenen değerler, bir sonraki dalın sonucu olarak kabul edilir.

*Karar düğümü kesimi:* Bir karar düğümünde, her bir karar seçeneği için verilen (ya da hesaplanan) sonuçlar karşılaştırılır ve içlerinden en iyisi (amaca en uygunu) seçilip diğerleri göz ardı edilir.

Çözüm sürecinde kullanılan *Beklenen Değer (Expected Value)* ölçütü, karar seçeneklerinin görelî faydalarının ölçümünün bir yoludur; düğüm sonuçlarının ve olasılık değerlerinin matematiksel bileşimidir. Beklenen değer, tüm olasılıklar ve sonuç değerleri elde edildikten sonra hesaplanır. Hesaplamanın temelini, kök düğümünden çıkan her bir karar seçeneği için beklenen değer bulunması oluşturur.

Beklenen değer hesaplanmasına öncelikle bitiş noktalarından başlanır ve bitiş noktalarından kök düğümüne doğru devam edilir. Beklenen değeri bulmanın en kolay yolu olarak, beklenen değeri önce her bir bitiş dalı, sonra her bir şans ve karar düğümü için hesaplama olduğu görülmüştür. Karar Ağacı tekniği uygulamalarında beklenen değer hesaplamaları aşağıda sıralanan kurallar uyarınca gerçekleştirilir.

- Bir karar düğümüne bağlanan bitiş dalı için beklenen değer (BD), sonuca eşittir.

$$BD = \text{Sonuç}$$

- Bir şans düğümüne bağlanan bitiş dalı için beklenen değer, bu dalın sonucu ile olasılığının çarpımıdır.

$$BD = \text{Sonuç} \times \text{Olasılık}$$

- Bir şans düğümü için beklenen değer, her bir şans dalının sonucu ile bunlara karşılık gelen olasılıklarının çarpımlarının toplamıdır.

$$BD = [BD_{dal1} + BD_{dal2} + \dots + BD_{dalN}]$$

- Bir karar düğümü için beklenen değer, karar düğümünde çıkan tüm karar dallarının beklenen değerleri içinde en büyük kazanç değerine (kâr yapılı problemlerde en yüksek değere, maliyet yapılı problemlerde en düşük değere) sahip olanıdır.

BD = Karar düğümünden çıkan tüm karar dalları arasından en yüksek beklenen değer

- Herhangi bir düğümün beklenen değeri, kök düğüm yönünde bağlantılı olduğu bir önceki düğümün sonuç değeridir.

Hesaplamalar yukarıda belirtilen biçimde gerçekleştirildikten sonra en iyi beklenen değere (kâr yapılı problemde en yüksek, maliyet yapılı problemde en düşük değere) sahip karar seçeneği en iyi karar olarak benimsenir.

Karar Ağacının çözüm sürecinde, olasılıkların ek bilgi ile yeniden düzenlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu amaçla Bayes Kuralı olarak bilinen yaklaşım uygulanmaktadır. Bu kurala ilişkin ayrıntılar aşağıda verilmiştir.

### Bayes Kuralı

Bir karar problemini çözerken karar vericinin elinde probleme ilişkin bazı ön (başlangıç) olasılık değerlerinin olduğu varsayalım. Bazen karar verici sahip olduğu olasılıkların geçerliliğinin tespit edebilmek amacıyla ek bilgiye başvurabilir. Bu ek bilgiden elde ettiği sonuçların ilk olasılıklarla birlikte değerlendirilmesi işlemi, olasılıkların düzeltilmesi olarak ortaya çıkacaktır. Olasılık teorisinde bu işlem Bayes kuralı olarak adlandırılır (Gürsaka1 1992: 13-17). Bayes kuralı matematiksel olarak aşağıdaki gibi tanımlanır.

$\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_k$  olası doğal durumları temsil ettiğinde, ilgili olasılık değerleri de  $P(\theta)_i, i=1, \dots, k$  biçiminde

gösterildiğinde, örneklem ya da test bilgisini temsil eden olayı için

$$P(\theta_i | x) = \frac{P(x | \theta_i)P(\theta_i)}{\sum_{j=1}^k P(x | \theta_j)P(\theta_j)}, i=1, \dots, k$$

yazılır. Yukarıdaki son ifadeden, Bayes kuralına göre örneklemden ya da herhangi bir testten elde edilen bilgiye dayanarak olasılıklar hakkında işlem yapılması söz konusudur.  $P(\theta_i)$ 'ler, örneklem ya da test sonucu bilinmeden önceki doğal durumların olasılıklarıdır.  $P(\theta_i/x)$ 'ler belirli bir doğal durum ortaya çıktığında gözlemlenen örneklem ya da test sonuçlarının olasılıklarını (probability) ya da olabirliklerini (likelihoods) temsil ettiklerinden, örneklem ya da test yürütüldükten sonraki doğal durumların olasılık değerleridir.  $P(\theta_i)$ 'ler önsel (başlangıç),  $P(\theta_i/x)$ 'ler de sonsal olasılık olarak adlandırılırlar. Bayes kuralının yukarıdaki ifadesinde  $P(x/\theta_i/x)$  olarak ortaya çıkan olasılıklar ise olabirlikler olarak adlandırılır (İpek 2006: 246-250). Bayes kuralı karar problemlerinin grafiksel gösteriminde de sıklıkla kullanılır. Bayes kuralı özellikle ardışık karar verme problemlerinde, daha önceden bilinen olasılıkların ortaya çıkan yeni olasılıklarla harmanlanabilme şansı olduğundan çözüme faydalı olmaktadır.

### Etki Diyagramı

Etki Diyagramı, karar probleminin çok sayıda karar ve şans değişkeni içerdiği durumlarda Karar Ağacı gösteriminin karmaşık bir yapıya dönüştüğü gerçeğinden yola çıkılarak önerilmiştir. Etki Diyagramı anlaşılması güç bir ağaç gösterimi ortaya koyma yerine, problemin genel yapısını özetleyen, problemin öğeleri arasındaki ilişkileri öz bir biçimde gösteren bir ifade tarzı ortaya koyma amacıyla, Howard ve Matheson (1984) tarafından geliştirilmiş bir grafiksel karar verme tekniğidir. Söz konusu bu teknik karar problemlerini, düğümlerin ve bu düğümleri birbirine bağlayan yönlü yayların birlikte oluşturduğu döngüsel olmayan, yönlendirilmiş grafik biçiminde sunar (Howard ve Matheson 1984: 719-762).

Etki Diyagramının grafik gösteriminde temel olarak üç farklı tip düğüm ve iki farklı tip de yay kullanılmaktadır. Farklı düğüm tipleri, farklı tipteki değişkenlerin temsili için kullanılır. *Karar düğümü*, kare veya dikdörtgen ile temsil edilir ve karar vericinin kontrolü altında bulunan değişkenleri ve karar vericinin sahip olduğu karar alternatiflerinin

modellenmesini temsil eder. *Şans düğümü*, daire ya da elips ile gösterilir ve rassal değişkenleri ve dolayısıyla karar probleminin içerdiği belirsizlikleri temsil eder. Genellikle koşullu olasılık dağılımlarıyla ölçümlenir. *Değer (fayda) düğümü* düzgün dörtgen (elmas) biçimiyle gösterilir, verilecek kararlar içinden en iyisini belirleyecek niceliği modeller ve genellikle sonucun (çıktının) beklenen faydasını temsil eder. Etki Diyagramında sözkonusu bu düğümler yay adı verilen yönlü doğrular ile birbirleriyle ilişkilendirilir (Howard ve Matheson 2005: 133). Etki Diyagramlarında yöneldiği düğüm tipine göre farklı anlam taşıyan ve koşullu yay ya da bilgi yayı olarak adlandırılan iki farklı yay bulunmaktadır. *Koşullu yay*; şans düğümüne, ya da değer düğümüne doğru yönlendirilmiş yaydır. Bir şans düğümüne doğru yönlendirilmiş yay, şans düğümünün olasılığının, düğüm girdisi üzerinde koşullu bağımlı olduğunu ifade eder. Buna göre, bir şans düğümünde bir olayın ortaya çıkma olasılığı, bu şans düğümü öncesindeki karara veya başka bir şans düğümü çıktısına bağlı olacaktır. Dolayısıyla şans düğümünün sonucu bir önceki düğümün etkisi altında kalacaktır. Bir değer düğümüne doğru yönlendirilen koşullu yay, girdi düğümünün çıktıları ile birlikte kısmi olarak düğümün değerini belirler. Bir değer düğümündeki sonucun elde edilebilmesinde, bu değer düğümünden hemen önce gelen şans ya da karar düğümü etkili olmaktadır. *Bilgi Yayı*; bir karar düğümüne doğru yönlendirilmiş olan yaydır. Bir karar düğümünde karar verildiğinde, karar verici önceki kararın ya da belirsiz değişkenin sonuçlarını bilmektedir (Diehl ve Y.Haimes 2004: 294).

Etki Diyagramlarında yer alan farklı yay örnekleri Tablo 1'de özetlenmiştir (Howard ve Matheson 2005: 130).

Tablo 1. Etki Diyagramlarında Kullanılan Yaylar ve Anlamları

Şans değişkeni B'ye ilişkin olasılıklar, şans değişkeni A'nın çıktılarına bağlıdır. Başka bir ifade ile B'nin olasılığı koşulludur.
Şans değişkeni D'ye ilişkin olasılıklar C karar değişkeninin çıktılarına bağlıdır.
F kararı verildiğinde, karar verici şans değişkeni E'nin çıktısını bilmektedir.
H kararı verildiğinde, karar verici G kararını bilmektedir.

Etki Diyagramlarının çözümü için Howard ve Matheson'un (1984) önerdiği yaklaşım, Etki Diyagramı gösterimini Karar Ağacı gösterimine dönüştürme ve çözüme ulaşmadır. Daha sonra Shachter (1986) tarafından önerilen Etki Diyagramı çözüm yaklaşımında ise, Karar Ağacının çözüm sürecinde gerçekleştirilen hesaplamaların grafik üzerinde değil de ayrı tablolar üzerinde oluşturulması biçimindedir. Karar Ağacı ve Etki Diyagramı çözümleri sonucunda bulunacak değer ve seçilecek karar alternatifleri arasında bir fark olmayacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada Etki Diyagramının kullanımı ile amaçlanan, problemin Karar Ağacında değişken ve seçenek sayısı arttıkça karmaşıklaşan gösterimini Etki Diyagramı ile daha yalın ve anlaşılır bir biçimde ortaya koymaktır.

## UYGULAMA

Eskişehir'de faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanları, tatillerini işletmenin yerel ortaklarından olan bir seyahat acentesi aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Uzun yıllar süresince işletme çalışanları, çeşitli tatil alternatiflerini bu seyahat acentesi ile değerlendirmişlerdir. Seyahat acentesi, tatilden dönen müşterilerinin tatil ile ilgili memnuniyet bilgisini kaydetmektedir. Dolayısıyla seyahat acentesinin kayıtlarında geçmişe dönük memnuniyet istatistikleri bulunmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmenin yetkilileri bir gezi/tatil planlamaktadır. Gezi/tatil'in genel amacı, çalışanların bir arada olması ve en yüksek memnuniyet ile işletme içi verimliliğin artırılmasıdır. Bu amaçla seyahat acentesi ile görüşmeler yürütülmüş ve çeşitli tatil alternatifleri için değişik yer isimleri ve bu seyahat seçenekleri için fiyatlar elde edilmiştir (söz konusu fiyatlar bir hafta için 2 kişilik olarak derlenmiştir). Ayrıca seyahat acentesi, geçmiş yıllardakilerden farklı olarak, çalışanların kaplıcaya götürülmesi seçeneğinin de tatil yeri alternatiflerine eklenmesi önerisini getirmiştir. Seyahat acentesinin önerdiği tatil seçenekleri ve geçmişe dönük memnuniyet olasılıkları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablodan izlenebildiği gibi geçmiş yıllarda tatillerini deniz kıyısında geçirenlerin % 80'i memnun, % 20'si memnun değildir. Benzer şekilde tatillerini Karadeniz Yayıllarında geçirenlerin % 75'i memnun, % 25'i memnun değildir. Tatillerini kültür turu ile değerlendirenlerin % 60'ı memnun, % 40'ı memnun değildir. Kaplıca seçeneği yeni eklendiği için memnuniyet ve memnuniyetsizlik olasılığı eşit görülerek her iki duruma % 50 olasılık verilmiştir.

Tablo 2. Farklı Tatil Seçeneklerine İlişkin Memnuniyet Olasılıkları

Tatil Tipi	Tatil Yeri	P(Memnun)	P(Memnun Değil)
Deniz Kıyısı	Fethiye	0,80	0,20
	Kemer	0,80	0,20
Karadeniz Yaylaları		0,75	0,25
Kültür Turu	Kapadokya	0,60	0,40
	Pamukkale	0,60	0,40
	Doğu	0,60	0,40
Kaplıca	Kütahya	0,50	0,50
	Afyon	0,50	0,50

Ancak araştırmanın yöntemi kesiminde sözü edilen Bayes Kuralı uygulanarak kaplıca seçeneğine ilişkin olasılıkların daha güvenilir biçime dönüştürülmesi amacıyla anket ile ek bilgi elde edilebilecektir. Anket uygulamanın da bir maliyeti olup 25 TL olarak belirlenmiştir. İşletme yetkililerinin 10 kişiye yaptığı pilot anket çalışması sonucunda, kaplıca seçeneğine ilişkin memnuniyet olasılıkları aşağıdaki biçimde belirlenmiştir.

$$P(\text{Memnun}) = 0,60$$

$$P(\text{Memnun Değil}) = 0,40$$

10 kişiye yapılan anket sonuçlarına göre kaplıca-dan memnun kalma olasılığı %60, memnun kalma olasılığı % 40'tır.

Tüm çalışanlara bir anket yapılması durumunda anket sonuçlarının olabirlikleri de aşağıda verilen biçimde belirlenmiştir.

$$P(\text{Anket Memnun} | \text{Gerçekte Memnun}) = 0,85$$

$$P(\text{Anket Memnun Değil} | \text{Gerçekte Memnun}) = 0,15$$

$$P(\text{Anket Memnun} | \text{Gerçekte Memnun Değil}) = 0,30$$

$$P(\text{Anket Memnun Değil} | \text{Gerçekte Memnun Değil}) = 0,70$$

Tablo 3. Alternatif Tatil Yeri Seçeneklerine İlişkin Maliyetler (TL)

Tatil Tipi	Tatil Yeri	Konaklama Maliyeti	Memnuniyet Durumunda Maliyet (Konaklama Maliyeti - Konaklama Maliyeti*0.10)	Memnuniyetsizlik Durumunda Maliyet (Konaklama Maliyeti + Konaklama Maliyeti*0.20)
Deniz Kıyısı	Fethiye	1145	1030	1375
	Kemer	1154	1040	1385
Karadeniz Yaylaları		1776	1600	2130
Kültür Turu	Kapadokya	1260	1135	1510
	Pamukkale	1190	1070	1190
	Doğu Turu	1490	1340	1790
Kaplıca	Kütahya	1197	1080	1440
	Afyon	1334	1200	1600

Buna göre ilk olabirlik % 85 olup, gerçekte tatilinden memnun olacak bir çalışan için anketin sonucunun da memnun çıkma olasılığını ifade etmektedir. % 15 olan ikinci olabirlik, gerçekte tatilinden memnun olacak bir çalışan için anketin sonucunun memnun değil biçiminde çıkma olasılığıdır. Diğer olabirlik değerleri de benzer biçimde yorumlanabilir.

Seyahat acentesinin alternatif tatil yeri seçenekleri için verdiği maliyetler Tablo 3'ün *Konaklama Maliyeti* sütununda yer almaktadır. İşletme yöneticileri geçmiş deneyimlerinden, çalışanlarının tatillerinden elde ettikleri memnuniyetin tatil sonrası iş performansını etkilediğini bilmektedir. İşletme yöneticileri, tatilinden memnun dönen bir çalışanın yüksek moral ve motivasyon ile iş performansının da yükseleceğinden gezi/tatil maliyetinin %10 azaltılmasına, buna karşın tatilden memnun olmayan bir çalışanın düşük moral ve motivasyon ile iş performansının da düşeceğinden gezi/tatil maliyetinin %20 arttırılmasına karar vermiştir.

Buna dayanarak Karar Ağacının bitiş dallarındaki sonuç değerlerini oluşturacak maliyetler, memnuniyet /performans beklentisine göre yeniden düzenlenerek Tablo 3'ün *Memnuniyet Durumunda Maliyet* ve *Memnuniyetsizlik Durumunda Maliyet* sütunlarında verilmiştir.

İşletme yetkililerinin amacı çalışanlarının tatilden memnun dönmelerini sağlayarak iş performansını yükseltmek ve dolayısıyla çalışanlarını en az maliyet ile gezi/tatil'e göndermiş olmaktadır.

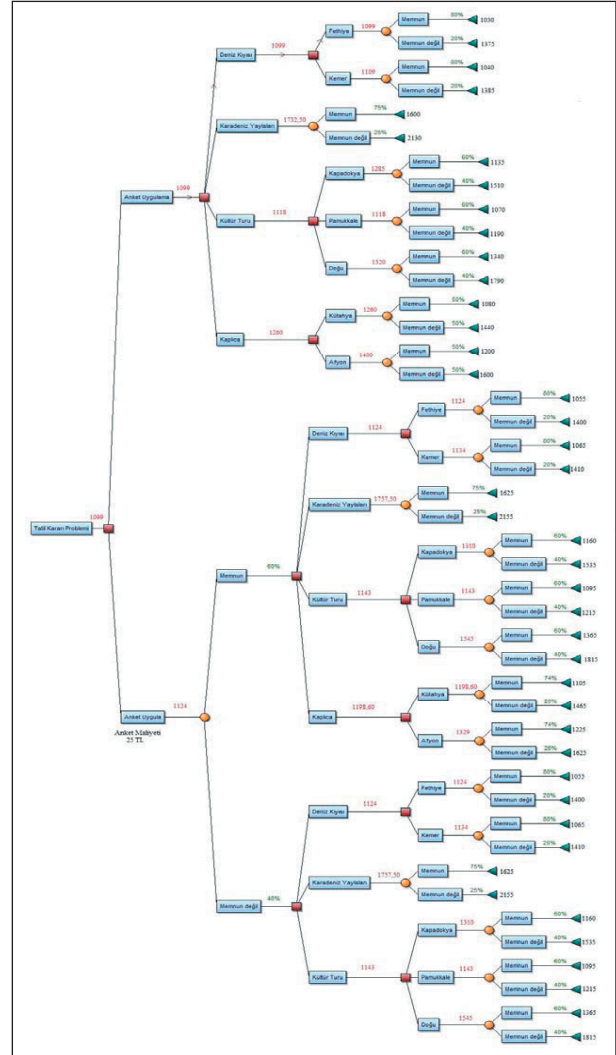
Bu karar problemine ilişkin tüm veriler, Şekil 1'deki Karar Ağacına yansıtılmıştır. Şekil 1'deki Karar Ağacı incelendiğinde üç karar noktası olduğu görülmektedir. Birinci karar noktası işletme yetkililerinin, yeni önerilen kaplıca tatili seçeneğine ilişkin memnuniyet olasılıklarını belirleyecek bir anketi,



tüm çalışanlarına uygulayıp uygulamama kararını verecekleri noktadır. İkinci karar noktası tatil tipinin belirleneceği karar noktası ve üçüncü karar noktası ise tatil tipine bağlı olarak tatil yerinin seçileceği karar noktasıdır. Şans noktaları tatil merkezlerinden memnuniyet/memnuniyetsizlik durumlarını temsil etmektedir. Tablo 2’de yer alan, tatil merkezlerinden memnuniyet / memnuniyetsizlik olasılıkları, birinci karar noktasında *Anket Uygulama* kararını izleyen ikinci ve üçüncü kararlara bağlı olan şans dalları (burada aynı zamanda bitiş dalları) üzerinde gösterilmiştir. Pilot anket çalışması sonucunda elde edilen olasılıklar ise birinci karar noktasında *Anket Uygula* kararı verildiğinde, anket sonuçlarını temsil eden şans dalları üzerinde yer almaktadır. Anket sonucu *Memnun değil* biçiminde olduğunda bir sonraki karar noktasında *Kaplıca* seçeneğine yer verilmediği görülmektedir. Bu durumda Memnun değil şans dalını izleyen, ikinci ve üçüncü karar noktalarına bağlı şans dalları (aynı zamanda bitiş dalları) da Tablo 2’de yer alan olasılıklara sahiptir. Anket sonucu *Memnun* biçiminde olduğunda bir sonraki karar noktasında *Kaplıca* seçeneğinin de yer aldığı görülmektedir. Bu noktada yer alan *Kaplıca* seçeneğine bağlanan şans dallarının olasılıkları ise anket sonucunda elde edilen ek bilgi ile yeniden hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar, Araştırmanın Yöntemi bölümünde, Bayes Kuralı başlığı altında verilen matematiksel formül ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’te yer alan maliyet değerleri ise bitiş noktalarında sonuç değerleri olarak yer almaktadır.

Bu şekilde oluşturulan Karar Ağacı, Karar Ağacının Çözüm Süreci başlığı altında ayrıntıları verilen *beklenen değerler* hesaplanarak çözülmüştür. Maliyet yapıları bir problemin çözümündeki son aşama en düşük maliyetli seçeneğin seçilmesidir. Buna göre ele alınan tatil kararı probleminde, Karar Ağacının çözümü sonucunda üç karar noktasında yapılan seçimler; *Anket Uygulama-Deniz Kıyısı-Fethiye* seçenekleri olup, bu stratejinin uygulanması ile en düşük maliyet 1099 olarak ortaya çıkmaktadır.

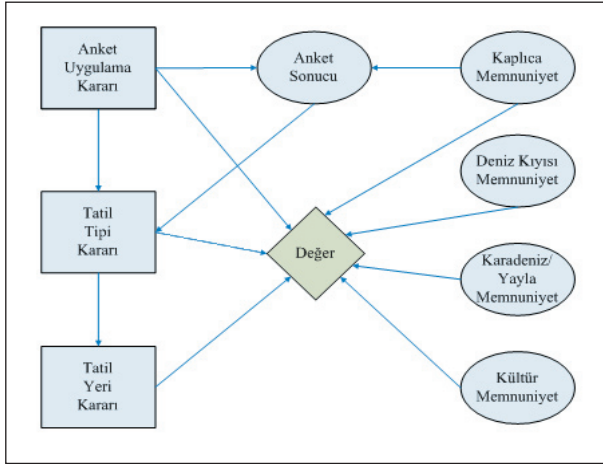
Şekil 1 incelendiğinde Karar Ağacının problemde yer alan tüm öğeleri ayrıntılı olarak içerdiği görülmektedir. Problemden yer alan karar ve şans değişkeni sayısı az olduğunda tüm ayrıntıları tek bir grafik üzerinde görmek tercih edilebilirken, karar ve şans değişkeni sayısı fazla olduğunda buna bağlı olarak Karar Ağacı gösterimi de karmaşıklaşacak ve karar verici ayrıntılar arasında problemin genel yapısını, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak-



Şekil 1. Tatil Kararı İçin Karar Ağacı

ta zorlanabilecektir. Bu anlamda problemin Karar Ağacı ile birlikte grafiksel gösterim olarak Etki Diyagramının da kullanılması faydalı olacaktır. Gezi/tatil problemi için Şekil 2’de verilen Etki Diyagramı incelendiğinde, problemde yer alan öğelerin daha özet, daha yalın bir yapıda gösterildiği izlenebilir.

Şekil 2’de yer alan Etki Diyagramındaki düğümler ve aralarındaki yaylar, Tablo 1 yardımıyla yorumlanabilir. Buna göre, Tatil Yeri Kararı verildiğinde, Tatil Tipi Kararının ne olduğu karar verici tarafından biliniyor olacaktır. Benzer şekilde Tatil Tipi Kararı verildiğinde Anket Uygulama Kararının ne olduğu bilinmektedir. Söz konusu üç karar ardışık olarak verilmekte olup, yaylar yardımıyla bu kararların kronolojik sırası izlenebilmektedir. Anket Sonucu’nun olasılıkları Anket Uygulama



Şekil 2. Gezi/Tatil Problemi Etki Diyagramı

Kararına bağlıdır. Anket Sonucu'nun olasılıkları aynı zamanda Kaplıca Memnuniyeti'nin olasılıklarına bağlıdır, diğer bir ifade ile koşullu olasılığa sahiptir. Deniz Kıyısı Memnuniyet, Karadeniz Yayla Memnuniyet ve Kültür Memnuniyet olasılıkları bağımsız önsel olasılıklardır. Karar probleminin sonucu Anket Uygulama Kararı, Tatil Tipi Kararı, Tatil Yeri Kararı, Kaplıca Memnuniyet durumu, Deniz Kıyısı Memnuniyet durumu, Karadeniz Yayla Memnuniyet durumu ve Kültür Memnuniyet durumunun etkisindedir.

Şekil 2'den izlenebildiği gibi karar vericinin kararları ve bu kararları etkileyebilecek ve değer düğümüne ulaştıracak tüm etkileşimler bir grafikte yer almaktadır. Bununla birlikte Etki Diyagramında, karar değişkenlerine ilişkin seçenekler, şans değişkenlerine ilişkin olasılık değerleri ve değer düğümüne ilişkin sonuç değerleri doğrudan grafik üzerinde yer almayıp ayrı tablolar olarak düzenlenmektedirler. Çözüm işlemleri de Karar Ağacında yapılan işlemlerin tablolar biçiminde düzenlenmesi biçiminde gerçekleştirilebilmektedir. Çözüm sürecinde gerçekleştirilen işlemler, Karar Ağacı çözüm sürecinde yapılan hesaplamaların tablolar biçiminde düzenlenmesi olup en iyi karar(lar), Karar Ağacı ile bulunanla aynı olacaktır. Bu çalışmada önerilen, Etki Diyagramı grafik gösteriminin Karar Ağacı grafik gösteriminin yanında yardımcı olarak kullanılması olduğundan Etki Diyagramının çözümüne ilişkin hesaplama ayrıntılarına yer verilmemiştir.

## ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada kullanılan ve Tablo 2'de verilen, farklı tatil seçeneklerine ilişkin memnuniyet olasılıkları,

veri derleme aşamasında ilgili seyahat firmasının istatistiklerinden alınmıştır. Müşterilerin memnuniyet/memnuniyetsizlik durumları, seyahat firmasının tatil dönüşlerinde müşterilerden aldıkları geribildirimler ile tuttıkları kayıtlarda yer almaktadır. Dolayısıyla seyahat firmasından elde edilen bu verinin, seyahat firması tarafından eksiksiz ve hatasız olarak kaydedildiği varsayılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Eskişehir'de faaliyet gösteren bir işletme yönetiminin, çalışanları için gezi/tatil yeri kararını vermesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramı kullanımı incelenmiştir. Karar Ağacı, karar problemlerinin grafiksel gösterimi ve çözümünde sıklıkla kullanılan bir karar verme yaklaşımıdır. Bununla birlikte, karar problemlerinde değişken ve alternatif sayısı arttırıldığında Karar Ağacının boyutu da büyüdüğünden buna bağlı olarak problemin gösterimi de karmaşıklaşmaktadır. Bu çalışmada incelenen problemde de çok farklı seçenekler olması ortaya karmaşık bir ağaç gösteriminin çıkmasına neden olmaktadır. Bu karmaşık yapı problemin tüm ayrıntıları ile ortaya konması açısından faydalı olmakla birlikte, problemin temel taşlarının görülmesinden uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu noktada karar problemlerinin gösterimi ve çözümünde kullanılan bir diğer grafiksel teknik olan Etki Diyagramının kullanılması yararlı olmaktadır. Etki Diyagramı ile gösterilen bir karar probleminin çözümü sonucunda bulunan en iyi karar(lar) Karar Ağacının çözümü ile elde edilen en iyi karar(lar) ile aynı olmaktadır. Çözüm sürecinde gerçekleştirilen hesaplamalar ve bulunan sonuçlar arasında bir fark olmamakla birlikte, Etki Diyagramı karar problemini grafiksel olarak Karar Ağacından daha yalın ve daha özet bir biçimde sunmaktadır. Etki diyagramının karar problemlerinde kullanımını inceleyen benzer çalışmalarda da bu üstünlük ortaya konulmuştur. Bu nedenle, problemin gösterimi için Karar Ağacı ile birlikte, daha yalın görünümü ile problemde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin kolaylıkla izlenmesine olanak veren Etki Diyagramının da çizilmesi, problemin daha anlaşılır olarak ifade edilmesinde yararlı olacaktır. Daha önce yapılan çalışmalarda turizm araştırmalarındaki karar problemlerinin gösterimi ve çözümü için Karar Ağacı ve Etki Diyagramının kullanılmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile Karar Ağacı ve Etki Diyagramının turizm araştırmalarında da kolaylıkla kullanılacak grafiksel karar yakla-

şimları olduğu ileri sürülebilir. Turizm araştırmalarındaki kullanım alanlarına örnek olarak turizm işletmelerinin ürün alım kararları (oteller için yatak ve mobilya vb.), alternatif aktivite seçenekleri yaratılması (bungee jumping, doğa yürüyüşü vb.), eleman alımları ve otel yer seçimi gibi karar problemleri verilebilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S. ve Yılmaz, Ş. K. (2009). Veri Madenciliği: Karar Ağacı Algoritmaları ve İMKB Verileri Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 31-52.
- Albright, S. C., Winston, W. L. ve Zappe, C. (2006). *Data Analysis & Decision Making*. Üçüncü Baskı, Australia: Thomson South-Western.
- Aliprantis, C. D. ve Chakrabarti, S. K. (2000). *Games And Decision Making*. New York: Oxford University Press.
- Bağırkan, Ş. (1983). *Karar Verme*. İstanbul: DER Yayınları.
- Byrd, E.T. ve Gustke, L. (2007). Using Decision Trees to Identify Tourism Stakeholders: The Case of Two Eastern North Carolina Counties, *Tourism and Hospitality Research*, 7: 176-193.
- Clemen, R. T. ve Reilly, T. (2001). *Making Hard Decisions with Decision Tools*. İkinci Baskı. USA: Duxbury Press.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Londra: CABI Publishing.
- Diehl, M. ve Haimes, Y.Y. (2004). Influence Diagrams with Multiple Objectives and Tradeoff Analysis, *IEEE Transaction on Systems, Man and Cybernetics-Part A:Systems and Humans*, 34 (3): 293-304.
- Ecer, F., Açıkgözoğlu S. ve Yaman F. (2009). Analitik Ağ Süreci (AAS) ve Web Sitelerinden Yararlanarak Otel Seçimi, 27 (1): 187-207.
- Gordon, G. ve Pressman, I. (1983). *Quantitative Decision-Making For Business*. İkinci Baskı, USA: Prentice Hall International, Inc.
- Guoxia, Z. ve Jianqing, T. (2009). The Application of Data Mining in Tourism Information, *International Conference on Environmental Science and Information Application Technology*, 3: 689-692.
- Gürsakaç, N. (1992). *Bayesgil İstatistik*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Howard, R. A., ve Matheson, J. E. (1984). Influence Diagrams, içinde: R.A. Howard and J.E. Matheson (editörler.), Principles and Applications of Decision Analysis, *Strategic Decision Group, Menlo Park, California*, II: 719-762.
- Howard, R. A., ve Matheson, J. E. (2005). Influence Diagrams, *Decision Analysis*, 2 (3):127-143.
- İpek, M. (2006). *İstatistiğe Giriş II*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık A.Ş.
- Kass, G. V. (1980). An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data, *Journal of Applied Statistics*, 29 (2): 119-127.
- Manap, G. (2006). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 157-170.
- Meredith, J., Shafer, S. ve Turban, E. (2002). *Quantitative Business Modeling*. USA: South-Western Thomson Learning.
- Moutinho, L., Rita, P. ve Curry, B. (1996). *Expert Systems in Tourism Marketing*. London: Routledge.
- Raiffa, H. (1970). *Decision Analysis Introductory Lectures on Choices Under Uncertainty*. İkinci baskı. abd: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Shachter, R. D. (1986). Evaluating Influence Diagrams, *Operations Research*, 34 (6): 871-882.
- Sezen, H. K. (2004). *Yöneylem Araştırması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Thompson, G. E. (1982). *Management Science: An Introduction to Modern Quantitative Analysis and Decision Making*. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company.
- Von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press.

## Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği

*The Use of Geographical Indications in the Conversion of Local Values to Tourism Products; The Case of İzmit Pişmaniyesi*

**Ayhan ORHAN\***

\* Dr, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit, Kocaeli  
E-posta: ayhan\_orhan@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 03 Şubat 2010

Birinci düzeltme : 08 Şubat 2010

İkinci düzeltme : 19 Nisan 2010

Kabul: 30 Temmuz 2010

#### Anahtar sözcükler:

Coğrafi işaretler,

Yerel ürünler,

Turizm değeri.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 03 February 2010

Resubmitted : 08 February 2010

Resubmitted : 19 April 2010

Accepted : 30 June 2010

#### Key words:

Geographical indications,

Local products, Tourism value.

### ÖZ

Yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmalar coğrafi işaretlemeler açısından bakıldığında turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz ürünlere sahip olan bölgelerin ekonomik çıkarları dışında turizm ve tanıtım amacı taşıması doğru bir yaklaşımdır. Coğrafi işaretleme ile yöresel ürünlerin turistik bir değer taşıması için yeni yöntemlerin ortaya konulması da kaçınılmazdır. Bu çalışmada, yöresel ürünlerin korunması amacı ile çıkartılan “Coğrafi İşaretlere” ilişkin kısa bir bilgi verilerek yöresel değerlerin turizm değerine dönüştürülmesi için yapılması gereken çalışmalar hakkında kısa bilgiler sunulacaktır. İzmit Pişmaniyesi'nin hem kent ekonomisine katkı sağlaması hem de turistik bir değer taşıması açısından yerel bir değer olduğu gerçektir. Bu bağlamda, Coğrafi İşarete sahip olan İzmit Pişmaniyesi'nin bir turizm argümanı olarak kullanılması Kocaeli kenti açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucunda, “İzmit Pişmaniyesi'nin” kente ekonomik alanda katkısına ilişkin bilgiler verilerek, yöreye has değerlerin korunmasına ve tanıtılmasına ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

### ABSTRACT

The studies about the transformation of local products to tourism value arises the importance of local marketing in tourism. This is not only an economic benefit but also an introduction of the tourism for the area. It is also inevitable to find new methods for the transformation of the local products to tourism value by geographical indications. In this study I will study about geographical marking which leads to the protection of the local products and give some examples about the transformation of local products to tourism value. It is a fact that İzmit Pişmaniyesi is a local value for İzmit economically but also it is a value for tourism. In this sense, it is very important for the city of Kocaeli that İzmit Pişmaniyesi, which has geographical indication, is used for tourism. I will examine the contribution of İzmit Pişmaniyesi to the economy of the city and in addition to that I will give some suggestion about the protection and the introduction of this value.

## GİRİŞ

Dünyadaki hızlı büyüme trendi içerisinde özellikle turizm sektöründen döviz geliri elde eden gelişmiş ülkelerin ekonomik kazançları, gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörünü gündemine almasını sağlamıştır. Asıl neden dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay almaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ana sorunlarından biri olan hızlı nüfus artışı, emekyoğun özellik gösteren turizm sektörünün gelişmesinden fayda sağlayacaktır. Turizm sektörünün diğer bir etkisi ülke imajına olan katkısıdır. Sağlanan imaj ile ülke mallarına olan talep artacaktır. Diğer bir ifade ile uluslararası turizm hareketliliği sonrasında ortaya çıkan ülke imajı, önemli bir hizmet ve

mal pazarlama unsuru olacaktır (Bozkurt ve Çağlı 1991).

Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlamıştır. Coğrafi işaretlemeyle yönelik ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan düzenlemeler



çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup, Avrupa gıda siteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde, talepleri daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamaklara oturmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu ekonomik anlamda önem kazanırken, yapılan koruma çalışmaları Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır.

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenmektedir. Kocaeli kenti, coğrafi konum olarak bu özelliklere sahiptir. Kent yüzyıllar boyunca bölgede hâkimiyeti olan devletlere, imparatorluklara ve göçebe topluluklara, gerek başkentlik gerekse stratejik bir yerleşim merkezi görevi yerine getirmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, Kocaeli kenti değişik kültürlerin izlerini taşımaktadır. Yüzyıllar boyunca yerleşim yeri vazifesi gören Kocaeli'nde yaşayan topluluklar, bölgenin kültürel zenginliğine önemli katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, yerel değerler açısından önem arz eden coğrafi işaretlemeler hakkında bilgi sunulacaktır. İkinci ve üçüncü bölümde, turistik değer taşıyan İzmit Pişmaniyesi'nin tarihçesi, kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamda Kocaeli kentine katkılarında bahsedilecektir. Dördüncü bölümde coğrafi işaretler bağlamında İzmit Pişmaniyesi'nin önemine değinilecektir. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde, yerel bir değer olan İzmit Pişmaniyesi'nin ülke tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamasına yönelik önerilerde bulunulacaktır.

## **TURİZM SEKTÖRÜNDE YÖRESEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLEME**

Dünya ekonomisinde sektörel bazda zenginlik ve katma değer yaratan en önemli sektör hizmetler sektörüdür (Dülgeroğlu 2000). Dünya Turizm Örgütü'nün son dönemlerde yaptığı çalışmaların birçoğunda turizm sektörünün, hizmetler sektörünün en önemli alt sektörü olacağı ve gelecek dönemde dünyanın en büyük endüstrisi olmaya aday olduğu öngörüsünde bulunulmuştur. Bu sebeple turizm sektörü bölgesel ve ulusal kalkınmanın önemli bir araçlarından biridir. Diğer bir deyişle, turizmin yer aldığı hizmetler sektörü, bugün kalkınmanın en

önemli dinamikleri arasında yer almaktadır. Ancak turizm sektörü günümüzde hala en az araştırılmış sektördür (Nordin 2003).

Turizm sektörü, sınırları bakımından büyük bir alana yayıldığından boyutlarının ölçülebilmesi oldukça zordur. Turizm amaçlı bölgeler diğer bölgelerden ayrıldığından, özel talep edilmeye başlayan birçok ürün ve hizmet sektörüne dâhil edildiğinden, turizm sektörü, diğer sektörlerin tamamına yakını kendi bünyesi içerisinde birleştirmektedir. Restoranlar, oteller, ulaşım sektörü, seyahat acenteleri, alışveriş mağazaları gibi farklı sektörlerle ait işletmeleri kapsamasından dolayı sektör olarak farklı bir yapı sergilemektedir. Yapılan araştırmaların birçoğunda, homojen olmayan birçok ürünün ve özellikle üretim sürecinde çok farklı teknolojilerin kullanıldığı turizm sektörünün, tek başına bir sektör olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı tartışılmaya başlamıştır (Ioannides ve Debbage 1998).

Bölgesel kalkınma anlayışının en önemli unsurlarından biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektördür. Bu açıdan turistik mal ve hizmetlerin pazarlanması ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile üreticiden son tüketici olan turiste, akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması, bu taleplerin karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil 1989). Turizm pazarlaması; turizm arzının, turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (Akat 1990). İki tanımlamadan anlaşılacağı üzere, turizm pazarlaması bir sistematigi gerektirmektedir. Bu sistematik içerisinde, hedef kitle, pazarlanacak mal ve hizmetin içeriği önem arz etmektedir. Turizme konu olan mal ve hizmetlerin içeriği hakkında tanıtıcı bilgilerin verilmesi hedef kitlenin en fazla dikkat ettiği unsurdur.

Dünyada ve ülkemizde yıl içerisinde düzenlenen ve düzenlendiği yörenin geleneğini, göreneğini, kültürünü, yaşantısını ve ticari hayatını yansıtan yerel etkinlikler, önemli bir turistik potansiyel olarak görülmektedir. Yapılan bu yerel etkinliklerin bölgesel dağılımına bakıldığında, turizmin fazla gelişme göstermediği bölgelerin yerel etkinlikler sıralamasında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Söz konusu yerel etkinlikler, sanayinin ve ticari faaliyetlerin fazla gelişmediği bölgelerde, gelenek, görenek ve toplumsal boyuttaki kültürel etkinliklerin, gelişmiş bölgelere göre daha fazla korunarak,

yaşatılmaya çalışılması ve belirli bir ekonomik beklentinin karşılanması için yapılmaktadır.

Dünya nüfus artışının getirdiği yeni toplumsal şekillenmeler sonrasında, yeni dünya düzeni, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmeye başladığı bir dönemsel sürece girmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojilerin, sosyal ve çevresel maliyetlerin göz önüne alınmaya başlanması sonrasında, geleneksel ve yöresel ürünlere eğilim artmıştır. Bu anlamda tüketiciler, tükettikleri gıdaların menşesini araştırmaya, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğine ve doğayı nasıl etkilediğine dikkat etmeye başlamışlardır. Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürününün üretilmesi yanında aşırı kar elde etme düşüncesini beraberinde getirmiştir.

Diğer yandan gelişen üretim süreci ve aşırı kâr amacı, geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmış ve tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin zevk ve tercihlerini geleneksel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme eğilimine yöneltmiştir. Bu yönelim, dikkatleri yerel ekonomilerin üzerine yoğunlaştırmıştır. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan olumsuzluklar ve tüketici tercihlerinin değişmesi, önceliğin yerel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli firmaların korunmasını öne çıkarmış, küresel ve yerel ölçekte yeni stratejilerin belirlenme gerekliliği tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, yeni stratejilerin başında Coğrafi İşaretler gelmektedir.

Ülkemizde geleneksel ve yöresel birçok değerlerin bulunması ve bu değerlerin kendine özgü nitelikleri olması, gelişen dünya ticareti içerisinde bu değerlerin sahiplenme olgusunu gündeme taşımıştır. Bu sebeple yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pek çok ürünün coğrafi adı ile tanındığı bilinen bir gerçektir (Filippi and Triboulet 2005; Reviron ve diğerleri 2009). Bu bilgilerin coğrafi işaretler verilerek koruma altına alınması, hem yurt içi hemde yurt dışı piyasalarda ürünlerin menşesine ve üretim sürecine ait doğru bilgilerle değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro anlamda ciddi katkılar sağlayabilmenin yolunu açmıştır. Coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul gördüğü gerçeğidir. Bu anlamda, yerel kalkınmanın en önemli unsurlarından birisi olarak

görülen Coğrafi İşaretler bazı avantajları içermektedir (Rangnekar 2004; Kop ve Diğerleri 2006; Ilıcılı 2007; Kan ve Gülçubuk 2008);

- Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir, tüketicilerin ve üreticilerin korumasını sağlar,
- Ürün için pazar farklılaştırması, ün ve kalite standardı getirir. Bir ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine ekonomik yönden katma değeri vardır, bu açıardan coğrafi işarete sahip ürünlerin pazar payı, imajı ve üretim profilinin belirlenmesine katkı sağlar,
- Farklı bir üretim yaklaşımına neden olduğu için özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasına katkı sağlayan bir kalkınma modeli olması,
- Ortak bir gelenek ve karar verme sürecine bağlıdır. İnsan işgücü ve emeği, kültür, toprak, doğal kaynaklar ve çevre arasındaki bağı vurgular niteliktedir,
- Yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtır. Diğer yandan bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesine ve devlet tarafından korunma sağlanmasına katkı sağlayarak, üretim maliyetlerinin azalmasına neden olur ve ekonomik bir denge aracı olarak kullanılabilir,
- Coğrafi İşaretler, üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının şeffaf olmasına katkı sağlayarak bilgi paylaşım aracı olarak kullanılabilir,
- Ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

Söz konusu coğrafi değerler, ün ve kalitelerini buldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşeri faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerden almaktadırlar. Yöresel ürünler sahtelerine karşı korunmak ve ticarete haksız rekabete uğramamak için ulusal ve uluslararası düzeyde yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır. Fikri mülkiyet hakları arasında değerlendirilen coğrafi işaretler, ürünün meydana geldiği coğrafyayı betimlemektedir. Coğrafi işaretler Avrupa'da 13. yüzyıla kadar uzanan bir süreçte dayanmaktadır. Avrupa'da bu anlamda oldukça gelişmiş bir sistem vardır. Coğrafi işaretlemede en gelişmiş ülkeler, Fransa ve İtalya'dır (Rangnekar 2004; Tekelioğlu ve Demirer 2008).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeleri çok hızlı bir şekilde yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda yerel değerlere yönelik, ülkeler ve bölgeler arası sahiplenmeye ilişkin tartışmalarında önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Ülkemizde de geçmiş dönemlerde ve günümüzde hala yöresel değerlere yönelik çeşitli karmaşalar yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Örneklendirecek olunursa;

- Büryan Kebabı için Siirt ve Bitlis
- Leblebi için Kütahya ve Çorum
- Pastırma ve sucuk için Kayseri ve Afyon
- Çini üretimi için İznik ve Kütahya
- Kayısı için Malatya ve Elazığ
- Kaşar için Trakya ve Kars.

Coğrafi işaretleme yönelik ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan düzenlemeler çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup, Avrupa gıda siteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde talepleri daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamaklara oturmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu ekonomik anlamda önem kazanırken, yapılan koruma çalışmaları, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır (Filippi ve Triboulet 2005; Reviron ve Diğerleri 2009; Watanapruttapaisan 2009).

Ülkemizde yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk çalışma "27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile gerçekleştirilmiştir. Yasa, tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nü görevlendirmiştir. Bu kararnameye göre Coğrafi İşaretler, (CI) "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret" olup menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır (Tekelioğlu ve Demirer 2008). Buna göre Coğrafi İşaret verilirken (Ilıcalı 2007);

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan olmalı,
- Bu alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olmalı,

- Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı bu alanda gerçekleşiyorsa Menşe adı, örneğin İzmit Pişmaniyesi, en az biri bu alanda gerçekleşiyorsa Mahreç işareti verilmektedir, örneğin Bozdağ Kestane şekeri.

## YÖRESEL BİR DEĞER OLAN PIŞMANİYENİN TARİHSEL SÜREÇTEKİ YERİ

Geçmiş dönemlerden bugünler uzanan süreçte Kocaeli kentinin önemli sembollerinden biri olan Pişmaniye, hakkında çok fazla rivayet olan yöresel değerlerinin başında gelmektedir. Bu helvanın neden pişmaniye olarak anıldığına dair rivayetler muhtelifdir. Dünyaca ünlü Ana Britannica ansiklopedisine ve diğer kaynaklara bakılırsa, Pişmaniye'nin, İran'ın Yezd kentine özgü yerel tatlı çeşitlerinden biri olduğu, İran mutfağına ait bilgilerde gözlemlenmektedir. Bu bilgiler ışığında Pişmaniyenin ilk üretildiği bölgenin İran olma ihtimali fazladır. Bu ülkede üretilen ve helva çeşidi olan tatlı "peşmek" diye adlandırıldığı için, sözcüğün zamanla Türkçe'de "pişmaniye" biçimini almış olması muhtemeldir. Pişmaniye sözcük anlamı ile "yiyen pişman" veya "yapılan bir işten dolayı incitilen kimselerin gönlünü almak için sunulan tatlı" olarak sanılsa da gerçek anlamı çok farklıdır. Pişmaniye sözcüğü Farsça "Peşmin" sözcüğüne Arapça "-iyye" eki getirilerek türetilmiş "peşminiyye" sözcüğünden gelmektedir. "Peşmin" sözcüğü Farsça'da "Sade ve süssüz elbise, yünden yapılmış, yapağıdan yapıma, yünlü" anlamına gelmektedir. Tel tel olan pişmaniye tatlısı, yüne benzetildiği için ona bu isim verilmiştir (Kelimelerin Soy Ağacı 2009).

Pişmaniye halk arasında bilinen anlamı ile tel helvadır. Yöreye özgün bir tatlı çeşidi olması, Kocaeli'nde yapılan tüm yöresel şenliklerin vazgeçilmez yiyeceği haline gelmiştir. Bunların dışında hafifliği ve damak tadına uygun olması, ülke içinde ve dışında ilgi görmesine neden olmuştur. Tarihsel dokümanlar içerisinde Pişmaniye üretiminin başlangıcına yönelik muhtelif rivayetler vardır.

Pişmaniyeyi Anadolu kültürü içerisinde yöresel bir tat olarak kabul edenler, pişmaniye üretimini, 1601-1611 yılları arasında Padişahların fermanları doğrultusunda İzmit yöresine gelen ve kısa zamanda yerli halk ile iyi ilişkiler içerisinde uyum

İran'ın Yezd kentine ait bilinen tatlı çeşitlerinin isimleri: Kuttap, Baklava çeşitleri, Sohan, Pişmaniye, Hacı badem vb. BKZ: (<http://www.irankulturevi.com/turkce/haber/irandanevrus.htm>), Erişim Tarihi: 15.06.2009



sağlayan, ticarete önem veren Ermeni ustalarından öğrendiğini iddia etmektedirler. Yakın dönemlerde bu ustalardan biri de şimdiki Ermeni Patriği Mutafyan'ın İzmit'e yerleşmiş olan dedesi Minas Mutafyan'dır. (İstanbul FM 2009)

Ancak bilinen ve rağbet gören, Pişmaniye'nin ilk ustasının Kandıralı Şekerci Hayri usta olduğuna ilişkindir. Pişmaniye'nin pazarlanmasına, yani satışına yönelik üretimi başlatıp ünlendiren kişinin Hacı Agop Dolmacıyan isimli bir Ermeni ustası olduğu çeşitli kaynaklarda rivayet edilmektedir (Keyfood 2009). Sonraki süreçte, Hacı Agop'un Amerika'ya yerleşmesinin ardından, Birinci Dünya Savaşı yıllarında sosyal ve etkin kişiliğiyle bilinen çeşitli zamanlarda Türkçe ve Fransızca dilleri üzerine eğitim yapan aynı zamanda Muhasebe Başkâtipliğinde görevli İbrahim Ethem Efendi, halen Kapanönü olarak bilinen sokakta bir şekerci dükkânı açmıştır. Botanik kültürü, müzik yeteneği ile de tanınan ve Soyadı Kanunu çıktıktan sonra Çınar soyadını alan, 1892–1953 yılları arasında yaşamış bu renkli kişiliğin imalathanesi adeta pişmaniye ustası yetiştiren bir okul gibi olmuştur (Keyfood 2009).

## PIŞMANIYE ÜRETİMİNİN KOCAELİ EKONOMİSİNE KATKISI

Sanayi devrimi sonrasında değişik yörelerden kentlere göç eden topluluklar, kentleşmenin hızlanmasına sebep olmuşlardır. Bu topluluklar süreç içerisinde, ya göç ettikleri bölgenin yöresel değerleri benimsemişler ya da kendi yöresel değerlerini göç ettikleri kentlere taşımışlardır. Kocaeli kentinin yöresel değerlerinden biri olan Pişmaniye üretimi, aynı tarihsel süreçten geçerek, gerek yerel toplumun gerekse kente dışarıdan gelen toplulukların geçim kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu süreçte, yöresel ürün olarak kabul edilen pişmaniye, İzmit ismi ile anılsa da Kocaeli kentinin marka değerlerinden biri haline gelmiştir.

Pişmaniye üretimi, son dönemlerde gelişen teknoloji ile pazar payını biraz daha arttırmıştır. Bunun nedeni, son dönemlerde pişmaniye üreticilerinin bu sektöre daha profesyonelce bakmaları kaynaklıdır. Pişmaniye üretiminin kent ve ülke ekonomisine net katkısı hakkında tatmin edici veri ve bilgi bulunmamaktadır. Gıda ve şekerleme grubu içerisinde faaliyet gösteren bu sektör, ülkemizin istatistikî verilerini toplayıp değerlendiren TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından da kodlanmamıştır. Ancak sektörün üretim kapasitesi ve kullandığı hammaddeleri açısından değerlendirildiğinde kar-

şımıza ilginç bir istatistik çıkmaktadır. Pişmaniye üretim sektöründe, gıda üretiminin temel hammaddelelerinin kullanıldığı, üretim sürecine ve pazarlanmasına yönelik ürünler ve üretimi destekleyen alt sektörlerin etkin olduğu gözlemlenmektedir.

Pişmaniye üretiminin etkinleştirdiği hammaddeleri ve alt sektörleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Hammadde olarak, un, yağ, şeker, su,
- İstihdam yaratma, enerji (Doğal gaz ve elektrik),
- Alt sektörler, pişmaniye üretim makineleri imalatı, ambalaj üreten firmalar, dağıtım ve pazarlama firmaları, lojistik firmalar, geri dönüşüm.

Bu bağlamda, Pişmaniye üretiminin çok meşakkatli bir iş olduğu ve önemli bir sermaye miktarı gerektirdiğini söylemek yanlış olmaz. Kocaeli sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve ismi markalaşmış birçok üretici ve dağıtıcı firma bulunmaktadır. Bu firmalar zaman zaman pişmaniye üretimi ve tanıtımı konusunda ulusal ve uluslararası fuarlar aracılığı ile İzmit Pişmaniyesi'nin tanıtımını yapmakta ve ürün satışı için çeşitli firmalar ile bağlantılar kurmaktadır. Kocaeli'nde, Pişmaniye konusunda marka yapmış firmalarından bazıları: İpek Pişmaniye, Öz Can Pişmaniye, Üçcan Pişmaniye, Kar Pişmaniye, Boğaziçi Pişmaniye, Yıldız Can pişmaniye, Star Can Pişmaniye, Kafkas (Sımay) Pişmaniye, Tadlan Pişmaniye, Adıcan Pişmaniye, Önder Pişmaniye, İnci Pişmaniye'dir. Bunların dışında tezgâh altı diye adlandırılan firmaların varlığı resmi anlamda faaliyet gösteren firmalara ekonomik zararlar vermekte ve ürünün kalitesine zarar getirmektedirler. Bu konuda yasal düzenleme ve yaptırımlar söz konusudur<sup>2</sup>.

Son dönemlerde pişmaniye üretiminde değişik bir rekabet örneği yaşanmaktadır. Kültürel anlamda çeşitlilik göstermesine rağmen birçok il, bu yö-

<sup>2</sup> Bu anlamda, 13 Haziran 2007 ÇARŞAMBA Resmî Gazete Sayı: 26551,TEBLİĞ Sanayi ve Ticaret Bakanlığında:ESNAF VE SANATKÂR İLE TACİR VE SANAYİCİYİ BELİRLEME KOORDİNASYON KURULU KARARIKARAR NO: 11 - 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununun 63 üncü maddesi gereğince Kurulmuş muza tespit olunan "Esnaf ve Sanatkar Meslek Kolları" ilişik listede gösterilmiştir. 2 - Bu listede yer alıp da; üretimle işgal etmekle beraber, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 5 inci maddesindeki "SANAYİCİ" tanımının kapsamına girenler ile 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununun 17nci maddesinin ve 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununun 3 üncü madde (a) bendinin dışında kalanlar esnaf ve sanatkâr sayılamaz. Söz konusu tebliğde Gıda maddeleri üreten ve satan sektör içerisinde Pişmaniye, (10) Helva, Pişmaniye, Lokum İmal ve Satıcılığı başlığında belirlenmiştir.



resel değeri sahiplenerek üretim yapmaktadır. Asıl amaç kazanç elde etmek gibi görünse de, bazı bölgelerin yerel değer olarak kabul edilen pişmaniye sahiplenme adına bir rekabete girdiği gözlemlenmektedir. Türkiye'nin değişik illerinde pişmaniye üretimi yapılmakta ve son dönemlerde 4 kıtada 160 ülkeye ihraç edilmektedir. Bu bağlamda, İzmit Pişmaniyesi'nin yeterince sahiplenilmemesinden kaynaklı bazı sorunlar olduğu muhtemeldir. Yukarıda verdiğimiz örneklerden anlaşılacağı üzere pişmaniye üretiminde Afyon ve Düzce, Kocaeli'ne rakip olmaya devam etmektedir. Her iki ilinde Kocaeli gibi geçiş noktasında olması zamanla bu endişelerin haklılığını ortaya koymaya yetecektir. Yeni ve teknolojik tesisler ile üretim sürecine giren büyük firmaların varlığı, İzmit Pişmaniyesi'ni tehdit eden diğer bir unsurdur. Pişmaniye'nin ilk standardı, TSE 8787 ile 1987 yılında TSE'ne geçmiştir.

Daha öncede bahsedildiği üzere, Pişmaniye üretimine ilişkin herhangi net bir veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple, üretici firmaların geçmişte ve son dönemlerde üretim miktarlarını kestirmek güçtür. Bundan dolayı direkt ulaşılabilen firmaların kapasite raporları alınarak ortalama bir hesaplama yapıldığında pişmaniye sektörünün Kocaeli için önemi daha net ortaya çıkmaktadır<sup>3</sup>. Bu çalışmada, resmi olarak iki yıllık bir veri elde edilebilmiştir. Ancak, TÜİK'ten elde edilen bu bilgiler gizlilik esası dolayısı ile firma isimleri ve bölgeleri verilmeden elde edilen bilgilerdir. Bu sebeple, Tablo 1'de sunulan bilgiler bu anlamda değerlendirilmelidir. Ayrıca, Tablo 1'deki Pişmaniye üretim rakamlarının İzmit için olduğunu söylememiz doğru değildir.

<sup>3</sup> Tablo 1, TÜİK'in 2005 ve 2006 yılında pişmaniye sektörüne yönelik beş firma üzerine yaptığı anket sonuçlarıdır.

Tablo 1. 2005-2006 Yılları Pişmaniye Sektörünün Üretim Profili

Yıllar	İşyeri Sayısı	Ölçü Birimi	Üretim Miktarı	Üretim Değeri	Satılan Miktar	Satılan Değer ( TL)
2005	5	Kilogram	1.473.066	5.035.680	1.452.466	4.973.820
2006	5	Kilogram	1.695.767	7.860.044	1.681.270	7.813.430

Kaynak: 2005 ve 2006 yılına ait veriler TÜİK'ten temin edilmiştir.

Tablo 2. 2008 Yılı Ortalama Pişmaniye Üretim Değerleri

Yıllar	Firma Sayısı (Adet)	Kullanılan Ana Hammadde Miktarı (Un, Yağ, Şeker Kg Olarak)	Ortalama Üretim (Kg)	Ortalama Paketlenmiş Üretim (Adet)	Ortalama Çalışan Sayısı (Adet)	Ortalama Yaratılan Katma Değer (TL)
2008	5	Un: 310.000 Yağ: 90.000 Şeker: 480.000	800.000 - 1.500.000	2.000.000 - 3.000.000	150-200	16.000.000- 20.000.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de ise İzmit Pişmaniyesi için yapılan üretim miktarı çalışması TÜİK'in izlediği yolun bir benzeridir. Burada verilen rakamlar, İzmit Pişmaniyesi üreten ve kentimiz sınırları içerisindeki beş firmaya ait bilgilerden oluşturulmuştur.

Söz konusu beş firmanın üretim kapasitelerine bakıldığında iç ve dış piyasaya yönelik toptan ve perakende üretimin yarattığı ortalama katma değer görülmektedir. Pişmaniye üreticilerinin ana hammadde olarak kullandığı, un, yağ ve şeker dışında kalan ve üretim sürecinin çeşitli safhalarında üretime katılan diğer hammaddelerin varlığı, pişmaniye üretim sektörünün, Kocaeli için, ciddi katma değer yaratan bir alt sektör olduğu ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken asıl nokta, pişmaniye üretimini "fason üretim" olarak yapan irili ufaklı firmaların, ilimiz dışında bu sektöre yatırım yapan firmaların ve tüzel kişiliklerin varlığıdır<sup>4</sup>. Bu bağlamda, organize sanayi bölgeleri içerisinde üretim yapan gıda firmalarının Hazine tarafından verilen teşviklerden yararlanmak adına bu sektörü tercih ettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, pişmaniye üretim sektörüne makine üreterek hizmet sağlayan firmalarda, bu sektöre özel olarak makine üretimi yapılmaktadır.

## İZMİT PİŞMANİYESİ VE COĞRAFİ İŞARETLEME

Türkiye'de Coğrafi İşaret için başvuruda bulunan veya bu hakka sahip olan kişi ya da kurumlar,

<sup>4</sup> Bu kapsamda son dönemlerde özellikle, Afyon, Sakarya, Düzce ve Kayseri menşeli yatırımlar bulunmaktadır. Örnek verilecek olursa,, Kayserili bir iş adamının pişmaniye üretimi için Çin'e yapmış olduğu yatırım ve Sivas ilinde gıda organize sanayi bölgesinde üretim yapan bir firmanın pişmaniye üretimi için 2005 yılında Hazineden teşvik almasıdır (Hazine Müsteşarlığı; 2009).

üçüncü kişiler tarafından aşağıdaki durumları önleme hakkına sahip olmaktadır (Türk Patent Enstitüsü 2009);

- Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştıran ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımının önlenmesi,
- Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", "orada üretildiği biçimde" veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımının önlenmesi,
- Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında, veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesinin önlenmesi,
- Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanılgı yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulmasının önüne geçilmesini sağlamaktadır<sup>5</sup>.

Tescil edilen ürün için temel amaç, belirli bir coğrafyadan kaynaklanması nedeniyle belirli nitelikleriyle ün kazanmış ürünlerin "gerçek üreticileri"

<sup>5</sup> Ek belgede Coğrafi işaretleme için ücretlendirme tablosu bulunmaktadır. Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=460>, Erişim Tarihi: 25.06.2009

<sup>6</sup> Türkiye'nin sahip olduğu zengin yöresel ürün varlığının korunabilmesi için gerekli yasal düzenleme, 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 sayılı KHK) ile gerçekleştirilmiştir. Yasa tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nü görevlendirmiş-tir. Bu kararnameye göre CI, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret" olup menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Kanun Hükmünde Kararname'nin koruma biçimlerine ilişkin tanımlama-ları AB 2081/92 sayılı konsey tüzüğüyle aynı olup, PDO "Menşe Adı", PGI de "Mahreç İşareti" olarak dilimize çevrilmiştir. İşaret tescili de "Menşe adı tescili" ve "mahreç işareti tescili" şeklinde yapılmaktadır. Kararname AB uygulamasından farklı olarak, her türlü ürünün coğrafi işaretlerle koruna-bileceğini öngörmekte ve özel kişilere de tescil talebinde bulunma hakkını tanımaktadır (Madde 1). Kararname-ye göre menşe adlandırmasında ürün-menşe ilişkisi temel olup, tüm üretim sürecinin sınırları tanımlanmış coğrafi alanda geçmesi gereklidir. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özel-likleri bu coğrafi yerin doğa ve beşeri unsurlarından kaynaklanan özellikler taşıyor

adına kayıt altına alınmasıdır<sup>6</sup>. Tüketici bazında beklenen ve istenen ise kalitenin sürdürülebilirliğinin garanti edilmesidir. Tescil sonrasında, ortak bir mülkiyet hakkı elde edilir. Diğer taraftan elde edilen tescil hakkı ile sanki bir lisans hakkı verir gibi, sözleşme yapılarak diğer üreticilere verilmesi söz konusu olmaz. Kısacası, tescil ettirene "rakipleri engelleme" veya "piyasa hâkimiyeti kurma" hakkı vermez<sup>7</sup>.

Uzun yıllardır yöresel ürün olarak kabul edilen İzmit pişmaniyesi çıkartılan yasa gereği, coğrafi işaretlemeye ilişkin başvurusunu 2001 yılında tamamlamış ve gerekli belgeye sahip sahip olmuştur. Ayrıca Kocaeli ili için yöresel değer olarak kabul gören diğer ürünlere ilişkin gereken başvurular da yapılmıştır. Buna göre, Patent Enstitüsü'ne yapılmış başvurulardan mahreç olarak işaret alan, (1) Hereke İpek El Halısı (100x100), (2) Hereke Yün İpek El Halısı (80x80), (3) Hereke Yün El Halısı ve menşe olarak (34) İzmit Pişmaniyesi<sup>8</sup> (Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği) coğrafi işaret almış üç üründür (Türk Patent Enstitüsü 2009). Bunların dışında, (C2004/007) başvuru numarası ile Kandıra Yoğurdu ve (C2006/036) başvuru numarası ile Karamürsel Sepeti coğrafi işaret için tescil beklemektedir (Türk Patent Enstitüsü 2009). Çalışmanın ekler bölümünde, İzmit Pişmaniyesi için yapılmış başvuruya ait tescil belgesi ve etiketlemesine ilişkin Patent Enstitüsü'nün vermiş olduğu belgelerin bir kopyası bulunmaktadır (Türk Patent Enstitüsü 2009).

bu ürünler bu özellikleri ile ün kazanmış olup ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir (Giresun tımbul fıncığı, Malatya kayısı, Ezine peyniri gibi). Mahreç işaretinde ise, ürün-menşe ilişkisi zayıf olup ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmesi yeterlidir (Çorum leblebisi, Mersin cezeryesi, Edirne peyniri gibi). Coğrafi İşaretler konusunda Türk tüketicilerinin ve üreticilerinin hemen hiçbir bilgisi bulunmamaktadır. Tescil almış ürünlerde, coğrafi işaret etiketlemesine henüz geçilmemiş olması bu-nun temel nedenini oluşturmaktadır. Etiketlemeye geçilmesi ile, ürünlerin kalitesinin garanti altına alınması sağlanabilecek ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ile bu ürünlere olan talep önemli ölçüde artabilecektir. Burada önemli olan şüphesiz, bu katma değer-den kimlerin daha çok yararlanacağıdır. Tescilli ürünlerin sahiplerine bakıldığında ise çoğunluğun ürünün ait olduğu yörenin Ticaret ve Sanayi odaları olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği'nde ise, tescil başvurusunu yapan ve tescil alanlar çoğunlukla ürünle ilgili üretici birlikleri ve sendikalarlardır. BKZ: ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)), Erişim Tarihi: 23.06.2009.

<sup>7</sup> Çalışmanın Ek 1 bölümünde coğrafi işareti elde etmek için yapılması gerekenler ve ücretlendirmesine ait bilgiler bulunmaktadır.

<sup>8</sup> İzmit Pişmaniyesi'ne ait olan patent belgesi ve etiketleme belgesi, Ekler bölümündedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Avrupa ve Asya kıtasının tarım arazileri açısından zengin bir coğrafyası olan Türkiye, bu anlamda çok sayıda ve çeşitte kaliteli tarımsal ve yöresel ürüne sahiptir. Ülkemiz aynı zamanda jeopolitik konumu gereği tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığa, devlete ve topluluğa yerleşim yeri olma özelliği taşımaktadır. Bu derin ve köklü tarih, ülkemizin değişik yörelerine gelişmiş bir mutfak kültürü ve otantik değerler bırakmıştır. Bilgi çağı bağlamında konuya bakıldığında bu durum, zengin yöresel üretim becerisi (know-how) olarak tanımlanabilir (Zografos 2008). Ülke topraklarımızın öz varlıkları olan bu değerler, ülkemize yüksek kalitede ve çok sayıda yöresel ürün kazandırmıştır. Bu değerlerin görsellik arz eden büyük bir kısmı turizm sektöründe kullanılmaktadır. Son dönemlerde gerek iç gerekse dış turizmin yönelim alanı geleneksel değerler olmaya başlamıştır. "Kültür Turizmi" başlığı taşıyan bu politika uygulaması, yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanılması, dünya ülkelerinin sıkça izlediği ulusal turizm politikalarından biri olmuştur. İşte bu değerlerden birisi de yöremizde yıllarca üretilen ve pazarlanan İzmit Pişmaniyesi'dir.

Küreselleşme sürecinin başladığı 1980-90'lı yıllarda uygulama alanı bulan bölgesel kalkınma politikaları ile bölgeler arası farklılıklar sadece piyasa güçlerinin politikaları ile giderilememiştir. Devamında, devletin bölgesel kalkınma yaklaşımının yeniden devreye girmesi tartışmaya açılmıştır. Gerek uluslararası ve ulusal piyasalarda paylarını korumak gerekse geri kalmış kabul edilen bölgelerin ekonomik gelişimine katkı sağlamak amacıyla güden bölgesel kalkınma politikaları, üretim birimlerine kamu desteği sağlanmasını yoğun bir biçimde gündeme taşımıştır. Bölgeler arası farklılıkları gidermeye yönelik politika aracı kabul edilen yöresel ürünlerin, Coğrafi İşaret kapsamında ulusal ve uluslararası boyutta koruma altına alınması, yöresel ürün ve değerlerin işlevlerini daha güçlü kılmıştır. Bu bağlamda, küreselleşmenin, yöresel ve bölgesel ürünlerin kaybolması bir yana, birçoğunun yeniden doğmasına ve yapılanmasına neden olacağı ifade edilebilmektedir (Rangnekar 2004). Küreselleşmiş bir sistemde yöresel ve bölgesel ürünlerin "Menşee" niteliği taşıyanları, ülke turizmi, ekonomik sistem ve üretim modelleri çeşitliliğine olumlu yansıtacaktır. Yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gelir farklılıklarının azaltılması amacı ile koruma güdüsünü geliştiren coğrafi işaretler, bu süreçte önemli bir işlev üstlenmiştir.

Diğer yandan yöresel ürünler, yaratmış oldukları katma değer, istihdam ve dış ticaretteki payları bakımından Türkiye ekonomisi ölçeğinde önemli bir yer işgal etmektedir. Coğrafi İşaretler koruması altında olan ürünlerden, Giresun fıındığı, Malatya Kayısı, Ege Sultani kuru üzümü, Ege inciri ve Antep fıstığı yaklaşık 2,5 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi ile Türkiye tarımsal ihracatının % 60'lık kapasitesini oluşturmaktadır.

Yöresel ürünlerin ve değerlerin sahip oldukları gücün taklit ürünler vasıtası ile zayıflatılmasını engelleyen ve tüketiciler açısından güvenilirliğini sağlayan Coğrafi İşaretler ile koruma, kontrolünün sıkılaştırıldığında daha etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin özellikle uluslararası piyasalarda yerini alması ve korunabilmesi için üst düzey koruma tedbirleri alınması ve uluslararası kayıt sisteminin geliştirilmesi zorunluluk olmuştur. Yöresel ürün ve değerlerin, Coğrafi İşaretlerin koruması altında hem yurt içi hemde yurt dışı piyasalarda değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro düzeyde ciddi katkılar sağlayacaktır. Yakın gelecekte Coğrafi İşaretlerde, yaşanan deneyimler ile birlikte yeni düzenlemelerin olacağı muhtemeldir. Bu bağlamda, Coğrafi İşaretler, üretici ve tüketici arasındaki bilgi asimetrisini tüketiciler yönünde olumlu yönde etkileyen bir yöntemdir.

Türkiye özelinde Coğrafi İşaret kavramı çok yenedir ve halen gelişme trendini tamamlamamıştır. Bu süreçte karşılaşılan en büyük sorun Coğrafi İşaret kavramının kullanımına ilişkin eksiklikler ve işareti alan yöresel değerlerin kontrolüne ilişkin yapılan uygulamaların yetersizliğidir. Söz konusu süreçte bu konuda görev verilen kurum olan Patent Enstitüsü'nün somut araştırmalar yapmaması ve yapılan araştırmaları desteklememesi dikkat çekmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili ve yaygınlaştırılması özellikle bu konuda ülke potansiyelinin değerlendirilmesine katkı sağlayacak bir unsurdur. Bu sebeple ülkemiz özelinde yerel kalkınmaya destek sağlamak amacı ile ekonomik ve turistik değere sahip ürünlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, İzmit özelinde, yöresel ürün olan İzmit Pişmaniyesi'nin ekonomik getirisi ve ülke ekonomisine olan katma değeri tartışmaya açık bir konudur. Bu sebeple İzmit Pişmaniyesi, öncelikli olarak kâğıt üzerindeki marka halinden çıkartılmalı ve ekonomik anlamda gerçek değerine kavuşturulmalıdır. Yeni dünya düzeninin, turizm açısından kültürel turizmi pa-

zarlaması, yöresel değerlerin tanıtılmasını ve ön plana çıkartılmasını gerekli kılmaya başlamıştır. Son dönemlerde dünyada metropol özelliği olan bir çok kent, kültürel değerleri ön plana çıkartılarak pazarlanmaya başlamıştır. Kültürel değerlerin en başında söz konusu anakentlerine has yöresel gıdalar başta gelmektedir. Örneğin, İtalyan Mutfağı, en güzel Roma'da pazarlanmaktadır. İzmit Pişmaniyesi bu açıdan bakıldığında turizm sektöründe pazarlanabilir bir yöresel üründür.

Kocaeli'nde firma profillerine bakıldığında karşımıza orta büyüklükteki birkaç firma dışında, küçük ölçekli ve kayıt dışı firmaların ülke ve kent piyasasına hâkim olmaya çalıştığı gözlenmektedir. Bu bağlamda alınması gereken en etkili önlem, üretim verilerinin bir an önce kayıt altına alınması ve kayıt dışı firmaların kanuni yolla üretim yapmasına engel olunmasını sağlamaktır. Genel anlamda İzmit Pişmaniyesi'nin üretim sorunları şu şekilde sıralanabilir:

- Coğrafi tescil işareti hakkında üretici firmaların yeterince bilgi sahibi olmaması,
- Üretim kapasitesini ulusal ve uluslararası düzeydeki istek ve ihtiyaçları karşılayacak büyüklük ve kapasitede olmaması,
- Kayıtlı veri eksikliği (Pişmaniye sektörünün gıda ve şekerleme sektöründe alt sektör kabul edilmesi, veri eksikliğinin ana nedenlerinden biridir),
- Sektörde usta yetiştiriciliği Usta-Çıracak ilişkisi ile sağlanmaktadır. Bu durumda orta düzeyde Çıracaklık okullarında ve meslek liselerinde bölüm açılarak, ön lisans düzeyinde ise Meslek Yüksek Okulu bölümü açılarak vasıflı eleman yetiştirilmelidir.
- Fiyat farklılaştırılması ve ürün kalitesine yönelik firma temsilcileri ile birliktelik sağlanmalıdır.
- Kent içi geçişin, transit geçiş sağlayan otoyollar ile ortadan kalkması, sektörün perakende satışlarını zayıflatmaktadır. Bu sebeple, kent sınırları içerisinde olan otoyolun en az üç bölümüne pişmaniye satış reyonları olan çarşılar kurulmalıdır.
- Organize sanayi bölgeleri içerisinde daha büyük ölçekli firmaların kurulması teşvik edilmeli ve hazine teşviklerinden faydalanılmalıdır.
- Ulusal turizm politikası olan kültür turizmi içerisinde yöresel ürün olarak tanıtımı yapılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası gıda fuarlarına firmaların katılımının sağlanması teşvik edilmelidir.
- Tezgâh altı ve fason üretim yapan firmalar sıkı bir şekilde denetlenmelidir.

- Satış ve pazarlamanın, son dönemlerde ortaya çıkan Şehir Pazarlaması mantığı ile gelişimi sağlanmalıdır. İzmit Pişmaniyesi'nin üretim değeri dışında, turizme has kültürel değeri ön plana çıkartılmalıdır.

- Artık ve üretim fazlası pişmaniye için yok etme giderlerinin ortadan kaldırılmasına yönelik alternatif bir sektör olan hayvancılık sektöründe yem olarak kullanılmasını sağlayacak ARGE çalışmalar yapılmalıdır.

Bunların dışında, ulusal düzeyde Kocaeli özelindeki yöresel ürünlerin korunmasına yönelik olarak alınabilecek tedbirleri işe şu şekilde sıralayabiliriz;

- Kocaeli ilinin yöresel kültürü içinde tanımlanan ve gözlenebilme olanağı olan kaliteli mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin, ulusal ve uluslararası pazarlarda değerlendirilmesi sağlanabilir,
- Kültürel değerlerin korunarak gelecek kuşaklara aktarımını sağlayacak tedbirler alınarak doğal ve beşeri kaynakların ve bio-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır,
- Coğrafi işaret taşıyan ürün ve hizmetler farklılaştırılmalı ve pazarlanması için her türlü aracın kullanılması sağlanmalıdır,
- Üreticilerin ve dağıtım kanallarının örgütlenmesini sağlayacak kapasite güçlendirilmesine öncülük edilmelidir,
- Yöresel ürün ve değerler hakkında doğru ve güvenilir bilgi resmi kanallar tarafından tüketicilere iletilmelidir.


## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1990). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Sidre Yayıncılık.
- Barutçugül, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No : 187.
- Başbakanlık. Hazine Teşvik Listesi. <http://rega.basbakanlik.gov.tr/Eskiler/2005/12/20051225-3.pdf>. Erişim Tarihi: 07.07.2009.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Bozkurt, Y. ve Çağlı, U. (1991). Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 18: 1-2.
- Detseli, İ. Pişmaniye Kültürümüz. <http://www.ismaildetseli.com/2009/02/22/pismaniye-ve-arabasi-kulturumuz/>. Erişim Tarihi: 09.07.2009.
- Dügeroğlu E. (2000). *Kalkınma Ekonomisi*. Beşinci Baskı, Bursa: Vipa A.Ş., Yayın No: 24.
- Filippi, M. ve Triboulet, P. (2005). Traditional Products and Industrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications, Workshop 1 Food System: Food Quality and Safety for Sustainable Rural Development, pp. 69-84, [http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2004/2004\\_WS1\\_07\\_Filippi.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2004/2004_WS1_07_Filippi.pdf). Erişim Tarihi: 17.04.2001.



- Hürriyet Gazetesi. Çin'de Pişmaniye Üretimi, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/10751888.asp>. Erişim Tarihi: 08.07.2009.
- Ilgaz, D. (2004). Türkiye'de Sosyal Politika-lar Açısından Getirisi Yüksek Fikri Hak Alanı: Coğrafi İşaretler; *Hukuk ve Adalet Dergisi*, 1, 4.
- Ilıcalı, G. (2007). *Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Sınai Mülkiyet Hakları*. Tosa: İrk Patent Enstitüsü.
- Ioannides, D. ve Debbage, K. G. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*. London: Routledge.
- İran Kültür Evi. İran Mutfağı. <http://www.irankulturevi.com/turkcel/haber/irandanevrusz.htm>. Erişim Tarihi: 15.06.2009.
- İstanbul FM. Tarihi sohbetler, <http://www.istanbulfm.com.tr/haber/guncel/patrik-in-musliman-akrabalari.html>. Erişim Tarihi: 3.07.2009.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.
- Karaağaç, G. (2005). Dil, Tarih ve İnsan. Akçağ Yayınları: 430.
- Karaman İli Resmi Web Sitesi. Karaman'da Kültürel Miras, <http://karaman.8k.com/karaman/dinitor.htm>. Erişim Tarihi: 2.7.2009.
- Kelimelerin Soy Ağacı. Pişmaniye Adı Nerden Gelir. <http://kelimelerinsoyagaci.com/2008/12/pimaniye-szcnm-kkeni-ve-anlam.html>. Erişim Tarihi: 19.06.2009.
- Keyfood. Pişmaniye Tarihi, [http://www.keyfood.com.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=28&Itemid=1](http://www.keyfood.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=1). Erişim Tarihi: 21.06.2009.
- Köksal, H. (2007). Halk Etimolojisinde Yer Alan Bazı Kelimelerle İlgili Yakıştırmalar, *GAU J. Soc. & Appl. Sci.*, 3 (5).
- Kop, P van de, Sautier, D. ve Gerz, A., (2006). *Origin Based Products; Lessons for Propoor Market Development Royal Tropical Institute – CIRAD*. Bulletin 372.
- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation (Paths to Economic Growth and Development)*. European Tourism Research Institute. Sweden: Mid-Sweden University.
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe*. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland, 1-45.
- Resmî Gazete (2007). Sayı: 26551, Tebliğ.
- Reviron, S., Thevenod, E. M. ve Benni, N. E. (2009). *Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries; NCCR Trade Regulation, Swiss National Centre of Competence in Research*. Working Paper 2009/14: 1-28.
- Tek Platform. Anadolu Mutfağı, <http://www.tekplatform.com/yemek-ve-yemek-tarifleri/250993-agizda-dagilan-lezzet-pismaniye.html>. Erişim Tarihi: 5.07.2009.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreşelleşme, Demokratikleşme ve Türkiye; Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı. Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara.
- TRIPs Agreement. Section 3: Geographical Indications: 328-330. <http://www.wto.org>. Erişim Tarihi: 21.12.2009.
- TUİK (2009).
- Turkish Exporter. Çin'de Pişmaniye Üretimi. <http://www.turkishexporter.net/haberler/?g=29&haber=4377>. Erişim Tarihi: 27.06.2009.
- TUSİAD (2008). Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO), *Fikir Haklar Bülteni-2*.
- Türkiye Ermenileri. Pişmaniye Tarihi, <http://turkiye-ermenileri.blogspot.com/2008/01/pemek-tel-helwa-pimaniye.html>. Erişim Tarihi: 1.07.2009.
- Türk Patent Enstitüsü (1995). Coğrafi İşaretler Hakkında KHK.
- Türk Patent Enstitüsü. Başvuru Düzenleme Rehberi, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=424>. Erişim Tarihi: 22.06.2009.
- Türk Patent Enstitüsü. Başvurusu Yapılan Coğrafi İşaretler, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432>. Erişim Tarihi: 6.07.2009.
- Türk Patent Enstitüsü. Tescilli Coğrafi İşaretler. <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>. Erişim Tarihi: 25.06.2009.
- Türk Patent Enstitüsü. Ücret Tabloları. <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=460>. Erişim Tarihi: 25.06.2009.
- Wattanapruttipaisan, T. (2009). Trademarks and Geographical Indications: Policy Issues and Optionsin Trade Negotiations and Implementation, *Asian Development Review*, 26 (1): 166-205.
- Zografos, D. (2008). Geographical Indications & Socio-Economic Development, *IQ Sensato, Working Paper 3*, December: 1-12.


EK 1. Pışmaniye Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

  
T. C.  
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

**COĞRAFI İŞARET  
TESCİL BELGESİ**

Tescil No : 34  
Başvuru Tarihi : 11.09.2000  
Başvuru No : C 2000/006  
Yayın Tarihi : 13.06.2001  
Türü : Menşe  
Başvuru sahibinin kimliği : Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği  
Başvuru Sahibinin Adresi : Yeni Perşembe Pazarı Birlik İşhanı No:117 Kat:5  
İZMİT-KOCAELİ  
Coğrafi İşaret : İZMİT PİŞMANIYESİ  
Coğrafi Sınırları : Kocaeli İli ve İlçeleri  
Kullanılacağı ürün : Pışmaniye

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 13.06.2001 tarih ve 24431 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 13.06.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

  
Selim Mustafa SENGÜN 17/05  
ENSTİTÜ BAŞKANI

Sh. No: 16 05  
Etil. No: 16 05  
Esn. No: 16 05

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Ek 2. Pışmaniye ürününün Etiketleme Belgesi

**İZMİT PİŞMANIYESİ'nin**

**Kullanım Biçimi** : Etiketleme

**Teknik Ayırt Edici Özellikler** : İlk kez 1940 yılında Kocaeli Kandıra da Mustafa Usta tarafından keşfedilen pışmaniye tatlısını, üretim tekniği, görünüşü, muhafazası ve aroması diğer şekerlemelerden farklıdır. Pışmaniye'nin İzmir'e has olan havanın nemine, hamur pişirme işlemine, pişirdikten sonraki hamur çekme işlemine, ideal oranlarda kullanılan malzemelere, ustaların Mustafa Usta öğretisini almış olmalarına bağlı olarak tat, koku, görünüş, muhafaza, etiketleme, denetleme özellikleriyle diğer yörelerde üretilen pışmaniye'den farklıdır.

**Üretim Tekniği**: Bir kazanda derece ile birlikte, belli miktar şeker hijyeni sağlanmış sehir suyuyla beraber 100 dereceye kadar kaynatılır. Istenen sıcaklığa erişildiğinde ilaç, denilen su ve limon tozundan hazırlanan karışım, havanın nem derecesine göre ilave edilir. 160/180 dereceye kadar kaynatılıp soğutma havzasına alınır. Hazırlanan belli miktar un ve bisküvi yağ ile birlikte pişirilir. Beyazlatılmış olan şeker ilave edilecek için ustası 5-6 kişiyle çekilir. Çekim anında isteğe göre tereyağı, vanilya, kakao, tahin ilave edilebilir. Çeşidine göre bardaklama ve kalıplama yapılarak jelatin ambalajlara konularak depolanır.

**Üretim Yapılacak Alan**: Zeminler su geçirmez yakanabilir, dezenfekte edilebilir nitelikte malzeme ile kaplı, tavan yüksekliği uygun, duman, koku, buharlaşmaya engel olacak, sıvı muhafaza edecek, toz ve haşere girişini engelleyecek şekilde havalandırma sistemi olmalıdır.

**Kullanılan malzemeler**: Hamur pişirme makinesi, hamur sıtma makinesi, şeker pişirme kazanı, pışmaniye çekim makinesi, şeker soğutma taş, bardaklama tezgahı, bardaklama fiicanları, krom tepsiiler kullanılmaktadır. Pışmaniye üretiminde %54,8 şeker, %33 un ve %12 bisküvi yağ kullanılmaktadır. Kalan yüzde oranında kakao, limon tozu gibi ana ve yardımcı malzemeler kullanılır. Bu oranlar az da olsa değişiklik göstermektedir. İzmir'e has havanın nem derecesi hamurun ve sonrasında pışmaniye'nin tadını ve muhafazasını etkilemektedir.

**Saklanması**: Gıda ve temasta olan jelatin materyal kontaminasyona yol açmayacak şekilde ambalajlı ve etiketli olarak korunur. Doğrudan güneş ışığı ve nemden korunmalı, koruma sıcaklığı 16-18 °C arasında olmalıdır.

**Denetim** : Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği koordinatörlüğünde; Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğinden, Tarım İl Müdürlüğünden (gıda ve ziraat mühendisi), İznit alanlarına ilgilendiren komarlarda Sağlık İl Müdürlüğünden, Belediyelerden, Pastacılar Odası ve Esnaf Sanatkarlar Odasından uzman elemanların katılımı ile en az 3 kişiden oluşuracak komisyon tarafından yapılır. Komisyon İznit Pışmaniyesi üretiminin yukarıda sayılan özelliklere uygun üretilip üretilmediğini 6 ayı geçmemek üzere kendisinin belirleyeceği sıklıkta kontrol edecektir. Ayrıca, komisyon şikâyet veya şüphce üzerine kendiliğinden alınan periyotlara bağlı kalmaksızın üreticileri denetleme yetkisine sahip olacaktır.

**Kullanım Biçimi** : Yukarıda sayılan teknik özellikleri gerektirdiğini ispat eden üreticiler, Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğinden veya onun görevlendireceği yetkili birimden "İZMİT PİŞMANIYESİ" yazan etiketleri alarak ürünlerinin üzerinde kullanabileceklerdir. Etiketlin kullanımı ve baskım yetkisi Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nindir. Etiketleme dışındaki bir usulde coğrafi işaretin kullanımı münkin olmadığı gibi, Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği veya onun görevlendireceği her hangi bir makama dışındaki bir yerden de bu etiketleri temin etmek münkin olmayacaktır.

Ek 3. Coğrafi İşaret Başvurusu Nasıl Yapılır ve Başvuru Ücretlendirme Tablosu

*Başvuru yapmak için gerekli bilgi ve belgeler:*

- a) Başvuru dilekçesi
- b) Menşe veya mahreç işarete ait örnek
- c) Başvuru ücreti ödenti belgesi aslı (105 YTL)
- d) Ürünün tanımı (fiziksel, kimyasal ve benzeri ayırt edici özellikleri)
- e) Ürünün üretim tekniği
- f) Ürünün menşe ya da mahreç işareti tanımının hangisine uyduğunu gösterir bilgi ve belgeler
- g) Menşe / mahreç işaretin kullanılacağı (ürünün üretildiği) yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgi, belge ve harita
- h) Coğrafi işaretin kullanım biçimi (markalama, etiketleme, işaretleme)
- ı) Denetim biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler

*İnceleme ve tescil:*

- \* Uzman kuruluştan görüş istenmesi
- \* Gerekli şartları taşıyan başvurular Resmi Gazete, yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede yayımlanması
- \* Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren 6 aylık itiraz süresi
- \* Başvuru-itiraz-karşı görüş için uzman kuruluştan görüş alınması
- \* Kapsamında değişiklik meydana gelen başvuruların yeniden yayımlanması

<i>Coğrafi İşaret Ücretleri (2009)</i>					
	<i>Hizmetin Türü</i>	<i>Harç</i>	<i>KDV Matrahı</i>	<i>KDV</i>	<i>Enstitü Tarafından Tahsil Edilecek Toplam Ücret</i>
2.02.01	Coğrafi İşaret Başvuru Ücreti	11.20	79.49	14.31	105.00
2.02.02	Başvuruların İnceleme İçin İlgili Kuruluşa G. Üc.	0.00	67.80	12.20	80.00
2.02.03	İtiraz İnceleme Ücreti	0.00	42.37	7.63	50.00
2.02.04	Başv. ve İtirazın İnceleme için İlgili Kuruluşa Gön.Üc.	0.00	84.75	15.25	100.00
2.02.05	Coğrafi İşaret T.Belgesi Düzenle. ve Si.Kayıt Üc.	11.20	130.34	23.46	165.00
2.02.06	Coğrafi İşaret Tescil veya Sicil Sureti Düzenleme Ücreti	11.20	20.17	3.63	35.00
2.02.07	Coğrafi İşaretin Türkiye'de Tescilli Olduğuna Dair Avrupa Birliğine veya Diğer Ülkelere Verilmek İçin Düzenlenen Belge Ücreti-		144.07	25.93	170.00

## Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi

*Tourism and Economic Growth Relationship in Developing Countries: Dynamic Panel Data Analysis*

**Ozan BAHAR\***, **Kurtuluş BOZKURT\*\***

\*Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Kötekli Yerleşkesi, 48170 Muğla  
E-posta: obahar@mu.edu.tr

\*\*Araş. Gör., Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Kötekli Yerleşkesi, 48170 Muğla  
E-posta: kurtulusbozkurt2000@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Ocak 2010  
Birinci düzeltme : 24 Mart 2010  
İkinci düzeltme : 23 Haziran 2010  
Üçüncü düzeltme : 17 Eylül 2010  
Kabul : 19 Eylül 2010

#### Anahtar sözcükler:

Turizm, Ekonomik büyüme,  
Dinamik panel veri analizi.

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, dinamik panel veri analizi yöntemi kullanılarak GOÜ turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde herhangi bir pozitif ilişkinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda; Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan 21 ülke için 1998-2005 dönemini kapsayan bir panel veri seti oluşturulmuş ve İki Aşamalı GMM-Sistem analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda GOÜ'ler açısından turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, turizm gelirlerindeki %1'lik bir artışın uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde %2,825'lik bir artışa yol açtığı saptanmıştır.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 26 January 2010  
Resubmitted : 24 March 2010  
Resubmitted : 23 June 2010  
Resubmitted : 17 September 2010  
Accepted : 19 September 2010

#### Key words:

Tourism, Economic growth,  
Dynamic panel data analysis.

### ABSTRACT

The aim of this study is to analyse whether there is a positive relationship between tourism sector and economic growth in the long run using dynamic panel data analysis in developing countries. A panel data set was set up for 21 countries, including Turkey between 1998-2005 and two steps analysis have been done. The results of the study shows that there is a positive relationship between tourism and economic growth in developing countries and %1 increase in tourism incomes had led to %2.825 economic growth.

## GİRİŞ

Turizm faaliyetleri dünya ekonomisinde giderek artan oranlı bir gelişim göstermektedir. Birçok ülkede turizm, GSMH ile istihdamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Buna ilave olarak turizmden elde edilen uluslararası döviz gelirleri ülkelerin mevcut bütçe açıklarını finanse etmeye yardımcı olmaktadır. Bölgesel düzeyde ise turizm işsizlik sorununun çözümüne yardım etmekte ve tarım sektöründen dolayı kaybedilen rekabet avantajının yeniden kazanılmasına yarar sağlamaktadır. Bununla birlikte, turizm ekonomisi birçok ülkedeki ulaşım, ticaret, inşaat, konaklama,

yiyecek-içecek sektörleri ve diğer hizmet sektörleri ile birlikte doğrudan ya da dolaylı bir yayılma etkisi göstermektedir (Proença ve Soukiazı 2008). Turizm gelirinin zengin ülkelerden daha fakir ülkelere, gelişmişlerden gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere doğru dağılımına katkı yaparak ülkeler arasında yakınsamaya da neden olmaktadır. Böylece turizm bölgesel gelişmeye de yardımcı olmakta ve bölgesel ekonomik farklılıkların azaltılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sektöre yapılacak ulusal/uluslararası yatırımlar, kısa sürelerde etkisini göstererek geri kalmış bölgelerin ilerlemesine olumlu yönde etki edebilecektir (Proença ve Soukiazı 2008).



Özellikle gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ), ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için politik bir alternatif olarak görülen uluslararası turizm talebi, her geçen gün artmaya devam etmekte ve hızlı bir ilerleme göstermektedir. Ayrıca bu ülkelerde turizmin; ekonomik gelişim açısından ihtiyaç duyulan kaynak ve döviz gereksinimi ile artan nüfusun artan beklentilerini karşılamak ve tatmin etmek için desteklendiği görülmektedir. Böylece, istihdam, üretim ve ödemeler dengesine sağladığı geniş katkılardan dolayı turizm, ekonomik kalkınma ve büyümede önemli bir sektör olarak kabul görmektedir (Gökovalı ve Bahar 2006). Turizm ürününün üretiminde sermayenin sınırlı kalması ve turizmin doğası gereği onun emek yoğun bir sektör olması emek ve sonuçta istihdam yönünden öneminin daha da artmasına neden olmaktadır.

Ulusal ekonominin turizm aracılığıyla geliştirilmesi, turistlerin ihtiyacı olan konaklama, yiyecek, ulaşım faaliyetleri, hediyelik eşya, eğlence, güvenlik, bankacılık ve sağlık gibi hizmetler sektöründeki arz kapasitesinin artırılmasına ve geliştirilmesine ek olarak, bu sektöre yapılacak altyapı yatırımlarının yapılabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, uluslararası sermaye otel, tur operatörleri ve ulaşım hizmetleri ile altyapı yatırımlarındaki doğrudan yabancı sermaye (DYS) şeklinde turizm sektörüne giriş yapmaktadır.

Nitekim Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin verilerine göre, 2009 yılında turizm sektörünün dünya GSMH'nin %9,4'ünü ve toplam ihracat gelirin %10,9'unu gerçekleştireceği öngörülmektedir. Benzer şekilde, dünya genelinde sektörde çalışan toplam insan sayısının 219.810.000 kişi olacağı ve bunun da dünya toplam işgücünün %7,6'sını meydana getireceği tahmin edilmektedir (WTTC 2009). Uluslararası ticaretteki en büyük kategorilerden biri olan turizm, dünya genelinde tüm hizmetler ticaretinin yaklaşık %40'ını oluşturmakta ve görünmez bir ihracat kalemi olarak ekonomik büyümeye ve gelişmeye önemli katkılar sağlamaktadır.

Buradan hareketle yapılacak bu çalışmanın amacı, dinamik panel veri analizi yöntemi kullanılarak GOÜ'deki turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde herhangi bir pozitif ilişki olup olmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde GOÜ'deki turizm sektörü kısaca incelenecek, daha sonra literatür taraması yapılacak ve son bölümde de ekonometrik analizin yapılmasıyla birlikte çalışma tamamlanacaktır.

## GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TURİZM SEKTÖRÜ

Çoğu GOÜ'de turizm ekonomik büyümenin vazgeçilmez ve önemli bir bölümü olarak kabul edilmekte, teknik bilgi, yabancı döviz kazançları, istihdam artışı ve çeşitliliği, kıt kaynakların etkili/verimli kullanımı noktasında bir gelişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Sinclair 1998). Gelişmekte olan 69 ülke için turizm, en önemli ihracat geliri sağlayan beş öncü sektörden biri durumundadır. Söz konusu ülkelerin %4 0,5'inde ise turizm geliri tek başına en önemli ihracat kalemidir. Ayrıca düşük gelirli ülkelerin yarısında ve orta düşük gelirli ülkelerin neredeyse tamamında -ki, bu ülkeler aynı zamanda dünyanın en fakir 100 ülkesidir- turizm büyük önem arz etmektedir (WTO 2002). Dünya geneline bakıldığı zaman ise turizm, GOÜ'in %83'ünün en önemli ihracat gelirini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizmin geliştirilmesi yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı birçok ülke, hükümet ya da bölge açısından önemli bir hedef olarak görülmektedir.

Bu kapsamda, Dünya Bankası da (DB), 1960'lı yılların ortalarından itibaren 86 ülkedeki 300'ün üzerinde turizm projesine yapısal düzenlemeler, sürdürülebilir gelişme, kalkınmaya yardımcı olunması ve yoksulluğun azaltılması gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda destek sağlamaktadır. 2000-2006 yılları arasında dünyanın değişik bölgelerindeki AGÜ ve GOÜ'lere Uluslararası Finans Kurumu ile Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı tarafından 70 projeye 544 milyon Dolar; Dünya Bankası tarafından ise turizmle ilgili 94 farklı projeye 2 milyar 984 milyon Dolar yatırım için kaynak aktarımı yapılmıştır (Hawkins ve Mann 2007).

Tablo 1'e bakıldığında, GOÜ'de GSMH'nin %1-19'unu turizm sektörünün oluşturduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu rakam düşük bir oranmış gibi gözükmesine karşın, GOÜ'ler açısından büyük anlam ifade etmektedir. Çünkü yoksul ve GOÜ'de turizmden elde edilen gelir, ülkenin daha acil ve önemli makro ekonomik sorunlarını gidermede kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, AGÜ ya da GOÜ'de turizmden elde edilen gelir turizm dışı sektörlerle aktarılırken, gelişmiş ülkelerde daha çok sektör içinde kalmaktadır (Bahar 2008). Dolayısıyla bu gibi ülkelerde elde edilen bir birimlik gelir, hem turizm sektöründe hem de diğer sektörlerdeki yatırımlara olumlu etki yapmakta ve çoğunlukla da istihdam oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Bahar ve Kozak 2008). Bu çalışmada örneklem

olarak ele alınan 21 GOÜ'de ise 1998 yılı verilerine göre turist sayısı 112,6 milyon kişiden, 2005 yılına gelindiğinde % 40'lık bir artışla 157,6 milyon kişiye ulaşmıştır. Benzer şekilde, bu ülkelerin elde ettiği uluslararası turizm gelirleri toplamı 74,3 milyar Dolardan, % 74,1'lik artışla 129,3 milyar Dolar'a çıkmıştır<sup>1</sup>.

İhracat odaklı büyüme stratejisi ile turizm, istihdamı geliştirmede, yoksulluğun azaltılması ile onunla mücadelede ve de insanların kendilerini geliştirerek bu sektör aracılığıyla refah seviyelerini arttırmasında etkili olan bir sektör görünümündedir (Fayissa vd. 2008). Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) turizm, mikro finans ve yoksulluğun azaltılması/önlenmesi üzerine yaptığı bir başka araştırmaya göre ise, yeni gelişen Asya ülkeleri hariç, turizmin GOÜ'de hızlı bir büyüme gösterdiği

görülmektedir. Dünyanın çeşitli kıta ve bölgelerindeki bu ülkelerde 2003 yılı itibariyle, uluslararası turist sayısı %16,2 artarak 112 milyon kişiye ve uluslararası turizm gelirleri de %19,3 artarak 100 milyar Dolara ulaşmıştır (WTO 2005). Bu nedenle WTO, 21. yüzyılın en önemli dinamik aktivitelerinden birinin turizm olduğunu vurgulayarak, bu sektörün gücüne ve yoksullukla ilgili mücadeledeki önemine dikkat çekmektedir (WTO 2002).

İyimser bir yaklaşıma göre, turizmin gelecek on yıl içinde reel çıktı miktarında %4,6'lık artışla 10,7 trilyon Dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir (Hong 2009). Turizm bu yönüyle dünya genelinde gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş pek çok ülkede ekonomik büyümenin potansiyel kaynaklarından birini oluşturmada ve ziyaretçiler tarafından sağlanan harcamalar neticesinde önemli bir ekonomik faaliyet alanı olmaktadır. Çünkü ziyaretçi harcamaları yerel ekonomiye katkı sağlamakta ve bölgesel olarak bakıldığında da turizm

<sup>1</sup> Dünya Bankası'nın veri tabanında, diğer GOÜ'in veri setlerinde kırılmalar olduğundan dolayı bu ülkelere ilişkin istatistikî bilgilere yer verilememektedir.

Tablo 1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Görünümü

Ülkeler	GSMH (Milyar \$)			Turist Sayısı (Milyon Kişi)			Turizm Geliri (Milyar \$)			Turizm Geliri (GSMH (%))		
	1998	2002	2005	1998	2002	2005	1998	2002	2005	1998	2002	2005
Arjantin	298,94	102,04	183,19	3,01	2,82	3,82	3,35	1,71	3,21	1,12	1,68	1,76
Brezilya	843,82	504,22	882,18	4,81	3,78	5,35	1,39	2,14	4,16	0,17	0,42	0,47
Şili	79,37	67,26	118,24	1,75	1,41	2,02	1,43	1,22	1,65	1,80	1,82	1,40
Çek Cum.	61,84	75,27	124,54	5,48	4,74	6,33	3,89	3,37	5,61	6,30	4,48	4,51
Haiti	3,77	3,48	4,31	0,14	0,14	0,11	0,13	0,10	0,08	3,47	3,09	1,86
Hong Kong	166,90	163,78	177,77	7,13	10,68	14,77	7,33	9,84	13,58	4,40	6,01	7,64
Hindistan	416,25	507,18	810,15	2,35	2,38	3,91	2,94	3,30	7,65	0,71	0,65	0,94
Endonezya	95,44	195,66	285,86	4,60	5,03	5,00	4,25	5,79	5,09	4,46	2,96	1,78
Jamaika	7,82	8,59	9,71	1,22	1,26	1,47	1,38	1,48	1,78	17,63	17,24	18,35
Malezya	72,17	100,84	137,95	5,55	13,29	16,43	3,23	8,08	10,38	4,48	8,02	7,53
Meksika	421,21	64,90	846,98	19,39	19,66	21,91	8,30	9,54	12,80	1,97	14,71	1,51
Fas	40,02	40,41	59,52	3,09	4,45	5,84	1,93	3,15	5,42	4,83	7,81	9,12
Panama	10,93	12,27	15,46	0,43	0,53	0,70	0,49	0,71	1,10	4,50	5,79	7,16
Paraguay	7,91	5,04	7,47	0,35	0,25	0,34	0,12	0,07	0,09	1,62	1,51	1,28
Polonya	172,90	198,17	303,91	18,78	13,98	15,2	8,32	4,97	7,12	4,81	2,51	2,35
Singapur	82,39	88,26	119,77	5,12	5,85	7,08	4,60	4,42	5,90	5,59	5,02	4,93
G. Afrika	134,29	110,87	242,34	5,73	6,43	7,36	3,41	3,69	8,44	2,55	3,33	3,49
Tayland	111,85	126,87	176,41	7,84	10,87	11,56	7,95	10,38	12,10	7,11	8,19	6,86
Tunus	19,81	21,04	28,96	4,71	5,06	6,37	1,98	1,83	2,80	9,99	8,70	9,67
Türkiye	269,00	232,74	483,99	8,96	12,79	20,27	7,17	11,90	19,72	2,67	5,11	4,07
Uruguay	22,08	12,27	16,64	2,16	1,25	1,80	0,69	0,40	0,69	3,15	3,33	4,20

Kaynak: World Development Indicators (2009).

potansiyeline sahip yerlerin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Şöyle ki; turizmin bir bölgede gelişim göstermesiyle birlikte, döviz gelirleri artmakta, ödemeler dengesi ile dış ticaret açığı azalmakta, ülkenin dış borç yükü hafiflemekte, diğer sektörlerdeki mal ve hizmetlere olan talep düzeyi artmakta, yeni iş ve istihdam kaynakları ortaya çıkmakta, vergi gelirleri artmakta ve sonuçta ülke insanının refah düzeyindeki artışla birlikte ekonomik büyüme bundan olumlu yönde etkilenmektedir (Hodur ve Leistriz 2007).

Küresel anlamda her 10 kişiden birinin çalıştığı turizm sektörü, dünyanın en büyük ve gelişme yolunda olan sektörlerinin de en başında yer almaktadır. Ayrıca dünya nüfusunun %70'inin yoksullukla mücadele ettiği düşünülürse, bu yönüyle de turizmin yoksullukla mücadele noktasında yoksulluğu önleyici ya da azaltıcı yönde önemli bir araç olarak görüldüğü bilinmektedir (Nadkarni 2008).

Son yıllarda istihdam ve gelirdeki hızlı artışla turizm hem gelişmiş hem de GOÜ'ler için lokomotif görevi gören bir sektör konumundadır. Çünkü ekonominin diğer sektörlerine kıyasla daha az maliyetle döviz yani ihracat geliri getirmesi ve yine diğer sektörlerle göre çok daha sofistیک bir teknolojiyi gerektirmemesi, bu sektörün önemli özellikleri arasındadır. Bir ülkedeki zengin ve eşsiz doğal, kültürel ve tarihi alanlar ve varlıklar, turizmin temel kaynaklarıdır. Bunların altyapısı tamamlanmış, sürdürülebilir ve korumacı politikalarla tanıtımı ve pazarlanması bölgenin ekonomik canlılığına büyük katkılar sağlayacaktır (Oki vd. 1997).

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm, ödemeler bilânçosunun cari işlemler hesabının alt kalemi olan uluslararası hizmetler kaleminde yer almaktadır. Aynı mal ihraç ya da ithalatında olduğu gibi, GOÜ'ye yabancı bir ülkeden gelen turistlerin yapmış olduğu harcamalar sonucunda bıraktığı döviz geliri, ülkenin ödemeler bilânçosunu sanki mal ihracatı yapmış gibi pozitif yönde etkileyecektir. Öte yandan, GOÜ insanının başka bir ülkede turistik faaliyet sonucu yaptığı harcamada, sanki dış ülkeden mal ithalatı yapılmış gibi ödemeler bilânçosunu negatif yönde etkileyecektir. Eğer elde edilen dış turizm geliri, ülkenin dış dünyaya yapmış olduğu turizm giderinden fazla ise turizm sektörünün ödemeler bilânçosu üzerindeki net etkisi pozitif olacaktır. Bu bağlamda, görünmez ihracat ya da bacasız bir sanayi olarak adlandırılan turizmin, ekonomik büyümeyi iktisat literatüründeki ihracat odaklı büyüme stratejisi ile olumlu

yönde etkileyeceği bilinmektedir (Bahar 2006; Gökovalı ve Bahar 2006). İhracat artışı, ülkelerin ekonomik büyümesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü makro iktisattaki milli gelir eşitliğine bakıldığı zaman, net ihracatın milli geliri etkileyen temel otonom büyüklüklerden biri olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bir gelişme stratejisi olarak turizmin ekonomik büyümeye neden olacağına ilişkin teorik dayanağın, ihracat ve ekonomik büyüme literatüründen kaynaklandığını rahatlıkla söylemek mümkündür (Vanegas ve Croes 2003).

$$Y = C + I + G + (X - M) \quad (1)$$

Literatürde konuyla ilgili olan ampirik çalışmalara bakıldığında, büyük bir bölümünün "turizm geliri ya da turizm talebi (sayısı) ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir korelasyonun olduğu" sonucuna ulaştıkları görülmektedir (Bkz. Tablo 2). Az sayıda da olsa birtakım çalışmalarda da turizmin gelişiminin ülkedeki ekonomik büyümeye herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı tek bir ülke için yapılmışken, diğer bir kısmının ise belirli bir grup ülkeyi kapsadığı görülmektedir. Tablo 2'de bu zamana kadar yapılan hemen hemen tüm çalışmalara ait bilgiler, diğer bir deyişle yazarları, veri seti, kullanılan ekonometrik analiz yöntemi ve tekniği, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile elde edilen sonuçlar, ülke ve ülke grupları için tüm ayrıntılarıyla kısaca özetlenmektedir.

Bunlardan Sequeira ve Nunes'un (2008) 1018 gözleme dayanan çalışmasında, turizmin özellikle yoksul ülkeler için çok önemli bir şans olduğu belirtilmektedir. Ayrıca ekonomik büyümeyi açıklamakta kullanılan turizme ait tüm değişkenler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Analiz sonuçları turizmin, özellikle araştırmanın çok büyük bir örneklem kitlesini oluşturan yoksul ülkelerde, ekonomik büyümenin pozitif bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Ancak daha önceki çalışmaların tersine turizmin küçük ülkelerde beklenen etkiyi göstermediği de söz konusu araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Chen ve Chiou-Wei'nin (2009) Tayvan ve Güney Kore için yapmış oldukları başka bir çalışmada, Tayvan'da turizmin ekonomik büyümeye yol açtığı tezi desteklenirken, Güney Kore'de turizm ve büyüme arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Hazari ve Sgro'nun (1995) geliştirdikleri dinamik büyüme modeline göre ise turizm talebinin açık ekonomilerde uzun dönemli bir pozitif büyümeye

yol açtığı görülmektedir. Narayan'ın (2004) Fiji için yapmış olduğu bir diğer çalışmada da, yabancı turist harcamalarındaki %10'luk bir artışın; ülkenin GSYİH'sında %0,5'lik, reel tüketiminde %0,72'lik ve reel anlamda ulusal refah düzeyinde %0,67'lik bir artışa neden olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yine Çin için yapılan çalışmalarda, turizmin ekonomik gelişmeye önemli düzeyde katkılar sağladığı belirtilmektedir (Witt ve Tuner 2003; Liang, Duo ve Wang 2004).

## EKONOMETRİK TAHMİN VE SONUÇLARI

### Model ve Veri Seti

Çalışmada Uluslararası Turizm Gelirlerinin bağımlı değişken olarak belirlendiği ve farklı bağımsız değişkenlerden oluşan birden fazla modelleme yapılmış ve analiz edilmiştir. Ancak yapılan analizler sonucunda en iyi tahmin sonuçlarını veren aşağıdaki model (Best Model) çalışmanın ekonometrik modeli olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ekonometrik model aşağıdaki şekildedir.

$$\Delta g_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta itr_{it} + \alpha_2 \Delta gcf_{it} + \alpha_3 \Delta gds_{it} + \alpha_4 dummy_{it} + u_{it} \quad (2)$$

Modelde;

$\Delta g$ ; gayri safi milli hasıla başına sermaye miktarının büyüme oranını,

$\Delta itr$ ; uluslararası turizm gelirlerinin gayri safi milli hâsılaya oranının büyüme oranını,  
 $\Delta gcf$ ; toplam sermaye miktarının gayri safi milli hâsılaya oranının büyüme oranını,  
 $\Delta gds$ ; toplam yurt içi tasarrufların gayri safi milli hâsılaya oranının büyüme oranını,  
 $i$ ; ülkeyi ve  $t$  de zamanı göstermektedir.

Ayrıca ekonometrik modelde, kriz dönemlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini görmek amacıyla, kontrol değişkeni olarak bir kukla değişken kullanılmıştır. Bu bağlamda; 1998 ve 2001 yıllarına bir değeri, diğer yıllara da sıfır değeri verilmiştir. Diğer taraftan bu çalışmada, Türkiye'nin de dâhil olduğu 21 GOÜ için 1998–2005 dönemini kapsayan bir panel veri seti oluşturulmuştur. Söz konusu ülkeler gerek gelir seviyeleri gerekse mevcut veri setleri dikkate alınarak seçilmiştir. 1998 öncesi ve 2005 sonrası döneme ait verilerde eksiklikler olduğu için 1998–2005 dönemi analiz kapsamına alınmıştır.

Ekonometrik modelleme aşamasında gerek bağımlı değişkenin gerekse bağımsız değişkenlerin belirlenmesi aşamasında, Tablo 2'de verilen turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi üzerine yapılan ampirik çalışmalara ilişkin literatür dikkate alınmıştır. Yapılmış olan bu 27 çalışmanın sadece 8'inde döviz kuru ile ilgili değişken tanımlanmıştır.

Tablo 2. Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti

Örneklem ve Yıl Tek Ülke	Yazarlar	Veri Seti	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Araştırma Tekniği ve Yöntem	Hipotez Sonucu
İspanya–2002	Balaguer ve Jorda	1975–1997	Uluslararası turizm geliri ve reel efektif döviz kuru	Reel GSYİH	VAR modeli ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Türkiye–2004	Yıldırım ve Öcal	1962–2002	Reel turizm geliri, yatırımlara ilişkin gölge değişken olarak reel tasarruflar ve işgücü	GSYİH	VAR model	Hipotezi destekliyor
Mauritius–2004	Durbarry	1970–1999	Fiziksel ve beşeri sermaye, turist başına düşen reel turizm geliri ve reel ihracat	Reel GSMH	EKK	Hipotezi destekliyor
Yunanistan–2004	Dritsakis	1960–2000	Uluslararası turizm geliri ve reel efektif döviz kuru	Reel GSYİH	VAR modeli ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Türkiye–2004	Kasman ve Kasman	1963–2002	Turizm gelirleri	GSYİH	VAR modeli ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Kore–2005	Oh	1975–2001	Reel turizm gelirleri	Reel GSMH	VAR modeli ve Granger nedensellik testi	Hipotezi reddediyor
Türkiye–2005	Gündüz ve Hatemi	1963–2002	Turist sayısı ve reel döviz kuru	Reel GSYİH	ARCH testi	Hipotezi destekliyor
Türkiye–2006	Bahar	1963–2004	Turizm geliri	GSMH	VAR modeli ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Türkiye–2006	Yavuz	1992–2004	Turizm geliri	GSYİH	Granger nedensellik testi	Hipotezi reddediyor
Tayvan–2006	Kim vd.	1971–2003	Toplam turist varışları	GSYİH	Kointegrasyon ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Meksika–2008	Brida vd.	1980–2007	Turizm harcamaları ve Reel döviz kuru	Reel GSYİH	Birim kök, kointegrasyon testi ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Tayvan–2008	Lee ve Chien	1959–2003	Uluslararası turizm geliri ile turist sayısı ve reel efektif döviz kuru	Reel GSYİH	Birim kök ve kointegrasyon testi	Hipotezi destekliyor
Türkiye–2009	Katircioğlu	1960–2006	Turist sayısı ve reel döviz kuru	Reel GSYİH	ARDL modeli	Hipotezi reddediyor



Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi

Tablo 2. Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti (Devam)

Örneklem ve Yıl	Yazarlar	Veri Seti	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Araştırma Tekniği ve Yöntem	Hipotez Sonucu
ABD-2009	Rosentraub ve Joo	2000-2006	Toplam kumarhane sayısı, Toplam eğlence merkezi ve lunapark sayısı, Diğer eğlence tesislerinin sayısı, Sahne sanatları merkezlerinin sayısı, Müze sayısı, Spor tesislerinin sayısı, Sahne sanatları, spor ve benzeri faaliyetlerde bulunan kuruluş sayısı, Nüfus	Turizm sektöründeki toplam istihdam, toplam işyeri sayısı, hane halkı gelir düzeyi	Regresyon analizi	Hipotezi destekliyor
ABD-2009	Tang ve Jang	1981-2005	Havayolu, gazino, otel ve restoran sektörleri	GSYİH	VAR modeli ve kointegrasyon testi	Hipotezi reddediyor
<b>Ülkeler Grubu</b>						
4 Karayip ülkesi-1995	Modeste	1981-1992 ve 1975-1992	Turizm çıktısındaki kişi başına büyüme	Kişi başına düşen GSYİH'daki büyüme oranları	EKK (kukla değişkenli)	Hipotezi destekliyor
143 örnek içindeki 14 GOÜ-2003	Brau, Lanza ve Pigliaru	1980-1995	Kişi başına düşen GSYİH, 1980-1995 arası GSYİH'daki ticaretin payı, 1980-1995 arası büyüme oranlarındaki standart sapma ve GSYİH'da turizm gelirlerinin payı	Kişi başına düşen reel GSYİH'daki yıllık ortalama büyüme oranları	EKK	Hipotezi destekliyor
21 Latin Amerika ülkesi-2004	Martin, Morales ve Scarpa	1985-1998	Turist başına harcamadaki büyüme oranı, yurt içi yatırımlar, eğitimdeki kamu harcamaları ve genel hükümet harcamaları	Kişi başına düşen GSYİH	Dinamik panel veri analizi	Hipotezi destekliyor
509 gözlem-2005	Campos ve Sequeira	1980-1999	Turist varışları ve turizm gelirleri	Kişi başına düşen GSYİH'daki büyüme oranları	Statik panel veri analiz	Hipotezi reddediyor
13 Akdeniz ülkesi-2006	Gökovalı ve Bahar	1987-2002	İhracatın %'si olarak turizm gelirleri ve GSYİH'nin %'si olarak sabit sermaye miktarları	GSYİH'daki büyüme oranı	Statik panel veri analizi	Hipotezi destekliyor
İspanya ve İtalya-2006	Jimenez	1990-2000	Yatırım oranı, nüfusun büyüme oranı, beşeri sermaye ve hükümet harcamaları	Kişi başına düşen GSYİH	Dinamik panel veri analizi	Hipotezi destekliyor
Örneklem ve Yıl	Yazarlar	Veri Seti	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Araştırma Tekniği ve Yöntem	Hipotez Sonucu
23 OECD ülkesi ve 32 OECD dışı ülke-2008	Lee ve Chang	1990-2002	Kişi başına reel turizm geliri ve turist sayısı, reel efektif döviz kuru ile dışsal rekabetin göstergesi olarak gölge değişken	GSYİH	Panel birim kök ve kointegrasyon analizi	Hipotezi destekliyor
Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya'dan oluşan 4 Güney Avrupa ülkesi-2008	Proenca ve Soukiazis	1990-2004	Reel GSYİH'DA reel yatırımların payı, nüfus, teknolojik büyüme, sermayenin amortisman oranı, uluslararası turizm geliri ve kukla değişken	Kişi başına düşen GSYİH	Statik panel veri analizi	Hipotezi destekliyor
1018 gözlem-2008	Sequeira ve Nunes	1980-2002	Turist sayısı, ihracatın ve GSYİH'nin %'si olarak turizm gelirleri	Kişi başına düşen GSYİH	Dinamik panel veri analizi	Hipotezi destekliyor
42 Afrika ülkesi-2008	Fayissa, Nsih ve Tadasse	1995-2004	Uluslararası turizm geliri, sabit sermaye yatırımları, ekonomik özgürlük indeksi, okullaşma oranı, GSYİH'nin %'si olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımı, net dış ticaret ve hane halkının kişi başına düşen nihai tüketim harcaması	Kişi başına düşen GSYİH	Statik panel veri analizi	Hipotezi destekliyor
Sarawak&Malezya-2008	Lau, Oh ve Hu	1972-2004	Turist sayısı	GSYİH	Kointegrasyon ve Granger nedensellik testi	Hipotezi destekliyor
Tayvan ve Güney Kore-2009	Chen ve Chiou-Wei	1975-2007	Reel döviz kuru ve turizm gelirleri	Kişi başına düşen reel GSYİH	EGARCH-M modeli	Hipotezi destekliyor

(kaldı ki ülke grupları için yapılan 12 ampirik çalışmanın ise sadece 2 tanesinde döviz kurunun dik-kate alınmış olması) yapılan ampirik çalışmaların turizm sektöründe ve ekonomik büyümede fiyat rekabetinden ziyade fiyat dışı rekabet unsurlarına çok daha fazla önem atfettiklerini göstermektedir.

Her ne kadar yapılmış olan ampirik çalışmaların bağımsız değişken tanımlamalarında döviz kuru çok fazla tercih edilmemiş olsa da özellikle GO-Ü'ler açısından fiyat rekabetine dayalı bir büyüme modelinin daha anlamlı olabileceği varsayımı altında ekonometrik modelimiz reel döviz kurunun da

modele dâhil edilmesi ile genişletilebilirdi. Ancak örneklem olarak ele almış olduğumuz ülkelerin GOÜ'ler olması ve özellikle istatistikî anlamda modele dâhil edemediğimiz değişkenlerle ilgili kesin-tisiz ve sağlıklı verilere ulaşamadığı için mevcut veri seti dikkate alınarak modelleme yapılmıştır.

Bu noktada çalışmanın orijinalliği açısından, kurulan ekonometrik modelin önceki çalışmaların modellerinin bir kopyası olmasından özellikle kaçınılmış ve ekonomik teorik çerçeve, ampirik literatür ve GOÜ'lerin ekonomik gerçekleri (yurt içi sermaye ve tasarruf oranlarının düşüklüğü) dikkate alınarak daha orijinal bir model belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın GOÜ'ler açısından turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini analiz eden sınırlı sayıda çalışmadan biri olduğu ve gerek GOÜ'ler açısından ulaşılmış olduğu sonuçlar itibari ile gerekse kullanmış olduğu GMM analiz yöntemi ile son derece orijinal ve değerli bir çalışma olacağı ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ekonometrik modelini oluşturan söz konusu ülkelere ait veriler Dünya Bankası'nın istatistik veri tabanlarından (WDI) temin edilmiştir ve model dâhilinde analiz edilen ülkeler Dünya Bankası'nın Orta-Gelir Seviyesine Sahip Ülkeler Sınıflaması dikkate alınarak belirlenmiştir. Ekonometrik analiz aşamasında tüm verilerin iki gecikmeli değerleri de dikkate alınarak analiz yapılmıştır.

### Ekonometrik Tahmin Yöntemleri

Çalışmada, dinamik panel veri tahmin yöntemlerinden GMM-Sistem tahmin tekniği kullanılmıştır. Zira yapılan analiz sonucunda ekonometrik modelin dinamik bir yapı teşkil ettiği görülmüş ve dinamik panel veri analizinde en iyi tahmin sonuçlarını veren GMM tahmin tekniklerinden biri olan GMM-Sistem tahmin tekniği, ana hatları ile aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

#### a) GMM tekniği

Arellano (2003), GMM modelini aşağıdaki şekilde göstermiştir:

$$Y_{it} = Y_{i,t-1} + x_{it}\beta + n_i + u_{it} \text{ ve } E(u_{it} | X_{i1}, \dots, X_{it}, n_i) = 0 \quad (t = 1, \dots, T) \quad (3)$$

Modelde X'in gecikmeli değerleri ve Y'nin gecikmeli değerleri gösterilmiştir. Modelde X, u hata teriminin geçmişteki, şu andaki ve gelecekteki değerleri ile ilişkili değildir. Dolayısıyla "x" dışsal bir

değişkendir ve sadece "n" bireysel etkisi ile ilişkilidir (Arellano 2003).

Statik panel veri modellerinde, bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin kullanılması, bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri ile hata terimi arasında bir ilişkinin ortaya çıkmasına neden olmakta bu da önemli problemlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Greene 2000). Dolayısıyla, dinamik panel modelleri ile sabit veya rastlantısal etki modelleri arasında farklılıklar bulunmaktadır (Greene 2000).

Bu bağlamda Anderson ve Hsiao (1981),  $Y_{i,t-1} - Y_{i,t-2}$  için ya  $Y_{i,t-2} - Y_{i,t-3}$  ya da  $Y_{i,t-2}$  veya  $Y_{i,t-3}$  gibi farklı gecikme düzeylerine sahip gecikmeli değişkenlerin araç değişken olarak kullanılmasını önermektedirler. Bu gecikmeli değişkenlerin açıklayıcı değişkenlerle korelasyon içerisinde olduğunu ancak hata terimi ile herhangi bir ilişki içerisinde olamayacaklarını vurgulamaktadırlar. Bu tarzdaki araç değişkenler yöntemi ile dinamik panel veri modelleri tahmini tutarlı olmakta ancak etkin olmayan tahmin ediciler elde edilmektedir (Arellano ve Bond 1991).

Tahmin edicilerin etkin olmamasının nedeni; olasılıklı tüm araç değişkenlerin kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Eğer  $Y_{i,t-2}$ ,  $Y_{i,t-3}$  veya  $Y_{i,t-3}$  gibi gecikmeli gözlemler  $\varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1}$  ile ilişkili değilse söz konusu bu değişkenler geçerli gecikmeli değişkenlerdir. Dolayısıyla, tüm geçerli gecikmeli değişkenlerin dinamik panel veri modellerinde araç değişken olarak kullanılması önerilmektedir. Böylece gözlemlenemeyen bireysel etkilerdeki farklılıkları ortadan kaldıran GMM tahmin edicileri bağımlı ve bağımsız değişkenlerin olanaklı tüm gecikmelerini araç değişken olarak kullanır (Arellano ve Bond 1991). Bunun için bir aşamalı ve iki aşamalı GMM tahmin edicileri kullanılır. Bir aşamalı tahmin (GMM 1), hata terimlerinin gruplar arasında ve zaman içinde sabit varyanslı olduklarını kabul ederken, iki aşamalı tahmin (GMM 2), hata terimlerinin değişen varyanslı olabileceğini hesaba katmaktadır (Doornik ve Hendry 2001). Arellano ve Bond (1991) GMM tahmin edicisi ile tahmin edilen dinamik bir panel veri modelini aşağıdaki şekilde göstermişlerdir.

$$Y_{it} = Y_{i,t-1}a_1 + Y_{i,t-p}a_p + x_{it}b_1 + w_{it}b_2 + v_i + e_{it} \text{ ve } e_{it} = [1, \dots, N], t = [1, \dots, T] \quad (4)$$

Modelde;  $a_1, \dots, a_p$  tahmin edilecek parametreleri;  $x_{it}$ ,  $(1 \times k_1)$  vektöründe dışsal değişkenleri;  $b_1$ ,  $(k_1 \times 1)$  vektöründe tahmin edilecek parametre-

leri; wit,  $(1 \times k_2)$  vektöründe önceden tahmin edilmiş değişkenleri;  $b_2$ ,  $(k_2 \times 1)$  vektöründe tahmin edilecek parametreleri;  $v_i$ , rastlantısal etkileri göstermektedir.

Arellano ve Bond (1991) tarafından dinamik panel veri modeli tahminlerinde GMM tekniği ile beraber kullanılması önerilen birtakım modelleme testleri vardır. Bunlardan ilki, bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak anlamlılığının testi için kullanılan Wald testidir. İkincisi de, GMM tahmininde kullanılan araç değişkenlerin geçerli olup olmadığı ile ilgili yapılan Sargan testidir (Bozkurt 2008).

### b) GMM- Sistem Tekniği

GMM-Sistem tahmin yöntemi, Arellano ve Bover (1995) tarafından önerilmiştir. Blundell ve Bond (1998) GMM-Sistem tahmin yöntemini diğer GMM tahmin edicileri ile karşılaştırmışlar ve GMM-Sistem tahmininin daha iyi bir tahmin edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Blundell vd. (2000) Monte-Carlo simülasyonu ile GMM-Sistem tahmininin daha iyi tahmin sonuçları verdiğini bulmuşlardır. Ayrıca, Blundell ve Bond (1998) GMM-Sistem ile ABD imalat sanayinde faaliyet gösteren 509 şirket için 1982–1989 yılları arasında Cobb-Douglas üretim fonksiyonu tahmin etmişler ve bu yöntemin daha iyi sonuçlar verdiğini bulmuşlardır.

GMM-Sistem tahmininde de aynı GMM tahmininde olduğu gibi modelleme ile ilgili bazı testlerin yapılması önerilmektedir. Bunun için GMM de olduğu gibi ilk önce Wald testi, ikinci olarak da Sargan testi yapılır. GMM-Sistem tahmininde, GMM tahmininden farklı olarak modele ilave edilmiş olan araç değişkenlerin geçerliliği için Fark-Sargan test istatistiği yapılır. Bu istatistik testi GMM-Sistem ve GMM-Dif tahminleri ile hesaplanan iki ayrı Sargan testi arasındaki fark ile hesaplanır. Son olarak da; AR (1) ve AR (2) testleri ile modelde sipesifikasyon hatalarının ve otokorelasyon sorununun olup olmadığı test edilir (Bozkurt 2007).

### Tahmin Sonuçları

GMM-Sistem tahmin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tahmin sonuçlarına bakıldığında uzun dönemde uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla ekonomik teoriyi GOÜ'ler açısından destekleyen bir sonuç elde edilmiştir. Ancak kısa dönemde uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında istikrarsız bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu istikrarsızlığın ise temelde

gerek ekonomik konjonktüre gerekse nispi fiyat hareketlerine bağlı olarak ortaya çıktığı yorumunu yapmak mümkündür.

Sermaye miktarı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye bakıldığında ise uzun dönemde sermaye miktarı ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak kısa dönemde sermaye miktarı ile ekonomik büyüme arasında istikrarsız bir ilişki tespit edilmiştir. Bu istikrarsızlığın da sermayenin doğasından, ekonomik şoklardan ve krizlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Yurt içi tasarruf düzeyi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye bakıldığında ise uzun dönemde yurt içi tasarruf düzeyi ile ekonomik büyüme arasında anlamlı herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç GOÜ'de yurt içi tasarruf düzeyinin yetersiz olduğu yönündeki tespitleri de doğrular niteliktedir.

Diğer taraftan kriz dönemlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine bakıldığında ise GOÜ'ler açısından ekonomik teoriyi de doğrular nitelikte gerek uzun gerekse kısa dönemde negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, GOÜ'de yaşanan krizlerin temelde ödemeler bilançosunun cari işlemler dengesinde yaşanan dengesizliklerle ilişkilendirildiği ve söz konusu dengesizliklerin döviz piyasalarına etkileri düşünüldüğünde; kriz dönemlerinde ulusal paranın aşırı değerlenmesi ile gerek ithalat kalemindeki artışlar kanalıyla gerekse fiyat rekabeti sürecine bağlı olarak turizm gelirlerindeki azalmayla ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etki ortaya çıkartacağı çıkarımında bulunabilir. Bu bağlamda; dolaylı da olsa kriz dönemleri ile reel döviz kurundaki dalgalanmalar arasında birebir bir ilişki ortaya konulabilir ve kriz dönemlerine ait kukla değişkenimizin kur dalgalanmalarının etkilerini içselleştirdiği çıkarımı yapılabilir.

Değişkenlerin uzun döneme ait katsayılarına bakıldığında ise uluslararası turizm gelirlerinin uzun dönemdeki katsayısının 2,825; sermaye miktarının uzun dönemdeki katsayısının 4,058 ve kriz dönemlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini gösteren kukla değişkeninin uzun dönemdeki katsayısının ise -2,850 olduğu görülmektedir. Buna karşın yurt içi tasarruf düzeyinin ise uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

### SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı GOÜ açısından ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini ampirik olarak

Tablo 3. Ekonometrik Tahmin Sonuçları; 1998–2005, Bağımlı değişken:  $\Delta g_{i,t}$ 

Değişkenler	GMM-Sistem (2 Aşamalı)
$\Delta g_{i,t-1}$	0.237** 0.096
$\Delta g_{i,t-2}$	0.038 0.103
$\Delta tri_{i,t}$	2.825* 1.473
$\Delta tri_{i,t-1}$	-5.244** 2.011
$\Delta tri_{i,t-2}$	3.118** 1.019
$\Delta gc_{i,t}$	4.058** 1.191
$\Delta gc_{i,t-1}$	-5.126** 1.555
$\Delta gc_{i,t-2}$	1.003 0.723
$\Delta gds_{i,t}$	0.106 0.209
$\Delta gds_{i,t-1}$	0.280* 0.131
$\Delta gds_{i,t-2}$	-0.107 0.115
$\Delta kuk_{i,t}$	-2.850** 0.852
$\Delta kuk_{i,t-1}$	-1.530** 0.535
$\Delta kuk_{i,t-2}$	-0.933** 0.428
Wald Testleri	
Joint	526.7**
Time	8.797**
Spesifikasyon Testleri	
AR(1)	-2.002*
AR(2)	-0.166

Notlar:

1-) Katsayıların altında yer alan italik değerler, standart hataları göstermektedir. \* ve \*\* ise sırasıyla %10 ve %5 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

2-) AR (1) ve AR (2) testleri modelde spesifikasyon hatalarının ve oto korelasyon sorununun olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. AR (1) test sonucunun negatif ve %5 veya %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması beklenmektedir.

test etmektedir. Bunun için Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu 21 GOÜ için iki aşamalı GMM-Sistem analizi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda turizm faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları, çalışmanın literatür kısmında verilen ve daha önceden yapılan benzer çalışmalarla aynı ampirik sonuçları ihtiva etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma gerek turizm faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi

arttırdığını vurgulayan teoriyi doğrulaması gerekse GOÜ açısından bu teorik çıkarsamayı desteklemesi nedeniyle, son derece önem arz etmektedir. Zira literatürde gelişmiş ülkeler açısından turizm faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi artırdığı hipotezini doğrulayan çok sayıda ampirik çalışma mevcutken, GOÜ'ler açısından bu hipotezi doğrulayan ampirik çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu yönüyle çalışma, mevcut literatüre de önemli bir



katkı yapmaktadır. Analizin diğer önemli bulguları ise ekonomik büyümenin en önemli dinamiklerinden birinin sermaye miktarı olduğu, buna karşın yurt içi tasarrufların GOÜ'ün ekonomik büyüme dinamiklerini açıklama hususunda yetersiz kaldığıdır. Bu noktada GOÜ'de yurt içi tasarrufların ne kadarının yatırımlara yönlendirildiği ve/veya yurt içi tasarruf düzeyinin yetersizliği ayrı bir çalışma konusudur.

Bu bağlamda, dünyada hızlı bir gelişme trendi gösteren turizm sektörünün, GOÜ'de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak, hızlı bir gelişme trendi gösterdiği görülmektedir. WTO yapmış olduğu ileriye yönelik projeksiyonlarda, turizmin 21. yüzyılda daha da büyük gelişmeler göstereceği belirtilmektedir. 2020 yılında ise tüm dünya genelinde oluşacak turizm gelirlerinin 2 trilyon Dolar'a ulaşacağı öngörülmektedir. Ayrıca, dünya genelinde özellikle gelişmiş ülkelerde yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile turizm sektörünün ekonominin diğer sektörlerine oranla çok daha fazla büyüyeceği de ortadadır. Bu nedenle, GOÜ'deki hükümetlerin ve sektör temsilcilerinin bu sektöre gereken önemi vermeleri ve uluslararası turizm piyasasında oluşacağı öngörülen bu zenginliği ülkeye taşıyacak politikaları hızla üretmeleri gerekmektedir.

Özellikle GOÜ'de, ekonomik büyümenin gerçekleştirilebilmesi için alternatif bir araç olarak görülen turizm faaliyetleri her geçen gün önemini arttırmakta ve hızlı bir ilerleme göstermektedir. Ayrıca bu ülkelerde turizm, ekonomik gelişim açısından ihtiyaç duyulan kaynak ve döviz finansmanının karşılanması, istihdam, üretim ve ödemeler dengesine sağladığı katkılardan ve en önemlisi de diğer sektörlerle sağlamış olduğu dışsallıklardan dolayı, ekonomik kalkınma ve büyümede önemli bir sektör olarak önemini arttırmaktadır (Gökova ve Bahar 2006). Diğer taraftan turizm, istihdamı geliştirmede, yoksulluğun azaltılmasında ve yoksullukla mücadelede, insanların kendilerini geliştirerek bu sektör aracılığıyla refah seviyelerini arttırmada etkili olan bir sektör görünümündedir. Bu yönüyle turist harcamaları, yerel ekonomiye katkı sağlamakta ve bölgesel olarak bakıldığında da turizm potansiyeline sahip yerlerin gelişmesine yardımcı olmakta ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesinde alternatif bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekonominin diğer sektörlerinden ihracat kanalıyla elde edilen dövize kıyasla, turizm gelirlerinin

den elde edilen dövizin maliyetinin daha düşük olduğu göz önüne alındığında, ülkede var olan doğal, kültürel, tarihi ve sosyo-ekonomik varlıklardan istenilen dövizin sağlanması, GOÜ'ün ve Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve ülke insanının daha müreffeh bir yaşam sürdürebilmesine de olanak sağlayacaktır.

Son olarak Dünya Bankası'nın veri tabanında, diğer GOÜ'ün veri setlerinde kırılmalar olduğundan dolayı bu ülkelere ilişkin istatistikî bilgilere yer verilememiştir. Bu noktada çalışmanın bu kısıtına ilişkin olarak ileride söz konusu ülkelere ilişkin veriler temin edilebilirse ekonometrik model yeniden test edilebilir. Ayrıca bu çalışmada turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemek için turizm gelirleri ile GSMH düzeyi, modele dâhil edilmiştir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin göstergesi olarak kullanılan uluslararası turizm gelirlerine ilaveten temin edilebilecek ilave göstergelerle çok daha anlamlı analiz sonuçlarına ulaşılabilir. Ancak bu çalışma için turizm faaliyetlerinin göstergesi olarak sadece uluslararası turizm gelirleri kullanılabilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, T. W. ve Cheng H. (1981). Estimation of Dynamic Models with Error Components, *Journal of the American Statistical Association*, 76 (375): 598-606.
- Arellano, M. ve Olympia B. (1995). Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models, *Journal of Econometrics*, 68 (1): 29-51.
- Arellano, M. ve Stephen B. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations, *Review of Economic Studies*, 58 (2): 277-297.
- Arellano, M. (2003). *Panel Data Econometrics*. Oxford University Press. New-York.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: Var Analizi Yaklaşımı, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (2): 137-150.
- Bahar, O. (2008). Turizmin Yoksulluğu Önlemedeki Etkisi ve Mikro Kredi Sistemi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45 (523): 79-93.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2008). *Tourism Economics Concepts and Practices*. New York: Nova Science Publishers Inc.
- Balaguer, J. ve Jorda, M.C. (2002). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: the Spanish Case, *Applied Economics*, 34: 877-884.
- Blundell, R. ve Steven B. (1998). Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models, *Journal of Econometrics*, 87 (1): 115-143.
- Blundell, R., Steven B. ve Frank W. (2000). *Estimation in Dynamic Panel Data Models: Improving on the Performance of the Standard GMM Estimators*, The Institute for Fiscal Studies Working Paper, 2000/12.

- Bozkurt, K. (2007). İçsel Büyüme Modelleri Bağlamında Türk İmalat Sanayinde Teknolojik Gelişme ve Ekonomik Büyüme, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (513): 64-74.
- Bozkurt, K. (2008). Türk İmalat Sanayisinde Teknolojik Gelişme ve İhracat Performansı, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45 (522): 91-103.
- Brau, R., Lanza, A., ve Pigliaru, F. (2003). How Fast are the Tourism Countries Growing? The Cross-Country Evidence, [http://www.feem.it/web/activ/\\_wp.html](http://www.feem.it/web/activ/_wp.html), (Erişim Tarihi: 04 Ocak 2010).
- Campos, C. ve Sequeira, T.N. (2005). Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach. *International Conference: Theoretical Advances in Tourism Economics*, University of Évora, Portugal. 18-19 March 2005.
- Chen, C. ve Chiou-Wei, S.Z. (2009). Tourism Expansion, Tourism Uncertainty and Economic Growth: New Evidence from Taiwan and Korea, *Tourism Management*, 30: 812-818
- Doornik, J. A. ve David F. H. (2001). *Econometric Modeling Using PcGive 10 Volume III*. Timberlake Consultants Ltd.. London.
- Dristakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis, *Tourism Economics*, 10 (3): 305-316.
- Durbary, R. (2004). Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics*, 10: 389-401.
- Dünya Bankası İstatistikî Veri Tabanı (WDI). <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,menuPK:232599~pagePK:64133170~piPK:64133498~theSitePK:239419,00.html>, (Erişim Tarihi: 04 Ocak 2010).
- Fayissa, B., Nsiah, C. ve Tadasse, B. (2008). The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa, *Tourism Economics*, 14 (4): 807-818.
- Gökovalı, U. ve Bahar, O. (2006). Contribution of Tourism to Economic Growth in Mediterranean Countries: A Panel Data Approach, *Anatolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 17 (2): 155-168.
- Greene, W. H. (2000). *Econometric Analysis*. Prentice Hall. New Jersey.
- Gündüz, L. ve Hatemi-J, A. (2005). Is the Tourism-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12: 499-504.
- Hawkins, D.E. ve Mann, S. (2007). The World Bank's Role in Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 348-363.
- Hazari, B.R. ve Sgro, P.M. (1995). Tourism and Growth in a Dynamic Model of Trade, *The Journal of International Trade and Economic Development*, 4 (2): 243-252.
- Hodur, N.M. ve Ceistriz, F.L. (2007). Estimating the Economic Impact of Event Tourism: A Review of Issues and Methods, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (4): 63-79.
- Hong, W.C. (2009). Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector, *Current Issues in Tourism*, 12 (2): 105-132.
- Jimenez, S.C. (2006). Tourism and Economic Growth at Regional Level: The Cases of Spain and Italy. *46th Congress of the European Regional Science Association*.
- Kasman, S.K. ve Kasman, A. (2004). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünlük ve Nedensellik İlişkisi, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 220: 122-131.
- Katırcıoğlu, S.T. (2009). Revisiting the Tourism-Led-Growth Hypothesis for Turkey Using the Bounds Test and Johansen Approach for Cointegration, *Tourism Management*, 30: 17-20.
- Kim, H. J., Chen, M.H. ve Jang, S.S. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan, *Tourism Management*, 27: 925-933.
- Lau, E., Oh, S.L. ve Hu, S.S. (2008). Tourist Arrivals and Economic Growth in Sarawak. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/9888/>, (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2010).
- Lee, C.C ve Chang, C.P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels, *Tourism Management*, 29: 180-192.
- Liang, C., Duo, R. ve Wang, Q. (2004). Impact of Market-Oriented Policies on China's International Tourism and Regional Economic Development, *Services Marketing Quarterly*, 26 (1): 19-34.
- Martin, J.L., Morales, N.M. ve Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>. (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2005).
- Modeste, N.C. (1995). The Impact of Growth in the Tourism Sector on Economic Development: the Experience of Selected Caribbean Countries, *Economia Internazionale*, 48: 375-385.
- Nadkarni, S. (2008). Knowledge Creation, Retention, Exchange, Devolution, Interpretation and Treatment (K-CREDIT) as an Economic Growth Driver in Pro-Poor Tourism, *Current Issues in Tourism*, 11 (5): 456-472.
- Narayan, P.K. (2004). Economic Impact of Tourism on Fiji's Economy: Empirical Evidence from the Computable General Equilibrium Model, *Tourism Economics*, 10 (4): 419-433.
- Oh, C. (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, 26: 39-44.
- Oki, T, Kawate, K. ve Toyama, A. (1997). Asia's Economic Development and the Role of Transport, Telecommunications and Tourism, *Transport Reviews*, 17 (4): 311-353.
- Proença, S. ve Soukiazı, E. (2008). Tourism as an Economic Growth Factor: a Case Study for Southern European Countries, *Tourism Economics*, 14 (4): 791-806.
- Sequeira, T.N. ve Nunes, P.M. (2008). Does Tourism Influence Economic Growth? A Dynamic Panel Data Approach, *Applied Economics*, 40 (18): 2431-2441.
- Sinclair, M. T. (1998). Tourism and Economic Development: A Survey, *The Journal of Development Studies*, 34: 1-51.
- Tang, C.H. ve Jang, S.S. (2009). The Tourism-Economy Causality in the United States: A Sub-Industry Level Examination, *Tourism Management*, 30: 553-558.
- Vanegas, M. ve Croes, R.R. (2003). Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba, *The International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 315-330.
- Wilkerson, C. (2003). Travel and Tourism: An Overlooked Industry in the U.S. and Tenth District, *Economic Review - Federal Reserve Bank of Kansas City*, 88 (3): 45-71.
- Witt, S.F. ve Tuner, L.W. (2003). Trends and Forecasts for Inbound Tourism to China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (1): 97-107.
- WTO (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid, Spain.
- WTO (2005). *Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation*. Madrid, Spain.
- WTTC (2009). *The 2009 Travel & Tourism Economic Research*. Londra. United Kingdom.
- Yavuz, N.Ç. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2): 162-171.
- Yıldırım, J. ve Öcal, N. (2004). Tourism and Economic Growth in Turkey, *Ekonomik Yaklaşım*, 15: (52-53): 131-141.



## İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri\*

*Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet*

Miguel MOİTAL\*, Roger VAUGHAN\*\*, Jonathan EDWARDS\*\*\*, Rita PERES\*\*\*\*

\* School of Services Management, Bournemouth University, UK.

E-posta: mmoital@bournemouth.ac.uk

\*\* School of Services Management, Bournemouth University, UK.

E-posta: rvaughan@bournemouth.ac.uk

\*\*\* School of Services Management, Bournemouth University, UK.

E-posta: jonedwards@bournemouth.ac.uk

\*\*\*\* Estoril Higher Institute for Hotel and Tourism Studies, Portugal.

E-posta rita.peres@eshte.pt

Türkçeye çeviren:

Dilek TETİK\*

\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çiftlikköy Kampusu, 33343 Mersin

E-posta: dilek@mersin.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Anahtar sözcükler:

Benimseme,  
İnternet,  
Seyahat davranışı,  
Portekiz, lojistik,  
Regresyon.

### ÖZ

İnternetin kullanılmaya başlamasından beri 10 yıldan uzun bir süre geçmiş olmasına karşın, seyahat ürünü satın almalarında internetin kullanımı açısından ülkeler arasında belirgin farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Portekiz gibi bazı ülkelerde, seyahat ürünü satın almalarının sadece küçük bir oranı internet üzerinden yapılmaktadır. Bu çalışma, seyahat ürününü internet üzerinden satın alma niyetinin belirleyicilerini değerlendirerek, satın almalarda internet kullanımının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu niyeti hangi faktörlerin etkilediğine ilişkin göreceli avantaj, karmaşıklık, kapsam (involvement) ve e-ticaret uyum sürecindeki aşama gibi birçok faktör değerlendirmeye alınmıştır. Kruskal Wallis ve lojistik regresyon analizleri sonucunda göreceli avantaj, kapsam ve e-ticarete uyum sürecindeki aşamanın internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olduğu, karmaşıklığın ise belirleyici etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

### GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin (ICT) turizm endüstrisi tarafından yüksek düzeyde benimsenmesi (Buhalis 2002) ve turizm ürününün çevrimiçi (online) ticarete önemli derecede uygun olması (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg 1997; Rosen ve Howard 2000) internetin seyahat satın almalarında temel bir platform olarak konumlandırılabilmesi düşüncesine yol açmaktadır. Ancak, internetin kullanılmaya başlamasından beri 10 yıldan daha uzun bir süre geçmiş olmasına karşın, ülkeler arasında seyahat satın almalarında internetin kullanılması açısından belirgin düzeyde farklılıklar bulunmaktadır. İngiltere gibi bazı ülkelerde seyahatlerin

büyük bir oranının internet üzerinden satın alındığı ve satın almalarda internet kullanımının yıllar boyunca istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. İstatistikler, 2006 yılında İngiltere'deki yetişkinlerin %22'sinin seyahat veya tatil konaklamalarını internet üzerinden satın aldığını göstermektedir. Bu, satın almaların sadece küçük bir oranının internet üzerinden yapıldığı Portekiz gibi bazı ülkelerdeki ters bir durumu ifade etmektedir. İstatistiklere göre, 2006 yılında Portekiz'de nüfusun %30'unun tatil amaçlı seyahat etmesine karşın, bu oranın sadece %1'i seyahatlerini internet üzerinden satın almışlardır (Statistics Portugal 2007). Dolayısıyla, Portekiz'de tatil seyahatlerinin internet üzerinden alınma düzeyinin düşüklüğünün nedenlerine ilişkin daha kapsamlı bir anlayışa ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı da, tatil seyahatlerini internetten satın alma niyetini etkileyen faktörleri değerlendirmektir.

\* Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. and Peres, R. (2009). Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 345-358 künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Teknoloji temelli yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili araştırmalar, temelde iki teori ile açıklanmaktadır: Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi (DoI). Teknoloji Kabul Modeli ilk olarak 1989 yılında, Davis tarafından enformasyon sistemi kullanıcılarının bu sistemleri kabulünü tahmin etmeye yönelik olarak ileri sürülmüştür. Yeniliklerin Yayılması Modeli ise belirli bir davranış –yenilikçi davranış- üzerine yoğunlaşmakta ve yayılım ve benimseme olmak üzere iki süreçten oluşmaktadır. Model çerçevesinde yeniliklerin benimsenmesine ilişkin karar verme süreci belli etkilerin hiyerarşisi olarak nitelendirilmektedir. Rogers'a göre yeniliklerin benimsenme süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Rogers 1995): bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama. Bu süreç, yeniliklerin benimsenme sürecinin birçok değişkenin etkilediği karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. İkna süreci boyunca birey, söz konusu yeniliğin niteliklerini onun kullanımı hakkında bir tutum geliştirmek üzere değerlendirmektedir. Yenilik daha uzun süre değerlendirildikçe, ona karşı daha olumlu bir tutum oluşmaktadır. Yeniliklerin yayılması çalışmalarında tutumun, göreceli avantaj, rekabet edebilirlik ve karmaşıklık gibi, yeniliğin algılanan niteliklerine dayanarak belirlendiği ileri sürülmektedir.

İnternette satın alınan diğer satın alma türlerine kıyasla yeni bir satın alma uygulaması olduğu (Vijayarathy 2004) ve yenilikçi teknoloji kullanımını gerektirdiği göz önüne alındığında yeniliklerin yayılımı ve benimsenmesi teorisinin, internet üzerinden satın alınan benimsenmesini incelemek için uygun bir teori olduğu söylenebilir. Yeniliğin algılanan niteliklerinin satın almalarda interneti kullanma niyetine etkisi ve söz konusu kullanımın gerçek durumu, yeniliklerin yayılması teorisinin önemli bir araştırma alanı durumundadır. Genel olarak araştırma sonuçları, internet üzerinden satın alınan algılanan özelliklerinin benimsenmeyi etkilediği yönündedir (Eastlick ve Lotz 1999; Verhoef ve Langerak 2001; Eastin 2002).

Daha önce de değinildiği gibi, bazı ülkelerde seyahat, tüketiciler tarafından sıklıkla satın alınan bir ürün kategorisindedir. Dolayısıyla, bu ürün kategorisinin satın alınmasında internetin kullanılmasına ve benimsenmesine ilişkin çok sayıda çalışma olduğunu düşünebilir. Oysa, yapılan literatür taraması konuyla ilgili fazla kaynağın olmadığını göstermiştir. Araştırmaların çoğu demografik özel-

likler başta olmak üzere kişisel özelliklere odaklanmıştır (Weber ve Roehl 1999; Shon et al. 2003). Diğer bazı araştırmacılar, katılımcıların seyahat modelleri üzerinde araştırma yapmışlardır (Morrison, Jing, O'Leary ve Cai 2001; Shon et al. 2003). Bunun yanı sıra araştırmalarda seçilen örneklemelerin bir ürün kategorisinin tüketicileri (Heung 2003), internet kullanıcıları (Weber ve Roehl 1999), öğrenciler (Ankar ve Walden 2002; Athiyaman 2002) veya bir turizm kuruluşunun üyeleri (Card, Chen ve Cole 2003) olarak belirlendiği görülmektedir. Ayrıca araştırmaların büyük çoğunluğu, temelde yatan seyahat amacını (iş veya tatil) açıkça ayırmadan ya bir ürün kategorisi olarak seyahat üzerinde (Weber ve Roehl 1999; Card, Chen ve Cole 2003), ya da havayolu biletleri gibi belirli bir alt kategori üzerinde yoğunlaşmıştır.

## Araştırma Modeli ve Hipotezler

Genel insan davranışı modelleri (Fishbein ve Ajzen 1975; Rogers 1995) ve tüketici davranışı modelleri (Howard ve Sheth 1969; Engel, Blackwell ve Miniard 1995) niyeti, davranışları etkileyen kritik bir değişken olarak ele almaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyeti, inanç ve tutumların bağlı olduğu öznel olasılık olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle niyet, kişinin inanç ve tutumlarına göre davranması, yatkınlık olarak tanımlanabilir. Niyet ve davranış denk olmamakla birlikte, kişinin davranışı onun davranış gösterme niyeti tarafından belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975). Rogers'a göre benimseme, reddetme veya benimsemeyi geciktirme ile ilgili hüküm, yeniliği kullanma niyeti olarak ifade edilebilir.

Bir davranış gösterme niyetini anlamaya çalışırken, internet üzerinden satın almayı benimsemeyi etkileyen değişkenlerin belirlenmesi önemli olmaktadır. Literatürde internetin satın alma kanalı olarak kullanımının çeşitli yönlerinin, onun benimsenmesi konusunda belirleyici olduğunun altı çizilmektedir. Hemen hemen tüm çalışmalar internette satın alma eylemine ilişkin faktörlerin, internette satın alınan benimsenmesini etkilediğini belirtmektedir. Bunlar; internet üzerinden satın alınan algılanan özellikleri ve internette satın almayı benimsemeye ilişkin kişisel özellikler (örneğin, katılım düzeyi ) gibi faktörleri içermektedir. Bununla birlikte, birkaç araştırmacı internette satın almayı arttıran bunlar dışında bazı faktörlere değinmektedir. Bu faktörlerden biri gerekli teknolojinin benimsenmesiyle ilgilidir. Bu değişkenlerin



araştırmada kullanılmasının mantığı, çalışmanın bu bölümünün geri kalanında açıklanmaktadır.

*İnternet üzerinden yapılan satın almaların niteliği:* Rogers (1995) yeniliklerin nitelikleriyle ilgili kapsamlı bir tarama sonucunda yeniliklerin benimsenme oranını etkileyen bir değişkenler seti olduğu sonucuna varmıştır. Yeniliklerin benimsenmesini etkileyen değişken sayısının fazla olmasına rağmen en sık kullanılan değişkenlerden ikisi, bu araştırmanın kapsamına alınmıştır: göreceli avantaj (Childers, Carr, Peck ve Carson 2001, Eastin 2002; Worthy et al 2004) ve karmaşıklık (Childers, Carr, Peck ve Carson 2001; Chen, Gillenson ve Sherrel 2002; Vijayasarathy 2004). Sonuçta algılanan göreceli avantaj arttıkça ve karmaşıklık düştükçe, internetten satın alma niyetinin arttığı söylenebilir. Bu da iki hipotez bağlamında ifade edilebilir:

*H<sub>1</sub>: Göreceli avantaj arttıkça internetten satın alma niyeti de artar.*

*H<sub>2</sub>: Karmaşıklığın internetten satın alma niyetiyle negatif ilişkisi vardır.*

*Katılım:* Katılım genellikle davranışın özelliklerinin bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgileriyle ilintili olma derecesi olarak ele alınmaktadır. Yenilikler söz konusu olduğunda, yeniliğe katılım durumu onun yayılmasını etkilemektedir (Kappelman 1995). Teknoloji temelli yeniliklerin benimsenmesiyle ilgili geçmiş araştırmalar katılımın, yeniliklerin benimsenmesinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kappelman 1995; Salom, Roo ve Pegels 2000). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H: Bireyin sürece katılımı arttıkça internet üzerinden satın alma niyeti de artmaktadır.*

E-ticarete uyum sürecindeki aşama: İnternetten satın almanın benimsenmesi, teknolojinin özellikle bilgisayarların kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bunlar, satın alma amaçlarıyla kullanılmakla beraber, kullanımları sadece bu işle sınırlı değildir. Bilgisayarlar internet gibi pek çok amaç için kullanılabilir. Aynı şekilde internet de satın almayı da içeren pek çok amaç için kullanılabilir.

Bazı internet kullanıcıları bu aracı satın alma amacıyla da kullanmaktadır. Bununla birlikte bireyler, seyahat dışındaki ürünleri de satın alabilmektedirler. Dolayısıyla, e-ticarete uyum sürecinin beş aşamadan oluştuğunu söylemek mantıklı olacaktır 1) hiç bilgisayar kullanmamış, 2) bilgisayar

kullanmış ancak hiç internet kullanmamış, 3) interneti kullanan ama satın alma yapmayan, 4) internetten seyahat dışında ürünleri satın alan ve 5) internetten seyahat satın alan. Geçmişteki araştırmalara göre bilgisayar, internet ve internetten satın almaya ilişkin deneyimler, benimsenmenin önemli belirleyicileri konumundadır (Pavlov 2003; Efendioğlu ve Yip 2004; Chang, Cheung ve Lai 2005). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>4</sub>: E-ticaret sürecinde daha ileri aşamalarda olanların internetten seyahat satın alma düzeyi daha yüksektir.*

## YÖNTEM

İnternet üzerinden seyahat satın almayı benimseme davranışına ilişkin soruları kapsayan bir anket, Portekiz-Lizbon'da Borough of Cascais bölgesinde yaşayanlar arasından seçilen temsil edici bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Örneklem, yaşları 18 ile 69 arasında değişen kişilerden oluşmaktadır ve bu kişiler bilgisayar, internet ve internetten satın alma konusundaki daha önceki tecrübeleri göz önüne alınmaksızın seçilmiştir. Dolayısıyla, örneklem daha önce bilgisayarı hiç kullanmamış olan bireylerin yanı sıra, internet üzerinden satın alma gerçekleştirmiş olan bireyleri de içermektedir. Bu çalışmada analizlere temel olarak, kullanılabilir durumda olan 228 anket kullanılmıştır.

Ankete katılanların çoğunluğu 40 yaşın altındaki gençlerden oluşmaktadır. Örneklem eğitimi düzeyi ise değişmektedir: % 30'u 9 yıllık eğitimi tamamlamışken, % 40'a yakını üniversite derecesine sahiptir. Örneklem % 30'u daha önce interneti hiç kullanmamış, yarısından biraz fazlası interneti kullanmakla beraber satın alma amacıyla hiç kullanmamış, % 20'si civarı ise interneti satın alma amacıyla daha önce de kullanmıştır.

## Anketin Hazırlanması

Kullanılan değişkenlerin özeti, işe yönelik tanımları ve kaynakları, Tablo 1'de verilmiştir. Tüm ölçekler öncelikle İngilizce olarak geliştirilmiş, daha sonra Portekizce'ye çevrilmiştir. Çeviri yapılırken anlamın kaybolması riski vardır ve bunun titizlikle ele alınması gerekmektedir (Efendioğlu ve Yip 2004). Çeviri sürecinde bazı İngilizce sözcüklerin Portekizce'ye çevrildiklerinde mantıklı bir anlamı olmaması dolayısıyla bir takım zorluklar yaşanmıştır. Anket öncelikle yazarlardan biri tarafından çevrilmiş, daha sonra Portekiz üniversitesinde görev yapan hem İngiliz dili, hem de turizm yöneti-

mi öğretimi konularında alt yapı sahibi bir öğretim üyesi tarafından gözden geçirilmiştir. Onların tavsiyeleri doğrultusunda gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. E-ticarete uyum sürecindeki aşama değişkeni sıralı değişkendir ve üç alt grup içermektedir 1) interneti hiç kullanmamış olanlar, 2) internet kullanıcıları (interneti en az bir kere kullanmış ama asla internet üzerinden satın alma yapmamış olanlar), 3) internetten satın alanlar (en az bir ürünü internet üzerinden satın almış olanlar).

Anketin ön testi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Anket ilk olarak daha önce anket geliştirme konusunda deneyim sahibi olan beş Portekizli akademisyene dağıtılmış, sorulardaki kelime dizimi, ölçeklendirme ve talimatlarla ilgili yapmış oldukları yorumlar doğrultusunda iyileştirmeler yapılmıştır. Anket daha sonra alan testine tabi tutulmuştur. Uygulamanın ilk üç haftası boyunca geri dönen anketler dikkatli bir şekilde kontrol edilmiştir. Özellikle, açık uçlu sorulara verilen cevapların ve daha önceden kodlanan soruların tutarlılığı tetkik edilmiştir. Önemli bir sorun olmaması dolayısıyla anket uygulamasına devam edilmiştir.

### Verilerin Analizi

Göreceli avantaj ve karmaşıklık ve katılım derecesi değişkenleri çoklu ölçekler yardımıyla ölçül-

müştür. Lojistik regresyon için çok fazla değişken (madde) olması dolayısıyla bu değişkenleri daha makul bir sayıya düşürmek gerekmiştir. 16 maddeyi daha küçük değişken setine dönüştürmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak, iki farklı ölçek tipi kullanıldığı için, biri Likert tipi maddeleri, diğeri semantik farklılaştırma ölçeği maddelerini kapsayan iki ayrı faktör analizi yapılmak durumunda kalmıştır. Varimax dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan faktör matrisleri Tablo 2'de görülmektedir. Her bir özelliği oluşturan maddeler, iki faktöre birden yüklenen ve analiz dışında bırakılan "önemli değil-önemli" dışında beklenen faktörlere yüklenmiştir.

Hangi değişkenlerin belirleyici faktör olduğunu tespit etmek için Kruskal-Wallis ve lojistik regresyon analizleri yapılmıştır. Niyeti etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları, farklı niyet düzeyleri açısından belirlemek amacıyla iki olumlu katılma, iki olumsuz katılma düzeyi gruplanmıştır. Böylelikle, üç gruptan oluşan bağımsız bir değişken ortaya çıkmıştır: niyeti olmayanlar (%32,9), kararsız (%42,1), niyetli (%25,0). Analiz sonucu en az bir grubun diğerlerinden farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Hangi grubun farklı olduğunu belirleyebilmek için Siegel ve Castellan (1988) tarafından önerilen Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Özeti

Değişken	(işe yönelik) Tanım	Madde sayısı	Ölçek tipi	Kaynak
Katılım	Değersiz-değerli Sakıncalı-faydalı İlişkili-ilişkisiz Cazip-cazip değil İstemeyerek-isteyerek Önemsiz-önemli İşe yaramaz-işe yarar Gereksiz-gerekli	8	7'li semantik farklılaştırma ölçeği	Zaichowsky (1985)
Göreceli avantaj	Hızlı satın alma, daha az çaba harcama, daha kaliteli satın alma, yaşam kalitesini arttırma	4	5'li likert ölçeği	Eason (1988)
Karmaşıklık	Karmaşık/kullanımı kolay Kullanmayı öğrenme kolaylığı Kendi kendine kullanmayı	4	7'li semantik farklılaştırma ölçeği	Strutton, Lumpkin ve Vitel (1994)
E-ticarete uyum sürecindeki aşama	öğrenme kolaylığı İnterneti hiç kullanmamış İnterneti satın alma amacıyla kullanmamış Daha önce internetten satın alma yapmış	sıralı		
Niyet	Kısa dönemde kullanma niyeti	1	5'li Likert	Fishbein ve Ajzen (1975)

Tablo 2. Faktör Analizi

<i>Semantik farklılaştırma ölçekleri maddeleri (KMO=0.863;Bartlett's Test of Sphericity=0.000)</i>		
	<i>1-Katılım</i>	<i>2-Karmaşıklık</i>
Değersiz-değerli	.856	
Sakıncalı-faydalı	.833	
İlişkili-ilişkisiz	.756	
Cazip-cazip değil	.880	
İstemeyerek-isteyerek	.873	
İşe yaramaz-işe yarar	.663	
Gereksiz-gerekli	.519	.917
Karmaşık/basit	.611	.851
Öğrenmesi kolay-zor		.867
Kullanması kolay-zor		
Kendi kendine öğrenmesi kolay-zor		
<i>Likert tipi ölçek maddeleri (KMO=0.646;Bartlett's Test of Sphericity=0.000)</i>		
	<i>1-Göreceli avantaj</i>	
Hızlı satın alma	0.769	Cronbach alfa=0.732
Daha az çaba harcayarak satın alma	0.759	Varyans=%55.89
Daha kaliteli satın alma	0.716	
Yaşam kalitesini artırma	0.745	

Niyetin belirleyicilerini ortaya çıkarmak için önerilen hipotezler, internetten seyahat satın alma niyetinin bağımlı, dört belirleyici faktörün ise bağımsız değişken olduğu lojistik regresyon analizi ile test edilmiştir. Lojistik regresyon analizi, araştırmacının katılımcıların iki gruptan hangisine ait olduğunu belirlemeye çalıştığı durumlarda kullanılır (Field 2000). Dolayısıyla, sonuç değişkenin iki kategorili olduğu lojistik regresyon prensiplerine uymak için iki grup oluşturulması gerekmektedir. Buradaki sorun, kararsız grubun nasıl ele alınması gerektiğidir. Bir seçenek bu grubu niyeti olanların ve niyeti olmayanların arasına dahil etmektir. Diğer seçenek ise analiz dışında bırakmak olabilir. Sonuçların evet/hayır cevabını yansıtması açısından son seçenek tercih edilmiştir. Bu durumda regresyon analizine 75'i niyeti olmayan, 57'si niyeti olan 132 katılımcı dahil edilmiştir. E-ticarete uyum sürecindeki aşama değişkeni de kategorik olarak ele alınmıştır ve üç kategoriden birisi referans grubu olmak durumundadır. Kodlama şu şekilde yapılmıştır: 1=(referans grup) 2=internet kullanıcıları 3=internet satın alıcıları. Bu da, modelin bu değişkenin analizini ikiye ayırmasını sağlayacaktır: internet kullanmayanlar/internet kullanıcıları ve internet kullanmayanlar/internet satın alıcıları.

## TARTIŞMA

Kruskal-Wallis analizi sonuçlarına göre niyet ile dört bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar mevcuttur (Tablo 3). Çoklu karşılaştırma testi, katılım düzeyi arttıkça algılanan göreceli avantajın da arttığı ve internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin de arttığı yönünde sonuçlar ortaya koymuştur. Analiz sonuçları interneti satın alma amacıyla kullanma niyeti olanların niyeti olmayanlara ve kararsızlara göre internet üzerinden seyahat satın almayı daha az karmaşık bulduğunu göstermektedir. Ancak niyeti olmayan grupla kararsız grup arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. E-ticarete uyum sürecindeki aşama için de benzer bir durum söz konusudur. Niyeti olanların kararsızlara ve niyeti olmayanlara göre süreç içinde daha ilerde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  ve  $H_3$  desteklenmekte,  $H_2$  ve  $H_4$  ise kısmen desteklenmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi, katılımcıların iki gruptan hangisine ait olduğunu belirlemek üzere lojistik regresyon kullanılmaktadır. İnternet üzerinden seyahat satın alma ile ilgili iki kategori niyeti olmayanlar ve niyeti olanlar olarak belirlenirken, bağımsız değişkenler karmaşıklık, göreceli avantaj, katılım ve e-ticarete uyum sürecindeki aşamadır.

Lojistik regresyonda iki model oluşturulmaktadır. İlki, regresyon denkleminde sabiti içeren model (başlangıç modeli) ve tahmin edici (yordayıcı) değişkenleri içeren diğer model (yeni model). Daha sonra bu iki model karşılaştırılarak sınıflandırmanın doğruluğu ve log-likelihood değerlerinin iyileştiği görülürse, yeni modelin sonuç değişkenini tahmin etmede daha doğru olduğu sonucuna varılır (Field 2000). Sınıflandırmanın doğruluğu değerine ilişkin ağırlıklı ortalamanın %56,8'den %81,8'e yükseldiği görülmektedir. Bu, sabit dahil edildiğinde modelin katılımcıların %56,8'ini doğru olarak sınıflandırdığı anlamına gelmektedir. Dört yordayıcı değişken de dahil edildiğinde bu oran %81,8'e yükselmektedir. Log-likelihood değeri göz önüne alındığında 180.529'tan 100.405'e keskin bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Log-likelihood değerinin yüksekliği daha fazla açıklanamayan gözlemler olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamda, daha az açıklanamayan gözlem olduğu için dört değişkeni içeren yeni model, sabitin dahil olduğu ilk modelden daha iyidir. 0.611 olan Nagelkerke değeri (pseudo R<sup>2</sup>) dört değişkenin sonuç değişkeninin (niyetin) %61'ini açıkladığını göstermektedir ki bu oldukça tatmin edici bir değerdir.

Daha sonra modelin açıklayamadığı noktaları belirlemek için artık değerler gözlemlenmiştir. Modelin katsayılarını etkileyen 2,58 değerini aşan üç standardize edilmiş artık değer mevcuttur. Bu durumun etkisini belirlemek için onları kapsam dışı bırakan yeni bir analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, hem sınıflandırmanın doğruluğu, hem de Nagelkerke değerinin ilk modele göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bu da üç değer kapsam dışı bırakılmasının verinin uygunluğunu iyileştirdiği anlamına gelmektedir. Veri, artık değerler için tekrar gözden geçirilmiş ve eşik değer olan 2,58'e çok yakın olmalarına rağmen iki uç değer daha belirlenmiştir. Bu iki değer kapsam dışı bırakıl-

ması, hem sınıflandırmanın doğruluğunu (%86,6), hem de Nagelkerke değerini (0,730) iyileştirmiştir. Ancak, bu iyileştirmenin çok az olması dolayısıyla, iki uç değere rağmen bir önceki modelin daha iyi bir uyum sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla söz konusu uç değerler, analizde tutulmuştur.

Sonuç olarak, son modelin katılımcıların internetten seyahat satın alma niyetlerini tahmin etme doğruluğu %85 olarak gerçekleşmiştir. Dört yordayıcı değişken ise bir kişinin internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin %70'i civarını açıklamaktadır (Tablo 4). Hosmer ve Lemeshow Uyum İyiliği Testi anlamlı değildir (p=0.631). Bu da modelin internetten satın alma niyetindeki değişimi önemli derecede açıkladığını göstermektedir (Field 2000).

Tablo 4, lojistik regresyon analizinin parametre tahminlerini göstermektedir. Üç değer her bir yordayıcı değişkenin sonuç değişkeni üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır.  $\beta$  değeri, yordayıcı değişkenin katılımcıların internetten seyahat satın alma niyetlerinin üzerindeki pozitif veya negatif etkisini gösteren regresyon katsayısıdır. Exp  $\beta$  değeri, diğer değişkenler sabitken herhangi bir yordayıcı değişkendeki birim değişimin internetten seyahat satın alma niyetinin değerindeki değişikliği ifade etmektedir. Bu değer yükseldikçe, kişinin internetten seyahat satın almaya niyeti olan grupta olma şansı da artmaktadır. Exp  $\beta$  değerinin 1'den düşük olması ise kişinin bu grupta olma şansını azaltmaktadır. Son olarak p değeri,  $\beta$  katsayısının niyet üzerine yapmış olduğu önemli katkıyı göstermektedir.

Göreceli avantaj, katılım ve e-ticarete uyum sürecindeki aşama, interneti satın alma amacıyla kullanmaya niyetli olma ihtimali ile 0.05 düzeyinde anlamlı ilişkilidir. Göreceli avantaj 1.794  $\beta$  değeri ve 6.015 Exp  $\beta$  değeri ile en fazla etkisi olan yordayıcı değişken durumundadır. Bu durum, diğer bağımsız değişkenler sabit kaldığında göreceli avantajdaki bir birimlik artışın internetten seyahat

Tablo 3. Kruskal Wallis ve Çoklu Karşılaştırma Testlerinin Sonuçları

	Niyeti olmayanlar			X <sup>2</sup>	sig	Çoklu karşılaştırma		
	Ort. sıralama	Kararsız Ort. sıralama	Niyeti olanlar Ort. sıralama			A/B	A/C	B/C
Katılım	68.02	123.96	159.73	66.15	0.000	+	+	+
Karmaşıklık	100.22	112.38	136.87	10.28	0.006	ns	+	+
E-ticaretteki aşama	98.05	110.98	142.07	17.99	0.000	ns	+	+
Göreceli avantaj	70.97	123.15	157.22	59.09	0.000	+	+	+

Not: + isareti 0.05 düzeyinde anlamlılığı, ns ise ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir



Tablo 4. Modelin Özeti ve Değişkenlerin Niyet Üzerindeki Etkisi

	$\chi^2$	Df	P	$\beta$	S.E	Wald	Exp $\beta$
Başlangıç-2log likelihood	176.023						
Model-2 log likelihood	82.509						
Cox&Snell R <sup>2</sup>	0.516						
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.693						
Model	93.514	5	.000				
Block	93.514	5	.000				
Step	93.514	5	.000				
Hosmer-Lemeshow							
uyum iyiliği	6.146	8	.631				
Göreceli avantaj		1	.004	1.794	.629	8.129	6.015
Katılım		1	.000	1.234	.337	13.376	3.435
Karmaşıklık		1	.506	-.183	.276	.442	.833
Aşama		2	.021			7.773	
Aşama 1 (NIU-IU)		1	.083	1.470	.847	3.012	4.348
Aşama 2 (NIU-IP)		1	.006	2.970	1.073	7.668	19.491
Sabit		1	.000	-11.936	2.398	24.767	.000

NIU:internet kullanmayanlar, IU: internet kullanıcıları, IP: internet satın alıcıları

satın almaya niyetli olmayı 6 kat arttırdığı anlamına gelmektedir. Katılımın  $\beta$  değeri (1.234) ve Exp  $\beta$  değeri 3.435'dir. Bu da aynı şekilde, katılımın bir birim artmasıyla, bireyin niyetli olma durumunun üç katı arttığını ifade etmektedir. E-ticarete uyum sürecindeki aşamanın da internetten satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi mevcuttur. Exp  $\beta$  değeri (19.491) internetten satın alma işlemi yapanların gelecekte internetten seyahat satın almaya niyetli olma durumlarının internet kullanmayanlara oranla 19 kat daha fazla olduğunu göstermektedir. İnternet kullanıcısı olmak ise internetten seyahat satın alma niyetini etkilememektedir. Karmaşıklık da benzer şekilde niyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> desteklenmekte, H<sub>2</sub> reddedilmekte, H<sub>4</sub> ise kısmen desteklenmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetten satın alma, henüz gelişiminin erken aşamalarında ve tüketicilerin e-ticareti benimseme konusunda bilgileri kısıtlıdır. Tüketicilerin interneti satın alma amacıyla kullanılmasının daha fazla benimsenmesinin sağlanması, tüketicilerin onu benimsemesini etkileyen faktörlerin detaylı bir

şekilde anlaşılmasını gerektirir. Seyahatin internetten en çok satın alınan ürün olmasına rağmen dünya çapındaki seyahat alımlarının sadece küçük bir oranı internet üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle Portekiz gibi seyahat alımlarında internetin kullanımının düşük olduğu ülkelerde bu faktörlerin anlaşılması önemlidir. Şu anda, nüfusun sadece %1'i interneti bu amaçla kullanmaktadır. Bu çalışmada konuyla ilgili daha iyi bir anlayış geliştirmek amacıyla, internet üzerinden satın alma niyetini belirleyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın bulguları internetten satın alma niyetinin internetten satın almanın algılanan özellikleri, katılım, e-ticarete geçiş sürecindeki aşama gibi pek çok faktör tarafından belirlendiğini göstermiştir. Tablo 5, hipotez testlerinin sonuçlarını özetlemektedir.

Konuyla ilgili daha önceki araştırmalarla (Eastin 2002; Efendioğlu ve Yip 2004; Chang, Cheung ve Lai 2005) uyumlu olarak tüketicilerin algıladıkları faydanın niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yeniliğin bir diğer özelliği olan karmaşıklığın ise internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç, daha önce iki değişken arasında negatif ilişki ortaya koyan çalışmaların (Childers, Carr, Peck ve Carson 2001; Verhoef ve Langerek 2001; Chen, Gillenson

Tablo 5. Hipotez Testlerinin Özeti

	Kruskal Wallis	Lojistik Regresyon
H1: Göreceli avantaj arttıkça internetten satın alma niyeti de artar.	Desteklenmiştir	Desteklenmiştir
H2 : Karmaşıklığın internetten satın alma niyetiyle negatif ilişkisi vardır.	Kısmen desteklenmiştir.	Desteklenmemiştir
H3: Bireyin sürece katılımı arttıkça internet üzerinden satın alma niyeti de artmaktadır.	Desteklenmiştir	Desteklenmiştir
H4: E-ticaret sürecinde daha ileri aşamalarda olanların internetten seyahat satın alma düzeyi daha yüksektir.	Kısmen desteklenmiştir	Kısmen desteklenmiştir

ve Sherrell 2002; Vijayarathy 2004) sonuçlarıyla çelişmektedir. Dolayısıyla seyahat sektörünün süreçleri basitleştirmekten ziyade faydalarını vurgulaması gerektiği söylenebilir. Karmaşıklık ile niyet arasındaki bağlantının yokluğu, turizm ürününün özellikleri düşünüldüğünde oldukça şaşırtıcıdır. Aslında seyahatin satın alınması, bu süreçte birçok ürün ve tedarikçi olması dolayısıyla oldukça karmaşık bir süreçtir.

Katılım da önemli bir yordayıcı değişkendir. Bir başka deyişle, katılım düzeyinin artışı, benimsenme düzeyini artırma konusunda bir ön koşuldur. Bu bulgu katılımın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin bir başka kanıt oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bir başka sonucu, seyahat sektöründeki yöneticilere, tüketicilerin e-ticarete uyum sürecindeki deneyimlerini izlemek durumunda olduğunu önermektedir. Niyetin dört belirleyicisi arasında söz konusu değişken, en önemli yordayıcı değişken durumundadır. Bireyler bu süreçte ilerledikçe internet üzerinden seyahat satın alma niyetleri de artma eğilimindedir. Ancak, internet kullanıcısı olmayanların internet kullanıcısı olması, niyeti artırıcı bir katkı yapmamaktadır. Sadece, internetten daha önce satın alma gerçekleştirilmesi durumunda, niyet önemli derecede artmaktadır. Seyahat sağlayıcıları bilgisayar ve internet kullanımını arttırmaya ilişkin ulusal politikaları desteklemelidir. Sektörün, kullanıcıları ikinci basamaktan üçüncü basamağa taşıma konusunda önemli bir rolü vardır.

İnternetin seyahat ürünü satın alma amacıyla kullanılması konusundaki çalışmalar artmaktadır. Ancak, çalışmaların çoğu belirli bir seyahat türünün satın alınmasıyla ilgilidir (Wong ve Law 2005; Kim, Ma ve Kim 2006) İnternetin seyahat satın alma kanalı olarak kullanımını, genel nüfus özelliklerine yakın örneklem üzerinde değerlendiren herhangi bir çalışma yoktur. Modelin teorik önerileri çoğunlukla yapıldığı gibi internet kullanıcıları ve internetten satın alma gerçekleştirenler üzerinde değil, halktan seçilen bir örneklem üzerinde test

edilmiştir. İnternete ulaşım, onu satın alma amacıyla kullanmayı kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, daha sonraki çalışmalarda internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin belirleyicileri arasında internete ulaşımın da dahil edilmesi önerilebilir.

Bu çalışma, e-ticareti benimsemeyi anlama konusunda lojistik regresyonun nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Bu çalışma, bu bölgede gerçekleşen ilk çalışmadır ve bir kişinin internet üzerinden seyahat satın alma niyetini anlamaya ilişkin katkı sağlamaktadır.

#### Yazarların notu:

Bu çalışma, Turismo de Portugal Burs Programı IP tarafından desteklenen bir araştırmayı temel almaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Anckar, B. ve Walden, P. (2002). Self-booking of High- and Low-complexity Travel Products: Exploratory Findings, *Technology & Tourism*, 4: 151-165.
- Athiyaman, A. (2002). Internet Users' Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4): 234-242.
- Buhalis, D. (2002). *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Essex, Pearson
- Card, J., Chen, C. ve Cole, S.T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Non-shoppers, *Journal of Travel Research*, 42: 133-139.
- Chang, M., Cheung, W. ve Lai, V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping, *Information & Management*, 42: 543-559.
- Chen, L., Gillenson, M. ve Sherrell, D. (2002). Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective, *Information & Management*, 39: 705-719.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour, *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, September: 319-339.
- Eason, K. (1988). *Information Technology and Organizational Change*. Londra: Taylor & Francis.

- Eastin, M. (2002). Diffusion of e-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four e-Commerce Activities, *Telematics and Informatics*, 19: 251-267.
- Eastlick, M. ve Lotz, S. (1999). Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium, *Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6): 209-223.
- Efendioglu, A. ve Yip, V. (2004). Chinese Culture and e-Commerce: An Exploratory Study, *Interacting with Computers*, 16: 45-62.
- Engel, J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour*. Sekizinci Baskı, Forth Worth: The Dryden Press.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Londra: Addison-Wesley.
- Heung, V. (2003). Internet Usage by International Travellers: Erasons and Barriers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7): 370-378.
- Howard, J. ve Sheth, A. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. NY: John Wiley.
- Kappelman, L. (1995). Measuring User Involvement: A Diffusion of Innovation Perspective, *DATA BASE Advances*, 26(2/3): 65-83.
- Kardes, F. (1999). *Consumer Behavior. Managerial Decision Making*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kim, W. G., Ma, X. M. ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' e-Satisfaction and Purchase Intentions, *Tourism Management*, 27: 980-900.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. Londra: Routledge.
- Morrison, A., Jing, S., O'Leary, J. T. ve Cai, L. A. (2001). Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study, *Information Technology & Tourism*, 4: 15-30.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.
- Peterson, R., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 329-346.
- Rogers, E. (1995). *The Diffusion of Innovations*. Dördüncü Baskı, NY: Free Press.
- Rosen, K. ve Howard, A. (2000). E-retail: Gold Rush or Fool's Gold, *California Management Review*, 42(3): 72-100.
- Salam, A., Rao, H.R. ve Pegels, C.C. (2000). *Internet Involvement: Instrument Development, Measurement and Implications for Electronic Commerce*. In M. Shaw, A. Whinston and T. Strader (editörler.). *Handbook of Electronic Commerce* (pp. 175-188). Berlin, Springer Verlag.
- Shon, Z. Diğerleri. (2003). Airline e-Commerce: The Revolution in Ticketing Channels, *Journal of Air Transport Management*, 9: 325-331.
- Siegel, S. ve Castellan, N.J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioural Sciences*. İkinci Baskı, Singapore: McGraw-Hill.
- Statistics Portugal (2007). Indicadores Sociais 2006. Erişim tarihi: 26 Temmuz 2008, <http://www.ine.pt>
- Statistics UK (2006). First Release: Internet Access, Households and Individuals. Retrieved June 26, 2008 from the World Wide Web: <http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/inta0806.pdf>
- Strutton, H., Lumpkin, J.R. ve Bitell, S. (1994). An Applied Investigation of Rogers and Shoemaker's Perceived Innovation Attribute Typology when Marketing to Elderly Consumers, *Journal of Applied Business Research*, 10 (1): 118-132.
- Verhoef, P. ve Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Consumer's Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 275-285.
- Vijayasathya, L. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: the Case for an Augmented Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 41: 747-762.
- Weber, K. ve Roehl, W. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web, *Journal of Travel Research*, 37(Şubat): 291-298.
- Wong, J. ve Law, R. (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong, *Tourism Management*, 24: 311-329.
- Worthy, S., Hyllegard, K., Damhorst, M., Trautmann, J., Bastow-Shoop, H., Gregory, S., Lakner, H., Lyons, N., ve Manikowske, L. (2004). Rural Consumers' Attitudes Toward the Internet for Information Search and Product Purchase, *Family and Consumer Decision Sciences Family*, 33(1): 517-535.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.



## II. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından

Yeşim COŞAR, Özkan TÜTÜNCÜ

Muğla Üniversitesi  
Dokuz Eylül Üniversitesi

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen "II. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı" 22-25 Nisan 2010 tarihleri arasında Muğla'nın Fethiye ilçesinde gerçekleştirildi. 19 Üniversiteden 36 akademisyen ve sektör temsilcisinin katıldığı konferansın sponsorluğunu LykiaWorld Ölüdeniz Resort üstlendi. Konferansın koordinatörlüğünü Prof. Dr. Metin Kozak, moderatörlüğünü ise SİSMA Danışmanlık sorumlusu Dr. İrfan Mısırlı gerçekleştirdi.

Geçtiğimiz yıl düzenlenen ve Akademik Turizm Eğitiminde lisans programlarının sorunları üzerinde yoğunlaşan birinci arama konferansından sonra, bu yılki arama konferansının konusu Türkiye'de lisansüstü turizm eğitiminin sorunlarıydı. Katılımcılar, sayı olarak giderek artmaya başlayan turizm lisansüstü programlarının olumlu ve olumsuz etkilerini, verilen eğitimin niteliğini artırma yollarını, lisansüstü programlar yürüten öğretim üyeleri arasındaki iletişim sorunlarını, okutulması gereken dersleri ve dünyada yürütülen öncü ve örnek turizm programlarının ülkemizde de uygulanması gibi konuları masaya yatırdılar.

Katılımcılar önce Türkiye'deki lisansüstü turizm eğitimini güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler açısından analiz ettikten sonra beyin fırtınası yöntemiyle konu ile ilgili altı ana sorun alanı belirlediler. Bu ana sorunlar: program geliştirme ile ilgili sorunlar, öğretim elemanlarının nitelik ve nicelik sorunları, mevzuat ile ilgili sorunlar, sektör-üniversite ilişkileri, araştırma, yayın, yöntem, tez hazırlama ve etik sorunları ve turizmin multi-disipliner konumu ile ilgili sorunlar şeklinde ortaya çıktı. Her bir sorun alanı için kurulan komisyonlar, ana sorun alanlarındaki alt sorunları belirleyerek kısa, orta ve uzun vadeli çözüm önerilerini ortaya koydular. Komisyonların ele aldığı sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sunulmaktadır.

Önemli sorunlardan biri çok sayıda yüksek öğretim kurumunun turizm alanında lisansüstü program açması ve yüksek lisans ile doktora program-

larının isim ve içerik karmaşıklığıdır. Yüksek lisans ve doktora programlarının vizyon ve misyonunun ayrı ayrı ele alınması ve hedef gruplarının da program geliştirme öncesinde, net olarak tanımlanması gerekmektedir. Doktora adayları için; lisansüstü programını tamamlayanlardan, seçtikleri disiplinde kuramsal, stratejik, politik analizleri yorumlayabilmelerini ve değerlendirebilmelerini sağlayacak programların geliştirilmesi esastır. Belirlenen vizyon ve misyon çerçevesinde disiplinlerarası turizm eğitiminin amacı, hem akademik hem sektörel yeterliliklere haiz, turizm felsefesine vakıf, hem teorik hem pratik alanda araştırmalar yapabilecek, eğitecek ve turizm eğilimlerini belirleyecek, ulusal yeterlilikler çerçevesinde doktora için 8. seviye eğitim programları geliştirmektir.

Yüksek lisans adaylarının; belirlenen vizyon, misyon ve hedef kitle çerçevesinde her üniversitenin bulunduğu bölgenin kaynaklarına göre ve kendi yönetim anlayışına göre kendi programlarının ilgili içeriklerini tanımlaması, üniversitelerarası etkileşim ağının gelişmesi ile yüksek lisans ve doktora düzeyindeki temel derslerin iki dönemle sınırlandırılması ve birimler arası eşgüdüm sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte, turizm gelişim eğilimleri paralelinde ve eğitimde ulusal yeterlilikler çerçevesinde (7. seviye) beklenenler doğrultusunda ortak temel ders konularının belirlenmesi, seçimlik derslerin ise adayların kendi yetenek ve uzmanlık alanlarını ilgilendiren disiplinlerden seçilmesi konusunda, adayın danışmanlar tarafından yönlendirilmesi sonucunda, uzmanlaşmasının sağlanması öngörülmektedir.

Öğrenci kabulünde, enstitülerin farklı uygulamalarından kaynaklanan sorunlar, lisansüstü programların denetimsizliği, tez danışman ve jüri üyelerinin oluşumu sürecinde yaşanan sorunlar, program açılmasında ölçütlerin uygulamasındaki sorunlar, başvuru koşullarının lisansüstü yapmak isteyen sektör çalışanlarını kısıtlaması; yüksek lisans tez izleme komitelerinin oluşturulamaması, bilimsel hazırlık programına öğrenci kabulünde farklı



uygulamalara rastlanılması, önemli bir diğer sorun yumağını oluşturmaktadır.

Bu komisyonda çözümler çerçevesinde ise; öğrenci kabulüne ilişkin olarak, YÖK'ün asgari ölçütlerinin yanı sıra, tüm üniversite senatolarına bıraktığı insiyatif konusunda ortak kriterler belirlenmesi, lisansüstü programların yürütülmesi sürecinde yapılacak denetimlerde uyulacak esasların belirlenmesi, tez danışmanı ve jüri üyelerinin oluşturulmasında bilimsel ve etik ölçütlerin belirlenmesi ve gerekirse ikinci danışman atamasının yapılması, genellikle lisans programı bulunan üniversitelerde lisansüstü program açılmasına izin ve onay verilmesi, sektörde en az beş yıl deneyimi olan lisans mezunlarına giriş koşullarında iyileştirme yapılması, yüksek lisans tez izleme komitelerinin oluşturulması gerekliliği belirtilmiştir. Ayrıca, turizm eğitimi ile ilgili sorunların ilgili akademisyenler tarafından etkin bir şekilde çözümlenmesi amacıyla, üniversitelerarası kurul bünyesinde Turizm Eğitimi Konseyi'nin kurulmasının yerinde olacağı vurgulanmıştır.

Bir diğer komisyon ise öğretim elemanlarının nitelik ve nicelik sorunları üzerinde durmuştur. Öğretim elemanlarının nitelik ve nicelik sorunlarına çözüm önerileri olarak, lisansüstü eğitime başlayacak akademisyen adaylarında öncelikle yabancı dilde 65 puan yeterliliğine sahip olmasının bir önkoşul olarak getirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuş ve vurgulanmıştır. Ayrıca akademisyen adaylarının lisansüstü eğitimlerindeki araştırma yöntemleri, bilim felsefesi, etik konularındaki yetersizliklerinin giderilmesi için ortak zorunlu dersler altında seçmeli olarak sunulması zorunluluğu ortaya konmuştur. Akademisyen adaylarının istihdamında uzmanlık alanları için kariyer planlamasının yapılması ve öğretim elemanlarına uzmanlık alanlarına göre ders verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca öğretim elemanlarının ders yüklerinin fazla olmasından dolayı, doktora programlarda ders verecek öğretim üyelerinin ders yükü toplamının 15 krediyi geçmemesi, yüksek lisans için 20 krediyi geçmemesinin zorunluluk haline getirilmesi istenmiştir. Ders yükleri belirlenen bu kredileri aşan Üniversitelerde yüksek lisans ve doktora programı açılmaması önerilmiştir. Böylelikle lisansüstü programların kalitesi artırılabilir.

İkinci öğretim programları açarken öğretim üyesi sayısının ve ders yüklerinin dikkate alınması; kadrolaşma sorunu için bu konuda kriterler geliştirilmesi ve önlem alınması ile özellikle üniversitelerin

kendi mezunlarını istihdam etme eğilimlerini azaltması; akademisyenliğin para kazanılan bir iş olarak görülmemesi için akademisyen adaylarına mesleğe başlamadan önce akademik yaşamın gerçekleri hakkında bilgi verilmesi bir çözüm olarak değerlendirilmelidir. Akademisyenlerin bilgi ürettikleri turizm alanı hakkında pratik bilgiye sahip olması için sektörde en az iki yıl çalışma zorunluluğunun getirilmesi uygun olacağı üzerinde durulmuştur. Formasyon, ölçme ve değerlendirme, teknolojik gelişmeler ve değişimlere uyum sağlayabilmek için, anabilim dalı ve bölümlerin bu konuda daha ciddi rol alması, kontrol ve destek mekanizmalarının çalıştırılması benimsenmelidir.

Atama ve yükselme kriterlerinin subjektif olmasından dolayı spesifik alan dersleri veren öğretim üyelerinin yılda en az bir yayın, makale, bildiri veya projelerde yer alması gerektiği; iki danışmanlık sisteminin yürütülememesi nedeniyle iki danışmanlık sisteminin uzmanlık alanına göre zorunlu işletilmesi ve bilimsel hazırlık dersleri kapsamında, epistemoloji gibi derslerin verilmesi; hangi unvana sahip kişilerin hangi dersleri vereceğinin belirlenmesi sorunu için temel derslerin deneyimli öğretim elemanları tarafından, yeni alanlar ile uygulama ve mesleğe dönük araştırma derslerinin daha genç akademisyenler tarafından verilmesi; fazla öğrenci odaklı olmaktan kaynaklanan sıkıntılar için de eğitimde hem öğrenci hem de evrensel akademik değerlere odaklı olunması önerilmiştir.

Sektör-üniversite ilişkilerinin gelişmesinde lisansüstü çalışmaların sektörün gereksinim ve beklentilerine karşılık verebilecek, dünya turizm gelişmesine paralel olarak hazırlanması, konu alanlarının belirlenmesinde işbirliği ve öğrencilerin mezuniyet sonrası belli bir süre deneyim kazandıktan sonra lisansüstü programına başlamaları bir çözüm olarak öngörülmektedir. Öğrencilerin alan çalışmalarında ilgili meslek örgütleri kanalının kullanılması, üniversitelerin yaptıkları akademik çalışmaları ve sonuçlarını sektörün meslek örgütlerine duyurması, lisansüstü programların da deneyimli sektör temsilcilerinin seminerleri yoluyla, sektör ve sektörün sorunları hakkında öğrencilerin daha detaylı bilgilendirilmelerinin sağlanması sonucuna varılmıştır.

Turizm alanındaki lisansüstü programlarda; turizm alanında bilimsel araştırma yöntemlerinin temelini oluşturan bilim ve bilimsel düşünme mantığı, tezlerin konusu ile danışmanların uzmanlık alanlarının uyuşmaması, tez konularının sektörel beklentilerle

olan uyumsuzluğu önemli bir sorundur. Akademisyen ve öğrencilerdeki araştırma kültürü eksikliği, araştırma ve yayınlarda yaşanan etik ihlalleri, ticari amaçlı sözde bilimsel dergilerin sayısındaki artış, ders kitaplarındaki kuramsal yetersizliği, yazım ve dilbilgisi hatalarının giderek artması, akademik ders kitaplarının güncellenmemesi, tez danışmanı atamalarında anabilim dalı başkanlarının tahakkümü, çok yazarlı kitap ve makalelerdeki yazarlık konularında yanlış uygulamalar ayrı bir sorun alanını oluşturmaktadır. Son 15 yılda hızla artış gösteren akademik dergi sayısına bağlı olarak nitelikli editör sayısının artmamasının getirdiği sıkıntılar, hakemli dergilerde şekil boyutunun ön planda tutulması, hazırlanan tezlerin konusu ile danışmanların uzmanlık alanlarının uyuşmaması, enstitü yöneticilerinin lisansüstü programlarının önemini özümsemiş akademisyenler arasından atanmaması konularında sorunlar gözlenmektedir. Söz konusu sorunların çözüme kavuşturulması için ivedilikle çalışmalar yürütülmelidir.

Her ne kadar turizm akademisyenleri arasında yaygın biçimde bağımsız bir disiplin algılaması var ise de, turizmin disiplinler konumu hakkında bir meşruiyet tartışması söz konusudur. Bu tartışmanın temelinde ise, akademik turizm bilgisi üretiminde çok sayıda disiplinin yer alması, diğer bir deyişle çok disiplinli bilgi üretimi bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm, disiplinlerarası bir kimliğe sahiptir. Turizmin kısaca özetlenen söz konusu disiplinler konumunun lisansüstü öğretimine yansımaları, arama konferansında oluşturulan hemen tüm komisyonlardaki konu başlıklarını ilgilendirmekte, bu konu başlığı başlı başına bir arama konferansı konusu olabilecek durumdadır. Bu tespiti yapmakla birlikte, söz konusu geniş kapsamı daraltma adına, ilgili konudaki sorun başlıklarına yönelik kısa vadeli çözüm önerileri aşağıda özetlenmiştir.

Henüz yasal bir engeli bulunmayan çoklu danışmanlık yapısının yaygınlaştırılması gerekir. Tez konusu ile ilgili disiplinden bir akademisyenin ikinci danışman olarak görev alması (örneğin; arkeoloji alanında yapılan bir çalışmada, danışmanın biri turizm akademisyeni, diğeri ise arkeoloji akademisyeni olması) ve benzer şekilde farklı

disipliner kaynaklı ancak turizm konulu lisansüstü çalışmalarında, turizm akademisyenlerinin ikinci danışman olması benimsenmelidir. Doktora programlarının adının, doktora (PhD) unvanına uygun olarak turizm olgusuna herhangi bir disiplinler cepheden değil, bütüncül bakmayı sağlayacak şekilde ve bir ek almadan "Turizm" olarak kabul gören bir yaklaşım temelinde olması gerekmektedir. Buna karşın yüksek lisans programlarının farklı isimlerle çeşitlenmesi, bu bağlamda yüksek lisans programlarının turizm olgusuna ticari bakışları kapsayan "Turizm İşletmeciliği" ve ticari olmayan bakışları kapsayan program örneklerinin bulunması önerilmiştir.

Özellikle yüksek lisans programlarında farklı disiplinler uzmanlıklardan öğretim elemanlarına yer verilmesi; lisansüstü öğretim programlarında disiplinler ağırlığı dengeli temsil etmek için, turizme yönelik farklı disiplinlerin turizm programlarında, turizme yönelik teorik katkısı oranında programda yer almasının gözetilmesi turizm alanına önemli katkılar sağlayabilecektir. Öğrencilerin turizmin disiplinler konumunu tartışabileceği yeterlilikleri kazandıracak "Turizm Kuramları" veya benzeri adlı bir dersin zorunlu olarak programda yer alması ve "Araştırma Yöntemleri" dersinin evrensel ve uluslararası kriterler çerçevesinde hem nicel hem de nitel olarak kapsamlı bir şekilde ele alınması zorunluluğu bulunmaktadır. Turizm alanındaki Lisansüstü programlarındaki adayların bilgi üretme özgürlüğünü sağlayacak şekilde, "Turizm Doçentliği" kariyer unvanının yeniden oluşturulması gündeme gelmiştir.

Özet olarak, konferansın başarıyla sonuçlandırıldığını ve ortaya çıkan sonuçların Türkiye'de lisansüstü eğitimin geleceği için çok önemli olduğu söylenebilir. Ulusal ve turizm basınında geniş ilgi gören "Arama Konferansı" nda tartışılan konuların Muğla Üniversitesi tarafından bir kitapçık olarak yayınlanarak, kamuoyu ile paylaşılması ile birlikte ortaya çıkacak katma değer etkisinin çok daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, böylesine önemli tartışmaların ele alınmasına aracılık eden kişi, kurum ve kuruluşları kutlar, bu tür etkinliklerin gelecek yıllarda da devam etmesini dileriz.



## 8. Araştırma Yöntemleri Semineri – Yapısal Eşitlik Modeli

**Beril DÖNMEZ**

Mersin Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.'nin işbirliğinde organize edilen 8. Araştırma Yöntemleri Semineri, 27/01/2010 – 31/01/2010 tarihleri arasında, Antalya Concorde De Luxe Resort'da gerçekleştirilmiştir. İlki 2002 yılında gerçekleştirilen ve o tarihten itibaren gelenekselleşen araştırma yöntemleri semineri bu yıl da yoğun ilgi görmüştür. *Dağılımların Ölçekleri ve İstatistiksel Tekniklerin Kullanılabilirliği, Nitel Araştırma Yöntemleri, Ölçme ve Ölçek Geliştirme, SPSS ve İstatistik Analizleri I – II, Yapısal Eşitlik Modeli ve Academic Writing* gibi konuların yer aldığı seminere, katılımcıların da fikirleri alınarak her geçen yıl yeni konular eklenmekte ve başarıyla yürütülmektedir.

Son üç yıldır araştırma yöntemleri seminerlerine katılan genç bir akademisyen olarak, genelde tüm seminer atmosferi ve katkıları, özelde ise Yapısal Eşitlik Modeli semineri ile ilgili fikirlerimin seminere katılmış ya da ileriki yıllarda katılmak isteyen araştırmacılara (özellikle gençlere) faydalı olacağı inancındayım.

2008 yılında Doç. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ tarafından verilen SPSS ve İstatistik Analizleri, 2009 yılında da Prof. Dr. Metin KOZAK'ın yürüttüğü Academic Writing seminerine katıldıktan sonra, bu sene Yrd. Doç. Dr. Sabri ERDEM'in üstlendiği Yapısal Eşitlik Modeli seminerine katıldım. Geçmiş yıllardaki gibi bu yıl da hem akademik hem de sosyal anlamda bir çok faydalı bilgi ve tecrübe ile geri döndüm.

Yapısal Eşitlik Modeli Semineri'nde ilk gün; katılımcıların kendilerini tanıtılmalarından sonra, Yapısal Eşitlik Modeli'ne (YEM) giriş ve temel kavramlar, Gizil Değişkenli Modeller'in kullanımı, Doğrulamalı Faktör Analizi ve YEM'in diğer istatistiksel yöntemlerle ilişkisi, Deneysel Gizil Değişkenli Model tanımlama ve betimleme ve LISREL kullanılarak model oluşturma ve LISREL yazılımı konularının anlatılması ile geçirdi. Seminerin ilk günü bilgi yüklemesi açısından yoğun geçse de teorik bilgiler ile daha önceden hazırlanmış bir veri seti üzerinden yürütülen pratik çalışmanın birleştirilmesi ile kalıcı hale getirildi.

İkinci gün; YEM ve LISREL'de kullanılan temel uyum (fit) indeksleri ve özet uyum indekslerini kullanma ve LISREL örnek uygulama I: Ölçüm modeli konuları üzerinden yapılan anlatım ile birlikte yine pratik uygulamalar yoğun olarak devam etmiştir. Sınıf mevcudunun uygun sayıda olması sebebiyle seminer yürütücüsü hocamızın katılımcılar ile tek tek ilgilenmesi imkanı da doğmuştur. Bunun yanında konu ile ilgili belli bir birikime sahip katılımcıların seminere hazırlıklı gelmeleri ve kilit soruları hocamıza yönelmeleri de yeni başlayanlar açısından faydalı olmuştur.

Üçüncü ve son gün ise; LISREL örnek uygulama II: Yapısal Model testi, bilgisayar üzerinde katılımcıların kendi modellerini sınamaları ve YEM sonuçlarını sunma, yazma ve uygulamada dikkat edilmesi gereken genel kurallar, kaçınılması gereken yanlışlar üzerinde durularak seminer başarılı bir şekilde sonuçlandırılmıştır. İlk bakışta konu ile ilgili sadece kulak dolgunluğu olan araştırmacılara korkutucu gibi görünen Yapısal Eşitlik Modeli ve LISREL uygulamaları, seminer sonrasında bu önyargıyı yıkmış ve üzerinde biraz da kişisel çaba harcayarak rahatlıkla uygulanabilir bir yöntem olduğu anlaşılmıştır.

Elbette kısa bir süre zarfında verilen bu eğitimler ile konuya baştan sona hakim olunması gibi bir beklentiye girilmemesi seminerden duyulacak memnuniyet açısından önemlidir. Yapısal Eşitlik Modeli ve LISREL Uygulamaları seminer sınıfının katılımcı profiline bakıldığında, konu üzerinde daha önceden çalışmış, önceki seminerlere de katılmış, bu modeli kullanarak çalışma yapmış veya yapmaya çalışan katılımcıların yanında, konu ile ilgili hiçbir fikri olmayan katılımcıların da olduğu gözlenmiştir. Bu iki grubun birarada olması ilk bakışta seviye farklılıklarının meydana geleceği düşüncesini doğursa da seminer süresince paylaşılan bilgiler ve bilenlerin bilmeyenlere sağladıkları katkılar ek fayda sağlanmasına sebep olmuştur. Semineri veren hocamızın elinden geldiğince tüm katılımcılarla ayrı ayrı ilgilenmesi, soruların sesli bir şekilde sorulması ve cevaplanması, sınıf içerisinde yoğun olarak uygulamaya yönelik faaliyetler ve katılım-

cuların mobil olabilmesi de sinerji yaratmıştır. Bu anlamda seminer, hem hiç bilmeyenlere konu ile ilgili bir ufuk açmış hem de alt yapısı olanlara kafalarındaki soru işaretlerini gidermede yol gösterici olmuştur.

Araştırma Yöntemleri Seminerleri'ne genel anlamda çeşitli disiplinlerden akademisyenlerin katılması şaşırtıcı olmamakla birlikte, bu seneki katılımcıların içinde ilköğretim ve lise öğretmenlerinin hatta okul öncesi öğretmenlerinin de olması dikkat çekicidir. Ülkemizde bilimsel araştırmaların sadece üniversitelerde yapılmadığı, bilime lisans öncesi eğitim ve öğretim kurumlarının da katkı sağlamaya başladığının sinyallerinin alınması sevindiricidir. Ayrıca yine bu sene genç araştırmacıların yoğunluğu ve yeni katılımcıların sayısındaki artışın da farkedilir düzeyde olması da seminerlere olan ilginin her geçen yıl arttığının bir kanıtıdır.

Son olarak bu seminerlere katılmaya başladıktan sonra edindiğim deneyimleri ve genç bir araştırmacı olarak bana katkılarını paylaşmak istiyorum. Her şeyden önce öğrenmeye hevesli bir şekilde yürümeye başladığım yolun başında, hocalarım sayesinde haberdar olduğum bu seminerler, akademik anlamda bilgi birikimime büyük katkı sağlamıştır. Üniversitede aldığımız derslerle birlikte farklı hocalardan alınan seminerler, aynı konularda dahi farklı ayrıntıların öğrenilmesine sebep olmaktadır. Aynı camiadan ancak farklı üniversitelerden gelen

katılımcıların hem sınıf ortamında hem de sosyal ortamda dört gün boyunca birlikte vakit geçirmeleri de özellikle gençlere vizyon açısından katkıda bulunmaktadır. Molalarda yapılan tartışmalara katılmak, birlikte oturup yemek yemek, akşam sohbetlerine eşlik etmek, farklı alanlardan hocalarımızla ve genç arkadaşlarımızla tanışmak, dört gün boyunca hem öğrenme hem de dinlenme fırsatına sahip olmak motivasyon kaynağı olmaktadır. Edinilen yeni dostluklar her sene pekiştirilmekte, katılımcılar tanıdık yüzler gördüğünde mutlu olmaktadır. Yaratılan bu samimi ortam iş yaşamındaki stresi kısa süreliğine de olsa unutturmaktadır. Seminer duyurularının tüm katılımcılar tarafından üstlenilmesi, yüksek lisansa başlamış öğrencilerden başlayarak faydalarının anlatılması, akademik camiaya hem vizyon açısından hem de sosyalleşme açısından donanımlı genç araştırmacıların kazandırılmasını sağlayacaktır. Emegi geçen, katkı sağlayan tüm hocalarımıza ve arkadaşlarımıza teşekkür ederim. Saygı ve sevgilerimle, 9. Araştırma Yöntemleri Semineri'nde görüşmek üzere...

Gönderilme tarihi  
Kabul

: Şubat 2010  
: Mart 2010

Arş. Gör. Beril Dönmez, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Çiftlikköy Kampüsü, 33343 Yenişehir / Mersin.

E-posta: berildonmez@gmail.com

## Bir Araştırma Yöntemleri Semineri Yine Bitti... Bu defa SPSS II

**Ebru GÜNLÜ**

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

Bu yıl sekizincisi düzenlenen *Araştırma Yöntemleri Semineri*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Danışmanlık işbirliği ile 27-31 Ocak 2010 tarihleri arasında, Antalya Concorde De Luxe Resort'da gerçekleştirildi. 2010'a girdiğimiz ilk ayda yine başarı ile sonuçlanan bir araştırma yöntemleri seminerine katılmış olmaktan memnuniyet duyuyorum.

Bu yıl seminerde geçen yılki konulara ilave olarak, yoğun talep üzerine farklı seminer konuları eklendi. Toplamda 7 paralel seminer ve bir de çocuklara yönelik resim atölyesi vardı ve herbiri ayrı ayrı canlı ve keyifli akademik paylaşımları gündeme getirdi. Geçen yıllarda Yapısal Eşitlik Modeli ile Nitel Araştırma Yöntemlerine katılmış olduğumdan bu yıl tercihim SPSS'den yana kullandım. Bu yıl yine bir

önceki yıldan farklı olarak, her yıl talebin artması nedeni ile SPSS, iki şube olarak düzenlendi ve SPSS II sınıfı açıldı. SPSS II, Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Prof. Dr. İsmet Doğan tarafından verildi. Sınıf yaklaşık olarak 32 kişiydi ve farklı disiplinlerden öğretim elemanlarının renk kattığı bir profile sahipti. Diğer bir deyişle geçen yıllardaki tecrübelerimle kıyasladığımda hem akademik paylaşımın hem de kişisel iletişimin sinerji yarattığı yegane sınıf olduğunu söyleyebilirim. Aslında şahsi fikrime göre bu daha çok Sayın Doğan'ın yarattığı pozitif enerjiden ileri geldi. Hem dost tavrı hem kursa hem de katılımcılara olan ilgisi, yardımsever tutumu ve tabii uzman bilgisi ile deneyimini aktarma kabiliyeti, başta ben olmak üzere tüm katılımcıların hayranlığını ve takdirini kazandı.



Açıkçası daha önceki istatistik bilgimin daha yüzeysel ve ezbere dayalı olduğuna kanaat getirdim kurs boyunca. Çünkü yaptığım her işlemin, seçtiğim her testin neden ve sonuç ilişkisinin kusursuz bir matematik formülü gibi olduğunu, ezber değil de daha çok mantıksal bir dizin olarak algılamamın araştırmacının nasıl ufkunu açtığını ben Sayın Doğan sayesinde bu yıl öğrendim. Nitekim bu sadece benim fikrim değil kursa katılan diğer katılımcıların da ortak görüşü idi. Kahve arası sohbetler öğretim üyemizin ne kadar yüksek bir performansa sahip olduğunu tartışmakla geçti. Doğan'ın desteğini kurstan sonra da bizlerden esirgememesi, her yazılan e-postaya geri dönmesi, kurs bitiminde kendisine ait ders notlarını eksiksiz olarak bizler ile paylaşması hocamızın yine takdir ile karşılanmasına neden oldu.

Sanırım değerlendirme formlarında Prof. Dr. Doğan'ın performansı rakamsal olarak da sonuçlara yansıtacaktır ve bu da dolayısıyla gelecek yıl Sayın Doğan'ı yine aramızda göreceğimizin müjdecisi olacaktır. Ancak benim gelecek yıl ile ilgili olarak şöyle bir önerim olacaktır. Öncelikle SPSS kursunun iki sınıf olması organizasyon komitesinin almış olduğu son derece iyi bir karar. Eğer gelecek yıl da aynı format benimsenecek olursa, katılımcıların bilgi düzeylerinin tespiti ve oluşturulacak grupların biraz daha homojen özellikler göstermesi isabetli olacaktır. Çünkü sınıfta bazı kursiyerlerin altyapısının olmaması benim gibi bazı katılımcıların ileri düzeyde SPSS analizleri beklentisi biraz hocamızı zor duruma soktu. Ayrıca hiyerarşik regresyon gibi ileri

düzye analizlere ilişkin beklentilerin de gerçekleşmemesine neden oldu. Eğer gelecek yıl sınıflardan birisi başlangıç düzeyinde birisi ise ileri düzeyde istatistik analizlerine yönelik olarak ayrılabilirse özellikle kursun hocasının daha da rahat edeceğini düşünüyorum.

Organizasyona gelince... Her detayının profesyonelce düşünüldüğü, her katılımcının taleplerinin tek tek ele alındığı, birbirinden değerli öğretim üyelerinin bir araya getirildiği, akademik sinerjinin ortaya çıkmasına aracılık edildiği organizasyonlarının sonuncusu da başarı ile sona erdi. Özellikle konaklamanın gerçekleştiği Concorde De Luxe Resort, hem çalışanlarının yardımsever tutumları hem de tesisin fiziksel özellikleri nedeni ile katılımcıların çoğundan tam puan aldı. Zaten olumlu geribildirimler neticesinde gelecek yıl da aynı tesiste 9. Araştırma Yöntemleri Semineri'nin gerçekleşeceği müjdesini verildi. Kendisine ve ekibine, her yıl olduğu gibi sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Evet... 2010'da SPSS II yorumları ile birlikteydik. 2011'de farklı bir kurs ve farklı izlenimlerle yeniden birlikte olmak dileği ile araştırmalarınızda başarılar ve kolaylıklar dilerim.

Gönderilme tarihi

: Mart 2010

Kabul

: Mart 2010

Yrd. Doç. Dr. Ebru Günlü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Tınaztepe Kampüsü, 35163 Buca/İzmir  
E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

## Nitel Araştırma Yöntemleri Semineri'nin Ardından

**Erkan SEZGİN**

Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Artık gelenekselleşen Araştırma Yöntemleri Seminerlerinin sekizincisi bu yıl 27-31 Ocak tarihleri arasında Antalya Concorde Otel'de gerçekleştirildi. Her yıl başarıyla ve organize olarak düzenlenen seminere olan ilgi Türkiye'nin farklı bölgelerinden ve üniversitelerinden yaklaşık 300 kadar katılımcıyla bu yıl en yüksek düzeye ulaştı.

6 farklı seminer konusu ve 7 farklı gruptan oluşan bu yılki organizasyonda geçen yıllardaki deneyimlerden de yola çıkılarak teknik donanım ve sınıf yapıları düzenlemeleri kusursuz izlenimi verdi. Kişisel olarak geçen yıl katıldığım Ölçme ve Ölçek Geliştirme Semineri'nden sonra bu yılki düşün-

cem Nitel Araştırma Yöntemleri'ne devam etmekte. Böylelikle daha çok nicel araştırma çalışan bir akademisyen olarak iki farklı çalışma alanının farklılığını daha iyi kavrayabilmeyi ve nitel araştırmalardan da ne yönde yararlanabileceğimi anlamayı hedefliyordum ve bu hedefime ulaştım.

Nitel Araştırma Yöntemleri Semineri'ni veren değerli hocamız Doç. Dr. Vildan Mevsim, itiraf etmeliyim ki gerek disiplinler arası farklılığı görme anlamında, gerekse nicel ve nitel çalışmaların hangi koşullarda buluşabileceği konusunda oldukça yardımcı oldu. Hocamızın Tıp fakültesi kökenli oluşu bize ayrıca derse başlamadan önce bir dizi meditasyon

ve kültür fizik hareketleri olarak geri döndü. Böylece derslere daha dinamik başlayabiliyor ve diğer grupların da ilgi odağı haline geliyorduk doğrusu. Seminer sonunda örnek bir denek gruba dahil olarak, uygulamalı bir görüşme tekniği konusunda da fikir sahibi olduğumu söyleyebilirim.

Sonuç olarak, son iki yıldır devam ettiğim Araştırma Yöntemleri Seminerlerine iyi ki katılmışım dediğim ve bundan sonraki yıllarda da katılma-

yı planladığım başarılı bir organizasyonu geride bırakmış olduk. Seneye 9. Araştırma Yöntemleri Seminerinde görüşmek dileğiyle...

Gönderilme tarihi  
Kabul

: Şubat 2010  
: Mart 2010

Yrd.Doç.Dr. Erkan Sezgin, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir  
E-posta: esezgin@anadolu.edu.tr

## Academic Writing Semineri

**Gökçe ÖZDEMİR**

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Detay Yayınevi işbirliği ile düzenlenen 8. Araştırma Yöntemleri Semineri 27-31 Ocak tarihleri arasında Antalya'nın Kundu yöresindeki Concorde de Luxe Otel'de gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemleri ile doğrudan ilintili altı konunun yedi ayrı grupta farklı hocalar tarafından işlendiği seminerde "Academic Writing" semineri Muğla Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Metin Kozak tarafından verilmiştir. Prof. Dr. Metin Kozak'ın kişisel deneyimleri aracılığı ile elde ettiği kazanımlarını paylaştığı ve bütün araştırmacılar için bir kılavuz niteliğindeki doyurucu sunumunu ikisi profesör olmak üzere, ağırlıklı olarak araştırma görevlileri ile öğretim görevlilerinden oluşan toplam 31 katılımcı ilgiyle izlemiştir.

Araştırmalarını İngilizce yazmak ve İngilizce makale kabul eden dergilerde yayın yapmak arzusunda olan katılımcılar, seminer süresince etkileşimli bir ortamda eğitim almışlardır. Her türlü soruya açık olan Prof.Dr. Metin Kozak, hem araştırmacı olarak hem de "Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research" isimli derginin editörü olarak yıllarca çalışarak elde ettiği İngilizce akademik yazım ile ilgili bilgi ve birikimlerini katılımcılarla paylaşmıştır. Üç gün süren seminer süresince bir makale yazımına başlamadan önce, yazım aşamasında, dergi seçiminde ve makaleyi bir dergiye gönderdikten sonra izlenmesi gereken yolları ayrıntılı olarak onlarca örnek eşliğinde akademik bir yaklaşım ile katılımcılara aktarmıştır. Bir makalenin yazımı konusundaki bilgileri ise, çeşitli başlıklar altında toplayarak ayrıntılı incelemiştir. Prof. Kozak sunumunu beraberinde katılımcılar için getirdiği yayınlanabilir ve yayınlanamaz makale örnekleri ile çeşitlendirmiş ve renklendirmiştir. Aynı zamanda eğitim seminerinin sonunda katılımcılardan gelen sorular çerçevesinde doktora tezi yazımı ile de ilgili ek bilgiler sunmuştur.

Çalışmalarını Türkiye'de gerçekleştiren araştırmacılara yılların deneyimini ve birikimini toplu olarak aktararak büyük bir şans sunan ve onlara uluslararası alanda yayın yaparak isimlerini duyurma olanağı tanıyarak, aynı zamanda uluslararası araştırma alanında da Türkiye'nin güçlü bir şekilde var olmasının kapılarını açan "Academic Writing" seminerinin başarıyla tamamlandığını söylemek yerinde olacaktır. İlgili seminer konusunun gelecek yıllarda düzenlenecek araştırma yöntemleri seminerlerinde tekrarlanması durumunda ilginin gittikçe artacağı söylenebilir. Katılımcıların kişisel gelişimleri sonucu, bağlı buldukları üniversitelerinin yanı sıra ülkemizin de yayın sıralamasında üst basamaklara çıkmasında bir şekilde katkı yapacağı inancıyla seminerin düzenlenmesinde emeği geçen herkesi kutluyorum.

Gönderilme tarihi  
Kabul

: Mart 2010  
: Mart 2010

Yrd. Doç.Dr. Gökçe Özdemir, Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üniversite Caddesi, No: 35-37, Ağaçalı Yol Bornova, İzmir.

E-posta: gokce.ozdemir@yasar.edu.tr

## VIII. Araştırma Yöntemleri Semineri – SPSS ve İstatistik Analizleri - I

**İlker CALAYOĞLU**

*Okan Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu*

Önceki adı “Akademik Turizm Semineri” olan ‘Araştırma Yöntemleri Semineri, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nin öncülüğünde düzenlenen akademik bir etkinliktir. Araştırma Yöntemleri Semineri, ülkemizde sosyal bilimler alanında çalışmalarda bulunan akademisyenler ile lisansüstü öğrencilerin araştırma yöntemleri ve istatistiksel analizler konularındaki bilgi, deneyim ve uygulamaya dönük birikimlerini artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Seminer, başlangıçta turizm işletmeciliği ve yakın alanlarında düzenlenirken; zaman içerisinde pazarlama, işletme yönetimi, iletişim, kamu yönetimi, sosyoloji, muhasebe-finance, eğitim bilimleri, üretim yönetimi alanlarındaki bütün lisansüstü öğrencilerine ve diğer akademisyenlere açık bir etkinlik haline almıştır.

2010 yılında sekizincisi düzenlenen bu etkinlik 27 - 31 Ocak 2010 tarihlerinde Antalya’da Concorde De Luxe Resort, Lara, otelinde düzenlenmiştir. Türkiye’nin çeşitli eğitim kurumlarından gelen katılımcılarla bir araya geldiği, arkadaşlıkların pekiştirildiği, yeni projelerin filizlendiği bu katma değer yaratan organizasyonun sadece “SPSS ve İstatistik Analizleri – I” eğitimine 53 kişi katılmıştır. Bu eğitimi Dokuz Eylül Üniversitesi’nden Doç. Dr. Özkan Tütüncü vermiştir.

Seminerin ilk gününde katılımcılar otele yerleşerek, akşam saatlerinde yapılan hoş geldin partisi ile bir araya getirilmiştir. İlerleyen hoş sohbetler sonrasında ertesi gün (ilk ders) için odalara çekilmeler başlamıştır. Eğitimin ilk gününde, bilimsel araştırmanın özellikleri ve niteliklerinden başlayan giriş, araştırma alanı ve belirlenmesi, kuramsal çerçeve ve Hipotez geliştirme ve değişkenlerin ölçümü (Ölçekler, güvenilirlik ve geçerlilik, veri toplama yöntemleri, örneklem) konuları takip etmiştir. İkinci gün, konuların büyük çoğunluğunun bitmesi üzerine genel bir tekrardan sonra asıl faydanın sağlanabilmesi için örnek SPSS uygulamalarına geçilmiştir. Bu çerçevede ilk işlenenler birbirlerini şu sırayla takip etmiştir; veri analizlerine giriş (verilerin düzeltilmesi, kodlanması, gruplanması), geçerlilik ve yapısal geçerlilik-güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha). Üçüncü gün ise SPSS programı ile daha ileri testler için örnek uygulamalara geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde

yararlanılan ve artık hipotezin yorumlanabilmesine olanak verecek olan temel testlerden ki-kare, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri işlenmiştir. Bazılarının soyut bulduğu ve öğrenmekte zorlandığı istatistiksel bilgilerin bol örneklerle pekiştirilebildiği SPSS ve İstatistik Analizleri – I eğitimi, bir fiil işlenen 18 saatten sonra bitmiş bulunmaktadır.

Araştırma Yöntemleri semineri boyunca üzerinde önemle durulan ve tekrarlanan bazı değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İstatistiksel bir araştırmanın temelini; kullanılan ölçek oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, bilimsel bir çalışmada gerçekleştirilecek istatistiksel analizlerin tümü, kullanılan ölçeğe göre şekillenmektedir.
- Verilerin toplandığı grubun homojen bir grup olması durumunda, standart sapma düşük değerlere sahip olmaktadır. Veri toplanan birim sayısının yüksek olması durumunda standart sapma halen yüksek değerler alıyor ise, grubun heterojen bir grup olduğu anlaşılmalıdır.
- Veriler üzerinde çeşitli testlerin uygulanmasına geçilmeden önce, veri setinin geçerliliği ve güvenilirliği kontrol edilmelidir. Veri seti geçerli ve güvenilir değilse, elde edilecek sonuçlar da yanlış olacaktır.
- Ankette bulunacak olan demografik değişkenleri anketin sonuna ekleyiniz.
- Anket sorularınızın içine ters cevaplanmış sorular ekleyerek cevaplayıcıların odaklanmışlıklarını test edebilirsiniz.
- Anket formunda mevcut soru sayısının %5’i oranında kontrol sorusu bulundurulabilir. Bu sorulara verilen cevaplar, verilerin kodlanmasından önce kontrol edilerek, gerektiği durumlarda anket değerlendirmeye alınmamalıdır.
- Sosyal bilimlerde araştırmalarda aranan genel güvenilirlik analizinde oranın %95 ve daha büyük olması beklenir.
- Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, istatistiğin her şey demek olmadığı, bilimde mantık ve sezgilerin de mutlaka iyi kullanılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Seminerin ardından yapılan anket sonuçlarına göre, seminer konularının katılımcılarının ihtiyaçlarına cevap vermiş olduğu, eksikliklerin giderilmesinde olumlu yönde etkili olduğu ve seminerde uygulamalı anlatıma geniş bir yer verilmesinin oldukça yararlı olduğu ortaya çıkmıştır. VIII. Araştırma Yöntemleri Semineri, katılımcılara sertifikaların verilmesi ve toplu halde fotoğraf çekilmesi ile son bulmuştur.

Gönderilme tarihi : Nisan 2010  
Kabul : Nisan 2010

İlker Calayoglu. Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Tuzla Kampüsü, Formula I Yanı, 34959 Tuzla / İstanbul.

E-posta: ilker.calayoglu@okan.edu.tr

## I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Raporu

**İrfan MISIRLI**  
Sisma Danışmanlık

Dünyada en önemli sektörlerden biri haline gelen turizmin, bir yandan farklı sektörler ve bilim dallarıyla olan etkileşiminin günden güne arttığı; diğer taraftan, toplumun hangi sosyal katmanından olursa olsun, her bireyin turizmin arz ve talep konularından en az biriyle ilişkisi bulunduğu gözlenmektedir. Özellikle 1970'li yıllarda daha çok sosyolog, coğrafyacı, ekonomist, psikolog ve antropologlar tarafından çağdaş toplumlarda insanların bireysel olarak turizm ihtiyacına yönelik vurguları ve bu disiplinlerin turizme karşı ilgisi başlamıştır.

Bilim insanlarının turizmin ve turizm eğitiminin önemine büyük ölçüde dikkat çekmeleri sonucu 1980'lerin başına kadar yukarıda sıralanan bilim alanlarının bir uğraşı alanı olarak ele alınan turizm, bu yıllardan sonra özellikle de okullaşma oranının artmasıyla birlikte yaygınlaşmış, bu alanda eğitim önem kazanmış, bilgi üretimi artmaya başlamış ve turizme özgü işletme ve bu alanın alt akademik dalları ön plana çıkarılmıştır.

Bilgi üretiminin en önemli araçlarından biri olan bilimsel araştırmalar, turizm alanında turizmin farklı boyutlarını da içerecek şekilde 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren artmaya başlamıştır. Dünyada ve Türkiye'de elde edilen bilgi birikiminin, yürütülen araştırmaların, kazanılan deneyimlerin ve diğer çalışmaların bir araya getirilerek bir sinerji ve paylaşım ortamı yaratılması, yeni bir döneme girilirken ülkemizin bu alanda yaptığı çalışmaların derlenmesi amacıyla ilk defa turizm dışındaki disiplin temsilcilerinin de katılımına açık bir kongre düzenlenmiştir.

*I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Muğla Üniversitesi ile Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi işbirliğiyle 27-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında Kapadokya Dedeman Otel'i'nde düzenlenmiştir. Kongrenin açış konuşması, Anadolu*

Üniversitesi öğretim üyesi ve Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı Doç. Dr. Nazmi Kozak tarafından yapılmıştır. Kozak, açılış konuşmasında aşağıda sıralanan hususlardaki görüşlerini dile getirmiştir:

1. 2001 yılında yürürlüğe giren akademik yükseltme puanlaması uygulamasının araştırma ve tezler üzerindeki olumsuz etkileri.
2. Türkçe yazımı ve kullanımı konusunda yaşanmakta olan kaygılar.
3. Orta öğretim sisteminden gelen öğrencilerin nitelik sorunu.
4. "Akademik Yazım Merkezleri"nin Türkiye'de bulunmaması.
5. Bilimsel kisve altında yayın hayatına giren ticari ve özel amaçlı yayınların yaratmış olduğu bilgi kirliliği.
6. Sosyal Bilimler Enstitü müdürlerinin "doğal editör" olarak görev alıyor olmaları.
7. Kapadokya'nın kongre turizminde hak ettiği yeri almasını engelleyen faktörler.

Açılış konuşmaları sonunda Yazar Alev Atlı "Turizm ve Kültürlerarası İletişim" konusunda bir konferans vermiştir. Atlı konferans esnasında yöneticisi durumda olduğu MYO hakkında bilgi vermiş ve turizmde "ara eleman" yetiştirme kavramı yerine "temel eleman" kavramını önermiştir. Önyargı olgusunun insanları özellikle turizm konusunda ne kadar yanılğıya ittiğini belirten Atlı, sektöre eleman yetiştiren eğitim kurumlarının aynı zamanda bir "diplomat" yetiştirmeleri gereğini vurgulamıştır. Yazar, programlarda mutlaka, yakın tarih, yurttaşlık bilgisi, protokol ve sosyal davranışlar ve kültürel tercihler konularına yer verilmesi gerektiğini belirtmiş, ayrıca öğrencilerin çalışılacakları işletmelerde verilen hizmetleri bireysel yaşama-



Tablo 1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Oturum ve Bildiri Sayıları Tablosu

Oturum Sayısı	Bildiri Sayısı	Konferans	Bildiri Sahibi Kişi Sayısı
24	94	1	196

rında nadiren ya da hiç almadıklarını, bu nedenle ya kabadayı tutumları ya da sinme davranışları gösterdiklerini belirtmiştir. Turizm eğitimde teknik bilgi beceri eğitiminde bir sorun yaşanmadığını ancak tutum ve davranış kazandırmada eksikliklerin bulunduğunu dile getirmiştir.

İlk defa düzenlenen ve iki gün süren konferansta üç salonda toplam 24 oturum gerçekleştirilmiş ve 94 bildiri sunulmuştur. Bildiri sahipleri arasında farklı disiplinlerden gelen araştırmacı ve öğretim üyeleri bulunmaktadır.

Bildiri konuları incelendiğinde, kongrenin adından da anlaşılacağı üzere, farklı disiplinlerden daha önce ele alınmayan konuların bu kongrede ele alınmış olduğu gözlenmektedir. Henüz turizme kazandırılmamış ve az tanınan yöreler konusunda yapılan araştırmalar, mimarlık, sosyoloji, eğitim, bölgesel kalkınma, hemşirelik, sağlık, yönetim, proje yönetimi gibi daha önce pek ele alınmayan konuların bu kongrede ele alınması ilgi çekicidir.

Bildiri sahiplerinin disiplinlere göre dağılımlarının çeşitliliği Tablo 2'de görülmektedir.

Kongre sırasında daha önce ön elemenden geçerek finale kalan 11 bildirin izlenmesi ve değerlendirilmesi için bir değerlendirme jürisi oluşturulmuştur. Jüri üyeleri, bildiri sunumlarını bireysel olarak izlemişler ve ortak bir ölçüt üzerinde değerlendirmelerini yapmışlardır. Daha sonra her bir üyenin verdiği puanlar bir araya getirilerek en fazla puan alan iki bildiri sahibi ödüle değer bulunmuştur: Disiplinlerarası Çalışma Ödülü - Detay Yayıncılık Özel Ödülü. Ödül törenin de yer aldığı kongre kapanış yemeğini Pakistan Sindh Eyaleti Turizm Bakanı Shazia Marri onurlandırmış ve bir konuşma yapmıştır.

Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde, Kongreyi oldukça başarılı ve etkileyici buldukları, ancak paralel olarak iki kongrenin aynı tarihlerde ve aynı mekanda yapılmasının belli bir yoğunluk oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Gönderilme tarihi

: Haziran 2010

Kabul

: Haziran 2010

Dr. İrfan Mısırlı, Sisma Danışmanlık Eğitim ve Bilişim Hizmetleri Ltd., 290 Sk. 12/9 K.Konak, 06610 Ankara.

E-posta: imisirli@sisma.com.tr

Tablo 2. Bildiri Sahiplerinin Disiplinlere Göre Dağılımları

1. Aile Ekonomisi Eğitimi ABD	26. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	51. Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bölümü
2. Anadolu Lisesi	27. Hemşirelik Bölümü	52. Rus Dili ve Edebiyatı
3. Anadolu Tarım Lisesi	28. Hukuk Fakültesi	53. Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bölümü
4. Ankara Zırai Mücadele Merkez Araştırma Enstitüsü	29. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü	54. Seramik Bölümü
5. Antropoloji	30. İİBF	55. Sermaye Piyasası Kurumu
6. Avanos Belediyesi	31. İK Yönetimi	56. Seyahat İşletmeciliği Bölümü
7. Başhekim	32. İktisat Bölümü	57. Sosyal Bilimler Enstitüsü
8. Batı Dilleri ve Edebiyatı Bölümü	33. İletişim Tasarımı Bölümü	58. Sosyoloji
9. Beslenme Eğitimi ABD	34. İlköğretim Bölümü	59. Tarım İl Müdürlüğü
10. Beslenme ve Besin Teknolojileri Bölümü	35. İnşaat Mühendisliği	60. Toprak ve Su Kaynakları Araştırma Enstitüsü
11. Biyoistatistik	36. İstatistik Bölümü	61. Turist Rehberliği Bölümü
12. Biyoloji	37. İşletme Bölümü	62. Turizm Fakültesi
13. Coğrafya eğitimi	38. Kamu Yönetimi Bölümü	63. Turizm İşletmeciliği
14. Çevre Mühendisliği	39. Konaklama İşletmeciliği Bölümü	64. Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
15. Deniz astsubay MYO	40. Kültür ve Turizm Bakanlığı	65. Uluslararası İlişkiler bölümü
16. Deniz Bilimleri	41. Milli Eğitim Bakanlığı	66. Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü
17. Dilbilim	42. Mimari Restorasyon Programı	67. Uydu ve Uzay Bilimleri
18. Dinler Tarihi ABD	43. Mimarlık Bölümü	68. Yabancı Diller
19. Edebiyat Fakültesi	44. Müze Müdürlüğü	69. Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
20. Eğitim Bilimleri Fak	45. MYO	70. Ziraat Fakültesi
21. Emekli Eğitimi	46. Orman Mühendisi	
22. Fen Edebiyat Fakültesi	47. Ormanlık Araştırma Enstitüsü	
23. Gıda Mühendisliği	48. Özel Firmalar	
24. Güzel sanatlar Fakültesi	49. Pazarlama Bölümü	
25. Halkbilim	50. Peyzaj Mimarlığı	

## Kapadokya Etkinlikleri'nin Ardından: V. Ulusal Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, V. Uluslararası Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi , I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

**Mehmet SARIŞIK**

*Sakarya Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Bu yıl Erciyes Üniversitesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi işbirliğiyle düzenlenen V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 27-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında Nevşehir Dedeman Oteli'nde başarıyla gerçekleştirildi. Bu kongreyle eş zamanlı olarak düzenlenen V. Uluslararası Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure), 25-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında aynı kongre merkezinde gerçekleştirildi. Katılımın oldukça yüksek olduğu her iki kongrede çeşitli ülkelerden ve Türkiye'nin farklı üniversite ve kurumlarından gelen çok sayıda akademisyen ve araştırmacı hazır bulundu.

Bu yıl gerçekleştirilen kongre bazı yeniliklere de sahne oldu. Önceki kongrelere göre en önemli farklılıkların başında, Muğla Üniversitesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ortaklığında gerçekleştirilen I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi gelmektedir. Farklı disiplinlerden akademisyenleri bir araya getirerek disiplinlerarası yapıya sahip turizm alanındaki araştırmaları desteklemeyi amaçlayan kongreye ilgi oldukça yüksekti. Ayrıca Yüksek Lisans ve Doktora tez çalışmalarına ek olarak serbest bildirimlere yer verilmiştir. Bu yılki kongrenin farklılıklardan bir diğeri de, verilen ödüllerin çeşitlenmiş olmasıydı. Farklı dal ve alanlarda önceden tayin edilmiş akademisyenlerden oluşan jürilerce seçim yapılarak en iyi çalışmalar ödüllendirildi.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Erciyes Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof.Dr. Metin Hülagü ve Anadolu Üniversitesi öğretim üyesi Doç.Dr. Nazmi Kozak'ın açılış konuşmalarıyla başladı. Dr. Hülagü, konuşmasında ortaklaşa gerçekleştirilen akademik etkinliklerin önemi- ne dikkat çekerek, Erciyes Üniversitesi'nin bu tür ortaklıklara önem verdiğini belirtti. Dr. Kozak ise, konuşmasında çok sayıda derginin varlığından ve akademik çalışmaların ticari amaca yönelmesinden duyduğu kaygıyı dile getirdi. Daha sonra yazar ve Kapadokya Meslek Yüksekokulu Mütevelli Heyet

Başkanı ve Kurucusu Alev Alatl'ının "Turizm ve Kültürlerarası İletişim" başlıklı açılış oturumu yapıldı. Kongre, dördü ulusal (doktora, yüksek lisans, serbest bildirimler ve disiplinlerarası bildirimler) ve biri uluslararası olmak üzere toplam 5 farklı alanda ve yedi salonda gerçekleştirildi.

Bu yıl ilki gerçekleştirilen I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde toplam 24 oturumda 94 ortak çalışma sunuldu. Farklı alanları temsilen akademisyenlerden oluşturulan jüri tarafından Disiplinlerarası Çalışma Ödülü ve Detay Yayıncılık Özel Ödülü olarak iki farklı kategoride iki çalışma ödüllendirildi. Disiplinlerarası Çalışma Ödülü'nü Doç.Dr. Özkan Tütüncü (Dokuz Eylül Üniversitesi) alırken, Detay Yayıncılık Özel Ödülü'ne ise Doç.Dr. Sami Kılınç (Fırat Üniversitesi) layık bulundu.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresinde, 8 oturumda toplam 23 doktora tezi genç araştırmacılar tarafından sunuldu. Bu alanda En İyi Doktora Tezi Ödülü, Dr. Çağıl Hale Özel'e (Anadolu Üniversitesi) verilirken, Çelik Gülersoy Özel Ödülü'nü ise Dr. Mahmut Demir (Dokuz Eylül Üniversitesi) tarafından tamamlanan doktora tezi aldı. Toplam 29 Yüksek Lisans tezi 8 ayrı oturumla sunulurken, bu alanda En İyi Yüksek Lisans Tezi Ödülü'nü, Harun Çalhan (Mustafa Kemal Üniversitesi) alırken, Sektöre En İyi Uygulanabilir Tez Ödülü'nü Yasin Keleş (Gazi Üniversitesi) aldı. Serbest Bildirimler alanında 9 oturumda 35 bildiriye yer verildi. En İyi Araştırma Bildirisi Ödülü üç yazarlı bir çalışmaya verildi (Ebru Günlü - Dokuz Eylül Üniversitesi, Beril Dönmez - Mersin Üniversitesi, Ceren Milal - Dokuz Eylül Üniversitesi).

Bu yıl eş zamanlı düzenlenen V. Uluslararası Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 25-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında yine Nevşehir Dedeman Oteli Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. 25 Mayıs 2010 günü açılış kokteyli ile başlayan kongrede 2 oturumda 8 uluslararası Yüksek Lisans tezi sunulurken, En İyi Yüksek Lisans Tezi Ödülü Noa Shor'a (University of Haifa, İsrail) verildi. 10 oturumda sunulan toplam 30 uluslararası doktora tezi

içerisinden En İyi Doktora Tezi Ödülü'ne La Vergne Lehmann'ın (University of Ballarat, Avustralya) çalışması layık bulundu. Toplam 55 araştırma bildirisi içerisinden Japonya'dan Muneo Kitajima, Hirotugu Tahira ve Sachi Takahashi'nin ortak çalışmaları ödüle değer bulundu. Bu yıl ilk kez verilen Jafar Jafari Özel Ödülü ise, Cody Morris Paris'e (Arizona State University, ABD) verildi.

28 Mayıs 2010 tarihinde oturum başkanlığını Jafar Jafari'nin (Wisconsin-Stout Üniversitesi, ABD) yaptığı turizm araştırmalarının disiplinler arası özelliği üzerine yapılan panele konuşmacı olarak antropoloji alanını temsilen Jafar Jafari'nin yanı sıra, sosyoloji alanından Erik Cohen (Hebrew Üniversitesi, İsrail), ekonomi temelinden gelen Egon Smeral (Avusturya Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Avusturya) ile coğrafya alanını temsilen de Richard Butler (Strathclyde Üniversitesi, İngiltere) katıldı. Dört farklı alanı temsil eden ama uzun yıllardır turizm üzerine yaptıkları araştırmaları ile tanınan konuşmacıların yer aldığı panel büyük ilgi görmüş ve soru-yanıt kısmı ile son bulmuştur.

Eş zamanlı kongreler boyunca, kongre merkezi farklı etkinliklere ev sahipliği yaptı. I. Uluslararası

Turizm Karikatürleri Yarışması bu etkinliklerden birisidir. Uluslararası katılımcılar için düzenlenen iki günlük tur süresince, Kapadokya bölgesinin turizm çekicilikleri de kongre programında önemli bir yer tutmuştur. Kongre, 29 Mayıs Cumartesi akşamı Dedeman Oteli balo salonunda düzenlenen Gala Yemeği ve Ödül Töreni ile son buldu. Gala Yemeğine onur konuğu olarak Pakistan Kültür ve Turizm Bakanı Shazia Marri de katıldı. Bakan Marri, konuşmasında katılımcılara hitaben, iki ülke arasındaki vizelerin kaldırılması yolundaki çalışmaları anlattı. Ayrıca Pakistan'ın kültürel ve tarihi değerleri hakkında bilgi verdi. Bakan Marri, konuşmasının sonunda Kongre Düzenleme Kurulu Başkanları Doç.Dr. Nazmi Kozak ile Prof.Dr. Metin Kozak'a çeşitli hediyeler verdi. Özetle, ulusal basında geniş yer bulan her üç kongrenin de verimli geçtiğini içtenlikle söyleyebiliriz.

Gönderilme tarihi

: Haziran 2010

Kabul

: Temmuz 2010

Doç.Dr. Mehmet Saruışık, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Esentepe Kampüsü, 54187 Sakarya.

E-posta: msariisik@sakarya.edu.tr, sariisik@gmail.com



## TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ  
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

### EĞİTİM

Atınc, O. ve Çelik, Z. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 279-301.

Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği), *ESOSDER Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.

Erdem, B. (2010). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3).

Kazu, İ., Y. ve Atınc, O. (2009). Örgün Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Okullarındaki Sayısal Gelişmeleri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 64-83.

Kozak, M. A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 1-20.

### EKONOMİ

Bahar, O. (2010). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986-2006), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):27-40.

Gökdeniz, A., Dinç, Y., Akşit, N., A. Aşık, L., Münger ve Taşkı, H. (2009). Türkiye’de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık’ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 216-231.

Soysal, M. ve Ömürganülşen, M. (2010). Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):128-136.

### FİNANS

Aygün, M. ve İç, S. (2009). Firma Nakit Mevcudunun Belirleyicileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 84-102.

Karacaer, S. ve Kapusuzoğlu, A. (2010). İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):98-108.

Korkmaz, T., Uyguntürk, H. ve Darıcı, H. K. (2009). Küresel Ekonomik Krizin Turizm Sektörüne Etkisi: Panel Veri Analizi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 227-246.

Sarı, Y., Seçilmiş, C. (2010). 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1).

### İNSAN KAYNAKLARI

Avcı, U. ve Boylu, Y. (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Geçerleşmesi, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).

Bucak, T. (2010). Hizmet İçi Eğitim ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz:287-288, 2010.

Copyright © 2010 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2010)

Demir, M. ve Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):64-74.

Kaya, İ. (2010). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatmini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 219-236.

Kozak, M. A. ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):85-97.

Özcan, İ., Alpar, Ö., Ciğer, A. ve Algür, S. (2010). Antalya Bölgesindeki Seyahat Acentası Çalışanlarının Stres Kaynakları, Belirtileri ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *ESOSDER Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.

Yeşiltaş, M., Demirçivi, B. M. (2009). Yıldırma Eylemlerinin Otel Personelinin Verimliliğine Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 47-63.

Yılmaz, G., Keser, A. ve Yorgun, S. (2010). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1).

### PAZARLAMA

Aksaraylı, M. ve Özgen, I. (2010). Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde “E-Posta Yönetimi” ve Türkiye’deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10(2).

Baytok, A. Soybalı, H. H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 9-22.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 429-446.

Giritlioğlu, İ. ve Avcı, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4).

Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı Ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1).

Güreş, N. Ve Akgül, V. (2010). Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13).

Güzel, Ö. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 143-159.

Özdipçiner, N. S. (2010). Yaşlı Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalık ve Çalışma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4).

Özer, L., Ergeneli, A. ve Hamidli, V. (2010). Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan’da Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):121-127.

Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):41-50.



Tanrısevdi, A. ve Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (Dfht) Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk Dfht Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, *ESOSDER Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2).

Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):51-63.

Yaylalı, M. ve Dilek, Ö. (2009). Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVI (1): 1-21.

Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):109-120.

## YÖNETİM

Demir, M. (2010). Örgütsel Sapma Davranışının Kontrolünde Duygusal Zekânın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1): 196-207.

Kale, E. Y. ve Birdir, S. S. (2010). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler, *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).

Tektaş, A. ve Tosun, E. Ö. (2010). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Uluslararası Performans Kıyaslaması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 29-44.

## GENEL KONULAR

Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1):35-54.

Ayaz, N., Artuğer, S. ve Türkmen, F. (2009). Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 103-124.

Azizoğlu, Ö. ve Özyer, K. (2010). Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):137-147.

Çakır, M. (2010). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):75-84.

Çetin, T. (2010). A New Touristic Value Uncovered: The Ancient City of Pompeiopolis (Taşköprü), *EKEV Akademi Dergisi*, 42.

Demirkaya, H. ve Çetin, T. (2010). Residents' Perceptions on The Social and Cultural Impacts of Tourism in Alanya (Antalya-Turkey), *EKEV Akademi Dergisi*, 42.

Duran, E. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada'ya Yönelik Sürdürülebilir Turizm Ağaç Modeli Önerisi, *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2).

Gülcan, B. (2009). Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri Turizmi Aynı Bir Bilim Dalı Olarak Kabul Ediyorlar mı, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 1-23.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(II): 24-30.

Naycı, N. (2009). Kıyı Alanlarında Kitle Turizmi: Türkiye'de Kalkınma Planları Bağlamında Kıyıların Dönüşümü ve Tarihi-Doğal Çevreler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 81-100.

Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Türkiye'de İllerin Turizm Gelişmişlik Endeksinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, 9(32).

Tektaş, Ö. Ö., Camgöz, S. M. ve Metin, İ. (2010). Akademik Atf Tarzı: Türkiye ve İngiltere Karşılaştırması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1):17-26.

Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10(2).

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 243-260.

Ünlüören, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'na Gelen Ziyaretçilerin Taşıma Kapasitesi Algılamaları, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 24-46.

Zaman, M. ve Birinci, S. (2009). Kaçkar Dağları'nda Alternatif Bir Turizm Aktivitesi: Heliski (Dağ Kayağı), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 33-46.



## LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**  
E-posta: [hguclu@anadolu.edu.tr](mailto:hguclu@anadolu.edu.tr)

### **Kaynak Bağımlılığının Yönetilmesinde Örgütsel İdeolojinin Stratejik Rolü: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Model Önerisi**

(Doktora Tezi). Aziz Gökhan ÖZKOÇ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Doç. Dr. Orhan BATMAN).

Makro örgüt kuramlarından biri olan Kaynak Bağımlılığı Kuramı örgütlerarası kaynağa dayalı ilişkiler sonucu oluşması muhtemel asimetrik bağımlılık ve güç ilişkilerini incelemektedir. Kuram, örgütlere dışsal bağımlılıklarını minimize edebilmeleri için birtakım yönetsel stratejik alternatifler sunmaktadır.

Bu çalışma kaynak bağımlılığı kuramı ile öne sürülen yönetsel stratejilerin önemine vurgu yaparken, diğer taraftan, postmodernist düşünürlerin önemle üzerinde durduğu, örgüt içi değer yapılanmalarının örgütlerin kaynak bağımlılığı düzeyine olan etkisini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Örgütlerde üst yönetimler tarafından belirlenen ve örgütün geneline yayılmış inanç ve değerler seti olarak tanımlanan örgütsel ideoloji, üst yönetimlerin örgüt içi ve dışı ilişkilerinde önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışma sonucu örgütsel ideolojinin kaynak bağımlılığına olan etkisi bir model yardımıyla iki şekilde incelenmiştir. İlk olarak örgütlerde mevcut ideolojik değer bileşkesinin örgütlerin kaynak bağımlılığı düzeyine (yapısal ve psikolojik olarak) olan etkisi doğrudan test edilmiştir. İkinci olarak ise örgütsel ideolojinin, kaynak bağımlılığının yönetilmesi eğilimi üzerinden, kaynak bağımlılığı düzeyine olan dolaylı etkisi incelenmiştir.

Otel işletmeleri ile seyahat acenteleri arasındaki ilişkileri baz alarak yapılan ampirik çalışma sonucunda, örgütsel ideolojiyi oluşturan yapısal boyutlardan ilerici karar alma ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının üst yönetimlerce algılanan kaynak bağımlılığı düzeyini düşürdüğü ortaya konulmuştur. Örgütsel ideolojinin bir diğer yapısal boyutu olan "organiklik" ise, üst yönetimlerce algılanan kaynak bağımlılığı düzeyini yükseltmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin organik yapı tarzı yerine, örgütlerinde mekanik yönetim tarzını benimsedikleri ve uyguladıkları görülmüştür. Yine örgütsel ideolojiyi oluşturan boyutlardan hiçbirini, örgütlerin yapısal olarak kaynak bağımlılığı düzeyine etki etmemektedir. Örgütlerin yapısal olarak kaynak bağımlılığı düzeyleri ise algılanan bağımlılık düzeyinin aksine daha yüksek orandadır.

Örgütsel ideolojinin dolaylı olarak (kaynak bağımlılığını yönetme eğilimi üzerinden) üst yönetimlerce belirlenen kaynak bağımlılığı düzeyine etkisi bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmeleri yöneticilerinin çoğunlukla etki ve kontrol stratejileri ile örgütsel tasarım stratejilerini uyguladıkları, dışsal bağlantılar kurma yönünde stratejik karar almadıkları görülmüştür. Örgütsel ideolojinin etki ve kontrol stratejilerini uygulama eğilimini pozitif yönde etkilediği, etki ve kontrol stratejilerini uygulama eğiliminin de algılanan kaynak bağımlılığı düzeyini düşürdüğü bu araştırma sonucu elde edilen önemli bulgulardan biridir.

### **Stratejik Rekabet Üstünlüğü Açısından Konaklama İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin İş Süreçlerine Etkileri: Teori ve Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Tolga GÖK. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. M. Şerif ŞİMŞEK).

ISO 22000 GGYS (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) kapsamında, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve beş yıldızlı (1. Sınıf)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 289-297, 2010.

Copyright © 2010 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2010)

tatil köylerine yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı, yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyini belirlemek ve gıda güvenliği uygulamalarının konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğüne etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, literatür taraması sonucunda elde edilen rekabet ve rekabet üstünlüğünü belirleyen faktörler, kalite-rekabet ilişkisi, ISO 22000 GGYS, konaklama işletmelerinde yiyecek üretim süreci (satınalma, tesellüm, depolama, depodan mal çıkarma, gıdaların hazırlanması, gıdaların işlenmesi, gıdaların muhafaza edilmesi, servis-sunum ve temizlik-bakım) ve gıda güvenliği uygulamaları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, turizm sektöründe faaliyet gösteren 146 konaklama işletmesinden gelen 241 anket ile alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen araştırma sonuçları, konaklama işletmelerine ve bu alanda araştırma yapanlara sunulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, belirlenen on iki farklı hipotezden farklılıkları belirlemeye yönelik üç hipotez kabul edilmiştir. İlişkili belirlemeye yönelik dokuz hipotezden üçü kabul edilmiş altısı ise reddedilmiştir. Bu çerçevede, konaklama işletmelerinin ISO 22000 belgesine sahip olma durumu, sınıfı ve yönetim türüne göre yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Konaklama işletmelerinden, ISO 22000 belgesine sahip olanların olmayanlara, 5 yıldızlıların 4 yıldızlılara ve grup işletmelerin bağımsız ve zincir işletmelere göre yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarını daha iyi yerine getirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamaları ile konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü arasında ilişki olduğu görülmüştür. Konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü, yiyecek üretim sürecinin "gıdaların işlenmesi", "depolama" ve "satınalma" aşamalarındaki gıda güvenliği uygulamaları tarafından olumlu yönde etkilenmektedir.

### **Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama** (Doktora Tezi). Erkan AKGÖZ. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Doç. Dr. Başak SOLMAZ).

Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Doç. Dr. Başak SOLMAZ).

İtibar yönetimi günümüz turizm sektörü için oldukça yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğinden dolayı bu alanda çalışmalar henüz yeterli düzeyde değildir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere bu alanda katkı yapabilmek amacıyla bu araştırma hazırlanmıştır.

Yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm sektörü ve turizm işletmeleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, halkla ilişkiler ile ilgili genel açıklamalar yapılmış ve turizm işletmelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaya çalışılmıştır. İtibar kavramının açıklandığı ve itibarı oluşturan unsurlar ile itibarın yönetilmesiyle ilgili konulara ise ikinci bölümde yer verilmiştir. Turizm işletmelerinde itibarın oluşturulması, ölçülmesi, korunması ve yönetilmesi gibi genel değerlendirmeler de yine ikinci bölümde yapılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümde araştırma ile ilgili anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda itibar yönetiminin; yönetim, finansman, paydaş sadakati ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir. Bu katkıların daha uzun

sürelili ve etkin olabilmesi için araştırma bir model önerisi ile sonuçlandırılmıştır.

**İşgörenlerin Motivasyon Düzeyleri ile İş Tatmini ve İşe Devam İlişkisi Üzerine Turizm Sektöründe Bir Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi). Pınar ÇELİK. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hulusi DOĞAN).

Yönetimin "insan" boyutuyla ilgilenen insan kaynakları yönetimi, ister özel ister kamu sektörü olsun, kar amacı gütsün veya gütmesin, örgütün içinde bulunduğu sektöre bağlı bulunmaksızın tüm işletmeler için önem arz etmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, insan kaynağına yatırım yapan işletmelerin başarılı olacağı konusu birçok akademisyen ve uygulamacının uzlaştığı bir görüştür. Bu nedenle; çalışanlar yüksek düzeyde verimlilik sağlayabilecek ve pozitif bir çalışma ortamı oluşturabilecek bir değer olarak görülmektedir. İşletmelerde işgörenlerin verimli bir biçimde çalışmalarını sağlamak için motive edilmeleri gerekir. Motivasyon, insanların verimli olmasını sağlayan yönlendirici bir güçtür. Dolayısı ile işletmeler için büyük önem taşıyan bir kavramdır. Bu çalışma, turizm sektöründe çalışanların motivasyon düzeyleri ile iş tatmini ve işe devam ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Birinci bölümde motivasyon, motivasyon süreci ve motivasyon çeşitleri ile ilgili tanımlara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca motivasyon teorilerine ele alınmıştır. İkinci bölümde motivasyon ve iş tatmini ilişkisi ele alınmış, iş tatmini, iş tatminin önemi, iş tatminin etkileyen faktörler, motivasyon ve iş tatmini ilişkisi, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise İşgörenlerin Motivasyon Düzeyleri ile İş Tatmini ve İşe Devam İlişkisinin ölçümüne yer verilmiştir. Bu çalışma ile turizm sektöründe çalışanların motivasyon düzeyleri ve iş tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik araştırma yapılmıştır.

Çalışmada yapılan uygulama sonuçları çalışanların motivasyon ve iş tatmini beklentileri ile mevcut algılamaları arasında farklılık olduğu; iş tatminin işgörenlerin işten ayrılma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

**Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama** (Doktora Tezi). Çağrı Hale ÖZEL. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Doç. Dr. Nazmi KOZAK).

Turizm pazarında yer alan turistlere sunulan mal ve hizmetlerin içeriklerinin belirlenmesinde başvurulan yol göstericilerden biri de pazar bölümlendirmedir. Pazar bölümlendirme sayesinde farklı turist tiplerinin oluşturduğu pazar bölümlerine ulaşmada ne tür pazarlama çabalarının gerekli olduğu saptanabilmektedir. Bu çalışmada yerli turistlerin oluşturduğu pazarın güdülere bağlı olarak bölümlere ayrılması ve yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İç turizm pazarının güdülere dayalı olarak pazar bölümlerine ayrılmasında genel güdülenme kuramlarından ve turist davranışını açıklamaya yönelik güdülenme kuramlarından yararlanılmıştır. Yerli turistlerin seyahat güdülleri, geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamına alınan il ve ilçelerdeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlerden kişisel görüşme yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yerli turistleri seyahat etmeye güdüleyen faktörler belirlenmiş, bu faktörlere bağlı olarak iç turizm pazarında altı tip yerli turistin bulunduğu saptanmıştır. Bu turist tipleri arasında demografik özellikler ve seyahat davranışları

özellikleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda, turizm bölgesi ve turizm işletmesi yöneticilerine yerli turist tiplerinin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler sunabilmeleri ve farklı turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamaları geliştirebilmeleri için öneriler sunulmuştur.

**Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri Ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Emre Ozan AKSÖZ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK).

Turizm destinasyonları içinde buldukları rekabet ortamında sürekli yenilenmeye ve doğru pazarlama stratejilerinde bulunmaya zorlanmaktadır. Dünya turizminin gelişmesi ile birlikte, ulusal anlamda turizmi yönetmek amacıyla ülkeler farklı turizm pazarlama sistemlerini kullanmaktadır. Günümüzde Avrupa ve Amerika'daki bir çok ülke destinasyon pazarlama stratejilerini tek başına kamu otoritesine bırakmamaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da "destinasyon pazarlama örgütleri" oluşturularak turizm pazarından en yüksek verim alınması sağlanmaktadır. Bu kuruluşların sağladığı en önemli yarar ülkelerin pazarlanması ve tanıtılması konusunda olmaktadır. Bu örgütler çoğunlukla kamu – özel ortaklığıyla kurulan örgütler olup; çeşitli turizm paydaşlarından oluşmaktadır.

Türkiye için uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesinde diğer ülkelerdeki pazarlama faaliyetlerine benzer bir yapının oluşması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye turizm örgüt yapısına yönelik olarak benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada Türkiye için en uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin önemi ve yeri incelenerek; Türkiye'ye uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin turizm profesyonellerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya'daki toplam 226 turizm profesyonelinden anket aracılığıyla bilgiler toplanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon kavramı, özellikleri, pazarlaması ve bir turizm destinasyonu olarak Türkiye ele alınmakta, ikinci bölümde destinasyon pazarlama örgütleri ve çeşitli ülkelerdeki turizm örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin yeri değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlama örgütleri ele alınırken; bu örgütlerin işleyişine ilişkin farklı modeller incelenmiştir. Bu ülkelerdeki turizm pazarlamasında rol oynayan kamunun, özel sektörün, STÖ'lerin ve yerel yönetimlerin özelliklerinden bahsedilerek; çeşitli ülkelerde bu yönde yapılan turizm stratejileri ve turizm örgütlenme modelleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında uygun örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin faktörlere yönelik değerlendirmeler analiz edilmiştir. Üçüncü bölümün ikinci kısmında, Türk turizminin mevcut pazarlama sorunlarına, en uygun örgüt yapısının belirlenmesine ve bu yapıda yer alması gereken paydaşlara yönelik değerlendirilmeler analiz edilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, çalışmadan elde edilen veriler ışığında sonuçlar ve çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, turizm profesyonelleri Türkiye'deki turizm örgüt yapısının etkili olmadığını bu anlamda daha etkili ve etkin bir örgüt yapısına ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Bu

kapsamda araştırmaya katılanlar, ilgili tüm paydaşların (kamu kurumları, yerel yönetim, özel sektör ve sivil toplum örgütleri) katılımıyla gerçekleştirilen bir pazarlama örgüt yapısının daha etkili olacağını düşünmektedirler. Bu anlamda, belirtilen paydaşların katılımının sağlanması ve etkili bir turizm pazarlama örgüt yapısı oluşturulması için öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte sektör içinde yer alan diğer tüm birimler arasında ortak fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak; turizm konusunda devletin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimin birbirlerine karşı daha sorumlu davranarak Türkiye turizm sektörünün istek ve beklentilerini dikkate alan, sistemli ve etkili bir yapı içerisinde fikir birliğinde olunan çalışmalar yapmalıdır.

**Tur Operatörü-Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi** (Doktora Tezi). Meltem CABER. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. A.Akım AKSU).

Bu çalışma elektronik ticaret ortamında karşılıklı işbirliği ve tedarik sürecinde bağımlılık içerisinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının taşıdığı önemi ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Turizm endüstrisi içerisinde tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında geleneksel olarak bu tür bir ilişki söz konusudur. Aracı-satıcı işletme konumundaki seyahat acentelerinde görev yapan personel, üretici-tedarikçi konumundaki tur operatörünün kendileri için geliştirmiş olduğu web sitesi ara yüzünü kullanarak nihai tüketicilere (alıcı-turist) ürün ve hizmet satışında bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma modeli; tur operatörünün web sitesi ara yüzünün ve müşteri hizmetleri departmanının sunduğu hizmet kalitesinin; seyahat acentesi personelinin memnuniyetlerini doğrudan, tur operatörüne yönelik güvenlerini ise dolaylı olarak etkilediği varsayımına dayalı olarak oluşturulmuştur. Ayrıca web sitesi kalitesinin kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına uyumlu bir hale getirilmesinin, tur operatörünün elektronik müşteri ilişkileri yönetimine yönelik ilgisini ve bu konudaki başarısını yansıtan kriterlerden bir tanesi olduğu kabul edilmiştir. Yapısal denklem modelleme sonuçlarına göre tur operatörünün extranet üzerinden acente satış yetkililerine sunduğu websitesi kalitesi kullanıcıların memnuniyetleri (faktör yükü ,66) ve güvenleri (faktör yükü ,32) üzerinde doğrudan ve pozitif; sunduğu müşteri hizmetleri, kullanıcı güveni üzerinde (faktör yükü ,59) yine doğrudan ve pozitif etkiye sahip iken; sunulan müşteri hizmetleri kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcı memnuniyeti güven üzerine istatistik açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir. Sonuç olarak, ilgili araştırmanın sonuçları işletmeler arası elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında web sitesi kalitesi, müşteri hizmetleri, memnuniyet ve güven arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya koymaya yardımcı olduğu söylenebilir.

**Cumhuriyet Dönemi Türkiye Turizmi ve Bir Turizm Modeli Önerisi** (Yüksek Lisans Tezi). Burak İNAN. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ).

Türkiye turizmi ile ilgili geçmişte yapılmış araştırmalarda büyük bir çoğunlukla Türkiye'de turizm kavramı ya Turizm Bankası'nın kuruluş yılı olan 1962 ya da ekonomi politikalarının değiştiği ve serbest piyasa ekonomisine geçildiği 1980'li yıllara dayandırılmakta, daha önceki dönemdeki gelişmeler göz ardı

edilmektedir. Oysa, Cumhuriyet'in ilanından sonraki hızlı kalkınma çabalarının damgasını vurduğu dönemde turizm sektörü de unutulmamış, bu alanda da gelişmelerin sağlanabilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de turizmin gelişiminin Cumhuriyet'in gelişimine koşut olarak incelenmesi ve gelişmelerin değerlendirilmesi tez çalışmasının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tez çalışmasında, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren turizm alanındaki gelişmeler kapsamlı bir arşiv çalışması ile incelenmekte ve ortaya konulmaktadır. Türkiye'de turizmin gelişimi tek partili dönemdeki gelişmeler, çok partili dönemdeki gelişmeler ve planlı dönemdeki gelişmeler olmak üzere üç kısımda ele alınmaktadır. Türkiye turizm politikalarına ve Türkiye'de turizmin gelişimine ilişkin çalışmalarda genellikle tercih edilen yöntem olan planlı dönem öncesi - planlı dönem sonrası ayrımı, tek partili dönemdeki ve çok partili dönemdeki gelişmelerin farkını açıkça koyamadığı için tercih edilmemiştir. Çalışmada, bu üç dönemdeki turizm politikaları ayrıntılı olarak incelenmekte, farklı dönemlerdeki gelişmelerin turizm politikalarına yansımaları ve etkileri arşiv araştırmaları ve literatür taraması ile değerlendirilmektedir.

Tez çalışmasının ilk bölümlerinde Türkiye turizmi ve turizm politikalarının incelenmesinin ardından Türkiye turizmi için bir model öne sürülebilmesi için araştırma ve model önerisine ayrılan bölümde görüşme tekniği kullanılarak turizm alanında çalışan uzman akademisyenlerin görüşleri araştırılmakta ve bu görüşmelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türkiye turizmi için bir model önerilmektedir. Bu görüşmelerden elde edilen sonuçların analizi akademik çevrelerin Türkiye turizmine bakışlarını ve Türkiye turizm politikalarından beklentilerini ortaya koymaktadır. Görüşme sonuçlarının analizinin ardından akademisyenlerin görüş ve fikirleri ile Türkiye turizminin geleceğini kapsayan bir model önerilmektedir.

Tez çalışmasının temel amacı, geçmiş dönemin verileri ışığında Türkiye Turizminin geleceğini yapılandıracak bir model oluşturmaktır. Modelde Türkiye turizminin niceliksel ve niteliksel gelişimi, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm paradigmaları ile bağlantılı ele alınmaktadır.

**Şehir Turizmi ve Kültür: Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Selda UCA ÖZER. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. İrfan ARİKAN).

Kültürel deneyim kazanma, spor ve sanat etkinlikleri, alışveriş ve iş amaçlı seyahatler gibi pek çok farklı boyuttan oluşan şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır. Bu araştırmada, şehir turizmi olgusu içerisinde İstanbul'un mevcut durumuna odaklanılmıştır. Çalışmada öncelikle; şehir turizmi kavramı, şehir turizminde tüketici davranışları ve kültürel şehir turizmi konuları incelenmiş ve kültürel bir şehir olarak İstanbul ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Daha sonra, İstanbul'u belirli bir zaman diliminde ziyaret eden turistlerin genel profillerini, eğilimlerini ve İstanbul'a bakış açılarını ortaya koymaya yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri, İstanbul Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları'ndan çıkış yapan 516 turistte yapılan anket çalışması ile derlenmiş, frekans analizi, loglinear analiz, faktör analizi, bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir.



Elde edilen bulgular, araştırma kapsamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bunların dışında, İstanbul'u belli bir zaman diliminde ziyaret eden turistlerin seyahat amaçları, tercihleri, katıldıkları kültürel aktiviteler ve kültürel ihtiyaçlarını tatmin düzeyleri saptanarak, İstanbul'un kültürel şehir turizmine yönelik profili ortaya konulmuş ve İstanbul'un kültürel bir şehir destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi** (Yüksek Lisans Tezi). Ahmet Salih ÖZTÜRK. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Füsün Baykal).

Antalya, doğal güzellikleri, eşsiz kıyıları, dağları, yaylaları, elverişli iklim koşulları, zengin tarihsel ve kültürel değerleri ile Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biridir. Bu potansiyelin önemli bir bölümünü Antalya Körfezi'nin batısında yer alan kırsal alanlar ve bu kırsal alanlardaki kültürel, doğal ve tarihsel zenginlikler oluşturmaktadır. Araştırma alanımız sayısız kırsal turizm çekiciliğine sahiptir. Bu yerlerde kırsal turizmin geliştirilmesi, hem kırsal alanların kalkınmasına katkı yapacak, hem de Antalya Körfezi'nin batısındaki turizm etkinliklerini çeşitlendirmek yoluyla turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayarak, mevcut turizm türlerini tamamlayıcı bir nitelik taşıyacaktır. Kırsal turizm açısından yeterince değerlendirilemeyen bölgenin, doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklerine yönelik turizm talebinin artırılması kıyılarıdaki klasik turizm anlayışının ortaya çıkardığı çevresel baskıyı azaltabileceği gibi, kırsal alanlarda yaşayanlar için de bir geçim kaynağı olacaktır. Aynı zamanda bölgenin tanıtımına katkı yapacak ve turizmde bir marka olarak görülmesine olanak tanıyacaktır. Yılda 10 milyona yaklaşan turist sayısı Antalya, Türkiye'de kırsal turizmin geliştirilmesi olanakları bakımından en şanslı illerden biridir.

**Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Metin UÇAR. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd.Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN).

Kırsal turizm son zamanlarda çıkan alternatif turizm türlerinden biridir. Hem kırsal yerleşimlere hem de doğal kaynaklara dayanmaktadır. Önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Türkiye tarih, sağlık, kültür ve kırsal turizm gibi çok sayıda seçeneğe sahiptir. Bu seçeneklerin en önemlilerinden biri de kırsal turizmdir. Kırsal turizmin doğal ve kültürel mirasımızın korunmasında önemli bir işlevi vardır. Türkiye'de kaliteli bölgelerden bir tanesi de Fethiye'dir. Fethiye sahip olduğu değerler bakımından önemli bir yere sahiptir. Kırsal turizmin gelişmesi Fethiye için gerekmektedir.

**Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi** (Doktora Tezi). İ.Cemal GENÇAY. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Doç. Dr. Kadir ARDIÇ).

Kurumsal performans değerlendirme ile ilgili geleneksel ölçüm sistemlerindeki yetersizliklerin anlaşılması, "Balanced Scorecard" olarak isimlendirilen sistemin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu sistem işletmelerin, ölçme ve değerlendirme esasına dayalı

bir stratejik yönetim sistemi ile yönetilmelerini önermektedir. Vizyon ve stratejilerin eyleme dönüştürülmesini amaçlayan ve "Kurumsal Performans Karnesi" olarak isimlendirilen Balanced Scorecard'a göre kurumsal performans, finans, müşteri, iç işlemler, öğrenme ve gelişme boyutlarıyla ele alınmalıdır.

Bu çalışma kurumsal performans karnesi (Balanced Scorecard) yönteminin termal turizm işletmelerinde nasıl oluşturulabileceğine yol gösteren süreç ile örnek amaç ve ölçütleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Termal turizm işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile nitel araştırma ve görüşme yöntemi kullanılarak sorgulanan model, termal turizm işletmeleri için uygun ve gerekli bir model olarak görülmüştür. Yöneticilerin katkıları ile elde edilen veriler ışığında, kurumsal performans karnesinin her boyutu için ayrı ayrı tablolar halinde gösterilen amaç ve ölçütler, termal turizm işletmelerinde kurumsal performans karnesi oluşturulması sürecinde kullanılabilecek örnekler olarak önerilmektedir.

**Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Bilal DEVECİ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd.Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Ağızdan ağıza iletişim; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim dünya üzerinde bulunan ve konuşmayı bilen herkes tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanılabilir. Ağızdan ağıza iletişim bir sözlü iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektöründe ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir. Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu konuda yapılmış araştırmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişime ilgili olarak pek çok çalışmanın yapılmış olduğu, ancak konaklama işletmeleri üzerinde ve Ankara'ya yönelik uygulamaların yapılmadığı tarafımızdan tespit edilmiştir.

Bu konuyla ilgili olarak Türkiye'deki literatürde yetersizlik olduğunu söyleyebilmekteyiz. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etkilerine yönelik bu çalışmanın saha araştırması yerli ve yabancı dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin Ankara şubelerinde gerçekleştirilmiştir.

Alan araştırmasında sadece hizmet tüketicilerine yönelik anket yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan anket sayısı 392 olmuştur. Elde edilen anketler yüzde dağılım, frekans, Mann Whitney U testi, Spearman Korelasyon ve Kruskal Wallis testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda konaklama işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisinin önemli ölçüde olduğu sonucuna varılmıştır.

**Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Burak ERYILMAZ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd.Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Engelli kişi; günlük aktivitelerini yerine getirmesine olumsuz etki eden uzun dönemli ve önemli fiziksel veya zihinsel sakatlığı olan kişidir. Dünyada toplam engelli sayısı 600 milyonun üzerindedir. Ülkemizde ise 8,5 milyondan fazla engelli bulunmak-

tadır. Dünyanın en büyük azınlığı olarak nitelenen engelliler, turizm endüstrisi için dünyanın en büyük özel pazarı anlamına gelmektedir. Çağdaş toplum olmanın gereği ve temel bir insan hakkı olarak toplumda yaşayan her bireyin bütün hizmetlere ve olanaklara eşit ulaşması sağlanmalıdır. Seyahat etmek, dinlenmek ve gezip görmek de bu haklardandır.

Çalışmada engellilerin dünyada ve Türkiye’de; toplum içindeki oranları, engellilere yönelik yasal mevzuat ve engelli turizmi ile ilgili yasal mevzuat incelenerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna ilaveten ülkemizde ve dünyada turizm tesislerinde engelliler için yapılması gereken düzenlemelerin standartları belirtilerek Bodrum destinasyonundaki 4 ve 5 yıldızlı tesisler incelenmiştir. Turizm işletme belgeli tesislerin sayıca çokluğu ve gerek yurt içi gerekse yurtdışı turizm pazarında cazip bir destinasyon olması sebebiyle araştırma kapsamına Bodrum alınmıştır.

Bu alanda daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde ülkemizde engelli turizmi konusunda yapılan araştırmaların çok az sayıda ve bunların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Araştırma Bodrum’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin engelli turizm pazarı açısından değerlendirilmesi ve bu tesislerin yöneticilerinin bu konudaki görüşlerini almak amacıyla yapılmıştır. Literatür taramasından sonra engelli bireylerle ve Bodrum’daki konuyla ilgili yetkililerle görüşmeler yapılmıştır. Son bölümde ise tesis yöneticilerine yönelik anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen veriler frekans dağılımı, yüzde dağılımı, ki kare testi, anova ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda otel yöneticilerinin bu pazarın öneminin farkında olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca turistik işletmelerin engellilerle ilgili yasal mevzuata genelde uydukları ancak konu ile ilgili yasal mevzuatın gelişmiş ülkelere göre yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır.

**Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Etik Uygulamaları: İstanbul Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). İsmet BAHADIR. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Bu çalışmada Etik tanımı yapılarak, etik kuralların çeşitli sektörlerdeki kuralları incelenmeye çalışılmıştır. Çeşitli meslek gruplarına göre etik kurallar ve ahlak kavramalarının karşılaştırılması yapılmıştır. Konu ile bağlantılı olarak turizmde etik sorunlar ve etik kurallar geliştirilme süreci anlatılmakta, ahlak ve etik kavramları etik ile ilgili temel yaklaşımlar ve bunların iş hayatına uygulaması ele alınarak Dünya Turizm Örgütü’nün belirlediği (WTO) Turizm Etiği Evrensel İlkeleri ve yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Etik türlerinin tanımları yapılarak incelenmiştir. Çeşitli mesleklerin etik ilkeleri araştırılmış ve mesleklerin etik ilkeleri listelenmiştir. Çalışma, iş hayatı ile ilgili etik kuralların ve Turizm Bakanlığı Turizm Ahlak İlkeleri’nin Önbüro departmanında çalışanlarca benimsenip uygulanmasını ölçen bir anket çalışmasının sonuçlarının yorumlanması ve sonuç ve öneriler bölümüyle son bulmaktadır.

Çalışmanın literatür taraması bitikten sonra anket çalışması yapılmıştır. Üç bölümde oluşan anket sorularında, birinci bölümde demografik bilgiler ikinci ve üçüncü bölümde ise kişilerin etik algıları ile ilgili beşli likert sorular sorulmuştur.

Başlangıçta posta ile anket yöntemi denenmiş fakat anketlerin geri gelmemesi nedeniyle İstanbul’da yaşayan öğrenciler ve eski mezunlar aracılığı ile tek tek otellere gidilerek anket çalışması tamamlanmıştır. Çalışma sonunda ortaya çıkan veriler değer-

lendirilerek konaklama işletmelerinde çalışan Önbüro personelinin etik anlayışına bir açıklama getirmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada; konaklama işletmelerindeki işgörenlerin etik algılama düzeylerinin genelde kabul edilebilir düzeyde olduğu, işletme yönetici ve patronlarının emir ve görüşlerinden etkilendiği, bununla beraber etik algı düzeyinde işgörenin karakter ve kişiliğinin önemli bir yeri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Etik ilkelerin oluşturulması ve hâkim kılması için öncelikle işletme yönetici ve patronlarının etik ilkeler konusunda bilgili ve inançlı olması gerekir. Bunun yanında işgören seçiminde ve işe yerleştirmede seçici davranmak işletmenin uygulamalarda etik algı düzeyini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca yapılacak işbaşı eğitimleri ile hem sektör hem de işletme etik kuralları personele gerekçeli olarak anlatılmalı, teşvik ve yaptırımlarla ilkelere riayet etmeleri sağlanmalıdır.

**Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Yaşanan Kurumsallaşma Sorunları; İstanbul’da Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Ceyhan AKYOL. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Aile işletmeleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik hayatın vazgeçilmez temel unsurlarından biridir. Genel olarak dünya ekonomisi içindeki payları itibariyle önemli bir yer tutan aile işletmeleri, ülkemizde de yerli sermayeli işletmelerin yaklaşık %90’ını oluşturmaktadır.

İktisadi hayatta bu büyüklüklerle temsil edilen aile işletmelerinin yaşam sürelerine bakıldığında; önemli bir bölümünün kısa süre ekonomik hayatta yer aldıkları ve daha sonra değişik sebeplerden dolayı ekonomik hayattan çekilmek zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu durumun değişik nedenleri var olmakla birlikte, bu sebeplerin başında kurumsallaşmadaki yetersizlikler gelmektedir. Yeterince kurumsallaşamama sorunu, gerek ülkemiz gerekse diğer ülkelerdeki işletmeler açısından ele alındığında, benzer nedenlere dayandırılabilceği sonucuna varmak mümkündür.

Global bir pazar haline gelen ve değişim hızı giderek artan günümüz iş dünyasında, işletmelerin kurumsallaşmalarının tartışılmazlığı önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle de girişimcinin kişiliği ve imajı ile aile soyadının, geçmişinin ve temel değerlerinin işletme vizyonu, stratejileri dikkate alındığında, kurumsallaşmanın aile işletmeleri açısından ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada İstanbul ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde kurumsallaşma ile ilgili sorunlar saptanmaya çalışılmış ve yaşanan sorunlara ilişkin bir takım çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. İstanbul merkezli bir anket uygulaması gerçekleştirilerek, çözüm önerilerine ve sorunların tespitine dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışma alanı olarak İstanbul’un seçilmesinin temel nedeni; ilin mevcut turistik potansiyeli, turistik ürün farklılaştırma kapsamında turistik ürün potansiyelinin yüksek olmasıdır. Bunların yanı sıra, kentsel turizm kapsamında değerlendirildiğinde, tatil ve dinlenme dışında “İstanbul Türkiye’nin en iyi turistik üründür” diyebiliriz. Her geçen yıl şehre gelen turist sayısındaki artış, İstanbul’un bir dünya şehri ve 2010 yılının “Avrupa Kültür Başkenti” olarak turizm açısından güven ve istikrarı yakalayabildiğini göstermektedir.

**Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri** (Doktora Tezi). Kamil YAĞCI. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Öcal USTA).

Günümüzün yoğun rekabet koşulları münferit işletmeler yerine tedarik zincirlerine odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Makro açıdan bakıldığında tedarik zinciri, hammadde tedariklerinden başlayıp, ürün ya da hizmetin nihai kullanıcıya sunulmasına kadar sürece dahil olan işletmelerin oluşturduğu bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar tedarik zinciri kavramı öncelikli olarak üretim işletmeleri için ele alınmış bir kavram olsa da, hizmet endüstrisinin de zincirin kapsamında olması doğaldır.

Turistik ürünler, müşteriler tarafından çoğunlukla, hizmet ağına oluşturan çeşitli hizmet bileşenleri tarafından oluşturulan katma değer zinciri olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, hizmet ağının etkin bir biçimde yönetiminin sağlanması, diğer işletmelere karşı rekabet avantajı kazanmak isteyen bir turizm işletmesi için bir zorunluluktur.

Çalışmada, Ege bölgesinde faaliyet gösteren büyük ölçekli konaklama işletmelerinin tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının, işletme performansına etkileri incelenmektedir.

**Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Duygu YETGİN. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 Danışman: Prof. Dr. İge PIRNAR).

Otel işletmeleri yoğun rekabet ortamında modern pazarlama fonksiyonlarını kullanmak ve sürekli pazara yakın olmak için hedef pazarlarında yer alan mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin ana amacı işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, bu bilgileri hatırlatmak ve müşterileri işletmenin ürünlerini satın almaya ikna etmektir. Bunu da reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma karması elemanlarından yararlanarak gerçekleştirmektedir.

Otel işletmeleri, satış geliştirme yöntemlerini kullanarak ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında daha hızlı tepkiler alabilmekte ve müşterilerle daha rahat iletişim kurabilmektedir. Satış geliştirme yöntemlerinin esnek yapısı sayesinde bu işletmeler her dönem satış, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Satış geliştirme faaliyetleri müşterilere, satış gücüne ve aracı firmalara yönelik olarak uygulanabilmektedir. İşletmeler, satış geliştirme faaliyetlerini; markanın, ürünün, hizmetin farkında olunmasını sağlamak, marka bağlılığı yaratmak, tekrar satın almaya teşvik etmek, rakiplerle mücadele etmek, pazarda yeni müşteriler yaratmak, mevcut müşterilerin satın alma hacimlerini arttırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve de mevsimsellik gibi nedenlerden kaynaklanan satış dengesizliklerini gidermek için kullanırlar.

Bu çalışmanın ana amacı otel işletmelerinin satış geliştirme yöntemlerinin önemini kavrayıp kavramadıklarını ; hangi otel içi ve otel dışı satış geliştirme yöntemlerinden faydalandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için ilk olarak literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan veri toplanmış, çalışmanın kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Daha sonra iki aşamalı sorulardan meydana gelen anket formu Bodrum ve çevresindeki toplam 53 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesine dağıtılmıştır. Bu anket formlarından geri dönen 45 tanesinden toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

**Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Semih ARICI. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Engelli, uzun vadeli olarak fiziksel, zihinsel veya sağlık sorunları nedeniyle aktivitesinin çeşidi veya miktarı ile ilgili sınırları bulunan kişidir. Dünyanın en büyük azınlığı olarak adlandırılan engelli nüfusu 600 milyonu aşmaktadır. Ülkemizde ise 8,5 milyondan fazla engelli bulunduğu bilinmektedir. Avrupa'daki engellilerin turizm harcamalarının 80 milyar avro olduğu, ABD'deki engellilerin alım gücünün 175 milyar dolara ulaştığı düşünüldüğünde günümüzde turizm endüstrisinde engelliler pazarının ne denli önemli bir konuma geldiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada bedensel engellilerin turizm sektörüne dair algılarını ve beklentilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun için toplam 415 bedensel engelliye internet üzerinden ve anketör aracılığıyla anket uygulanmıştır. Çalışmada, kullanılan ölçeklerin, genel geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin gereken analizler gerçekleştirilmiş olup, 7 Şubat - 25 Şubat 2010 tarihleri arasında örneklem grubu uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, "yüzde", "frekans", ilişkili ölçümler için "t-testi", "tek faktörlü varyans (Anova) analizi" ve çoklu karşılaştırmalar için "Tukey", analizleri kullanılmıştır.

Araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezlerin testine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, bedensel engellilerin turizm hareketlerine katılım sıklıklarıyla konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularının sonucunda, bedensel engellilerin turizm hareketlerine katılımının sağlanabilmesi için, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve turistik bölgelerde engellilere yönelik sunulan hizmetlere ilişkin öneriler getirilmiştir.

**Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri: Antalya/Muratpaşa İlçesi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Şeyla DEMİRCAN. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ).

Günümüzde turizm en fazla gelişme gösteren sektörlerden biridir. Birçok ülkede, turizm endüstrisi temel bir ekonomik faktör haline gelmiştir ve destinasyon toplum ve kültürleri üzerinde yaygın etkileri vardır. Sosyal yapı, kültür ve gelenekler turizmden dolayı etkilenebilir, farklılaşabilir veya kökten bir değişim gösterebilir. Turizmin sosyo kültürel etkileri, turizmin yerel halkın kültür, gelenek, görenek ve sosyal yaşam tarzı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini işaret etmektedir. Turizmin sosyo kültürel etkileri dünya çapında aynı olmayabilir. Yere bağlı olarak çeşitli faktörler etkilerin türünü değiştirebilir ve sosyo kültürel etkilerin olumlu veya olumsuz olmasına sebep olabilir. Yerel halk ve ziyaretçilerin sosyo ekonomik gelişim düzeylerinin benzer olması halinde, sosyo kültürel farklılıklar daha az belirgindir ve turizmin toplum ve kültür üzerindeki etkileri azalmaya meyillidir.

Bu tezin amacı, Antalya/Muratpaşa ilçesinde yerel halkın turizmin sosyo kültürel etkilerini algılamasını incelemek için beşli Likert ölçekli bir anket ile katılımcıların gözlemlerinden yararlanılarak yürütülen araştırmanın bulgularını sunmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Antalya'nın idari yapılanması, nüfus gelişimi, nüfus yoğunluğu ve dağılışı, sosyal özellikleri ve kentsel altyapısı ele alınmıştır. İkinci bölüm Antalya'da turizmin gelişiminin ele alınmasını

dan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde turizmin sosyo kültürel etkileri ile ilgili açıklama yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise Antalya/Muratpaşa ilçesinde turizmin sosyo kültürel etkileri incelenmiştir.

Turizm etki faktörlerinin ve etki mekanizmalarının sistematik bir analizi turizmin gelişiminde çoğu olumsuz etkilerin önlenmesi ve uygun politika ve önlemlerin belirlenmesinde faydalı olabilir.

**Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Manolya AKSANTAN. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ).

Günümüzün rekabetçi ortamında işletmeler, müşterilerle ilişki kurmak, geliştirmek, yönetmek, sürdürmek ve bu ilişkileri kontrol etmek amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamaya mecburdur. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için başarılı müşteri stratejileri geliştirme ve uygulama, daha fazla değer yaratma, müşteri sadakati oluşturma, kârlılığı artırma gibi çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri de hizmet sektörünün bir parçası olarak, etkili müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı avantajlardan yararlanmaktadır. İşletme türlerindeki farklılıklara bağlı olarak, MİY stratejilerinin uygulanmasında farklılıklar gözlenmesi mümkündür. Uygulamadaki farklılıklardan biri de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden büyük işletmelere doğru, işletme ölçeklerindeki farkla ilgilidir.

Bu çalışmada, Çeşme, Alaçatı'daki 15 küçük ölçekli konaklama işletmesi analiz edilerek, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları araştırılmıştır. Otel yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatların bulguları, kalitatif araştırma yazılım programı NVivo 8 ile analiz edilmiş, kapsamlı literatür araştırmasının sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

Bulgular, küçük ölçekli konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ve hem müşteriler, hem de işletmeler için yararlarının bilincinde olduklarını göstermektedir. Yöneticiler konunun teknolojik boyutundan çok, organizasyonele boyutuna odaklanmaktadır. Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin müşterileri elde tutma ve müşteri sadakati yaratmadaki başarıları, müşteri ilişkileri yönetimindeki yetkinliklerini göstermektedir.

**Ege Bölgesi'ndeki 4- 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri** (Yüksek Lisans Tezi). Çiğdem ÖZKAN. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ).

Günümüzde modern işletmelerde salt örgüt kültürünün yaratılması yetmemekte bunun yanında örgüt çalışanlarının örgüt kültürünü benimsemesi ve kültüre uygun tutum, davranış, duygulanım ve beklenti sergilemesi gerekmektedir. Bunu başaran işletmeler genellikle çalışanı sahip olduğu değerlerin farkında olan işletmelerdir. Çalışanın sahip olduğu iş değerleri ile örgüt kültürü arasındaki güçlü bağ işletmeye olan sadakati arttırmakta bunun sonucunda iş değerlerinde dönüşüm gerçekleşmektedir.

Bu kapsamda çalışmada amaç, Ege Bölgesi'ndeki 4- 5 yıldızlı otel işletmelerinde örgüt kültürünün iş değerlerinin dönüşümüne etkilerini araştırmaktır. Araştırmada, otel işletmelerinde çalışanların algılarına ulaşabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde; frekans dağılımı, standart sapma,

aritmetik ortalama, bağımsız çift örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Pearson Korelasyon katsayısı yoluyla verilerin analizi ve ilişkiler hakkında bilgi elde edilmiştir. Bulgulara göre, 4- 5 yıldızlı otel işletmeleri dayanışma ve sosyalleşme düzeyi yüksek örgüt kültürüne sahip olup, örgüt kültürünün iş değerlerinin dönüşümünde etkisinin olduğu görülmüştür. Kadın çalışanların erkek çalışanlara kıyasla "uygun çalışma saatleri" konusuna, öte yandan erkek çalışanların kadın çalışanlara kıyasla "gelir" konusuna daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmede çalışma yılı arttıkça iş değerlerine verilen önemin arttığı ve çalışma yılı ile iş değerleri dönüşümü arasında olumlu bir ilişkinin olduğu, işletmedeki pozisyon yükseldikçe iş değerleri dönüşümünün gerçekleştiği bulunmuştur.

5 yıldızlı otel işletmelerinde örgüt kültürünün iş değerlerinin dönüşümüne etkilerini araştıran bir çalışma yazında yer almadığından bu çalışmanın özgün olduğu söylenebilir.

**Sağlık Turizmi Açısından Bursa İli'nin Pazarlanabilirliği Konusunda Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Tolga ÇETİNKAYA. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Sağlık turizmi özellikle son yıllarda tüm dünyada değer kazanan önemli bir turizm çeşididir. Medikal, kaplıca, içme, ılıca, klimatizm ve yaşlı bakımı alt dallarıyla güçlenen sağlık turizmi yapıldığı yerlere ciddi ekonomik katkılar sağlamaktadır. Ülkemizde dünya üzerindeki sağlık turizmi pastasından kendine düşen payı alabilmek için ciddi çalışmalar yapmaktadır. Özellikle genel yönetimin olduğu kadar, sağlık turizmi potansiyeli olan illerin merkezi ve yerel yönetimlerinin de bu turizm çeşidini güçlendirebilmek adına ciddi çalışmalar yaptıklarını görmekteyiz.

Bu konuda yapılmış araştırmalar incelendiğinde sağlık turizmi ile ilgili olarak pek çok çalışmanın yapılmış olduğu, ancak Bursa ilindeki mevcut potansiyeli ve pazarlanabilirliği konusunda bir araştırma yapılmadığı tarafımızdan tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Türkiye'deki literatürde yetersizlik olduğunu söyleyebilmekteyiz. Bursa ilinin mevcut sağlık turizmi potansiyeli ve pazarlanabilirliği konusunda Bursa'daki sağlık kuruluşlarında çalışmalar yapılmıştır.

Alan araştırmasında sadece sağlık çalışanlarına yönelik anket yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan anket sayısı 100 olmuştur. Elde edilen anketlere yüzde dağılım, frekans, One Way Anova testi ve T- Testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda Bursa ilinde ciddi sağlık turizmi potansiyeli ve pazarlanabilirliğinin önemli ölçüde olduğu sonucuna varılmıştır.

**İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Burcu GÖK. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR).

Bu çalışmada turizm işletmelerinin en önemli kaynağı olan iç müşterilerin (işgörenler) tatminlerinin dış müşterilerin (tüketiciler) tatminleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya ilinin merkezinde yer alan bir yiyecek içecek işletmesi örneği sunulmuştur. Çalışmaya katkı sağlayan işletmenin Antalya, Kayseri ve Bursa'da şubeleri bulunmaktadır. Ancak çalışma ili olarak Antalya seçildiğinden, çalışmaya sadece Antalya ilinin merkezinde yer alan dört şubenin iç ve dış



müşterileri dâhil edilmiştir. Her iki müşteri grubu için iki ayrı anket formu düzenlenmiştir. Elde edilen verilerden yararlanılarak, öncelikle iç müşterilerin tatmin durumları ve tatminlerini etkileyen etmenler; ardından dış müşterilerin tatmin durumları belirlenmiş ve iç müşteri tatmini ile dış müşteri tatmini arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda iç müşterilerin tatminlerinin eğitim, konum (statü) ve iş yerindeki çalışma süresinden etkilendiği; iç müşterilerin tatmin durumları konusunda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmış. İç müşteri tatmini ile dış müşteri tatmini arasında beklenenin aksine anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmanın birinci bölümünde müşteri kavramına, müşteri kavramının gelişimi ve çeşitlerine, müşteri odaklı yönetim anlayışına değinilmiştir. İkinci bölümde öncelikle iç müşteri tatmini konusuna yer verilmiş; tanımı, önemi, kuramları, etkileyen etmenleri, sonuçları ve ölçümü ele alınmıştır. Ardından dış müşteri tatmininin tanımına, önemine, kuramlarına ve sonuçlarına değinilmiştir. Müşteri tatminleri ile ilgili kavramsal çerçeve ortaya konulduktan sonra da iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisine yönelik yazın bilgisi yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak Antalya ilinin merkezinde yer alan bir yiyecek içecek işletmesi örneğini içeren araştırma bulgularına yer verilmiştir. Tüm bulguların ve sonuçlarının yorumu ise sonuç kısmında yapılmıştır.

**Wellness Turizmde Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma ve Bir Model Önerisi: Afyon İli Örneği** (Doktora Tezi). Naci POLAT. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR).

Tüm dünyada her geçen gün önem kazanan "Sürdürülebilirlik" kavramı, kalkınmanın olduğu bölgelerde olumsuz etkilerin artması neticesinde geliştirilmiştir. Bu kavram, kalkınmanın ekonomik etkilerinin yanı sıra çevresel ve sosyal etkilerinin de dikkate alınmasını içermektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı açıklanmakta, bu kavramın geçmiş ve turizm sektörü ile ilişkisine değinilmekte, sürdürülebilir wellness turizminin esasları ortaya konularak Afyon iline dönük sürdürülebilir wellness otelleri modeli önerilmektedir. Sonrasında wellness otelleri alanında gelecekteki trendler ve pazar gelişimi konusu ilgili somut öneriler geliştirilmektedir.

Kıyı turizmde son 20 yılda ortaya çıkan çevresel ve sosyal problemler, eğer gerekli tedbirler alınmazsa, turizmin çeşitlendirilmesi süreci içinde alternatif turizm alanlarında da ortaya çıkabilecektir. Bu çalışmada görüleceği gibi sağlık ve termal turizm konusunda henüz gelişme içinde olan ve önümüzdeki dönemde hızla kapasitesi artacak olan Afyon ilinin muhtemel sürdürülebilirlik sorunları ortaya çıkmadan wellness turizmi açısından değerlendirilmesinde, oteller düzeyinde sürdürülebilirlik uygulamaları için kriterlerin belirlenmesinin gerekliliği ortadadır. Bu kriterlerin belirlenmesi ile halen kurulu ya da ileride kurulması planlanan wellness işletmelerine dönük önerilerin ve bir uygulama modelinin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bu sayede Afyon ilindeki wellness otellerinin faaliyetlerinin daha sürdürülebilir olması için etkin bir uygulama aracı elde edilmiş olacaktır.

**Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Ali AVAN. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi,

*si, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Oktay Emir).*

Artan küresel rekabet ortamında yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketim algısında ve davranışlarda değişikliklere neden olmuştur. Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi ve klasik tatil anlayışının yerini alternatif turizm türlerinin alması gibi nedenler insanların farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur. Farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler keşfetme amacıyla seyahat eden turistlerin bu hareketleri kültür turizmini ve kültürel varlıkları, seyahat kararlarında etkili olan iki önemli değişken haline getirmiştir. Bu çalışmada, Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi temel amaçtır. Bu doğrultuda Konya'yı ziyaret eden yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, ilişkisiz ölçümler için "t-test" ve "Varyans Analizi" kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin görüşleri demografik ve seyahat özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşleri daha olumludur.

**Seyahat İlişkili Lejyoner Hastalığı, Korunma ve Kontrol Yöntemleri** (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa KAYACAN. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Doç. Dr. Özkan TÜRÜNÇÜ).

Globalleşme tartışılarsun, teknolojik gelişmeler turizmde arz ve talebi arttırmakla kalmamış yeni düzenlemeler de getirmiştir. Klasik turist tanımı yenilenmiş, tüketici haklarındaki iyileştirmeler, aşırı rekabet, turistik ürünlere arcsız ulaşmanın yarattığı fiyat avantajı, ulaşımın hızlanması ve kolay ulaşılabilirliği ve en önemlisi internet bu gelişmelere ivme kazandırmıştır.

Ortalama yaşam ömrünün uzaması, hastalıkların tanısında ve tedavisindeki gelişmelere bağlanırsa da yeni hastalıklar ve salgınlarla tanışmamıza da vesile olmuştur. Gidilen yerde karşılaşılabilecek sağlık (ve diğer) riskler ve bu risklerin yönetilmesi sorunu turizmin gündemine oturmuştur. H1N1, Hanta Virüsü, Cryptosporidium, Sars, Sıtma vb. olası risklerin yönetimi araçları tarafından tüketiciler için Turistik Mal ve Hizmet üretenden talep edilir olmuştur.

Bu risklerden biri de Lejyoner hastalığıdır. T.C Sağlık Bakanlığı ve Avrupa Lejyoner Enfeksiyonları çalışma grubunun uygulanmasını arzu ettikleri başta olmak üzere, Uluslararası (WHO, CDC, ECDC, FTO, ASHRAE, gibi) resmi veya sivil kuruluşların da manulleri, ve normları bu çalışmada dikkate alınmıştır.

Kuşadası ve Bodrum'da seçilmiş bazı otellerin Lejyoner Çalışması dokümantasyonlarından yola çıkarak elde edilen veriler, Turizm Sektörünün Lejyoner Hastalığı konusunda ne durumda olduğuna dair sadece bir ön fikir verebilir. Sadece oteller değil, uçak, havaalanları, tur otobüsü, şehir imkânları (parklar, sus havuzları, alışveriş merkezleri, hastaneler de) mercek altına alınıp, daha genelini kapsayacak şekilde araştırılmayı beklemektedir.

**Turizm Lisans Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Öğretim Elamanlarının**

**Örgütsel Bağlılığına Etkisi** (Doktora Tezi). Arzu GÜRDOĞAN. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd.Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ).

Bu çalışmanın temel amacı, turizm lisans eğitimi veren yüksek öğretim kurumu yöneticilerinin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmanın diğer alt amacı ise, Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan üniversitelerde çalışan akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarını ve yöneticilerinin liderlik davranışlarını nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri, Türkiye'deki 21 devlet üniversitesinde görev yapmakta olan 198 akademisyenden elde edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında iki ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler, "örgütsel bağlılık" ve "liderlik davranışı" ölçekleridir. Araştırmanın ilk ölçeğinde, akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarını ölçmek için Mowday, Steers ve Porter'ın örgütsel

bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 5'i duygusal bağlılığı, 5'i devam bağlılığı ve 5'i de normatif bağlılığı ölçmeye yönelik 15 ifade bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci ölçeğinde ise, Robert Kabacoff tarafından geliştirilmiş olan Lider Etkililiği Analizi kullanılmıştır. Akademisyenlerin, yöneticilerinin liderlik davranışlarını, varsa liderlik davranışları arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların hangi alanlarda olduğunu tespit etmek amacıyla bu ölçek kullanılmıştır. Ölçek, yöneticilerin liderlik davranışlarını ölçmeye yönelik olarak yapılmış 22 değişkenden oluşan "Liderlik Davranışı Anketi" olarak araştırmada yer almıştır.

Araştırmada, verilerin değerlendirilmesinde, istatistik yöntemlerinden; güvenilirlik analizi, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon, iki yönlü varyans analizi, bağımsız t-testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Bu yöntemler, "SPSS for Windows 15.0" paket programından yararlanılarak yapılmıştır.



## MAKALE İNDEKSİ

*Akademik Atıf Tarzı: Türkiye ve İngiltere Karşılaştırması, Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Selin METİN CAMGÖZ, İrem METİN, 21(1): 27-26.*

*Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986–2006), Ozan BAHAR, 21(1): 27-40.*

*Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, Işıl Arkan SALTİK, Yeşim COŞAR, Metin KOZAK, 21(1): 41-50.*

*Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Öznur ÖZKAN, TEKTAŞ, Bahtışen KAVAK, 21(1): 51-63.*

*Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, Mahmut DEMİR, Özkan TÜTÜNCÜ, 21(1): 64-74.*

*Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması, Mustafa ÇAKIR, 21(1): 75-84.*

*Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algulamaları: Frigya Bölgesi Örneği, Meryem AKOĞLAN KOZAK, Esra GÜL YILMAZ, 21(1): 85-97.*

*İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi, Semra KARACAER, Ayhan KAPUSUZUOĞLU, 21(1): 98-108.*

*Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Deniz KARAGÖZ, YÜNCÜ, Nazmi KOZAK, 21(1): 109-120.*

*Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma, Leyla ÖZER, Azize ERGENELİ, Vugar HAMİDLİ, 21(1): 121-127.*

*Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama, Mehmet SOYSAL, Mine ÖMÜRGÖNÜLŞEN, 21(1): 126-136.*

*Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma, Öznur AZİZOĞLU, Kubilay ÖZYER, 21(1): 137-147.*

*İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği, Mehmet YEŞİLTAŞ - Burak Murat DEMİRÇİVİ, 21(2): 199-217.*

*Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, Bahattin ÖZDEMİR, 21(2): 218-232.*

*Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması, Şenay LEZKİ - Fikret ER, 21(2): 233-242.*

*Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, Ayhan ORHAN, 21(2): 243-254.*

*Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, Ozan BAHAR, Kurtuluş BOZKURT, 21(2): 266-265.*

## SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

*İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri, Miguel MOİTAL, Roger VAUGHAN, Jonathan EDWARDS, Rita PERES / Çev. Dilek TETİK, 21(2): 266-274..*

## ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

*II. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından, Yeşim COŞAR - Özkan TÜTÜNCÜ, 21(2): 275-177.*

## KONFERANS NOTLARI

*8. Araştırma Yöntemleri Semineri – Yapısal Eşitlik Modeli, Beril DÖNMEZ, 21(2): 278-279.*

*Bir Araştırma Yöntemleri Semineri Yine Bitti... Bu defa SPSS II, Ebru GÜNLÜ, 21(2): 279-280.*

*Nitel Araştırma Yöntemleri Seminerinin Ardından, Erkan SEZGİN, 21(2): 281-282.*

*Academic Writing Semineri, Gökçe ÖZDEMİR, 21(2): 282-283.*

*VIII. Araştırma Yöntemleri Semineri – SPSS ve İstatistik Analizleri – I, İlker CALAYOĞLU, 21(2): 283-284.*

*I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Raporu, İrfan MISIRLI, 21(2):*

*Kapadokya Etkinliklerinin Ardından: V. Uluslararası Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Mehmet SARIİŞİK, 21(2): 285-286.*

## DİĞER YAZILAR

*Kuru Özgeçmiş Niyet, "Dere-Tepe Düz Gittim"e Kısmet, Hasan Işın DENER, 21(1): 7-16.*

*Yeni Oluşan Dünyamızda Eğitim Sorunu, İhsan ÇETİN, 21(1): 148-150.*

*Macahel'de Hidroelektrik Santrallerin ve Ekoturizmin Çevreye ve Yöre Halkına Etkileri, Dilber ULAŞ, 21(1): 151-158.*

*Bir Öğretim Üyesi Portresi, Prof. Dr. Doğan TUNCER, 21(1): 159-186.*

*Beytepe'de Bir Akşam Vakti.., Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, 21(1): 160-161.*

- Hasan Hoca., Prof. Dr. Ersoy AKINCI, 21(1): 161-162.
- Kağıtlar – Mesajlar ve Hasan Işın Dener*, Doç. Dr. Duygu ALTUÇ, 21(1): 162-164.
- Hasan Işın Dener*, Dr. İhsan ÇETİN, 21(1): 164.
- Örnek İnsan ve Bilim Adamı Hasan Işın Dener*, Bülent AĞAOĞLU, 21(1): 164-167.
- Hocam, Tez Danışmanım ve Yine Hocam..*, Doç. Dr. Nazmi KOZAK, 21(1): 168-171.
- İyi Bir Dergi Editörü Nasıl Olunur?* Bkz. Hasan Işın Dener, Doç. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN, 21(1): 171-172.
- Sucu*, Dr. Hasan Fehmi ATASAGUN, 21(1): 172-174.
- Hasan Hocama Saygılarımla...*, Meltem FERENDECI ÖZGÖDEK, 21(1): 174-175.
- Kilimanjaro – 2009*, Dr. Yaprak ANADOL, 21(1): 175-180.
- Sevgili Hasan Işın Dener Hocam, Aytaç YILDIZELİ*, 21(1): 180-182.
- Hasan Hocam..*, Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNEREN, 21(1): 182-183.
- Gün Gördüm - Yüzler Gördüm*, Hüseyin YILDIRIM, 21(1): 183-184.
- Öğrencilerinin Gözüyle Prof. Dr. Hasan Işın Dener*, 21(1): 185.
- Bir İnsan Bilim Adamı'na, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK*, 21(1): 186.
- YAZAR İNDEKSİ**
- AĞAOĞLU, B., 21(1): 164-167.
- AKINCI, E., 21(1): 161-162.
- AKOĞLAN KOZAK, M., 21(1): 85-97.
- ALTUÇ, D., 21(1): 162-164.
- ANADOL, Y., 21(1): 175-180.
- ATASAGUN, H. F., 21(1): 172-174.
- AYHAN, D. Y., 21(1): 160-161.
- AZİZOĞLU, Ö., 21(1): 137-147.
- BAHAR, O., 21(1): 27-40; 21(2): 266-265.
- BOZKURT, K., 21(2): 266-265.
- CALAYOĞLU, İ., 21(2): 283-284.
- COŞAR, Y., 21(1): 41-50; 21(2): 275-177.
- ÇAKIR, M., 21(1): 75-84.
- ÇETİN, İ., 21(1): 148-150; 21(1): 164.
- DEMİR, M., 21(1): 64-74.
- DEMİRÇİVİ, B. M., 21(2): 199-217.
- DENER, H. I., 21(1): 7-16.
- DÖNMEZ, B., 21(2): 278-279.
- EDWARDS, J., 21(2): 266-274..
- ER, F., 21(2): 233-242.
- ERGENELİ, A., 21(1): 121-127.
- FERENDECI ÖZGÖDEK, M., 21(1): 174-175.
- GÜL YILMAZ, E., 21(1): 85-97.
- GÜNEREN, E., 21(1): 182-183.
- GÜNLÜ, E., 21(2): 279-280.
- HAMİDLİ, V., 21(1): 121-127.
- KAPUSUZUĞLU, A., 21(1): 98-108.
- KARACAER, S., 21(1): 98-108.
- KARAGÖZ YÜNCÜ, D., 21(1): 109-120.
- KAVAK, B., 21(1): 51-63; 21(1): 186.
- KOZAK, M., 21(1): 41-50.
- KOZAK, N., 21(1): 109-120, 21(1): 168-171.
- LEZKİ, Ş., 21(2): 233-242.
- METİN CAMGÖZ, S., 21(1): 27-26.
- METİN, İ., 21(1): 27-26.
- MOİTAL, M., 21(2): 266-274.
- ORHAN, A., 21(2): 243-254.
- ÖMÜRGÖNÜLŞEN, M., 21(1): 126-136.
- ÖMÜRGÖNÜLŞEN, U., 21(1): 171-172.
- ÖZDEMİR, B., 21(2): 218-232.
- ÖZDEMİR, G., 21(2): 282-283.
- ÖZER, L., 21(1): 121-127.
- ÖZKAN TEKTAŞ, Ö., 21(1): 27-26.
- ÖZKAN, Ö., 21(1): 51-63.
- ÖZYER, K., 21(1): 137-147.
- PERES, R., 21(2): 266-274..
- SALTİK, I. A., 21(1): 41-50.
- SARIIŞIK, M., 21(2): 285-286.
- SEZGİN, E., 21(2): 281-282.
- SOYSAL, M., 21(1): 126-136.
- TETİK, D., 21(2): 266-274..
- TUNCER, D., 21(1): 159-186.
- TÜTÜNCÜ, Ö., 21(1): 64-74; 21(2): 275-177.
- ULAŞ, D., 21(1): 151-158.
- VAUGHAN, R., 21(2): 266-274..
- YEŞİLTAŞ, M., 21(2): 199-217.
- YILDIRIM, H., 21(1): 183-184.
- YILDIZELİ, A., 21(1): 180-182.



**2010 YILI HAKEM LİSTESİ**

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz.*

*Editörlük*

ALTINAY, L. *Oxford Brookes University*

ALTUĞ, D., *Başkent Üniversitesi*

BAYKAL, F., *Ege Üniversitesi*

BEKTAŞ, Ç., *Uşak Üniversitesi*

ERTUNA, B., *Boğaziçi Üniversitesi*

GÖKDENİZ, A., *Balıkesir Üniversitesi*

KAVAK, B., *Hacettepe Üniversitesi*

KOÇ, E., *Doğuş Üniversitesi*

KOYUNCU, M., *Neşehir Üniversitesi*

KOZAK, M. A., *Anadolu Üniversitesi*

KOZAK, M., *Muğla Üniversitesi*

KUTLU, E., *Anadolu Üniversitesi*

KÜÇÜKALTAN D., *Trakya Üniversitesi*

ÖZER, L. Ş., *Hacettepe Üniversitesi*

SALDAMLI, A., *İstanbul Ticaret Üniversitesi*

SARIIŞIK, M., *Sakarya Üniversitesi*

SEVİL, G., *Anadolu Üniversitesi*

ŞANLIER, N., *Gazi Üniversitesi*

TANER, B., *Mersin Üniversitesi*

TAYLAN, B., *Dokuz Eylül Üniversitesi*

TEPECİ, M., *Celal Bayar Üniversitesi*

TİMUR, N., *Anadolu Üniversitesi*

TÜTÜNCÜ, Özkan, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yayımları Bilgileri

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirlediği görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazarların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi" şeklinde atıf yapılacaktır.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yayın politikası; ampirik ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları, model önerileri, olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır, kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulur, hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

### MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRESLER:

E-posta: anatolia@tr.net,

E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

*Not: Makalelerin gönderilmesinde yukarıdaki adreslerden en az ikisi tercih edilmelidir.*

**MAKALE TESLİMİ:** Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmişe yer verilmelidir. Gönderilecek olan makalelerin daha önce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin çevrisi, kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısmının örneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

**DİSKET:** Makaleleri içeren bilgisayar disketlerinin gönderilmesi, makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinden sonra istenecektir. Makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinin ardından Makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar çıktısının gönderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayarların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin gönderimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belirtilmelidir.

**MAKALE BAŞLIĞI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen özdde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan çalışmayı kapsaması sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da boşluklar dahil, 60 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

**ÖZ:** Her makalede Türkçe hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz, makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu, amacı, hazırlanma yöntemi, veri derleme aracı/araçları ve teknikleri, örnekleme, analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan

rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafi alan/bölge en sonda yer almalıdır.

**GİRİŞ:** Bu bölümün amacı, çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı, aşamaları, bölümleri, işlenen düşünceler, net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın niçin yapıldığı, hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna çözüm getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde, konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

**KURAM:** Buna "konu" da denilmektedir. Bu bölümde, çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar, söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır.

**İLGİLİ ÇALIŞMALAR:** Bu bölümde, makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. "İlgili çalışmalar" bölümüne çeşitli yazarlar "literatür", "alanyazın taraması" örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların, hangi yöntemle incelendiği, hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için "İlgili çalışmalar" bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması zorunludur.

**YÖNTEM:** Burada, şimdiye kadar yapılan açıklamaların ışığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, yöntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönleri tartışılır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracı geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise, seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır.

**ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:** Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü, veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir, yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yapılır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli, ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böyle-

likle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgisi olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEĞERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinime duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİĞER BİLGİLER:** Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplam 7000 kelimedenden fazla olmasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

**a) Metin içerisinde:** İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Uysal (1996) ...

Uysal'a (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000) ....

Timur ve arkadaşları (2000) ... ..

(Timur vd. 2000). ....

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Purdue 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

**KAYNAKÇA DÜZENİ:** Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının hepsini kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

#### Sürekli Yayınlar / Dergiler:

Yücelt, U. ve Marcella, M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: an Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

#### Kitaplar:

Witt, E. S. ve Witt, C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

#### Kitap Bölümleri:

Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen ve T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

#### Tez Çalışmaları:

Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

#### İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington, DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

**TABLO, ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı, ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı, tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar, beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

**SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTMA:** Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara -gerekli görülürse- gönderilecektir. Ek olarak, makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir

**1990 - 2008 ARASINDAKİ BÜTÜN SAYILARA ARTIK CD ORTAMINDA ULAŞABİLİRSİNİZ..**



*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in* başlangıcından bu yana yayınlanan bütün sayıları PDF ortamına aktarılarak satışa sunuldu.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin* 1990-2008 yılları arasında yayınlanan bütün sayılarının eksiksiz olarak PDF ortamında yer aldığı set 6 CD'den oluşmaktadır. CD'lerde 800'den fazla makale ve yazı yer almaktadır.

*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in* başlangıcından bu yana (1997-2008) yayınlanan bütün sayıları bir CD'de toplanmıştır.

Her iki dergide yayımlanan yüzlerce makale ve dergide yayımlanan her türlü yazı, ilan, fotoğraf ve çizim orijinal haliyle CD'lerde yer alıyor.

Edinmek için CD'lere ilişkin bedeli aşağıdaki banka hesabına yatırdıktan sonra, dekontu ve adresinizi de yazarak aşağıda faks veya e-posta adresine gönderiniz. CD'ler en kısa zamanda kargo ile gönderilecektir.

### **Banka Hesabı:**

*Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık ve Turizm Ltd. Şti.*

*Türkiye İş Bankası Yenişehir (Ankara) şubesi*

Hesap no: **4218-5354529**

Faks no: (0312- 479 10 84)

E-posta (*anatolia@tr.net*)

### **KAMPANYANIN SEÇENEKLERİ**

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi CD'si (1990 - 2008) 95 YTL

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research CD'si (1997-2008) 50 YTL