

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 15 • Sayı 1 • Bahar 2004 • ISSN 1300 - 4220

ulusaldan...



...uluslararasına

15. yayın yılımızı kutluyoruz..

MAKALELER

Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?

Teoman DUMAN
Mehmet İsmail YAĞCI

Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACPP Uygulamaları

Nurcan DEĞİRMENCİOĞLU
Dönüş ÇİÇEK

Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılım Amaçları Üzerine Bir Araştırma

Nazmi KOZAK

Finansal Krizler ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkilerinin Araştırılması

Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Bilal Zafer BERİKOL

Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analiz Yöntemi ve Uygulaması

Mehmet SARIŞIK
Ünran KAYA

Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler

İsmail YALIM ÖZDİNÇ

KONFERANS NOTLARI

Türkiye'de Kitle Turizmi Paneli
Murat AZALTUN

III. Akademik Semineri
Füsun İSTANBULLU DİNÇER

4. Ulusal Turizm Sempozyumu
Metin KOZAK

Akdeniz'de Turizm ve Kriz Paneli

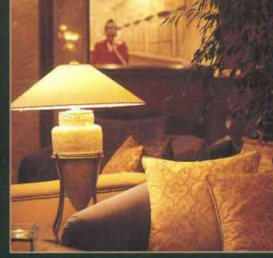
Murat AZALTUN



SHERATON
HOTEL & CONVENTION CENTER
Ankara

Daha iyi olmanın sınırı yok...

Daha iyiyi hak eden siz değerli misafirlerimiz için gelişmeye ve büyümeye devam ediyoruz... Bugüne kadar gerçekleşen ve bundan sonra olacak değişikliklerin görsel bir ifadesi olarak logomuz ve ismimiz de değişti...



Aynı bünyede ama artık **“The Luxury Collection”** üyesi bir otel olarak, alıştığımız üstün standartlarımızı daha da yukarılara taşıyacağız...



SHERATON
HOTEL & CONVENTION CENTER

Ankara

www.sheraton.com/ankara



THE LUXURY COLLECTION®
Starwood Hotels & Resorts

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (1990-2004)

Türkiye'de yayınlanan en uzun soluklu turizm araştırmaları dergisi. 1990-2003 yılları arasındaki dönemde toplam 47 sayı ve 460 akademik makale yayımlandı. Turizm alanında ilk "hakem-denetimli" dergi. Turizm alanında çalışan akademisyenlerin tamamına yakınının en az bir çalışması *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde yayımlandı. Türkiye'de akademik dergi yayın disiplininin turizm alanında oluşturulması konusunda önemli katkılar yaptı.
[Http://www.anatoliajournal.com/atad](http://www.anatoliajournal.com/atad)

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research (1997-2004)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nden edinilen bilgi ve deneyim birikimiyle ilk sayısı 1997 yılında yayımlandı. 1997-2003 döneminde toplam 12 sayıda 38 makale yayımlandı. Makale yazarlarının ve yayın kurulu üyelerinin tamamına yakını yurtdışındaki akademisyenlerden oluşuyor. Türkiye'de turizm alanındaki türünün ilk örneği (diğer alanlar dahil birkaç dergiden biri). Dünyadaki akademik çevrelerde kabul görmüş Türkiye kaynaklı "hakem-denetimli" bilimsel bir dergi. Tamamı yurtdışında hazırlanan ve yayımlanan 15 indeks ve öz dergisi tarafından taranıyor. SSCI tarafından izlemeye alındı.
[Http://www.anatoliajournal.com](http://www.anatoliajournal.com)

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin örnek işbirliğinde düzenleniyor. Kongre, lisansüstü düzeylerde (yüksek lisans-doktora) tez çalışması hazırlayan öğrencilerin aralarındaki işbirliğini ve etkileşimi artırmak amacıyla iki yıllık dönemler halinde gerçekleştiriliyor. Şimdiye kadar ikisi gerçekleştirildi. Üçüncü Kongre'nin 2006 yılında düzenlenmesine yönelik çalışmalar sürüyor.

I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi (26-29 Ekim 2002)

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi (19-23 Mayıs 2004)

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 17-21 Mayıs 2006 tarihlerinde düzenlenecek.

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

Akademik Turizm Semineri

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği (METIOD) ile *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* tarafından düzenleniyor. *Akademik Turizm Semineri*, ülkemizde turizm ve ilgili disiplinlerde çalışmalarda bulunan akademisyen ve araştırmacıların araştırma yöntemleri konusundaki bilgi ve uygulamaya ilişkin birikimlerini geliştirmek amacıyla yılda bir kez düzenlenen ticari amaç gütmeyen bir etkinlik. *Akademik Turizm Semineri* şimdiye kadar üç kez gerçekleştirildi.

I. *Akademik Turizm Semineri* (24-27 Ocak 2002), Meryan Otel, Alanya

II. *Akademik Turizm Semineri* (20-23 Mart 2003), Meryan Otel, Alanya

III. *Akademik Turizm Semineri* (11-14 Mart 2004), Hotel Art Corinthia, Kemer

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

Akademik Turizm Bülteni (2000-2004)

Turizm ve ilgili olduğu alanlardaki akademisyen, lisansüstü öğrenci ve araştırmacılara bilimsel çalışmalar, yayınlar ve diğer etkinliklerle ilgili enformasyon sağlamak amacıyla hazırlanıyor ve yayımlanıyor. İlk Eylül 2000'de yayımlanan *Akademik Turizm Bülteni* beş yılda 59 sayı yayımlandı. Bülten, her ayın son haftasında e-posta ortamında yayımlanıyor ve "akademik haberler", "yeni yayınlar", "göreve atanma haberleri", "tamamlanan tez çalışmaları", "devam etmekte olan tez çalışmaları" bölümleri altında haberler yayımlanıyor.

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

Anatolia Dokümantasyon&Veri Tarama Merkezi (1992 - 1996)

Türkiye'de turizm alanında tez, araştırma vb. akademik çalışmalarını hazırlayanların ilgili literatüre ulaşmalarını sağlamak amacıyla oluşturuldu. Çalışılan konularda hazırlanmış literatüre (makale, kitap, bildiri, tez, vb.) ilişkin çalışmaların belli ücret karşılığında fotokopilerini sağlamaya dönük hizmet sunan *Anatolia Dokümantasyon&Veri Tarama Merkezi* bünyesinde dört yılda yaklaşık 50 kişiye hizmet sunuldu.

Anatolia Turizm Yayınları Merkezi (1991-1993)

Türkiye'de dağıtım vaziyette olan turizmle ilgili kitapların tanıtımı ve pazarlanması amacıyla ilk kez yapılan bir girişim. Türkiye'de çeşitli yayınevleri, kamu kurumları ile akademisyenler tarafından yayınlanmış 130'dan fazla kitap ve eğitim materyallerinin (video kasetleri vb.) yer aldığı katalog ilk kez *Anatolia Turizm Yayınları Merkezi* tarafından hazırlandı ve posta yoluyla dağıtım yapıldı. Ayrıca aylık kağıt baskılı bültenler ile yeni çıkan kitapların tanıtımı ve pazarlanması gerçekleştirildi. Günümüzde okutulan ve piyasada satışı olan pek çok kitabın ülke çapında tanıtımı ve pazarlanması ilk kez *Anatolia Turizm Yayınları Merkezi* tarafından yerine getirildi.

Anatolia Yayıncılık (1993-1996)

Anatolia Turizm Yayınları Merkezi'ndeki çalışmalardan elde edilen bilgi ve deneyimle *Anatolia Yayıncılık* oluşturuldu. *Anatolia Yayıncılık* tarafından hepsi de halen piyasada satışı olan kitapların ilk baskıları yapıldı. Ders kitaplarında yayın disiplininin getirilmesi ve geliştirilmesi yolundaki çalışmalarının yanısıra, pek çok yazara ve yayıncıya kitap içeriği, sayfa düzeni, basım, pazarlama ve tanıtım konularında bugün bile hala örnek alınan yenilikler ilk kez uygulandı.

Türkiye Akademik Turizm Linkleri (2004)

Akademisyenlerin ve turizm sektöründeki uygulayıcıların başta Türkiye'deki akademik turizm eğitim kurumları olmak üzere bir dizi konudaki enformasyon gereksinimlerini gidermek amacıyla hazırlandı. Akademik eğitim kurumlarının web sayfalarına link verilerek oluşturulan *Türkiye Akademik Turizm Linkleri*'nde ayrıca, akademisyenlerin web sayfalarının linkleri ile ders notu, bildiri metni, sunum düzeni vb. şeklinde "tam metinli" yazılara yer veren bölümler de yer alıyor.

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

Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)

Turizm ve ilgili alanlarında hazırlanmış uzmanlık, yüksek lisans, doktora ve doçentlik ve profesörlük takdim tezlerinin bibliyografik verilerine yer veren çalışmada 1055 künyeye yer alıyor. Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası'nın güncelleştirilmiş baskısının önümüzdeki dönemde yapılmasına yönelik çalışmalar devam ediyor.

Türkiye Akademik Dergiler Rehberi (1997/1998, 2002)

Her alanda Türkiye'de yayınlanmakta olan akademik dergilerin eksiksiz envanterinin hazırlanması amacıyla, beşer yıllık dilimlerde akademik dergilerin çeşitli uygulamalarındaki değişimi ortaya çıkarmak üzere hazırlanan *Rehber*'in ilki, 1997/1998, ikincisi ise 2002 yılında hazırlandı. İlk Rehber'de 643, ikincisinde ise 833 akademik dergiye ait veriler yer alıyor.

Türkiye Akademik Dergiler Rehberi'nin üçüncüsünün 2007 yılında yayınlanmasına yönelik çalışmalar devam ediyor.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDITÖR

Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/5961
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

YAYIN DANIŞMANI

Mehmet ÖZDEMİR
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü (yz)
Beytepe Kampusu,
06532 Ankara
E-posta: mehmet.ozdemir@tcmb.gov.tr

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

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

Ahmet AKTAŞ, Akdeniz Üniversitesi
Mehmet ALTINAY, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Duygu ALTUĞ, Başkent Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi
Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Tülin İÇLİ, Polis Bilimleri Fakültesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi
Alp TIMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doğan TUNCER, Yüksek Öğretim Kurulu
Alparslan USAL, Dokuz Eylül Üniversitesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
Muzaffer UYSAL, Virginia Tech.
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Ahmet YALNIZ, Çankaya Üniversitesi

BÖLÜM EDITÖRLERİ

Araştırma İncelemeleri
Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
Tez Özetleri
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi
E-posta: karamustafa@euniv.edu.tr
Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)
E. Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: oeaksoz@anadolu.edu.tr

Konferans Notları
Murat AZALTUN, Anadolu Üniversitesi
E-posta: mazaltun@anadolu.edu.tr
Yeni Yayınlar
Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr
Bilimsel Makale İndeksi (İngilizce)
Dilek ACAR, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 479 10 84 ● Faks: 0312 - 479 10 84 ● GSM: 0532 - 286 75 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" in yanı sıra, "Araştırma Notları", "İnternette Araştırmalar", "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

Türkiye ve KKTC'den yapılan başvurularda, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (ilkbahar ve Sonbahar) ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere, bir yıllık abonelik başvurusu yapanlara toplam dört sayı gönderilmektedir. Abone bedelinin 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faks gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

(Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır).

Abone Bedelleri	1 Yıllık (4 Sayı)
Kurum	30 milyon TL.
Akademisyen	23 milyon TL.
Öğrenci	15 milyon TL.

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 Kurulları'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 alınmaları 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 olabildiği unutulmamalıdır. Ayrıca, dergiye önerilen makalelerin üç örnek halinde (birinde yazarın/yazarların kimliği ve adresi yazılı, diğerlerinde yazılı değil) hazırlanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

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

Kapak: Prof. Dr. Atila ÖZER

Yayın Kurulu Üyeleri

Perran AKAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Sevgin AKIŞ

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Zerrin AŞAN

Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, Eskişehir

Şahap ASIKOĞLU

Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Şehmus BALOĞLU

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

Kemal BIRDİR

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

İbrahim BIRKAN

Turser Turizm A.S., Ankara

A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Cihan ÇOBANOĞLU

University of Delaware Hospitality Information Technology, ABD

Uğur DEMİRAY

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

Teoman DUMAN

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Yüksel EKİNCİ

University of Surrey Department of Hospitality Management, İngiltere

Cenap EROEMİR

Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi, Ankara

İrfan EROOĞAN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Bengi ERTUNA

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

Sümer GÜLEZ

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi, Bartın

Doğan GÜRSOY

Washington State University School of Hospitality Business Management, ABD

Gülşen KAHRAMAN

Doğuş Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Nilgül KARADENİZ

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

Osman KARATEPE

Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

Asker KARTARI

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Bahtışen KAVAK

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Mehmet KIRAL

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa

Salih KUSLUVAN

Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

Derman KÜÇÜKALTAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O. Çanakkale

Fermani MAVİŞ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Şeyda ODABAŞI

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

Fevzi OKUMUŞ

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Leyla ŞENTÜRK ÖZER

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Özlen ÖZGEN

Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

Musa PINAR

Pittsburg State University Department of Management and Marketing, ABD

Bahattin RIZAÖĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O., Kuşadası

Güven SEVİL

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Ercan SIRAKAYA

Texas A&M University Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, ABD

Fusun SOYKAN

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir

Bahar TANER

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Aslı O. A. TASÇI

Michigan State University, ABD

Metin TEBERLER

İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Mustafa TEPECİ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Nilüfer TETİK

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

Necdet TİMUR

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

Ahmet TOLUNGÜÇ

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir

Şükür YARCAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Mehmet YEŞİLTAŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

H. Rıdvan YURTSEVEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale

Atıla YÜKSEL

Adnan Menderes Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kuşadası

Öznur YÜKSEL

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Cemal YÜKSELEN

Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Anatolia is a biannually tourism and hospitality research journal which aims to contribute to the dissemination of knowledge through publication of high quality peer-reviewed research papers, reports and book reviews, while serving as a unique forum for case studies. Through its updates on Mediterranean tourism, *Anatolia* also aims to heighten awareness of the Mediterranean region as a significant player in international tourism. *Anatolia* is dedicated to the provision of constructive, objective, and timely reviews of research papers through a double-blind review process by internationally well respected scholars. *Anatolia* welcomes submissions based upon both primary research and reviews in such vital areas as:

Tourism and hospitality operations, marketing and consumer behavior, economics, human resource management, strategic management, attitude research, planning and development, cross-cultural and multicultural management issues, research methodology, including quantitative and qualitative methods, Mediterranean tourism.

Authors are also encouraged to submit research notes, book reviews, conference reviews, case studies, and thesis/dissertation abstracts.

INDEXING&ABSTRACTING: Anbar International Management Database, Articles in Hospitality and Tourism, BUBL Information Service, Cambridge Scientific Abstracts, Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, EBSCO Hospitality & Tourism Index, Elsevier GEO Abstracts, Journal of Sports Tourism, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, New Zealand Bibliographic Database, Sport Information Resource Centre, Social Planning, Policy and Development Abstracts, Travel and Bookshelf, Journal of Travel Research, Turizam: An Interdisciplinary Journal, ZellerDietrich Bibliographische Verlage

<http://www.anatoliajournal.com>

EDITÖRDEN..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi elinizdeki sayı ile birlikte 15. yılına girdi. 1990 yılının Ocak ayında başlayan yayın macerası bu günlere geldi. Birkaç yüksek lisans öğrencisinin girişimi ile yayınlanmaya başlayan *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, pek çok *ilk*'e imza attı ve bu alanda çalışan akademisyenlerin tamamına yakınının en az bir çalışmalarının yayımlandığı bir yayın haline geldi.

Derginin 1990 yılından bu yana geçirdiği aşamaları kendi içerisinde dörte ayırmak mümkün görünmektedir. İlk aşamayı, 1990-1994 yılları arasındaki beş yıl oluşturmaktadır. İlk dönemin karakteristik özelliğini derginin kendini kabul ettirme ile ilgili çabalar oluşturmaktadır. Daha sonra 1995-1998 yılları arası izlemektedir. Bu dönemde dergi kendini kabul etmiş, gerek teknik ve gerekse içerik olarak belirli standartlara ulaşmıştır. 1998-2000 dönemi ise, derginin ilk hakem-denetimli dönemini oluşturmaktadır. Bu dönemde hakem-denetimli dergi olmanın teknik gerekleri yerine getirilmiş, yayımlanan makalelerde belirgin iyileşmeler oluşmaya başlamıştır. 2001 ve sonrasını da ayrı bir dönem olarak ele almak doğru olacaktır. Bu dönemde derginin hakem-denetimli olmanın sonuçları belirgin olarak alınmış, yayımlanan makaleler uluslararası alanda yayınlanan eşdeğer dergilerdekilerle aynı düzeye ulaşmıştır.

Öte yandan 1992-1994 arasını da ayrı bir kategori olarak düşünmek mümkündür, Bu dönemin karakteristik özelliği, bu dönemde çeşitli dış baskılar neticesinde derginin *akademik+sektör* ağırlı bir çizgiye çekilmesidir. Ancak, böylesine bir yayın politikasının izlenmesi için dönemin koşullarının yeterli olmadığı gözlenmiş, dergi 1994 yılından itibaren esas yayınlanma politikasına dönmüş ve o günden bu yana bu politikayı izlemiştir.

Öte yandan derginin ismi de zaman içerisinde değişim göstermiştir. başlangıçta "*Anatolia: Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*" iken, daha sonra "*Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*" haline ulaşmış ve 1994 yılından itibaren de şimdiki ismini kullanmaya başlamıştır.

"15 yıl gibi insan yaşamı için önemli bir zaman diliminde yayımlanan dergiye çeşitli şekillerde, maddi ve manevi boyutlarda destek olan dostlar; iyi ki varsınız, siz olmasaydınız *Anatolia* olmazdı, yapılan bunca etkinlik olmazdı. Belki de turizm araştırmalarındaki gelişmeler bu düzeyde olmazdı."

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayımlandığı ilk gününden itibaren destek olan, yazılarını gönderen, katkıda bulunan bütün dostlara teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

- 7 **Anatolia'dan..**
Mehmet ÖZDEMİR

MAKALELER

- 9 **Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?**
Teoman DUMAN - Mehmet İsmail YAĞCI
- 21 **Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACPP Uygulamaları**
Nurcan DEĞİRMENCİOĞLU - Dönüş ÇİÇEK
- 36 **Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırılma**
Nazmi KOZAK
- 47 **Finansal Krizler ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkilerinin Araştırması**
Yıldırım Beyazıt ÖNAL - Bilal Zafer BERİKOL
- 62 **Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analiz Yöntemi ve Uygulaması**
Mehmet SARIİŞİK - Ümrhan KAYA
- 71 **Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler**
İsmail YALIM ÖZDİNÇ

- 80 **ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ**
Özkan TÖTÜNCÜ

KONFERANS NOTLARI

- Murat AZALTUN*
- 82 **Türkiye'de Kitle Turizmi Paneli**
Murat AZALTUN
- 84 **III. Akademik Semineri**
Fusun İSTANBULLU DİNÇER
- 84 **4. Ulusal Turizm Sempozyumu**
Metin KOZAK
- 86 **Akdeniz'de Turizm ve Kriz Paneli**
Murat AZALTUN
- 89 **TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**
E. Ozan AKSÖZ
- 90 **İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ**
Dilek ACAR
- 95 **ANATOLIA:TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAZIM BİLGİLERİ**



Anatolia Dergisi 15 Yaşında

Mehmet ÖZDEMİR

İnanılır gibi değil! *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 15. Yılı'nı dolduruyor. Onbeş yıl içinde bir nesil değişiyor! O zamanlar ilk

okula giden benim oğlum; üniversiteyi bitirdi, evlendi, işe girdi. Girdiği işinde terfi bile aldı... Hayat şartları uygun olmadığından şimdilik baba değil... Olabilirdi de... Kendimi düşünüyorum. Aman Allah'ım, 42 yaşındaymışım. Genç, idealist, tecrübeli, konusunu teorik ve pratik olarak oldukça iyi bilen bir genel müdür... Ya Nazmi KOZAK! Genç bir delikanlı. Öyle sessiz, gösterişsiz, bu derece başarılı olabileceğini o günkü halinden anlayabilmek mümkün değil!

Nazmi'yle ilk görüşmemizi yapıyoruz. O zaman birlikte beni ziyarete geldikleri arkadaşı işin daha ziyade parasal yönüyle ilgili. Benden TURBAN'ın reklamını, abone olunmasını talep ediyor. Gayet doğal talepler. Zaten bu gibi taleplere alışmışız. Benim dikkatimi çeken Nazmi'nin tavrı. O bu konuşmalar yapılırken sanki odada yok. Hiç ilgilendirmiyor onu bu tip konuşmalar... Biz onunla daha ziyade günün aktüel turizm konuları ile ilgili konuşuyoruz. Bu çokukta birşeyler keşfetmeye başlıyorum. Bazı insanlar ilk karşılaştığınızda çok büyüktürler. Konuştukça, tanıdıkça küçülürler. Nazmi de bunun tam tersi. Küçükten başlıyor; konuştukça, birlikte oldukça, tanıdıkça büyüyor... "Durum muhakemesi" konuşmalarımız (Bu konuşmaları daha sonra sık sık yaptık. "Ülke turizmni kurtarıcılık" görevimizi hiç ihmal etmedik!) daha sonra ilk röportajımızı oluşturdu. Anatolia Dergisi'nin Mart-Nisan 1990 sayısında yayımlandı. TURBAN'larla, Türkiye turizminin personel sorunlarıyla, tabii turizm eğitimiyle, TURBAN'larda sürdürülen eğitim faaliyetleriyle, turizm eğitimi yapan öğrencilerin Turban tesislerinde yaptıkları stajlarla, turizm ve çevre ilişkileriyle, iç turizmin canlandırılması, TURBAN'ın özelleştirilmesiyle, o zamanlar düşündüğümüz "Turizm Borsası"yla, 1990 yılı beklentilerimizle... ilgili uzun bir söyleşi yaptık. En güzeli röportajın sonu. O bana demiş ki:

"Değerli zamanınızın bir bölümünü bu söyleşiye ayırdığınız için çok teşekkür ederiz Sayın Özdemir". Ben de ona demişim ki:

"Ben teşekkür ediyorum. Özellikle amatör heyecanınızı hayranlık ve saygıyla karşılıyorum. Derginizin başarılı ve devamlı olmasını en içten duygularıyla diliyorum."

Ne mutlu! Nazmi KOZAK'ın amatör heyecanı hiç bitmedi! Dileğim tuttu: Anatolia başarılı ve devamlı oldu... ANATOLIA'da ilk yazımda "Turizm Avrupa Topluluğu ve Turizm; Avrupa Topluluğu, Turizm ve Türkiye" yine 1990 yılında (Sayı 5, Haziran 1990) yayımlandı. ANATOLIA'ların sayfalarına giriş, o giriş... Ondan sonra bugüne kadar hiç ayrılmadık.

ANATOLIA 5. Yılı'nı doldururken de bir kutlama yazısı yazmışım. Şimdi tekrar okudum. Duygulandım. Eylül 1994 ayında neşredilen 5. Yılın 3. Sayısında "Anatolia'lar Devam etsin; Büyüsün, Çoğalsın..." başlıklı yazıdan bazı pasajları, on sene önceki hislerimi sizinle paylaşmak istedim.

"... *Anatolia Dergisi* 5. Yayın yılına girdi! Geçen sayısında bu dört yıllık yayın dönemi ile ilgili yazı dizisi yayımlandı. Bu indeks içerisinde çok ilginç ve yararlı çalışmalar var. Türkiye'de bir derginin dört yıl sürekli yayın yapması önemli bir olaydır. Hele bu dergi özel bir konuda yayın yapıyorsa; ticarî bir amaç taşıyorsa ve hele arkasında belirli bir finansman desteği yoksa!..

"*Turizm Yayıncılığı*", benim özel ilgi alanlarımdan birisidir. Türk turizminin; hem kendi mensupları arasında belirli bir iletişim ve dayanışma sağlayabilmesi açısından, hem de sektörle kamuoyu arasında bütünlüğün sağlanabilmesi açısından, turizm yayıncılığının çok önemli olduğuna inandım ve inanıyorum.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığım sırasında dört yıl aralıksız T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'ni yayınladık. Bu yayının değerini her geçen gün daha da iyi anlıyorum. Hem Türkiye'nin turizmde "take off" yapmış olduğu sürecin, yani "turizmin balayı dönemi" olarak nitelendirdiğimiz yılların, hem de maalesef tarihe mal olan Turizm Bankası'nın hayatî belgelerini orada bulmak mümkün. Bu arada tabii TÜRSAB Dergi'si gibi mecmualar da turizmimizin tarihçesini ortaya çıkartabilmekte, geçirdiğimiz safhaları göz önüne koyabilmekte çok önemli dokümanlar. Ama neticede bunlar arkasında belirli finansman desteği olan yayınlar. Bir de özel gayretlerle yaşamını sürdürmeye devam edenler var ki, bunlar turizmimizin ve turizm yayıncılığımızın isimsiz kahramanları...

... Bülent GÖNCÜ'nün *International Tourism Magazine*'i, bir devirde çok büyük işler başardı. Bülent kıvrak zekasıyla aranan ve merakla beklenen bir dergi yarattı. Çok önemli işler yaptı. Turizmin kriz döneminde ileride tekrar buluşmak üzere yayını tatil etti. Vasfi PAKMAN, "balayı dönemi"nin sonlarında *Turizm Dünyası*yla yayın hayatına girdi. Halâ inatla

yaşamını sürdürüyor. Bu çabada neler çektiğini en iyi bilenlerdenim. Bayram ERBAY, dışından tırnağından ayırdıklarıyla Ekonomi ve Turizm Dergisi'ni çıkartmaya çalışıyor. Bu ve bunun gibi çabalar, kutlanması gereken gayretler...

... Bu bireysel çabalar içerisinde Nazmi KOZAK ve Anatolia'nın ayrı bir yeri var. Anatolia, yukarıda sıraladığımız ve daha ziyade turizm aktüalitesi üzerinde yoğunlaşan yayınlar yanında, ilk çıktığı sayıdan bu sayıya değin belirli bir çizgiyi sürdürdü. Bir Turizm Araştırmaları Dergisi olarak konunun bilimsel yönünü ele almaya çalıştı. Dediğimiz gibi ticarî çarkardan uzak büyük bir idealizmle yolunda devam etmeye çalışıyor. Ancak maalesef ümit fakirin ekmeği olduğu gibi, ideal de Nazmi'nin ekmeği. En büyük şanssızlığı ülkemizde bilimsel yayın düzeyinin; her geçen gün anlamsızca ve sıhhsiz olarak büyüyen üniversitelerimiz ve akademisyen miktarının yanında, anlaşılacak ve sağlıklı bir beyinle değerlendirilemeyecek ölçüde düşük olması. Elbette bu durum turizm safhasına da yansıyor. Hastalıklarımızdan bir tanesi de, her şeyden şikayet ederken (bu şikayetlerin çoğunda da haklıyız) bireysel olarak hiçbir düşünsel ve eylemsel üretkenliğe yönelmemek. Çoğumuz nitelik ve nicelik olarak turizm yayınlarının istediğimiz seviyede olmadığından şikayet ediyoruz. Ama, yükün bir tarafından kaldırılması için elini uzatan, bir elin parmakları kadar bile değil. Eğer Anatolia, Nazmi KOZAK'ın zaman zaman mektuplarında ve yazılarında belirttiği gibi, çok zor koşullar altında yaşamını sürdürüyorsa, bu Anatolia'nın ve Nazmi'nin utancı değil, hepimizin utancı. Bu sektörde uygulayıcısıyla, akademisyeniyle, meraklıısıyla yüzbinlerce insan var. Hiç mi yazmak ve okumak ihtiyacı duymuyoruz.

Gelin, "mangalda kül bırakmamayı" bir tarafa bırakalım da, müşterek bir eserin taşınmasında el birliği ile yardımcı olalım.

"Anatolia"ları yaşatalım. Büyütelim. Yeni "Anatolia"ları özendirelim..."

O günden bu yana, tam on sene, durum ek değişmiş galiba!

Bu yazıya başlamadan önce Nazmi'yle telefonda konuştuk. Dergi'yi 19-23 Mayıs 2004 tarihinde Gökçeada'da yapılacak "2. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi"ne yetiştirmek istediğini söyledi. Ben oldukça kısa bir zaman kaldığını belirttim. "Doğru ama..." dedi "zaten para da yok!" "Ama ne yapıp, edip yetiştirmek istiyorum." İşte bu konuşma bizim 15 senelik Nazmi KOZAK ve ANATOLIA gerçeğimizdir! Çok şey değişti bu onbeş yıl içinde ama, bu tema değişmedi... Geçen 15 yıl içinde Nazmi her derginin yeni sayısını getirisinde önce hayran hayran dergiyi karıştırdım. Sonra hem O'na, hem kendime su soruyu sordum? "Ne-

rede yanlış yapıyoruz? Bu kalitede bir dergi, bu doluluğuyla, bu kadar senedir gösterdiği performansla nasıl olur da hep maddî sıkıntı içerisinde olur? Her sayısı ucun ucuna bulunan paralarla yayınlanır? Anlaşılır gibi değil. Mutlaka biz, bir yerde yanlış yapıyoruz..." Kendi içimizdeki bu eleştiri de bir ANATOLIA klasiğidir. Çekilen güçlükler ve yoksulluklar adeta bilim namusuyla birlikte dürüstlüğü; müraileğe sapmadan, dalkavukluğa yeltenmeden, hiç bir kuruma ve hiç bir kimseye müdafaa etmeden dosdoğru yürünen bir yolun bedelidir. Doğrusunu söylemek gerekirse, bu yolun sonunun ne zaman geleceğini de düşünmedik değil! Nazmi KOZAK, askerliğini uzun dönem olarak yaptı. Bu süre içerisinde dahi Dergi yayınları aksamadı. ANATOLIA önceleri her ay yayınlanan bir dergiydi. Bunu zaman içerisinde üç aya ve sonra "bahar" ve "güz" olmak üzere iki sayıya yayararak yasama savaşını devam ettirdi. Ancak bu politika uygulanırken kalite olabildiğince artırıldı. Bu gün ANATOLIA dünya çapında bir turizm araştırmaları dergisi.

Tekrarlıyorum; maalesef beklediği desteği bulamamasına, ciddî olarak kimsenin ve en önemlisi akademisyenlerin bile sahip çıkmamasına rağmen. Bir "turizm araştırmaları" dergisine en fazla akademisyenlerin destek çıkması gerekmiyor mu? Uluslararası akademik dergiler makaleleri ücret karşılığında yayınlamıyor mu? Yirmibeş turizm öğrencisinden bir tanesi ANATOLIA abonesi olsa dahi, bu ANATOLIA'yı yaşatır. Ama biz kendimizi her konuda elimizi değil taşın altına sokmak, tasa yaklaşmamaya alıştırdık...

Oysa ne büyük potansiyelimiz var! Yapılacak ne kadar çok iş var! Bakın ANATOLIA'nın Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile birlikte düzenlediği "Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi"nin 2.si 19-23 Mayıs 2004 tarihlerinde yine Çanakkale/Gökçeada'da yapılıyor. Bu organizasyon artık tuttu sayılır. Bu arada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yetkililerine de teşekkürü borç biliyorum. İnşallah bu tutumları diğer Üniversitelerimize, ilgili bölümlerimize de örnek olur. ANATOLIA'nın bir diğer hizmeti de yayınlarıdır. Kendi ismi altında veya Nazmi KOZAK'ın danışmanlığında yürütülen bu faaliyet de bu derginin başarısıdır. Şimdiye kadar yayınlanan kitaplarla adeta bir turizm kütüphanesi oluşturulmuştur.

ANATOLIA DERGİSİ'NİN 15. YAYIN YILINDA NAZMİ KOZAK'I TEKRAR TEBRİK EDİYORUM. Bu onbeş yılı kendisiyle beraber yaşamış bir ağabey gibi, bir baba gibi, bir gönüldaş bir dava arkadaşı gibi. Bu küçük dev adamın yaptığı çok önemli bir iş. Tembelliğin, cehaletin, umursamazlığın, ilkesizliğin, her türlü deformasyonun giderek pirim yaptığı bir ülkede adeta kendince bir şeyler ispatlamak istiyor...

BELLİ OLMAZ NAZMİ , BELKİ 25. YIL YAZISI DA YAZARIM!..

İLHAN GÜRKAN'I KAYBETTİK

İlhan GÜRKAN'I çok ani, çok vakitsiz kaybettik. San-ki şaka gibi, gerçek olduğuna, O'nun yokluğuna bir türlü inanamım gelmiyor. İlhan'ı 9 Nisan 2004 Cuma günü toprağa verdik. Geride kendisini zor günler bekleyen eşi Bilge ve iki küçük erkek çocuk kaldı. Bilge bir kolunu, bir bacağına, bir parçasını kaybetti. Ben eşi bulunmaz bir dost, gerçek bir kardeş kaybettim.

İlhan GÜRKAN benim Turban'da uzmanımdı. Kendisiyle yakın ilişkilerim, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'inde "İşletmeler Başkanı" olduğum 1987 yılında başladı. O hareketli günlerde İlhan kendi kendine benim yakın çevrem için girdi. O günden sonra, ölünceye kadar da hep yanımda oldu. Kötü günlerimizde de, iyi günlerimizde de... Burslu olarak "Turizm Yönetimi" öğrenimi için gittiği İtalya'dan, annesinin vefatıyla erken döndü. Bir daha da gitmedi. Kısa süre sonra evlendi. Nikah şahidiydim. Onda çok ciddi bir akademik yetenek görüyordum. Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde doktora başladı. Ekonomi-İşletme kökenliydi. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi "İşletme ve Muhasebe" bölümünden (1979) mezun olmuştu. Aynı akademide İşletme Yönetimi Enstitüsü'nde "İşletme Yönetimi" master programını tamamlamıştı. Sosyolojide zorlanmadı. Ben, Nazmi KOZAK, İlhan ve Mehmet KIRAL ayrı bir çalışma gurubu oluşturmuştuk. O günleri şöyle anlatıyor:

"... Yaklaşık 10 yıldır turizm sektörünün içindeyim. 1986 yılında T.C. Turizm Bankası'nın uzmanlık sınavını kazanarak bu sektöre girdim. İlk işe başladığım zaman belki tesadüfen Antalya ilindeki T.C. Turizm Bankası'na ait turizm işletmelerinin incelenmesi konusu bana verildi. Araştırmama konu olan Belek yerleşim birimi o zamanlar insanların tarımla uğraştığı sade bir köy niteliğinde idi. Yörede tanrı vergisi doğal güzelliklerin haricinde turizmle ilgili hiçbir yatırım yoktu. Şu anda yöre Avrupa'nın en büyük, dünyanın üçüncü büyük turizm alanı haline geldi. Turizm hareketlerinin yörede meydana getirdiği değişimleri hemen hemen her aşamasında yaşamak ve görmek imkânına kavuştum. Bu da beni değişimi sosyolojik açıdan incelemeye yöneltti bir neden oldu..."

İlhan GÜRKAN, 1990 yılında başladığı doktora 1995 yılında tamamladı. Konusu "Turizm Hareketlerinin Bir Yerleşim Biriminde (Antalya-Belek) Sosyal Yapıdaki Değişimlere Etkileri"ydi. Araştırmasında

uyguladığı anket çalışmasında Nazmi KOZAK da yanındaydı. Yöreye birlikte gittiler, çeşitli güçlüklerle beraber göğüs gerdiler... Mehmet KIRAL'da doktora Kıbrıs'la ilgili olarak aynı çalışmayı, aynı metodolojiyi kullanarak, aynı bölümde verdi...

Böylece beraber başladığımız iş hayatı, İlhan GÜRKAN'la akademik hayatta da devam etti. Hacettepe Üniversitesi'nde "Ekonomik Sosyoloji" dersleri vermeye başladı, "Turizm Sosyolojisi"yle devam etti. Aynı dersi Başkent Üniversitesi'nde de devam ettirdi. Bu arada Turizm Bakanlığı'nın bazı projelerinde danışmanlık yaptı.

İlhan GÜRKAN, TURBAN'dan sonra, kurumun içine düştüğü durum nedeniyle Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'na döndü. Bu arada geçen yıl emekliliğini doldurdu. Hayattaki en büyük arzusu tam zamanlı olarak üniversiteye geçmekti. Doçentlik sınavlarına hazırlanıyordu. Ankara'da yakında öğretime başlayacak olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Üniversitesi'nde derslerine başlamak üzere, hemen hemen anlaşmaya varmıştı. Mutlaka çok başarılı olacaktı. Türk turizmine akademisyen olarak büyük hizmetler verecekti. Bilim hayatına büyük katkıları olacaktı... Olmadı!...

İlhan GÜRKAN iki yıldan beri Kıbrıs İşleri Müşavirliği'nde görevlendirilmişti. Orada da turizm sektörüne bakıyordu ve çok başarılıydı. Geçtiğimiz yıl hazırlanan Türkiye Cumhuriyeti ve KKTC arasında imzalanan ekonomik pakette büyük emekleri geçmişti. Cenazesinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Büyükelçisi Ahmet Zeki BULUNÇ en önde saf tuttu.

İlhan'la onyediyi sene çok yoğun bir şekilde devam eden dostluğumuzda beni hep rahatlattı, sevindirdi, mutlu etti. O öyle, bir sevecen insandı ki... Babam öldüğünde ben cami avlusunda taziyetleri kabul ederken, baktım İlhan ilderde ağlıyor. Bıraktım insanları, yanına gittim. "Niye ağlıyorsun İlhan" dedim. "Hocam siz çok üzgünsünüz, onun için" diye cevap verdi. Siz hiç başkasının üzüntüsü için ağlayan insan gördünüz mü? İşte o böyle bir evlattı... O'nunla gurur duyuyorum. Eşi Bilge de, oğulları Kağan ve Onur da!..

Bu yazı hiç yazılmamalıydı. Ölüm sana hiç yakışmadı İlhan!

Ankara, 26 Nisan 2004

Mersin’de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?

Teoman DUMAN * - Mehmet İsmail YAĞCI **

*Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Bu makalede, Mersin ilinin turizm gelirlerini artırmak için neler yapılabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır. Mersin’in turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir il olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat, turizm mevzuatının yeterli zemini sağlayamaması, turizmle ilgili çevreler arasındaki eşgüdümeksikliği ve kaynak yetersizliği gibi çeşitli nedenlerden dolayı Mersin’in turizm potansiyeli yeterli ölçüde kullanılmamış ve turizm gelirleri açısından Akdeniz bölgesindeki diğer turizm yörelerine göre oldukça gerilerde kalmıştır. Buradan hareketle, bu makalede Mersin’in turizm potansiyelinin en verimli şekilde kullanılarak, turizm gelirlerini yüksek seviyelere çıkarmak için neler yapılabileceği değerlendirilmektedir. Makalenin en önemli önerilerinden birisi, Mersin’in turizm gelirlerini artırmak için ayrıntılı bir pazarlama planının yapılması gerektiğidir. Bu planın içinde dört önemli konunun açıklanmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu konular; Mersin’e has turizm değerlerinin belirlenerek, bu değerlerin tanıtımının yapılması, yeni turizm yatırımlarının en çok turist çekme durumu bulunan potansiyel turizm alanlarına yöneltilmesi ve bu yolla atıl duran alanların turizme açılması, farklı iletişim kanalları kullanılarak belirlenen hedef pazarlara yönelik etkin bir tanıtma kampanyasının başlatılması ve geleceğe yönelik yapılan planların istenen şekilde yürüyüp yürümediği ile ilgili denetimin yapılarak Mersin turizmini etkileyecek gelişmelere yönelik önlemlerin alınmasıdır.

GİRİş

Mersin ili Türkiye’nin turizm açısından değerli Akdeniz sahillerinin 326 kilometrelik bir kısmında yerleşmiş olmasına rağmen, henüz turizmde beklenen gelişmeyi yakalayamamıştır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Raporu, 2003). Mersin’in turizm potansiyelinin gereği gibi değerlendirilememesinin birçok sebebi vardır. Bu sebeplerden önde gelenleri arasında; turizm mevzuatının Mersin’de turizmin gelişmesine yeterli zemini hazırlamaması, politik çevrelerin Mersin’de turizmin gelişmesine yeterli desteği sağlamaması, Mersin’de turizm’le ilgili çevreler (özel ve/veya kamu) arasındaki eşgüdüme eksikliği, turizmin gelişmesinde liderlik rolü oynayacak kişi veya kurumların ortaya ıkınamaması veya turizmin geliştiği dönemlerde yetersiz kalması, turizmin gelişmesine ayrılan kaynak yetersizliği, belediyelerin deniz, sahil ve evre temizliği denetimleri konularında yetersiz kalmaları gösterilebilir¹. Mersin’de turizmin

yeterince gelişmemiş olması, turizm yatırımlarına da yansımış ve Mersin yatak sayısında oldukça kısırlı kalmıştır. 2003 yılı istatistiklerine göre, Mersin’de turizm amaçlı 4.700 yatak mevcuttur. Mersin otel, motel vb. turizm arzı açısından kısıtlı kalmasına rağmen, turizm amaçlı kullanılan ikinci konutlar veya yazlık konutlar açısından Türkiye’de özel bir yere sahiptir. 2003 yılı itibariyle Mersin il merkezi ve Silifke arasında yaklaşık 60.000 ikinci konut bulunmakta ve bu konutlar Mersin turizmi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası (MTSO) Haber Gazetesi, 2003).

Mersin’de turizm otoritelerinin sık sık dile getirdiği sorunlardan birinin ilin otel, motel ve yazlık konutlarındaki doluluk sorunu olduğu düşünöldüğünde, ziyaretçi sayısının artırılması yönünde önemli adımların atılması gerekliliği ortadadır. Mersin’e gelen turist sayısının beklenenin oldukça altında olması, Mersin turizminde önemli pazarlama sıkıntıları ya-

şandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Nihayet bu sıkıntılar 2003 yılında Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı'nca da dile getirilmiş ve bu yönde öncü adımlar atılmıştır. Dolayısıyla, bu makale Mersin turizminin pazarlama sorunlarının çözümünde karar vericilere yol göstermek ve bir dizi öneriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır. İleriki bölümlerde turizm bölgelerinin bir turizm ürünü olarak pazarlanması konusunda yazın taraması ve Mersin'in turizm gelirlerini artırmak için belirlenebilecek ve uygulanabilecek hedefler, stratejiler ve taktikler ortaya konulacaktır. Makalenin son kısımlarında ise, Mersin turizm otoriteleri için geleceğe yönelik öneriler sunulacaktır.

YAZIN TARAMASI

Pazarlama yazınında ürün kavramı yalnızca mallar ve hizmetleri değil aynı zamanda kişileri (Ör.: futbolcular), yöreleri (Ör.: Mersin), organizasyonları (Ör.: yardım kuruluşları) ve fikirleri (Ör.: aile planlaması) de kapsamaktadır. Bu tanımdan hareketle Mersin ili bir turizm ürünü olarak düşünülebilir ve bu ürün için pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı doğar. Turizm ürünleri turizm yazınında farklı şekillerde tanımlanmışlardır. Genel olarak içerik bakımından turizm ürünleri iki kısımda incelenebilir. Bunlardan birincisini, somut (dokunulabilir veya gözle görülebilir) kısımlar oluşturmaktadır. Bu kısımlara konaklama işletmeleri, taşıma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon-kültür-eğlence işletmeleri ve diğer işletmeler örnek olarak gösterilebilir. Diğer taraftan turizm ürünlerinin soyut (dokunulamayan) kısımlarını ise turiste sunulan hizmetler ve turistin yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır (Otto ve Ritchie 1996). Turizm araştırmacıları turizm ürününün tanımlı konusunda farklı görüşler belirtmiş olsalar da, tanımların birleştiği nokta "mallar, çevre ve hizmetlerin turizm ürününü oluşturduğudur" (Lewis vd. 1995). Mersin bir turizm ürünü olarak değerlendirilirse, bu ürünün somut kısımlarını Mersin'de turiste sunulan mallar veya turistin kullanımına açık kamu veya özel işletmeler, tesisler ve turistik çekim alanları oluştururken; soyut kısımlarını, turistin Mersin'de aldığı hizmetler ve yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır.

Turizm talebini dengeli bir şekilde artırmak ve zaman içerisinde başarılı bir şekilde yönlendirmenin ilk aşamasını iyi hazırlanmış ve uygulanmış turizm planları oluşturmaktadır (İçöz vd. 2002). Turizm planlarının başarısı, "bölgede turizmin kontrolsüz gelişmesini önleyecek, arazi kullanımını olumlu olarak geliştirecek, çevrede pozitif değişimler ortaya çıkarak, toplumsal kültürü olumlu yönde geliştirecek, taşıma kapasitesini dengede tutacak ve hizmet kalitesinde gelişmeler sağlayacaktır" (İçöz vd. 2002: 60). İyi hazırlanmış ve uygulamaya geçirilmiş turizm planlarının ikinci aşaması ise, yine iyi hazırlanmış ve geleceği gören pazarlama planlarıdır (Çabuk ve Yağcı 2003). Pazarlama planları işletmeler için yol haritası niteliği taşımakla birlikte, doğru kararların alınması ve kararların etkin uygulanması amaçlarıyla da yapılabilir. Modern işletmeciliğin üzerinde en çok durduğu konulardan birisi olan planlama süreci turizm pazarlaması açısından da önemini korumaktadır.

Pazarlama planları genel olarak yedi aşamadan oluşur (Kotler 1994: 79). Bu yedi aşama; misyonun belirlenmesi, dış ve iç çevre analizleri, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin belirlenmesi, taktik ve programların geliştirilmesi, uygulama ve denetim ve geri besleme bölümlerinden oluşur. Buradan hareketle, Mersin ili için hazırlanacak bir pazarlama planında öncelikli olarak ilin turizmdeki misyonunun belirlenmesi yapılmalı, daha sonra dış ve iç çevre analizleri yapılmalı, daha sonra hedefler, stratejiler ve taktikler geliştirilmeli ve sonra da uygulama ve denetim sürecine yer verilmelidir. Dünyada en başarılı turizm bölgelerinin pazarlama planlarının olduğunu ve bu planların dikkatle uygulandığı gerçeği gözönünde bulundurulursa (Hawes vd. 1991; Kotler vd. 1999), Mersin'in turizmde başarısı için turizm pazarlama planının çok gerekli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Mersin ilinde turizm arz ve talebinin yoğun olarak gelişmesi son yirmi yıl içerisinde olmuştur. Ancak bu gelişmenin genel olarak planlama eksikliği içerisinde gerçekleştiği de bilinen bir gerçektir. Mersin turizminin tartışılan en önemli sorunları arasında, çarpık kentleşme ve plansızlığın bulunuyor olması, bu gerçeği daha açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu makalede altyapı ve çevresel planlama analizleri başka çalışmalara bırakılmakta ve pazarlama planlaması konusunda Mersin ilinin turizmüne katkı yapılması hedeflenmektedir. Söz konusu çalışma, Mersin'e yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yapılabilecek çalışmaları pazarlama planı çerçevesinde ortaya çıkarmakta ve Mersin'in turizmdeki pazar payını artırmak için öneriler getirmektedir.

Mersin ilinin turizm arzı iki ana başlık altında incelenebilir. Bunlardan birincisi Mersin metropolitan alanının çekicilikleri, ikincisi ise metropolitan alan dışında bulunan alanların çekicilikleridir (Mersin ilinin deniz-kum-güneş turizmi dışındaki en önemli turizm değerleri ve cazibe unsurları Ek-1'de sunulmuştur). Mersin metropolitan alanı bir milyonun üzerinde nüfusu ile İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehir görüntüsü vermekte ve potansiyel turistlere kent turizmi olanakları sunmaktadır. Mersin'de kent tu-

rizmi açısından öncelikli yapılması gereken çalışmalardan birisi, Mersin metropolitan alanına turizm amaçlı gelen kişilerin istatistiklerinin belirlenmesi ve pazar bölümlendirmesinin yapılmasıdır. Mersin metropolitan alanı ile ilgili planlarda kullanılmak üzere, Mersin'e turizm amaçlı gelenler demografik, sosyo-ekonomik, ürün alım davranışları, psiko-sosyal, coğrafi ve seyahat amacı açılarından gruplara ayrılmalı ve her bir grup kendi içinde incelenmelidir. Geçmişte yapılan çalışmalarda büyük şehirlere gelen turistlerin bu şehirleri genelde aile ve arkadaş ziyareti, seyahatte uğrak yeri amaçlı, toplantı-konferans-ış amaçlı, kültürel, öğrenme ve görme amaçlı ve alışveriş amaçlı olarak ziyaret ettikleri bulunmuştur (Page 1995).

Mersin ilinin turizm arzında önemli yer tutan ve önemli bir turizm potansiyeli olarak görülen ikinci turizm arzı, metropolitan alan dışındaki çekiciliklerdir. Bu çekicilikler çoğunlukla Mersin ilinin batı yönüne düşmekle birlikte ilin doğusunda da önemli çekicilikler bulunmaktadır. Bu açıdan, hem doğal hem de tarihi zenginliklerle dolu Mersin ilinin en önemli çekicilikleri Tarsus, Silifke ve Anamur dolaylarında yoğunlaşmıştır. Ayrıca, Erdemli-Anamur arasında turizme açık geniş sahiller Mersin ilinin önemli doğal çekicilikleri arasında bulunmaktadır (İçel Turizm Envanteri, 2000).

Mersin'in metropolitan alanı ve diğer turistik yöreleri için ayrı ayrı pazarlama planlarının oluşturulması tanıtım ve hedef pazar stratejileri bakımından önemli olmaktadır. Turizm pazarlaması yazınında önemli yer tutan imaj oluşturma aşaması, Mersin için önce-

likli düşünülmesi gereken konulardan birisi olarak kabul edilirse, metropolitan alan ve diğer yöreler için ayrı ayrı imaj oluşturma çabaları daha olumlu sonuçlar verebilecektir (Judd 1995). Aynı zamanda, bu iki ayrı imaj çalışması Mersin için tek tutundurma faaliyetinin birer parçası olmak durumundadır.

Amerika'daki en başarılı turizm bölgelerinin pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, göze çarpan noktalardan birisi, bu bölgelerin misyonlarını iyi belirledikleri ve misyonlarına dayalı olarak imaj çalışmalarını gerçekleştirdikleridir (Kotler vd. 1999). Örneğin, Orlando kenti kendisini "dünyanın aile eğlencesi merkezi" olarak tanımlarken, Las Vegas kendisini "nihai kumar ve eğlence merkezi" olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Mersin ilinin turizm pazarlaması sürecinin ilk aşamalarından birisi Mersin'i rakip turizm bölgelerinden ayıracak ve tanıtım faaliyetlerini yönlendirecek imajının belirlenmesidir. İmaj dışında, Amerika'daki başarılı turizm bölgelerinin örnek uygulamaları Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, başarılı hedef pazar seçimi, ürün farklılaştırması ve tüketici değeri yaratma göze çarpan uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama planlamasının sonraki aşamalarında belirlenecek hedef, strateji ve taktiklerin belirlenmesi diğer bölümde ele alınmaktadır.

MERSİN'İN TURİZM GELİRLERİNİ ARTIRMAK İÇİN NE YAPMALI?

Önceki bölümde Mersin'de turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için fiziksel ve pazarlama planlarının öneminden bahsedilmişti. Mersin için yapılabi-

Tablo 1. Amerika'daki en başarılı turizm bölgelerinin başarı sıraları

1. Bölgenin, turistler tarafından alternatifler karşısında seçilmesini sağlayacak güçlü ve sıradışı bir değer (fayda) önerisi belirleme.
2. Değer (fayda) önerisini markalaştırma.
3. Turizm bölgesini halihazırda ziyaret eden turistlerin ayrıntılı profillerini çıkarma.
4. Turizm bölgesindeki etkinlikleri paket programlar halinde sunma.
5. Turizm bölgesinde turizmle ilgili tarafların (vatandaşlar, kurumlar, oteller vb.) birlikte hareket edebilmeleri ve eğitimleri için merkezler kurma, imkan sağlama (turizm büroları gibi birimler kurma).
6. Turizm ürün çeşitliliğini sağlama.
7. Turizm bölgesinin sezon dışı ziyaret edilebilmesi için gerçekçi sebepler belirleme veya geliştirme.
8. Turistlerin özel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik programlar geliştirme (Örneğin, dinlenme yerlerini çocuklu ailelere, engellilere göre düzenleme).
9. Kadın veya erkek, her yaşta, gelir grubundan ve eğitim düzeyinden olan turistlerin taleplerini karşılayacak hizmetler sunma.
10. Turizm bölgesinde keşfedilmeyi bekleyen ve yalnızca o turizm bölgesine özgü değerleri bulma ve sunma.
11. Turizm planlamasını koordine edecek kamu ve özel sektörden temsilciler bulma ve eşgüdüm faaliyetlerinin finansmanı için yine kamu ve özel sektör desteği sağlama.

Kaynak: Kotler, M., Thomas, A. ve Monroe, J. (1999). *Destination Marketing in the United States: Benchmarks and Best Practices*. White Paper. Kotler Marketing Group.

lecek ayrıntılı bir pazarlama planında yer alması gerekli olan hedefler Tablo 2'de, stratejiler ve taktikler ise Tablo 3'de sunulmaktadır. Tanım olarak hedefler; işletmelerin ulaşmak istedikleri noktaları, stratejiler; bu noktalara nasıl ulaşılabileceğini, taktikler ise ayrıntılı olarak hedeflere varmak için yapılması gerekenleri belirler (Kotler 1994). Tablo 2 ve 3'de belirlenen hedefler, stratejiler ve taktikler geçmiş turizm uygulamalarına dayanmaktadır (Hawes vd. 1991).

Tablo 2'de, Mersin'in bir turizm ürünü (şehri) olarak pazarlanması durumunda ortaya konulabilecek dokuz temel hedef belirlenmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, Mersin turizminin geliştirilmesi için öncelik verilmesi gereken konular, turizm arz ve talebinin ayrıntılı olarak belirlenmesi ve buna dayalı tanıtım faaliyetlerine girilmesi ile ilgilidir. Halihazırda, Mersin'de turizm arzı olarak kullanılan bütün çekiciliklerin ve tesislerin ayrıntılı dökümünü yapan bir çalışmanın gerekliliği, Mersin'de turizm ile ilgili kamu ve özel sektör yetkilileri tarafından kabul edilmektedir (Turizm Haftası Paneli, 2003). Bu çalışma Mersin'de başarılı ürün çeşitlendirme politikalarının oluşturulması için de öncelik arz etmektedir. Turizm arzı ile ilgili olarak yapılması gereken ikinci öncelikli çalışma, Mersin'in halihazır ve potansiyel turizm talebi ile ilgilidir². Mersin'e olan turizm talebinin yoğun olarak olduğu bölgelerin ve ülkelerin belirlenmesi ve aynı zamanda Mersin turizmi için gelecek vaat eden bölge ve ülkelerin belirlenmesi başarılı turizm pazarlama planlarının ön şartıdır. Aynı zamanda, talep analizi, tanıtıma harcanacak paraların doğru yönde harcanması için de ön şarttır (Lewis vd. 1995). Böylece, potansiyel talebe yönelik başarılı bir pazar bölümlenmesi yapmak da mümkün olabilecektir.

Tablo 2'de sunulan ikinci hedef ise Mersin'in tanıtımı ve imajının güçlendirilmesi ile ilgilidir. Geçmişte ve günümüzde Mersin turizmi için planlı bir

tanıtım faaliyeti olmaması, güçlü bir Mersin imajının oluşmasını yavaşlatmıştır. Dolayısıyla, Mersin turizminin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda tanıtılması ve imajının güçlendirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Turizm Haftası Paneli, 2003).

Tablo 2'de belirlenen üçüncü, dördüncü ve beşinci hedefler, Mersin'in turizm trafiğinin artırılması yönünde belirlenen hedeflerdir. Bu hedefler, Mersin'in turizm hareketliliğinin veya diğer bir deyişle Mersin dışındaki ve içindeki potansiyel turistlerin Mersin'i ziyaretleri ve daha uzun sürelerle Mersin'de kalmaları ile ilgilidir. Turist sayısının artırılması tanıtımla ilgili olduğu gibi, turizm sezonunun uzatılması ve sezon dışı turistik talep oluşturulması ile ilgilidir.

Tablo 2'de belirlenen altıncı hedef, Mersin'in gelişmesi ile ilgili bütün kesimlerin eşgüdümü ile ilgilidir. Bu konu Mersin turizm otoriteleri tarafından sıkça gündeme getirilmekte ve eşgüdüm eksikliği ve liderlik rolü üstlenen kişilerin olmaması veya yetersiz kalması Mersin turizminin önündeki en önemli engellerden birisi olarak sunulmaktadır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Toplantısı, 2003).

Tablo 2'de belirlenen hedeflerden yedincisi ise, Mersin turizminin geliştirilmesi için gerekli kaynak ihtiyacını ortaya koymaktadır. Türkiye'de özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar, turizm harcamalarını kısıtlamış ve her yöre kendi kaynaklarını ortaya çıkarma yönünde adımlar atmaya başlamıştır. Her ne kadar Mersin ilinin turizm potansiyelinin artırılması büyük ölçüde kamu yatırımlarına bağlı olsa da, yerel kaynak oluşturma girişimlerinin önemi küçümsenmemelidir.

Tablo 2'de belirlenen sekizinci hedef çevre temizliği, düzeni ve bakımı ile ilgilidir. Bilindiği gibi teknolojik olanakların artması ile turist talebinin alternatif bölgelere hızlı kayması, temiz ve bakımlı çevreyi zorunlu hale getirmiştir. Mersin ili için turizm

Tablo 2. Mersin'in turizm gelirlerini artırmak için ne yapmalı? Hedefler.*

1. Mersin'in günümüzdeki ve gelecekteki potansiyel turizm arz ve talebi ayrıntılı olarak belirlenmeli.
2. Mersin daha çok kişiye tanıtılmalı ve imajı güçlendirilmeli.
3. Mersin'i turistik amaçlarla ziyaret eden insan sayısı artırılmalı.
4. Mersin halkı Mersin'i daha iyi tanımaya ve gezmeye teşvik edilmeli.
5. Mersin dört mevsim turist çekebilecek bir tatil bölgesi haline getirilmeli.
6. Mersin'in gelişmesi ile ilgili bütün özel ve kamu birimleri arasında koordinasyon sağlanmalı.
7. Mersin'de turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalar için yeterli kaynak bulunmalı veya ortaya çıkarılmalı.
8. Mersin'i rekabet gücü yüksek bir turizm şehri yapmak için deniz, sahil, çevre ve doğa düzeni, bakımı ve temizliği dünya standartlarına taşınmalı.
9. Mersin'de turistik hizmet kalitesi artırılmalı.

* Bu çalışmaya ilişkin hedef, strateji ve taktikler belirlenirken, turizm bölgeleri pazarlaması konusunda ABD'de yapılan birçok araştırmadan yararlanılmıştır. Bunlardan en önde geleni Hawes, Taylor ve Hampe'nin (1991) çalışması içerisinde yer alan hedef, strateji ve taktikler gözden geçirilerek ve geliştirilerek Mersin ili için uyarlanmıştır.

talebinin artırılması deniz, sahil, çevre ve doğa düzeni ve bakımı ile doğrudan ilgilidir.

Tablo 2’de belirlenen hedeflerden sonuncusu, turiste sunulan hizmetin kalitesinin nasıl artırılacağı konusundadır. Bu hedefe ulaşılması da Mersin turizminin başarıya ulaşması bakımından kaçınılmazdır. Günümüz turistlerinin memnuniyeti ve tekrar Mersin’e gelmelerinde yüksek hizmet kalitesinin rolü büyüktür (Baker ve Crompton 2000).

Tablo 2’de belirlenen hedeflere ulaşılması için, nelerin yapılması gerektiği ve nasıl yapılabileceği konusunda Tablo 3’de bir dizi strateji ve taktik geliştirilmiştir. Strateji ve taktikler, anlatımda sadeliğin ve sürekliliğin sağlanması bakımından birbirinden ayrılmamıştır. Tablo 3, aynı zamanda her bir strateji veya taktiğin hangi hedeflerle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Tablo 2’deki ilk iki strateji birinci hedefle ilgilidir.

Tablo 3’de göze çarpan noktalardan ilki pazar araştırması ihtiyacıdır. Mersin’in gelişmesi ile ilgili kuruluşlar (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, Mersin Kalkınma Ajansı, Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çukurova Otelciler Birliği vb.), konu ile ilgili uzman kişi veya kuruluşlara etraflı pazar araştırması çalışmaları yaptırmalı ve bu araştırmalara dayalı olarak kapsamlı pazarlama planları hazırlatmalıdır. Göze çarpan hususlardan bir diğeri ise, Mersin için tanıtım programlarının geliştirilmesidir. Tanıtım ve reklam konularında uzman kuruluşlara tanıtım ve reklam programları hazırlanması ve bu programların Mersin ve çeşitli bölgeleri için pozitif imaj oluşturulmasında kullanılması, Mersin’in turizmde kimlik arayışlarını başarıyla sonuçlandırabilecektir. Tabloda belirtilen hususlardan bir diğeri de Mersin’deki otoritelerin kişisel ve kurumsal tanıtım çabalarıdır. Mersin’deki kamu ve özel kuruluş yöneticileri ve işletme sahipleri Mersin’e talep oluşturabilecek yerlerde düzenlenen iş toplantıları ve kongrelerine katılıp Mersin’in tanıtımında etkin rol üstlenmelidirler. Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri dünyada turist talebini yönlendiren büyük tur operatörlerine yönlendirilmeli ve bu tur operatörlerinin Mersin’i gezip görmeleri sağlanmalıdır. Bunun için yerel ilgililerden yeterli miktarda fon yaratılarak, büyük tur operatörlerinin yetkilileri Mersin’de ağırlanabilmeli ve lobicilik faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mersin ili önemli ölçüde turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, plansız büyüme ve eşgüdüm eksikliği nedeniyle rakiplerine (Ör.: Antalya, Girne) göre gerilerde kalmıştır. Turizmde başarının ekonomik den-

gelerin yerine oturmasını ve toplumsal refahın sağlanmasını getireceği kabul edilirse, Mersin’in turizm potansiyelinin değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ise ancak iyi hazırlanmış ve başarı ile uygulanan planlar ile olasıdır. Bu makale Mersin için bir pazarlama planı hazırlanmasında gerekli ön çalışma niteliğindedir.

Geçmişte ve günümüzde Mersin’in ekonomik ve turizm otoriteleri Mersin’in gelişmesi ve turizm talebinin artırılması için çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin, 2003 yılı içerisinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Kalkınma Ajansı Proje Koordinatörlüğü Mersin iş çevreleri ile birlikte Suriye ve Lübnan’a iş gezileri düzenlemişler ve bu ülkelerden Mersin’e turizm talebini artırmak için de girişimlerde bulunmuşlardır (MTSO Haber Gazetesi, 2003). Aynı şekilde, gelecek gezilerini ise İran’a planlamışlardır. Bu iş gezileri sonucunda Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı, Mersin’de atıl durumda bulunan ikinci konutların Suriye ve diğer komşu ülkelere tanıtımı ve pazarlanması için çalışma başlatmıştır. Diğer taraftan Ek-2’de sunulan ve birçoğu kamu sektörü tarafından gerçekleştirilen projeler Mersin’in turizm potansiyelinin değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Mersin’in turizm gelirlerini arttırmaya yönelik yukarıda belirtilen çalışmalar ve burada belirtilmeyen birçok diğer çalışma olmasına rağmen, planlama ve eşgüdüm eksikliği nedeniyle çalışmaların genel amaca etkin bir şekilde yönlendirmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Aynı zamanda, birçok girişim ve proje planlama ve koordinasyon eksikliği nedeniyle yarım kalmakta veya başlamadan bitmektedir.

Mersin’de turizmin geliştirilmesi bakımından kamu ve özel sektör koordinasyonunun sağlanması üç şekilde gerçekleştirilebilir (Kotler vd. 1999: 19). Bunlardan birincisi, kamu sektörü önderliğiyle özel girişimciliğin geliştirilmesi; ikincisi, kamu sektörü ortaklığıyla orta ölçekli özel girişimciliğin geliştirilmesi ve üçüncüsü, kamu sektörünün desteğiyle büyük ölçekli özel girişimciliğin geliştirilmesidir. Örneğin, Antalya yöresinin turistik gelişiminde çekici güç özel sektör olmuş, ancak özel sektör bunu kamu tarafından sağlanan önemli düzenlemeler (Ör: sağlanan teşvikler, kolaylıklar, vb.) sayesinde gerçekleştirebilmiştir. Mersin için kamu sektörünün desteği kaçınılmaz iken, yatırımların hem kamu hem de özel sektör aracılığıyla gerçekleşmesi daha verimli olacaktır. Özellikle, altyapı kamu sektörü ağırlıklı, üstyapı da özel sektör ağırlıklı yapılmalıdır. Dolayısıyla, belirtilen ikinci ve üçüncü düzey işbirliğinin daha verimli ve etkili olacağı düşünülmektedir. Tür-

Tablo 3. Mersin’de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler

İlgili Hedefler	Stratejiler ve Taktikler
1	1. Ayrıntılı bir hedef pazar araştırması yapılmalı ve bu çalışmada hedef pazarlar demografik ve kişilik özelliklerine göre incelenmeli. Aynı zamanda, büyüme potansiyeli olan pazarlar belirlenip bu pazarların özellikleri incelenmeli.
1	2. Periyodik pazar ve müşteri memnuniyeti çalışmaları yapılmalı, Mersin’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kayıtlarından faydalanarak Mersin’i ziyaret eden turistlerin özellikleri belirlenmeli.
1	3. Bir, iki ve dört yıllık pazarlama planları oluşturulmalı. Bu planlarda belirlenen hedeflere ulaşma yolları açıklanmalı.
1	4. Mersin’e alternatif olabilecek bütün rakip turizm bölgeleri belirlenmeli ve bu rakip bölgelerin ayrıntılı özellikleri çıkarılıp neden rakip olabilecekleri belirlenmeli.
1	5. Hedef pazarlar önem sırasına koyulmalı. En çok yatırım ve çaba, en önemli pazardan en az önemli pazara doğru dağıtılmalı.
1	6. Mersin’de turistik öneme sahip yerler önem sırasına koyulmalı ve yatırımlar ve pazarlama faaliyetleri en önemli yerlerden en az öneme sahip yerlere doğru odaklanmalı.
1	7. Kentte turizm ile ilgili karar vericilerin ve önde gelen kişilerin rekabet koşullarını daha iyi değerlendirerek karar verebilmeleri için, Mersin’e rakip turizm kentlerine (Ör., Antalya, Girne, vs.) gitmeleri ve karşılaştırma yapmaları sağlanmalı.
1,2	8. Mersin’de kış sporlarının yapılabileceği alanlar belirlenmeli ve bu yerler yatırımcıya tanıtılmalı.
1,5	9. Turizmle ilgili toplantılarda, Mersin’deki bütün turizm çekiciliklerinden faydalanarak çeşitliliğin sağlanmasının önemi vurgulanmalı.
2	10. Mersin’i bir bütün olarak tanıtmaya yönelik temalar geliştirilmeli ve bütün Mersin halkı bu temaları işlemeye ve tanıtmaya yönlendirilmeli.
2	11. Mersin’in sunduğu turizm ürünleri ile ilgili doğrudan veya dolaylı yayın yapan dergilerde reklam etkinlikleri gerçekleştirilmeli ve bu etkinliklerin başarılı olup olmadığını anlamak için okuyuculara reklamlarla ilgili tepkilerini dile getirme imkanı verilmeli.
2	12. Tanıtım faaliyetlerinde halkla ilişkiler yöntemlerinin uygulanmasına önem verilmeli.
2	13. Mersin’le ilgili gazete ve dergi yazılarının yazılması için gazete ve dergi yönetimleriyle bağlantı kurulmalı.
2	14. Mersin’deki turizm yörelerinin kendi imajlarını oluşturması desteklenirken, farklı turizm yörelerinin imajlarının bütün Mersin’in imajı ile tutarlı olmasına özen gösterilmeli.
2	15. Ulusal çapta halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmeli ve bu yolla Mersin’in imajının güçlendirilmesi için çalışılmalı.
2	16. Ulusal radyo ve televizyon kanallarının Mersin turizmi hakkında programlar yapmaları sağlanmalı. Kablodon turizmle ilgili yayınlar yapan Discovery gibi kanalların Mersin hakkında program yapması sağlanmalı.
2	17. Hazırlanan broşürler İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Rusça gibi en çok kullanılan dillerde ve en önemli hedef pazar dillerinde hazırlanmalı.
2	18. Hedef pazarları içeren ülkelerin turizm kuruluşlarında üyelikler alınmalı ve bu kuruluşların faaliyetleri takip edilmeli.
2	19. Televizyon programlarının, dizilerin ve sinema filmlerinin Mersin’de çekilmesi teşvik edilmeli. Yönetmenlere yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalı.
2	20. Yabancı seyahat yazarlarının Mersin hakkında yazı yazmaları teşvik edilmeli.
2	21. Mersin’de çok özel öneme sahip turizm yörelerinin tanıtılması için özel çaba gösterilmeli.
2	22. Mersin’in "deniz şehri imajı" ile paralel olarak "tarih ve kültür şehri" gibi özelliklerini öne çıkaran imaj çalışmaları yapılmalı.
2	23. İklim gibi sebeplerden dolayı Mersin’de yerleşmeyi veya uzun süre kalmayı tercih edebilecek ekonomik durumu iyi olan hedef pazarlar belirlenmeli ve bu pazarlara yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalı (Ör.: ekonomik durumu iyi olan emekliler).
2	24. Önemli seyahat ve turizm fuarlarında Mersin’i temsil edecek görevliler bulundurulmalı.
2	25. Büyük kentlerde çıkan gazetelerde Mersin için hazırlanmış turizm ekleri (insert) bulundurulmalı. Kaliteli dergilerde Mersin’in reklamları verilmeli.
2	26. Kamuya açık tarihi kalıntıların ve bölgelerin yer aldığı "görsel zenginliği" yüksek resimli el kitapları (broşürler) hazırlanmalı.
2	27. Resmi il karayolu haritası, tatil ve kamp rehberi geliştirilmeli ve karşılama merkezlerinde ve enformasyon bürolarında bedava verilmeli veya maliyetine satılmalı.

Tablo 2. Mersin’de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler (Devam)

2	28. Turizm ve seyahat sektörünün her an kullanılabileceği, pazarlama ve reklam konularında bilgilendirici bir tutundurma paketi hazırlanmalı.
2	29. Mersin turizm otoriteleri dış pazarlara yönelik düzenlenen iş seyahatlerine katılıp Mersin’in iş ve turizm potansiyelini tanıtmalı.
2	30. Grafik (görüntü) olarak standardlaştırılmış Mersin’i tanıtan yol tabelaları hazırlanmalı ve bu tabelaların etkin kullanımı sağlanmalı.
2	31. Mersin sınırları içerisinde yapılabilecek günübirlik turlar için güzergah belirlenmeli ve bu güzergahların tanıtımı yapılmalı.
2	32. Mersin’in tanıtımı için gazete ve dergilerin özel seyahat bölüm veya ekleri yoğunlukla kullanılmalı.
2	33. Toplantı ve konferans rehberlerinde reklam verilmeli ve seyahat sektöründeki basına destek olunmalı.
2	34. Aileleriyle birlikte Mersin’e tatile gelen çocuklara yönelik oyun niteliğinde Mersin’i tanıtıcı ve sevdirci kitaplar, kaynaklar, oyunlar vb. hazırlanmalı. Hazırlanan materyal turizm sezonlarında enformasyon/karşılama merkezlerinde turist ailelere dağıtılmalı.
2	35. Kentin geçmişini tanıtan belgeseller hazırlanmalı. Bu belgesellerde kentin müzeleri tanıtılmalı.
2	36. Kentin büyük müzelerinde gerçekleşecek etkinlikleri gösteren takvim hazırlanmalı. Müze rehberi geliştirilmeli.
2	37. Enformasyon/karşılama merkezlerinde dinlenen turistlerin izleyebileceği video ile tanıtım noktaları oluşturulmalı.
2	38. Mersin’e gelmeyi düşünen turistlerin karşılaşacakları deneyimi anlatabilecek etkin bir müzik (şarkı, melodi) geliştirilmeli. Mersin’in turistlere sunabileceği en önemli turistik etkinliklere bu müzikte yer verilmeli. Bu müzik tanıtımda kullanılmalı.
2	39. Mersin’de tatili düşünen turistlere yönelik tatil planlama rehberi yayınlanmalı. Bu rehberde turistlere Mersin’de tatil yapmanın üstünlükleri anlatılmalı.
2	40. Mersin’e yolcu taşıyan otobüs şirketleri ile anlaşmalar yaparak yolculara seyahat esnasında Mersin’i tanıtıcı videolar izlettirilmeli, broşürler dağıtılmalı.
2	41. Tanıtım faaliyetlerinin bir parçası olarak, Mersin’de faaliyet gösteren gıda üreticilerinin ürün ambalajlarında Mersin’in sembolü olan görüntüleri kullanmaları sağlanmalı.
2	42. Ulusal derneklerin (genel kurul dışında) toplantılarını Mersin’de gerçekleştirmeleri teşvik edilmeli.
2	43. Mersin’in tanıtımında kullanılabilecek görüntülerin ortaya çıkarılabilmesi için fotoğraf yarışmaları düzenlenmeli.
2	44. Mersin’in bütün tanıtma faaliyetlerinde kullanılan logo’sunu (amblem) içeren posta pulu yaratılmalı.
2	45. Mersin ambleminin bulunduğu rozetler, kalemler vb. hazırlanmalı ve turistlere enformasyon/karşılama merkezlerinde dağıtılmalı.
2	46. Ulusal televizyon yarışmalarında sunulmak üzere Mersin’de üç-dört gece süren konaklama ağırlıklı ödüller verilmeli.
2	47. İl sınırlarından girişte hoşgeldiniz mesajı veren resimli panolar asılmalı. Bu panolarda Mersin valisinin resmi ve hoşgeldiniz mesajı yer almalı.
2	48. Ulusal ve yerel televizyon istasyonlarında yayınlanacak reklamlar hazırlanmalı. Mersinli ünlü kişiler reklamlarda oynatılmalı.
2,3	49. Mersin’de turist çekme ihtimali en yüksek olan bölgelere özel pazarlama planları geliştirilmeli ve bu bölgelerin tanıtımına özel önem gösterilmeli.
2,3	50. Tur operatörleri ve seyahat acentelerine yönelik özel pazarlama faaliyetleri yürütülmeli. Etkili tur operatörleri tanıtım gezilerine (fam trips) davet edilmeli.
2,3	51. Mersin’in turizm performansı ile ilgili olarak yıllık turizm konferansı organize edilmeli ve bu turizm konferansında Türkiye’nin farklı yörelerinden turizm otoriteleri, yöneticileri ve çalışanları biraraya getirilmeli.
2,3	52. Ulusal medyanın dikkatini çekecek nitelikte bir festival hazırlanmalı ve bu festival hedef pazarları içeren büyük şehirlerde tanıtılmalı (veya halihazırdaki festival daha etkin hale getirilmeli).
2,3	53. Türkiye’ye ve Mersin’e hedef pazar olabilecek ülkelerde gerçekleştirilen festival, panayır, kongre gibi faaliyetlerde yer alarak tanıtım faaliyetleri yapılmalı.
2,3	54. Mersin’i iş için ziyaret eden kişilerin Mersin’de daha fazla zaman harcamaları için gezi programları sağlanmalı.
2,3	55. Mersin’den geçerek başka illere giden turistlere yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalı. Bu kişilerin Mersin’de daha fazla zaman harcamaları teşvik edilmeli.
2,3	56. Türkiye ve dünya çapında faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentaları için paket tur programları hazırlanmalı ve tanıtımı yapılmalı.

Tablo 2. Mersin'de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler (Devam)

2,3	57. Türkiye ve dünyada tanınan simaları Mersin'e getirebilmek için çalışmalar yapılmalı.
2,3	58. Mersin'e ana turist giriş yolları üzerinde turistin dinlenmesine ve Mersin hakkında bilgi elde etmesine olanak veren "karşılama merkezleri" kurulmalı. Aynı zamanda, trafiğin yoğun olduğu yollar üzerinde ve büyük dinlenme ve eğlence alanlarında temiz ve iyi aydınlatılmış turist enformasyon merkezleri kurulmalı. Mersin'e yakın hava limanlarında (Ör.: Adana, Gaziantep) Mersin'i tanıtıcı bilgi panoları bulundurulmalı.
2,3	59. Kızkalesi gibi ilin cazibe noktalarına yönelik ünlü kişilerin katıldığı turlar düzenlenmeli. Bu yolla Mersin'in en çekici noktalarının basında yer alması sağlanmalı.
2,3,4	60. "Mersin'de turistik etkinlik olarak ne yapılabilir" broşürü hazırlanmalı ve dağıtılmalı. Mersin'e has turistik aktiviteler bu broşürde ön plana çıkarılmalı.
2,3,5	61. Mersin'de halihazırda yılın büyük bir bölümü boş duran yazlıkların (ikinci konutların) potansiyel turistlerin kullanımına açılmak üzere portföyü hazırlanmalı, tanıtımı ve pazarlaması yapılmalı, yerli ve yabancı turist sayısı artırılmalı.
2,4	62. Turizmin Mersin içinde daha etkin tanıtılması için reklam panolarından yararlanılmalı.
2,4,7	63. Jürili sanat sergileri, müzik festivalleri, eğitim programları, yazar ağrılamaları, yöresel oyunlar hakkında sempozymlar düzenlenmeli. Büyük bir kültürel eğlence merkezi yapılmalı.
2,5	64. Reklam faaliyetlerinde yılın farklı sezonları dikkate alınmalı. Bayramlar ve diğer tatil günleri için farklı reklam kampanyaları yürütülmeli.
2,5	65. Farklı turist grupları için farklı reklam kampanyaları düzenlenmeli.
2,6	66. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işyerlerinde kullanılabilecek posterler hazırlanmalı.
2,6	67. Mersin için hedef pazar niteliğinde olan Türkiye ve yurt dışındaki büyük şehirlerde yaşayan Mersin'lilerle irtibata geçilmeli ve bu kişilerden buldukları şehirde Mersin'in tanıtımı için yardım ve destek istenmeli.
2,6	68. Mersin'de turizmi gündemde tutmak için ara ara basın toplantıları düzenlenmeli ve Mersin turizm sektöründeki gelişmeler anlatılmalı.
2,6	69. Mersin turizmi ile ilgili görüş bildirmek isteyenler, Mersin'i yakından tanıyan ve Mersin turizmi ile içiçe bulunan konuşmacılar belirlenmeli. Bu konuşmacılar Mersin'de turizm bürosu ile sıkı irtibat içinde olmalı.
2,7	70. Mersin'de üretilen sanatsal ürünlerde kullanılmak üzere logolar geliştirilmeli ve turistler logolu ürünlerden almaya teşvik edilmeli.
2,7	71. Mersin'de gerçekleşecek turistik aktiviteleri belirten yıllık veya mevsimlik takvimler yayınlanmalı.
2,7	72. Medya ve diğer kuruluşlar tarafından kullanılabilecek Mersin'in siyah-beyaz ve renkli görüntülerini içinde bulunduran fotoğraf/slavye (film, video) arşivi geliştirilmeli.
2,7	73. Kentteki tüm turları özetleyen Seyahat Acentesi El Kitabı hazırlanmalı. Seyahat sektöründeki profesyonellere yönelik diğer detaylı bilgiler derlenmeli.
2,7	74. Mersin yerel televizyon kanallarının (Ör.: Sun TV, vb.) ulusal kablo yayınına dahil olarak Mersin'i tanıtmaları sağlanmalı.
2,8,9	75. Mersin'deki tarihi yerlere ulaşımın kolayca sağlanması için yatırımlar yapılmalı, bu tarihi yerlerin önemini açıklanması için merkezi ve yerel ziyaretçi büroları (convention and visitors bureau) oluşturulmalı ve bu bürolarda tanıtıcı faaliyetler yapılmalı.
2,9	76. Turizmle ilgili soruları ve talepleri karşılayacak etkin, verimli ve hızlı işleyen bir yanıtlama sistemi (programı) kurulmalı.
2,9	77. Mersinle ilgili bilgilere ulaşılabilir 800'lü telefon hattı tahsis edilmeli. Telemarketing uygulanmalı.
2,9	78. Mersindeki konaklama merkezlerinde konaklandığında indirim sağlayacak bir kredi kartı ortaklık anlaşması yapılmalı.
2,9	79. Mersinle ilgili bilgi edinmek isteyenlere yönelik elektronik bülten hazırlanmalı.
3	80. Mersin'e otobüslerle turist getiren veya getirme durumu olan tur firmalarına yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri yapılmalı. Şehri otobüsle ziyaret eden turist sayısı artırılmalı.
3	81. Mersin açısından önemli turizm pazarları için ayrıntılı satış teknikleri belirlenmeli.
3	82. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan önemli konferans ve toplantıların periyodik olarak Mersin'de düzenlenmesi sağlanmalı.
3	83. Çadır ve karavan turizmi teşvik edilmeli.
3	84. Mersin, ülkede düzenlenen bazı spor karşılaşmalarının güzergahına daha fazla sayıda katılmalı (Ör.: bisiklet yarışları, vb.).

Tablo 2. Mersin'de turizmi geliştirmek için ne yapmalı? Stratejiler ve taktikler (Devam)

3	85. Mersin'i çeşitli ulusal spor karşılaşmalarında temsil eden klüpler desteklenmeli ve bu klüplerin daha başarılı olmaları yoluyla Mersin adını duyurmaları sağlanmalı (Ör.: Mersin İdman Yurdu, vb.).
3	86. Mersin şehri ülke veya dünya çapında haber olabilecek özel olimpiyatlara (Ör.: engelliler olimpiyatları vb.) ev sahipliği yapmalı.
3,5	87. Deneme amaçlı gezilerin teşvik edilmesi için özel indirim programları uygulanmalı. Ölü sezonlarda deneme amaçlı gezilerin teşvikine önem verilmeli.
3,5,8	88. Mersin yakınlarında bölge şehirlerine de hizmet verebilecek bir uluslararası hava limanı inşa edilmeli ve işletilmeli.
4	89. Mersin'in yöreleri birbiri içerisinde tanıtılmalı. Örneğin, Tarsus'un tanıtımının Silifke'de, Silifke'nin tanıtımının Tarsus'ta yapılması gibi.
4,7	90. Mersin'e has panayırılar, festivaller düzenlenmeli ve Mersin halkının bu aktivitelere katılımı sağlanmalı.
4,9	91. Mersin halkı turizmin olumlu etkileri hakkında medya ve eğitim kuruluşları aracılığıyla eğitilmeli. Bu eğitim programlarında turizm endüstrisinin özellikleri anlatılmalı ve turizmin istihdam yaratıcı etkisi vurgulanmalı.
5,6,7	92. Mersin'de gerçekleştirilen bazı turistik ve kültürel etkinlikler birbirine yakın dönemlerde gerçekleştirilmeli ve bu etkinliklerin tümüne katılımı teşvik etmek amacıyla tek fiyat ve fiyat indirimi uygulanmalı.
6	93. Mersin'de faaliyet gösteren başarılı turizm ve seyahat işletmecilerine yönelik ödül programları düzenlenmeli.
6	94. Turistlerin gerektiğinde ilişki kurabilmeleri için bir çok kurumun gerekli adreslerinin bulunduğu broşür hazırlanmalı.
6	95. Mersin'deki turizm ve seyahat sektörüne hitap eden ve bilgi değişim aracı olarak kullanılabilir masrafı düşük bir dergi hazırlanmalı.
6	96. TÜRSAB ve diğer turizm kuruluşları ile yakın ilişkiler kurularak birlikte çalışmalar yapılmalı.
6	97. Turizmden faydalanan küçük yörelerde turizmin gelişmesi için yöre halkı ve yetkilileri ile ortak çalışma yapılmalı ve bu yöreler desteklenmeli.
6,7	98. Kamu ve özel kuruluşların yöneticileri turizmin gelir artırıcı etkileri konusunda bilgilendirilmeli ve bu yolla turizm yatırımlarına destek sağlanmalı.
6,7	99. Mersin'de turizmin gelişmesi için faaliyet gösterecek kar amacı gütmeyen bir dernek kurulmalı ve bu derneğe yapılan yardımlar vergiden muaf tutulmalı.
6,7	100. Turizmle ilgili iş yapacak küçük işletmelerin çoğaltılması için çalışmalar yapılmalı.
7	101. Mersin'de faaliyet gösteren turizmle ilgili işletmelerin tanıtma faaliyetlerine katkıda bulunmaları sağlanmalı.
7	102. Mersin'de turizmle ilgili faaliyet gösteren özel kuruluşların desteklerinin ve yardımlarının sağlanması için etkinlikler düzenlenmeli.
7	103. Turizm pazarlama ihtiyaçlarına destek olması için yerel vergilerden turizme pay ayrılmalı.
7	104. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mersin turizmi için daha fazla kaynak ayırması sağlanmalı.
8,9	105. Turistik önemi büyük olan yerlerdeki aşınmalar ve yok olmalar sürekli gündeme getirilmeli ve gerekli yatırımların yapılması için otoriteler uyarılmalı.
9	106. Mersin'de turizm eğitimi yapan okullarla işbirliği yapılmalı ve bu okulların mezunlarının Mersin turizm endüstrisinde istihdam edilmesi sağlanmalı.
9	107. Eğitim veren kuruluşların desteği ile turizm işletmeleri çalışanları için müşteri ilişkileri ve pazarlama seminerleri düzenlenmeli. Çalışanlar paneller, kurslar, seminerler vb. aracılığıyla profesyonel turizm hizmeti sunma konusunda bilgilendirilmeli ve eğitilmeli.
9	108. Emniyet görevlileri konukseverlik eğitim programlarından geçirilmeli. Emniyet görevlilerine Mersin'in turizm potansiyeli anlatılmalı ve turistlere karşı nasıl davranmaları gerektiği öğretilmeli.

kiye'de kamunun yeniden yapılanma ihtiyacı gözönüne alındığında, Mersin turizminin geliştirilmesinde önderliğin özel sektör temsilcilerinden oluşan ve kar amacı olmayan birlikler tarafından yapılması daha etkin bir çözüm olarak görülebilir.

Mersin, cazip bir turizm bölgesi olarak, sahillerinin, doğasının ve ikliminin Antalya'ya benzerliği ile Avrupalı turistleri çekebilirken; coğrafi konumu ve demografik yapısından dolayı Ortadoğulu turistlere de kolaylıkla hitap edebilir (Köfteoğlu 2003). Amerika'da yaşanan 11 Eylül 2001 olayları sonrasında gelişen seyahat ve ikamet sınırlamalarının Ortadoğu pazarını Türkiye'ye yönlendirme etkisi yapabileceği tahmin edilmektedir. Aynı şekilde, Çin'in Türkiye'yi resmi turizm bölgesi kapsamına alması da Mersin için yeni ve önemli bir fırsat oluşturabilecektir. Türkiye'ye olan turizm talebinin artışından Mersin'in istenen daha büyük payı alması, Mersin'in planlı bir şekilde turizm pazarına sunulması ile gerçekleşebilecektir.

NOTLAR:

1. Yapılan yorumda belirlenen sebepler 3 Mart 2003 tarihinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde yapılan toplantıda katılımcıların belirledikleri nedenleri içermektedir. Toplantıya Mersin'de turizm ile ilgili akademik, bürokratik ve iş dünyasından temsilciler katılmışlar ve Mersin turizmini tartışmışlardır.
2. 3 Mart 2003 tarihinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde yapılan toplantıda katılımcıların ortak görüş olarak belirttikleri nokta, Mersin'e yönelik turizm talebinin incelenmesi gerektiği olmuştur.

KAYNAKÇA

- Baker, D. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Nobel Kitabevi: İstanbul.
- Hawes, D. K., Taylor, D. T. ve Hampe, G. D. (1991). Destination Marketing by States, *Journal of Travel Research*, Summer, 11-17.
- İçel Turizm Envanteri (2000). İl Turizm Müdürlüğü Yayını.

- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Judd, D. R. (1995). Promoting Tourism in US Cities, *Tourism Management*, 16, 3, 185-187.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8th ed.), Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, M., Thomas, A. ve Monroe, J. (1999). Destination Marketing in the United States: Benchmarks and Best Practices. *White Paper*. Kotler Marketing Group.
- Köfteoğlu, F. (2003). Türk turizmi kabuk değiştiriyor, *Ekonomik Forum*, Nisan, 37-47.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E. ve Chacko, H. E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mersin'in Kültür ve Turizm Potansiyeli Raporu*. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Haziran 2003.
- Mersin Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Raporu (2003)*.
- Mersin Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Raporu (2001)*.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Toplantısı, 3 Mart 2003.
- MTSO Haber Gazetesi* (2003). Mersin-Silifke arasındaki konutlar değerlendiriliyor, yıl: 4(63).
- MTSO Haber Gazetesi* (2003). Suriye ve Lübnan'dan sonra İran, 4(67).
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism* (1. baskı). United Kingdom: Rotledge Publishing.
- Turizm Haftası Paneli. Turistik ürün çeşitlendirme politikaları. Mersin Turizm İl Müdürlüğü, 18 Nisan 2003.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003

Birinci düzeltme : Ocak 2004

İkinci düzeltme : Şubat 2004

Kabul : Şubat 2004

- Teoman Duman, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Mersin*
E-posta: teomanduman@yahoo.com
- Mehmet İsmail Yağcı, Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Çiflikköy Kampusu, 33342 Mersin*
E-posta: yagci@mersin.edu.tr

Ek-1. Mersin ilinin deniz-kum-güneş turizmi dışındaki en önemli turizm değerleri ve cazibe unsurları.

İlçe	İlgili Turizm Türü	Turizm Bölgesi	Kısa Açıklama
Tarsus	Tarihsel/kültürel	Saint Paul Kilisesi ve Kuyusu	İsa'nın havarilerinden St. Paul'un Tarsus'ta bulunan evi ve kuyusu. Bu yer Vatikan tarafından hac yeri olarak ilan edilmiştir.
Silifke/Taşucu	Tarihsel/kültürel	Azize Aya Tekla Kilisesi (Meryemlik)	Eski Hıristiyan devrinde hac yeri olarak kullanılmıştır.
Tarsus	Tarihsel/kültürel	Eshab-ı Kef Mağarası	Müslüman ve Hıristiyanlarca kutsal sayılan bir mağaradır.
Anamur	Tarihsel	Eski Anamur (Anemurium)	Romalıların kurduğu antik kent.
Silifke	Tarihsel	Uzuncaburç (Olba-Diocaesarea)	Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerini sergileyen şehir kalıntısı.
Erdemli	Tarihsel	Kızkalesi (Korykos-Corycus)	Erdemli'de iki Kızkalesi mevcuttur. Bunlardan en çok bilineni deniz içerisindeki kale iken, diğeri deniz kenarında kurulu, Roma ve Bizans dönemlerinin yaşandığı kaledir.
Erdemli	Tarihsel	Ayaş (Elaiussa-Sebaste)	Roma ve Bizans kalıntılarına sahip antik şehir.
Erdemli	Tarihsel	Kanlıdivane (Canytelis)	Helenistik, Roma ve Bizans çağlarına ait tarihsel kalıntıların olduğu antik kent.
Mezitli	Tarihsel	Viranşehir (Soli-Pompeipolis)	Perslerin, Makedonyalıların ve Romalıların hakimiyetinde bulunmuş antik kent.
Silifke	Tarihsel/doğal	Cennet-Cehennem	Antik ismi Paperon olan antik kent kalıntısı ve mağaraların olduğu yer.
Tarsus	Yayla ve kış sporları	Karboğazı mevki	Karakteristik olarak kış sporları ve yayla turizmi açısından eşine ender rastlanabilecek nitelikte doğa harikası.
Erdemli	Yayla ve kış sporları	Karakız deresi yaylası	Kış sporları açısından değerli bir potansiyel turizm alanı.
Tarsus	Yayla ve kış sporları	Gütek yaylası/kar boğazı	Denizden 3000 metre yükseklikte Mayıs ayına kadar kar bulunan turizm merkezi.
Tarsus	Av turizmi	Çamlıyayla	Dağ keçisi avı yapılabilen turizm merkezi.
Silifke	Ornitoloji (Kuş gözlemciliği)	Göksu deltası	450 türden oluşan Türkiye kuşlarının 332 türünün bulunabildiği kuş cenneti. Delta aynı zamanda deniz kaplumbağalarının (Caretta-Caretta) doğu Akdeniz'de yer alan yumurtlama alanıdır.
Mut/Gülнар	Endemik bitkiler		Mersin 394 tür bitki ile Türkiye'de en çok endemik bitkiye sahip 3. ildir.

Kaynaklar: 1) Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne sunulan Mersin Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Raporu. (2001). 2) Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Mersin'in Kültür ve Turizm Potansiyeli Raporu (Haziran 2003).

Ek-2. Mersin'de Kültür ve Turizm Bakanlığına ait projeler

Proje	Kısa Açıklama
500 yat kapasiteli Mersin Yat Limanı yatırım projesi	Tamamlanmak üzere olan yat limanı projesi.
250 yat kapasiteli Erdemli-Kumkuyu Yat Limanı yatırım projesi	Tamamlanmak üzere olan yat limanı projesi.
Hacıishaklı ve Yoğunduvur balıkçı barınakları projesi	200 tekne kapasiteli balıkçı barınakları.
Erdemli-Kumkuyu Stol havaalanı projesi	RJ-100 tipi uçakların operasyonuna uygun 2000x30 metre pist kapasiteli havaalanı projesi. Proje yapım aşamasındadır.
Uluslararası Çukurova havalimanı projesi	Tarsus ilçesi Baharlı köyü sınırlarında bulunan ve 3000x45 metre pist uzunluğuna sahip olması planlanan havaalanı projesi. Proje planlama aşamasındadır.
Silifke-Taşucu-Anamur-Antalya arasında karayolu projesi	Çift yol olarak planlanan karayolu projesi.
Tarsus kıyı kesimi turizm merkezi projesi	Yörenin geliştirilmesi amacı ile başlatılması düşünülen ve halen planlama aşamasında olan proje.
Mağara turizmi projesi	23 adet mağaranın korunması ve ulaşımının kolay hale getirilmesi amacı ile başlatılması düşünülen proje.
İnanç-turizmi projesi	Farklı inançlar için önemli merkezlerin korunması ve ulaşımının kolaylaştırılmasını hedef alan proje.
Sağlık (termal) turizmi projesi	Termal merkezlerin bakım ve ulaşimleri için hazırlanan proje.
Mavi Bayrak projesi	Temizlik ve bakım açısından 326 km.'lik kıyı bandını uluslararası standartlara kavuşturma amaçlı proje.
Tanıtım ve turizmi geliştirme projesi	Mersin'in tanıtılmasını amaçlayan ve Başbakanlık Tanıtma Fonu Kuruluna gönderilen proje.
Mersin-Alanya arası deniz otobüsü projesi	Karayolu ile uzun süren ulaşımı daha kısa hale getire bilmek amacıyla düşünülen proje.
Mersin-Merkez-Mut-Gülnar-Silifke kültür merkezleri inşaatları	Bu merkezler ödenek yetersizliği nedeniyle tamamlanamamışlardır.

Kaynaklar: 1) Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne sunulan Mersin Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Raporu. (2001). 2) Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Mersin'in Kültür ve Turizm Potansiyeli Raporu (Haziran 2003).

Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACPP Uygulamaları

Nurcan DEĞİRMENCİOĞLU* - Dönüş ÇİÇEK**

*Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu

**Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Gıda güvenliğinin sağlanması ve toplum sağlığının korunmasını amaçlayan HACCP sistemi, yiyecek-içecek işletmelerinde önem kazanmaktadır. Artan rekabet koşullarının, yiyecek-içecek işletmelerini maddi ve toplumsal anlamda sağlıklı ve güvenilir üretim, bunun yanı sıra servis koşullarına doğru yönlendirmesi, bu işletmelerin standart ölçülerde bu faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla HACCP sistemini uygulamaya koymalarını zorunlu kılmaktadır. HACCP sisteminin zincir halkalarından oluştuğu düşünülürse, üretim ve tüketim aşamalarının herhangi birinde oluşacak tehlikenin önlenmesi-telafi edilmesi takip eden aşama ve/veya aşamalarda mümkün iken, otel işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümünün tüketici ile karşılaşan son halkası, yani servis aşamasında tehlikeler ve yansımalarının telafisi mümkün olmamaktadır. Bu çalışmada, HACCP sisteminin personel hijyenine uygulanması ve otel işletmelerinin mutfak ve servis bölümlerinde uygulanacak kurallara yönelik saptamalarda bulunulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde personel hijyeni, önemi ve uygulamada dikkat edilmesi gereken kurallara, ikinci bölümde ise HACCP sisteminin kuruluş aşamaları ile bu sistemin personel hijyenine uygulanması sonrasında belirlenen kritik kontrol noktalarının tespitine yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeciliği, Mutfak, Personel Hijyeni , HACCP Sistemi

GİRİŞ

Hizmet endüstrisinin en dinamik alanlarından birisi, ağırlama hizmetleridir. Ağırlama hizmet endüstrisi denilince, akla konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri gelmektedir. Asıl fonksiyonu müşterinin geceleme-konaklama ihtiyacını sağlamak olan otel işletmeleri, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme ihtiyaçları gibi tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundururlar. Sunulan destek hizmetlerinin en önemlilerinden birini yiyecek ve içecek hizmetleri oluşturmaktadır. Bu hizmetin önemi nedeniyle, otel işletmelerinde üç yıldızlı otel statüsünden itibaren, yiyecek içecek bölümlerinin kurulması zorunlu hale gelmiştir (Aktaş 1996; Batman 1999; Aksoydan ve Sökmen 2002).

Günümüzde sağlıklı bir hizmet için bakterilerin en fazla yoğunlaştığı yer olan mutfak bölümünde hijyen sağlamaya büyük önem verilmektedir. Bunun için işletmeler, gıda üretiminde ve sunumunda stan-

dart ölçülerde hijyen sağlama ve tüm süreç boyunca riskleri en aza indirmeyi amaçlayan ve dünya genelinde en yaygın uygulama olan HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) sistemine geçmektedir (Aksoydan ve Sökmen 2002). Üretimden tüketime uzanan süreçte aşçıbaşından komisine, bulaşıkçısından stajyerine kadar tüm çalışanların mutfak ile ilgili bilgilere (hazırlama, pişirme, servis, hijyen ve sanitasyon vb.) sahip olması, verimli, etkin ve karlı bir üretimin gerçekleştirilebilmesinin yanı sıra, tüketiciye güvenilir, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek-içeceklerin hazırlanması ve servisi için de zorunlu koşuldur (Gökdemir 2003; Sökmen 2003).

OTEL İŞLETMELERİNİN MUTFAĞINDA PERSONEL HİJYENİ

Otel işletmelerinin organizasyon yapısı içinde yiyecek içecek bölümünün yeri ve önemi, otelin büyüklüğüne ve niteliğine göre değişiklik göstermekte olup,

otellerin büyüklüğü ve yıldız sayısı arttıkça yiyecek ve içecek bölümünün önemi de giderek artmaktadır (Sökmen 2003).

Otel bölümleri başlıca iki kritere göre sınıflandırılmaktadır. Bu kriterlerden birincisi, ilgili bölümün gelir getirme durumu olup, bu kritere göre gelir merkezleri ve destek merkezleri şeklinde ikiye ayrılmaktadırlar. Yiyecek ve içecek bölümü ile servis bölümü, odalar bölümünün ardından en fazla gelir getiren merkezlerdir ve bu yüzden gelir merkezleri olarak adlandırılmaktadır. Bölümlerin sınıflandırılmasında kullanılan ikinci kriter ise, tüketicilerle olan temastır. Bu kritere göre bölümler; ön plandaki veya arka plandaki bölümler olarak ikiye ayrılmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümünün içindeki servis ve bar bölümleri, konuklarla birebir temas sağladığı ve ilişkiye girdiği için ön plandaki bölümler, üretim (mutfak) bölümü ise arka plandaki bölüm olarak kabul edilmektedir (Batman 1999; Sökmen 2003).

Yiyecek içecek bölümünün merkezi durumunda olan mutfakın görevlerinin çok ve kompleks olması yüzünden etkin, hijyenik ve modern üretim akışını sağlayacak şekilde planlanması gerekmektedir. Yemek, bireyin en temel gereksinimi olduğu kadar, toplumsal, hatta ulusal kimliğini oluşturucu öğelerden biri olarak da nitelendirilmektedir. Bu nedendir ki, yemeğin toplumsal süreçlerle değişim ve gelişimi, bir gelenek oluştururken, yemeği aynı zamanda bir sanat katına da yükseltmiş, yeryüzü kültürünün vazgeçilmez bir halkası durumuna getirmiştir (Sökmen 2003). Eğer otel, tüm yeme içme fonksiyonlarını sağlama temeli üzerine kurulmuşsa, neticede tüm fonksiyonlar için donatılmış bir mutfaka da sahip olması gerekmektedir (Aktaş 1996).

İşletmeler, kapasite ve teknik olanakları açısından farklılık göstermektedir. Yatırım maliyetleri de yapılacak projelendirmeye göre farklılıklar arz edebilir, ancak hijyen kuralları değişmez. Gıda hijyeni, insanların lezzet ve zevklerine uygun, sağlıklı, yararlı ürünleri elde edebilmek için gıdaların kazanılmasında, üretimlerinde, teknolojik işlem uygulamalarında, depolanmalarında ve satışları-servisleri sırasında alınması gerekli önlemleri kapsayan bir kavramdır. Yani gıda kaynaklı hastalıklar ve zehirlenmelerin ortadan kalkması için alınan tedbirlerdir (Metin ve Öztürk 1995; İrfan 2000; Yücel 2000). Hijyen ve sanitasyon kavramları, özellikle turizm, hizmet, yiyecek-içecek gibi sektörler için de büyük önem taşımaktadır (İrfan 2000). Sunulan hizmetin hijyenik ve temiz olması, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Restoranın dekorasyonu, sofraya düzeni, yemeğin görünüşü, besin değeri, lezzeti ve servis kalitesi

önemli olmakla birlikte, hijyen ve sanitasyon bunlardan önce gelmelidir. Çünkü, otelin yiyecek ve içecek hizmetlerinden faydalanmak için gelen konukların sağlığının korunması, servis ve mutfak bölümünde hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulması ile mümkündür. İnsanlar yemek yiyebilmek için geldikleri yerlerde, salgın hastalıklara yakalanmak, gıda zehirlenmeleriyle karşı karşıya kalmak ve yiyecek içeceklerin içinden çıkabilecek garip sürprizlerle karşılaşmak istemezler (Sökmen 2003).

Tatilleri sırasında ishal, kusma, mide bulantısı, ateş gibi belirtiler gözlenen kişiler öncelikle grip olduklarını düşünürler. Ancak, gerçek problem; birkaç saat ya da birkaç gün önce yedikleri yemeklerde bulunan patojen bir mikroorganizma veya onun ürettiği toksini içeren gıdanın tüketimi sonucu ortaya çıkan gıda kökenli mikrobiyel hastalıktır (Karapınar ve Gönül 1998; Sevinç 2003; www.ist-vho.org.tr/). Gıda kaynaklı mikrobiyal hastalıklar, gıda enfeksiyonları ve gıda intoksikasyonları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Hastalık etkeni patojen hücrenin kendisi ise; diğer bir ifade ile gıda ile beraber patojen canlı hücrenin vücuda alınması sonucu hastalık meydana geliyorsa "gıda kaynaklı enfeksiyon" adı verilmektedir. Eğer hastalık etkeni, patojen organizmanın gıda içerisinde salgılamış olduğu toksin ise, yani gıda ile birlikte canlı patojen hücrenin vücuda alınması sonucu değil de mikroorganizmanın salgılamış olduğu toksinin alınması sonucu meydana geliyorsa "gıda kaynaklı intoksikasyon" olarak adlandırılmaktadır (Karapınar ve Gönül 1998, Sevinç 2003). Turist hastalığı (Traveller's disease) olarak bilinen ve etkeni *Escherichia coli* olan gıda kaynaklı hastalık ve *Staphylococcus aureus* tarafından oluşturulan intoksikasyon bunlara örnek olarak verilebilir. Bazı bilim adamları yalnızca gıda kaynaklı intoksikasyonları gıda zehirlenmesi olarak değerlendirmekte, bazıları da aktif gıda enfeksiyonlarını da gıda zehirlenmeleri grubuna dahil etmektedirler (Karapınar ve Gönül 1998:109). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) öncülüğünde gerçekleştirilen araştırmalar, gıda kaynaklı enfeksiyon türlerinin 13 tanesinin % 100 olasılıkla yemeklerin hijyen kurallarına dikkat edilmeden hazırlanmasının sebep olduğunu göstermiştir (www.lezzet.com).

Türkiye'ye gelen turist gruplarının gıda zehirlenmesine maruz kalması turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. Özellikle beklentisi fazla olan, gelir seviyesi yüksek turist gruplarının, böyle bir olay yaşayarak tatilinin birkaç gününü kaybetmesi haklı tepki göstermelerine neden olmaktadır. Sağlıklı bir turizm sektörü oluşturulmak isteniyorsa, mutfak bö-

lümünde, hijyenik koşulların sağlanmasına önem verilmelidir (Müftügil 2003).

Mutfak, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yerdir. Yiyeceklerin önemli kısmı burada şekil değiştirmekte, fiziksel kirliliklerinden, zararlı mikroorganizmalarından arındırılmaktadır. Ancak bu işlem aşamaları sırasında patojen mikroorganizma ile bulaşma (kontaminasyon) olasılığı da artmaktadır. Gıda kaynaklı bir enfeksiyon hastalık ve gıda zehirlenmesi olayının ortaya çıkması için, ya patojen bakterinin gıdalarda çoğalmış olması ya da gıdada enfeksiyona neden olan veya toksin üreten mikroorganizmanın bulunması gereklidir. Gıdaların pişirilmesi sırasında yeterli kadar öldürülememesi veya gıdaların pişirildikten sonra patojen mikroorganizma ile bulaşması gibi iki nedenden dolayı, patojen mikroorganizma ile bulaşma halindedir (Yaygın 2001).

Otel işletmelerinin kalbi olan mutfagın işletme içindeki fiziksel konumu ve planlaması, mutfakta çalışan personelin (şef aşçısı, su şef, sos aşçısı, soğukçu, sıcağcı, balıkçı, sebzeçi, çorbacı, pastacı, kasap, ızgaracı, personel aşçısı, kahvaltı aşçısı, yamak) kişisel hijyeni, alet ve ekipman seçimi ve hijyeni son derece önem taşımaktadır (Uysal 1994; İrfan 2000; Sökmen 2003, www.bileşim.com.tr). Özellikle gıda işçileri (hasta veya portör olan) burun, ağız, deri, dışkı ve elleriyle pek çok enfeksiyon ve intoksikasyon etkeni mikroorganizmayı gıdaya direk olarak taşıyabilmektedirler (Temiz 1998; Yücel 2000; Topal 2001; Bulduk 2002; Şentürk 2003). Bunların yanı sıra saçsaka, çalışma giysileri, takılan çeşitli takılar ve kullanılan makyaj malzemeleri de bulaşma açısından dikkate alınması gereken unsurlardır (Aksu ve Kaya 2000; Yaygın 2001).

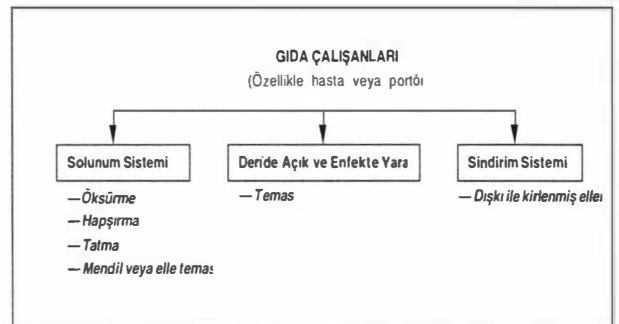
Gıda kaynaklı sağlık sorunları, doğrudan gıda maddelerinden oluşabileceği gibi; olumsuz çevre şartları, üretici ve tüketicilerin gıda hijyeni konusundaki olumsuz bilgi, tutum ve davranışlarından da kaynaklanabilmektedir. Mikroorganizmaların gıdalara bulaşma kaynakları; toprak, hava, su, gıda işçileri, insan ve hayvanların bağırsak sistemleri, böcekler, kemirgenler, kuşlar ve bazı evcil hayvanlar, gıda işletmelerinde kullanılan hammadde, çeşitli alet ekipman ve kaplar, artık ve atıklar ile hammadde, ara ürün veya son ürünün temas ettiği her türlü yüzeydir. Bu bulaşma kaynaklarını; insan, hayvan ve çevre olmak üzere üç ana başlık altında toplamak da mümkündür (Temiz 1998; Yücel 2000; Topal 2001; Bulduk 2002; Şentürk 2003).

Gıda hijyenini sağlamada ilk koşul personel hijyenidir. Servis ve mutfak bölümlerinde çalışan perso-

nelin hijyen ve sanitasyon açısından son derece dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek öncelikli olarak sağlık yönünden, daha sonra ise işletme imajı ve ünü açısından önem taşımaktadır (Aksoydan ve Sökmen 2002).

Gıda zehirlenmelerinde özellikle *S.aureus* gıda zehirlenmeleri söz konusu olduğunda gıda işleyicileri önem kazanmaktadır. Çoğunlukla deride ve burunda bulunan *S.aureus* eğitimsiz gıda işleyicileri aracılığıyla kolayca gıdaya bulaşmakta, toksin üretmekte ve organizmada çoğalmaktadır (Şanlıer ve Küçük-kömürler 2001; Şentürk 2003). İnsan derisinin belirli bir mikroflorası bulunmakta olup, bu mikroflora içinde yer alan mikroorganizmalar kıl diplerinde, gözeneklerde, çukur yerlerde ve lezyonlarda daha iyi barınmaktadır. Bunları normal el yıkama ile tamamen uzaklaştırmak mümkün değildir. Eğer bu deri florasında *S.aureus* veya *S.epidermis* mevcut ise, bu mikroorganizmaların el aracılığı ile gıdalara geçmesi çok kolay ve sonucu da tehlikeli olabilmektedir (Şimşek ve Gündüz 1994; Metin ve Öztürk 1995; Aksu ve Kaya 2000). Gıdanın bu mikroorganizmalar ile yeni bulaşmış olması durumunda vücuda alınan birkaç yüz veya bir bakteri tehlikeli yaratmakla birlikte, bulaşmış gıdaların iyi koşullarda saklanmaması, bu mikroorganizmaların burada çoğalmasına ve toksin oluşturması sonucu zehirlenmelerin meydana gelmesine neden olmaktadır (Şimşek ve Gündüz 1994). Özellikle eller, derinin en çok gıda ile temas eden kısmı olması sebebiyle, gıda hijyeni açısından önemli bir konumdur. Ayrıca ağız, burun, boğaz, göz ve kulaklar nemli ve ılık olduklarından mikroorganizmalar tarafından tercih edilmektedirler (Aksu ve Kaya 2000). Sağlıklı, hasta veya portör (taşıyıcı; hastalık etkeni mikroorganizmayı kendisinde hastalık belirtileri oluşturmayacak şekilde barındıran ve böylece de bunun çevreye kontrolsüz olarak yayılmasına neden olan insan) insanlardan mikroorganizmaların gıdaya direkt olarak taşınması şekil 1'de görüldüğü gibidir (Temiz 1998).

Şekil 1. Mikroorganizmaların insan tarafından gıdaya direkt olarak taşınması (Temiz 1998).



Personel ile ilgili alınabilecek önlemler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. İnsanın bulaşmada aracı olan en önemli organı elleridir. El temizliği kişisel hijyenin en önemli adımlarından birisi olup, bulaşmış ellerle gıdaların ve servis malzemesinin kirletilmesi, gıda güvenliğini riske atarak özellikle gıda zehirlenmelerinin en önemli nedenini oluşturmaktadır. Ellere hammadde, ürün ve çeşitli yüzeylere dokunulduğu gibi, saç, ağız, burun, mendil, tuvalet kapısı ve para gibi diğer birçok bulaşma kaynaklarının yanı sıra, ağız ve burun salgıları ve dışkı ile de direkt temas edebilmektedir. Diğer taraftan ellerdeki yara, sivilce ve çibanlar da direkt bulaşma kaynaklarıdır. Ellerde bulunan mikroorganizmaların sayısı ve tipi bu koşullara bağlı olarak değişmektedir (deWit ve Kampelmacher 1984; Uysal 1994; Anonim 1997).

Kişisel hijyen uygulamaları içinde kabul edilen el hijyeninde amaç, kimyasal ve fiziksel zararların ve enfeksiyonlara yol açan mikroorganizmaların uzaklaştırılmasını sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için sadece su ile temizlik yapıldığında, kirler ve mikroorganizmalar mekanik etki ile uzaklaştırılmaya çalışılmakta ve temizlik tam olarak mümkün olamamaktadır. Bu yüzden kişisel temizlikte su ile birlikte antimikrobiyal özellikte sabun kullanılması zorunludur. Sabun kullanımı, sadece ellerin dezenfeksiyonu için değil, aynı zamanda alerjik etkiye sahip zararlı bulaşanların (nikel, demir ve diğer alerjen metallerle tozlar) da uzaklaştırılmasında etkili olmaktadır (Şimşek ve Gündüz 1994; Chesworth 1997; Anonim 2002; Gökdemir 2003; Sökmen 2003). Her işin başlangıcında, yemeklerden önce ve dinlenme aralarından ve sigara içtikten sonra, çiğ gıdalara (et, yumurta, tavuk, sebze vb.) dokunduktan, tuvaleti her kullandıktan, bir nedenle iş yerinden ayrılıp döndükten, prosesteki çalışma alanını değiştirdikten, kirli araç-gereç kullandıktan ve hapşırma-aksırmalardan sonra, ellerin mikroorganizma ve kirlerle bulaşmasından şüphelenildiği durumlarda, beklenmeyen bir kirlenmenin ardından (çöp kovasını boşalttıktan sonra vb.), yemeklerin porsiyonlara ayrılmasından ve yemeklerin servisinden önce, ellerin içi ve dışı yanında parmak araları, tırnak içleri ve bilekler sabun (3-5 mL) ve suyla (32-430 °C'deki ılık su ile en az 20 saniye) yıkanmalıdır (Larson vd. 1987; Snyder 1997; Yücel 2000; Gökdemir 2003; www.avendra.com; http://www.okyanusbilgiambari.com).

Normal katı el sabunları ve sıvı sabunlar meydana getirdikleri etkiler bakımından farklı olmamakla birlikte; katı sabunların buldukları ortamlardan ve kişilerin kullanımdan sonra sabunları temizlemeden

yerine koymalarından (çapraz bulaşma) dolayı, kendileri kirlilik nedeni olabilmektedirler. Kalıp sabunlar elden ele geçerken köpük arasında sıkışan bazı bakterileri de barındırabilmektedir. Bunun için bu tip sabunların daima mümkün olduğunca kurutulması gerekmekte veya manyetik bir sistemle muslukların kenarında asılı bulundurulması uygun olmaktadır. Ancak kalıp sabun yerine, hijyen uygulamaları için, özel dispenserler içindeki sıvı sabun kullanımı daha uygundur. Sıvı halde, parfümsüz ve içinde bakterileri öldüren madde bulunduran sabunların kullanılması elden ele geçen enfeksiyonların azaltılması açısından da önem taşımaktadır (Larson vd. 1986; Şimşek ve Gündüz 1994; Beeks ve Lorenzoni 1995; Chesworth 1997; Guzewich ve Ross 1999; Anonim 2002; Gökdemir 2003; Sökmen 2003).

Yıkama işleminin tek bir kez yerine, ilk yıkamada tırnak fırçası ve sabun ile birlikte 20 saniye, ikinci yıkamada ise, tırnak fırçası kullanılmadan 13 saniye uygulanması özellikle belirleyici mikroorganizma olarak *Serratia marcescens*'in (barsak kökenli bir mikroorganizma) seçildiği denemelerde başlangıç mikroorganizma sayısını % 99.9 oranında azalttığı belirlenmiştir (Snyder 1997; Guzewich ve Ross 1999; Snyder 2001). Bunu takiben ellerin bez havlu, tek kullanımlık kağıt havlularla kurulanması veya el kurutucusunda kurutulması sağlanmalıdır. Ancak bez havluların hem üretilen gıdalar hem de çalışanlar arasında çapraz bulaşma kaynağı olması, ortak kullanımı için sakınca yaratmaktadır. El kurutma cihazlarının kullanımı da kurutma işleminin uzun sürmesi ve yeterince kurutamaması sonrasında hijyenin tam anlamı ile sağlanamaması nedeniyle pratik değildir (Matthews ve Newsom 1987; Blackmore 1989; Restaino ve Wind 1990). En uygun yöntem tek kullanımlık kağıt havluların kullanımı olup (Coates vd. 1987; Anonim 1996), rulo tipi ve Z tipi havlular amaca uygundur. Ancak kullanılan havluların yakılması ve imha edilmesine özen gösterilmelidir. Ellerin kurulanması işleminin ardından ayrıca belirli konsantrasyonlarda dezenfektan içeren çözeltilere ellerin daldırılması da sağlanmalıdır (Metin ve Öztürk 1995; Chesworth 1997; Snyder 1997; Frenkler vd 1998a; 1998b; Aksu ve Kaya 2000). Düzenli olarak el yıkamanın sağlanmasının yanı sıra Centers for Disease Control'un belirttiğine göre % 60-95'lik etilalkol, n-propil alkol, isopropanol veya bunların uygun bir karışımı ile eller dezenfekte edilebileceği gibi, bu amaçla klorlu su (120 ppm aktif klor içeren), iyot çözeltisi (25 ppm'lik) ve iyodoforlar (iyot ve polivinilpirolidon'un karışımı), fenol bazlı bileşikler, bunların bulunamadığı durumlarda % 3'lük hipoklorit

çözültisi veya çeşitli adlar ile satılan ticari dezenfektan çözültüler (örn; Zefiran 50 ppm'lik, Titan 319 % 0.5'lik vb.) kullanılmalıdır (Miller 1994; Paulson 1994; Larson 1995; Paulson 1996).

İşletme içerisinde personelin el hijyeni ile ilgili kontrollerinin de yapılması gerekmektedir. Bu kontroller elin çeşitli hazır besiyerleri içeren petri kaplarına bastırılması şeklinde yapılabileceği gibi swab çubuklar kullanılarak veya ellerin steril bir sıvı ile yıkanmasının ardından bu sıvılardan mikrobiyolojik ekim yapılması ile de olabilir. Toplam bakteri sayısının 3000'den *Enterobacteriaceae* familyasına ait olan mikroorganizmaların sayısının 1000'den, *E.coli* sayısının 100'den, Fekal streptokok sayısının 1000'den ve patojenik *S. aureus* sayısının ise 100'den yüksek olması el hijyeni ile ilgili mikrobiyolojik kriterler olarak belirtilebilir. Bu kriterlerin değerlendirilmesi sonrasında personelin o an yaptığı iş, temas ettiği gıda maddelerine göre toleranslar mümkün olabilir. Ancak bir personelin el hijyeni konusundaki dikkatsizliği süreklilik gösteriyor ise, uyarılmalı, gerekiyorsa üretim alanında çalışması engellenmelidir (Gork 1985).

El yıkama yerlerinin belirlenmesinde de bilinçli davranmak önem taşımaktadır. Bu yerlerin işçilerin kolayca ulaşabileceği yerlerde ve kolayca kullanabileceği şekilde planlanması, mümkünse el yıkama yerlerinin üretim alanının girişine yerleştirilmesi, nereden gelirse gelsin, üretim alanına girmeden önce el yıkaması gerektiğinin kendisine hatırlatılması amacıyla işletmenin çeşitli noktalarına uyarıcı ve bilgilendirici şekil ve yazılar yerleştirilmesi açısından daha uygundur. Tuvaletlerin kapısı kendiliğinden kapanabilen özellikte olmalı, el yıkama yerlerinde hijyenin devamlılığı açısından dirsek-ayakla dokunularak kumanda edilen ve fotoselli özel musluklardan yararlanılmalıdır (Anonim 1997; Anonim 1999).

Çiğ hammadde insan veya işlenmiş gıdaya, insandan gıdaya (ham veya işlenmiş) çapraz bulaşmalar (cross contamination) söz konusu olduğundan, eğer gıdaya elle dokunmak gerekiyorsa önce eller iyice yıkanmalıdır. Pişirilecek çiğ gıdaları elle hazırlamak mümkündür. Ancak pişirilmiş servise hazır gıdaların hazırlanmasında, kaşıklar, spatulalar veya atılabilir eldivenler kullanılmalıdır. Bu eldivenler saatte bir yenisi ile değiştirilmeli, yeni eldiven giyilmeden önce eller yıkanmalı ve kurulanmalıdır. Çiğ gıdalar için kullanılan eldivenler pişirilmiş-servise hazır gıdalar için kesinlikle kullanılmamalı, hammadde ve işlenmiş gıdanın işleme yerleri de mutlaka ayrılmalıdır (Yaygın 1998; Gökdemir 2003).

Ellerdeki herhangi bir kesik, parçalanma ve yanma gibi durumlar söz konusu olduğunda yönetici derhal

haberdar edilmelidir. Böyle durumlarda personel, zorunlu olarak çalıştırılacaksa, yaranın üzeri, düştüğünde kolaylıkla görülebilmesi için parlak renkli bandajlarla sarılmalı, bandajın üzerine atılabilir, su geçirmez eldivenler giyilmeli ve düzenli olarak değiştirilmelidir. Eldiven kullanımı ile, el ve parmaklardan gelen bulaşmalar önlenilebileceği gibi patojen mikroorganizmaların ele bulaşması da engellenmiş olmaktadır. Ancak eldivenin başlangıçta steril bir yüzeyi olmakla birlikte, kısa zamanda kirlenir ve zamanla bulaşma kaynağı haline dönüşebilir. Bu nedenle eldivenlerin temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi ihmal edilmemelidir. Pahalı olmakla birlikte, en iyisi bir kere kullanılan eldivenlerin (vinil) tercih edilmesidir (Şimşek ve Gündüz 1994; Bardell 1995; Topal 1996; Yücel 2000; Gökdemir 2003).

Önem verilmesi gereken bir nokta personelin eldiven ile çalışma konusundaki isteksizliğidir. Eli sıkı sıkıya saran eldiven rahatsızlık verdiği için, bazı personel tarafından sadece zorunluluk olduğu için kullanılmakta, ilk fırsatta çıkarılmaya çalışılmaktadır (Hayes 1992; Chesworth 1997; Frenkler 1998a; 1998b; Aksu ve Kaya 2000). İşletme yöneticileri ve denetleyicileri bu konuda personeli sürekli uyarmalı, eğitmeli, zaman zaman da haber vermeksizin denetimler yapmalıdırlar. Eldiven kullanılmasında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise, çalışan personel genellikle eldiven kullandığı için ellerini yıkamayı ihmal etmektedir. Eldiven kullanılsa bile, sık sık el yıkamanın hijyenik açıdan zorunlu olduğu çalışan personele anlatılmalıdır. Bazen de eldiven kullanma alışkanlığı sağlansa dahi, personel eldiveniyle çiğ gıdalara, temiz olmayan yüzeylere temas etmekte ve üşenme, birim yöneticisini protesto etme veya hijyen bilincinin eksikliği gibi nedenlerden dolayı, bazen de eldivelerin yapıldığı materyale olan alerjilerden dolayı, eldiven değiştirmeden pişmiş gıdalara, temiz yüzeylere dokunabilmektedir. Bu durum da ancak eğitim ve sürekli gözlem ile giderilebilir (Yaygın 1998; Guzewich ve Ross 1999; Anonim 2002). Hammadde, ara ürün ve ürünlere mümkün olduğunca dokunulmamalı ve bunların tadına direkt olarak (örneğin parmak daldırarak) bakılmamalıdır. Yenmeye hazır gıda servislerinde (açık büfe) çalışan personelin, yemeklerin porsiyonlanmasında elle servisten özellikle kaçınması, maşa, kepçe vb. yardımcı ekipmanlardan yararlanması, yemeklerin tat ve kontrollerini ayrı kaşıklar kullanılarak ve ayrı kaplarda gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (Yaygın 2001).

2. Bakterilerin yayılması için en kolay ve uygun yerlerden birisi de tırnak içleridir. Tırnaklar kısa ve temiz tutulmalı, kesildikten sonra törpülenmelidir. Kü-

çuk tırnak parçalarının veya deri kırıntılarının yiyeceklere karışma ihtimali böylece en aza indirilmelidir. Üretim biriminde çalışan personelin tırnaklarında, yiyeceklerin hazırlanması sırasında parçalar halinde yiyeceğe geçme ihtimali bulunabildiğinden, ayrıca yiyeceğin sıcaklığı ve içinde bulunan maddeler ojelerin içindeki maddelerin erimesine, nadiren de olsa kimyasal zehirlenmelere neden olabileceğinden, cila veya oje bulunmamalıdır. Tırnaklar sık sık fırçalanmalı, bu iş için tırnak fırçaları hazır bulundurulmalı ve periyodik olarak ya kaynar su ile ya da hipoklorit çözeltisi ile dezenfekte edilmesi ihmal edilmemelidir (Yaygın 1998; Gökdemir 2003; Sökmen 2003).

3. Servis ve mutfak personelinin düzenli aralıklarla saç, sakal ve bıyıklarını kesmeleri ve vücut temizliğine özen göstermeleri, mümkünse işe gelmeden önce ve işten çıktıktan sonra duş almaları sağlanmalıdır. Çünkü saç, sakal ve bıyık mikroorganizmaların bulunabileceği ideal ortamlardır ve gıda açısından bulaşma kaynağı oluşturmaktadırlar. Saçlar zaman zaman gıda maddeleri içerisine düşebilir ve üreten kişi bu durumu fark edemeyebilir. Gıda maddelerinin tüketime sunulması sırasında bu durum problemlere ve şikayetlere neden olmakta ve istenmemektedir. İnsanların her gün yaklaşık 100 adet saç telini kaybettiği düşünüldüğünde, saçlardan kaynaklanan fiziksel bir kirlenme ihtimali her zaman mümkün olabilmektedir. Bunun yanısıra saçlarda çeşitli mikroorganizmaların bulunabilme olasılığının yüksek olması nedeniyle, üretim ve ilgili birimlerde saçlar; erkeklerde kep veya külah, bayanlarda ise bone veya başörtüsü kullanılarak kapatılmalıdır. Bayan personelin bütün saçlarının bonenin altında kalmasına özen gösterilmelidir. Bunun yanısıra fular veya boyun bağı hem erkeklerde hem bayanlarda kullanılabilir. Böylece yemeğin içerisine kıl düşmesi ve ter damlaması önlenebileceği gibi bakterilerin yayılması da sağlanmış olacaktır (Hayes 1992; Aran 1993; Troller 1993; Şimşek ve Gündüz 1994; Topal 1996; Yaygın 1998; Aksu ve Kaya 2000; Yücel 2000; Sökmen 2003; Gökdemir 2003). Servis ve mutfak personelinin kuvvetli parfüm ve tıraş losyonu gibi malzemeleri kullanmaları yasaklanmalıdır. Çünkü bazı gıdalar kokuları bünyesine çekme eğilimindedir (Chesworth 1997; Yücel 2000).

4. Ağız ve dudaklarda pek çok bakteri bulunmaktadır. Aksırma ve öksürme sırasında bu bakterilerden bir kısmı havaya karışmakta ve buradan da gıdalara bulaşabilmektedir. Bu nedenle gıda üretim alanlarında bu yolla bulaşmaları önleyebilmek için maske kullanılması zorunlu hale getirilmelidir (Temiz 1998; Yücel 2000). Üretim alanlarında sigara içilmesi

durumunda da dudaklardaki mikroorganizmalar parmaklara oradan da gıdalara geçebilmektedir. Ayrıca ağız içinde bıraktığı kötü tat nedeniyle veya eğer soğuk algınlığı varsa hastalığın etkisi ile pek çok kişinin tükürdüğü gözlenmektedir. Hiçbir zaman yere tükürülmemelidir. Tükürme, hastalığın insanlara ve ürünlere bulaşması açısından son derece tehlikeli olduğundan, çalışan personelin gıda üretim alanlarında ve servis edilen yerlerde, sakız çiğneme, yemek yeme, sigara içme vb. davranışlarına engel olunmalıdır. Öksürme ve aksırmalarda daima tek kullanımlık kağıt mendil kullanılmalı ve eller hemen yıkanmalıdır (Şimşek ve Gündüz 1994; Yücel 2000; Gökdemir 2003).

5. Saat, yüzük, bilezik ve diğer aksesuarlar hem iş güvenliği açısından hem de gıda hijyeni açısından (mikroorganizmalar ve gıda artıkları kolaylıkla takıların arasına ve içine yerleşebileceğinden), üretim alanlarında kesinlikle çıkarılmalıdır. Çalışan personelin saat takmasını önlemenin en kolay yolu, görülebilecek noktalara duvar saatleri konulmasıdır (Hayes 1992; Troller 1993; Gork 1995; Chesworth 1997; Aksu ve Kaya 2000; Yücel 2000; Aksoydan ve Sökmen 2001; Anonim 2002; Sökmen 2003; <http://www.okyanusbilgiambari.com>).

6. Servis ve mutfakta çalışan personelin üniformaları gerek hijyen ve temizlik bakımından gerekse konuklara karşı olumlu imaj ve yapılan işe verilen özen açısından önem taşımaktadır. Kullanılan üniformalar temiz, kolay temizlenebilen, terletmeyen, dayanıklı ve koruyucu nitelikte bir kumaştan yapılmış, aynı zamanda sık yıkamaya da elverişli, kolay ütülenebilir olmalıdır. Pamuklu ve yünlü kumaşlar hem su buharını hem de çeşitli lekeleri kolaylıkla emebildiğinden sentetik kumaşların tercih edilmesi önerilmektedir. Temizliğinin kolay olması ve üzerindeki kirlenmeleri daha rahat göstermesi nedeniyle kumaş rengi olarak uluslararası bir renk olan beyaz tercih edilmekle birlikte, işletmeden işletmeye değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca beyaz renk de sembolü olarak değerlendirildiğinden tüketiciye yiyeceğin temiz olduğu, temiz el ve kişilerce hazırlandığını da vurgulamaktadır (Şimşek ve Gündüz 1994; Yaygın 1998; Anonim 2002; Sökmen 2003).

Elbiselerin üst kısımlarında cep olmamalıdır. Aksi halde cebe konulan kalem vb. maddeler üretim sırasında ürün içerisine düşebilir. Alt taraftaki ceplerin de kapaklı olması gerekmektedir. Ancak üniformaların cepsiz olması uygulama kolaylığı açısından daha uygundur. Ayrıca üniformaların kirlenmesini engellemek için önlükler kullanılmalı, önlükler kesinlikle havlu niyetinde kullanılmamalıdır. Üniforma-

larla masalara ve tezgahlara dayanılmamalı, kesinlikle oturulmamalıdır. Mutfak ve servis personelinin kıyafeti diğer personelin kıyafetlerinden ayrı ve farklı sıcaklıklarda yıkanmalıdır (Yaygın 1998; Gökdemir 2003; Sökmen 2003).

7. Personelin yasal süreler içerisinde, genel sağlık ve taşıyıcılık kontrolleri yaptırılmalı, röntgen, kan analizleri, parazit ve tüberkulin testleriyle muayeneleri güçlendirilmelidir. Sanitasyonun sağlanmasında personel açısından karşılaşılan önemli bir sorun da taşıyıcılık sorunudur. Personelin üçer aylık dönemlerde, ilgili laboratuvarlarda taşıyıcılık kontrolleri yaptırılarak bu sorun önlenmektedir. Hasta olan personel, yönetime rapor edilmeli, üretimden uzaklaştırılmalı, çalıştırılmamalıdır. Özellikle mikrobik sarılık, diyare (ishal), kuma, ateşli, boğaz ağrılı, cilt yaralı personel mutlaka izine çıkarılmalı ve üretim ekibi dışında tutulmalıdır (Şimşek ve Gündüz 1994; Yücel 2000; Yaygın 2001; Anonim 2000; Gökdemir 2003; Sökmen 2003; <http://www.okyanusbilgiambari.com>).

8. Kaymayan, su geçirmeyen ve kapalı, rahat ayakkabılar tercih edilmeli, bunlarla işletmenin dışına çıkılmamalı ve temizliğine çok büyük özen gösterilmelidir. Üretim alanlarının girişine, özel dezenfektan çözeltileri emdirilmiş paspaslar-süngerler veya içinde dezenfektan çözeltisi bulunan ayak havuzları ile ayakkabıların temizlendiği özel geçiş alanları konulmalıdır. Dezenfektan çözeltilerinin sık sık değiştirilmesine, etken madde konsantrasyonunun zaman zaman kontrol edilmesine ve bu tür uygulamaların da kaydının tutulmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca tuvaletler için özel sanitasyon önlemleri alınmalı, akan su ile donanımı ve temizlik alışkanlığı sağlanmalı, kapalı ağızlı, pedalla açılabilen çöp sepetleri konulmalıdır (Chesworth 1997; Yaygın 1998; Sökmen 2003).

9. İşletmeye gelen misafirler mümkün olduğunca üretim alanı (mutfak) içerisine girmemeli, eğer üretim alanına girecekler ise gerekli hijyen ve sanitasyon kurallarına uymaları sağlanmalıdır (Aran 1993; Şimşek ve Gündüz 1994; Topal 1996; Yücel 2000).

10. Ayrıca ilk yardım bilgisine sahip ekipler ve ilk yardım malzemeleri bulundurulmalı ve herhangi bir olayda anında müdahale sağlanmalıdır (Şimşek ve Gündüz 1994).

11. İşletmede personelin sağlık ve temizlik konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi belli dönemlerle sık sık yapılmalıdır. Gerekliğinde mikroorganizmalar ile bunların gıda ve insandaki etkileri konusunda çeşitli yollarla çarpıcı örnekler verilmesi yarar sağlayacaktır (Şimşek ve Gündüz 1994; Yücel 2000).

OTEL İŞLETMELERİNİN MUTFAĞINDA HACCP SİSTEMİ'NİN PERSONEL HİJYENİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hizmeti alan ve sunanın insan olduğu otel işletmelerinde yiyecek-içecek bölümleri, hizmet sunmanın ötesinde müşterilerine, çalışanlarına ve daha da ileri boyutta topluma yönelik olarak güvenli gıda ve dengeli beslenme konularında sorumluluk sahibi olmak durumundadır. Otel işletmelerinin, konuklarının sağlığını korumaya ve dolayısıyla da imajlarını arttırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar arasında en önemlisi, genel hijyen ve sanitasyona önem vermeleri sayılabilir. Bu işletmelerde çalışan personel yaptıkları işte uzman olmalarına rağmen, genellikle en basit hijyen kurallarının uygulanmasında tecrübesizce davranabilmektedirler. Mükemmel bir servisin yanında yemeklerin kaliteli ve hijyenik olması, otel işletmeleri hakkında iyi bir izlenim oluşmasına yardımcı iken, aksi durumlar konukların işletmeden hoşnutsuz ve olumsuz düşüncelerle ayrılmasına neden olabilmektedir. Günümüz koşullarında çağdaş hizmet vermeyi amaçlayan otel işletmelerinin mutfak ve servis bölümleri ile çalışanları, gıda üretimini ve sunumunu, hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde, standart ölçülerde ve riskleri de en aza indirmeyi amaçlayan HACCP sistemini uygulamalıdır. Gıda güvenliğinin sağlanmasında etkili ve önemli bir sistem olan HACCP sistemi, yiyecek-içecek endüstrisinde güvenli gıda temininde engelleyici faktörler olarak nitelendirilen mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal tehlikelerin yok edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Hammaddeden tüketim evresine kadar tüm uygulama ve süreçlerdeki uygunluk, durum ve değerlerinin sağlanması ilkesini karşılayan gereklilikler "Kalite Güvenliği" olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kalite güvenliği; hammadde ve son ürünün mevcut standartlara uygunluğu, işletme ve ekipman dizaynı, proses hattı düzenlenmesi gibi çok geniş bir cepheden gerçekleştirilen uygunluk kontrolleridir. Diğer bir ifade ile, kontrollü proses uygulaması yanında, ürünün raf ömrünü belirleyen ambalajlama, depolama ve dağıtım-servis koşullarını da inceleme kapsamına alan bir uygulamadır. HACCP Sistemi'nin bir gıda işletmesinde uygulanması ve sürdürülebilirliği; eğitilmiş ve doğru seçilmiş personel, organize olmuş çalışma düzeni ile birlikte, paylaşılacak ortak bir gururu da getirecektir. NASA tarafından Amerikan uzay uçuşları programında "güvenli gıda" üretmenin yolu olarak 1959 yılında geliştirilen HACCP Sistemi; günümüzde pek çok ülke tarafından da gıda güvenliği sağlama prensibi içinde stratejik hedef ola-

rak ele alınmıştır (Halkman 1998; Mahmutoğlu 2000; Topal 2001; Mayes 2002; Usta 2002).

Gıda güvenliği kavramına bilimsel, rasyonel ve sistematik bir yaklaşım getiren HACCP sistemi gıdalardaki biyolojik, fiziksel, kimyasal zararlanmaları, birey ve toplum açısından önem taşıyan sağlık ve kalite beklentileri doğrultusunda ortadan kaldırmaya yönelik bir belirleme aracıdır. Bu bağlamda ekipman dizaynını, işleme basamaklarını iyileştirmeyi, teknolojik gelişmeyi uyarlamayı, beklenen hedefi sağlayabilmeye yönelik teknikleri de içermektedir. Özgün risklerin belirlenip, önleyici etkinliklerin uygulanmalarını amaçlayan HACCP sistemi, gıda güvenliğinin ve kalitesinin garantörü olarak nitelendirilmektedir. AB'nin 93/43 no'lu gıda direktifi ile de, gıda hijyeninde zorunlu hale getirilmiştir. Üründe proses hatalarından kaynaklanabilen, tolere edilemeyecek risklerin odaklarını belirleyen, ürün kalitesini ve tüketici sağlığını güvenceye alan bu sistem; sadece mikrobiyal kaliteyi değil, duyuşsal ve besleyici kalitedeki artış da sağlayıcı rol oynarken, yalnızca endüstriyel üretimde değil servis/hizmet uygulamasında da kalite güvencesini geliştirmektedir (Mahmutoğlu 2000; Topal 2001; Usta 2002). Gelişen teknoloji, güncel uygulamalarda ürün, işleme koşulları ve işletme kontrollerinde yeni gereksinimleri ve zorunlulukları gündeme getirmiştir. Bu kapsamda "geleneksel kalite kontrolleri", "kalite güvenliğini sağlama" kavramı ile yer değiştirmiştir (Ulca 2000).

Günümüzde çağdaş bir yaklaşımla hizmet vermek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri gıda üretimi ve sunumuna, standart ölçülerde hijyen ve sanitasyon sağlamayı ve tüm süreç boyunca riskleri en aza indirmeyi amaçlayan HACCP sistemini uygulamak durumundadırlar. HACCP sistemi, yiyecek-içecek işletmelerinde üretim yönetimi boyutunda önemli katkılar sağlamakta olup, bunlar şu şekilde sıralanabilir (Güneç vd. 1997; Wilson vd. 1997; Soliman 2000; Bolat 2002):

- İşletmelerde gıda güvenliğinin toplam kalite yönetimi ve benzeri sistem dahilinde ele alınmasını sağlar.
- Gıda üretimi ve servis sürecine yönelik kritik noktalarda fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik tehlikelerin kontrol altına alınmasını sağlar.
- Zaman, sıcaklık, görsel muayene gibi ucuz parametrelerin işlem operatörleri tarafından kontrolü kolayca yapıldığından kalite kontrol maliyetlerinin düşürür.
- Tüm yiyecek-içecek işletmelerine gıda güvenliği konusunda yol gösterecek ortak bir terminoloji, üretim süreçleri, kontrol prosedürleri ve doküman-

tasyon gibi standartlar sunar; böylece denetleyici kuruluşların çalışmalarını da kolaylaştırır.

- İşletmenin gıda üretimi konusundaki performansının ölçülmesine olanak tanır. HACCP sistemin bünyesinde yapılan performans ölçümü işletmede gıda üretimini izlemeyi ve bu üretimin güvenli olduğunu garanti etmeyi amaçlar.
- Gıda üretiminde malzemelerin tedarik edilmesinden başlayarak, müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen tüm sürecin titizlikle gözden geçirilmesini sağlar. Bu yönüyle HACCP gıda üretimine düzeltici olmaktan ziyade, önleyici bir yaklaşım getirir.
- Yeniden işleme, reddetme, yıkama, yabancı nesne taşıma oranlarında artış gibi, olumsuz performans göstergelerinin azalmasına, dolayısıyla gıda üretimi çerçevesinde yıpranma, enerji, kimyasal, işçilik ve indirekt maliyetlerden tasarruf sağlar.
- Müşteri şikayetlerinin azalmasına ve müşteri tatmininin artmasına olanak sağlar.
- Mevcut gıda üretim sisteminin kayda geçirilmesini, sürekli kontrolünü ve iyileştirilmesini sağlar.
- Personelin gıda güvenliği konusunda eğitilmesini, bilinçlendirilmesini ve bu konuya gereken önemi vermesini sağlar.
- Kolay anlaşılır, spesifik ve esnek olması ve gıda üretimindeki potansiyel tehlikeler üzerinde yoğunlaşması sorunlara zamanında yanıt vermeyi sağlar.
- İşletmelere gıda güvenliği konusunda kendilerini diğer işletmeler ile karşılaştırma olanağı sağlar.
- HACCP sisteminin uygulanması tüm düzeylerden istisnasız her çalışanın katılımını gerektirmektedir. Bu özelliği ile HACCP, işletmede çalışanların ait olma ihtiyacını karşılar ve motivasyonlarını yükseltir.

Yiyecek içecek işletmelerinde, işletme üst yönetiminin HACCP sistemini uygulamaya karar vermesi durumunda, ön bilgilenmeyi ve gıda güvenliği ile ilgili mevcut durum analizini kapsayan ön hazırlık çalışmasını yapması gerekmektedir. İşletme üst yönetiminin, gıda güvenliğinin ne anlama geldiği, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin gıda güvenliği açısından taşıdığı riskleri ve bunların olası etkileri, ayrıca HACCP sisteminin içeriği ile sağlayacağı katkıları ve uygulama süreci hakkında eksiksiz bilgiye sahip olması gerekmektedir (Bolat 2002).

HACCP sisteminin etkin bir şekilde kurulması ve uygulanmasındaki en önemli adımlardan biri "HACCP Takımı"nın oluşturulmasıdır. Takımı oluşturan üyelerin, üretilen gıdalar ve üretim süreci konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olması önemlidir. Ta-

kim aşçıbaşı, yiyecek ve içecek müdürü, restoran müdürü, diyetisyen, sanitasyon ve kalite güvence uzmanı gibi kişilerden rahatlıkla oluşturulabilir. İşletmeler bu aşamada isterse, dışardan danışman bir grubun hizmetini de talep edebilir (Aksoydan ve Sökmen 2002)

HACCP takımının kurulmasından sonra, öncelikle işletmede gıda güvenliğine ilişkin mevcut durumun analizinin yapılması gerekmektedir. AB'ye giriş sürecinde diğer gıda işletmelerinin olduğu gibi Türkiye'deki otel işletmelerinin mutfak ve servis bölümlerinin de gıda ile ilgili mevzuatı bilmeleri ve zaman içinde sistemlerini bunlara uygun hale getirmeleri gerekmektedir. İkinci olarak, sektörde faaliyet gösteren diğer yiyecek-içecek işletmelerinin gıda güvenliği ile ilgili standart ve uygulamalarını araştırılması ve incelenmelidir. Üçüncü olarak, HACCP sisteminin tüm ilkeleri ve gerekleri öğrenilmelidir. HACCP prosedürüne ait genel kabul görmüş bir standart bulunmamakla birlikte, ülkeler ve sektörler bazında farklı uygulama modelleri mevcuttur. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri (otel, restoran, kafeterya, bar vb.) yasal çerçeveye, HACCP ilke ve politikalarına ve kendi gereksinimlerine en uygun modeli seçebilmektedirler. Son olarak ise, HACCP takımı, işletmenin gıda güvenliği konusunda geçmişten bu yana yapılan mevcut uygulamalarını-standart reçeteler, mönü planlaması, prosedür ve talimatlar, sanitasyon kuralları gibi -gözden geçirmelidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde birbirinden farklı özellikler taşıyan ürün veya ürün grubu için ayrı tanımlar ve bu ürünler ile ilgili HACCP faaliyetlerinin bu ve bundan sonraki aşamalarda ayrı ayrı ele alınıp tanımlanabilmesi için değişik formlar geliştirilmelidir. Bu formlarda, ürüne özgü temel ve ayırt edici özellikler yer almalıdır (Bolat 2002; Mayes 2002).

HACCP takımı, gıdanın bileşimini ve gıda ile ilgili tüm faktörleri, üretimde kullanılan proses şartlarını, alet-ekipman ve bina tasarımını, sanitasyonu, personel sağlığı-hijyen ve eğitimini, ürünün tüketim öncesi bekleme koşullarını, servis şeklini değerlendirerek tehlikeleri belirlemelidir (www.fst.vt.edu/haccp97). Ürün tanımlandıktan sonra HACCP takımının, ürünün satışa sunulacağı son nokta veya noktalarını ve ürünün potansiyel müşterilerinin kim olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Üretim ve sunum aşamalarını - işletmenin doğrudan kontrolü altında bulunan süreçteki bütün adımları - kapsayan bir akış diyagramı çıkarılmalıdır. Akış diyagramının amacı prosesdeki aşamaların basit, açık ve anlaşılır bir şekilde çizimle gösterilmesidir. Bu amaçla, hazırlanan akış diyagramı çok karışık olmamalı, hammaddenin alımın-

dan, depolama ve servis de dahil tüm kalite kontrol aşamaları bizzat yerinde görülerek gözden geçirilmeli ve varsa gerekli düzeltmeler yapılarak akış diyagramı son şekline kavuşturulmalıdır. Akış diyagramının hazırlanması aşamasında, gıdanın üretimini planlayan, yerine getiren, tüketime sunan, iç ve dış kontrolleri yapan her kademedeki tüm çalışanların görüş ve önerilerinin alınması yararlı olacaktır (Turantaş ve Ünlütürk 1998; www.fst.vt.edu/haccp97). HACCP takımının oluşturulması ve bu aşamaya kadar yapılan işlemler ön hazırlık niteliğinde olup, bir sonraki aşama olarak HACCP sisteminin yerleştirilmesi için gereken ayrıntılı planlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. HACCP planı, 7 ana prensibin uygulanması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar (Güneş vd. 1997; Topal 2001);

1. Gıda üretiminden-tüketimine kadar bütün evrelerde, özgün potansiyel tehlikelerin belirlenmesi, olası tehlikelerin kontrol altına alınabilmesi ve/veya engellenebilmesi için risk analizlerinin yapılması,
2. Tehlikelerin gerçekleşme olasılığına karşı, bunları engellemek veya minimize etmek için, işlem ve proses basamaklarına göre kritik kontrol noktalarının (CCP) belirlenmesi,
3. CCP'lerin güvence kontrolünü sağlamak üzere; kontrol kriterleri ile, kritik (tolerans) veya hedef limitlerinin belirlenmesi,
4. CCP'lerin analiz sonuçlarını veya ilgili tüm ölçüm/belirlemeleri, listeleme yoluyla sürekli ve düzenli olarak kontrol ve izleme yöntemlerinin belirlenmesi,
5. Kısmen veya tamamen kontrol altına alınamayan ya da hedef kriterlerden sapma gösteren CCP'ler için gerekli önlemlerin tanımlanması ve uygulanabilirliğinin sağlanması için düzeltici önlemlerin gerçekleştirilmesi,
6. HACCP çalışmasının doğru ve etkin uygulanabilirlik durumunu gösteren doğrulayıcı analizleri/işlemleri içeren önlemlerin gerçekleştirilmesi,
7. Bu prensiplerin yerleştirilmeleri ve uygulanmalarının sağlanması için, gerekli tüm yöntem, işlem ve kayıtların yazılı hale getirilmesi-arşivlenmesi-dokümantasyonu olarak sıralanmaktadır.

Gıdanın üretimi sırasında çalışan personelin, personel tarafından yürütülen faaliyetlerin, üretilen gıdanın personel tarafından müşteriye servis edilmiş şeklinin ve gıdayı tüketen müşterilerin dikkatle gözden geçirilmesi gerekmektedir. Buralardan elde edilen veriler ışığında personel açısından gıda ile bağlantısı olan biyolojik (hasta, taşıyıcı vb. olup olmadığı, açık

yara ya da deri enfeksiyonu bulunup bulunmadığı, rutin sağlık kontrolünün yapıp yapılmadığı gibi), kimyasal (elleri yıkamada kullanılan temizlik ve dezenfektanların kalıntı bırakıp bırakmadığı vb.) ve fiziksel (takı, yüzük vb. aksesuarlar, üniforma) tehlikelerin neler olabileceği saptamalı ve bunlar ayrı ayrı listelenmelidir. Personel hijyeni açısından tehlikeler belirlendikten sonra, bu tehlikelerden hangisinin HACCP planında yer alacağına HACCP Takımı'nın karar vermesi gerekmektedir. Bu aşamada her potansiyel tehlike, potansiyel tehlikenin büyüklüğü ve meydana gelme ihtimaline bağlı olarak değerlendirilmelidir.

Gıda güvenliğine yönelik oluşabilecek tehlikelerin ortadan kaldırılması ya da kabul edilebilir sınırlara indirilebilmesi amacıyla kontrol uygulanabilen yer, süreç, işlem veya prosedüre Kritik Kontrol Noktası denilmekte olup (Mead 1994), bu noktaların belirlenmesi; tehlikelerin meydana gelme olasılığı ve etki derecelerinin değerlendirilmesine bağlıdır. Buradaki amaç, tehlikeleri ortadan kaldırmak, önlemek veya azaltmak için her adımda nelerin yapılabileceğinin ortaya konulmasıdır. Kritik kontrol noktalarının seçiminde, tanımlanmış olan tehlikeler ve bunların hastalık yada rahatsızlık meydana getirme olasılığı, ürünün hazırlanmasına, üretimine ve sunumuna ait yürütülen işlemler ve ürünün kullanım amacı dikkate alınması gereken faktörler arasında sayılabilir. Tanımlanmış olan her tehlike için ayrı ayrı kritik kontrol noktalarının oluşturulması gerekemeyebilir, ancak tüm tehlikelerin ortadan kaldırılması, önlenmesi ya da azaltılmasına yönelik eylemlerin gerçekleştirilmesi daha uygundur (Bolat 2002). Bir aşamanın kritik kontrol noktası olup olmadığını anlamak için " Bu aşamadaki tehlike ileride başka bir işlem ile gideriliyor mu?" sorusuna alınacak cevap, eğer evet ise burası bir kritik kontrol noktası değildir.

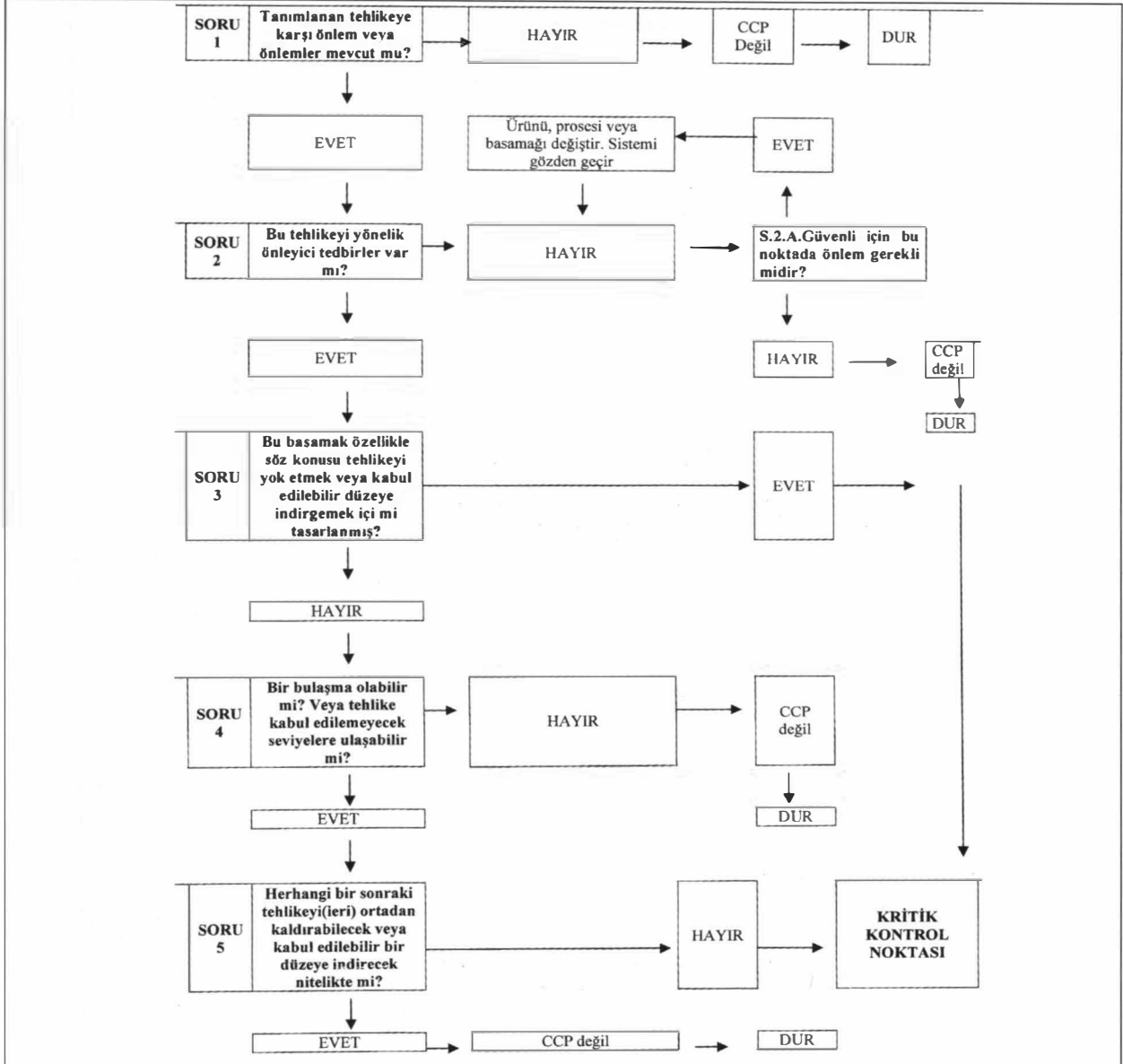
Yiyecek içecek işletmelerinde servis sırasında kontrol gerektiren noktalar, hasta personelin çalıştırılıp çalıştırılmadığı, çalışma esnasında ellerinin saç veya yüzüne sürü sürmediği, servis öncesi, sigara içtikten sonra, çığ hammadde, kirli malzemeye dokunduktan sonra ellerini yıkayıp yıkamadığı, takı, saat vb. aksesuarları kullanıp kullanmadığı ve tınak temizliğidir. Bu noktalar sadece servis sırasında değil üretim bölümünde de kontrolü gereken noktalar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bunlara ilave olarak dışarıda giyilen kıyafetler ile mutfaka ve servis alanlarına girilmesi, konukların yemek sırasında kullanacakları servis araçlarının (çatal, kaşık, tabak, bardak vb.) özellikle ağız kısımlarına el ile temas edilmesi, servis sırasında yemek içerisine parmak girmesi-batması da kontrolü yapılması gereken noktalardır. Üretim ala-

nında çalışan personelin konuklar ile karşılaşma olasılığı, servis personeline oranla daha düşük olmakla birlikte, her iki bölümde çalışanlar için de yapılacak kontrollerin eşdeğer sıklıkta olması uygun olacaktır.

Tehlike analizi yapılarak kritik kontrol noktaları belirlendikten sonra, her aşamanın her tehlikesinin bir kritik kontrol noktası olup olmadığı, karar ağacı kullanılarak ortaya konulmalı ve kritik kontrol noktası olarak belirlenen işlem veya aşamadaki tehlike kontrol altına alınmalıdır. Pek çok durumda kritik kontrol noktaları kolaylıkla saptanabilir. Ancak yine de bu noktaların tanımlanması ve doğru noktaların belirlenmesi amacıyla karar ağacı adı verilen anahtarın kullanılması ve buradaki soruların yanıtlanması önerilmektedir. HACCP takımı tarafından kritik kontrol noktalarının belirlenmesinde kullanılacak olan "Kritik Kontrol Noktası Belirleme Karar Ağacı" şekil 2 'de gösterilmiş olup, otel işletmelerinde mutfak ve servis bölümleri için personel hijyeni açısından tehlikeler belirlenirken aşağıda verilen üç soru "karar ağacı" yaklaşımı ile cevaplandırılmalıdır. Bunlar; mutfak ve servis bölümlerinde çalışan personel gıdanın üretimi sırasında tüketici sağlığını etkileyecek nitelikte risk oluşturmakta mıdır?, alınacak önlemler bu riskleri ortadan kaldırabilecek özelliktedir mi?, gıdanın üretim aşamasından sonra tüketimine kadar geçen sürede personel açısından mevcut koşullar yeni riskler doğurabilecek nitelikte midir? (Turantaş ve Ünlütürk 1998).

Kritik kontrol noktalarının belirlenmesinden sonra her bir nokta için kritik limitlerin belirlenmesi gereklidir. Kritik limit (KL), kabul edilebilir ile kabul edilemez arasındaki sınır değeridir (Anonim 1999). Bu limitler her kritik kontrol noktasının etkinliğini ölçmek için ortaya konulmuş değerlerdir (Arıkbay 2001). Ayrıca kritik kontrol noktalarındaki operasyon koşullarının güvenli ya da güvensiz olduğunu ortaya koymada da kullanılmaktadır. Her bir kritik kontrol noktası için bir yada birden fazla kritik limit olup, bu limitler önceden tanımlanmış tehlikelerin güvenlik altına alınıp alınmadığını, ortadan kaldırılıp kaldırılmadığını, azaltılıp azaltılmadığını, yani kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını göstermektedir (www.pointpizza.com). Otel işletmelerinin mutfak ve servis bölümlerinde personel hijyenine bağlı kritik limitler, kabul edilemez sınır değerlerine sahiptir. Çünkü, bu bölümlerde çalışan personelin sağlığına ve kişisel temizliğine özen göstermemesi, üretim ve servis sırasında eldiven, bone ve maske kullanmaması, bu alanlarda yeme, sigara içme vb. davranışlarda bulunması, gıda güvenliği açısından tehlike yaratabilecek aksesuarlar taşıması ve üniforma

Şekil 2. Kritik kontrol noktalarının saptanmasında kullanılan karar ağacı (Usta 2002)



temizliğine özen göstermemesi vb., üretilen ve servise sunulan gıdanın tüketen insanlar açısından hijyenik ve güvenli olarak değerlendirilememesine neden olacaktır.

Kritik kontrol noktalarının kontrol altında olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan sistematik ve planlı gözlemler topluluğuna izleme denir ve bu faaliyetleri gerçekleştirecek kişiler üretim (mutfak), servis ve/veya kalite güvence bölümünden seçilmelidir. Bu noktada, izlemenin sürekli mi? yoksa belirli aralıklarla mı? yapılacağına da karar verilmelidir. İzleme sonuçları kriterlerin karşılanmadığını gösterdiği zaman durumu düzeltmek için uygun ve hızlı

olan önleyici tedbirler kullanılmalıdır. Personel hizmet içi eğitim verilmesi önleyici-düzeltilici tedbirlere verilebilecek iyi bir örnektir. Personel hijyenine bağlı tehlike analizleri tablo 1'de (Chesworth 1997; Topal 2001) verilmiştir. HACCP planının geçerli olup olmadığını ve sistemin plana bağlı olarak çalışıp çalışmadığının belirlenmesi doğrulama aşamasında gerçekleşmektedir. Bu aşamada öncelikle sistemin HACCP planına uygun bir şekilde yürüyüp yürümediği değerlendirilir. İkinci olarak ise, HACCP planı, bilimsel ve teknik açıdan ele alınır. Güvenlikle ilgili tüm tehlikelerin tanımlanmış olup olmadığı ve plan etkin bir şekilde uygulandığında tehlikelerin kontrol edi-

Tablo 1. Otel işletmelerinde mutfak ve servis bölümlerinde personel hijyenine bağlı tehlike analizleri

Tehlikeler	Tolerans limitleri	İzleme/kontrol/denetim	Önleyici tedbirler	Doğrulamaya Önlemler
Mutfak ve servis bölümlerinde çalışan personelin bulaşma kaynağı olması	Yok	Personelin sürekli kontrol ve denetimi	Personelin kişisel temizliğine özen göstermesinin sağlanması	Personelin kişisel temizliğinin doğru ve yeterli bir şekilde yapılıp yapılmadığını denetlemek, personele kişisel hijyen bilincin aktarılabilmesi için gerekli eğitimi vermek
Kirli elle temas	Yok	Ellerin düzenli olarak kontrolü	Eldiven kullanımı ve el yıkama alışkanlıklarının gerçekleştirilmesi için gerekli koşulların sağlanması	Kontrol raporlarındaki sonuçlara göre personeli bilgilendirmek, eğitmek ve denetlemek. Doğru eldiven kullanımını sağlamak
Saç, üniforma ve aksesuarın bulaşma kaynağı olması	Yok	Bone ve aksesuar kullanımı ile üniforma temizliğinin kontrolleri	Bone ve maske kullanımının sağlanması, temiz üniforma temini, aksesuar kullanımının yasaklanması	Bone ve maskelerin doğru kullanımı hakkında personeli bilgilendirmek, eğitmek ve denetlemek. Üniforma temizliğini düzenli olarak kontrol etmek. Aksesuar yasağına uyumu sağlamak
Hatalı bireysel davranışlar ve alışkanlıklar	Yok	Mutfak ve servis bölümlerinde yeme, sigara içme, doğru tuvalet alışkanlık vb. kontrolü	Mutfak ve servis bölümlerinde yeme-içmeyi yasaklama, tuvalet sonrası el hijyeninin ve ayakkabıların dezenfeksiyonunun sağlanması	Önleyici tedbirlerdeki işleyişin kontrolü, Bölüm şefinin denetim/ uyarıları. Özel paspasların denetimi ve dezenfektanlarla takviyesi
Taşıyıcı ve hasta personel	Yok	Düzenli taşıyıcılık ve genel sağlık kontrolleri	Düzenli sağlık taramalarının planlanması ve rapor kontrolleri	Taşıyıcı ve genel sağlık kontrollerinin denetlenmesi, Hasta personelin işten geçici veya daimi uzaklaştırılması. Taşıyıcı personelin geri hizmetlerde çalıştırılması

Kaynak: Chesworth 1997; Topal 2001.

lip edilmediği belirlenir. Sistemin son aşaması ise, geriye doğru izlemeyi, gözetimi, doğrulamayı sağlayabilmek için tüm süreç aşamalarının kaydedilmesi, yani kayıt ve dökümantasyondur. Bu kayıtların oluşturulması, onaylanması, saklanması, korunması, tekrar kullanıma sunulması, imhası gibi konularda nasıl bir yöntem izleneceğine ilişkin bir kayıtlama prosedürü hazırlanmalıdır (Turantaş ve Ünlütürk 1998; Arıkbay 2002; Bolat 2002; Kozak ve Yıldız 2002, www.bileşim.com).

SONUÇ

Herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesinde, gıdaların hazırlandığı ve tüketime sunulduğu mutfak ve servis bölümlerinde hijyen yaşamsal öneme sahip olup, özellikle servis ve mutfakta çalışan personele, insan sağlığı yönünden ağır sorumluluklar yüklenmektedir. Gerek otellerde gerekse diğer yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfak ve servis personelinin kişisel hijyen kurallarına uymaları, üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Otelde ça-

İşan herkes hijyen ve sanitasyon konusunda doğru davranışlarda bulunmakla sorumlu olmalıdır. Genellikle aşçılar yemek pişirme konusunda uzmanlaşmış olmalarına rağmen, en basit hijyen kurallarının uygulanmasında tecrübesizce davranmaktadırlar.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından gıda servisi ve catering işletmelerinde yiyeceklerin üretiminde gıda güvenliğini sağlamak amacıyla personel hijyeni konusunda yapılan öneriler arasında yer alan; temiz elbiseler giyin, mutfakta çalışırken her zaman saçlarınızı örtün, özel başörtüsü kullanın, çalışmaya başlamadan önce saat, bilezik gibi takılarınızı çıkarın, sarılık, boğaz ağrısı kusma, deride yaralanma, kulak-göz ve burunda akıntı, ishal, kaşıntı, ateş ve yanma gibi hastalıklardan birine yakalanmış iseniz önce işverenize bildirin, eller ve kollardaki yaraları dikkatlice su geçirmez band ile bandajlayın, hapşırırken ve öksürürken ağızınızı ve burnunuzu kapatarak gıdanın uzak durun ve sigara içmeyin uyarıları, personel hijyenini öneminin anlaşılabilmesi açısından dikkate değer olup, personel ile ilgili alınacak önlemlerde yönetici ve teknik kadroya da büyük görev düşmektedir. Hijyen bilincinin yerleştirilebilmesi ve güvenli gıda üretiminin devamlılığı için personele, hijyen ve sanitasyon çalışmalarının kendine özgü teknikleri kullanılarak, düzenli eğitim verilmeli ve bu eğitimlerde katılımcılara "nasıl, nerede, niçin ve neden" sorularının yanıtlarının verilmesine dikkat edilmelidir. Bu amaçla personel eğitimine önem ve özen gösterilmeli, gerekiyorsa işletme dışındaki özel hizmet birimlerinden destek alınmalı, kalite sistemi ve kontrol birimlerinde çalışanlar da hizmet içi eğitim programlarını uygulayabilecek şekilde desteklenmelidir.

Çalışan personelin tehlike kaynağı olduğu düşünülüyor ise;

1. Sürekli denetimi yapılmalı,
2. Ellerin düzenli olarak temizliğinin kontrolü ve eldiven kullanımının sağlanması,
3. Personelin rutin sağlık taraması ve taşıyıcılık kontrolleri yapılmalı,
4. Hatalı personel davranış ve alışkanlıkları kontrol edilmeli,
5. Gıda üretim ve servis alanlarında yeme-içme vb. davranışların sınırlandırılması ve bu sınırlandırmalar uyarıcı levhalar ve işaretler ile personele bildirilmeli,
6. Aksesuar kullanımı yasaklanmalı, düzenli saç, sakal, bıyık bakımının yapılmalı ve temiz üniforma kullanımının teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoydan, E. ve Sökmen, A. (2002). HACCP Kavramı, Planlaması ve Uygulaması: Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Servis Departmanlarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 1-12
- Aksu, H. ve Kaya. I. (2000). Gıda Sanayinde Personel Hijyeni, *TMMOB Gıda Mühendisliği Dergisi*, 3 (7): 15-19.
- Aktaş, A. (1996). Ağır Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Bölümü: Mutfak Planlaması. İçinde E. Tunçkan (Editör), *Yiyecek İçecek Yönetimi* (ss. 94-110). Eskişehir: Web Ofset.
- Anonim. (1996). Georgia Pacific Corporation, Commercial Products Division. Results of G-P Sponsored Field Study of Hand Contact Surfaces. *Proceedings of the FDA/USDA Meeting*: October: 3, Washington DC.
- Anonim. (1997). U.S. Food Safety from Farm to Table: A National Food-Safety Initiative, Environmental Protection Agency, Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture, *A Report to the President*, May.
- Anonim. (1999). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 24/10/1999 Tarih ve 23856 Sayılı Resmî Gazete.
- Anonim. (2000). Food and Drug Administration and Conference for Food Protection. Temporary Food Establishment Operations Checklist *PRE-OPERATIONAL GUIDE FOR TEMPORARY FOOD ESTABLISHMENTS*. 45 p.
- Anonim. (2002). Follow Workplace Hygiene Procedures, *Hospitality Curriculum Framework*, November: 35-41.
- Aran, N. (1993). Gıda Endüstrisinde Sanitasyon ve Hijyen. İçinde M.Pala (Editör), *Gıda Sanayinde Mikrobiyoloji ve Uygulamaları* (ss. 200-216). Gebze-Kocaeli: TÜBİTAK-MAM Matbaası.
- Arikbay, C. (2001). *Gıda Güvenliğinde Sistem Yaklaşımı (HACCP) Semineri-Ders Notları*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi.
- Arikbay, C. (2002). Gıda Güvenliğinde Sistem Yaklaşımı: HACCP, (MPM) *Anahtar*, 158, 4-5.
- Bardell, D. (1995). Herpes Simplex Virus Type I Applied Experimentally to Gloves Used for Food Preparation, *Journal Food Protec.*: 58: 1150-1152.
- Batman . O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Adapazarı : Değişim Yayınları.
- Blackmore, M.A. (1989). A Comparison of Hand Drying Methods, *Catering & Health*, 1: 189-198.
- Bolat, T. (2002). HACCP Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 63-83.
- Bulduk, S. (2002). *Gıda Teknolojisi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Chesworth, N. (1997). *Food Hygiene Auditing*. London: Blackie Academic & Professional.
- Coates, D., Hutchinson, D. N. ve Bolton, F. J. (1987). Survival of Thermophilic Campylobacter on Fingertips and Their Elimination by Washing and Disinfection, *Epidem., Inf.*, 99: 265-274.
- deWit, J. C. ve Kampelmacher, E. H. (1984). Some Aspects of Bacterial Contamination of Hands of Workers in Food Service Establishments, *J. Bacterio.Hygiene*, 186 (1): 9-12.
- Fendler E.J., Dolan, M.J., Williams, R.A. ve Paulson, D.S. (1998a). Handwashing and Gloving for Food Protection Part I: Examination of the Evidence. *Dairy, Food and Environ. Sanit.*, 8 (12): 814-823.
- Fendler E.J., Dolan, M.J., Williams, R.A. ve Paulson, D.S. (1998b). Handwashing and Gloving for Food Protection Part II: Effectiveness. *Dairy, Food Environ. Sanit.*, 18 (12): 824-829.

- Gork, F. P. (1985). Personal Hygiene- a Basic Requirement for Hygienic Food Production, Proceeding of on International Symposium on Safe Food in Airline Catering, *1st Symposium, Frankfurt*, 13-14th February, 77-80.
- Guzewich, J. R. S. ve Ross, M.P. (1999). Interventions to Prevent or Minimize Risks Associated with Bare-Hand Contact with Ready-to Eat Foods (*White Paper, Section Two*). Food and Drug Administration Center for Food Safety and Applied Nutrition, September, 18 p.
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Güvenç, P., Bayraktar, S. ve Saner, S. (2000). *HACCP Sistemi ve Uygulaması. İstanbul: Kalite Sistem Laboratuvarları-Gıda Hijyeni Departmanı Teknik Yayın Serisi*, No: 11. İstanbul
- Halkman, K. (1998). Kalite Güvenliği ve HACCP. İçinde M. Kayahan (Editör), *Gıda Denetçisi Eğitim Materyali* (ss. 537-554). Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Hayes, P. R. (1992). *Food Poisoning and Hygiene* (İkinci Baskı). London: Elsevier Science Publishers Ltd.
- İrfan, Ç. (2000). Profesyonel Mutfakta Hijyen, *Türk Tesisat Mühendisleri Derneği Dergisi*, (7): 34-36.
- Karapınar, M. ve Gönül, A. (1998). Gıda Kaynaklı Mikrobiyal Hastalıklar. İçinde F. Turantaş ve A. Ünlütürk (Editörler), *Gıda Mikrobiyolojisi* (ss. 109-164). İzmir: Mengi Tan Basımevi.
- Kozak, M. ve Yıldız, E. (2002). *Temizlik Ürünlerinin Kullanımı ve Denetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Larson, E., McGinley, K. J., Grove, G. L., Leyden, J. J. ve Talbot, G. H. (1986). Physiologic, Microbiologic and Seasonal Effects of Hand Washing on the Skin of Health Care Personnel, *Am. J. Infect. Control.*, 14 (2): 51-59.
- Larson, E., Eke, P. I., Wilder, M. P. ve Laughon, B. E. (1987). Quantity of Soap as a Variable in Hand Washing, *Infection Control*, 8: 371-375.
- Larson, E. (1995). *APIC Guideline for Hand Washing and Hand Antiseptics Health Care Settings. APIC Guidelines for Infection Control Practice*. Washington, D.C: APIC (Association for Professionals in Infection Control and Epidemiology, Inc.
- Mahmutoğlu, T. (2000). HACCP El Kitabının Hazırlanması ve Sertifikalandırılması, *Dünya Gıda Dergisi*, 1 (1): 22-24.
- Matthews, J.A. ve Newsom, S.W.B. (1987). Hot Air Electric Driers Compared with Paper Towels for Potential Spread of Airborne Bacteria, *J. Hospital Infect.*, 9, 85-88.
- Mayes, T. (2002). The Development of HACCP: HACCP in Practice (Introduction). İçinde T. Mayes ve S. Mortimore (Editörler), *Making the most of HACCP: Learning from Others Experience* (ss.4-60). UK: Woodhead Publishers Ltd.
- Mead, G.C. (1994). Microbiological Hazards from Red Meat and Their Control, *British Food Journal*, 96 (8): 33-35.
- Metin, M ve Öztürk, G. F. (1995). *Süt İşletmelerinde Sanitasyon (Temizlik ve Dezenfeksiyon)*. Bornova-İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Miller, M.L. (1994). A Field Study Evaluating the Effectiveness of Different Hand Soaps and Sanitizers. *Dairy Food Envir.Santi.*, 14: 155-160.
- Müftügil, N. (2003). Türkiye'deki Hijyen Bilinci Düşük, *Turizm Dünyası*, 24 (Haziran), <http://turizmdunyasi.com>
- Paulson D.S. (1994). A Comparative Evaluation of Different Hand Cleansers, *Dairy Food Environ. Sanit.*, 14: 524-28.
- Paulson, D. S. (1996). Get a Handle on Hand Contamination, *Food Quality* (April): 42-45.
- Restaino, L. ve Wind, C.E. (1990). Antimicrobial Effectiveness of Handwashing for Food Establishments, *Dairy Food Environ Sanit.*, 10: 136-41.
- Sevinç, E. (2003). Gıdalardan Kaynaklanan Mikrobiyel Hastalıklar, <http://www.eyupsevinc.com/mhijyen.asp>
- Snyder, P. O. (1997). A "Safe Hands " Hand Wash Program for Retail Food Operations. Hospitality Institute of Technology and Management.
- Snyder, P. O. (2001). *Measuring the Effectiveness of Fingertip Washing. Hospitality Institute of Technology and Management*, 10/26/2001, Documents 2001, Safehands –II.
- Soliman, F. (2000). Application of Knowledge Management for Hazard Analysis in the Australian Dairy Industry, *Journal of Knowledge Management*, 4 (4): 287-294.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Şanlıer, N. ve Küçükkömürler, S. (2001). "Büfe, Kafeterya, Pastahane gibi Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerlerin Mutfaklarının Hijyen Durumlarının Değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi* (2): 29-32.
- Şentürk, F. (2003). Tatil Köyleri ve Otellerde Sanitasyon, <http://www.saniter.com.tr/bilimselbilgiler.asp>
- Şimşek, O. ve Gündüz, H. H. (1994). *Gıda Hijyeni ve Sanitasyonu Ders Notu*. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Basımevi.
- Temiz, A. (1998). Gıda İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon. İçinde M. Kayahan (Editör), *Gıda Denetçisi Eğitim Materyali* (ss. 521-536). Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Topal, Ş. (1996). *Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri*. Gebze-Kocaeli: TÜBİTAK-MAM Matbaası.
- Topal, Ş. (2001). *Gıda Endüstrisinde Risk Yönetimi Sistemi: HACCP ve Uygulamaları*. İstanbul : Taç Ofset Matbaası.
- Troller, J. A. (1993). *Sanitation in Food Processing*. New York: Academic Press Inc.
- Turantaş, F. ve Ünlütürk, A. (1998). *Gıda Mikrobiyolojisi*. İzmir: Mengi Tan Basımevi.
- Ulca, A., 2000. Kalite Güvenliği, Geleneksel Kalite Kontrollerinin Yerini Alıyor, *Dünya Gıda Dergisi*, 1(3): 30.
- Usta, R. (2002). Gıda Güvenliği ve Kontrolünde HACCP Sistemi, *Standart*, 41 (484): 45-50.
- Uysal, Ö. (1994). *Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler*. Eskişehir: Birlik Matbaası.
- Yaygın, H. (1998). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Basılmamış Ders Notları, Antalya.
- Yaygın, H. (2001). Turistik Tesislerde Turist Sağlığı İçin Gıda ve Mutfak Hijyeninin Önemi. *Turistik İşletmelerde Gıda Hijyeni II Semineri*. 28 Haziran 2001, Antalya AKTOB, 1-18 s.
- Yücel, A. 2000. *İşletme Hijyeni* (Düzeltilmiş IV. Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Wilson, M., Murray, A. E., Black, M. A. ve McDowell, D. A. (1997). The Implementation of Hazard Analysis and Critical Control Points in Hospital Catering, *Managing Service Quality*, 7 (3): 150-156.

NOTLAR

Anonim, Gıda Güvenilirliği, (19.08.2003), http://www.ist-who.org.tr/halk-sagligi/gida_guv_3.htm.

Anonim, Hijyene Dikkat, Bakteri ve Mikroplara Son, (12.08.2003), <http://www.lezzet.com.tr/saglik-guzellik/00092/>.

Anonim (Turizm Dünyası, Sayı: 36, Haziran 2003), Turizm Sektörü Hijyeni Gündeminden Düşürmüyor, (19.08.2003). <http://www.bilesim.com.tr/tr/index.nsf?lf=/tr/leftbaryayincilik.html&rf=http://www.bilesim.com.tr/mistoportallshowmakale.nsf?xd=1018.xml>.

Anonim, (Turizm Dünyası Sayı:24, Haziran 2002), Otel Mutfaklarında "Hijyen"in Önemi, (10.08.2003). <http://www.bilesim.com.tr/tr/index.nsf?lf=/tr/leftbaryayincilik.html&rf=http://www.bilesim.com.tr/mistoportallshowmakale.nsf?xd=272.xml>

Anonim, Gıda ile Uğraşanların Kişisel Hijyeni, (16.12.2001), Okyanus Danışmanlık Mühendislik Gıda Ticaret Ltd.Şti, (14.07.2003), <http://www.okyanusbilgiambari.com>

Anonim, A'dan Z'ye Fast Food Yönetimi, (14.07.2003), http://www.pointpizza.com/A_Z.htm

Anonim, Sars in the Hospitality Industry, (04.09.2003), <http://www.avendra.com/archives/SARSNotice.pdf>

National Advisory Committee on Microbiological Criteria For Foods. (August, 14, 1997). Hazard Analysis and Critical Control Point Principles and Application Guidelines. (14.07.2003). <http://www.fst.vt.edu/haccp97/haccp.pdf>

Gönderilme tarihi : Eylül 2003

Birinci düzeltme : Ekim 2003

İkinci düzeltme : Kasım 2003

Üçüncü düzeltme : Ocak 2004

Dördüncü düzeltme : Şubat 2004

Kabul : Şubat 2004

Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu Gıda Teknolojisi Programı, Bandırma,
E-posta: nurcan41@hotmail.com

Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı, Bandırma,
E-posta: donuss@yahoo.com

Türkiye’de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Ticari fuarlar, satış tutundurma karma elemanları arasında yer alan ve diğer tutundurma çabalarını desteklemek ve kısa sürede sonuç almayı hedefleyen faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de turizm alanında düzenlenen en uzun süreli fuar olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na Türkiye’den katılan kurum ve kuruluşların fuara iştirak etme amaçlarını ortaya çıkarılmak amacıyla yürütülmüştür. Fuarla Türkiye’den iştirak eden bütün katılımcılar üzerinde yürütölmek üzere tasarlanan araştırmada, veriler yazılı anket formları ile derlenmiştir. Hazırlanan veri derleme aracı (anket), araştırmacı tarafından literatürdeki açıklamalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket soru formları bütün standlara ayrı ayrı bırakılmış ve bir süre sonra toplanmıştır. Uygulama sonrasında 111 katılımcının araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Araştırmadan sonuç olarak, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na katılan kurum ve kuruluşların katılım amaçlarının benzer çıkmış, yani katılma amaçlarında farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Anahtar sözcükler: Satış tutundurma, ticari fuarlar, katılım amaçları, turizm sektörü, Türkiye

GİRİş

Satış tutundurma, literatürde tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yükselen 2003; Blythe 1999). Tüketicilere yönelik satış tutundurma eylemlerinin amacı, potansiyel müşterileri satış noktalarına çekmek iken, aracılara ve satışgücüne yönelik eylemlerin amacı ise, her iki grubun performanslarını yükseltmek için teşvik etmektir.

Yükselen (2003), genel olarak satış tutundurmanın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır: (1) Yeni müşterileri tanımak, onları çekmek, (2) yeni ürünleri sunmak, (3) tutunmuş bir markanın kullanılma sayısını artırmak, (4) eski müşterilerle daha çok kullanmalarını özendirmek, (5) müşterileri ürün iyileştirmeleri hakkında eğitmek, (6) perakendeci mağazalara daha çok müşteri çekmek, (7) aracıların stoklarını artır-

malarını sağlamak, (8) rakiplerin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak.

Ticari fuarlar satış tutundurma karma elemanları arasında yer almaktadır (Tek 1999; Odabaşı ve Oyman 2001; Yükselen 2003). Literatürde ticari fuarların aracılara yönelik satış tutundurma araçları arasında yer almasının (Mucuk 1986; Rızaoğlu 2004) yanısıra mal ve hizmetlerinin tanıtımı için önemli bir araç olarak da algılanmaktadır (Hansen 2002). Tanner (2002), ticari fuarların firmalarca az bir masrafla yeni pazarlara girmenin bir aracı olarak dikkate alındığı üzerinde durmaktadır.

Roger ve Cron (1987), ticari fuarların firmaların genel pazarlama programları ile uyumlu bir şekilde yürütüldüğü durumlarda önemli işlevleri yerine getirdiklerini ileri sürmektedir. Tek (1999), ticari fuarları bütün operasyonel araçlar içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde bir araya getiren tek özgün tutundurma aracı olduğunu ileri sürmekte ve

ticari fuarlara katılmanın amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamaktadır: (1) Belirli bir piyasaya ve mallara özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak, (2) ürün ve/veya firmanın farkına varılmasını sağlamak ve yeni müşteri adaylarıyla tanışmak, (3) eski müşterilerle bağları sağlamlaştırmak, (4) pazar demonstrasyonları yapabilmek, (5) müşterilerin gereksinimlerini belirlemek ve simule etmek, (6) rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi toplamak, (7) yeni ürünleri tanıtmak, lanse etmek, (8) aracı ve distribütörlerle anlaşmak, (9) firma imajını korumak ve geliştirmek, (10) servis ve müşteri sorunlarıyla uğraşmak ve (11) satış yapmak.

Ticari turizm fuarlarına katılmada firmaları güdüleyen faktörlerin neler olduğu konusu, Türkiye’de olduğu gibi dünya genelinde de üzerinde çok az çalışma yürütülmüş bir alanı teşkil etmektedir. Genel olarak yukarıda açıklanan ve ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulacak ticari fuarlara katılma amaçlarının, turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması, bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama alanı, 2004 yılında altıncısı düzenlenen Türkiye’deki en uzun süreli turizm fuarı olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın katılımcılarıdır.

TİCARİ FUARLAR

Ticari fuarlar, yukarıda açıklandığı üzere, tüketici ve aracılarla doğrudan iletişim kurma olanağı sağlayan etkinliklerdir (Lang 1959; Allwood ve Montgomery 1989; Seringhaus ve Rosson 1998). Velarde (1988), ticari fuarlara katılan firmaların kendi aralarındaki iletişim olanaklarını artırmayı amaçladıklarını vurgularken; Hasol (2002), ticari fuarları tüketicilerle iletişimin en üst düzeyde yaşandığı ortamlar olarak ele almaktadır. Öte yandan potansiyel tüketicilerin yeni bir ürünle ilgili davranışlarını ölçmede ve test etmede önemli bir süreç olarak gören yazarlar da bulunmaktadır (Gapalakrishna ve Lilien 1995). Literatürde genel kabul gören yaklaşıma göre ticari fuarlar, işletmeler açısından hem yeni ürünlerini tanıtmaya ve hem de mevcut ürünleri hakkında tüketici ve aracıların soru ve sorunlarını dinleme ve yanıtlama olanağının sağlanması bakımından önemli bir etkinliktir (Tek 1999; Renard 2003; Blythe 2002).

Roger ve Cron (1987), ticari fuarların tarihsel olarak uzun süre kişisel satış tutundurma çabalarının birer uzantısı olarak algılandığını açıklarken; Blythe (2002) ticari fuarların esas itibarıyla küçük ve orta ölçekli firmaların daha fazla katıldıkları etkinlikler olarak tanımlamaktadır.

Türkiye’de ticari fuarlar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan "Yurt İçerisinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik’in 5. maddesinde; *"ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtımı amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı... fuar organizasyonlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlar"* şeklinde tanımlanmaktadır.

Gerek yukarıdaki açıklamalarda ve gerekse söz konusu yönetmelikte ticari fuarlarla ilgili olarak üzerinde durulan başlıca hususlar arasında "iletişim kurulmasına katkıda bulunma", "bilgilerin ve yeniliklerin tanıtımı", "sergileme" ve "belli sürelerde düzenleme" yer almaktadır.

Ticari fuarların işlevleri literatürde şu başlıklar altında derlenmiştir: "Kimlik arama", "mevcut müşterilere hizmet sunmak", "yeni veya yenilenen ürünleri tanıtmak", "büyüleyici toplu imaj sağlamak", "ürünleri test etmek", "çalışanların genel moral düzeyini yükseltmek", "rakiplerle bir araya gelmek" ve "satış yapmak" (Haas 1982; Bonoma 1983; Hutt ve Speh 1984; Dunn ve Baben 1986; Roger ve Cron 1987).

TİCARİ FUARLARA KATILMA AMAÇLARI

Ticari fuar katılımcılarını güdüleyen faktörlerin neler olduğu konusunda ortaya atılmış çeşitli görüşler ve araştırmalar bulunmaktadır. Gapalakrishna ve Lilien (1995), firmaların potansiyel tüketicilerle karşılaşmak ve yeni ürünlerini test etmek üzere fuarlara katıldıklarını ileri sürerken, Jasmin (1998) ticari fuarların kişisel satış için uygun bir ortam olduğunu vurgulamaktadır. Shimp (2000), yeni ürünlerin tanıtımı için ticari fuarların iyi bir ortam olduğu görüşünü, Monye (2000) de ticari fuarların müşterilerle ilişki kurma, satış yapma, sipariş alma, yeni müşterilerle karşılaşma ve yeni araçlarla ilişki kurma amacıyla tercih edildiğini belirtmektedir. Literatürde firmaların ticari fuarlara katılmalarının dört ana amacı belirtilmektedir (Carman 1968; Banting ve Blenkern 1975; Canaveugh 1976; Monye 2000). Bunlar; "satış", "satış tutundurma", "araştırma" ve "stratejik yararlar" yönelik amaçlardır.

Satış

Satışa yönelik olan yararlar kendi içerisinde "tüketicilerle karşılıklı ilişki kurma", "doğrudan satış yapma", "sipariş alma", "yeni müşterilerle karşılaşma" "yeni iş fırsatları elde etmek" ve "yeni araçlarla karşılaşma" olmak üzere altıya ayrılmaktadır (Monye

2000). İlgili literatürde "satış"la ilgili yararları bazı yazarlar satışa yönelik "olma" veya "olmama" şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Bonoma 1983; Kerin ve Cron 1987; Monye 2000). Önceki açıklamalarda da belirtildiği üzere "satışa yönelik amaçlar", literatürde hemen bütün yazarların üzerinde durdukları başlıca güdülerdendir (Roger ve Cron 1987).

Ticari fuarlara katılmanın amaçlarını beşe ayırarak inceleyen Hansen (2004), ortaya attığı beş kategori içerisinde ilk başta "satışa yönelik amaçları" belirtmektedir. Hansen (2004) tarafından yürütülen bir araştırmada yeni ürünleri test etme, aracılarla ilişki kurmak, yeni ürüne/ürünlere karşı oluşan görüşü öğrenmek ve yeni ürün oluşumu için bilgi elde etmenin satışa yönelik amaçlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tanner (2002) hazırladığı bir çalışmada, ticari fuarlara katılma amaçları içerisinde satışa yönelik amaçların anlamlı bir farklılaşma ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Söz konusu araştırmada yazar, satışa yönelik amaçlar içerisinde "anahtar konumdaki müşterilerle karşılaşma", "yeni müşterileri tanıma", "sipariş alma" vb. amaçların öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. Blythe (1996, 1999, 2003), ticari fuarlara katılmanın üç temel amacı olduğunu bildirmekte ve bu amaçlar içerisinde yeni müşterilerle karşılaşma, yeni ürünleri tanıtmının yanısıra ticari fuarlara katılmanın amaçları arasında satışa yönelik bir etkinlik olarak sipariş atmayı da belirtmektedir. Ticari fuarlara katılma amaçları arasında satışa yönelik etkinliklerin de yer aldığını vurgulayan yazarlar arasında Carman’da (1986) yer almaktadır.

Satış Tutundurma

Blythe (2002), satış tutundurmaya yönelik amaçlar arasında "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak", "özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak", "mevcut ürünlere olan ilgiyi artırmak"ı sayarken; Miller (1990), "mevcut ürünlere ilgiyi artırmak", "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak" ve "marka imajı yaratmayı" belirtmektedir. Carman (1986), "yeni bir ürünü pazara sunmayı" da eklemektedir.

Kerin ve Cron (1987), bir ticari fuara katılan 274 firma üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak" ve "marka imajı yaratma"nın öncelikli amaçlar arasında yer aldığı ortaya çıkmışlardır. Blythe (1999), gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ticari fuarlara katılma amaçları arasında "yeni müşterilerle karşılaşma" ve "yeni ürünü/ürünleri pazara tanıtmak" amaçlarını öne çıktığını belirlemiştir. Tanner (2002), ABD’de 766 firma üzerinde yürüttüğü araştırmada, ticari fuarlara katılma amaçları arasında satış tutundurma kapsamında değerlendirilen

konuları şu şekilde tespit etmiştir: "Yeni mal ve hizmetleri tanıtmak", "yeni pazarlara girme", "müşterileri yeni ürünlerle ilgili olarak eğitme", "halkla ilişkiler faaliyeti yürütme" ve "mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak".

Araştırma

Araştırmaya yönelik yararlar; "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak", "pazar hakkında bilgi derlemek", "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek" ve "yeni pazarlara girişi test etmek" şeklindedir (Monye 2000). Blythe (2002), ticari fuarlara katılma amaçları arasında "genel olarak pazar araştırması" ile "rakipler hakkında bilgi toplama"ya yer vermekte ve gerçekleştirdiği araştırmada bu iki amacın yer aldığını belirtmektedir. Kerin ve Cron (1987) da, "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek" ve "rakipler hakkında bilgi elde etmeyi"nin, yürüttüğü bir araştırmanın bulgularına dayalı olarak ileri sürmektedir.

Stratejik Yararlar

Stratejik yararlar ise; "pazardaki varlığın teyit edilmesini sağlamak", "rakiplerinden ve sektörel gelişmelerin gerisinde kalmamak", "personelin moralini yükseltmek", "firmaların imajını artırmak" ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek"tir. Tek (1999), "belirli bir piyasaya ve mal ve hizmetlere özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak", "eski müşterilerle ilişkiyi sağlamlaştırmak", "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" ve "servis ve diğer müşteri sorunlarıyla uğraşmayı", bu kapsamda belirtmektedir.

Literatürde "müşterilerle ilişki kurma", "müşterilerle iletişim kanallarını genişletme", pazardaki varlığın teyit edilmesini sağlama", "rakiplerden geri kalmama", "sektörel gelişmeleri izleme", "firmanın imajını yükseltme", "ticaret için özel bir alan geliştirme" ve "rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırma", stratejik yararlar arasında sayılmaktadır (Monye 2000).

DOĞU AKDENİZ TURİZM VE SEYAHAT FUARI (EMITT)

Kısa adı EMITT (*East Mediterranean International Travel and Tourism Exhibition*) olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı ilk kez 1999 yılında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi’nde düzenlenmiştir. Ekin Fuarcılık ve Tanıtım tarafından organize edilen fuarın dönemler arasında değişen "resmi ortakları" olmuştur. Söz konusu ortaklar genellikle turizm sektörünün içeri-

sinde faaliyet gösteren mesleki dernek, birlik ve firmalardır. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın 1999 yılından itibaren düzenlenmesine her yıl devam edilmiş, 2004 yılına kadar geçen dönemde beş fuar gerçekleştirilmiştir.

EMITT 1999, 20 Şubat 1999; EMITT 2000, 17-20 Şubat 2000; EMITT 2001, 23-27 Mayıs; EMITT 2002 4-7 Nisan; ve bu yıl da 26-29 Şubat 2004 tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Amaç

Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşları ticari fuarlara katılmaya güdülen amaçların neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, tanımlayıcı içerikte bir araştırmadır. Önceki bölümlerde açıklandığı üzere gerek Türkiye ve gerekse dünya turizm literatüründe turizm işletmelerinin ticari fuarlara katılma amaçlarını ortaya koymayı amaçlayan çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. İlgili literatüre uygulamalı bir araştırma bulguları ile katkıda bulunmanın yanı sıra, bu araştırmanın diğer bir amacı da, turizm alanında fuar düzenleyen firmaların yararlanabileceği birtakım verileri ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan firmalar üzerinde yürütülmesinin gerekçesi ise, söz konusu fuarın Türkiye'de düzenlenen en kapsamlı ve düzenli gerçekleştirilen fuar etkinliği olmasından kaynaklanmaktadır.

Anakütle ve Örnekleme

Yürütülen bu araştırmanın anakütlesini 2004 yılında kısa adı EMITT olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Söz konusu fuar ile eşzamanlı olarak yine TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen HOTEQ (17. Otel ve Lokanta Ekipmanları Fuarı) katılımcıları bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. EMITT, fuar alanının iki ayrı salonunda gerçekleştirilirken, HOTEQ fuarının salonları diğer bölümlerde yer aldığından, araştırmanın yürütülmesinde herhangi bir sorunla karşılaşılmasıdır.

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na 406 adet kurum/kuruluş katılımcı olarak iştirak etmiş iken, söz konusu katılımcıların bir bölümünün aynı standı paylaşmaları ve bir kısmının da Türkiye dışından gelen katılımcılar olması dolayısıyla araştırma 263 stand bazında yürütülmüştür. Do-

layısıyla araştırmanın anakütlesini 263 stand oluşturmuştur. Araştırmada tamsayım yapıldığından, yani fuardaki bütün standlar araştırma kapsamına alındığında, örnekleme yapılmamıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri derleme aracı olarak, araştırmacı tarafından literatürdeki açıklamalar doğrultusunda geliştirilen ve 30 önermeden meydana gelen bir sıralı ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen 30 önerme, "kesinlikle önemli amaç", "önemli amaç", "ne önemli ne de önemsiz amaç", "önemsiz amaç", "kesinlikle önemsiz amaç" şeklindeki beşli kategorilerden oluşan sıralı ölçek ile ölçülmüştür.

Anket sorularında yer alan 30 ölçek; "satışa yönelik amaçlar", "satış tutundurmaya yönelik amaçlar", "araştırmaya yönelik amaçlar" ve "stratejik yararlaraya yönelik amaçlar" olmak üzere dört ayrı katılma amacından oluşmaktadır.

Satışa yönelik amaçlarla ilgili değişkenler; "doğrudan satış yapmak", "sipariş almak", "yeni müşterilerle karşılaşmak", "yeni araçlarla karşılaşmak", "yeni pazarlar bulmak" ve yeni iş fırsatları elde etmek" şeklinde yer alan önermelerden oluşurken; satış tutundurmaya yönelik amaçları "mevcut ürünlere olan ilgiyi artırmak", "yeri ürünü/ürünleri tanıtmak", "marka imajı yaratmak", "reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri desteklemek", "basın ile ilişki kurmak", "mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak" ve "özel müşterilere ulaşmak ve onlarla ilişki kurmak" içeriğindeki önermelerden oluşturmuştur. Araştırmaya yönelik amaçlar olarak, "pazar etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak", "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak", "pazar hakkında bilgi derlemek", "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek", "yeni pazarlara girişi test etmek", "pazar deneyimlerini paylaşmak", "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" ve "müşterilerin sorunlarını öğrenmek/çözmek" şeklindeki önermeler soru cetvelinde yer almıştır. Stratejik yararlaraya yönelik amaçlar "müşterilerle karşılıklı ilişki kurmak", "müşterilerle iletişim kanallarını genişletmek", "pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlamak", "rakiplerden geri kalmamak", "sektörel gelişmeleri izlemek/geri kalmamak", "personelin moralini yükseltmek", "firmanın/kurumun imajını yükseltmek", "ticaret için özel bir alan geliştirmek" ve "rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma yapma olanağını kolaylaştırmak" konulu önermelerden meydana gelmiştir.

Tanımlayıcı değişkenlerle ilgili olarak ise, katılımcıların "faaliyet alanı", "çalışma alanı", "kuruluş yılı" ve "son üç yılda iştirak edilen fuarlar"a ilişkin sorulara anket soru kağıdında yer verilmiştir.

Uygulama ve Kısıtlar

Araştırmanın uygulaması, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın düzenlendiği tarihler olan, 26-29 Şubat 2004 arasında gerçekleştirilmiştir. Çoğaltılan anket soru formu, fuarda yer alan Türkiye’den katılan bütün standlara birer adet olmak üzere ayrı ayrı dağıtılmış ve anket soru formunun doldurulması için verilen süre sonucunda standlar ayrı ayrı ziyaret edilerek, formlar toplanmıştır. Ancak, önemli sayıda standta soru formları ikişer, üçer ve hatta dörder kez dağıtılmasına karşılık, 263 stand arasından ancak 111 katılımcının araştırmaya katılımı sağlanabilmiştir.

Esas itibariyle deneklerin (katılımcıların) dört günlük fuar süresi boyunca birarada bulunduğu bir ortamda araştırma yürütmenin, postayla anket, e-posta veya internet ortamındaki anket uygulamalarına göre önemli avantajları bulunmaktadır. Bunlar arasında ilk belirtilmesi gereken avantaj, araştırmacının Türkiyeli katılımlara ait standları tek tek ziyaret edebilme olanağının olması ve araştırma ile ilgili açıklamalarda bulunabilmesidir.

Bütün bu avantajlara rağmen, araştırmanın yürütülmesinde birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Belirtilmesi gereken ilk kısıt, standlarda ilgili kurum ve kuruluşun yetkili ve/veya iştigal alanında konuya vakıf kişilere ulaşmadaki zorluktur. Görülen odur ki, standlarda genellikle görevlendirilen host veya hostesleri bulunmakta, ilgili ve/veya yetkili kimseler standlarında çok az zaman geçirmektedirler. Diğer bir kısıt ise, görevlilerin soru cetvellerini kaybetmeleridir. Gerçekten de, yukarıda da belirtildiği üzere, pek çok standta birden fazla sayıda anket soru kağıdı bırakılmak durumunda kalınmıştır.

Hipotezler

Çalışmada, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na iştirak eden yerli katılımcıların katılma amaçlarını test etmeye yönelik 28 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, sonuçlarının yer aldığı Tablo 3’de gözlemlendiği üzere, ticari fuarlara katılma amaçları ile ilgili olarak kuramsal açıklamaları yapılan "araştırma", "satış tutundurma", "stratejik amaç" ve "satış" ile "katılımcının çalışma alanı", "katılımcının konumu", "kuruluş yılı", "daha önce iştirak edilen fuar sayısı", "faaliyetlerin sürdürüldüğü il", "fuarda kiralanılan standın büyüklüğü" ve "fuarin tercih edilen düzenlenme zamanı" arasında kurulmuştur.

ANALİZ VE BULGULAR

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na katılımcıları arasından 111 katılımcıdan elde

edilen veriler SPSS for Windows 10 istatistik paket programı yardımıyla hesaplanmış ve analiz edilmiştir. Değerlendirmede öncelikli olarak katılımcıların tanımlayıcı verileri incelenmiş ve ikinci olarak ise hazırlanan soru cetvelinin faktör yapısını ortaya çıkarmak için elde edilen veriler üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör boyutları ve ticari fuarlara katılım nedenlerinin çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuştur. Ayrıca, elde edilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları da hesaplanmıştır.

Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya dahil olan katılımcılara ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo’daki ilk bulgu, katılımların konumları ile ilgilidir. Buna göre araştırmaya dahil olan katılımcıların %65,8’i özel kuruluş ve % 18,9’u ise kamu kuruluşudur. Öte yandan vakıfların oranı % 5,4 olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışma alanları incelendiğinde, % 38,7’sinin konaklama işletmesi, % 10,8’inin ise seyahat acentesi olduğu ve katılımcıların genel olarak turizm sektörünün temel alt sektörlerinde faaliyet göstermekte olduklarını ortaya çıkmaktadır. Fuara katılan il turizm müdürlüklerinin oranı 5,4 ve yayıncılık-fuarcılık işletmeleri ise % 4,5 olarak belirlenmiştir.

Faaliyetlerin sürdürüldüğü yerleşim merkezleri itibariyle elde edilen dağılım, katılımcıların % 36’sının İstanbul’da faaliyet göstermekte olduğunu göstermektedir. Antalya % 12,6, Trabzon % 4,5, Kastamonu % 3,6, Bursa % 2,7 şeklinde tespit edilmiştir.

Katılımcı kurum ve kuruluşların kuruluş yılları incelendiğinde, % 10,8’inin 1980 öncesinde faaliyete başladığı anlaşılmaktadır. 1981-1990 arasında kurulanlar % 24,3, 1991-2000 arasında çalışmaya başlayanlar % 40,5 ve 2001 sonrasında kurulanların da % 8,1’dir. Bulgular, katılımcıların önemli bir bölümünün 1991-2000 döneminde kurulmuş olduğunu göstermektedir ki bu sonuç, katılımcıların çoğunluğunun turizm alanına yeni girmiş kurum/kuruluşlardan oluşmakta olduğunu göstermesi bakımından, önemlidir.

Faktör Analizi

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı katılımcılarından toplanan veriler üzerine temel bileşenler yöntemi ile varimax dönüştürmesine göre faktör analizi uygulanarak ölçeğin boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürde ticari fuarlara katılma amaçları genellikle dört ana faktöre (satış, araştırma, satış tutundurma ve stratejik yarar) dayalı

Tablo 1. Araştırmaya yanıt veren katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Kuruluş Yılları		
1980 öncesi	12	10,8
1981 – 1990	27	24,3
1991 – 2000	45	40,5
2001 ve sonrası	9	8,1
Bilinmeyen	18	16,2
Toplam	111	100,0
Çalışma Alanı		
Araç kiralama	1	0,9
Bilişim sektörü	1	0,9
Deniz ulaşımı işletmesi	2	1,8
El sanatları işletmesi	3	2,7
Havayolu işletmesi	2	1,8
Hediyelik eşya işletmesi	2	1,8
Isıtma	1	0,9
İl turizm müdürlüğü	6	5,4
Karayolu işletmesi	1	0,9
Kaymakamlık	1	0,9
Kilim üretme işletmesi	1	0,9
Konaklama işletmesi	43	38,7
Kooperatif	2	1,8
Medya	2	1,8
Seyahat acentesi	12	10,8
Ticaret ve sanayi odası	3	2,7
Tur operatörü	2	1,8
Turizm meslek kuruluşu	1	0,9
Turizm eğlence işletmesi	2	1,8
Üniversite	2	1,8
Valilik	1	0,9
Yayıncılık-fuarcılık işletmesi	5	4,5
Yiyecek-İçecek işletmesi	1	0,9
Diğer	14	12,6
Toplam	111	100,0
İştirak Edilen Fuar sayısı		
1	6	5,4
2	12	10,8
3	16	14,4
4	13	11,7
5	12	10,8
6	6	5,4
7	7	6,3
8	5	4,5
9	2	1,8
10 ve daha fazla	8	7,2
Bilinmeyen	24	21,6
Toplam	111	100,0

Tablo 1. Araştırmaya yanıt veren katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler (Devam)

Faaliyet Sürdürülen Yerleşim Merkezleri		
Afyon	1	0,9
Ankara	1	0,9
Antalya	14	12,6
Ardahan	2	1,8
Artvin	1	0,9
Balıkesir	2	1,8
Bodrum	2	1,8
Bolu	2	1,8
Bursa	3	2,7
Dalyan	1	0,9
Denizli	1	0,9
Eceabat	1	0,9
Edirne	1	0,9
Elazığ	1	0,9
Erzurum	1	0,9
Eskişehir	2	1,8
Hakkari	1	0,9
İstanbul	41	36,9
İzmir	2	1,8
Kastamonu	4	3,6
Kuşadası	1	0,9
Kütahya	1	0,9
Malatya	1	0,9
Mardin	1	0,9
Marmaris	1	0,9
Muğla	2	1,8
Nevşehir	2	1,8
Osmaniye	1	0,9
Sinop	1	0,9
Sivas	1	0,9
Şanlıurfa	1	0,9
Trabzon	5	4,5
Türkiye	5	4,5
Van	1	0,9
Toplam	111	100,0
Konumu	n	%
Belediye	1	0,9
Dernek	4	3,6
Kamu kuruluşu	21	18,9
Kiracı	1	0,9
Kooperatif	1	0,9
Özel kuruluş	73	65,8
Ticaret odası	2	1,8
Vakıf	6	5,4
Bilinmeyen	2	1,8
Toplam	111	100,0

lı olarak açıklandığından (Carman 1968; Banting ve Blenkern 1975; Canaveugh 1976; Monye 2000), faktör analizinde gruplandırma dört faktöre göre hesaplanmıştır. Elde edilen dört faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük faktör yüküne (<,40) sahip ve anlamlı olmayan beş madde bir sonraki faktör analizine dahil edilmemiştir. Kalan 25 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yükleme değeri ,50 ve özdeğeri 1’in üzerinde olan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Keiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0,762 ($p<,000$), verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alpha ile hesaplanmış ve elde edilen değerler Tablo 3’te yer almaktadır. Hesaplanan katsayılar ,7712 ile ,8323 arasında ortaya çıkmış olup, değerler ölçeğin iç tutarlılığının varlığını açıklamaktadır. Her bir maddedeki güvenilirlik katsayılarını düşüren maddelerin çıkarılması yöntemiyle faktör güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 2).

BULGULAR

Öncelikle hemen vurgulanmalıdır ki, hesaplanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, bir hipotez hariç tümünün %95 güven aralığında desteklenmediğini ortaya koymaktadır (Tablo 2). Söz konusu bulgu, Türkiye’de ticari fuarlara katılan turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların katılma amaçlarında henüz bir farklılaşmanın olmadığını ortaya çıkarması bakımından, önemli bir bulgudur. Tablo 2’te yer verilen hipotez sonuçları arasında yalnızca bir sonraki yıl Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın düzenlenme zamanı ile katılmada stratejik yarar amacını güden katılımcılar arasında istatistiksel olarak % 95 güven aralığında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonucun değerlendirmesine geçmeden önce, hesaplanan ortalama değerlerin ortaya çıkardığı bulgular üzerinde durulmasında yarar bulunmaktadır (Tablo 4). Önceki açıklamalarda belirtildiği üzere hazırlanan ölçekte yanıtlar 1= kesinlikle önem-

Tablo 2. Ölçeğin faktör değerleri

Amaçlar	Satış	Stratejik yarar	Satış tutundurma	Araştırma
Yeni müşterilerle karşılaşma	0,763			
Yeni araçlarla karşılaşma	0,730			
Müşterilerle karşılıklı ilişki kurma		0,868		
Müşterilerle iletişim kanalları genişletmek		0,824		
Pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlamak		0,631		
Rakiplerden geri kalmamak		0,708		
Sektörel gelişmeleri izlemek/geri kalmamak		0,679		
Personelin moralini yükseltmek		0,712		
Firmanın/kurumun imajını yükseltmek		0,666		
Ticaret için özel bir alan geliştirmek		0,740		
Rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırmak		0,657		
Mevcut ürünlere ilgiyi artırmak			0,506	
Yeni ürünü/ürünleri tanıtmak			0,571	
Marka imajı yaratmak			0,567	
Reklam ve hakla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek			0,771	
Basın ile ilişki kurmak			0,722	
Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak			0,792	
Özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak			0,595	
Pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak				0,766
Rakipler hakkında bilgi sahibi olmak				0,797
Yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek				0,608
Yeni pazarlara girişi test etmek				0,609
Pazar deneyimlerini paylaşmak				0,535
Müşterilerin gereksinimlerini belirlemek				0,792
Müşterilerin sorunlarını öğrenmek/çözmek				0,657
Cronbach Alpha Değerleri	0.8323	0.8042	0.7263	0.7712

li amaç, 2= önemli amaç, 3= ne önemli ne de önemsiz amaç, 4= önemsiz amaç ve 5= kesinlikle önemsiz amaç olmak üzere sıralı amaç kategorilerinde ölçülmüştü.

Öncelikle belirtmelidir ki, bütün katılımcılar için fuara iştirak etmenin, ya "çok önemli" veya "önemli" olduğu tespit edilmiştir. Önemin kendi içerisindeki ayırımı incelendiğinde, aralarında önemli farklılıklar olmamakla birlikte, "yeni müşterilerle karşılaşma" (1,39), "yeni araçlarla karşılaşma" (1,46) gibi satış amaçlarının yanı sıra, "müşterilerle karşılıklı ilişki kurma" (1,42) ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek" (1,44) gibi stratejik yararlar, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na iştirak edenlerin başlıca katılma amaçlarını oluşturmaktadır. Bu "çok önemli" amaçların yanı sıra, aralarındaki çok fazla farklılık olmasa da, katılımcılar tarafından "önemli" olarak algılanan amaçlar arasında şunlar ön plana çıkmaktadır: "Doğrudan satış yapmak" (2,24), "sipariş almak" (1,98) ve "yeni pazarlar bulmak" (1,91). "Çok önemli" görülmeyen "satış" amaçları, katılımcıların fuardan satış beklentisi içerisinde olmadıklarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. "Araştırma"ya yönelik amaçları arasında yer alan "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak" (2,23), neredeyse bütün katılımcılar için nötr bir konuma ulaşabilecek bir amaç olması bakımından dikkati çekmektedir. Yine "araştırma"ya yönelik amaçları arasında yer alan "yeni pazarlara girişi test etmek" de (1,90), göreceli olarak daha az önemsenen bir amaç konumundadır. Stratejik yararlar arasındaki "personelin moralini yükseltmek" (2,36) ve "rakiplerden geri kalmamak" (2,16), elde edilen bütün değerler içerisinde en az "önemsenen" amaç konumundadırlar. "Rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırmak" (2,13) da katılımcılar tarafından daha az önemsenen bir amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların yanında "önemli" amaçlara daha yakın olanlar da şu şekilde ortaya çıkmıştır: "Pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak" (1,84), "pazar hakkında bilgi sağlamak" (1,74), "basın ile ilişki kurmak" (1,99) ve "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" (1,83).

Tablo 3 ve Tablo 4'den elde edilen bulgular toplu olarak değerlendirildiğinde, yukarıda da belirttiği üzere, henüz Türkiye'de ticari turizm fuarlarına katılan kurum ve kuruluşların amaç farklılaşmalarında kesin bir belirginleşme olmadığı ortaya çıkmaktadır. Gerek tek yönlü ANOVA testi sonuçları ve gerekse ortalamalarla ilgili hesaplamalardan elde edilen bulgular, bu görüşü desteklemektedir.

Bununla birlikte araları çok kalın çizgilerle ayrılmamış olsa da, fuarlara katılma amaçları arasında bir farklılaşmanın izlerine rastlamak mümkün görünmek-

tedir. Şöyle ki, öncelikli olarak ticari fuara katılma amaçları arasında "satış" amacına ilişkin güdü en düşük düzeyde elde edilmiştir. Bunun nedenleri olarak, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda satış yapma veya satışa yönelik beklentilerle fuara katılma güdüsünün yeterli yoğunlukta olmadığından söz edilebilir. Elbette ki "satış" kavramından doğrudan satış yapmak ve sipariş almak beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, "yeni müşterilerle karşılaşma", "yeni araçlarla karşılaşma", "yeni pazarlar bulma" ve "yeni iş fırsatları elde etme" gibi amaçlar, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Fuarı'nın düzenlenmesinin başlıca amaçları arasında olduğunu, fuarın tanıtım etkinlikleri ile ilgili metinlerden anlaşılmaktadır. Demek oluyor ki, söz konusu fuarın düzenlenme amaçları arasında satışa dönük amaçlar yer alıyor olsa bile katılımcıların henüz bu amacı yeterince algılayamamış olduğunu belirtmek mümkün görünmektedir.

Öte yandan fuara katılma amaçları içerisinde katılımcılar tarafından en önemli amaçlar arasında görülen "stratejik amaçlar" arasında yer alan "müşterilerle karşılıklı ilişki kurma", "müşterilerle iletişim kanallarını genişletme", pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlama", sektörel gelişmeleri izlemek", firmanın/kurumun imajını yükseltme" ve "ticaret için özel bir alan geliştirme", diğer amaçlardan kesin çizgilerle olmasa bile, ayrılmaktadır.

"Araştırma"ya dönük amaçlarda belirgin farklılaşmalar gözlenmez iken, "satış tutundurma" kapsamında incelenen bazı amaçlarla farklılaşmalar olduğu gözlenmektedir. "Mevcut ürünlere olan ilgiyi artırmak", "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak", "marka imajı yaratmak" ve "özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak" amaçları, "çok önemli"ye yakın ortalamalarda hesaplanmıştır.

SONUÇ

Ticari fuarlara katılma amaçları literatürde dört ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar satış, araştırma, satış geliştirme ve stratejik yarardır. Bu çalışmada ticari turizm fuarlarına katılmada güdülenen amaçların neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın uygulaması bu yıl altıncısı düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan kurum ve kuruluşlar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu fuara katılan 111 kurum ve kuruluş üzerinde anket tekniği ile uygulanan araştırma sonucunda katılma amaçları üzerinde araları kesin çizgilerle belirginleşen farklılaşmalara rastlanmamıştır. Yurtdışındaki araştırmalarda açık bir şekilde belirginleş-

Tablo 3. Hesaplanan tek yönlü ANOVA değerleri ve hipotezlerin sonuçları

Çalışma alanı	F	Anlamlılık	Hipotez
H ₁ : Katılımcılarının çalışma alanları araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	2,137	0,128	Desteklenmedi
H ₂ : Katılımcılarının çalışma alanları satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,188	0,829	Desteklenmedi
H ₃ : Katılımcılarının çalışma alanları stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,713	0,495	Desteklenmedi
H ₄ : Katılımcılarının çalışma alanları satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,621	0,541	Desteklenmedi
Katılımcının konumu			
H ₅ : Katılımcılarının konumları araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,796	0,501	Desteklenmedi
H ₆ : Katılımcılarının konumları satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,087	0,967	Desteklenmedi
H ₇ : Katılımcılarının konumları stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,658	0,582	Desteklenmedi
H ₈ : Katılımcılarının konumları satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,128	0,943	Desteklenmedi
Kuruluş yılı			
H ₉ : Katılımcılarının kuruluş yılları araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,633	0,115	Desteklenmedi
H ₁₀ : Katılımcılarının kuruluş yılları satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,656	0,841	Desteklenmedi
H ₁₁ : Katılımcılarının kuruluş yılları stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,109	0,397	Desteklenmedi
H ₁₂ : Katılımcılarının kuruluş yılları satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,393	0,208	Desteklenmedi
İştirak edilen fuar sayısı			
H ₁₃ : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,575	0,866	Desteklenmedi
H ₁₄ : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,622	0,828	Desteklenmedi
H ₁₅ : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,845	0,619	Desteklenmedi
H ₁₆ : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,924	0,060	Desteklenmedi
Faaliyet sürdürülen il			
H ₁₇ : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,560	0,124	Desteklenmedi
H ₁₈ : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,481	0,951	Desteklenmedi
H ₁₉ : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,336	0,222	Desteklenmedi
H ₂₀ : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,953	0,523	Desteklenmedi
Fuarda kiralanan stant alanının büyüklüğü			
H ₂₁ : Katılımcılarının kirala dıkları standların büyüklüğü iller araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,450	0,177	Desteklenmedi
H ₂₂ : Katılımcılarının kirala dıkları standların satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,852	0,643	Desteklenmedi
H ₂₃ : Katılımcılarının kirala dıkları standların stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,060	0,436	Desteklenmedi
H ₂₄ : Katılımcılarının kirala dıkları standların satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,188	0,330	Desteklenmedi
Düzenlenme zamanına ilişkin görüş			
H ₂₅ : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,925	0,340	Desteklenmedi
H ₂₆ : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,263	0,266	Desteklenmedi
H ₂₇ : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	9,500	0,003	Desteklendi
H ₂₈ : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,029	0,866	Desteklenmedi

şen ticari fuarlara katılma amaçlarına ilişkin farklılaşmalar Türkiye’de benzer çıkmamıştır.

Şunu hemen belirtmek gerekmektedir ki, gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular, turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarca ticari turizm fuarlarına katılmak "önemli" olarak algılanan bir etkinliktir. Önemli görülen bu etkinlikte fuara katılma güdülerinin farklılaşmasında ise araları belirgin çizgilerle ayrılan bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bunun nedenleri üzerinde durmak gerekirse, öncelikle dikkate alınması gereken husus, araştırma kapsamına alınan katılımcılar içerisinde kamu ku-

rumları, yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşu gibi, faaliyet alanı ticari amaçlar dışında olanların var olduğudur. Bu tür katılımcıların satış, satış tutundurma ve araştırma gibi amaçlarının olması, genellikle beklenen bir durum değildir.

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı katılımcılarını güdüleyen amaçlar arasında yapılan incelemede "yeni müşterilerle karşılaşma" ve "yeni araçlarla karşılaşma" gibi satışa dönük amaçlar ile "müşterilerle karşılıklı ilişki kurma" ve "müşterilerle iletişim kanallarını genişletmek" ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek" gibi stratejik yararlar,

Tablo 4. Ticari turizm fuarlarına katılımın algılanması

Amaçlar	n	Ort.	St. Sap.
Doğrudan satış yapmak	93	2,24	1,14
Sipariş almak	83	1,98	0,96
Yeni müşterilerle karşılaşma	98	1,39	0,55
Yeni araçlarla karşılaşma	95	1,46	0,65
Müşterilerle karşılıklı ilişki kurma	97	1,42	0,56
Müşterilerle iletişim kanalları genişletmek	98	1,46	0,64
Mevcut ürünlere ilgiyi artırmak	90	1,62	0,73
Yeni ürünü/ürünleri tanıtmak	88	1,58	0,78
Marka imajı yaratmak	92	1,49	0,67
Pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak	89	1,84	0,74
Rakipler hakkında bilgi sahibi olmak	91	2,23	0,96
Pazar hakkında bilgi derlemek	91	1,74	0,66
Yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek	86	2,03	0,80
Yeni pazarlara girişi test etmek	87	1,90	0,82
Pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlamak	88	1,67	0,80
Rakiplerden geri kalmamak	88	2,16	1,11
Sektörel gelişmeleri izlemek/geri kalmamak	90	1,59	0,63
Personelin moralini yükseltmek	84	2,36	1,05
Firmanın/kurumun imajını yükseltmek	96	1,55	0,79
Ticaret için özel bir alan geliştirmek	89	1,44	0,64
Yeni pazarlar bulmak	90	1,91	0,76
Pazar deneyimlerini paylaşmak	92	1,70	0,74
Reklam ve hakla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek	88	1,99	1,04
Basın ile ilişki kurmak	82	1,80	0,82
Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak	88	1,80	0,83
Müşterilerin gereksinimlerini belirlemek	86	1,83	0,81
Müşterilerin sorunlarını öğrenmek/çözmek	84	1,76	0,70
Rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırmak	87	2,13	0,95
Yeni iş fırsatları elde etmek	89	1,75	0,82
Özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak	96	1,57	0,69

diğer amaçlara göre daha "çok önemli amaç"tırlar. "Marka imajı yaratmak" gibi satış tutundurmaya yönelik amaçlar da göz önüne alındığında, katılımcıların müşterilerle karşılaşmak, iletişim kurmak, yeni müşterilerle karşılaşmak ve ilişki kurmak gibi, daha çok iletişim kurma ağırlıklı amaçların ön planda tutulduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alles, A. (1973). *Exhibition: A Key to Effective Marketing*. Londra: Cassel Educational Limited.
- Allwood, J. ve Montgomery, B. (1989). *Exhibition Planning and Design*. Londra: B. T. Batsford Ltd.
- Banting, P. M. ve Blenkhorn, D. L. (1974). The Role of Industrial Trade Shows, *Industrial Marketing Management*, 3: 285-295.
- Blythe, J. (1996). The Evaluation of Non-selling Activities at British Trade Exhibitions: An Exploratory Study, *Marketing Intelligence&Planning*, 14(5): 20.
- Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions, *Marketing Intelligence&Planning*, 17(2): 100.
- Blythe, J. (2002). Using Trade Fairs in Key Account Management, *Industrial Marketing Management*, 31: 626-635.
- Bonoma, T. (1983). Get More Out of Your Trade Show, *Harvard Business Review*, January/February: 75-83.
- Browning, J. M. ve Adams, R. J. (1988). Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business, *Journal of Small Business Management*, 26(4): 31-36.
- Carman, J. M. (1986). Evaluation of the Trade Show Exhibitions, *California Management Review*, 11(Winter): 35-44.
- Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating Trade Show Effectiveness, *Journal of Marketing*, 40(October): 100-103.
- Dunn, S. W. Ve Barban, A. M. (1986). *Advertising*. Chicago: The Dryden Pres.
- Gapalakrishna, S ve Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance, *Marketing Science*, 14(1): 22-42.
- Haas, R. (1982). *Industrial Marketing Management*. Boston: Kent Publishing.
- Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, 57: 1-13.
- Hasol, D. (2002). Stand Tasarımı Üzerine, (içinde) *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

- Hutt, M. D. Ve Thomas, W. S. (1985). *Industrial Marketing Mmanagement*. New York: The Dryden Pres.
- Jasmin, F. (1988). *Inteprated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Butterworth and Heinemen.
- Kerin, R. A. ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Shows Functions and Performance: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51 (July): 87-84.
- Lang, R. (1959). *Win Place and Show*. New York: Oceana Publications, Inc.
- Miller, S. (1990). *Trade Shows*. Illinois: NTC Business Books.
- Monye, S. O. (Editör) (2000). *The Handbook of International Marketing Communications*. Massachusetts: Blackwell Business.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Medicat.
- Renard, M.C. (2003). Fair Trade: Quality, Market and Conventions, *Journal of Rural Studies*, 19: 87-96.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roger, A. K. Ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: an Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51(3): 87-94
- Seringhaus, F. H. R. ve Rosson, P. J. (1998). Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs. Independent Stands, *International Marketing Review*, 15(5): 398.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion*. Orlando: The Drden Press.
- Tanner, J. F. (2002). Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies, *Industrial Marketing Management*, 31: 229-239.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basın-Yayım Ltd.
- Ünal, B. (1994). Bir Satış Geliştirme Unsuru Olarak Ticari Fuarlar (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Velarde, G. (1988). *Designing Exhibitions*. ABD: The Design Council
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gönderilme tarihi : Nisan 2004

Birinci düzeltme : Nisan 2004

Kabul : Mayıs 2004

Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Finansal Krizler ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkilerinin Araştırılması

Yıldırım Beyazıt ÖNAL* - Bilal Zafer BERİKOL**

* Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; özellikle, Türkiye'de 2000 Kasım-2001 Şubat tarihlerinde ortaya çıkan finansal krizin Akdeniz bölgesini temsilen Antalya, Mersin, Adana illerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerine etkilerini araştırmaktır. İlk aşamada konu ile ilgili bir literatür taraması yapılmış, ikinci aşamada ise anket tekniğiyle Antalya, Adana, Mersin'deki konaklama işletmelerinden veri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Kasım 2000 -Şubat 2001 krizleri turizm haricindeki diğer sektörleri olumsuz etkilemiştir. Ancak bu krizlerin konaklama işletmelerine bazı yönleriyle olumsuz ve bazı yönleriyle de olumlu etkileri olmuştur. Araştırmada kriz döneminde konaklama işletmelerinin sahip değiştirmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu araştırma kapsamında, krizin en önemli olumsuz etkileri sırasıyla; personel azaltımına gidilmesi, dönen varlıklarda azalma olması, oda fiyatlarının düşürülmesi biçiminde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kriz, Finansal Kriz, Konaklama İşletmeleri, Türkiye

GİRİŞ

Günümüzde bir kitlesel dolaşım hareketi haline gelen turizm; yarattığı ekonomik ve politik etkilere bağlı olarak, özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik darboğazların aşılmasında önemli yer tutmaktadır. Nitekim turizm, sağlayacağı döviz gelirleri ile dış açıkların kapatılmasında, yani bir ülkenin ödemeler bilançosu denkleğinin sağlanmasında önemli bir araçtır.

Bilgi ve teknolojiadaki hızlı gelişim dünyada sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Harcanabilir kişisel gelirlerdeki artışlar, beraberinde kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artmasına neden olmuştur (İçöz ve Kozak 1998: 22). Bu gelişmeler, tatil sürelerinin uzaması, seyahat etme standartlarının ve güvenliğinin yükselmesi, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteklerini artırmış, ayrıca turizmin daha geniş halk kitlelerine yayılmasına ve in-

sanların daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmelerine yol açmıştır (İçöz ve Kozak 1998: 22). Böylece, turizm endüstrisi hızla gelişme fırsatı yakalamıştır.

Dünyada değişen turist talebine uygun büyük bir potansiyele sahip bulunan Türkiye, global turizm pazarında muazzam avantajlara sahiptir. Geleneksel turizm ürünleri olan deniz, güneş, kum gibi turizm denince akla ilk gelen üç unsura sahip ülkeler arasında sıradan bir konumdadır. Ancak; tarih, kültür, sanat, doğal zenginlikler, gastronomi, folklor, iklim ve sıcak kanlı insanları ile yeni turizm ürünlerini geliştirmeye müsaittir (1). Genel olarak turizm endüstrisinde yenilik ve çeşitlilik talebi artmaktadır. Türk turizminin sahip olduğu potansiyel bu taleplere yanıt verebilecek düzeydedir.

Finans piyasalarında yaşanan krizler, yerel parada devalüasyona neden olmakta ve bu da yabancı turistlerin satın alma gücünü yükseltmektedir (Okumuş

2001: 253). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, finansal kriz sırasında yapılan devalüasyonla birlikte ülkede huzursuzluğun ve halk hareketlerinin, terörizm olaylarının vb. durumların artması, bununla birlikte diğer sektörlerin (özellikle finans sektörünün) krizden olumsuz etkilenmesi turizm endüstrisindeki olumlu etkiyi olumsuzla dönüştürebilmektedir (Sadı ve Bartels 1998: 63-66).

Çalışmanın amacı; finansal krizleri açıklamak ve bu krizlerin konaklama işletmeleri üzerine etkilerini ortaya koyacak şekilde Akdeniz bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerinde araştırılması şeklinde belirlenmiştir.

Bu bağlamda, araştırmanın içeriği şu şekilde oluşturulmuştur: Öncelikle genel olarak turizm endüstrisinin ekonomik gelişmeye etkileri incelenmiştir. Daha sonra, finansal krizlerle ilgili genel bilgiler verildikten sonra ülkemizde yaşanan son finansal kriz (Kasım 2000-Şubat 2001) ve finansal krizlerle turizm endüstrisi arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Son bölümde, belirlenen anakütle dahilinde finansal krizlerin turizm endüstrisinde yarattığı sorunların tespiti ve çözümüne yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma sonuçları analiz edilerek değerlendirilmiş ve buna bağlı olarak sonuç bölümü yazılmıştır.

GENEL OLARAK TURİZM ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİK GELİŞMEYE ETKİLERİ

Turizm çok hızlı gelişen bir endüstridir. Ülkelerin ekonomik gelişimlerinde doğrudan, sosyal yaşam ve çalışma koşulları üzerinde de dolaylı etkide bulunmaktadır. Turizm mal ve hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin dolaşımında diğer sektörlerde kullanılan işgücü sayısı açısından istihdam yaratıcı özelliğe sahiptir. Ayrıca ulusal ve uluslararası yatırımlarla bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç, genç işsizliğin çözümünde ekonomik ve sosyal faktör olarak katkı sağlamaktadır. Turizm olgusu iki yönlüdür: Birincisini bir ülkeden başka bir ülkeye gezme, görme, dinlenme, sağlık vb. amaçlı seyahati kapsayan uluslararası turizm hareketleri; ikincisini de ulusal sınırlar içerisinde bir bölgeden başka bir bölgeye benzer amaçlarla seyahati kapsayan ulusal turizm hareketleri oluşturur (Lowyck v.d. 1992: 14; Kozak 1994: 211).

Gelişmiş ekonomilerde gelirlerin artması turizm talebini de arttırmaktadır. Talebin önemi turizm endüstrisinin gelişiminde lokomotif görevini üstlenmesindedir. Bu gelişmede talebin etkileri arzın etkilerinden daha fazladır (Johnson ve Thomas 1992: 2). Turizm faaliyeti; özellikle az gelişmiş ülkeler için oldukça önemli olan döviz ihtiyacını karşılanması ile is-

tihdam olanaklarının artırılması konularında ön plana çıkan bir olaydır. Bir ülkede turizmin gelişmesi farklı alanlarda değişik fayda ve maliyetler yaratır. Bu farklılıklar turizme açılan bölgelerin ve ülkelerin ekonomik yapılarına ve koşullarına göre değişiklik göstermektedir.

Turizm endüstrisi birçok faaliyet koluyla yakın ilişkiindedir. Dolayısıyla turizm geliri diğer mal ve hizmetlerin ihracatından daha olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Turizm endüstrisinin gelir yaratıcı etkisiyle turist harcamaları tarım kesimine kadar inen geniş bir yelpazeyi kapsar. Bir ekonomide turizm gelirleri üretim faktörleri arasında ve daha sonra, değişik kesimler arasında paylaşılmaktadır (Mill ve Morrison 1985: 26).

Turizmin Türkiye ekonomisi içindeki yeri turizm gelirlerinin GSMH ve ihracat içindeki payı ile gösterilmektedir. Turizmden kazanılan döviz gelirlerinin ihracat içindeki payı, gelirlerin ödemeler dengesine katkısını göstermektedir (Yarcan 1994: 8).

Yukarıda Tablo 2 incelendiğinde özellikle finansal kriz yaşanan 2001 yılında Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarının kapatılmasındaki payının bir önceki yıla oranla oldukça önemli bir düzeyde arttığı görülmektedir.

2005 yılında dünya turizm endüstrisinin erişeceği büyüklükler; turist sayısı 830 milyon kişi, turizm ge-

Tablo 1. Turizmin ekonomideki yeri

Yıl	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı
1994	3,3	23,9
1995	3,0	22,9
1996	3,2	25,8
1997	4,2	30,8
1998	3,8	29,0
1999	2,8	19,5
2000	3,8	27,8
2001	6,0	26,0
2002	4,7	24,6

Kaynak: www.tursab.org.tr/AAIEKON.htm#

Tablo 2. Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA)	Turizm Geliri	Turizm Gelirleri DTA Kapsama Payı
1996	20.402	5.650	27,7
1997	22.298	6.208	27,8
1998	18.947	7.177	37,9
1999	14.100	5.203	36,9
2000	27.178	7.636	28,1
2001	10.500	8.090	77,0

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı. Son güncelleme :26/03/2003

liri 700 milyar ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Turist sayısının ve turizm gelirlerinin dağılımı ise, 1998 yılı değerlerine göre Tablo 3'teki gibidir:

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre turizm endüstrisi gelişimini hızla arttırarak devam ettirecektir. Bu durumda turizm endüstrisinin; 2010 yılında yaklaşık 1050 milyon turist ve 1550 milyar ABD doları turizm gelirin, 2020 yılında yaklaşık 1600 milyon turist ve 2000 milyar ABD doları turizm gelirin ulaşması beklenmektedir⁽³⁾.

GENEL OLARAK FİNANSAL KRİZLER

Latince ve Yunanca'dan türeyen kriz sözcüğünün, günümüz ekonomi ve politika alanındaki yaygın anlamı ikili olarak verilmektedir. Kriz sözcüğü, bir yönü ile, dışsal bir faktöre bağlı, beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan sancılı bir dönem olarak anlaşılmaktadır. Aynı sözcük, ikinci anlamı çerçevesinde ise, bazı çevreler veya kesimler için yeniden yapılanma yolunda bir fırsat, bir olanak olarak anlaşılmaktadır (Yılmaz 2001: 10-32). Dikkatlice bakıldığında, bu iki farklı yorumun birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu ve yaşanan ekonomik ve politik bunalımın, bir kesim için gerçek anlamda bunalım ve çöküş olduğu halde, diğer kesimler için, eskiye oranla daha güçlü yeni bir yapılanma ile içinden çıkılabilecek bir olanak olduğu anlaşılır (Yılmaz 2001: 10-32).

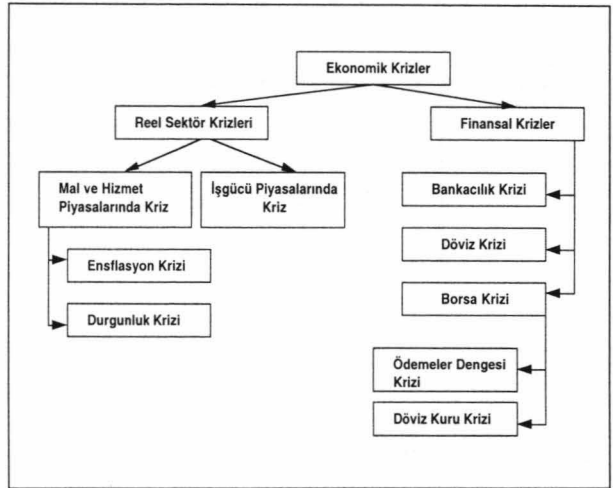
Kriz; herhangi bir mal, hizmet, faktör veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalardır. Ekonomik krizlerin temel nedenleri olarak, kamu açıkları, cari işlemler açığı ve tasarruf açıklarının artışı kabul edilir. Özellikle genişletici para ve maliye politikalarının sonucu olarak ortaya çıkan bu açıklar, döviz kurlarının aşırı değerlenmesi, faizlerin yükselmesi ve buna bağlı olarak bütçe açıklarının artmasıyla sonuçlanır (Akman 1999: 27). Bu durum, yerli paranın değerlenmesine, döviz talebinin artma-

Tablo 3. Turist sayısının ve turizm gelirlerinin dağılımı (1998)

	Turist Sayısı	Oranı
Dünya	625,2 milyon kişi	% 100,0
Avrupa	372,2 milyon kişi	% 59,6
Akdeniz çanağı	210,0 milyon kişi	% 33,6
Türkiye	9,0 milyon kişi	% 1,4
	Turist Geliri	Oranı
Dünya	444,7 milyar ABRD doları	% 100,0
Avrupa	226,1 milyar ABD doları	% 50,1
Akdeniz çanağı	120,0 milyar ABD doları	% 27,0
Türkiye	7,8 milyar dolar	% 1,8

Kaynak: DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001:15

Şekil 1. Temel makro ekonomik krizlerin sınıflandırılması



Açıklama: Bu çalışmada, döviz krizleri, Kibritçiöglü(2000) tarafından önerilen isimlendirmeye uygun biçimde, ödemeler dengesi krizleri ve döviz kuru krizleri olarak iki ayrı başlık altında sınıflandırılmaktadır. Böylelikle sabit kur sistemi uygulanan ülkelerdeki döviz krizleri, ödemeler dengesi krizi diye adlandırılarak dikkat döviz rezervi azalmalarına çekilirken, esnek kur sistemi uygulanan ülkelerdeki krizlere döviz kuru krizi adı verilerek, dikkat rezerv azalmaları yerine kur değişmelerine çekilmiş olmaktadır.

(Kaynak : Aykut Kibritçiöglü, Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler 1969-2001, Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı 41, 2001:175).

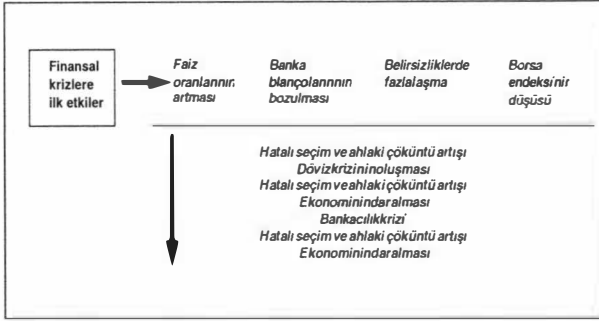
sına, dış ticaret dengesinin bozulmasına, enflasyon artışına, düşük ekonomik büyümeye, para arzı ve kamu açıklarının artmasına yol açarak, ülkede ortaya çıkan ekonomik istikrarsızlıklarla krizin derinleşmesine neden olur (Akman 1999: 27).

Şekil 1'de makro ekonomik krizlerin sınıflandırılması görülmektedir.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, finansal krizler; döviz ve hisse senedi piyasaları gibi finans piyasasındaki şiddetli fiyat dalgalanmaları veya bankacılık sisteminde bankalara geri dönmeyen (batık) kredilerin aşırı derecede artması sonucunda yaşanan ciddi ekonomik sorunlar olarak kabul edilebilir.

Mishkin (1997; 2001 (b): 206) çalışmalarında finansal krizlerin (istikrarsızlıkların) ortaya çıkışının nedenleri, biçimi ve yayılması bakımından gelişmiş ülkeler ile yükselen ekonomilerdeki benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktadır. Finansal krizlere görünürde yol açan faktörler başlıca dört kategoride toplanabilir: (i) Faiz oranlarının artması, (ii) banka bilançolarının bozulması, (iii) belirsizliklerde fazlalaşma, (iv) borsa endeksinin düşüşü. Bu dört temel neden hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için geçerlidir. Ayrıca faiz oranlarındaki artış, banka bilançolarını zayıflatmış ve ahlaki çöküntüyü

Şekil 2. Gelişmekte olan ekonomilerde finansal krizlerin izlediği yol



Kaynak: Frederich S. Mishkin, *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (6.baskı) Boston: The Addison-Wesley Yayınevi. 2001:206.

(moral hazard) arttırmıştır. Mishkin yükselen ekonomilerde finansal istikrarsızlığın ortaya çıkışını ve yayılmasını Şekil 2'deki gibi ifade etmektedir.

Finansal bir krizin nasıl oluştuğunu ve ekonomik hayatı nasıl etkilediğini anlayabilmek için finansal krizlerin artmasına neden olan faktörleri incelemek gerekmektedir. Asimetrik bilgi sorunlarının ve dolayısıyla bir finansal krizin büyümesine neden olan dört faktör bulunmaktadır. Bunlar (Mishkin, 2001 (a): 3-7): 1) Faiz hadlerinde artışlar: Faiz hadlerindeki yükselmeler banka bilançolarında negatif bir etkiye yol açar. Geleneksel bankacılık faaliyeti "kısa süreli borç almayı ve uzun süreli borç vermeyi içerir". Dolayısıyla bir bankanın aktifleri pasiflerden daha uzun sürelidir. Bu nedenle faiz haddindeki bir yükselme net değerde doğrudan bir azalmaya neden olabilir. 2) Mali sektör firmalarının bilançolarının bozulması: Eğer bankaların ve diğer finansal aracılardan mali sistemde borç verme kabiliyetleri zayıflatılırsa borç verme işlemleri genel olarak azalır ve sonuçta ekonomide bir gerileme ve daralma başlar. 3) Belirsizliklerin artması: Mali piyasalarda belirsizliklerdeki artış borç verenlerin sağlam kredi risklerini bozuk olanlardan seçip ayırmasını zorlaştırır. Parasını ödünç verenlerin hatalı seçim ve ahlaki tehlike bozulmalarını çözmedeki azalan güçleri onları daha az borç vermeye iter, buda yatırımlarda ve toplam üretimde azalmaya sonuçlanır. 4) Varlık fiyatlarındaki değişimlerden ötürü mali olmayan bilançoların bozulması: Finans sektörü dışında yer alan firmaların bilançolarının bozulması finans piyasalarında hem yanlış seçimi hem de ahlaki çöküntü riskini daha da kötüleştirir. Gelişmiş ülkelerde ekonomik istikrarsızlığın oluşmasına sebebiyet veren etkenler gelişmekte olan ülke ekonomilerinde etkili değildir. Gelişmekte olan ülke ekonomileri, gelişmiş ülke ekonomilerinde önemli yeri olmayan, ekonomik/mali istikrarsızlığı hızlandırmada ağır-

lıklı bir rol üstlenen döviz kuru değerinin düşmesi ya da düşürülmesi(devalüasyon) faktörüne sahiptirler.

Bu temel faktörler finansal istikrarsızlığın yayılması konusunda sanayileşmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde farklı yayılma mekanizmalarını harekete geçiren kurumsal farklılıklara sahiptirler. Gelişmekte olan ülkelerde iç finansal sistemde meydana gelen bir kriz, döviz kurunu, ödemeler dengesini ve dış borçları etkilemektedir (Alp 2002: 156-159 ve İçöz ve Kozak, 1998: 187). Öte yandan sermaye hareketlerindeki dalgalanmalar ve döviz kurunda meydana gelen dalgalanmalar da iç finansal sistemi etkileyebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise, döviz kurundaki dalgalanmalar iç finansal sistemi iç finansal sistemde meydana gelen dalgalanmalar ise, döviz piyasasını etkilememektedir (Alp 2002: 156-159).

Her kriz kendine has özellikler taşımakla beraber krizlerin bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. Asya krizi dikkate alınarak kriz nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Alp 2002: 156-159):

Yabancı yatırımın şekli; doğrudan yatırımların fazla olması ülke ekonomilerini olumsuz etkilemektedir. Ancak yabancı sermaye girişleri kısa süreli ve portföy yatırımları şeklinde olduğunda bu tür sermaye ülkeden çok hızlı çıkabildiği için krizlere neden olabilmektedir.

Ahlaki riziko; aşırı yatırım, aşırı dış borçlanma ve aşırı ödemeler dengesi açığı gibi unsurlar ahlaki rizikonun varlığı halinde ortaya çıkmaktadır.

Hükümetlerin politikası ve makro ekonomik değişkenler; kriz hükümetlerin yatırımcıların güvenini kaybedecek makro ekonomik politikalar izlemesinden kaynaklanmaktadır.

Bankaların yapısı; toplanan fon ve kullanılan krediler arasında vade uyumsuzluklarının olması, kredi riskinin olması.

Enformasyon (bilgi) eksikliği; enformasyon eksikliği finansal sistemin etkin çalışmasını önlemektedir. Bu da krize yol açabilmektedir. Asimetrik bilgi iki sonuca neden olur. Bunlar; ters seçim ve ahlaki rizikodur.

Enformasyon eksikliği çerçevesinde krizin açıklanması; Finansal istikrarsızlığın bir sonucu olarak yatırımların ve harcamaların finansmanı yapılamamakta ve ekonomi daralmaktadır.

Türkiye Kasım 2000-Şubat 2001 Krizleri ve Özellikleri

Türkiye'nin dışa açılması ve küreselleşme sürecine katılması 24 Ocak 1980'de başlamış ve uluslararası mal ve hizmet ticaretinde serbestiliği getiren ilk dönem 1983'de tamamlanmıştır (İyibozkurt 2001: 289).

24 Ocak 1980 Kararlarıyla "ithal ikameci" büyüme modelinden "ihracata dayalı" büyüme modeline geçen Türkiye'de; yeterli finansal altyapı ve yasal düzenlemelerin olmaması ve dışsal faktörlerin etkisiyle krizler görülmektedir (İyi bozkurt 2001: 289). Bu anlamda, ilk ciddi boyutlarda etkisi olan kriz 1994 yılında yaşanmıştır. Ancak bu dönem sonrasında, hükümetler tarafından yapılması gereken yasal ve mali yapıya yönelik düzenlemeler gerçekleştirilememiştir.

Türkiye 1999 yılının sonuna doğru ekonomik açıdan son derecede karamsar bir görünüm içine girmiştir. Ekonomik büyüme yüzde -6,1 olmuş, yani ekonomi yüzde 6,1 oranında küçülmüş, enflasyon (TEFE) yüzde 70'e ulaşmış, bütçe açıkları büyümüş ve taşınamaz noktaya gelmiş, hazine faizlerinin yıllık ortalama bileşik oranı yüzde 106'ya ulaşmıştır. Yaklaşık 30 yıldır iki haneli yüksek enflasyon yaşayan Türkiye'nin bu yapısı artık sürdürülemez bir noktaya doğru hızla ilerlemeye yönelmiştir (Eğilmez 2001: 8).

Ekonomik dengelerin sağlanamamasından dolayı 1999 yılının Aralık ayında enflasyonu düşürme programı uygulamaya konulmuştur. IMF destekli enflasyonu düşürme programının amacı; üç yıllık bir sürenin sonunda, enflasyonu tek haneli rakamlara indirmek, reel faiz oranlarını makul bir düzeye düşürmek, ekonominin büyüme potansiyelini arttırmak ve ekonomideki kaynakları daha etkin kullanmak olarak belirlenmiştir (Sadıklar 2001: 38). Bu bağlamda, 2000 yılına IMF stand-by'ı desteğinde yeni bir ekonomik programla girilmiştir. Bu programın 3 temel ayağı vardır: (1) Bütçe ve bütçe dışındaki kamu kesiminde mali disiplinin sağlanması, (2) Önceden belirlenmiş bir sürünen sabit kur (crawling peg) uygulamasıyla döviz kurlarının belirlenmesi, (3) Yapısal reformların yapılması ve özelleştirmenin hızlandırılması. Bu çerçevenin temel amacı enflasyonun düşürülmesi ve sürdürülebilir bir büyüme oranının sağlanmasıdır (Yeldan 2001: 161).

Programın bütçe dayanağında vergi gelirlerinin artırılması yoluyla faiz dışı fazlanın yükseltilmesi ve hazine'nin iç borçlanma yükünün ve dolayısıyla faizlerinin düşürülmesi temel yaklaşımdı. Bu yaklaşımı desteklemek amacıyla dış borçlanma artırılarak iç borçlanmanın yerine ikame edilecek ve ortaya çıkacak finansman boşluğu artan vergi gelirlerinin yanı sıra dış borçlanma artışıyla doldurulacaktır.

Programın pasif temelini oluşturan para politikası açısından en belirgin temeli ise Merkez Bankası'nın Net İç Varlıkları (NİV) üzerine konulan -1.200 trilyon liralık performans kriteriydi. Buna göre Merkez Bankası yalnızca döviz girişleri karşılığında yaratacağı Türk Lirasını piyasaya verecek ve ek likiditeyi ancak bu yolla sağlayacaktı (Eğilmez 2001: 8).

Türkiye Kasım 2000 ayında dövize yönelen yoğun spekülasyon saldırısı (a) çok yüksek faiz ile, (b) önemli döviz rezervi kayıplarıyla ve, önemlisi, (c) 7,5 milyar ABD Doları büyüklüğündeki ek IMF kredisi ile önleyebilmiş ve döviz kuru politikasını yüksek bir maliyetle savunabilmiştir. Ancak daha sonra olabilecek benzer bir saldırıya karşı savunma gücü büyük ölçüde azalmıştır. Üç ay sonra 19 Şubat 2001'de Başbakan ile Cumhurbaşkanı arasındaki bir tartışma ikinci bir spekülasyon saldırısı başlatmış ve bu kez döviz krizi başlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde, mevcut programın sürdürülemeyeceği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, Şubat 2001'de program terk edilerek, IMF ile görüşmeler sonucunda, dalgalı kur rejimine geçilmesi kararlaştırılmıştır. IMF ile anlaşarak uygulamaya konulan bir başka program yıl sonuna doğru para ve finans piyasalarını dengeye getirmiş, fakat işsizlik ve ekonomik istikrarsızlık devam etmiştir (Akyüz ve Boratav 2001: 1).

Bu bilgiler çerçevesinde;

- Yaşanan kriz likidite krizidir. Likiditeye sahip olan kişi(ler)/kurum(lar) dövize yönelik атаğa geçmemiştir. Tam aksine her yıl sonunda oluşan döviz talebinin yarattığı bir likidite sıkışıklığı sonuçta döviz talebinde artışa yol açmıştır. Nitekim krizin en yüksek düzeye çıktığı bir noktada bile gerçek kişilerin dövize talebinde herhangi bir artış olmamıştır (Eğilmez 2001: 9).
- Likidite krizinin çıkışına neden olan temel konu; bankalarla ilgili düzenlemelerin çok kısa sürede yapılacağına ilişkin beklentidir (Eğilmez 2001: 9).
- Kriz, kamu otoritesince (ister IMF'nin etkisiyle ister herhangi bir etki olmaksızın) yanlış değerlendirilmiş ve dolayısıyla faizler, daha makul bir düzeyde dengelenebilecekken çok yükseklere çıkmıştır (Eğilmez 2001: 9).

Şubat 2001 krizi, bir mali piyasalar krizidir ve siyasi ortamla ilişkilidir (Sadıklar 2001; Uygur 2001). Bu dönemde, Türkiye ekonomisinde en önemli sorunlardan birini yerli paranın aşırı değerlendirilmesi oluşturmuştur. Bu durumda; sermaye reel kesimden spekülasyon kazanç elde edenlere doğru aktarılmış, reel büyüme yerini rant ekonomisine ve spekülasyon faaliyetlerine bırakmıştır (Tunca ve Karabulut 2001: 936).

IMF ile yapılan anlaşma sonucunda; Türkiye'de üç aşamada yeni bir istikrar programı uygulamasına geçileceği açıklanmıştır. Birinci aşamada, krizin başladığı yer olarak görülen finansal kesimde durum kontrol altına alınacak ve güven ortamı yaratılacaktır. İkinci aşamada dış ödemeler sorununu ve dış açığı gidermek, enflasyonu düşürmek ve istikrarı sağla-

mak için IMF ile bir stand-by anlaşması eşliğinde yeni hedefler ve politikalar açıklanacaktır. Üçüncü aşamada da, yapısal değişim amaçlayan uygulamalarla büyüme hızı yükseltilecektir.

Hemen belirtmek gerekir ki, bu üç aşamalı program uygulaması IMF'nin kriz sonrasında Asya ülkelerine önerdiği ve uygulattığı programın benzeridir ve Türkiye krizine özgü bir uygulama değildir. Asya ülkelerinde de aynı düşüncelerle benzer üç aşamalı programlar uygulamaya konulmuştur. Asya'da uygulanan programın özellikle finansal kesimde güven sağlamaya yönelik bölümünde aksamalar olmuş, iç talep çöküntüsü nedeniyle reel ekonomide önemli gerileme olmuş ve yüksek faize karşılık döviz kurunda zaman zaman yükselmeler olmuştur. Buna karşılık enflasyon sızramamıştır. Dolayısıyla Türkiye'de uygulanacak programın tasarlanması itibarıyla bir "ulusal program" olduğunu söylemek zordur. Program ancak şu anlamda "ulusal" olabilir: Asya ülkelerinde olduğunun tersine, büyük miktarlarda dış kaynak taahhüdü veya girişi olmayacaktır. Haliyle program geniş ölçüde Türkiye'nin ulusal kaynaklarına dayanmak zorunda kalacaktır. Belki Türkiye'nin bir şans; yeni programın, Asya'daki uygulamanın aksayan yanları görüldükten sonra uygulamaya geçecek olmasıdır.

Türkiye'de yaşanan bu krizlerden öncelikle finans kesimi büyük ölçüde etkilenmiştir. Daha sonra reel kesimi de etkisi altına almıştır. Bu bağlamda, her sektör gibi turizm endüstrisi de yaşanan krizlerden farklı boyutlarda da olsa etkilenmiştir.

Tatil yerinin seçimi kararında fiyat, önemli rol oynayan bir faktördür. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinden sonra yapılan devalüasyon Türk turizm endüstrisindeki ürün fiyatlarının ucuzlamasına yol açmıştır. Bu bağlamda, devalüasyon, turizmi geliştiren bir neden olarak kabul edilmektedir (Olalı ve Timur 1988: 308).

Dolayısıyla yapılan devalüasyonun turizm endüstrisini olumlu etkilediği söylenebilir. Döviz kurlarındaki değişim turizm talebine önemli etkiler yapar. TL'nin yabancı paralar karşısında değerinin düşürülmesi (devalüasyon), konaklama ücretlerini düşürmüş bu da, Türkiye'nin diğer ülkeler karşısında daha ucuz bir tatil merkezi durumuna gelmesine yol açmıştır (İçöz vd. 1998: 239).

Tatil yerinin seçiminde ve turistik hizmetlerin talebi açısından gelir dağılımı önemlidir. Dolayısıyla gelir dağılımı bu kararlarda belirleyici rol üstlenmektedir. Seyahat kararı vermiş bir turist, devalüasyon sonucu fiyatları ucuzlayan ülkede harcama gücü kendiliğinden artacağından ve turist rasyonel davranacağından, önceki kararını değiştirerek devalüas-

yon yapılan ülkeye seyahat etmeyi tercih edebilecektir. Ayrıca bu durum, turist açısından bir tüketici rantı teşkil edeceğinden turist tatil için bütçesinden ayırdığı payı ve almayı tasarladığı ürün ve hizmeti almaya razı olduğu fiyattan daha ucuza alabilecektir. Bu da daha uzun süre kısacası en iyi koşullarla tatil yapabileme imkanını yakalaması demektir.

Türkiye'de dışa açık, döviz getirisi çok yüksek ve büyüme potansiyeli en fazla olan sektörlerinin başında gelen turizm endüstrisi, ödemeler dengesine ve diğer ekonomik sektörlerle katkı yapması, istihdam ve gelir yaratması, katma değerinin çok yüksek olması, alt yapı ve üst yapıyı geliştirmesi ile büyük bir öneme sahiptir. Turizm gelirleri ile turizm yatırım harcamaları ulusal geliri doğrudan etkilerken, turizm yatırımlarının ulaşım, inşaat, mobilya, gıda, taşımacılık, haberleşme gibi diğer önemli sektörler üzerinde de uyarıcı etkileri bulunmaktadır. 1999 yılındaki olumsuz dış konjonktür ve yılın ikinci yarısında yaşanan depremlerin sonucunda turist sayısında ve turizm gelirlerinde meydana gelen gerilemeden sonra ülkemize gelen yabancı sayısı bir önceki yıla oranla % 39,1 artarak 10.412.000'e yükselmiş ve 2000 yılında turizm gelirleri önceki yıla oranla % 46,8 artarak 5.203 milyon ABD Doları'ndan, 7.636 milyon ABD Doları'na yükselmiştir (TOBB 2001: 1049).

2000 yılında turist sayısı 10,4 milyon kişiye, turizm gelirleri 7.6 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır. Aynı yıl turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı % 27, GSMH içindeki payı ise % 4 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de Şubat 2001 ayında yaşanan mali kriz sonrasında döviz kurlarının dalgalanmaya bırakılmasını takiben TL'nin hızla değer kaybetmesi sonucu yabancı turistler açısından ucuzlayan fiyatlar ve turizmin ülke ekonomisine katkılarının son yıllarda daha çok ön plana çıkmasıyla yoğunluk kazanan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri turizm endüstrisine olumlu yansımış ve 2001 yılında turist sayısı 11,6 milyon kişiye, turizm geliri de 8.1 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır. Aynı yılda turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı % 26, GSMH içindeki payı da % 6 olmuştur. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içindeki payı ise; inceleme dönemi boyunca % 4 civarında gerçekleşmiştir (4).

Turizm endüstrisinde 1999 yılında faaliyet karı oluşmazken, 2000 yılında faaliyet giderlerinin net satışlar içindeki payının azalmasıyla faaliyet karı oluşmuş ve dönem zararının net satışlar içindeki payında gerileme sağlanmıştır. Firmalar 2001 yılında satışlarının maliyetini ve araştırma ve geliştirme giderleri ile pazarlama satış ve dağıtım giderlerini sabit fiyatlarla azaltarak faaliyet karlılıklarını artırmaya

çalışmışlardır. Ancak 2001 yılında piyasalardaki olumsuz koşulların yarattığı yüksek faizler sebebiyle finansman giderleri sabit fiyatlarla % 141 oranında artmış ve net satışlar içindeki payı da % 16'dan % 36'ya yükselmiştir. Bunun sonucunda turizm endüstrisinde 2000 yılında oluşan olumlu gidişe rağmen, 2001 yılında firmaların zararları oldukça büyümüştür. 1999 ve 2000 yıllarında faiz ve vergi öncesi kârlarıyla finansman giderlerini karşılayamayan sektörün finansman giderlerini karşılama gücü 2001 yılında daha da zayıflamıştır. Söz konusu sektörde 2001 yılında karlı özel firma sayısı 165'den 170'e çıkarken, zararda olan firma sayısı 130'dan 125'e düşmüştür (4).

Sonuç olarak; turizm endüstrisindeki firmaların piyasaların canlandığı 2000 yılında net satışlarını sabit fiyatlarla artırarak 1999 yılının olumsuz koşullarının izlerini silmeye çalışmışlardır. 2001 yılındaki kriz sonrasında firmaların net satışlarının ve varlıklarının artışı az da olsa devam etmiş, ancak piyasada oluşan yüksek faizler finansman giderlerini yükselterek kârlılıklarını olumsuz etkilemiş ve aşırı faiz yükü sektör firmalarının dönem zararlarının yüksek oranda artmasına sebep olmuştur (4). Sektörün yarattığı katma değerdeki büyüme, 2001 Ocak-Aralık döneminde % 10'dur ve büyüme gösteren tek sektör konumundadır. DİE'nin Ekim 2001'de yayınladığı girdi-çıkıtı tablosuna göre, turizm endüstrisi kendinden başka 49 sektör için talep yaratmaktadır. Turizmdeki canlılığın 49 sektör için yarattığı talep, krizin daha da derinleşmesini engellemiştir. Turizm sektörünün Türk ekonomisinin lokomotif ve kriz dönemlerinin döviz üreticisi olma özelliği 2001'de daha da belirginleşmiştir (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği 2002: 131-132).

FINANSAL KRİZLERİN TURİZM ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Küreselleşme yüksek rekabetle bütün uluslara ulaşabilmekte ve pazar yaratmanın sadece ülke içinde değil, küresel olarak dünya genelinde önem kazandığı görülmektedir. Bilgiyi iyi işleyemeyen, dış faktörleri iyi analiz edemeyen ve iyi örgütlenemeyen firmalar olağanüstü durumların yaşandığı kriz dönemlerinde başarısız olurlar. Hatta bu kurumlar piyasadan çekilmek yani kapatılmak zorunda bile kalabilirler (Yakar 2002: 93).

11 Eylül saldırılarının olumsuz etkilediği dünya turizmi, 2001'i % 1,3'lük küçülme ile kapatmıştır. 11 Eylül'ün Türk turizmine etkisi 1 milyon turist, 1 milyar ABD Doları'na yakın gelir kaybıdır. Türk turizmi, 2001 yılını % 10'luk bir büyüme ile, yani 11,6 milyon turist ve 8.1 milyar ABD Doları gelirle ka-

patmıştır. Bu büyüme hızı 2001 için Akdeniz çanağının en yüksek büyüme hızıdır. Elde edilen döviz geliri, ihracat ile ithalat arasındaki 2001 yılı dış ticaret açığının büyük bölümünü tek başına kapatmaktadır (4).

Ekim 1998'de Rusya'da yaşanan finansal kriz sonrasında Rus turistlerin yurtdışına çıkışları azalmış, bu gelişme turizm acentelerini dış turizme katılmayan vatandaşları iç turizme yönlendirmeye teşvik etmiştir. "Ruble" deki devalüasyon yabancı turistler için Rusya'ya seyahati cazip hale getirmiştir (Vigdorchik 1998: 2).

Benzer şekilde 1997 yılında Güney Doğu Asya ülkelerinde ortaya çıkan finansal ve ekonomik kriz bölge ülkelerinin turizm faaliyetlerini de etkilemiştir. Mesela bölge ülkelerinden Malezya'da hükümet, ülkedeki otel ve seyahat acentelerinin çıkarlarına ters düşmesine rağmen, halka iç turizme katılmalarını tavsiye etmiştir. Bu politika ve zayıf "Ringit" ülkede Pangkor Ada'sı vb. turizm alanlarında, 1997 Aralık ayında, % 80'den fazla doluluk oranlarının yaşanmasına neden olmuştur (Sadi ve Bartels 1998: 65).

1997 Asya krizinin bölge turizmini nasıl etkilediği incelendiğinde şu ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Sadi ve Bartels 1998: 63-66):

- Döviz krizi, krizden etkilenen Asya ülkelerinin turizm endüstrisini olumsuz etkilemiştir. Diğerlerine kıyasla Doğu Asya ve Pasifik ülkeleri, kayıtlara göre, 1997 yılında uluslararası turist girişlerinde en küçük genişlemeyi göstermiştir. 1997 yılında, WTO'ya göre, 90,2 milyon uluslararası turist bölgeye seyahat etmiştir. Bu rakam toplam turizm hareketlerinin yaklaşık olarak % 15'ini teşkil etmektedir. Bu turistik akın Doğu Asya ve Pasifik ülkelere 83 milyar ABD Doları kazanç sağlamıştır. 1997'de Doğu Asya ve Pasifik bölgesindeki genişlemenin önceki yıla göre dünya ortalaması olan % 5,5 oranında olacağı tahmin edilmektedir. Krizde ortalama, uluslararası turizmde olumsuz etkilenmeyle birlikte, kazançlar yalnızca % 2,7 genişlemiştir.
- Krizin hemen ardından, 1998 yılı, bölge ülkelerinde yapılan devalüasyon turizmi olumlu etkileyecekken krizin yarattığı olumsuz koşullar ile birlikte, bazı toplumsal hareketler (terör gibi) meydana gelmiştir. Buna ek olarak Japon ekonomisinin resesyona girmesi, Endonezya'daki orman yangınları ve Hong Kong'daki salgın hastalık tehlikesi bu olumsuz ortamı daha da ileriye götürmüştür. 1998 yılı itibarıyla devalüasyon sonucu turist akınının bölgeye yöneleceği düşünülürken, bu olumsuz gelişmeler Asya'daki turizm merkezlerine seyahat

etmeyi düşünen, yabancı turistleri korkutup bölgeye seyahat etmelerini engellemiştir. Bu duruma benzer biçimde son zamanlarda ortaya çıkan ve bulaşıcılık özelliği olan Sars virüsünün Asya ülkelerine yönelik turizm faaliyetlerine olumsuz etkilerinin olduğu da görülmektedir. Hemen her türlü olumsuzluktan etkilenen uluslararası turizm faaliyetlerinin bu duyarlılığı, devalüasyon sonucu avantajlı duruma gelen ülkelerin, bu avantajlarını kullanmalarını engelleyebilmektedir.

Türkiye’de finansal krizlerin turizm endüstrisine etkilerine yönelik olarak yapılmış çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte; bunlardan bazıları aşağıda özetlenmektedir:

Okumuş ve Çiçek (2002) Türkiye’de yaşanan son ekonomik krizin Bodrum yöresindeki konaklama işletmeleri üzerine uzun vadeli olumlu ve olumsuz etkilerini araştırmak ve otelcilerin krizden öğrendiklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında özet olarak şu sonuçlara ulaşmışlardır: Bu sonuçlardan *ilki*, karşılaşılan ekonomik krizin konaklama işletmelerine uzun vadede bazı fırsatlar sunabileceğidir. Ancak bu fırsatlar aynı zamanda işletme çevresinden gelen ve yatırım gücü olan birer zorlama olarak da algılanmalıdır ve bu fırsatlardan faydalanmak yine konaklama işletmelerinin becerilerine bağlıdır. *İkincisi* ise, ekonomik kriz uzun vadede konaklama işletmelerine önemli sayılabilecek bazı olumsuz etkiler ve tehditleri de beraberinde getirmiştir ve bu olumsuz etkilere karşı konaklama işletmeleri gerekli önlem ve tedbirleri almak zorundadırlar. Ayrıca krizin uzun vadeli olumsuz etkilerinin zamanla olumlu etkilerinden daha fazla ön plana çıkacağı ileri sürülebilir. Çalışmadan çıkan *üçüncü* sonuç, Bodrum’daki konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizden önemli öğrencelerinin olduğudur. Ancak risk almama, yatırım yapmama ve devlete güvenmeme gibi olan bu öğrencelerinin büyük bir bölümü işletme yönetimi açısından gelişmeyi ve yeniliği engelleyici negatif öğrenceler olarak yorumlanabilir. Araştırmadan çıkan son bulgu ise, araştırmaya katılan işletme sahibi ve yöneticilerinin kriz yönetimi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarının tespit edilmiş olmasıdır.

Okumuş (2001) çalışmasında, Türkiye’de son olarak ortaya çıkan ekonomik krizlerin Bodrum yöresindeki konaklama işletmeleri üzerine olan etkilerinin araştırılması ve bu işletmelerin kriz öncesi ve kriz süresince aldıkları önlemlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma bulgularından ve yapılan tartışmadan bazı genel sonuçlar özetlenebilir: Bu sonuçlardan *ilki* araştırmaya katılan Bodrum yöresindeki konaklama işletmelerinin çoğunluğunun karşılaşılan

ekonomik krize hazırlıklı olmadığına bulunmasıdır. *İkinci* sonuç, ekonomik krizin üst düzeyde olduğu dönemde konaklama işletmelerinin daha çok krizin kendi işletmeleri üzerine olacak muhtemel finansal etkilerini azaltmak ve ortadan kaldırmak için çaba gösterdiğidir. *Üçüncü* sonuç, ülkemizin sürekli kriz ve krizler içinde bulunduğu ve karşılaşılan ekonomik krizin de hala devam ettiğidir. *Dördüncü* sonuç ise, karşılaşılan ekonomik krizin yabancı talebi artırması ve işletme içinde değişimlerin uygulamaya konulması gibi faydalar sağlamanın yanında yerli talebin düşmesi, yatırımların durdurulması ve kamu hizmetlerindeki aksamalar gibi önemli olumsuz etkilerinin de olduğudur.

Okumuş vd. (2002) tarafından yapılan "Türkiye’de Devam Eden Ekonomik Krizin Kıbrıs’ta Faaliyet Gösteren Otel Sektörü Üzerine Uzun Dönemdeki Etkileri isimli araştırmada benzer bulgulara ulaşılmıştır. Yine İçöz vd. (1998) çalışmalarının sonuçlarının da yukarıdaki çalışmada ulaşılan sonuçlarla benzer olduğu belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde finansal krizlerin akdeniz bölgesindeki turizm endüstrisinde yarattığı sorunların tespiti ve çözümüne yönelik yapılmış olan bir araştırma ve sonuçları yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı genel olarak finansal krizleri inceleyerek; son finansal krizin Akdeniz bölgesi (Antalya, Mersin ve Adana) kapsamında yer alan beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve tatil köyleri üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca konaklama tesislerinin finansal krizlerden etkilenme dereceleri, finansal krizlerin konaklama tesisleri üzerine olumsuz etkileri tespit edilip karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

Özellikle, kriz dönemlerinde ekonominin lokomotif olarak nitelendirilen turizm endüstrisinde yer alan konaklama tesislerinin finansal krizden nasıl etkilendiklerini açıklamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında; son finansal krizin Antalya, Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri üzerine etkileri araştırılarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt bulunması amaçlanmaktadır.

Araştırma soruları;

- 1) Dört ve beş yıldızlı oteller ile tatil köylerinin kriz dönemlerindeki sorunları nelerdir?

- 2) Konaklama tesisleri yabancı ülke konaklama tesisleriyle rekabet edebilecek düzeyde midir?
- 3) Kasım 2000- Şubat 2001 krizleri turizm arzına ve talebine nasıl bir etkide bulunmuştur?
- 4) Son finansal kriz konaklama tesislerindeki personel sayısına nasıl bir etkide bulunmuştur?
- 5) Son finansal kriz konaklama tesislerinde mülkiyet değişimine sebep olmuş mudur?
- 6) Kriz döneminde, kriz öncesine göre tesislerin doluluk oranlarında ne yönde değişiklik olmuştur?
- 7) Konaklama tesisleri daha çok hangi kriz türünden etkilenmektedir?
- 8) Kasım 2000- Şubat 2001 krizlerinin konaklama tesisleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiler nelerdir?
- 9) Finansal krizlerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için neler yapılmalıdır?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma çalışmanın maliyet boyutu, zaman kısıtı, cevap gelmeyen yerlere daha kolay müdahale edebilme amaçlarına yönelik olarak; Mersin ili ile birlikte yakın olması sebebiyle Adana ilini ve turizm endüstrisinde büyük önemi olan Antalya ilini kapsamaktadır. Çalışma, Antalya, Mersin ve Adana illerindeki dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf ve beş yıldızlı tatil köylerini kapsamaktadır. Bu grupta yer alan konaklama tesisleri; büyük çaplı olmaları, daha profesyonel bir yaklaşımla krizlerin etkilerini tahlil edecekleri, böylece çalışmadan daha fazla verim alınabileceği düşünülerek seçilmiştir. Çalışmanın anakütlesini oluşturan konaklama işletmelerinin sayısı, ad ve adresleri Turizm Bakanlığı'nın (5) web adresinden ve Türkiye Otel Rehberi "Hotel Guide" 2001 yılı verileri doğrultusunda, 181 olarak belirlenmiş ve ulaşılabilir olması nedeniyle belirlenen bu işletmelerin tamamı çalışma kapsamına alınmıştır.

Materyal ve Yöntem

Çalışmada, konuya ilişkin teorik bilgiler literatür taraması yoluyla elde edilmiş, bu çerçevede kavramsal bir çatı oluşturulmuştur. Konaklama işletmelerinden

veri toplamak için anket tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket tekniği; araştırılan konu hakkında daha fazla kişiden genel bilgi toplanabilmesi, bulguların sayısal olarak ifade edilebilmesi ve tekniğin diğer veri toplama tekniklerine göre daha ekonomik olması gibi avantajları nedeniyle tercih edilmiştir.

Literatür taramasının bulgularına dayanılarak bir anket formu hazırlanmış ve soru cetveli test edilmiştir. Hazırlanan ve Adana'da faaliyet gösteren bazı konaklama işletmelerinde denenen anket formu gerekli bazı düzeltmeler yapıldıktan sonra 181 adet olarak belirlenen ana kütlelin tamamına, Antalya ilinde yer alan işletmelere posta yolu ile Adana ve Mersin'deki işletmelere kolay ulaşılabilir nitelikte olduğundan elden verilmek suretiyle ulaştırılmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu, nitelikli veriler elde edebilmek için, işletmelerin yöneticilerine gönderilmiştir. Geri dönüş işlemi gerçekleştirilmeyen işletmeler tespit edilerek, anket formu, tekrar postalanarak ve/veya elden teslim edilerek geri dönüş oranı arttırılmaya çalışılmıştır. Bu çabalardan sonra geri dönen anket sayısı 60'a ulaşmış ve geri dönüş oranı (60/181) % 33,14 olarak gerçekleşmiştir.

Bulgular

Dolayısıyla, geri dönüş oranı % 33,14'ün üzerine çıkarılamayan bu çalışmaya dayalı olarak söz konusu ankete ait veriler değerlendirmeye alınmıştır. Anket uygulamasına katılan konaklama işletmelerinin illere göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

Analiz ve değerlendirmede kolaylık sağlamak amacıyla; çalışmaya katılan 1.sınıf tatil köyleri ile 5 yıldızlı tatil köylerinin sayıları toplanıp tek sütun halinde birleştirilerek "Tatil Köyleri" diye anılacaktır.

Tablo 5'de konaklama işletmelerinin türü ile ilgili tabloda birinci sırayı % 41,66 oranı ile 5 yıldızlı oteller, ikinci sırayı % 40 oranı ile 4 yıldızlı oteller, % 11,66 oranı ile üçüncü sırayı 1. sınıf tatil köyleri ve en düşük oranlı katılım olan % 6,68 oranı ile son sırayı 5 yıldızlı tatil köylerinin aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Anket uygulamasına katılan konaklama işletmelerinin illere göre dağılımı

İller	Mevcut İşletmeler			5 yıldızlı Tatil Köyü	Toplam Katılan İşletme Sayısı	İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (%)	Örneklemin İllere Göre Dağılımı (%)
	4 yıldızlı Otel	5 yıldızlı Otel	1. sınıf Tatil Köyü				
Antalya	60	61	39	6	50	91,71	83,34
Mersin	6	3	-	-	4	4,97	6,66
Adana	3	3	-	-	6	3,32	10,0
Toplam	69	67	39	6	60	100,0	100,0

Tablo 5. Konaklama işletmesinin türü

İşletme Türü	İşletme Sayısı	%
4 yıldızlı Otel	24	40,00
5 yıldızlı Otel	25	41,66
1.Sınıf Tatil Köyü	7	11,66
5 yıldızlı Tatil Köyü	4	6,68
Toplam	60	100,0

Tablo 6'da, ankete katılan konaklama işletmelerinden 4 yıldızlı otellerin % 79,16'sının- 5 yıldızlı otellerin % 44'ünün- tatil köylerinin % 54,54'ünün ve toplam işletme sayısı incelendiğinde ise, % 60'ının bağımsız olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 7'den de izlenebileceği gibi 1998-2002 yılları arasında 4 yıldızlı otellerden % 87,50'sinin, 5 yıldızlı otellerin % 80'inin ve tatil köylerinin de % 81,81'inin mülkiyetinin el değiştirmedeği belirlenmiştir. Toplamda ise işletmelerin, % 83,33'ünün el değiştirmedeği görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 8'de kriz öncesine göre konaklama işletmelerinin personel sayılarındaki değişim yüzdeleri görülmektedir. Buna göre 4 yıldızlı otellerde % 58,33 oranında, Tatil Köylerinde % 63,63

oranında "Değişme olmamıştır" seçeneği, 5 yıldızlı otellerde ise % 52 oranı ile "Azalış olmuştur" seçeneklerinin işaretlenmiş olduğu görülmektedir. Toplam olarak bakıldığında ise, % 53,33 oranı ile "Değişme olmamıştır" seçeneğinin ön plana çıktığı tespit edilmektedir. Buradan personel sayılarında önemli bir değişimin yaşanmadığı sonucu çıkarılabilir.

Aşağıdaki tablo 9'da son ekonomik krizin turizm arzı üzerine etkilerinin ne yönde olduğu sorulmuş ve alınan yanıtlar özetlenmiştir. Buna göre 4 yıldızlı oteller % 58,33 oranında, 5 yıldızlı oteller de % 56 oranı ile "Azalış olmuştur" seçeneğini ilk sırada işaretlerken, bunların aksine tatil köyleri % 54,55 oranı ile "Artış olmuştur" seçeneğini ilk sırada işaretlemişlerdir. Toplamda ise genel eğilimin "Azalış olmuştur" seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 10'da son ekonomik krizin turizm talebi² üzerine etkilerinin ne yönde olduğu sorulmuş ve elde edilen bilgiler özetlenmiştir. Buna göre 4 yıldızlı otellerde % 50, 5 yıldızlı otellerde % 60 ve tatil köylerinde %72,73 oranında "Artış olmuştur" seçeneği işaretlenmiştir. Toplam değerlere bakıldığında %58,34 oranı ile "Artış olmuştur" seçeneği ilk sırada gelmektedir.

Tablo 6. Konaklama işletmesinin işletme şekli (bağımsız veya bir zincire bağlı olup olmadığı)

İşletme Şekli	4 yıldızlı Otel		5 yıldızlı Otel		Tatil Köyleri		Toplam	
	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%
Ulusal bir holdinge bağlı	4	16,67	4	16,00	4	36,37	12	20,00
Ulusal zincir bünyesinde	1	4,17	4	16,00	1	9,09	6	10,00
Bağımsız	19	79,16	11	44,00	6	54,54	36	60,00
Uluslararası bir holdinge bağlı	-	-	2	8,00	-	-	2	3,34
Uluslararası zincir bünyesinde	-	-	4	16,00	-	-	4	6,66
Toplam	24	100,00	25	100,00	11	100,00	60	100,00

Tablo 7. 1998-2002 döneminde konaklama işletmelerinin mülkiyetinin el değiştirmesi

İşletme Şekli	4 yıldızlı Otel		5 yıldızlı Otel		Tatil Köyleri		Toplam	
	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%
Değişmedi	21	87,50	20	80,00	9	81,81	50	83,33
1 kez değişti	2	8,33	5	20,00	1	9,09	8	13,33
2 kez değişti	-	-	-	-	1	9,09	1	1,66
3 kez değişti	1	4,17	-	-	-	-	1	1,66
4 kez değişti	-	-	-	-	-	-	-	-
5 kez ve daha fazla	-	-	-	-	-	-	-	-

1) Turistik zenginliklerin tümüne turizm arzı denilmektedir. Ancak çalışma kapsamında kastedilen doğal ve tarihi zenginliklerin oluşturduğu turizm arzı tanımının tamamını kapsamamaktadır. Burada daha çok turizm hizmetlerine yönelik olarak gerçekleştirilen yatırımlar kastedilmektedir.

2) Turizm talebi terimiyle, turizm pazarına yönelmiş ve satınalma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmak istenmektedir. Ancak Turizm talebi fiyat ve buna benzer bir çok değişkene bağlı olarak çok hızlı değişiklik gösterebilir.

Tablo 9 ve Tablo 10'da özetlenen bilgiler ankete yanıt veren konaklama işletmelerinin beyan ettikleri düşüncelerden oluşturulmuştur. Burada toplam değerlere bakıldığında "turizm arzında azalış olmuştur" şeklinde fikir beyan edenlerin oranı % 51,67'yi bulurken, "turizm talebinde artış olmuştur" şeklinde fikir beyan edenlerin oranı da % 58,34'ü bulmaktadır. Burada bir çelişki olduğu söylenebilir. Ancak, belirtilen rakamların turizm arzı ve/veya talebindeki artış ve/veya azalış yüzdeleri şeklinde yorumlanmaması gerekir.

Tablo 11'de konaklama işletmelerinin dört yıllık ortalama oda doluluk oranları yer almaktadır. Bazı yıllarda, işletme hizmete yeni açılmış olduğundan, veriler eksiktir. Aşağıdaki tablodan da izlenebileceği gibi; 4 yıldızlı, 5 yıldızlı oteller ile Tatil Köylerinde,

sırasıyla, %80- %74,11 ve %89,18 doluluk oranları ile en yüksek değerlere 2002 yılında ulaşıldığı görülmektedir.

Anket formunda katılımcılar için önemli ilk üç seçenek belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 12'de konaklama işletmelerinin tercihleri görülmektedir. Buna göre 4 yıldızlı, 5 yıldızlı oteller ile tatil köylerini etkileyen birinci sıradaki kriz türü anket formundaki "Terörizm" seçeneği, ikinci sırada "Deprem, sel, orman yangını vb. doğal afetler" seçeneği gelmektedir. 4 yıldızlı otellerde üçüncü sırayı "Likidite Krizi" almakta iken; 5 yıldızlı oteller ile tatil köylerinde üçüncü sırayı "Bankacılık krizi" almaktadır.

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yabancı ülke konaklama işletmeleriyle rekabet edebilecek dü-

Tablo 8. Kriz öncesine göre konaklama işletmesindeki personel sayısındaki değişim yüzdeleri

	4 yıldızlı Otel(%)	5 yıldızlı Otel(%)	Tatil Köyleri(%)	Toplam (%)
Artış olmuştur	-	4,00	9,09	3,33
Azalış olmuştur	41,66	52,00	27,27	43,33
Fikrim yok	-	-	-	-
Değişme olmamıştır	58,33	44,00	63,63	53,33

Tablo 9: Son ekonomik krizin turizm arzı üzerine etkileri

	4 yıldızlı Otel(%)	5 yıldızlı Otel(%)	Tatil Köyleri(%)	Toplam (%)
Artış olmuştur	8,33	24,00	54,55	23,33
Azalış olmuştur	58,33	56,00	27,27	51,67
Fikrim yok	-	8,00	-	3,33
Değişme olmamıştır	33,34	12,00	18,18	21,67

Tablo 10: Son ekonomik krizin turizm talebi üzerine etkileri

	4 yıldızlı Otel(%)	5 yıldızlı Otel(%)	Tatil Köyleri(%)	Toplam (%)
Artış olmuştur	50,00	60,00	72,73	58,34
Azalış olmuştur	16,66	24,00	9,09	18,33
Fikrim yok	-	4,00	-	1,66
Değişme olmamıştır	33,34	12,00	18,18	21,67

Tablo 11: Konaklama işletmelerinin dört yıllık ortalama oda doluluk oranları

Yıllar	4 yıldızlı Otel	5 yıldızlı Otel	Tatil Köyleri
1999	64,21*	59,08**	52,90
2000	77,65*	64,73**	72,18
2001	78,69	68,38	87,27
2002	80,00	74,11	89,18

* Bir otel 1999 yılına ait rakamı belirtmemiştir.

** Bu yılda iki otel işletmesi bilgi vermemiştir.

Tablo 12: Konaklama işletmeleri açısından önem derecelerine göre kriz türleri

Tesisler	Birinci Derecede Önemli	İkinci Derecede Önemli	Üçüncü Derecede Önemli
4 yıldızlı Otel	Terörizm	Deprem, sel vb. gibi doğal afetler	Likidite Krizi
5 yıldızlı Otel	Terörizm	Deprem, sel vb. gibi doğal afetler	Bankacılık Krizi
Tatil Köyleri	Terörizm	Deprem, sel vb. gibi doğal afetler	Bankacılık Krizi

zeyde olduğuna inanıp inanmama konaklama işletmesinin türüne göre değişmekte midir? sorusunun test edilmesi için "Ki kare" tekniği kullanılmaktadır. Yapılan değerlendirmede Tablo 13'deki bilgilerden yararlanılmaktadır. İnceleme sonucunda Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yabancı ülke konaklama işletmeleriyle rekabet edebilecek düzeyde olduğuna inanıp inanmama konaklama işletmesinin türüne göre değişmemektedir ($X^2 = 0,461$; $sd = 2$; $p > ,05$). Ankete katılanların verdikleri yanıtlara göre Türk turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yabancı ülke konaklama işletmeleriyle rekabet edebilecek düzeydedir.

Katılımcılardan, kendilerine göre krizin olumsuz etkilerini önem derecesine sıralamaları istenmiştir. Ancak soru çok iyi anlaşılmamış, dolayısıyla işaretlemelerde hatalar olmuştur. Bunun üzerine katılımcılar için önemli ilk üç seçenek belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 14'de konaklama işletmelerinin tercihleri görülmektedir. Buna göre 4 ve 5 yıldızlı oteller ile tatil köylerini olumsuz etkileyen birinci sıradaki faktör "Oda fiyatlarının düşmesi" seçeneği, ikinci sırada "Personel azaltımı" seçeneği ve üçüncü sırada "Satışlar ve karın düşmesi" seçeneği gelmektedir.

Kasım 2000-Şubat 2001 krizlerinin çalışmaya katılan konaklama işletmeleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo-

dan da görülebileceği gibi 4 yıldızlı oteller "Dönen Varlıklarda azalma olmuştur" seçeneğini, 5 yıldızlı oteller "Personel azaltımı olmuştur" seçeneğini ve tatil köyleri de "Personel azaltımı olmuştur" seçeneğini ilk sırada işaretlemişlerdir. Burada dönen varlıklarda azalma olmuştur seçeneği ile personel azaltımı olmuştur seçeneklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Anket katılımcılarına konaklama işletmeleri üzerinde finansal krizlerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için önerilerinin neler olduğu sorulmuş ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 16'da özetlenmiştir. Tablodan da izlenebileceği gibi 4 yıldızlı, 5 yıldızlı oteller ile tatil köylerinde "Kriz öncesi Kriz Yönetim Birimi oluşturulmalıdır" seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller açısından "Personel azaltımına gidilmelidir" seçeneği ikinci sırayı alırken, tatil köyleri açısından ise "İşletmeye yabancı ortak alınmalıdır" seçeneği ikinci sırayı almaktadır.

Finansal krizlerin turizm endüstrisi üzerine etkilerini belirlemek ve buna bağlı çözümler sunabilmek amacıyla çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulama verilerinin analiz sonuçları şöyle özetlenebilir:

- Analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin % 80'den fazlasını otel işletmeleri, % 17'lik kısmını ise tatil köyleri oluşturmaktadır.

Tablo 13. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yabancı ülke konaklama işletmeleriyle rekabet edebilecek düzeyde midir? işletme türüne göre yanıtların dağılımı

Verilen Yanıtlar	4 yıldızlı Otel		5 yıldızlı Otel		Tatil Köyleri	
	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%
Evet	19	79,16	18	72,0	8	72,72
Hayır	5	20,84	7	28,0	3	27,28
Fikrim yok	-	-	-	-	-	-
Toplam	24	100,0	25	100,0	11	100,0

Tablo 14. Turistik işletmeler pazında krizin olumsuz etkilerinin önem derecesine sıralanması

Tesisler	Birinci Derecede Önemli	İkinci Derecede Önemli	Üçüncü Derecede Önemli
4 yıldızlı Otel	Oda fiyatlarının düşmesi	Personel azaltımı	Satışlar ve karın düşmesi
5 yıldızlı Otel	Oda fiyatlarının düşmesi	Personel azaltımı	Satışlar ve karın düşmesi
Tatil Köyleri	Oda fiyatlarının düşmesi	Personel azaltımı	Satışlar ve karın düşmesi

Tablo 15. Kasım 2000-Şubat 2001 krizlerinin çalışmaya katılan konaklama işletmeleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiler

Seçenekler	4 yıldızlı Otel		5 yıldızlı Otel		Tatil Köyleri	
	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%
a) Dönen Varlıklarda azalma olmuştur	21	87,50	20	80,00	6	54,54
b) Duran Varlıklarda azalma olmuştur	7	29,16	3	12,00	3	27,27
c) Öz Kaynaklarda azalma olmuştur	5	20,83	10	40,00	3	27,27
d) Yabancı Kaynak geri ödemeleri gerçekleştirilememiştir.	5	20,83	4	16,00	1	9,09
e) İşletme satılmıştır	-	-	1	4,00	1	9,09
f) Şirket hisselerinin bir kısmı satılmıştır	1	4,16	-	-	-	-
g) İşletmeye yabancı ortak alınmıştır	1	4,16	-	-	1	9,09
h) Personel azaltımı olmuştur	19	79,16	21	84,00	10	90,90

Not: Bu soruya ilişkin birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden "%" sütununda yer alan değerlerin toplamı '100' değerini aşabilmektedir.

- 4 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin yarıdan fazlasının, 5 yıldızlı otellerin ise yarıya yakın bölümü herhangi bir holding ya da zincir işletmeler bünyesinde olmayıp "Bağımsız" çalışmaları belirlenmiştir.
- Konaklama işletmelerinin % 80'inden fazlasında, kriz döneminde işletme sahipliği el değiştirmemiştir.
- 4 yıldızlı otellerden % 58,33'ü, 5 yıldızlı otellerden % 44'ü ve tatil köylerinden % 63,63'ü işletmelerinde kriz öncesine göre personel sayısında değişme olmadığını belirtmektedirler.
- Son ekonomik krizde turizm arzında azalış olduğunu belirten konaklama işletmelerinin oranının % 50'yi geçtiği (% 51,67) belirlenmiştir.
- Son ekonomik krizde turizm talebinde artış olduğunu belirten konaklama işletmelerinin oranının da % 50'yi geçtiği (% 58,34) belirlenmiştir. Bu durumun bir önceki tespitle çelişkili olduğu söylenebilir.
- 2001 yılında krizin etkisiyle konaklama işletmelerinin, özellikle turizmin en önemli merkezi olan Antalya ilinde faaliyet gösteren işletmelerin, % 60'ından fazlası turizm talebinde artış olduğunu, % 20'den fazlasının da turizm talebinde değişim olmadığını belirtmektedir.
- 1999 yılında ortalama oda doluluk oranlarının 4 yıldızlı oteller, 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinde % 60'a yakın olduğu; 2000 yılında bu oranın % 70'i aştığı; 2001 yılında % 80'e yaklaştığı, 2002 yılında da % 80'i aşan oranlarda gerçekleştiği görülmektedir.
- Konaklama işletmelerinin türlerine göre 4 yıldızlı oteller ilk olarak terörizm, ikinci sırada doğal afetler, üçüncü sırada da likidite sıkıntısından etkilendiklerini; 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin önem sırasında ilk sırayı terörizme, ikinci sırayı doğal afetlere ve üçüncü sırayı da bankacılık krizine verdikleri görülmektedir.
- Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yabancı ülke işletmeleriyle rekabet edebilecek düzeyde olduklarını belirtmişlerdir.
- Krizlerin 4 yıldızlı, 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri üzerindeki olumsuz etkileri sıralamasında birinci sırada "Oda fiyatlarının düşmesi", ikinci sırada "Personel azaltımı" ve üçüncü sırada "Satış-

Tablo 16. Finansal krizlerin konaklama işletmeleri üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak/azaltacak öneriler

Seçenekler	4 yıldızlı Otel		5 yıldızlı Otel		Tatil Köyleri	
	İşletme	%	İşletme	%	İşletme	%
a) Kriz öncesi Kriz (Risk) Yönetim Birimi oluşturulmalıdır	21	87,50	22	88,00	7	63,63
b) Personel azaltımına gidilmelidir	9	37,50	9	36,00	2	18,18
c) Kaliteden ödün verilerek, fiyatları düşürerek, çalışmaya devam edilmelidir	1	4,16	1	4,00	-	-
d) İşletmeyi küçültme yoluna gidilmelidir	8	33,33	7	28,00	2	18,18
e) İşletmeyi satmalıdır	-	-	-	-	-	-
f) İşletmeye yabancı ortak alınmalıdır	4	16,66	4	16,00	5	45,45
g) İşletmenin bir grup hissesini elden çıkarmalıdır	2	8,33	1	4,00	1	9,09

lar ve karın düşmesi" seçeneklerinin geldiği görülmektedir.

- Ülkemizde yaşanan 2000 Kasım-2001 Şubat krizlerinin konaklama işletmeleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiler; personel azaltımına gidilmesi, dönen varlıklarda azalma olması ve öz kaynaklarda azalma olması şeklinde özetlenebilir.
- Finansal krizlerin konaklama işletmeleri üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak ve/veya azaltacak öneriler olarak; "Kriz öncesi kriz (risk) yönetim birimi oluşturulmalıdır", "Personel azaltımına gidilmelidir", "İşletmeyi küçültme yoluna gidilmelidir" ve "İşletmeye yabancı ortak alınmalıdır" seçeneklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.
- Birçok değişkene oldukça duyarlı olan turizm endüstrisi, ülkede gerçekleşen ve yabancı basına yansıyan, olaylarla birlikte rezervasyon iptalleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Terör, salgın hastalık, halk hareketleri, doğal afetler gibi olaylarla karşılaşan ülkelerde hızla ve yoğun miktarlarda rezervasyon iptalleri yaşanmakta, dolayısıyla doluluk oranları azalmaktadır. Yaşana "Sars olaylarının" Asya ülkelerinin turizm hareketlerini boşa çıkarttığı görülmektedir. Doğaldır ki turistler gezmeyi, değişik yerler görmeyi, eğlenmeyi, farklı kültürler tanımayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca turistler seyahat sırasında olumsuzluklarla karşılaşmamak, güvenlik problemi yaşamamak vb. sorunlar çıkmamasını da istemektedirler. Buna bağlı olarak işletmelerin en çok kriz neticesinde ortaya çıkan halk hareketlerinden, terörizmden etkilendikleri görülmektedir.
- Turizm endüstrisinde personel devir katsayısı çok yüksektir. İlginçtir ki yapılan uygulamada ankete yanıt veren işletmelerinin % 50'den fazlası personel sayımız değişmedi şeklinde yanıt vermelerine karşın krizin olumsuz etkileri ile ilgili soruya önemli ölçüde personel azalttık cevabını vermişlerdir. Bu bir çelişki gibi görünmekle birlikte finansal kriz dönemlerinde personel devir katsayısının daha da arttığı şeklinde yorumlanabilir.
- Ayrıca, çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin üçte ikisinin kriz döneminde bir kriz (risk) yönetimi uygulamalarının olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Ülkemizde de Kasım 2000-Şubat 2001 krizleri yaşanmış ve bu krizden hemen her sektör etkilenmiştir. Ancak kriz turizm endüstrisi üzerine iki yönlü etkide bulunmuştur:

Bunların ilki; iç turizmi olumsuz, dış turizmi olumlu etkilemesi biçimindedir. TL'de yapılan devalüasyon ülkede yaşayan, her kesime mensup insanların gelirini bu nedenle harcamalarını azaltmıştır. Dolayısıyla yurtiçi turizm hareketleri de bu durumdan olumsuz, yurtdışı turizm hareketleri olumlu etkilenmiştir. Yabancı paralar karşısında değer yitiren TL nedeniyle yabancı turistler daha az para ile daha çok mal ve hizmet satın alabilecek duruma gelmiştir.

İkinci etki ise, turizm endüstrisine giren paranın çarpan etkisi yaparak, İstanbul Sanayi ve Ticaret Odası'nın yaptırdığı bir araştırmaya göre, yaklaşık olarak 38 sektörü etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde diğer sektörlerle göre daha az etkilenen turizm endüstrisi; etki alanına giren çok sayıda sektör ve bu sektörlerle olan olumlu etkileri de dikkate alındığında, ekonomiye daha fazla katkı sağlayabilmektedir.

Şubat 2001 krizinin turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde TL'nin değer kaybetmesi nedeni ile talep artışına neden olduğu, sonucuna varılmıştır. Ancak, diğer sektörleri olumsuz etkileyen kriz bu sektörlerdeki olumsuzlukların konaklama işletmelerine de yansımaya neden olmuştur. Dolayısıyla, ülkemizde yaşanan Kasım 2000-Şubat 2001 krizinin konaklama işletmeleri üzerine olan olumsuz etkilerinin olumlu etkileri ile ön plana çıktığı düşünülmektedir.

Turizm yatırımlarının planlı ve akılcı bir şekilde yapılması, işletmelerin verimli biçimde işletilmesi durumunda turizm endüstrisi her zaman ekonomiye katkılar sağlayacaktır. Kriz dönemlerinde olumlu etkilerin görülmesine karşın, kriz olmadığı dönemlerde (ekonomik, politik, siyasi istikrarın sağlandığı bir ortamda) diğer sektörleri de etkilemesi nedeniyle daha önemli katkılar sağlayabilecektir. Dünyada bir çok ülke turizme büyük önem vermektedir. Turizm kriz döneminde halk hareketleri, terör faaliyetleri, salgın hastalık tehlikesi vb. olaylar yok ise ekonomiye en çok katkısı olan kesimdir. Dolayısıyla turizm endüstrisi, sadece kriz dönemlerinde önem verilmesi gereken bir konu olmamalıdır. Bu bağlamda, gerekli önlemlerin alınması halinde, kriz dönemi sonrasında da, turizm endüstrisinin genel ekonomiye olan olumlu katkıları azalmadan devam edebilecektir.

Sonuç olarak; ekonomik ve politik istikrarın sağlanması ile krize yakalanma olasılığının en aza indirgenebileceği ve turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin büyük bir kısmının sağlıklı şekilde çalışabileceği bir ortam yaratılmış olacaktır. Dolayısıyla yaratılan bu ortam, turizm endüstrisinin ülke ekonomisine olan katkısını daha da arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Alp, A. (2002). *Uluslararası Mali Piyasalardaki Gelişmeler ve Türkiye*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Akman, V. (1999). *Modern Dünyadaki En Büyük Ekonomik Kriz- Asya Krizi Sonrası ve Muhtemel Etkileri*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Akyüz, Y. ve Boratav K. (2001, Aralık 7-9). The Making of The Turkish Financial Crisis. *Financialization of The Global Economy*, PERI, University of Massachusetts. Amherst, Mass. (04 Ocak 2003). http://www.umass.edu/peri/pdfs/fin_akyuz.pdf adresinden alınmıştır.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dinler, Z. (1997). *İktisada Giriş* (3. Basım). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001). *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT Yayını. 1-133. <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik603.pdf> adresinden alınmıştır.
- Eğilmez, M. (2001). Kasım 2000 Krizi Üzerine. (15 Kasım 2002). <http://www.ntvmsnbc.com/news/62234.asp> adresinden alınmıştır.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: John Wiley & Sons, Inc..
- İçöz, O. ve Kozak, M. 1998. *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İçöz, O., Var, T. ve Kozak, M. (1998). Tourism Demand in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 236-240.
- İyibozkurt, E. (2001). Türkiye'nin Ekonomik Krizi ve Çözüm, *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 41: 289-298.
- Johnson, P. ve Thomas B. (1992). The Analysis of Choice and Demand in Tourism. İçinde P. Johnson ve B. Thomas (Editörler), *Choice and Demand in Tourism* (ss. 1-12). Londra: Mansell Publishing Limited.
- Kibritçioglu, A. (2001). Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler 1969-2001. *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 41: 174-182.
- Kozak, M. (1994). Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını: 210-218.
- Kozak, N. vd.. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lowyck, E., Langenhove L. V. ve Bollaert L. (1992). Typologies of Tourist Roles. İçinde P. Johnson ve B. Thomas (Editörler), *Choice and Demand in Tourism* (ss. 13-32). Londra: Mansell Publishing Limited.
- Mishkin, F. S. (1997). The Causes and Propagation of Financial Instability: Lessons for Policymakers. Maintaining Financial Stability In A Global Economy, *Federal Reserve Bank of Kansas City*: 28-96.
- Mishkin, F. S. 2001(a). Financial Policies and The Prevention of Financial Crises in Emerging Market Countries. *NBER Working Paper*: 1-7.
- Mishkin, F. S. 2001(b). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (6.baskı). Boston: The Addison-Wesley Yayınevi.
- Mill, R.C. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Okumus, F., Altınay, M. ve Araslı, H. (2002). Impacts of The On-going Economic Crisis in Turkey on The Hotel Sector in TRNC: Some Empirical Findings from Hotel Organizations in TRNC. *1. Uluslararası Turizm Kongresi (20-23 Kasım 2002)*. Magusa: Doğu Akdeniz Üniversitesi, TRNC.
- Okumuş, F ve Çiçek, E. (2002). 2001 Yılında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Uzun Vadeli Etkileri ve Otelcilerin Krizden Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (ss. 636-648). *Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi (17-21 Nisan 2002)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Okumuş, F. (2001). 2001 Yılı Başında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkileri (ss. 234-254). 2. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu*, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü (6-7 Aralık). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Olalı, H. ve Timur A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Sadıklar, C. T. (2001). Türkiye'deki Son 20 yılın Ekonomik Krizleri Konusunda Bir Değerlendirme. *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 41: 35-44.
- Sadi, M. A. ve Bartels F. L. (1998). The Asian Economic Crisis and International Business: Implications for tourism . Globalization, The International Firm and Emerging Economies (ss. 57-67). (27-31 Mayıs). Çeşme.
- TCMB Sektör Analizleri (2003, Mart 8). <http://www2.tcmb.gov.tr/sector/index.htm> adresinden alınmıştır.
- Taşar, Mustafa. (2001). Ekonomik Krizden Çıkışın Anahtarı: Turizm, *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 42, 1041-1048.
- TOBB Sektör Uzmanları. (2001). Ekonomik Kriz ve Turizm Sektörü. *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 42: 1049-1050.
- Tunca, Z. ve Karabulut G. (2001). Küreselleşme, Kriz ve Türkiye, *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 42: 932-938.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği. (2002). *Sektörel Durum Analizi Sorunlar ve Çözüm Önerileri 2001-II No:3*. Turizm sektörü (ss. 131-132). İstanbul: Lebib Yalçın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- Ekin Yazım Merkezi /2001). *Türkiye Otel Rehberi Hotel Guide Cilt 1-2*. (2001). İstanbul: Ekin Yazım Merkezi Yayınları.
- Uygur, E. (2001). Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri. *Türkiye Ekonomi Kurumu No : 2001/1*, 1-41. (Kasım 2001). <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/krizdenkrize.pdf> adresinden alınmıştır.
- Vigdorçhik, M. (1998). Financial Crisis Changes Structure of Travel and Tourism Business in Russia. Moskova. (29 Ocak 2003). <http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/isa/9810trav.htm> adresinden alınmıştır.
- Yakar, G. (2002). *Konaklama İşletmeleri Yönetiminde Krizin Etkileri*. Edirne: Trakya Üniversitesi İİBF.
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yeldan, E. (2001). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi* (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, L. (2001). *Umberto Eco ile Kriz Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- (1) <http://www.wtc.org/publications/pdf/TurkeyReport.pdf>
- (2) <http://www.tursab.org.tr/AA1EKON.htm#>
- (3) <http://www.wto.org> bazı sayfaları
- (4) <http://www2.tcmb.gov.tr/sector/index.htm>
- (5) <http://www.turizm.gov.tr/turizm.tb?app=tesisler&tur=1>
- (6) <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik603.pdf>
- (7) <http://www.ntvmsnbc.com/news/62234.asp>
- (8) <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/krizdenkrize.pdf>
- (9) <http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/isa/9810trav.htm>

Gönderilme tarihi : Ekim 2003
 Birinci düzeltme : Şubat 2004
 İkinci düzeltme : Şubat 2004
 Üçüncü düzeltme : Mart 2004
 Kabul : Mart 2004

Doç. Dr. Yıldırım Beyazıt Önal, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balçalı Kampüsü, Yüreğir, Adana
 E-posta: ybeyazit@cu.edu.tr
 Bilal Zafer Berikol, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı öğrencisi.
 E-posta: zaferberikol@hotmail.com

Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analiz Yöntemi ve Uygulaması

Mehmet SARIŞIK - Ümran KAYA

Kocaeli Üniversitesi Derbent Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Yiyecek-ecek işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetler açısından hızlı büyümesi ve oldukça geniş bir alana yayılması, sunulan ürünlerin satışı açısından yeni pazarlama politikalarının oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Gelişen ve değişen dünyadaki yeni yemek alışkanlıkları, dışarıda yemek yeme olgusunun yaygınlaşması, yeni ürünlerin keşfi ve moda gibi faktörler yiyecek ve ecek işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmıştır. Yiyecek-ecek işletmelerinin en önemli pazarlama ve iletişim araçları olan mönüler, aynı zamanda işletmelerin planlama ve organizasyon çalışmalarını da yönlendirmektedir. Mönü planlanması ve tasarımı kadar hazırlanan mönünün başarısının değerlendirilmesi de önemlidir. Küçük ölçekli işletmeler için işletme yöneticisi yada sahibinin kontrolündeki bu çalışmalar işletmenin ölçeği büyüdükçe profesyoneller tarafından ele alınmaktadır. Her işletme kendi politikasına uygun analiz yöntemini benimserken bazen de yeni teknikler geliştirebilmektedir. Mönü mühendisliği, brüt kâr analizi veya matris yöntemi kavramlarıyla bilinen mönü analiz tekniğinde, mönüdeki yiyecek ya da eceklerle ilişkin iki bağımsız faktör (yiyecek maliyet yüzdesi ve satış hacmi, katkı payı ve beğenirlik gibi) ele alınarak farklı matrisler oluşturulmaktadır. Çıkan sonuçlara göre bir mönü kaleminin mönüde kalmasına ya da dışarıda bırakılmasına karar verilmektedir. Ayrıca yiyecek ya da eceğin maliyet veya satış fiyatı gibi unsurlarında da herhangi bir değişiklik yapıp yapılmayacağına karar verilebilmektedir. Mönü mühendisliği yöntemi, Miller, Kasavana-Smith, Pavesic, Hayes & Huffman, Bayou & Bennett tarafından farklı matris uygulamaları ile geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mönü, Mönü Analizi, Mönü Mühendisliği, Mönü Değerlendirme, Mönü Matrisi

GİRİŞ

Mönü, işletme kimliğini ortaya koyarken bir taraftan da müşterilerin tercihlerini yönlendiren etkili bir satış ve pazarlama aracıdır. Mönü, eldeki olanakların müşterilere sunulması olarak açıklanırken, yiyecek-ecek sektöründeki hızlı gelişmeler bu terime yeni anlamlar kazandırmıştır. İşletmenin satın alma politikalarından örgüt yapısının belirlenmesine, satış politikalarından maliyet kontrol çalışmalarına kadar bir çok alanda karar merkezi durumunda olan mönüler aynı zamanda müşteriler üzerinde yarattıkları etkilerle de göze çarpmaktadırlar.

Uzmanlar mönü planlamacılarının en önemli görevlerinin müşterileri işletmenin satmak istediği yiyecek ve eceklerle yönlendirmek olduğunun altını çizmişlerdir. İşletmenin kazanç grafiği açısından, müşterilerin bireysel tercihlerinden daha çok işletmenin istediğini satmasının daha doğru bir yaklaşım olduğunu savunmaktadırlar. Çoğu işletmenin satışta ya-

şadığı başarısızlığın nedenleri arasında, kötü porsiyonlama, kalitesiz satın alma, yetersiz maliyet kontrolü gibi faktörler gösterilse de mönü karmaşındaki hatalar da göz ardı edilmemelidir. Mönünün hazırlanıp sunulmasından sonra yeterli izlemenin yapılmaması, mönünün değişen zamana ayak uyduramaması ve müşteri taleplerinin dikkate alınmaması, işletmenin geleceği açısından risk yaratabilecek unsurlardır.

Mönü analizi, işletmenin yaptığı faaliyetlerin bir bakıma doğruluk testidir. Neyi nasıl yaptığı ve yaptığı işte ne kadar başarı sağladığı bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşletmenin mönü planlamadaki hatasını bulması, nedenlerini araştırması ve gerekli düzeltme çalışmalarını yapması işletmeyi uzun dönemde güçlü kılacak önemli çalışmalardır.

Mönü analizi, sadece satılan veya satılmayan yiyecek ve eceklerin ortaya çıkarılması olarak algılanmamalıdır. İşletmenin örgüt yapısı, maliyet kontrol çalışmaları, pazarlama ve finans politikaları gibi

önemli fonksiyonları da bu çalışmanın sonucu değerlendirilen diğer unsurlardır.

Bu çalışmada, mönü analizi ile ilgili genel bilgiler ve kullanımı yaygın olan mönü analiz yöntemleri açıklanmıştır. Halen faaliyette olan birinci sınıf bir restoran işletmesinin belirli bir dönemdeki et yemekleri grubuna ilişkin veriler elde edilerek, brüt kâr analiz yöntemi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Özellikle Miller, Kasavana-Smith, Pavesic tarafından birbirine benzer matris modelleriyle uygulanan bu analiz tekniğinde ortaya çıkan sonuçlara ilişkin çözümleri sunulmuştur.

MÖNÜ VE MÖNÜ ANALİZİ KAVRAMLARI

Mönünün Tanımı

Ticari ya da sosyal fayda amacı üzerine kurulmuş olsalar da her yiyecek içecek işletmesinin beklentisi temelde müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Bu tip işletmelerde memnuniyet ve satış birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Gerek iç satışların artırılması gerekse tüketiciyle iletişim kurabilme açısından önemli araç mönülerdir. Profesyonel düşünceye sahip işletme yöneticileri mönülerin basit bir listeden daha çok işletme ve müşteri arasındaki güçlü bir iletişim köprüsü olduğu kanısında hemfikirdirler.

Mönü, Fransızca kökenli bir terim olup belirli bir fiyat karşılığı banketlerde ve yemek salonlarında servis edilen detaylı yiyecek listesi olarak tanımlanır. Mifti (2000) mönüyü, kurumsal hedeflere ulaşmak için düzenlenen ve başlıca müşterilerin temel istek ve gereksinmelerine dayalı olarak bir yiyecek servis işletmesi tarafından sağlanan yiyecek ve içeceklerin anlatımı olarak tanımlamaktadır. Rey(1985) ise mönüler için, müşterilerine yiyecekler ve fiyatları hakkında bilgi sunan önemli bir satış aracının olmasının yanında, arka ofis yönetim faaliyetlerini de düzenleyen araç olduğunu belirtmiştir. Mönü işletmenin nasıl örgütleneceğini ve yönetileceğine karar verir. Nimeier(1995) mönü için, "hedeflere ulaşmada bir ölçüdür ve işletmenin nasıl yapılandırılması gerektiğine ön ayak olur" ifadesini kullanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin en önemli amacı, müşterilerine elde edebileceklerini açık bir dille aktarmaktır. Etkin bir satış aracı olarak en iyi pazarlama teknikleri ile planlanan ve sunulan mönüler müşterilerin isteklerini yönlendirebilmelidirler. Bernard (1985) mönünün ticari işletmeler için satış ve pazarlama açısından kârını arttırmasına yardımcı olurken ticari olmayan işletmeler için de maliyet kontroi çalışmalarına yardımcı olması gerektiğini vurgulamıştır.

Mifti (2000), yapılan çalışmalarda mönünün yazılı iletişim fonksiyonu ve satış aracından daha çok

restoran kârını yükseltmek için kullanılan araştırma ve deney aracı olduğu belirtmiştir.

Mönü Analizi

Her ayrı bilim dalı için farklı tanımlamalar yapılsa da analiz kavramı beklentilerle gerçekleşenler arasındaki uyum ya da uyumsuzluğun bulunması ve sonuçların değerlendirilmesi olarak açıklanır. Başarıya ulaşmak amacıyla yapılan çalışmaların sonuçları her zaman beklenti doğrultusunda çıkmayabilir. Sonuçtaki farkın başka bir ifadeyle sapmanın nedeni ve kimin tarafından kaynaklandığı ancak analiz yoluyla ortaya çıkarılabilir. İşletme ortaya çıkan farkı göz ardı etmemelidir. Olumlu da olsa sapmanın neden kaynaklandığı bulunmalı ve gelecek dönemler için gerekli olabilecek düzeltme çalışmaları yapılmalıdır.

Mönülerde satış ve kârlılık bakımından yöneticilerin tercih ettikleri yiyecek veya içecekler bulunur. İşletme yöneticileri ve akademisyenler kârlı olabilecek mönü kalemlerini ortaya çıkaracak mönü analizi için sürekli yeni yöntemler geliştirmektedirler. Pavesic'e(1985) göre; mönü analizinden yararlanmayan restoran yöneticileri gerekli mönü değerlendirmesi yapmadıklarından dolayı sıkıntıya düşebilirler ve de kâr hedeflerine ulaşmada başarısız kalabilirler .

Yiyecek-içecek işletmeleri barlardan restoranlara, endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinden otellerdeki oda servisi ve banket faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılmış pazar kitlesine sahip işletmelerdir. Pazarın geniş boyutlarda olması ürün çeşitliliği kadar hizmette de farklılıklar yaratmaktadır. Ürünün sayıca ve çeşit olarak artması mönülerde hangi yiyeceklerin yer alacağına ya da hangilerinin dışarıda tutulacağına karar verme zorunluluğu getirmektedir. İşletmenin seçim yapıp hazırlamış olduğu mönülerdeki yiyecekler o günün koşullarında kabul görseler de ilerleyen zamanlarda yemek modasındaki değişimlerle birlikte yeniden değerlendirilmeleri zorunluluğu ortaya çıkar.

Satış ve kâr hedeflerine ulaşamamak her zaman kalitesiz satınalma, zayıf porsiyonlama veya maliyetlerin yükselmesi gibi sorunlardan kaynaklanmaz. Mönü satış karması da çoğu zaman bir problem olarak ortaya çıkar. Bu problem çözümsüz değildir. Böyle bir durumda Pavesic (1985), belirli yiyecek kalemlerinin desteklenmesi, diğerlerinin ya üzerinde daha fazla durulması ya da mönüden çıkarılması gereğini vurgulamaktadır. Mifti (2000) mönü analizini, pazarlama ve mönünün işlevi hakkında daha etkili karar verme açısından uygun teknik ve yöntemler dizisi olarak tanımlamıştır. Restoran yöneticilerine göre mö-

nü performansını iyileştirmek için mönü analizine yönelik farklı uygulamalardan yararlanılmalıdır.

Mönü analizi mönüde yer alan yiyeceklerin farklı açılardan değerlendirilmesiyle beklenti ile gerçekleşen sonuçların karşılaştırılması tekniğidir. Mönü analizi aynı zamanda, beğenirlik, kârlılık, maliyet ve maliyet yüzdesi gibi kriterleri temel alarak işletmenin bir sonraki dönem için alması gereken kararları ve uygulayacağı politikaları belirler.

Mönü analizinin önemli amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Başta hammadde maliyeti olmak üzere maliyet hesapları hakkında işletmeye bilgi vermek ve maliyet etkinliği sağlamak,
- Yiyecek-içecek satış istatistikleri oluşturarak beğenilen ya da beğenilmeyen mönü kalemlerinin ortaya çıkarılmasını sağlamak. Böylece gelecek dönemlerde mönüde yer alacak ya da çıkarılacak mönü kalemlerinin belirlenmesine ön ayak olmak,
- Katkı (brüt kâr) açısından yiyecek ve içecekleri karşılaştırmak, buldukları gruplar veya genel açıdan mönüdeki yerlerini tayin etmek,
- Personel verimliliğini ölçmek, tahmini satış rakamları ile gerçekleşen satış rakamlarının dönemsel analizini yapmak,
- İşletmenin gelecek yıllardaki maliyet, satış, personel gibi politikalarına yön vermek,
- Mutfak ve servis için öngörülen değişikliğin yapılmasını sağlamak,
- İşletmeyi etkili ve objektif kararlar almaya sevk etmek,
- Rekabetçi politikalar yaratılmasına yardımcı olmaktır.

MÖNÜ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Özellikle küçük ölçekli işletmelerin hazırlamış olduğu mönülerin değerlendirilmesi genellikle işletmenin yöneticisi ya da sahibi tarafından yapılırken büyük ölçekli işletmelerde bu görev daha profesyonel ekip ve yöntemlerle yerine getirilmektedir. İşletmenin genel yapısına göre farklı mönü analiz yöntemlerinin kullanıldığı bilinmektedir. Mönü analiz yöntemlerinden yaygın kullanılanlar aşağıda verilmiştir.

Yiyecek Maliyetleri ile Mönü Analizi: Mönü uzmanı tüketilen yiyecek miktarını satış hacmine paralel olarak gördüğü ve değerlendirmesini de yiyeceklerin maliyetleri üzerinden gerçekleştirdiği bir yöntemdir. Öngörülen (standart) yiyeceğin tüketim miktarı ile gerçekleşen tüketim miktarlarının karşılaştırılması yaklaşımına göre değerlendirme yapılır.

Başabaş noktası: Costello(1987) bu yöntemi tüm maliyetleri içine alan analiz yöntemi olarak tanımlamaktadır. Gerçekleşen satışlar maliyetleri karşılamıyorsa bir kayıptan, tersi durumda kâr kavramından söz edilebilmektedir. Mönünün başabaş noktasında olup olmadığını hesaplarken üretilip servis edilecek yiyecek satışlarından beklenen maliyetler çıkarılır

Kişisel(öznel) değerlendirme: Yönetici ya da aynı yetkilerle donatılmış kişi veya kişilerce işletmenin genel durumunun kabul edilen standartlar ile karşılaştırılması tekniğidir. İşletme ve müşteriler için ayrı ayrı düzenlenen değerlendirme formları ile sonuçlar takip edilmektedir.

Beğenirlik analizi: Bir mönü grubundaki mönü kalemlerinin beğenirlikleri, diğerlerinin satış potansiyellerini ortadan kaldıracaktır. Costello (1987)'ya göre farklı yiyecek gruplarındaki farklı mönü kalemlerinin beğenirlikleri hesaplanmalıdır. Böylece satış karmalarına olan katkıları, gelir durumları ve müşteri tatmin oranları hesaplanabilir. Müşteri seçimleri ön planda tutulur. Yapılacak çalışmalarda süreler iyi belirlenmelidir. Kısa sürelerde yapılan çalışma sonuçları objektif olmayabilir.

Mönü sayım analizi: Belirli bir dönemde (aylık, üç aylık vb) satılan ürünlerin kayıtlarının tutulması suretiyle yapılan analiz çalışmalarını içerir. Maliyet ve kâr gibi temel kriterlerin analiz sırasında geri plana atıldığı bir yöntemdir.

Brüt kâr analizi: Mönü analiz yöntemlerinden bilimsel etkinliği yüksek ve uygulanabilirliği her işletme için kolay yöntemlerden birisidir. Portföy (portfolio) analizi, mönü mühendisliği veya matris analizi olarak ta bilinmektedir. Sistemde beğenirlik (satış hacmi) ve kârlılık (katkı payı) faktörleri ön plandadır. Mönüde bulunan yiyeceklerin iki farklı açıdan ele alınmasını sağlar.

LeBruto (1997), yiyecek servis yöneticileri için mönü mühendisliği ve katkı payı gibi maliyet analiz araçlarını kullanmak için her bir yiyeceğin satış fiyatı, maliyeti ve satış miktarı gibi verilerinin elde edilmesi zorunluluğunun altını çizmiştir. Yazılım ve donanım araçlarıyla veri toplamak mümkün olsa da mönü mühendisliği ve katkı payına başvurmak çoğu işletme için standart değildir.

Mönü mühendisliği üzerinde çalışan farklı araştırmacılar değişik görüşler içeren matrislerle mönüdeki kalemleri değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Sırasıyla Miler, Kasavana ve Smith, Pavesic, Hayes ve Huffman, Bayou ve Bennett ve diğerleri bazı benzer özelliklerine rağmen farklı anlayışlar içeren matrisler geliştirmişlerdir. Bunlardan özellikle üçünün (Mi-

ler, Kasavana ve Smith, Pavesic) oluşturdukları matris modelleri birbirlerine yakın özellikler içermektedir.

Kasavana ve Smith beğenirlik ve katkı payı, Pavesic yiyecek maliyet yüzdesi ve ağırlıklı katkı payı, Miller ise satış hacmi ve yiyecek maliyet yüzdelere dayalı matrisler oluşturarak mönü değerlendirme çalışmaları yapmışlardır.

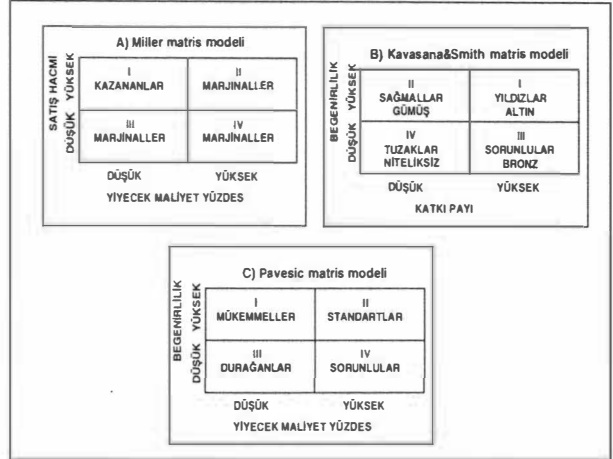
Miller Modeli (1980); Bowen (1995), araştırmasında müşterilerin dikkatlerini işletmenin satmak istediği mönü kalemlerine çekmenin mönü planlamacıların prensip haline getirecekleri görevleri olduğunu belirtmiştir. Morrison (1996), Miller'in orijinal matris yaklaşımının, mönü kalemlerinin toplam satışlar içerisindeki satış oranları ile yiyecek maliyet yüzdelere göre belirlendiğini ifade etmiştir. Yüksek beğenirliğe ve düşük maliyet yüzdesine sahip olan mönü kalemleri kazananlar olarak sınıflandırılırken düşük beğenirliğe ve yüksek maliyet yüzdesine sahip olanlar kaybedenler olarak adlandırmıştır. Miller yaklaşımına ilişkin matris modeli Şekil 1'de (A) verilmiştir.

Kasavana ve Smith Modeli (1982): Kasavana ve Smith mönü analizini beğenirlik (satış adedi) ve katkı payı (brüt kâr) matrisi üzerine kurmuşlardır. Bu yöntemde hem beğenirliği hem de katkı payı yüksek olan mönü kalemleri yıldızlar (stars) veya altın (gold) olarak adlandırılırken her ikisi de ortalamanın altında olan mönü kalemleri tuzaklar (dogs) veya niteliksiz (DQ-disqualified) olarak tanımlanmaktadır. Beğenirliği yüksek ama düşük katkı payına sahip mönü kalemleri sağmallar (plowhorses) veya gümüş (silver) olarak ifade edilirken katkı payı yüksek ama beğenirliği düşük olanlar sorunlular (puzzles) veya bronz (bronze) kavramlarıyla anılmaktadır.

Horton'a (2004) göre, "altın" olarak tanımlanan grupta yer alan mönü kalemi ile yola devam edilmeli, mönüde daha iyi görülebilir noktalara yerleştirilmeli, fiyat esnekliği test edilmelidir. Ninemeier (1987) ise "Gümüş" grubunda yer alanların satış fiyatlarının dikkatlice yükseltilmesini, direkt işgücü faktörlerinin belirlenmesini ve mönü kaleminin daha düşük görülebilir özelliğe sahip bölgelere taşınmasını tavsiye etmektedir. Bunların gerekiyorsa porsiyon miktarları azaltılmalıdır. Horton (2004) aynı çalışmada, "Bronz" grubunda yer alanların fiyatlarının düşürülmesini ve mönüdeki yüksek görülebilirliğe sahip bölgelere transfer edilmesinin önemini vurgulamıştır. "Niteliksiz" olarak tanımlanan mönü grubu içerisindeki yiyecekler mönüden uzaklaştırılarak alternatifleri yerleştirilmelidir. Kasavana ve Smith matris modeli Şekil 1'de (B) verilmiştir.

Pavesic Modeli (1983): Pavesic yiyecek maliyet yüzdesi ve ağırlıklı katkı payı (toplam katkı paylarının toplam yiyecek satışlarına oranı) kriterlerine da-

Şekil 1. Miller, Kasavana & Smith ve Pavesic'e ait mönü matris modelleri



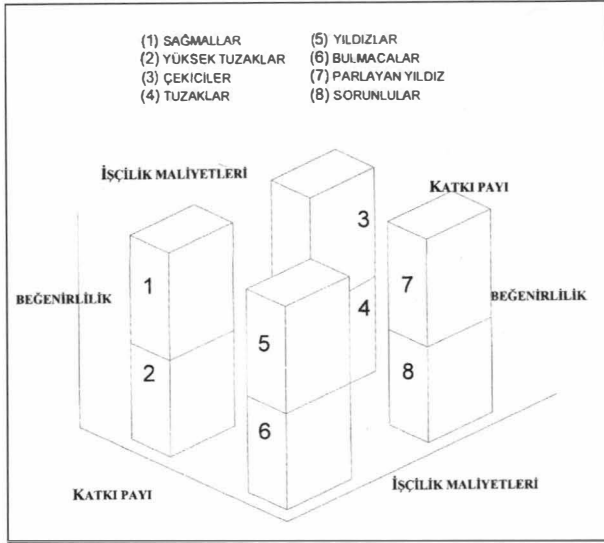
Kaynak: Hayes D.K. and Huffman, L. (1985), " Menu Analysis: A Better Way", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (4): 67.

yalı bir matris oluşturmuştur. Bu matriste ağırlıklı katkı payları yüksek ve yiyecek maliyet yüzdeleri düşük mönü kalemleri mükemmeller olarak gruplanırken, yiyecek maliyet yüzdesi yüksek katkı payı düşük olanlar sorunlular olarak adlandırılmıştır. [Şekil 1(C)]

Hayes ve Huffman Modeli (1985): Morrison'a (1996) göre, Hayes ve Huffman daha önceki matris modellerindeki anlayışlara karşı çıkmışlardır. Yiyecek maliyet yüzdesi, katkı payı, beğenirlik gibi faktörlere bağlı oluşturulan matris modellerinde, bir yiyeceğin durumunun diğerine bağlı olduğunu ve bu nedenle düşük tanımlanan sınıflar içerisinde atılmak zorunda kalacağını savunmuşlardır. Düşük sınıflandırmalar içerisinde kurtarılacak bir mönü kalemi için, yüksek nitelikli başka bir mönü kalemi bu sınıf içerisinde itilmek zorunda kalabilecektir. Bu yüzden Kasavana ve Smith matris modelinde ele alınan katkı payı ve beğenirlik kriterlerine ek olarak işçilik maliyetlerini de ele almışlar ve toplam 8 kategori içeren model oluşturmuşlardır. Hayes ve Huffman'la birlikte Bayou ve Bennett ve Le Bruto işçilik maliyetleri üzerinde durulmasının gereğini vurgulamışlardır. Şekil 2'de geliştirilen üç boyutlu analiz modeli verilmiştir.

Bayou ve Bennett Modeli (1992): Morrison (1996) çalışmasında, Bayou ve Bennett kârlılık analizinin öncelikle restoranın tümünden başlayarak, özel yemek saatlerine, yiyecek-içecek gruplarına, son olarak ta bu gruplar içerisinde yer alan özel yiyecek ve içeceklerle kadar yukarıdan aşağıya doğru incek bir hiyerarşide yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşıma göre yiyecek yada içecek kalemi yalın olarak değil tüm koşullar göz önüne alınarak değerlendirilme-

Şekil 2. Hayes ve Huffman anlayışına ilişkin üç boyutlu matris modeli



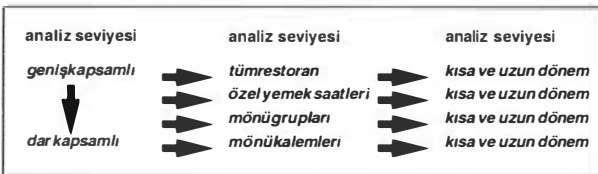
Kaynak: Morrison, P. (1996). Menu Engineering in Upscale Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4), 19.

lidir. Bayou ve Bennett'e göre yapılacak analiz alanları, kapsamları ve analiz aralıkları Şekil 3'de yer almaktadır.

Brüt Kâr Analizine İlişkin Diğer Yaklaşımlar: LeBruto (1997) araştırmasında mönü analizi araştırmacılarından Dougan'ın mönü mühendisliğinin önemli bir yönetim aracı olduğunu savunduğuna yer vermiştir. Fakat mönü analizinin istenilen etkin sonuçları tek başına ortaya koymasının yetersiz olacağını belirtmiştir. Dougan'a göre kârlılık analizinin bir parçası olarak katkı payı hesaplanmalı ve bu bir bakıma sabit maliyetleri karşılayabilmelidir.

Morrison(1996)'a göre mönü araştırmacısı Beran, mönü mühendisliği hedefinin yiyeceğin katkı payını ya da başka bir ifadeyle kârını yükseltmekse, belirli bir ortalama alınarak bu ortalamaya göre hüküm verilmesinin yanlış olacağını ifade etmektedir. Ortalama kavramı bir ayırım noktasını temsil ettiği ve tüm mönü kalemleri eşit olmadığı sürece doğal olarak bazıları bu çizginin altında, diğerleri ise üzerinde kalacaktır.

Şekil 3. Bayou ve Bennett'e ilişkin mönü analiz modeli



Kaynak: Morrison, P. (1996). Menu Engineering in Upscale Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4), 20.

Sheffield Halam Üniversitesi'nin (2004) bir araştırmasına göre LeBruto (1995), öncelikle katkı payının belirlenmesi gerektiğini altını çizmiştir. Her bir mönü kalemi için hesaplanan katkı payı o mönü kaleminin satış rakamlarıyla çarpılır. Ortaya çıkan her mönü kaleminin toplam katkı paylarının genel toplamı, o mönü grubu içerisindeki yiyeceklerin satış rakamlarına bölünerek ortalama katkı payına ulaşılır.

Aynı üniversite araştırmasında, mönü araştırmacısı Ashley (1995), günlük veriler baz alındığı sürece, mönü kalemlerine olan taleplerin değişebileceğini ve bunun işgücü maliyetlerinin yanlış hesaplanmasına yol açacağını belirtilerek mönü kalemlerindeki işgücü oranlarının yüksek ve düşük diye ayrılmasının zorunluluğunu savunulmuştur. Loof(1989) da, brüt kâr analizinde işçiliğin ele alınması gerektiğini savunmuş ve çalışmalarını bu zemin üzerinde yoğunlaştırmıştır.

BRÜT KAR ANALİZİ YÖNTEMİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Uygulamanın Amacı

Uygulama Brüt Kâr Analizi yöntemine göre bir yiyecek-içecek işletmesinin mönüsünün değerlendirilmesini amaçlamıştır. Yöntemde birbirine yakın olmakla birlikte üç farklı matris modeli geliştiren , Miller, Kasanava & Smith ve Pavesic'e göre ele alınan yiyecek grubu içerisindeki mönü kalemlerinin durumu analiz edilmiştir. Sonuçta ortaya çıkan matrislerdeki dört farklı kategori içerisinde yer alan yiyecekler için çözüm önerileri getirilmiştir.

Uygulama Alanı

Uygulama Kocaeli'nde bulunan birinci sınıf bir restoran işletmesinin mönüsündeki et yemekleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İşletme halen faaliyetini sürdürmekte olup elde edilen bilgiler 2003 yılının en yoğun dönemine ait 4 aylık (Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos) verilerden oluşmaktadır. Gizlilik esasıyla dayalı olarak işletme sadece "restoran" kavramıyla anılacaktır.

Uygulamanın yapıldığı işletmenin öncelikle dört aylık mönü verileri elde edilmiştir.

Restoran işletmesinin mönüsünde yer alan et yemekleri grubundaki mönü kalemlerine ilişkin 2003 yılı dört aylık temel verileri (satış adedi, satış fiyatı, yiyecek maliyeti) Tablo 1.'de sunulmuştur. Aynı grup içerisinde bulunmaları dolayısıyla benzer ürünler olmalarından dolayı satış fiyatları ve maliyetleri de benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte bazı ürünlerin satış adetleri arasındaki büyük farklar göze çarpmıştır. İşletme yönetimi bu farkın, özellikle bazı et yemeklerinin grup satışlarında(düğün, toplantı vb)

Tablo 1. İşletmenin et yemekleri grubuna ilişkin dört aylık satış fiyatı, maliyet ve satış rakamlarına ilişkin verileri(000_TL)

Yiyecek Maddesi	Kuzu Şiş	Piliç Şiş	Izgara Köfte	Kuzu Pirzola	Bonfile	Çöp Şiş	Piliç Snitsel	Beef Straganof	Viyana Snitsel	Pepper Steak
Satış Adedi	180	320	385	185	1 020	40	50	65	15	40
Yiyeceğin Maliyeti	2 000	1 100	2 000	2 300	2 400	1 400	1 500	2 700	2 400	2 700
Satış Fiyatı	6 000	5 000	5 500	7 000	7 500	6 000	5 500	7 000	6 000	7 500

ana yemek olarak kullanılmasından kaynaklandığı-
nın altını çizmiştir.

Matris ile yapılan analiz çalışmalarında her bir mөнü kaleminin toplam maliyet ve toplam satışlar içerisindeki durumu değerlendirilmiştir. Böylece o grup içerisinde yer alan yiyeceklerin birbirlerine karşı üstünlükleri de ortaya çıkmıştır. Grupta yer alan yiyeceklerden herhangi birinin ortalamasının altında kalması, yiyeceğin kalite düşüklüğü ya da maliyetinin yük-

sekliğı bir yana o mөнü karmasındaki hatalardan kaynaklanabileceğı de gözden kaçmamıştır.

Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi

İşletmenin et yemekleri grubundaki 10 mөнü kalemine ilişkin analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Üç önemli faktör olan satış fiyatı, satış adedi ve maliyet verilerinden yola çıkılarak hazırlanan tabloda, yiyeceklerin toplam katkıları, toplam maliyetleri, maliyet

Tablo.2. Et yemekleri grubuna ilişkin tönü analiz sonuçları

Yiyecek Maddesi	(1) Satış Adedi	(2) Satış Yüzdesi %	(3) Yiyeceğin Maliyeti (.000TL)	(4) Toplam Yiyecek Maliyeti (.000 TL)	(5) Satış Fiyatı (.000 TL)	(6) Toplam Satışlar (.000 TL)	(7) Maliyet Yüzdesi %	(8) Katkı Payı (.000 TL)	(9) Toplam Katkı Payı (.000 TL)	(10) Toplam Katkı Payı Yüz. %
Kuzu şiş	180	7,8	2 000	360 000	6 000	1 080 000	33	4 000	720 000	7,0
Piliç Şiş	320	13,9	1 100	352 000	5 000	1 600 000	22	3 900	1 248 000	12,1
Izgara Köfte	385	16,8	2 000	770 000	5 500	2 117 500	36	3 500	1 347 500	13,1
Kuzu Pirzola	185	8,0	2 300	425 500	7 000	1 295 000	33	4 700	869 500	8,4
Bonfile	1 020	44,3	2 400	2 448 000	7 500	7 650 000	32	5 100	5 202 000	50,6
Çöp Şiş	40	1,7	1 400	56 000	6 000	240 000	23	4 600	184 000	1,8
Piliç Snitsel	50	2,2	1 500	75 000	5 500	275 000	27	4 000	200 000	1,9
Beef Straganof	65	2,8	2 700	175 500	7 000	455 000	39	4 300	279 500	2,7
Viyana Snitsel	15	0,8	2 400	36 000	6 000	90 000	40	3 600	54 000	0,5
Pepper Steak	40	1,7	2 700	108 000	7 500	300 000	36	4 800	192 000	1,9
TOPLAM	2300	100		4 805 000		15 102 500			10 296 500	100
Ortalama			2 090		6 566	1 510 250	32	4 476	1 029 650	

Tablo ile ilgili açıklamalar:

- (1) Dönem içerisindeki yiyeceklerin toplam satış rakamları
- (2) Yiyeceklerin genel toplam içerisindeki toplam satış yüzdeleri gösterir
- (3) Yiyecek maddelerinin birim maliyetleri
- (4) Yiyecek maddesinin aynı dönem içerisindeki toplam maliyetleri ((1) X (3))
- (5) Yiyeceklerin birim satış fiyatları
- (6) Yiyecek maddelerinin toplam satışları ((1) X (5))
- (7) Her bir yiyecek maddesinin maliyet yüzdeleri ((3) / (5) X 100)
- (8) Her yiyecek maddesinin katkı payı ((5) - (3))
- (9) Her yiyecek maddesinin toplam katkı payları ((6) - (4))
- (10) Toplam katkı payı yüzdeleri

yüzdeleri gibi bilgiler yer almaktadır. Her bir mönü kaleminin toplam içerisindeki yerinin belirlenmesi ve ağırlıklı ortalamalar da bu tabloda yer alan diğer bilgilerdir.

Tablodan da görülebileceği gibi, yiyeceğin birim maliyeti ile satış adedinin çarpılması sonucu toplam maliyetler bulunmuştur. Satış fiyatı ile satış adedinin çarpımı ise toplam satışları verir. Satış fiyatı ve birim maliyet arasındaki fark katkı payını, katkı payı ile satış adedi çarpımı ise toplam katkı payını verir.

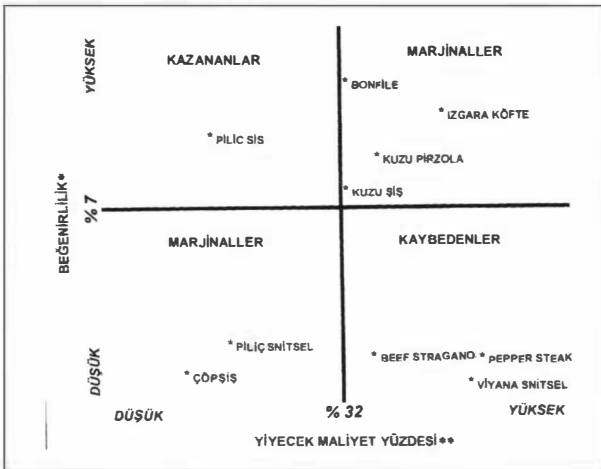
Toplam on mönü kaleminden oluşan bu grubun belirtilen dönemdeki analizi farklı üç matris yöntemiyle (Miller, Kasavana ve Smith, Pavesic) ele alınacaktır. Şekil 4'te Miller yaklaşımına ilişkin matris modelindeki mönü kalemleri dağılımları görülmektedir. Bu yaklaşım Tablo 2'deki verilere dayalı olarak satış yüzdesine (2) ve yiyecek maliyet yüzdesine (7) bağlı olarak oluşturulmuştur (Mönü beğenirlik endeksi %70 olarak alınmıştır. Bu rakam Miller ve Kasavana&Smith'in çalışmaları başta olmak üzere bir çok mönü analizinde ortak bir endeks olarak kullanılmıştır). Beğenirliliği yüksek ama maliyet yüzdesi düşük olan yiyecekler "kazananlar" olarak tanımlanmıştır. Bu grupta sadece piliç şiş (%13,9-%22) yer almaktadır. Birinci gruptaki "marjinalerde" beğenirliliği ve maliyet yüzdeleri yüksek olan mönü kalemleri alınmıştır. Bunlar; bonfile (%44,3-%32), ızgara köfte (%16,8-%36), kuzu pırzola (%8,0-%33) ve kuzu şiş (%7,8-%33). İkinci gruptaki "marjinaler" düşük yiyecek maliyet yüzdesi ve beğenirlik üzerine kurulmuştur. Bu grupta; çöp şiş (%1,7-%23) ve piliç snitsel (%2,2-%27) bulunmaktadır. Son dilim olan "kaybedenler" ise, yiyecek maliyet yüzdesi yüksek ve beğenirliliği düşük mönü ka-

lemlerini içine almaktadır. Bu grupta; beef straganof (%2,8-%39), viyana snitsel (%0,8-%40) ve pepper steak (%1,7-%36) yer almaktadır.

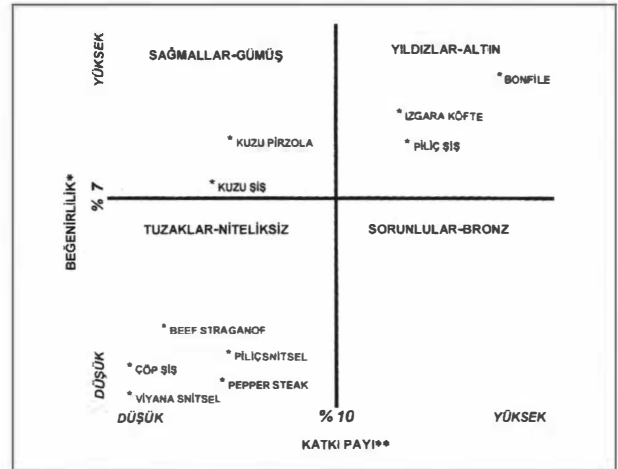
Kasavana ve Smith matrisi katkı payı ve beğenirlik eksenlerine dayalı olarak oluşturulmuştur. Kasavana ve Smith matris modelindeki dört grup; altın (yıldızlar), gümüş (sağmallar), bronz (sorunlular) ve niteliksiz (tuzaklar) olarak sıralanmıştır. Bu matris modeline ilişkin veriler Tablo 2'nin satış yüzdeleri (2) ve toplam katkı payı yüzdelerinden (10) elde edilmiştir. Altın grubunda beğenirlik ve katkı payları yüksek olan mönü kalemleri alınmıştır. Bunlar; bonfile (%44,3-%50,6), ızgara köfte (%16,7-%13,1) ve piliç şiş (%13,9-%12,1). Gümüş grubunda kuzu pırzola (%8,0-%8,4) ve kuzu şiş (%7,8-%7,0) bulunmaktadır. Bronz olarak tanımlanan grupta herhangi bir mönü kalemi yer almazken niteliksizlerde; beef straganof (%2,8-%2,7), çöp şiş (%1,7-%1,8), piliç snitsel (%2,2-%1,9), pepper steak (%1,7-%1,9) ve viyana snitsel (%0,7-%0,5) bulunmaktadır. Beğenirlik endeksi % 70 alınarak oluşturulan matris Şekil 5'te verilmiştir.

Pavesic matrisi ağırlıklı katkı payı ve yiyecek maliyet yüzdesine göre oluşturulmuştur. Pavesic matrisinde ağırlıklı katkı payları yüksek ve maliyet yüzdeleri düşük mönü kalemleri "mükemmel" adıyla tanımlanmakta ve işletmenin en iyi ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Katkı payları ile birlikte maliyet yüzdeleri yüksek mönü kalemleri "standartlar", her ikisi de düşük olanlar ise "durağanlar" olarak adlandırılmıştır. Ağırlıklı katkı payı düşük olmasına rağmen maliyet yüzdeleri yüksek mönü kalemleri "sorunlular" olarak tanımlanmıştır. Pavesic matrisini oluşturmak için Tablo 2'deki katkı payları(8) ve maliyet yüzdesi(7) bilgilerinden yararlanılmıştır.

Şekil 4. Et yemekleri grubunda bulunan 10 mönü kaleminin Miller matrisine göre dağılımları



Şekil 5. Et yemekleri grubunda bulunan 10 mönü kaleminin Kasavana ve Smith matrisine göre dağılımları



Buna göre mükemmeller grubunda; çöp şiş (4,600-%23), standartlar grubunda; bonfile (5,100-%32), kuzu pirzola (4,700-%33) ve pepper steak (4,800-%36), sorunlular grubunda kuzu şiş (4,000-%33), viyana snitsel (3,600-%40), ızgara köfte (3,500-%36), beef straganof (4,300-%39), son olarak durağanlar grubunda; piliç şiş(3,900-%22) ve piliç snitsel (4,000-%27) yer almaktadır. Şekil 6'da bu matris ve mönü kalemlerinin matris üzerindeki dağılımları verilmiştir.

Yapılan bu uygulama çalışmasıyla üç farklı matris yöntemine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Tablo 3'te bu bulgulara ilişkin üç matris yöntemine göre yiyeceklerin değerlendirmeleri verilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

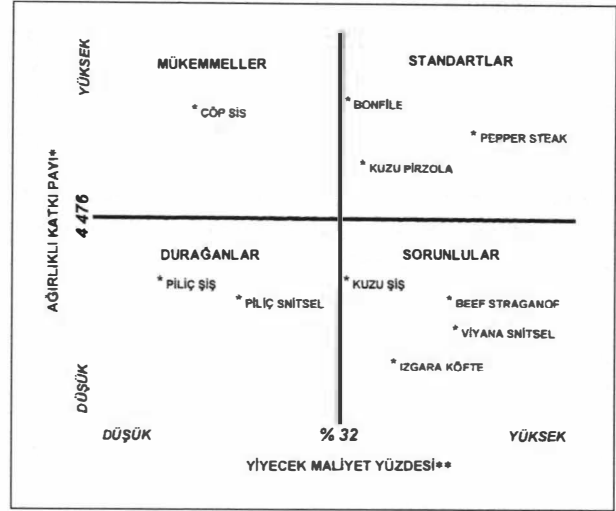
Kuzu şiş; yüksek satış hacmine, yüksek maliyet yüzdesine ve düşük katkı payına sahiptir. Bu durumda porsiyon miktarı dikkatli biçimde azaltılarak maliyet yüzdesi düşürülebilir veya fiyat yukarıya doğru test edilebilir.

Piliç şişin ağırlıklı katkı payının ortalamasının altında kalmasına rağmen, toplamdaki katkı payının yüksek olması ve düşük maliyet yüzdesi diliminde yer almasından dolayı mөнünün gözdeleri arasında yer almaktadır. Kısmen birim katkı payını artıracak önlemler düşünülse de yola devam edilmesi gereken bir mөнü kalemi olarak algılanmalıdır.

Izgara köfte, yüksek satış hacmini yakalasa da maliyet yüzdesinin yüksek olması ve ağırlıklı katkı payının düşük çıkması sonucu gözden geçirilmesi gereken bir mөнü kalemidir. Toplam katkı payının yüksek çıkmasına rağmen ızgara köfte için maliyetleri düşürecek porsiyon azaltma önleminin yanı sıra satış fiyatının yukarıya doğru test edilmesi uygun olabilir.

Kuzu pirzola yüksek beğenirliliğe, ağırlıklı katkı payına ve toplam katkı payına sahip olması kadar

Şekil 6. Et yemekleri grubunda bulunan 10 mөнü kaleminin Pavesic matrisine göre dağılımları



yüksek maliyet yüzdesiyle de dikkat çekmektedir. Herhangi bir değişikliğe başvurmaksızın yola devam edilebileceği gibi, kaliteyi bozmayacak biçimde aynı porsiyonda yer alan yüksek maliyetli hammaddeler ile düşük maliyetli hammaddeler arasında miktar değişimine gidilebilir.

Bonfile, mөнünün gözde ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Buna rağmen maliyet yüzdesi de ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir. Aynı koşullar altında devam edilebilir.

Çöp şiş diğer mөнü kalemleri içerisinde ağırlıklı katkı payı yüksek olsa da düşük beğenirliliğe ve toplam katkı payına sahiptir. Yiyecek maliyet yüzdesinin de ortalamasının altında kalması bu mөнü kaleminin mөnüde kalma şansını arttırmaktadır. Bununla birlikte fiyatın aşağıya doğru test edilmesi satış rakam-

Tablo 3. 10 Yiyecek maddesinin üç farklı matris yönteminin uygulanmasıyla ortaya çıkan değerlendirme sonuçları

Yiyecek Maddesi	Matris Modelleri		
	Miller	Kasavana & Smith	Pavesic
Kuzu şiş	Marjinaler	Gümüş (sağmallar)	Sorunlular
Piliç şiş	Kazananlar	Altın(yıldızlar)	Durağanlar
Izgara köfte	Marjinaler	Altın(yıldızlar)	Sorunlular
Kuzu pirzola	Marjinaler	Gümüş (sağmallar)	Standartlar
Bonfile	Marjinaler	Altın(yıldızlar)	Standartlar
Çöp şiş	Marjinaler	Niteliksiz(tuzaklar)	Mükemmeler
Piliç snitsel	Marjinaler	Niteliksiz(tuzaklar)	Durağanlar
Beef straganof	Kaybedenler	Niteliksiz(tuzaklar)	Sorunlular
Viyana snitsel	Kaybedenler	Niteliksiz(tuzaklar)	Sorunlular
Pepper steak	Kaybedenler	Niteliksiz(tuzaklar)	Standartlar

larını ve toplam katkı payı oranını yukarıya doğru hareketlendirebilir.

Piliç snitsel, katkı payı ve beğenirlik faktörleri açısından düşük olarak ortaya çıkmıştır. Maliyet yüzdesinin düşüklüğü çok önemli bir avantaj sağlamakla birlikte, fiyatların aşağıya çekilerek bir süre denenmesi yararlı olabilir.

Beef straganof ve viyana snitsel tüm faktörlerde olumsuz rakamlara sahiptirler. Bu durumda bu iki ürünün mönüden uzaklaştırılarak yeni ürünlerin mönüde denenmesine karar vermek daha yararlı olabilir.

Pepper steak ağırlıklı katkı payı açısından yüksek değere sahip olsa da beğenirlik, maliyet yüzdesi ve toplam katkı payları açısından olumsuz rakamlarla ortaya çıkmıştır. Fiyatın aşağıya doğru test edilerek bir süre denenmesinden sonra herhangi bir değişiklik söz konusu olmuyorsa mönüden uzaklaştırılmasına karar verilebilir.

SONUÇ

Mönü analizinde kullanılan matris yaklaşımları, farklı uygulamalar içerseler de her işletme tarafından kolay uygulanabilmektedir. Farklı kriterlere dayalı matrislerin oluşturulması veya matriste ortaya çıkan farklı gruplarda farklı yiyeceklerin yer alması, aynı sistemin sürekli uygulanması durumunda bir çelişki yaratmaz. İşletme sahibi ya da yöneticisi hangi matrisi benimser ve uygularsa kararını da o matrisin koşullarına göre verecektir.

Gerçekleştirilen uygulama çalışmasında ele alınan yiyecek grubu içerisindeki on mönü kalemi üç farklı yaklaşımla gruplandırılmıştır. Buna göre Miller modelinde kazananlar mönünün en başarılı ürünleri olarak gösterilmektedir. İşletme bu mönü kalemleri ile yoluna devam edecek yönde kararlar almalı ve bu gruptaki ürünlerin daha iyi görülebilecek noktalara yerleştirilmesine özen göstermelidir. Bu modelde yer alan marjinaler grupları içerisindeki mönü kalemlerinin sorunları düşük satış hacimleri yada yüksek yiyecek maliyet yüzdelidir. Fiyatlar ile porsiyon miktarlarında dikkatli yapılacak değişiklikler sorunları ortadan kaldırabilir. Sorunun sürekliliği, işletme yöneticisine mönü kalemini değiştirme, farklı sunma veya mönüden uzaklaştırılma gibi kararlara yöneltebilir. Kaybedenler içerisinde yer alan mönü kalemleri, işletmeye daha fazla zarar vermeden mönüden çıkarılma yoluna gidilmelidir.

Farklı yaklaşımlara rağmen benzer davranışlar da sergileyen üç matris modeli, işletmeler için kolay kullanıma sahip yöntemlerdir. Her yöntemin güçlü ve zayıf tarafları bulunabilmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi işgücü maliyetlerini gözardı etmek ana-

lizlerdeki objektifliği tartışılır hale getirebilir. Farklı sürelerde farklı ürünlerin talep edilmesi veya aynı yada yakın fiyatla satılan mönü kalemlerindeki maliyet farklılıkları önemli bir sorun olarak işletme yöneticisinin karşısına çıkabilir. Öncelikle işletme yöneticisinin, başvuracağı bir modeli başarıyla uygulayabilmesi için o analiz tekniğini tüm yönleriyle iyi bilmesi gerekir. Matris modelleri aynı kalıplarda uygulanabileceği gibi, işçilik veya diğer maliyetlerin göz önüne alınmasıyla karma bir sistem olarak ta kullanılabilir.

Önemli olan ortaya çıkan sonuçtan işletme sahibi yada yöneticisinin tatmin olması ve karar almasını kolaylaştıracak bulgulara ulaşabilabilmektedir. Bu bulgular hem işletmenin hem de işletme yöneticisinin geleceği açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Bernard, D.ve Stone, S.(1985). *Food and Beverage Management*. Guilford.
- Bowen, J. T. ve Morris A. J. (1995). Menu Design: Can Menu Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.
- Costello W. (1987), *Management by Menu*. ABD: Educational Foundations of Nutrans Restaurant Association.
- Hayes D.K. ve Huffman, L. (1985), Menu Analysis: A Beter Way, *The Cornell Hotel and Restawant Administration Quarterly*, Vol. 25 (4): 67.
- Horton B. The Use of Menu Engineering to Impact Restaurant Profitability (02.01.2004), [www. Extension.iastate.edu/hrim/current/menu_engineering.htm](http://www.Extension.iastate.edu/hrim/current/menu_engineering.htm).
- LeBruto, S. M. Ve Ashley R. A. ve Quain W.(1997). Using the Contribution Margin Aspect of Menu Engineering to Enhance Financial Results, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (4): 161-167.
- Mifiti, M. (2000). Menu Development and Analysis, Fourth International Conference, *Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development Marketing and Sustainability*, June 24-26.
- Morrison, P. (1996). Menu Engineering in Upscale Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4): 17-24.
- Ninemeier, J. D.(1995). *Food and Beverage Management*. Michigan: Education Institute of American Hotel and Motel Association.
- Ninemeier, J. D.(1987). *Planning and Controlling for Food and Beverage Operations*. Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.
- Pavesic, D. B. (1985). Prime Numbers: Finding Your Menu Strengths, *The Cornell HRA Quarterly*, 26 (3): 71-77.
- Rey, A. M. ve Wieland, F. (1985). *Managing Service in Food and Beverage Operations*. Michigan: Education Institute of American Hotel and Motel Association.
- Sheffield Hallam University: MSc Hospitality Assignments (06. 01.2004), Zurita Hospitality Consulting www.zurita.hemscolt.net

Gönderilme tarihi : Ekim 2003

Birinci düzeltme : Ocak 2004

İkinci düzeltme : Şubat 2004

Kabul : Mart 2004

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sarıışık, Kocaeli Üniversitesi, Derbent Meslek Yüksekokulu, Derbent, 41080 Kocaeli
E-posta: msariisik@hotmail.com

Öğr. Gör. Ümran Kaya, Kocaeli Üniversitesi, Derbent Meslek Yüksekokulu, Derbent, 41080 Kocaeli

Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Ismail YALIM ÖZDİNÇ

Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi'nde lisans ve lisans üstü öğrenim görmekte olan 357 öğrenciye yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Çalışma kapsamında, üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmış, konu ile ilgili çeşitli hipotezler oluşturularak bunların geçerlilikleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin %87,7'sinin fast food türü gıda tükettiği, %12,3'ünün ise bu tür ürünleri kesinlikle tüketmediği ortaya konmuştur. Öğrencilerin aylık harcama miktarı ortalama 210 milyon TL iken, bu miktar içerisinde fast food ürünlerine ayırdıkları ortalama pay ise %42,33'tür. Öğrencilerin aylık harcama miktarı arttıkça fast food tüketimleri de artmaktadır. Çalışmada, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerinin incelenmesi amacıyla 32 adet duygusal (affective) ve bilişsel (cognitive) faktör belirlenmiş; bunlar arasında en anlamlı olanlarını özetlemek için faktör analizi uygulanmış ve çalışmanın son bölümünde bu bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yiyecek-içecek, tüketim alışkanlıkları, fast food, üniversite öğrencileri, Çukurova Üniversitesi, Adana

GİRİŞ

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen tüketim merkezlerinden Adana ilinde yüksek öğrenim hizmeti alan Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun saptanması hedeflenmiştir. Çalışmada, üniversite öğrencilerine fast food türü gıda tüketip tüketmedikleri, bu tür gıdaları tüketenlerin ne sıklıkta, ne tür gıdaları (tost, sandviç, hamburger vb.) günün hangi öğünlerinde tükettikleri ve bu ürünler hakkındaki düşünceleri sorulmuş, öğrencilerin tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmada 357 öğrenci ile yüz yüze görüşülmüş ve veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır.

Genel bir yaklaşımla tüm tüketicilerin değil de, sadece öğrencilerin fast food tüketim alışkanlıkları ve onların tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktör-

lerin araştırılması üzerine yapılan bu çalışma ile ilgili literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırma altı ana bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde araştırmanın *konusu* ve genelden özele giden bir sıra izlenerek çalışmanın dayandığı alanın çerçevesi tanımlanmaktadır. İkinci bölüm olan *ilgili çalışmalar* kısmında, yapılan literatür taraması sonucu edinilen bilgilere ve konu ile ilgili olarak daha önceden yapılmış benzer çalışmalardaki saptamalara kısaca yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın *yöntemi* anlatılmakta, anakütlenin tanımı yapılmakta, örneklem seçiminin nasıl yapıldığı ve veri toplama tekniği açıklanmaktadır. Beşinci bölümde *analiz ve bulguların yorumlanması* yapılmaktadır. Bu bölümde, oluşturulan hipotezler test edilmekte, faktör analizi çözümü yapılmakta ve bulgular yorumlanmaktadır. Bu bölüm demografik veriler ve araştırma bulguları olarak iki bölüme ayrılmıştır. Altıncı ve son bölüm olan *sonuç* kısmında ise çalışma sonucunda elde edilen bulgular özetlenmektedir.

ARAŞTIRMA KONUSU

Endüstri devrimi insanların daha az süre çalışmalarına, dolayısıyla iş sonrası kullanabilecekleri, kendilerine ait zamanın artmasına neden olmuştur. Bu durum, rekreasyon faaliyetlerine ayrılan zamanı artırarak çeşitli ev-dışı aktivitelere katılımı da sağlamıştır. Avrupa kültüründe bu durum, dışarıda uzun oturumlu yemek yenilecek restoranların açılmasına neden olurken, Amerika'da kısa zamanlı oturumlarla yemek yenilecek restoranlar ortaya çıkmıştır (Love 1989: 4). Sanayi toplumuyla birlikte 'zaman' kavramının önem kazanması, en başta çalışma saatlerini bölen öğle yemek aralarının kısaltılmasına neden olmuştur. Amerikan yiyecek-içecek endüstrisinin zamanla yarışan sanayi toplumuna kısa sürede yemek yeme imkanı tanıyan *fast food ürünlerini* sunmasıyla, bu alanda kısa zamanda değişimler kaydedilmiştir (Schlosser 1997: 43).

İnsanların gıda tüketimlerinde gerçekleşen birtakım değişimler ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimlerin etkileri sonucu gerçekleşmektedir. "Eğitim seviyesinin artması, ortalama gelirin yükselmesi, perakendecilikte yaşanan gelişmeler, ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabatin yoğunlaşmasıyla satış geliştirme faaliyetlerinin artması, geleneksel aile tanımının ve yapısının değişmesi, yaşam tarzının farklılaşması, zaman yönetimi kavramının artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır" (Gül ve diğerleri. 2003: i).

Küreselleşmenin fast food sektörünün gelişmesinde, yayılmasında ve standartlaşmasında önemli etkileri vardır. Dünyada her türlü mal, bir ülkeden başka bir ülkeye daha kolay yayılır hale gelmiştir. Bunun sonucunda da markalar daha tanınır olmuş ve insanlar farklı coğrafyalarda yaşamalarına rağmen benzer; hatta aynı ürünleri, tüketmeye başlamışlardır. "McDonald's-laşma bunun en yaygın örneğidir" (Drucker 1995: 93). Küreselleşmeyle birlikte artık McDonald's ve diğer yabancı fast food zincirlerinin ürünleri sadece doğdukları ülkelerde yenen ürünler olmaktan çıkmıştır.

Dünya genelinde görülen gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimin benzeri, İstanbul Taksim Meydanı'nda açılan ilk McDonald's restoranı ile 1986'dan günümüze kadar olan zaman süresince ülkemizde de yaşanmıştır. Başlangıçta sadece yabancı kökenli olan fast food sektörü zamanla yerli girişimcileri de pazara çekmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (D.İ.E.) 2002 yılında yaptığı "*Hane Halkı Tüketim Harcamaları*" anketinin sonuçlarına göre toplam harcamalar içerisinde gıdaya ayrılan pay %26,7'dir. Bu pay-

dan otel ve lokantalar için yapılan aylık harcama oranı ise Türkiye genelinde %4,4'tür.

Öğrenci kesiminin de sıkça tüketmeyi tercih ettiği gıda türü olan fast food ürünleri, okullarda ve üniversite kampuslarında hizmet veren tüketim noktalarında hazırlanıp sunulmakta ve öğrencilerin bu ürünlere olan talepleri karşılanmaktadır. Ders aralarında öğrencilerin de bu tür gıda ürünlerini çoğunlukla talep etmelerinin temel nedeni; fast food ürünlerinin hazırlama ve tüketiminin fazla zaman gerektirmiyor olmasıdır. Başka bir söylemle, temel tercih nedeni zamandır (Stank vd. 1999: 430; Brady vd. 2001: 135).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konu üzerine yapılan literatür taraması sonucunda çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlanmıştır. Çoğunluğunu "ev-dışı gıda tüketimi" konusunu inceleyen araştırmaların oluşturduğu literatürde, özellikle öğrencilerin fast food tüketim alışkanlıklarını araştırmak üzere düzenlenen çalışma sayısı fazla değildir.

Gül ve diğerleri'nin (2003), Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü'nün katkılarıyla düzenledikleri çalışmalarında, Adana il merkezinde ikamet eden ailelerin %55,4'ünün ev dışında gıda tüketme alışkanlığına sahip olduğu, ilde bulunan uluslararası fast food restoranlarının tercih edilme oranının %18 iken kebab ve lahmacun salonlarının tercih edilme oranının ise %11,3 olduğu saptanmıştır.

Knutson (2000), Michigan State Üniversitesi öğrencilerini kapsayan "Üniversite Öğrencileri ve Fast Food" isimli çalışmada, öğrencilerin fast food restoran markalarını algılayış biçimlerini ve fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Knutson'un bu çalışması, favori hamburgeri Whopper sayesinde Burger King'in öğrenciler tarafından *büyük ve daha leziz hamburgeri* olan bir marka olarak algılandığını, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerden en önemlisinin de %69 ile temizlik olduğunu ortaya koymuştur.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara üniversitesi öğrencilerinin fast food tüketim tercihlerini analiz ettikleri çalışmaları sonucunda, üniversite öğrencilerinin çoğunlukla geleneksel restoranlara gittiklerini ve bu tür ürünler arasında en çok tercih edilenin *etli pide* olduğunu ortaya koymuşlardır.

Uçar (2000), fast food türü gıdada sınıfsal tercihleri araştırmış ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin %71'inin McDonalds ve Burger King gibi uluslararası restoran zincirlerini tercih ettiğini belirlemiştir.

Weslen vd.nin (1999), lise öğrencilerinin gıda tüketim alışkanlıklarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, *yemek* denilince öğrenciler tarafından algılananın ev yemeği olduğu ve fast food türü gıdanın genellikle vakit doldurmak amacıyla zevk için tüketildiği saptanmıştır.

Özçelik ve Sürücüoğlu (1998), genel olarak tüketicilerin fast food türü gıda tercihlerini inceledikleri çalışmalarında, patates kızartmasının en çok tercih edilen ürün olduğunu ve sırasıyla onu sandviç, hamburger, tost ve dönerin izlediğini belirlemiştir.

Elmacıoğlu'nun (1996), yaptığı "Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi" isimli çalışmada fast food türü gıda tüketicilerinin %11'inin hamburger, %10'unun döner, %8,7'sinin köfte, %8,1'inin ise patates kızartmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Çukurova Üniversitesine bağlı fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitülere kayıtlı olan toplam 27.150 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan kitlenin tamamından veri toplamanın güçlüğü, zaman ve maliyet nedenlerinden dolayı mümkün görülmemiş; bu nedenle yukarıda tanımlanan evrenden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş 1988: 235) tercih edilerek;

$$a = \frac{\prod (1 - \Pi)}{(e/Z)^2}$$

n : örnek büyüklüğü

\prod : topluluk tahmini

e : kabulenebilir tolerans düzeyi

Z : istenilen güven aralığı

formülü kullanılmıştır. Yukarıdaki formülün payında $\prod(1 - \prod)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınmıştır. Formülün paydasında ise tolerans düzeyi (e) %5 alınmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genellikle kabul edilen güven aralığı %95 (± 2.5) olduğundan dolayı z değeri 1,96 olarak esas alınmış ve böylelikle örneğin büyüklüğü

$$a = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{(0,05/1,96)^2}$$

olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan (n) değeri, N=27,150'nin %5'inden küçük olduğundan dolayı $\frac{N \cdot a}{n-1}$ düzeltme faktörünün kullanılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, 18 kişilik bir grup üzerinde test edildikten sonra gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 357 denekle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Anket uygulaması sonucu verilerin ilk değerlendirilmesinde 23 anketin (%6,44) yanlış ve/veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu 23 anketin geçersiz sayılması yerine, bu anketleri dolduranların hangi zümrelerden oldukları belirlenmiş ve o zümrelerden tesadüfi örnekleme yoluyla tekrar denekler seçilerek 23 adet anket ikinci kez uygulanmıştır.

Anket çalışmasıyla elde edilen bu birincil veriler Mayıs 2003 dönemini kapsamaktadır ve toplanan verilerin istatistiksel analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan soru cetvelinde yer alan ve 5'li likert ölçeğinde (1: kesinlikle katılıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmış 32 adet sorunun birbirleriyle tutarlılığını belirlemek için yapılan güvenirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,9636 bulunmuştur.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyebilecek 32 adet duygusal ve bilişsel faktör arasında en anlamlı olanlarını özetlemek için faktör analizi uygulanmış ve uygulanan faktör analizi sonucu rotasyon çözümü yapılmıştır. Ne kadar ortak faktörün yeterli olacağına karar verme kriteri olarak öz değerleri (eigen value) 1'den büyük olan faktörler alınmış, varyans ve birikimli varyans kriterlerine bakılmıştır. Bunun neticesinde, elde edilen faktör katsayılarının anlamlılıklarına bakılarak bunların neyi temsil ettikleri belirlenmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik Veriler

Araştırma sonucu toplanan verilerin istatistiksel incelemesiyle demografik özelliklere ilişkin şu bulgular elde edilmiştir;

Üniversite öğrencilerinin %38,9'u kadın, %61,1 erkektir. Öğrenimleri süresince öğrencilerin %44'ü evde kalırken, %29,4'ü aileleri ile birlikte, %26,3'ü de yurtlarda kalmaktadır. Öğrencilerin yaş ortalaması 22,4; standart sapması S=2,38'dir (min:17, maks:45). Öğrencilerin %4,8'i evliken %95,2'si bekar. Evli olanların yaklaşık %98,5'i lisansüstü öğrenim görenlerdir. Ailesinde gelir getiren bir işte çalış-

Tablo 1. Ç.Ü. öğrencilerinin akademik birimlere göre dağılımı

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ 2002 / 03 YILI BİRİMLERE GÖRE ÖĞRENCİ SAYILARI	(n _i) 'in Cinsiyete Göre Dağılımı							
	Zümreler	N _i	W _i	n _i	→	Kadın		Erkek
%						F _k	%	F _e
Diş Hekimliği Fakültesi	171	0,0063	2	→	0,27	1	0,73	1
Eğitim Fakültesi	3779	0,1392	50	→	0,42	21	0,58	29
Fen-Edebiyat Fakültesi	2383	0,0878	31	→	0,39	12	0,61	19
Güzel Sanatlar Fakültesi	108	0,0040	1	→	0,61	1	0,39	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2821	0,1039	37	→	0,45	17	0,55	20
İlahiyat Fakültesi	442	0,0163	6	→	0,33	2	0,67	4
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	2983	0,1099	39	→	0,31	12	0,69	27
Su Ürünleri Fakültesi	541	0,0199	7	→	0,29	2	0,71	5
Tıp Fakültesi	953	0,0351	13	→	0,23	3	0,77	10
Ziraat Fakültesi	1893	0,0697	25	→	0,35	9	0,65	16
Devlet Konservatuarı	86	0,0032	1	→	0,61	1	0,39	0
Adana Sağlık Yüksekokulu	388	0,0143	5	→	1,00	5	0,00	0
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	466	0,0172	6	→	0,33	2	0,67	4
Adana Meslek Yüksekokulu	2238	0,0824	29	→	0,41	12	0,59	17
Ceyhan Meslek Yüksekokulu	1253	0,0462	16	→	0,30	5	0,70	12
Kadirli Meslek Yüksekokulu	204	0,0075	3	→	0,47	1	0,53	1
Karaisalı Meslek Yüksekokulu	224	0,0083	3	→	0,33	1	0,67	2
Kozan Meslek Yüksekokulu	565	0,0208	7	→	0,30	2	0,70	5
Osmaniye Meslek Yüksekokulu	2058	0,0758	27	→	0,41	11	0,59	16
Yumurtalık Meslek Yüksekokulu	11	0,0004	0	→	0,00	0	0,00	0
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	256	0,0094	3	→	0,33	1	0,67	2
Fen Bilimleri Enstitüsü	2179	0,0803	29	→	0,41	12	0,59	17
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	158	0,0058	2	→	0,40	1	0,60	1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	990	0,0365	13	→	0,45	6	0,55	7
TOPLAM	N= 27150	1,0000	n=357	→	n kadın	139	n erkek	218

Kaynak: Ç.Ü. Rektörlük Öğrenci İşleri'nden 11.04.2003 tarihinde edinilen bilgilere göre derlenmiştir.

şan sayısı bir olan öğrenciler toplamın %47,6'sını; ailelerinde çalışan birey sayısı iki olanlar toplamın %38,9'unu; üç ve üzeri olanlar da %13,4'ünü oluşturmaktadır. Öğrencilerin %81,5'i aylık 250 milyon TL'den az harcama yaparken yalnızca %18,5'i aylık 250 milyon TL ve üzeri harcama yapmaktadır (min:50 milyon; maks: 800 milyon). Öğrencilerin aylık harcama miktarlarının ortalaması 210 milyon TL'dir (S=1,1E+08). Bu aylık harcama miktarı içerisinde fast food ürünlerine ayrılan ortalama oran ise, %42,33'tür (S=26,32).

Araştırma Bulguları

Üniversite öğrencilerinin %12,3'ü fast food türü gıda tüketmezken, %87,7'si bu tür gıdaları tüketmektedir. Fast food türü gıda tüketmeyenlerin %7'si gast-

ro intestinal sistemlerindeki rahatsızlıklardan dolayı doktor tavsiyesi üzerine bu tür gıdaları kesinlikle yemediklerini belirtmiştir.

Fast food denilince akla ilk gelen ürün %58 ile hamburgerdir. Bu durum; Drucker'ın (1995) belirttiği "McDonald's-laşma"nın bir sonucu olarak, hamburgerin fast food türü gıda ile bir nevi özdeşleşmesi olarak değerlendirilebilir. Fast food denilince akla en son gelen ürün ise %7,8 ile dürümdür. Dürüm, öğrenciler tarafından akla gelen en son ürün olarak belirtilirken, %38,4 ile tüketimi en çok tercih edilen üründür. En çok tüketilen fast food türü gıdalar arasında hamburger %23,2 ile dürümü takip ederken, onu %16,5 ile pizza, %6,2 ile sandviç ve %3,9 ile dondurulmuş gıda izlemektedir.

Fast food türü gıda tüketenlere (%87,7) tüketim nedenleri sorulduğunda, öğrencilerin %75'i birden fazla seçenek işaretleyerek cevap vermiştir. Öğrencilerin en önemli tüketim nedeni; %44,5 ile, bu tür ürünlerin hazırlanmasının fazla zaman gerektirmiyor olmasıdır. Bunu, %33,9 ile bu tür ürünlerin tüketiminin fazla zaman gerektirmiyor olması, %30 ile lezzetli olması, %19,6 ile fiyatının uygun olması, %2,8 ile saklamasının kolay olması ve %2 ile sağlıklı olması gibi tüketim nedenleri izlemektedir. Bu bulgular göstermektedir ki, fiyat ya da lezzetten ziyade öğrenciler, hem hazırlanması hem de tüketimi fazla zaman gerektirmediği için bu tür ürünleri tercih etmektedirler. Bu da, fast food sanayiinin ortaya çıkma nedeni ile paralel olarak, öğrencilerin bu tür gıdaları tercih etmelerindeki temel nedeninin zaman olduğunu göstermektedir.

Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %64,1'i bu tür ürünleri öğle vaktinde tüketirken, %19'u akşam, %2,8'i sabah, %1,7'si de günün diğer zamanlarında tüketmektedir.

Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %16,2'si her gün bir fast food tüketim noktasına giderken, %39,5'i haftada 2'den fazla, %21,3'ü haftada bir gitmektedir. Bu fast food tüketim noktalarına öğrencilerin %51,8'i arkadaş grubuyla giderken, 23,5'i erkek/kız arkadaşlarıyla, %8,4'ü yalnız ve %3,9'u da ailesiyle (eş ve/veya çocuklarıyla) gitmektedir.

Öğrencilerin %72,5'i fast food ürünlerinin sağlıklı olduğu, %27,5'i ise bu tür ürünleri sağlıklı olduğunu düşünürken, erkeklerin %65,6'sı aynı görüştedir. Bu bulgu da, araştırmaya katılan kadın öğrencilerin gıda tüketimlerinde sağlık açısından erkek öğrencilere göre daha seçici davrandıklarına işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve bunların geçerlilikleri araştırılarak analiz sonuçları verilmiştir.

H₁: Öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşünceleri aylık harcama miktarına göre farklılık göstermektedir.

Levene F-testi sonucunda anlamlılık (sig.) değeri 0,006 bulunmuştur (p<0,05). Grup ortalamalarının eşitliğini araştırmak için yapılan t-testi sonucunda ise iki yönlü anlamlılık değeri 0,184 bulunmuştur. Başka bir söylemle, öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşünceleri aylık harcama miktarına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H₁ olarak oluşturulan alternatif hipotez reddedilerek yokluk hipotezi (H₀) kabul edilmiştir.

H₂: Öğrencilerin fast food tüketimi, aylık harcama düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₂'nin geçerliliğini araştırmak için uygulanan t-testi sonucunda iki yönlü anlamlılık değeri 0,015 (p<0,05) bulunmuştur. Bu durumda, öğrencilerin fast food tüketiminin, aylık harcama düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Aylık harcaması 250 milyon TL'nin üzerinde olan öğrenciler 2,51 ortalama ile, aylık harcaması 250 milyon TL'den az olan öğrencilere göre (ort.=2,11) daha fazla fast food tüketmektedir. Dolayısıyla yokluk hipotezi (H₀) reddedilerek H₂ alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Öğrencilerin, fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşünceleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur. p=0,001 < 0,05 olması, anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmektedir. Kadın öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığını hakkındaki düşünceleri 1,83 ortalama ile erkeklere göre (1,65) bu ürünlerin sağlıklı olduğu yönünde daha anlamlıdır. (Öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinin sayısal değeri 2'ye yaklaştıkça bu tür ürünlerin "sağlıksız" olduğu görüşü anlaşılacaktır). Başka bir söylemle; kadınlar, erkeklere nazaran fast food ürünlerinin daha sağlıklı olduğu görüşündedirler. Dolayısıyla H₃ kabul edilmiştir.

H₄: Öğrencilerin, genellikle gittikleri fast food tüketim noktasında, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmeleri ile personelin hizmeti arasında bir ilişki vardır.

Bu iki değişken için yapılan Pearson ki-kare (x²) ilgi analizinde anlamlılık düzeyi 0,001 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla; %95 güven aralığında, öğrencilerin gittikleri fast food tüketim noktasında, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmeleri ile personelin vermiş olduğu hizmet arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Öğrencilerin %78'i (124) personelin vermiş olduğu iyi hizmet neticesinde, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmektedirler. H₄ kabul edilmiştir.

H₅: Öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, porsiyonların doyurucu olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin geçerliliğini araştırmak için uygulanan Levene testi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 bu-

lunmuştur ($p < 0,05$). Uygulanan *t-testi* sonucunda ise iki yönlü anlamlılık değeri 0,001 ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu durumda, öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, porsiyonların doyurucu olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_3 kabul edilmiştir. Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %73'ü (228) 1,87 ortalamayla (değer 1'e yaklaştıkça 'porsiyonlar doyurucu' faktörünün önemi artmaktadır) porsiyonların doyurucu olmasına bağlı olarak, fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir.

H_6 : Öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, personelin hizmetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Levene testi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur ($p < 0,05$). Yapılan *t-testi* sonucunda da iki yönlü anlamlılık değeri 0,001 ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu durumda, öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, personelin hizmetine göre bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_6 kabul edilmiştir. Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %62'si (195) 1,75 ortalamayla (değer 1'e yaklaştıkça 'personelin hizmeti' faktörünün önemi artmaktadır) personelin hizmetine bağlı olarak, fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir.

FAST FOOD TÜKETİM NOKTASI TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Faktör analizinin başlangıç çözümü aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılması amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda dört faktörün özdeğeri (eigen value) 1'den büyük olduğu için faktör sayısı dört olarak kabul edilmiştir. Bu dört faktör; taşıdıkları değişkenlerle olan ilişkile-

rine bakılarak adlandırılmıştır. Bu faktörler öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %64,45'ini açıklamaktadır. Faktör analizinin son çözümü olan rotasyon çözümü Tablo 3'te verilmiştir.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında, ilk faktör 'ürün ve hizmet kriterleri' olarak adlandırılabilir. Bu faktörün taşıdığı on dokuz değişken arasında, faktör yükü 0,82 ile en yüksek olan "porsiyonlar doyurucu" değişkenidir. Bu değişken ile faktör yükü en yüksek ikinci değişken olan "şikayette bulunduğum zaman dikkate alınmıyor" (0,81) değişkeni arasında %1'lik bir fark vardır. Ürün ve hizmet kriterleri olarak adlandırılan birinci faktörün taşıdığı diğer 17 değişken önem sırasına göre; "ürün damak tadına uygun" (0,78); "şikayetim ürünle ilgiliyse, hemen değiştiriliyor" (0,76); "ürün sağlıklı koşullarda hazırlanıyor" (0,75); "ürün çeşidi çok" (0,74); "kullanılan malzeme daima tazedir" (0,73); "personel her zaman cana yakın ve güler yüzlü" (0,72); "paramın karşılığını tam olarak alıyorum" (0,70); "aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlanıyorum" (0,67); "sipariş esnasında çeşitli tavsiyelerde bulunuluyor" (0,66); "istediğim ürünü her gittiğimde bulabiliyorum" (0,66); "personel her müşteriyle aynı şekilde ilgileniyor" (0,66); "restoran kalabalık dahi olsa siparişimde aksama olmaz" (0,64); "siparişimin eksik servis edildiği hiç olmadı" (0,64); ürün pişimi için belirlenmiş bir zaman standardı var" (0,60); "personel artık beni tanıyor" (0,58); "porsiyon miktarlarında belirli bir standart var" (0,52); "ben istemedim satış fişini veriyorlar" (0,52) değişkenleridir. Tablo 3'te de dikkat edilecek olunursa, birinci faktörün taşıdığı bazı değişkenlerin yükleri aynıdır. Bu durum, söz konusu değişkenlerin önem derecelerinin eşit olduğu anlamındadır. İlk faktör, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %48,94'ünü açıklamaktadır.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında, ikinci faktör '*tercih kriterleri*' olarak adlandırılabilir. İkinci faktörün taşıdığı sekiz değişkenden faktör yükü en yüksek olan 0,80 ile "masa ve sandalyelerin konforu" değişkenidir. Önem sırasına göre diğer değişkenler ; "düzenli havalandırma olması" (0,79) ; "mekanın iç/dış dizaynı" (0,76); "müzik yayını olması" (0,70); "siparişin alınış süresi" (0,66); "sigara içilen/içilmeyen bölüm ayırımı olması" (0,60); "uygulanan promosyonlar" (0,51); "işletmenin tanıtım ve reklam kampanyaları" (0,48) olarak sıralanmaktadır. İkinci faktör, öğrencilerin fast

Tablo 2. Faktör analizi başlangıç çözümünün istatistiksel sonuçları

Faktör No.	Öz Değer (Eigen Value)	Varyans	Birikimli Varyans
1	15,66	48,94	48,94
2	2,64	8,25	57,20
3	1,29	4,06	61,26
4	1,02	3,19	64,45
5	0,88	2,76	67,21

Tablo 3. Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin faktör analizi rotasyon çözümü sonuçları

Etkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	h2
Porsiyonlar doyurucu	0,82				71,60
Şikayette bulunduğum zaman dikkate alınıyor	0,81				73,50
Ürün damak tadıma uygun	0,78				68,40
Şikayetimin ürünle ilgiliyse, hemen değiştiriliyor	0,76				67,50
Ürün sağlıklı koşullarda hazırlanıyor	0,75				68,40
Ürün çeşidi çok	0,74				66,70
Kullanılan malzeme daima tazedir	0,73				64,10
Personel her zaman cana yakın ve güler yüzlü	0,72				73,00
Paramın karşılığını tam olarak alıyorum	0,70				62,30
Aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlanıyorum	0,67				68,30
Sipariş esnasında çeşitli tavsiyelerde bulunuluyor	0,66				61,60
İstedğim ürünü her gittiğimde bulabiliyorum	0,66				68,60
Personel her müşteriyle aynı şekilde ilgileniyor	0,66				63,30
Restoran kalabalık dahi olsa siparişimde aksama olmaz	0,64				74,80
Siparişimin eksik servis edildiği hiç olmadı	0,64				59,60
Ürün pişimi için belirlenmiş bir zaman standardı var	0,60				60,40
Personel artık beni tanıyor	0,58				58,30
Porsiyon miktarlarında belirli bir standart var	0,52				61,70
Ben istemeden satış fişini veriyorlar	0,52				53,10
Sandalye ve masaların konforu		0,80			75,10
Düzenli havalandırma olması		0,79			71,50
Mekanın iç/dış dizaynı		0,76			67,70
Müzik yayını olması		0,70			64,20
Siparişin alınış süresi		0,66			58,50
Sigara içilen/içilmeyen bölüm ayırımı olması		0,60			52,80
Uygulanan promosyonlar		0,51			61,70
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları		0,48			59,80
İşletmeye ulaşılabilirlik			0,66		54,90
Fiyatlar diğer yerlere göre daha pahalı			0,62		67,80
Burada yemek yememin sebebi, benzer başka bir alternatifin olmaması			0,46		51,80
Çocuklar için özel mekan olması				0,62	73,90
Park imkanı olması				0,58	59,30

food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %8,25'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör '*kıyas kriterleri*' olarak adlandırılabilir. Bu faktörün taşıdığı üç değişkenden faktör yükü en yüksek olanı "işletmeye ulaşılabilirlik" (0,66) değişkenidir. Diğerleri ise "fiyatlar diğer yerlere göre daha pahalı" (0,62) ; "burada yemek yememin sebebi, benzer başka bir alternatifin olmaması" (0,46) değişkenleridir. Üçüncü faktör, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %4,06'sını açıklamaktadır.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin açıklayan dördüncü derecede önemli faktör '*tüketim noktasının farklılık kriterleri*' olarak adlandırılabilir. Bu faktörün taşıdığı iki değişkenden faktör yükü yüksek olanı 0,62 faktör yükü ile "çocuklar için özel mekan olması" değişkenidir. Diğer değişken ise 0,58 faktör yüklü "park imkanı olması" değişkenidir. Dördüncü faktör, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %3,19'unu açıklamaktadır.

SONUÇ

Günümüz dinamik yaşam koşulları, zamanlarını en verimli şekilde kullanabilmek için insanları çeşitli arayışlara itmektedir. Bu anlam çerçevesinde, pek çok üretken toplumda öğlen yemek aralarının kısaltılması söz konusudur. Bu noktada, mevcut ihtiyacı gidermek üzere devreye giren yeniliklerden biri de fast food türü gıdalar ve bu gıdaların hazırlanıp sunulduğu tüketim noktalarıdır.

Bu araştırma kapsamında, Çukurova Üniversitesi'nin akademik birimlerine kayıtlı olan öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Öğrencilerin %87,7'si fast food türü gıdaları tüketmekteyken, %12,3'lük bir kesim; çeşitli nedenlerden dolayı, bu tür ürünlerin tüketimini tercih etmemektedir. 'Fast food' denilince akla gelen ilk ürün hamburger olurken, en son gelen ürün ise kebaptır. Ancak, tüketimi en çok tercih edilen ürün %38,4 ile kebab iken, dondurulmuş gıdalar %3,9 ile en az tercih edilen fast food türü gıdalardır. Öğrenciler bu tür gıdaları tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak *zaman* faktörünü belirtmişlerdir. Bu da, fast food türü gıdaların insan hayatına girip onun bir parçası olmasına neden olan en önemli özelliğidir. Öğrencilerin %72,5'i fast food ürünlerinin sağlıksız olduğu, %27,5'i ise bu tür ürünleri sağlıklı olduğu görüşündedir. Kadınların %83,5'i fast food ürünlerinin sağlıksız olduğunu düşünürken, erkeklerin %65,6'sı aynı görüştedir. Bu bulgu da kadınların gıda tüketimlerinde; sağlık açısından, erkeklere nazaran daha seçici davrandıklarına işaret etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin aylık harcama miktarı ortalama 210 milyon TL'dir. Bu aylık harcama miktarı içerisinde fast food ürünlerine ayrılan yüzdenin ortalaması ise %42,33'tür. Aylık harcaması 250 milyon TL'nin üzerinde olan öğrenciler aylık harcaması 250 milyon TL'den az olan öğrencilere göre daha fazla fast food tüketmektedirler. Öğrencilerin gittikleri fast food tüketim noktasında, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmeleri ile personelin vermiş olduğu hizmet arasında kuvvetli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, porsiyonların doyurucu olmasına bağlı olarak fast food tüketim noktasında öğrencilerin paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Buradan, öğrencilerin fast food tüketim noktasında hissettikleri paranın satın alma değerini, bilişsel bir faktör olan porsiyon miktarının etkilediği sonucu çıkmaktadır.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında, "ürün ve hizmet kriterleri"nin birinci derecede önemli faktör olduğu görülmektedir. Tercihlere etki eden etkenlerin %48,94'ünü açıklayan bu faktördeki 'porsiyonlar doyurucu' değişkeni en yüksek faktör yüküne sahipken, onu %1'lik bir oran farkıyla 'şikayette bulunduğum zaman dikkate alınıyor' faktörü izlemektedir.

İkinci derecede önemli faktör "tercih kriterleri"dir. Sekiz değişkenin bulunduğu bu faktörde faktör yükü en yüksek olan değişken 'sandalye ve masaların konforu' olurken, yükü en düşük olan değişken ise 'işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları' dır.

"Kıyas kriterleri", öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında üçüncü derecede önemli faktördür. Burada 'işletmeye ulaşılabilirlik' en yüksek faktör yüklü değişken iken 'benzer başka bir alternatifin olmaması' değişkeni ise en az faktör yükü olmaktadır.

Dördüncü derecede önemli faktör "tüketim noktasının farklılık kriterleri"dir. Burada faktör yükü en yüksek olan değişken 'çocuklar için özel mekan olması' değişkenidir.

Konu üzerine yapılan literatür taraması sonucunda çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlandığı halde, özellikle belirli bir tüketici kesiminin; üniversite öğrencilerinin, fast food tüketim alışkanlıkları üzerine düzenlenmiş çalışma sayısının fazla olmadığı görülmüştür. Mevcut çalışmaların çoğunluğu, "ev dışı gıda tüketimi" konusunu inceleyen araştırmalardır. "Fast food tüketim alışkanlıkları ve/veya fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler" konusu üzerine mikro ölçekte yapılan çalışmaların ülke genelinde ele alınması, konunun tüm ilgililerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Brady, K.M, Robertson, C.J. ve Cronin, J.J (2001). Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments : An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast Food Customers, *Journal of International Management*, 7: 129-149.
- Drucker, F. Peter (1995). *Managing in A Time of Great Change*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Elmacioğlu F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25 (1): 30-34.
- 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 : T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını.
- Knutson, B.J. (2000). College Students and Fast Food, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (June): 68-74.

- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım Yayını.
- Love, John F. (1989). *McDonald's : Behind The Arches - Altın Kemer Efsanesi* (Çev. S.S.Cılızoğlu). İstanbul : İlgı Yayınları.
- Özçelik A.O. ve Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin 'Fast Food' Türü Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23(6): 437-444.
- Schlosser, E. (1997). *Fast Food Nation*. Boston: Houghton Mifflin Book Company,
- Stank, T.P., Goldsby, T.J ve Vickery, S.K. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry, *Journal of Operations Management*, 17: 429-447,
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3): 116-121,
- Uçar, Ş. (2000). Fast Food Alışkanlıkları: Fast Food'da Sınıfsal Tercihler Netleşti. *Power*, (Temmuz): 90-92,
- Weslen, A. ve Fjellström, C. (1999). Attitudes Toward Food Among Teenagers, *Nutrition Throughout The Life Cycle – Children, Teenagers, Adults*, v.99 (September) no.9: A68.

Gönderilme tarihi : Haziran 2003

Birinci düzeltme : Eylül 2003

İkinci düzeltme : Kasım 2003

Kabul : Aralık 2003

İsmail Yalın Özdiñ, Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Beyazevler Mah., Adana
E-posta: yozdinc@cu.edu.tr

Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

Bu sayıda *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'* nde yayınlanan (Cilt 14, Sayı 1, Bahar, ss. 56-64, 2003) Sayın Mahmut Demir ve Şirvan Şen Demir' in "Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması" adlı makalesini incelemeye devam ediyoruz.

Çalışmanın öz kısmında sonuçlar hakkında yeterli bir açıklama bulunmamakla birlikte, çalışmanın bundan sonraki kısmı gayet net gitmektedir. Bir makalede bulunması gereken temel bölümler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Giriş
2. Çalışmanın Önemi ve Amacı
3. Konuyla İlgili Yapılmış Diğer Araştırmalar
4. Araştırma Yöntemi
5. Araştırma Bulguları
6. Sonuç

Çalışma incelendiğinde bu bölümlerin tamamen ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda şekilsel olarak her hangi bir eleştiri getirmek yanlış olacaktır. Bununla birlikte küçük bir ekleme yapılabilir. Yurtdışındaki bazı makalelerde, sonuç kısmından sonra "Araştırmamızın Sınırları ve Öneriler" başlıklı bir bölümün de olduğu görülmektedir. Bu çalışmada böyle bir bölüm olmamakla birlikte, önemli bir eksiklik olarak görülmemektedir (Örneğin; Yüksel Ekinci, Popi Prokopaki and Cihan Cobanoglu, "Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 22, Issue 1, March 2003, s.s. 47-66). Yine yurtdışında sabit bir format olmamakla birlikte, "Sonuç" kısmından önce "Tartışma bölümünün de konulduğunu ve sonra "Sonuç" kısmında sınırlardan ve önerilerden bahsedildiğini de görmekteyiz (Örneğin; Osman M. Karatepe ve Turgay Avcı, "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus", *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13, No. 1, Summer 1992, s.s. 19-32.)

Çalışmanın giriş bölümünde temel konulara yer verilmektedir. Bununla birlikte ülkemizde yapılan çalışmalarda, bu kısımda genel olarak çalışmanın bir özet değerlendirilmesinin yapıldığı görülmektedir. Oysaki bu tür bir özetin asıl yeri "Öz" kısmıdır. Örneğin bu çalışmanın beşinci paragrafında "Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal altyapı, literatür araştırmasına dayanılarak verilmektedir. İkinci bölümde ise Türkiye genelinde web sayfası olmayan ancak elektronik posta adresine ulaşılabilen konaklama işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlar analiz edilmekte ve bazı değerlendirilmelerde bulunmaktadır" denilmektedir. Oysa bu ifadeler hem çok genel hem de ilaki konulmak isteniyorsa, hepsi de ilgili bölümlere gelindiğinde daha sade ve uzatmadan ele alınabilirler. Burada sanki bir araştırma da neler yapılması gerektiği anlatılmaktadır. Bu zaten bir araştırma olduğu için, sonuçları bunu bize verecektir. O nedenle bu tip belirlemelere yere verilmemesi daha doğru olabilecektir. Bu paragraftan itibaren giriş bölümü daha gerçekçi bir havaya bürünmekte ve temel konular hakkında okuyucuları bilgilendirmektedir. Yurtdışında yapılan araştırmalarda sıklıkla görüleceği gibi, genel olarak giriş bölümünde yer alan açıklamalara çok sayıda atıflar yapılmaktadır (Örneğin; Metin Kozak, "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, Volume 23, Issue 3, June 2002, s.s. 221-232). Bunun en büyük nedeni çalışmanın amacının başka çalışmalarla ilintili olduğunu ve/veya buradan hareketle bilimsel bir temele dayandığını göstermektir. Oysa ülkemizdeki çalışmaların genel olarak giriş kısımlarında çok fazla atıf yapılmadığını gözlemlemekteyiz. Yine bu sayıda yer alan makaleler incelenebilir. Kanımca bizde atıf yapılır ise çalışmanın kalitesinin düşeceği yolunda bir izlenim bulunmakta. Oysa ki durum bunun tam tersidir. Bu çalışmada yapılan atıfların sayısının az olduğundan bahsetmek yanlış olur. Bununla birlikte giriş kısmının biraz daha desteklenmesine fayda olacağı kanaatindeyim.

Yaptığımız atıf konusundaki eleştirinin aynısını, çalışmanın önemi ve amacı kısmı için de vurgulayabiliriz. Elbette çok yeni bir konuda araştırmacılar konunun önemini ilk defa kendileri belirtiyor olabilirler. Böyle bir durumda atıf yapılacak eser olmayabilir. Bununla birlikte bu tip konuda çalışmanın önemine kaynaklık edecek olan diğer çalışmaların bulunması muhtemeldir. Burada atıf yapmak için mi çaba harcamalıyız konusu akla gelebilir. Asıl aranan çalışmayı yapan araştırmacıların, bu konuda yeterli bir birikime sahip olup olmadıklarının da saptanmasıdır. Bunun en büyük göstergesi, araştırmacının oku-

neğin bu çalışmanın beşinci paragrafında "Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal altyapı, literatür araştırmasına dayanılarak verilmektedir. İkinci bölümde ise Türkiye genelinde web sayfası olmayan ancak elektronik posta adresine ulaşılabilen konaklama işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlar analiz edilmekte ve bazı değerlendirilmelerde bulunmaktadır" denilmektedir. Oysa bu ifadeler hem çok genel hem de ilaki konulmak isteniyorsa, hepsi de ilgili bölümlere gelindiğinde daha sade ve uzatmadan ele alınabilirler. Burada sanki bir araştırma da neler yapılması gerektiği anlatılmaktadır. Bu zaten bir araştırma olduğu için, sonuçları bunu bize verecektir. O nedenle bu tip belirlemelere yere verilmemesi daha doğru olabilecektir. Bu paragraftan itibaren giriş bölümü daha gerçekçi bir havaya bürünmekte ve temel konular hakkında okuyucuları bilgilendirmektedir. Yurtdışında yapılan araştırmalarda sıklıkla görüleceği gibi, genel olarak giriş bölümünde yer alan açıklamalara çok sayıda atıflar yapılmaktadır (Örneğin; Metin Kozak, "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, Volume 23, Issue 3, June 2002, s.s. 221-232). Bunun en büyük nedeni çalışmanın amacının başka çalışmalarla ilintili olduğunu ve/veya buradan hareketle bilimsel bir temele dayandığını göstermektir. Oysa ülkemizdeki çalışmaların genel olarak giriş kısımlarında çok fazla atıf yapılmadığını gözlemlemekteyiz. Yine bu sayıda yer alan makaleler incelenebilir. Kanımca bizde atıf yapılır ise çalışmanın kalitesinin düşeceği yolunda bir izlenim bulunmakta. Oysa ki durum bunun tam tersidir. Bu çalışmada yapılan atıfların sayısının az olduğundan bahsetmek yanlış olur. Bununla birlikte giriş kısmının biraz daha desteklenmesine fayda olacağı kanaatindeyim.

Yaptığımız atıf konusundaki eleştirinin aynısını, çalışmanın önemi ve amacı kısmı için de vurgulayabiliriz. Elbette çok yeni bir konuda araştırmacılar konunun önemini ilk defa kendileri belirtiyor olabilirler. Böyle bir durumda atıf yapılacak eser olmayabilir. Bununla birlikte bu tip konuda çalışmanın önemine kaynaklık edecek olan diğer çalışmaların bulunması muhtemeldir. Burada atıf yapmak için mi çaba harcamalıyız konusu akla gelebilir. Asıl aranan çalışmayı yapan araştırmacıların, bu konuda yeterli bir birikime sahip olup olmadıklarının da saptanmasıdır. Bunun en büyük göstergesi, araştırmacının oku-

yup değerlendirdiği ve daha sonra bunları özümseyerek, diğer bilim adamlarının kullanımına özetleyerek sunduğunu göstermektedir. Bu da atıf ile gerçekleşmektedir.

Araştırma yöntemi kısmı çok net bir şekilde ortaya konmuştur. Bu kısımda sehven yapılmış olduğunu düşündüğümüz bir hata dışında, söylenecek pek bir şey bulamıyoruz. O hata da kavramsal çerçeve olarak belirlenen saptamanın aslında kuramsal çerçeve olması gerektiğidir. Kavram ile kuram farklı anlamlar taşımaktadır. Elbette bir çalışmada kavramsal yaklaşımlar ele alınacaktır ama bu tür görgül (uygulamalı) bir çalışmada kuramsal yapı (teorik çerçeve) verilmiş durumdadır. O nedenle verilen çerçeve aslında belirtildiği gibi kavramsal değil kuramsaldır. Bu bilgi dışında araştırmanın nasıl planlandığı ve yürütüldüğü ile ilgili kısa ve olması gereken net bilgilere ulaşılabilmektedir. Kullanılan anket formunda kaç soru ve ifade olduğu, bunların hangi şekillerde ele alındığı (likert), kaç anketin geri döndüğü ve hangilerinin ne nedenle kapsam dışında tutulduğu belirtilmiştir. Bunlar görgül bir çalışma için olması gerekli temel bilgilerdir. Yurtdışındaki dergilerde görgül çalışma analizi için kullanılan, paket programlarının sürümleri (versiyon) de belirtilmektedir. Bu çalışmada sürüm belirtilmemiş olmakla birlikte, kişisel olarak bunun çok ta önemli olmadığını düşünmekteyim. Önemli olan kullanılan analiz yöntemleridir. Yeni sürümlü paket programlarda, yine aynı analiz araçları kullanıldığından sonuçlarda ciddi farklılaşmalar görülmemektedir. Bununla birlikte yurtdışı yayınlarda yavaş yavaş SPSS programı yerine, LIS-

REL programının kullanıldığını görmekteyiz (Örneğin; Dogan Gursoy, Kyungmi Kim ve Muzaffer Uysal, "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation", *Tourism Management*, Volume 25, Issue 2, April 2004, s.s. 171-181). Bu programda SPSS'teki işlemleri yapabilmesi kapasitesine sahip olup, ayrıca onaylayıcı veri azaltımını (Confirmative Factor Analysis) gerçekleştirmektedir. Umuyoruz ki yakın bir dönemde bu program ile yapılmış çalışmalarını da görebileceğiz. Araştırmanın bulguları ve sonuç kısmını diğer sayıda ele almayı uygun görüyoruz. Çünkü bulgular kısmında yer alan analiz yöntemleri, tek tek ayrıntıları ile ele alınıp, açıklanacaktır.

KAYNAKÇA

- Gursoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation, *Tourism Management*, 25 (2): 171-181.
- Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23 (3): 221-232.
- Demir, M. ve Şen, Ş. (2002). Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 56-64.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3): 221-232
- Karatepe, O. M. ve Avcı, T. (2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 19-32.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. ve Cobanoglu, C. (2003). Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1): 47-66.

Türkiye’de Kitle Turizmi Paneli

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

27 Şubat 2004 tarihinde EMITT 2004 etkinlikleri bünyesinde "Türkiye’de Kitle Turizmi" paneli yapıldı. Ekin Yazım Grubu ve Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nün işbirliği ile düzenlenen paneli Boğaziçi Üniversitesi’nden Doç. Dr. Şükrü Yarcan yönetti. Panelde sırasıyla Doç. Dr. Şükrü Yarcan "Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişim Süreci", Cankut Bagana (Onur Air Yönetim Kurulu Başkanı) "Türk Tur Operatörlerinin Kitle Turizmindeki Rolü", Doç. Dr. İbrahim Birkan (TURSER Turizm A.Ş. Genel Müdürü) "Herşey Dahil Tatil Sistemi" ve David Michelmor (Fener-Balat Bölgesi Rehabilitasyon Programı Co- Direktörü) "Turizm Açısından Kültür Mirasının Değerlendirilmesi: Fener-Balat Projesi" başlığını taşıyan bildirisini sundu.

Panelin ilk konuşmacısı olan Doç. Dr. Şükrü Yarcan’ın Türkiye’de kitle turizmi konusundaki tespitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Türkiye’de kitle turizmine 1980 sonrasında geçilmiştir ve bu geçişte Türk Parasını Koruma Kanunu’ndaki değişiklik, liberal ekonomi politikaları, politik istikrar, Turizm Teşvik Kanunu, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi gibi içsel etkenler, Dünya Bankası ve diğer yabancı bankalardan sağlanan krediler, çokuluslu tatilci tur operatörlerinin yer arayışları gibi dışsal etkenler rol oynamıştır.

- 1980 sonrasında ülkemize gelen turist sayısındaki gelişim sürekli bir artış eğilimi içindedir (1999 hariç). Türkiye’nin çevresindeki ülkelerde politik istikrarsızlık ve savaşlar olmasına rağmen 1999 yılı dışında sürekli ve artarak tercih edilmesi kitle turizmi dışında gerçekleşemezdi.
- Yatak kapasitesindeki deniz-kum-güneş arayan tatilciye yönelik artış kitle turizmini vazgeçilmez kılmaktadır. 2002 yılında tek merkez olarak Antalya’ya varışlar toplam varışların % 36’sını oluşturmuş, bunu % 21 ile Ege Bölgesi izlemiştir.
- Turistlerin %60’ı paket tatil almaktadır. Türkiye’yi tekrar seçen turist oranı ise % 25-35 arasındadır. Kültür turizmi amaçlı varışlar ise % 10 gibi düşük bir düzeydedir. Dolayısıyla Türkiye kitle turizminde tercih edilen bir destinasyondur.
- Türklerin sahipliğindeki özel havayollarının kitle turizminin gelişiminde çok önemli bir yeri vardır.

- Kitle turizmi Türklerin iç turizm talebini ve yurtdışına yönelik turizm talebini de tetiklemektedir.
- Türkiye’de ve çevresinde yaşanan olumsuzluklar bazı gelişmelere yol açmıştır: Yaşanan krizler nedeniyle özellikle fiyat düşüşü şeklinde yaşanan rekabet artmıştır; talep arzı belirlemektedir; herşey dahil tatil sistemi tüketicilerce tercih edilmektedir; son dakika satışlarla doluluk oranları artırılabilir; Avrupa’da bulunan 20 civarında Türk kökenli tur operatörü Türkiye’ye turist getirme konusunda önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu durum rekabet etmek isteyen yabancı tur operatörlerinin Türkiye’ye ilgisini artırmaktadır.

Özetle Dr. Şükrü Yarcan gelişmeleri analiz ederek kitle turizminin kısa vadede Türk turizmi için vazgeçilmez bir gerçek olduğunu gözler önüne serdi.

Panelin ikinci konuşmacısı olan Cankut Bagana Türkiye’deki kitle turizminin gelişmesinde Türk kökenli tur operatörlerinin oynadığı rolü anlattı ve konuşmasında özet olarak aşağıdaki konular ön plana çıktı:

- Kitle turizminin başlangıcı 1980 yılıdır ve Turgut Özal’ın turizmi ön plana çıkaran politikalarında kitle turizmi önemli bir yer tutmuştur.
- Kitle turizmi açısından, Türk turizm işletmeleri önce yabancı tur operatörlerinin işlerini yaparak faaliyette bulundular. 1990 yılında I. Körfez Savaşı sonrasında yabancıların çekilmesi ile Türk turizmci harekete geçti ve yabancılar olmadan Türkiye’yi pazarlamaya başladılar.
- Türk tur operatörleri bu arada tatilci tur operatörlüğü sistemini tanıdılar ve hızla büyüyerek bugünkü büyüklüklerine ulaştılar. Artık Türk tur operatörleri sadece Türkiye’ye turist getirmiyorlar, Türkiye’den de yurtdışına turist götürüyorlar. Ürün yelpazeleri gelişti ve Fas, Tunus, Mısır gibi pazarlarda da önemli paylar elde etmeye başladılar.
- Kitle turizmde uçak vazgeçilmez bir unsurdur. Türkiye’de THY’yi geçen bir özel hava yolları koltuk kapasitesi mevcuttur.
- Türk tur operatörleri sektördeki dinamik yapıya ve krizlere göre uygun politikalar uygulayabilmektedirler. Bunu yapmasalar Türk turizmi batmış olurdu.

- Herşey dahil tatil sistemi Türk icadı değildir ve ihtiyaçtan doğmuştur. Önce Karayıpler’de başlamıştır.
- Türkiye’nin kültürel zenginliği, tatilin kültürel değişim olduğuna inanan seyyahlara yeterince satılamamaktadır. Kültür turizmi potansiyelinden yararlanılacak yapılanmaya ihtiyaç vardır.
- Tüketicinin elindeki televizyon interaktif hale geldikçe, seyahat tercihlerinin belirlenmesinde ve seyahatle ilgili alımların yapılmasında en etkin araç olacaktır.

Panelin üçüncü konuşmacısı olan Doç. Dr. İbrahim Birkan "*Herşey Dahil Tatil Sistemi*" başlıklı bildirisini sundu ve konuşmasında özet olarak aşağıdaki konular ön plana çıktı:

- Türkiye herşey dahil tatil sisteminin en çok tercih edildiği ülkedir.
- Herşey dahil tatil sisteminden etkilenen taraflar; müşteriler, satıcı acente, tur operatörü, resort, lokal seyahat acenteleri, tedarikçiler ve çarşı esnafıdır. Müşteri bu sistemden memnundur. Çünkü tek fiyata tüm hizmetleri alabilmekte ve seyahat harcamalarını öngördüğü seviyede tutabilmektedir. Satıcı acente "herşey dahil" olması nedeniyle oluşan satış fiyatı üzerinden daha fazla komisyon geliri elde edebilmektedir. Tur operatörü müşteri memnuniyetini belirli seviyede tutabilmekte, artan taleple ölçek ekonomisinden yararlanarak daha çok kâr elde edebilmektedir. Resort tesislerin yüksek doluluk oranı ve maliyetin belirli bir sınırdan kalması nedeniyle toplamda daha çok kâr elde edebilmektedir. Lokal seyahat acentesi ekstra tur satmaması nedeniyle şikayet etmektedir. Benzer şekilde çarşı esnafı da turistlerin tesis dışına çıkmaması nedeniyle bu sistemi sevmemektedirler. Ancak tesislere malzeme sağlayan işletmeler bu sistemden memnundur.
- Herşey dahil tatil sistemi müşteri taleplerinden doğan ve gelişen bir trend durumundadır.
- Herşey dahil tatil sisteminin yarattığı sorun turistlerin tesis dışına çıkmaması değildir. Asıl sorun tesislerin bu sistemi bir kurtarıcı olarak görmeleridir. İki, üç yıldızlı oteller de bu sistemi uygulamaya çalışmaktadır.
- Herşey dahil tatil sisteminin uygulanması için tesislerin bu sisteme uygun planlanması ve yönetilmesi gerekir. Tesislerde herşey dahil tatil sistemi uygulanması konusunda yönlendirici bazı standartların geliştirilmesi yararlı olacaktır.

Panelin son konuşmacısı olan David Michelmores "*Turizm Açısından Kültür Mirasının Değerlendiril-*

mesi: Fener-Balat Projesi" başlıklı bildirisini sundu ve bildiri ile Türkiye’de yürütülen proje hakkında oldukça ayrıntılı bilgiler verildi. Bildiriyle ilgili özet bilgi aşağıdaki gibidir:

"İstanbul’da ortaya çıkarılmayı ve ziyarete açılmayı bekleyen çok sayıda kültürel değer bulunduğuna bir gerçektir. Eğer bu değerler gerekli restorasyon çalışmaları ile ziyarete açılırsa İstanbul’a halen gelen 2,7 milyon yabancı ziyaretçi sayısında ciddi artışlar sağlanabilecektir. Uluslararası Co-Direktörlüğünü David Michelmores’in yürüttüğü Fener-Balat Bölgesi Rehabilitasyon Programının amacı İstanbul’da Haliç Bölgesinin turizm potansiyelinin yükseltilmesi ve sonuçta bölgeye daha çok yerli ve yabancı turistin çekilmesidir. Fatih Belediyesi’nin girişimi ve yetkiyle yürütülen projenin finansmanı Avrupa Birliği’nden sağlanmıştır. Projede Fener ve Balat semtinde belirlenmiş kültürel değerler ve Balat Pazarı rehabilite edilecektir. Bölgede çok sayıda kilise, manastır, cami, sarnıç, sur, ahşap ev restore edilerek belirli bir güzelgah dahilinde ziyarete açılacaktır. Osmanlı sultanlarının, Bizans imparatorlarının yürüyüş yolları esas alınarak güzelgahlar belirlenecektir. Bölgenin yeniden yapılandırılma projesi tamamlandığında yürüyüş rotaları çizilmiş, yerleştirilen bilgi panoları ile ziyaretçilerin profesyonel bir rehber kullanmadan bölgedeki kültürel değerleri ziyaret etmeleri olanağı sağlanmış olacaktır. Böylece İstanbul’a gelen turistlerin ziyaret edebilecekleri yerler artacak, ziyaretçiler şehirde daha çok kalacak ve daha fazla döviz bırakacaktır. Büyük Britanya ve Vietnam’da bu tür projeler yapılmış ve çok başarılı sonuçlar elde edilmiştir." Panelin ana başlığıyla doğrudan ilgili olmayan son bildiri dışında, diğer bildirimlerde kitle turizminin Türkiye turizmi açısından, kısa vadede vazgeçilmez olduğu gerçeği ortaya çıktı. Kitle turizmine katılan müşterilerin tercihi nedeniyle geliştirildiği belirtilen herşey dahil tatil sisteminin müşteri memnuniyetini azaltmayacak şekilde uygulanması halinde ülke turizmine zarar yerine fayda getireceği öne sürüldü. On veya yirmi yıllık bir zaman dilimindeki turistik talep yapısı dikkate alınarak geliştirilecek politikalarda kitle turizminin yanında bireysel tercihlere hizmet edebilecek turistik ürünlerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya kondu.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Şubat 2004
: Nisan 2004

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltım, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir.

E-posta: mazaltim@anadolu.edu.tr

III. Akademik Semineri

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

Istanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Mezunları Derneği ve Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından birlikte düzenlenen ve geleneksel hale gelmeye başlayan *Akademik Turizm Seminerlerinin* üçüncüsü 11-14 Mart 2004 tarihleri arasında Kemer'de Hotel An Corinthia'da gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin farklı üniversitelerinden profesör, doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi, öğretim görevlisi düzeyinde 35 kişi bu seminere katılmıştır. Seminer, Nevada Üniversitesi/Bilkent Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Şeyhmus Baloğlu tarafından verilmiştir. III. Akademik Turizm Seminerinin amacı; turizm ve turizmle ilgili disiplinlerde çalışma yapan araştırmacılarla birlikte, iktisat, işletme, pazarlama, iletişim gibi alanlarda akademik faaliyetlerini yürüten öğretim üyeleri, öğretim elemanları ve lisansüstü öğrencilerinin araştırma yöntemleri, özellikle istatistik tekniklerin paket programlar aracılığı ile uygulanması konusunda bilgilerini pekiştirmek ve deneyimlerini artırmaktır. Üç gün süren seminerin ilk günü otelci yerleşme ve hoş geldin kokteyli ile geçmiş ve daha sonraki iki günde SPSS olarak adlandırılan paket program ile veri analizi ve yorumlama işlemlerini gerçekleştirmek üzere tek değişkenli ve çok değişkenli istatistikler incelenmiştir. Tek değişkenli istatistikler konusunda ki-kare, t-testleri, varyans analizi, korelasyon ve regresyon; çok değişkenli istatistiklerde faktör analizi, iç güvenilirlik analizi, çoklu regresyon, lojistik regresyon, çok değişkenli varyans analizi, diskriminant analizi, grup-

lama analizi, çok boyutlu ölçekleme konuları ve bu konulardaki örnekler üzerinde durulmuştur. Örnek uygulama olarak semineri yürüten Doç. Dr. Şeyhmus Baloğlu'nun kendi ilgilendiği alanlar ile katılımcıların çalışma yapmakta oldukları konular ele alınmıştır. Seminer yürütücüsü öğretim üyesinin katılımcılara dağıttığı 100'e yakın SPSS ile ilgili İngilizce slaytın kopyası olan teksir, konuların daha iyi izlenmesini sağlamıştır. A.B.D.'deki bir üniversitenin öğretim üyesi olan Doç. Dr. Şeyhmus Baloğlu'nun hem araştırma yöntemleri konuları ile SPSS programına hakim olması, hem de araştırma yöntemleri konusundaki gelişmeleri yakından takip edebilmesi, katılımcılara en son bilgiye ilk elden ulaşma konusunda bir avantaj sağlamıştır. Türk üniversitelerinde görev yapan genç akademisyenlerin araştırma sırasında karşılaştıkları sorunların başında model kurma ve istatistik yöntemlerin uygulanması gelmektedir. Bu nedenle, araştırma yöntemleri konusunda son gelişmeleri öğrenme açısından seminer başarılı geçmiştir. I. ve II. Akademik Turizm Seminerleri gibi, amacına başarıyla ulaşan bu III. Seminer, katılımcılara sertifikalarının verilmesi ve toplu halde resim çekilmesinin ardından son bulmuştur.

Gönderilme tarihi
Kabul

Mar. 2004
Nisan 2004

Prof. Dr. Fusun İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat Bölümü, Teknoloji ve Sanayi İktisadı A.B.D., 34452 Beşiktaş/İstanbul
E-mail : istanbul@istanbul.edu.tr

4. Ulusal Turizm Sempozyumu

Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin evsahipliğinde düzenlenen *4. Ulusal Turizm Sempozyumu*, 18-19 Aralık 2003 tarihleri arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi'nde (Aksaray İznik) gerçekleştirildi. Bu yılki sempozyumun Forum Temsili ve Kültürel Çekicilikler açısından Türkiye turizminin Dünya turizmi içerisindeki yeriydi. Üç gün süren etkinlik kapsamında, beş oturum ve iki panel verildi. İlk gün yapılan açılış ko-

nuşmalarında daha çok, Türkiye'nin kültür turizmi bakımından pazarlanmasında karşılaşılan sorunlara ve bazı önerilere yer verildi. Daha sonra yer alan açılış panelinde de benzer konular üzerinde duruldu. Yöneticiliğini Şadan Cökövali'nin yaptığı panelin katılımcıları Seyfi Terzibaşoğlu (Muğla Milletvekili), İsmail Kokbulut (Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı), Ferit Epikmen (TÜRSAB Temsilcisi) ve Oğuz Alpözen (Bodrum Sualtı Arkeolojisi Müzesi Müdürü) idi.

Başkanlığını Alpaslan Usal'ın (Dokuz Eylül Üniversitesi) yaptığı ve üç bildirisinin yer aldığı birinci oturumun konusu kültür turizmi ve kültürel mirasın korunması ile ilgili yapılması gereken çalışmalar üzerine idi. İlk sunuyu yapan Cevat Tosun ve Yasin Bilim (Mustafa Kemal Üniversitesi), Hatay bölgesinin sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerlerin turizm açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği üzerine görüşlerini dile getirdiler. Diğer sunuda ise, Sümerolog Muazzez İlmiye Çığ, Türkiye'de kültüre bakışın kısa bir tarihçesini vererek Atatürk'ün kültürel mirasa bakışı konusunda oldukça ilginç bir konuşma yaptı. Oturumun son konuşmacısı ise Özcan Yağcı (Başkent Üniversitesi) idi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde kültürel mirasın korunması konusunda oldukça kapsamlı bir slayt gösterisi sundu.

Öğleden sonra başlayan ikinci oturumun başkanlığını Alp Timur (Dokuz Eylül Üniversitesi) yaptı. Bu oturumun konusu, kültür turizmindeki gelişmenin Türkiye ekonomisine yaptığı katkı ve rekabet ilişkilerinin analizi idi. İlk konuşmacı Güher Yakar (Sakarya Üniversitesi), bölgesel kalkınmanın turizme yönelik katkısını açıkladıktan sonra Taraklı yöresinde konu ile ilgili yürütülen çalışmalara yer verdi. İkinci konuşmayı yapan Nuray Türker (Zonguldak Karaelmas Üniversitesi), Safranbolu örneği düzleminde kültürel çekiciliklerin sürdürülebilir rekabet anlayışının geliştirilmesindeki önemi üzerinde durdu. Özgür Ergün (Sakarya Üniversitesi), 3E modeli doğrultusunda yeni turizm bölgeleri yaratılmasında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri üzerine durdu. Oturumun son konuşmasını yapan Metin Kozak (Muğla Üniversitesi) ise, Muğla bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin kültür turizmi amaçlı yapmış oldukları harcama miktarı üzerine yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarını sundu.

Oturum başkanlığını İge Tavmergen'in (Dokuz Eylül Üniversitesi) yürüttüğü ve İzmir bölgesinde kültür turizmi konusunun tartışıldığı ikinci günün birinci oturumunda toplam üç bildiri sunuldu. Gözde Emekli (Ege Üniversitesi), bildirisinde İzmir ili genelinde kültür turizminin geliştirilmesinde müze ziyaretlerinin önemi üzerinde durdu. İkinci bildiri sunan Haldun Palanduz (Minerva Turizm), İzmir bölgesinin kültür turizmi kapsamında yurtdışı tanıtımının nasıl yapılabileceği konusundaki görüşünü dile getirdi. Oturumun son bildirisini sunan Zafer Öter (Dokuz Eylül Üniversitesi), konuşmasında İzmir ili genelindeki tarihsel ve kültürel mekanların teşvik seyahati organizasyonu kapsamında kullanımı konusundaki düşüncelerini aktardı.

Kahve molasından sonra başlayan ve oturum baş-

kanlığını Öcal Usta'nın (Dokuz Eylül Üniversitesi) yürüttüğü dördüncü oturumun konusu Ege bölgesinde kültür turizmi potansiyelinin analizi üzerine idi. Bu oturumda toplam dört bildiri sunuldu. İlk bildiri de Olcay Akgül (Adnan Menderes Üniversitesi), Aphrodisias ve Geyre yörelerinde kültür turizmi örnekleri üzerinde durdu. Diğer bildiri ise, Füsun Soykan (Ege Üniversitesi), Ege bölgesinde turizm etkinliklerinin çeşitlendirilmesinde kültür turizminin önemi değindi. Metin Kozak ve Adnan Diler (Muğla Üniversitesi) tarafından hazırlanan üçüncü bildirisinin konusunu ise, kültürel kaynak yönetimi modeli uygulamasının kültür turizminin geliştirilmesindeki rolüydü. Oturumun ve konferansın son bildiri Sevinç Gür (İzmir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü) tarafından sunuldu. Konuşmacı, İzmir il merkezindeki müze ve ören yerlerinin kent turizmine yaptığı katkılara değindi. Ayrıca, müze ve ören yerlerinde yaşanan temel sorunları dinleyicilere aktardı.

Sempozyumun beşinci ve son oturumu, Kıbrıs'ta kültür turizmi konusundaydı. Başkanlığı Rauf Uçucu'nun (Ege Üniversitesi) yaptığı bu oturumda sadece iki bildiri sunuldu. İlk bildiri de, İrfan Arıkan (Anadolu Üniversitesi), KKTC'de kültür turizminin geliştirilmesi yönünde yapılması gereken çalışmalar üzerinde durdu. Diğer bildiri ise, ada olarak Kıbrıs'ın tarihsel mirasının KKTC'nin kültür turizminde gelişimine katkısı üzerinde duruldu. Dört kişi tarafından hazırlanan bildirisinin yazarları, H. Ali Bıçak (Doğu Akdeniz Üniversitesi), Mehmet Altınay (Doğu Akdeniz Üniversitesi), Yalçın Vehit (KKTC Başbakanlık Müsteşarlığı) ile Mehmet Başel (KKTC Turizm ve Tanıtma Dairesi) idi. Özet olarak bu oturumda, KKTC'de çok sayıda tarihsel ve kültürel değerlerin bulunduğu ve bunların turizm amaçlı olarak kullanılması gerektiği dile getirildi.

Sempozyumun son etkinliği ise, kültür turizmi ile Türkiye turizminin işletmecilik sorunlarının genel olarak ele alındığı ve başkanlığını Orhan İçöz'ün (Dokuz Eylül Üniversitesi) yaptığı kapanış paneli idi. Turizm sektörünün farklı dallarını temsil eden panelin konuşmacıları, İbrahim Birkan (Nurol Holding), Alex Baltazzi (Karavan Turizm), Hakan Arer (İzmir Princess Oteli), Şeref Sevi (Bodrum Türsab BYK) ve Veysi Öncel (Çeşme Otelciler Birliği) idi. Panel, son yıllarda turizm sektöründe meydana gelen değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerin ışığında, sadece kültür turizminin geliştirilmesi konusunda değil, mevcut işletmecilik sorunlarının da yeniden gözden geçirilmesi bakımından yararlı idi.

Sonuç olarak, düzenleme komitesinin konferans konusu olarak bu yıl için kültür turizmini seçmesi ol-

dukça yerinde bir karardı. Pazar bölümlendirme ve ürün çeşitlendirme gibi kavramların çok konuşulduğu günümüz pazarlama anlayışında, daha spesifik konuların ele alınması kaçınılmaz olmaktadır. Birçok ülkenin iyi gelir elde ettiği kültür turizminin, artık Türkiye'de de ciddi bir şekilde ele alınması gerekir. Bu duruma ve düzenleme komitesinin titiz çalışmasına ve iyi bir organizasyona sahip olmasına karşın, özellikle dinleyici olarak katılımın beklenen düzeyin çok altında olması beklenen bir durum değildi. Bildiri sunan katılımcıların profiline bakıldığında ise, araştırma görevlisi ve yardımcı doçent gibi daha çok genç kuşak turizm araştırmacılarından oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç da bize, genelde puan kazanmak vb. amaçlarla, kişilerin bu tür etkinliklere katıldığı düşüncesini doğrular niteliktedir. Özetlemek

gerekirse, daha önceki konferanslar için de dile getirildiği gibi, Türkiye'de gelecek yıllarda düzenlenmesi planlanan turizm ile ilgili toplantıların kalite ve sıklık bakımından yeniden gözden geçirilmelidir. Her birimin kendi adına düzenlediği bireysel konferanslardan öte, işbirliği halinde ve ilgi çekecek konularda düzenlenecek konferanslar üzerinde çalışılması gerekmektedir. Birincil amaç, puan kazanmak olduğu sürece turizm toplantılarında, ne sürekliliğin ne de kalitenin sağlanabileceği unutulmamalıdır.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Ocak 2004
: Mart 2004

Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48000 Muğla.
E-mail : kmetin@mu.edu.tr

Akdeniz'de Turizm ve Kriz Paneli

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Ekin Yazım Grubu ve Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nün işbirliği ile düzenlenen "Akdeniz'de Turizm ve Kriz" paneli 27 Şubat 2004 tarihinde EMITT 2004 etkinlikleri çerçevesinde yapıldı. Boğaziçi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Bike Kocaoğlu'nun yönettiği panelde sırasıyla John Kester (Dünya Turizm Örgütü Pazarlama, Bilgi Toplama ve Tanıtım Bölümü) "Akdeniz'de Turizm: Bir Değerlendirme ve Güncel Eğilimler", Dr. Özen Dallı (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Başkanı) "Kongre ve Toplantıların Temel Kavramları: Dünya ve İstanbul Pazarı", Tyre Hilliard (George Washington Üniversitesi Uluslararası Turizm Çalışmaları Enstitüsü Başkanı) "Kongre Organizasyonunda Tarafların Yasal Sorumlulukları ve Yükümlülükleri" ve İlker Ünsever (Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Görevlisi) "Krizlerin Türkiye Kongre Pazarına Etkileri ve Hukuk" konularında bildiri sundular.

Panelin ilk konuşmacısı John Kester Dünya Turizm Örgütü bünyesinde yapılan çalışmalardan hareketle Akdeniz bölgesindeki turizm hareketleri konusunda aşağıdaki saptamaları yaptı:

- 1995-2000 yılları arasındaki Akdeniz bölgesindeki varışların yıllık ortalama büyüme hızı (% 4,8) dünya ortalamasının üzerindedir (% 3,5). Türkiye'ye varışların aynı dönemdeki büyüme hızı ise % 8,8 düzeyindedir.
- Toplam seyahatlerin % 35'i (2003'de 241 milyon ziyaretçi) Akdeniz bölgesine yapılmıştır ve bölge-

nin toplam turizm gelirlerinden aldığı pay % 29'dur (2002'de 137 Milyar ABD doları). Bölgeyi ziyaret eden turistlerin ortalama kişi başı harcaması 570 ABD dolarıdır.

- Akdeniz bölgesinde turist çekim büyüklüklerine göre ülkeler sırasıyla; Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Portekiz, Hırvatistan, Tunus, Mısır, Fas, Suriye, Kıbrıs, Ürdün, Slovenya, Malta, Cezayir ve Lübnan'dır.
- 1950 yılında dünya nüfusunun %1'i seyahat ederken, bu oran 2000 yılında % 11,5 olmuş, 2020 yılında ise % 20,8 düzeyine gelmesi beklenmektedir. Diğer bir deyişle, 2020 yılında 1,6 milyar insanın turistik amaçlı seyahat etmesi beklenmektedir.
- Türkiye'nin uluslararası turizm talebinden alacağı payın 2020 yılına kadar her yıl ortalama % 4,5 ila % 5,9 arasında artması beklenmektedir. Türkiye bu artışı hızını yakalamak ve hatta bu oranların üstünde pay almak isterse tüketici tercih ve davranışlarını çok iyi izlemeli ve bu tercihlere uygun ürünleri geliştirip, pazara sunmalıdır.
- Gün geçtikçe insanlar daha sık ve daha kısa süreli seyahate çıkmaktadırlar. Turistler olgunluğa ulaşmakta, bilinçli, ne istediğini bilen ve eğitilmiş bir alıcı olarak turizm pazarından talepte bulunmaktadır. Yaşlı ve yalnız yaşayan kişilerin hızla attığı görülmektedir. Turistlerin aynı destinasyona gitme sayısı azalmakta, daha az bağımlı müşteri olma özelliği göstermektedirler.

- Kaynak ülke olarak bilinen Avrupa, Amerika, Kanada ve Japonya'ya ilave olarak Orta ve Doğu Avrupa, Çin, Kore, Singapur kaynak ülke durumuna gelmektedir.
- Güvenlik konuları önemini artırmaktadır. Güvenlik önlemlerini artırmak, kriz durumlarında yapılacakları planlamak, güvenlikle ilgili olaylara anında müdahale etmek, olaylar hakkında zamanlı, açık ve hızlı bilgilendirmede bulunmak gerekmektedir.
- Çok sayıda ülkenin pazardan daha fazla pay alma savaşı rekabeti artıracaktır. Rekabette avantajlı duruma geçebilmek için talebin arzı belirlediği gerçeğinden hareketle talep yapıları iyi analiz edilmeli, turistin kendi programını yapabileceği yapılanmalara (internet, ucuz tarifeli havayolu taşımacılığı vb. kullanılarak) gidilmeli, sürdürülebilir turizm için politikalar üretilmeli, diğer ülkelerden farklı turistik ürünler geliştirilmeli, turist ödediği paranın karşılığını aldığına inanmalı, eskiyen tesislerde yenileme yatırımları yapılmalı, kaliteye önem verilmeli ve personelin nitelikleri yükseltilmelidir.
- Pazarlama ve promosyon açısından; hedef pazarlara yönelik promosyon yapılmalı, medya ile yakın ilişkiler kurulmalı (e-posta bültenleri, basın gezileri vb.) ve yeni teknolojilerden yararlanılmalıdır.

Panelin ikinci konuşmacısı olan Dr. Özen Dalı kongre turizminde dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmelerle ilgili bilgi verdi ve konuşmasında özet olarak aşağıdaki konular ön plana çıktı:

- Dünyadaki turistik seyahatlerin % 10'u kongre ve toplantı amaçlı olup, toplam gelirin 150 milyar ABD doları (% 30) kongre turizmi nedeniyle elde edilmektedir. Toplantı amaçlı seyahat eden turist (1675 ABD doları) tatil amaçlı seyahat eden turistten (650 ABD doları) üç kat fazla para harcamaktadır.
- Avrupa'da kongre turizminin yaşı 50 olup Cenevre'ye varışların % 70'i, Frankfurt'a varışların % 60'ı toplantı amaçlıdır.
- Dünyada 100.000 birlik vardır ve her yıl bu sayıya 1000 yeni birlik eklenmektedir. Bu birliklerin düzenledikleri toplantılar yanında şirketlerin satış, eğitim ve teşvik amaçlı yaptıkları toplantılar da düşünüldüğünde kongre turizminin potansiyeli göz önüne getirilebilir. Dünyada yapılan 1000 toplantıdan 800 adeti şirket toplantıları iken 200 adedi birlik toplantılarıdır.
- Avrupa'nın önemli destinasyonlarından Fransa'da 94, İtalya'da 32, Belçika'da 21 adet kongre merkezi varken ülkemizde bu merkezlerin sayısı 4'tür. Bunun dışında otellerin, üniversitelerin toplantı salonları, saraylar, tekneler dahi toplantılar için kullanılmaktadır.

- Tüm toplantıların % 36'sı 100 ile 500 arasında katılımcı ile gerçekleşmektedir. Toplantılar 4-5 gün süreli hafta sonunu içine alacak şekilde düzenlenmektedir. Toplantıların % 50'si her yıl yapılan toplantılardır. Tıp toplantıları birinci sırada olup, teknoloji ve ekonomi toplantıları ikinci sırada gelmektedir.
- Toplantıların % 59'u 1-2 yıl, % 31'i 3-4 yıl, % 10'u 5 yıl önceden hazırlanmaya başlanmaktadır.
- İstanbul'a 2.7 milyon turist gelirken kongre amaçlı gelenlerin sayısı sadece 100.000 kişidir. Oysaki, İstanbul'da 25.000 kongre katılımcısını aynı anda ağırlayabilecek salon ve konaklama kapasitesi mevcuttur.
- Türkiye kongre turizminden yeterince pay alamamaktadır. İstanbul Kongre ve Ziyaret Bürosu (İstanbul Convention And Visitors Bureau-ICVB) yapılanma aşamasındadır. Sadece pazarlama yapan bir kurum olup, kongre düzenlemeyen, denetim ve ağırlama yapmayan bir bürodur. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilişkisi yoktur. İstanbul Kongre ve Ziyaret Bürosu'nun pazarlama konusunda gerek biçimsel gerekse finansal sorunları vardır.
- Kongre turizminin gelişmesi için kongre ürünü talebi doğrultusunda yeni toplantı merkezleri, oteller, Avrupa pazarları ile bağlantılı ulaştırma sistemleri ve daha önemlisi sektörde insan kaynaklarının geliştirilmesi gerekir. Ayrıca ülke imajını güçlendiren tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır.

Panelin üçüncü konuşmacısı olan Tyra Hilliard ABD'deki yasal düzenlemeler çerçevesinde kongre organizasyonunda tarafların sorumluluk ve yükümlülüklerini yaşanmış olaylardan örnekler vererek açıkladı. Konuşmasında özet olarak aşağıdaki konular ön plana çıktı:

- Terörizm, bombalama, savaş, sağlıkla ilgili krizler (SARS, kuş gribi gibi), yangın, elektrik kesintisi ve benzeri olaylar kongre turizmini etkileyen kriz ve felaketlere verilebilecek örneklerdir.
- Kongre turizminin tarafları olan kongre organizatörleri, katılımcılar, kongre merkezleri veya otellerin kongre salonları ile servis sağlayıcılar ve kongrenin yapılacağı destinasyon ile bu destinasyondaki halk ve kurumların kriz olasılıklarına karşı hazırlıklı olması ve sorumlu sıfatıyla üzerine düşenleri yapması gerekir.
- ABD mevzuatında mücbir sebep (doğal afetler) kongre iptallerini mümkün kılarken, saldırı korkusu gibi bir neden kongre iptalinde kabul görmemektedir. Makuliyet esası geçerlidir. İptal nedeninin makul olması gerekir. Örneğin, 2003 yılında Amerikan Kanseri Savaş Birliği'nin Toronto'daki toplantısını SARS tehdidi nedeniyle iptal etmesi bu konuda örnek bir olaydır. Birlik, uzmanlarına

ve dolayısıyla kanser hastalarına SARS bulaşması olasılığını göstererek bu iptali yaptığını belirtse de, bu tehdidin toplantının yapılacağı bölge için geçerliliği, ispat edilmesi gereken bir husus olarak ortaya çıkmıştır.

- Sözleşmeler bir kriz yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. Taraflar birbirlerinin beklentilerine ve iptale yol açacak hususlara sözleşmelerinde yer verirlerse, yasal sürece ihtiyaç kalmadan yükümlülüklerini yerine getirmelerini birbirlerinden isteyebilirler ya da yargı sürecinde ellerini güçlendirmiş olurlar.
- Sözleşme dışında, yasaların gerektirdiği güvenlik önlemlerinin alınması ve risk planlarının yapılması gerekir. Kongre turizminde taraflar özellikle organizatörler ve kongre merkezleri güvenli bir ortamı oluşturmak, öngörülebilir risklere hazırlıklı olmak ve krizlere anında müdahale etme olanaklarına sahip olmakla yükümlüdürler.
- Otel ya da kongre merkezi güvenlik önlemlerini almalı, kriz planlarını yapmalı, yeterli güvenlik personeli çalıştırmalı, yangın, deprem vb. durumlarda personeli ne yapacakları konusunda eğitmeli, gerekli tatbikatları yaptırmalı, tahliye planını müşterilerin görebileceği yerlere asmalı, yangına karşı su püskürtme sistemi kurmalı, tefrişatta yangına dayanıklı materyal kullanılmalıdır. Bölgedeki güvenlik ve kamu birimleri ile işbirliği yapılmalı, sadece kongrenin yapılacağı merkez değil bölgedeki ilgili kamu kuruluşları da krizlerde ne tür işbirliği yapacaklarını belirlemiş olmalıdırlar.
- Kongre organizatörleri kongre merkezi ile anlaşmadan yukarıda sayılan konularda yerinde inceleme yaparak risk olasılıklarına karşı gerekli önlemlerin alınmış olup olmadığını yerinde incelemelidir. Daha sonra risk konularında da hükümler içeren detaylı bir sözleşme ile taraflar kendilerini riskler karşısında güvenceye almalıdırlar.

Panelin son konuşmacısı olan Avukat İlker Ünsever Türkiye’de kongre turizmi nedeniyle ortaya çıkan ihtilaflar hakkında hukukçu olarak değerlendirmelerde bulundu. Kongre turizminin tarafları arasındaki ilişkiyi ateşli bir aşka benzeten Ünsever, bu aşkın bitmesine yol açan kongre iptallerinin hukuki açıdan pürüzsüz sonuçlanamadığını dikkati çekti. Konuşmasında özet olarak aşağıdaki hususlar ön plana çıktı:

- Kongre turizminin tarafları olan kongre sahibi, kongre organizatörü, ürün sunucusu, sponsorlar ve katılımcılar arasında bir ilişki zinciri vardır. Bu ilişkilerde yapılan yazılı sözleşme, tarafların ilişkilerinin düzeyini belirler. Sözleşmelerde her duruma, ama özellikle iptallere ilişkin hükümlere yer verilmelidir.

- Türkiye’nin kongre turizmi kavramı ile ciddi bir biçimde tanışması 1995 yılında HABİTAT II’nin İstanbul’da gerçekleştirilmesine dayanmaktadır.
- Türkiye’de kongre turizmi ile ilgili uyuşmazlıkların (özellikle kongre iptalleri) çözümlenmesinde güçlükler yaşanmaktadır. Bunun nedenleri, turizme özgü yasal düzenlemelerin az ve sorun çözmekten uzak olması; uyuşmazlıkları tarafların yargıya götürmeden çözüme girişimi nedeniyle yargısal içtihatların oluşmaması; 10 yılda sektörel örf ve adetin oluşmamasıdır. Kongre iptallerinde tarafların sorun yaşamaması için bu alandaki boşluk yasal olarak veya meslek ilkeleri gibi sektörel örf-adet kuralları yaratılarak doldurulmalıdır.
- Türkiye’de kongre düzenleme yetkisi seyahat acentelerindedir. Kongre organizasyonunun en temel sözleşmesi kongre sahibi ile organizatör arasındaki ilişkiyi düzenleyen sözleşmedir. Kongrenin iptali ve feshi durumunda bu sözleşme hükümleri uygulanacaktır. Ancak bu sözleşmede yer almayan ve uygulamada kongre organizatörü aleyhine sorun yaratacak hususlardan birisi şudur: Organizatörler genellikle kongre sahiplerine sözleşme sırasında işi alabilmek için belirli bir ödeme yapmaktadırlar. Bu ödemeler kongre sahibinin dernek statüsünde olması nedeniyle bağış şeklinde yapılmaktadır. Sözleşme iptal olduğunda önceden yapılmış bağış, özelliği gereği geri alınamaz bir bedel olmaktadır. Kısacası üç yıl sonraki bir kongreyi düzenlemek için organizatör bağış olarak ödediği parasını riske atmış olmaktadır.
- Kriz yaratan bir olayın öngörülemez, önlenemez ve gerçek olması haline mücbir sebep denir (Deprem vb.). Kongre iptallerinde sorun çıkmaması için mücbir sebep kavramını sözleşmede taraf iradeleri ile yeniden tanımlanmalıdır.

Beğeniyle izlenen paneldeki konuşmalar genel olarak değerlendirildiğinde; Akdeniz’e kıyısı olan Türkiye’nin Dünya turizm pazarından konumu nedeniyle, kriz ortamlarında dahi yüksek bir pay alabileceği ve bu payı artırmak için talep odaklı turizm ve kriz politikaları belirlemesi gerektiği ortaya kondu. Değişik altyapı ve hizmet türlerini gerektiren kongre düzenlemelerinde, gerek hukuki alt yapı gerekse kongre olanakları ve pazarlaması açısından Türkiye’nin yetersiz olduğu ve bu yetersizliklerin giderildiği ölçüde kongre turizminin tüm tarafların kazanacağı bir yapıya kavuşacağı gerçeği ortaya çıktı.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Şubat 2004
: Nisan 2004

Yrd. Doç. Dr. Müvat Azaltın, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü 26470 Eskişehir.

ULAŞTIRMA

Aydemir, C. (2004). Demiryolu Ulaştırması, Verimlilik ve Çözüm Önerileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com, 3(6): 89-96.

Önen, Ü. K. (2003) Turizm Sektöründe Tüketicinin Yetkili Mercilere Şikayet Hakkı Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, 1(4): 75-84.

Uslu, S. Ve Çavdar A. (2003) Hava yolu İşletmelerinde Bir Maliyet Unsuru: Avrupa Hava Sahasında Hava Trafik Yol Ücretleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2):21-32

KONAKLAMA

Birdir, K. ve Tepeci M. (2003) Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkileri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):93-107.

Erdem, B. (2003). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynaklarının Yeri Ve Önemi, *www.isguc.org*

Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1):23-32.

Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003) Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):164-169.

Yüksel, A. ve Kılınç, K. U. (2003) Çalışanlar Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(1).

Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003) Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):107-119.

SEYAHAT

Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2004). Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarındaki Yöre Esnafına Etkisi ve Örnek Bir Araştırma, *Pazarlama Dönüşümü*, 2(18):58-63.

Tütüncü, Ö. (2003). Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Süreci Algılamaları ve İzmir İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1):11-21.

TURİZM EĞİTİMİ

Bayer, E. (2003). Türkiye Meslek Yüksek Okulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, *Dumlupınar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*: 24-34.

Boylu, Y. (2002). Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitiminin Sistematiği Olmayan Bir Açardan Değerlendirilmesi, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2):63-77.

EKONOMİ

Akbulaev, N. (2003). Kırgızistan Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi, *www.isguc.org*.

Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 205-221

Çeken, H. (2003). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye, *Standard Dergisi*, 42(502):60-66.

Erdem, B. ve Çelen, H. (2003) Turizm Sektörünün İstihdamı Yaratmadaki Etkisi, *www.isguc.org*

Hançer, M. (2004). Hizmet Endüstrisi ve Yetkilendirme: Anlam, Teori ve Kavramlar Üzerine Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(Öneri)*, 6(10) sayı 21 :43-50.

Özdeşer, H. ve Şafaklı, O. (2003) Euro'nun Hayata Geçirilmesi, İsviçre Turizmine Etkisi, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).

PAZARLAMA

Aksu, A. (2004). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış, *Standard Dergisi*, 43(507):70-75.

Çiçek, O. ve Özgen, I.(2002). Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3):12-26.

Derici, R. (2004). Hizmet Sektöründe Pazarlama ve İletişim, *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 3(7):21-34.

Ener, N. ve Ekiz H. E. (2002). İnternet Pazarlamasının Kuzey Kıbrıs Otelcilik Endüstrisinde Yayılımı: Betimleyici Bir Çalışma, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 37-62.

Kılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlanmasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 273-290.

Kılıç, M. E. (2004). Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi Ve Kullanım Durumu, *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1):140-156.

Kılınç, M. E. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Büyük İşletmelerle Rekabetinde Stratejik İşbirlikler Yaklaşımı: Göller Bölgesi Uygulaması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2):211-232.

Kozak, N. (2003). Ticari Fuar Kataloglarında Turizme Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):159-170.

Kozak, R. (2003). Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya -Pasifik Ülkesi (Avustralya Ve Yeni Zelanda) Seyahat Araçları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):141-149.

Özkan, Ş. ve Emre, S. ve Gündoğdu, F. ve Aksu, H. (2003). Türkiye'de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama, *SBF Dergisi*, 58(4):145-172.

Yurtseven, H. R. ve Dönmez, D. (2003). Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmin: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):132-140.

GENEL KONULAR

Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):150-158.

Hançer, M. ve Tanrısevdi, A. (2003). Krizlere Yönelik Stratejiler ve Bu Stratejilerin Uygulanması: Türkiye Seyahat Acenteleri Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):119-131

Koç, Ü. (2004) XVI. Yüzyıl Anadolu'sunda Şarap ve Baza Üretimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, 3(6): 67-74.

Köşklü, Z. (2003). Antalya/Elmalı Ömer Paşa Külliyesi; Sakarya Dumlupınar Üniversitesi, *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2):89-103

Mersin, L. (2003) Kültür ve Sanat Değerlerinin Yaratılmasında Müzelerin Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, 2(6):106-114

GENEL KONULAR

- Bansal, H. ve Eiselt, H.A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25 (3): 387-396.
- Bendell, J. ve Font, X. (2004). Which Tourism Rules?: Green Standards and GATS. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 139-156.
- Bogari, B.N., Crowther, G. ve Marr, N. (2004). Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 137-141.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (2004). A Fragile Recovery and China's Emerging Prominence. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1): 1-3.
- Caneen, J.M. (2004). Cultural Determinants of Tourist Intention to Return. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 237-242.
- Cary, H.S. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 61-77.
- Chen, R.J.C. ve Chen, J.S. (2004). Terrorism Effects on Travel Arrangements and Tourism Practices. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (3): 49-63.
- Chu, F-L. (2004). Forecasting Tourism Demand: A Cubic Polynomial Approach. *Tourism Management*, 25 (2): 209-218.
- Chen, R.J.C., ve Noriega, P. (2004). The Impacts of Terrorism: Perceptions of Faculty and Students on Safety and Security in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 81-97.
- Cohen-Hattab, K. ve Kerber, J. (2004). Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity: A Composite Approach. *International Journal of Tourism Research*, 6 (2): 57-73.
- Connell, J. (2004). The Purest of Human Pleasures: The Characteristics and Motivations of Garden Visitors in Great Britain. *Tourism Management*, 25 (2): 229-247.
- De Sausmarez, N. (2004). Malaysia's Response to the Asian Financial Crisis: Implications for Tourism and Sectoral Crisis Management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4): 217-231.
- Fullagar, S.P. ve Brown, P.R. (2003). Everyday Temporalities: Leisure, Ethics and Young Women's Emotional Wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 6 (3): 193-208.
- Galani-Moutafi, V. (2004). Tourism Research on Greece: A Critical Overview. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 157-179.
- Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the Sense of Well-Being. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 103-121.
- Gursoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and Its Impact on Their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (1).
- Hall, M.C. Timothy, D.C. ve Duval, D.T. (2004). Security and Tourism: Towards a New Understanding?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 1-18.
- Henderson, J.C. (2004). Managing the Aftermath of Terrorism: The Bali Bombings, Travel Advisories and Singapore. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (2): 17-31.
- Hunter-Jones, P. (2004). Young People, Holiday-Taking and Cancer—An Exploratory Analysis. *Tourism Management*, 25 (2): 249-258.
- Kemperman, A.D.A.M., Joh, C.-H. ve Timmermans, H.J.P. (2004). Comparing First-Time and Repeat Visitors Activity Patterns. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 159-164.
- Krakover, S. (2004). Tourism Development-Centres Versus Peripheries: The Israeli Experience During the 1990. *International Journal of Tourism Research*, 6 (2): 97-111.
- Kwan, F.V.C. (2004). Gambling Attitudes and Gambling Behavior of Residents of Macao: The Monte Carlo of the Orient. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 271-278.
- Lau, A.L.S. ve McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 279-285.
- Litvin, S.W., Crofts, J.C. ve Hefner, F.L. (2004). Cross-cultural Tourist Behaviour: A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6 (1): 29-37.
- McKercher, B. ve Hui, E.L.L. (2004). Terrorism, Economic Uncertainty and Outbound Travel from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 99-115.
- Michalkó, G. (2004). Tourism Eclipsed by Crime: The Vulnerability of Foreign Tourists in Hungary. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 159-172.
- Nicholls, S. (2004). Climate Change and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 238-240.
- Noad, K. ve James, K. (2003). Samurai of Gentle Power: An Exploration of Aikido in the Lives of Women Aikidoka. *Annals of Leisure Research*, 6 (2): 134-152.
- Niininen, O. ve Riley, M. (2004). Towards the Conceptualization of Tourism Destination Loyalty. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 243-246.
- Patterson, I. ve Carpenter, G. (2003). By the Decade: An Exploration of the Leisure Perceptions and Preferences for Mid-Life Married Couples. *Annals of Leisure Research*, 6 (2): 153-167.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2004). Modeling Psychographic Profiles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (1).
- Ritchie, B.W., Dorrell, H., Miller, D. ve Miller G.A. (2004). Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease Outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 199-216.
- Ross, G.F. (2004). Ethical Ideals and Expectations Regarding Visitor, Staff, and Management Among Potential Tourist Industry Employees. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 211-215.
- Santos, C.A. (2004). Framing Portugal: Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 122-138.
- Smith, M.K. (2004). Seeing a New Side to Seaside: Culturally Regenerating the English Seaside Town. *International Journal of Tourism Research*, 6 (1): 17-28.
- Shaw, G. ve Coles, T. (2004). Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey. *Tourism Management*, 25 (3): 397-403.
- Teas, R.K. ve DeCarlo, T.C. (2004). An Examination and Extension of the Zone-of-Tolerance Model. *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Thapa, B. (2004). Tourism in Nepal: Shangri-La's Troubled Times. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 117-138.
- Wang, C-H. (2004). Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory. *Tourism Management*, 25 (3): 367-374.
- White, N.R. ve White, P.B. (2004). Travel as Transition: Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 200-218.
- Yeung, S., Wong, J. ve Ko, E. (2004). Preferred Shopping Destination: Hong Kong Versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6 (2): 85-96.
- Zhang, H.Q., Qu, H. ve Yin Tang, V.M. (2004). A Case Study of Hong Kong Residents' Outbound Leisure Travel. *Tourism Management*, 25 (2): 267-273.

YÖNETİM

- Andriotis, K. (2004). Dependency on Tour Operators: Problems Faced by Cretan Tourism Businesses and the Views of Their Owners/Managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (3): 23-37.
- Burns, P.M. (2004). Tourism Planning: A Third Way? *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 24-43.
- Clemenz, C., Weaver, P., Han, J. ve McCleary, K.W. (2004). Categories of Participants Based on Their Expectations of Instructor-led Training. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 135-148.
- Coles, T. (2004). A Local Reading of a Global Disaster: Some Lessons on Tourism Management from an Annus Horribilis in South West England. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 173-197.
- Cushnahan, G. (2004). Crisis Management in Small-Scale Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4): 323-338.
- Doran, M.S., Haddad, K. ve Chow, W.C. (2004). The Relationship Between Corporate Culture and Performance in Bahrain Hotels: Findings and Management Implications. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (3): 65-80.
- Gustafson, C.M. ve Partlow, C. G. (2004). Environmental Forecasting in American City Clubs: An Exploratory Study Using Four Case Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (3): 1-22.
- Han, Q., Benedict, G. C., Dellaert, W., Van Raaij, F. ve Timmermans, H.J.P. (2004). Supporting Tourist Activity Planning Decisions from an Urban Tourism Management Perspective. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 153-157.
- Hoye, R. (2003). The Role of the State in Sport Governance: An Analysis of Australian Government Policy. *Annals of Leisure Research*, 6 (3): 209-221.
- Hsieh, Y-C. ve Kline, S. (2004). The Effects of Music on Room Attendants' Work Performance-An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (3): 81-92.
- Jenkins, J. ve Stolk, P. (2003). Statutory Authorities Dancing with Enterprise: WA Inc., The Western Australian Tourism Commission and the 'Global Dance Affair'. *Annals of Leisure Research*, 6 (3): 222-246.
- Kim, B.Y. ve Oh, H. (2004). An Integrated Approach to Strategic Management for the Lodging Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (2): 1-16.
- Kim, H. ve Gu, Z. (2004). Financial Determinants of Corporate Bond Ratings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (1).
- Prideaux, B. (2004). The Need to Use Disaster Planning Frameworks to Respond to Major Tourism Disasters: Analysis of Australia's Response to Tourism Disasters in 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4): 281-298.
- Santana, G. (2004). Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4): 299-321.
- Sila, I. ve Ebrahimpour, M. (2004). An Examination of Quality Management in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (2): 33-59.
- Sizoo, S., Iskat, W. Plank, R..E. ve Serrie, H. (2004). Cross-Cultural Service Encounters in the Hospitality Industry and the Effect of Inter-cultural Sensitivity on Employee Performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (2): 61-77.
- Susskind, A.M. (2004). Consumer Frustration in the Customer-Server Exchange. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (1).
- Veal, A.J. (2003). Tracking Change: Leisure Participation and Policy in Australia, 1985-2002. *Annals of Leisure Research*, 6 (3): 246-278.

EKONOMİ

- Baddeley, M.C. (2004). Are Tourists Willing to Pay for Aesthetic Quality? An Empirical Assessment from Krabi Province, Thailand. *Tourism Economics*, 10 (1): 45.
- Cunado, J., Gil-Alana, L.A. ve DeGracia, F.P. (2004). Modelling Monthly Spanish Tourism: A Seasonal Fractionally Integrated Approach. *Tourism Economics*, 10 (1): 79.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr, R. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches. *Tourism Management*, 25 (3): 307-317.
- Herath, G. ve Kennedy, J. (2004). Estimating the Economic Value of Mount Buffalo National Park with the Travel Cost and Contingent Valuation Methods. *Tourism Economics*, 10 (1): 63.
- Israeli, A.A. ve Brown, J.R. (2004). Modelling A Decision Maker's Preferences, Part 2: A Tool For Pricing Decisions in the Hospitality Industry. *Tourism Economics*, 10 (1): 5.
- Jang (Shawn), S.C., Bai, B., Hong, G.S. ve O'Leary, J.T. (2004). Understanding Travel Expenditure Patterns: A Study of Japanese Pleasure Travelers to the United States by Income Level. *Tourism Management*, 25 (3): 331-341.
- Tsitouras, A. (2004). Adjusted Gini Coefficient and 'Months Equivalent' Degree of Tourism Seasonality: A Research Note. *Tourism Economics*, 10 (1): 95.

TURİZM ÇEŞİTLERİ

- Buckley, R. (2004). Partnerships in Ecotourism: Australian Political Frameworks. *International Journal of Tourism Research*, 6 (2): 75-83.
- Crouch, G.I. ve Louviere, J.J. (2004). Experimental Analysis of the Choice of Convention Site. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 171-176.
- De Lisle, J.L. (2003). Keys to the Kingdom or Devil's Playground? The Impact of Institutionalised Religion on the Perception and Use of Leisure. *Annals of Leisure Research*, 6 (2): 83-102.
- Daniels, M.J., Norman, W.C. ve Henry, M.S. (2004). Estimating Income Effects of Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 180-199.
- Douglass, W.A. ve Raento, P. (2004). The Tradition of Invention: Conceiving Las Vegas. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 7-23.
- Gursoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25 (2): 171-181.
- Hoye, R. (2003). Who's Leading, Who's Following? Leader-member Exchange Theory and Voluntary Sport Boards. *Annals of Leisure Research*, 6 (2): 103-113.
- Jaakson, R. (2004). Beyond the Tourist Bubble?: Cruiseship Passengers in Port. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 44-60.
- Lester, J.A. ve Weeden, C. (2004). Stakeholders, the Natural Environment and the Future of Caribbean Cruise Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 6 (1): 39-50.
- Nichols, D. ve Freestone, R. (2003). Community Valuations of Historic Pocket Parks: A Melbourne Study. *Annals of Leisure Research*, 6 (2): 114-133.
- Noy, C. (2004). This 'Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 78-102.
- Oliver, T. (2004). The Cultural Tour Route: A Journey of the Imagination? *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 259-264.
- Price, G.G. (2004). Ecotourism Operators and Environmental Education: Enhancing Competitive Advantage by Advertising Environmental Learning Experiences. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 143-147.

- Taylor, T. (2003). Diversity Management in a Multi-Cultural Society: An Exploratory Study of Cultural Diversity and Teamwork in Australia. *Annals of Leisure Research*, 6 (2): 168-188.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. ve Tsai, C-W. (2004). Who is the Decision-Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours? *Tourism Management*, 25 (2): 183-194
- Xie, P.F. (2003). Managing Aboriginal Tourism in Hainan, China: Government Perspectives. *Annals of Leisure Research*, 6 (3): 279-302.
- HİZMET KALİTESİ**
- Baloglu, S., Pekcan, A., McCain, S. L.C. ve Santos, J. (2004). The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 149-165.
- Ekinci, Y. (2004). An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 197-203.
- Ekinci, Y. (2004). Which Comparison Standard Should Be Used for Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 61-75.
- Fallon, P. ve Schofield, P. (2004). 'Just Trying to Keep the Customer Satisfied': A Comparison of Models Used in the Measurement of Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 77-96.
- Fallon, P. ve Schofield, P. (2004). First-Timer Versus Repeat Visitor Satisfaction: The Case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 205-210.
- Fuchs, M. ve Weienair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 212-225.
- Gountas, S. ve Gountas, J.Y. (2004) The Influence of Consumers' Emotions on Their Service Product Evaluation. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 125-128.
- Hudson, S., Hudson, P. ve Miller, G.A. (2004) The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 305-312
- Huh, J. ve Uysal, M. (2004). Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 177-194.
- Knutson, B.J. ve Beck, J.A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 23-35.
- Knutson, B.J., Singh, A.J., Yen, H-H. ve Bryant, B.E. (2004) Guest Satisfaction in the U.S. Lodging Industry: Using the ACSI Model As a Service Quality Scoreboard. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 97-118.
- Kozak, M., Bigné, E. ve Andreu, L. (2004) Limitations of Cross-Cultural Customers Satisfaction Research and Recommending Alternative Methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 37-59.
- Malthouse, E.C., Oakley, J.L., Calder, B.J., ve Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction across Organizational Units. *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Neal, J.D. (2004). The Effect of Length of Stay on Travelers' Perceived Satisfaction with Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 167-176.
- Noe, F. P. ve Uysal, M. (2004). Social Interaction Linkages in the Service Satisfaction Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 7-22.
- Shanka, T. ve Taylor, R. (2004). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 119-134.
- Uysal, M., Williams, J. ve Yoon, Y. (2004) Expressive Versus Instrumental Factors in Measuring Visitor Satisfaction. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 217-221.
- Voss, C.A., Roth, A.V., Rosenzweig, F.D., Blackmon, K. ve Chase, R.B. (2004). A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Williams, J.A. ve Uysal, M. (2004). Introduction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4): 1-5
- PAZARLAMA**
- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004) An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 226-234.
- Becken, S. ve Gnoth, J. (2004). Tourist Consumption Systems among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25 (3): 375-385.
- Chandler, J.A. (2004) Comparing Visitor Profiles at Heritage Tourism Destinations in Eastern North Carolina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 51-61.
- Cole, S.T. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 77-88.
- Correia, A. ve Crouch, G.I. (2004). Tourist Perceptions of and Motivations for Visiting the Algarve, Portugal. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 165-169.
- Crangan, D. ve Sujan, H. (2004). Customer Choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (1).
- Dolnicar, S. (2004). Risk Perceptions, Expectations, Disappointments, and Information Processing Tendencies of One- and Two-Star Hotel Guests: Is There a Market for Low-Star Hotel Categories in Austria? *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 119-124.
- Dolnicar, S. (2004). Tracking Data-Driven Market Segments. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 227-232.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond "Commonsense Segmentation": A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 244-250.
- Green, C.G., Bartholomew, P. ve Murrmann, S. (2004). New York Restaurant Industry: Strategic Responses to September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 63-79.
- Harris, K. ve Baron, S. (2004). Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings. *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Huan, T.C. ve Beaman, J. (2004). Contexts and Dynamics of Social Interaction and Information Search in Decision Making for Discretionary Travel. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 177-182
- Hlyde, K.F. (2004). A Duality in Vacation Decision Making. *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 183-186.
- Floyd, M.F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. ve Thapa, B. (2004). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 19-38
- Jung (Shawn), S.C., Morrison, A.M. ve O'Leary, J.F. (2004). A Procedure for Target Market Selection in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 17-31

- Kingsbury, P.T. ve Brunn, S.D. (2004). Freud, Tourism, and Terror: Traversing the Fantasies of Post-September 11 Travel Magazines, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 39-61.
- Kozak, M. (2004). Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 247-251
- Kozak, M. Bigné, E., González, A. ve Andreu, L. (2004) Cross-Cultural Behavior Research in Tourism: A Case Study on Destination Image, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 253-257.
- Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H. ve Lenmink, J. (2004). Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations, *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Lo MPS, A., Cheung, C. ve Law, R. (2004) Information Search Behavior of Mainland Chinese Air Travelers to Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 41-49.
- McGuiggan, R.L. (2004). A Vacation Choice Model Incorporating Personality and Leisure Constraints Theory, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 187-191.
- Morais, D.B., Dorsch, M.J. ve Backman, S.J. (2004) Can Tourism Providers Buy their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty, *Journal of Travel Research* 42 (3): 235-243.
- Oyewole, P. (2004). International Tourism Marketing in Africa: An Assessment of Price Competitiveness Using the Purchasing Power Parities of the ICP, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 1-15.
- Papathodorou, A. (2004). Exploring the Evolution of Tourism Resorts, *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 219-237.
- Pizam, A., Jeong, G-H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. ve Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study, *Journal of Travel Research*, 42 (3): 251-260.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.
- Rewtrakunphatboon, W. ve Oppewal, H. (2004). Holiday Packaging and Tourist Decision Making, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 193-196
- Roos, I., Edvardsson, B. ve Gustafsson, A. (2004). Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries, *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Rust, R.T. (2004). A Call for a Wider Range of Service Research, *Journal of Service Research*, 6 (3)
- Sakakida, Y., Cole, S.T. ve Card, J.A. (2004). A Cross-Cultural Study of College Student Travel Preferences: A Value-Oriented Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 33-39.
- Spurr, R., Cowley, E., Robins, P. ve Woodside, A.G. (2004). Domestic Leisure Traveler Purchase and Consumption Systems, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 149-152.
- Wansink, B. ve Van Ittersum, K. (2004) Stopping Decisions of Travelers, *Tourism Management* 25 (3): 319-330.
- Weaver, D.B. ve Lawton, I.J. (2004). Visitor Attitudes toward Tourism Development and Product Integration in an Australian Urban Rural Fringe, *Journal of Travel Research*, 42 (3): 286-296.
- Wu, J.J. (2004). Influence of Market Orientation and Strategy on Travel Industry Performance: An Empirical Study of E-Commerce in Taiwan, *Tourism Management* 25 (3): 357-365.
- Yoo, J.J.E., McKercher, B. ve Mena, M. (2004). A Cross-Cultural Comparison of Trip Characteristics: International Visitors to Hong Kong from Mainland China and USA, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1): 63-75
- ULAŞTIRMA VE SEYAHAT**
- Lovelock, B. (2004). New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4): 259-279.
- Obenour, W. L. (2004). Understanding the Meaning of the "Journey" to Budget Travelers, *International Journal of Tourism Research*, 6 (1): 1-15
- Wang, Z.H., Evans, M. ve Turner, L. (2004). Effects of Strategic Airline Alliances on Air Transport Market Competition: An Empirical Analysis, *Tourism Economics*, 10 (1): 23
- SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM**
- Buckley, R. (2004). The Effects of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1): 70-84
- Deng, J., Qiang, S., Walker, G. ve Zhang, Y. (2003) Assessment on and Perception of Visitors' Environmental Impacts of Nature Tourism: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6): 529-548.
- Dewhurst, H. ve Thomas, R. (2003). Encouraging Sustainable Business Practices in a Non-regulatory Environment: A Case Study of Small Tourism Firms in a UK National Park, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5): 383-403.
- Essex, S., Kent, M. ve Newnham, R. (2004). Tourism Development in Mallorca: Is Water Supply a Constraint?, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1): 4-28
- Fallon, I. (2004). After the Lombok Riots, Is Sustainable Tourism Achievable?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3): 139-158.
- Garrigós Simón, F.J., Narangajavana, Y. ve Marqués, D.P. (2004). Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head, *Tourism Management*, 25 (2): 275-283.
- Kokkranikal, J., McLellan, R. ve Baum, T. (2003). Island Tourism and Sustainability: A Case Study of the Lakshadweep, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5): 426-447
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6): 459-475.
- Nozke, C. (2004). Indigenous Tourism Development in Southern Alberta, Canada: Tentative Engagement, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1): 29-54.
- Okello, M.M. ve Kiringe, J.W. (2004). Threats to Biodiversity and their Implications in Protected and Adjacent Dispersal Areas of Kenya, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1): 55-69
- Perdue, R.R. (2004) Stakeholder Analysis in Colorado Ski Resort Communities, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 233-236.
- Priskin, J. (2003). Characteristics and Perceptions of Coastal and Wildflower Nature-based Tourists in the Central Coast Region of Western Australia, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6): 499-528.
- Stein, T.V., Denny, C.B. ve Pennisi, L.A. (2003). Using Visitors' Motivations to Provide Learning Opportunities at Water-based Recreation Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5): 404-425.
- Tubb, K.N. (2003). An Evaluation of the Effectiveness of Interpretation within Dartmoor National Park in Reaching the Goals of Sustainable Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6): 476-498.
- TURİZM EĞİTİMİ**
- Bell, B., Crebert, G., Patrick, C.-J., Bates, M. ve Ragnolin, V. (2003). Educating Australian Leisure Graduates: Contexts for Developing Generic Skills, *Annals of Leisure Research*, 6 (1): 1-20

Burden, J. (2003). Community – The Undervalued Component of Flexible Learning for Leisure Management at Tertiary Level, *Annals of Leisure Research*, 6 (1): 21-34.

Little, D.E. (2003). First Year Students' Experience of Learning: How Do Our Future Recreation Activity Leaders Learn? *Annals of Leisure Research*, 6 (1): 35-53.

Lyons, K.D. ve Brown, P. (2003). Enhancing the Employability of Leisure Studies Graduates through Work Integrated Learning, *Annals of Leisure Research*, 6 (1): 54-67.

Veal, A.J. (2003). Education, Training & Professional Development in Leisure: A Bibliography, *Annals of Leisure Research*, 6 (1): 68-78.

TURİZMIN SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

Thyne, M. ve Zins, A.H. (2004). Designing and Testing a Guttman-Type Social Distance Scale for a Tourism Context, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 129-135.

YIYECEK VE İÇECEK

MacLaurin, T.L. (2004). The Importance of Food Safety in Travel Planning and Destination Selection. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4): 233-257.

Raab, C. ve Mayer, K.J. (2004). Exploring the Use of Activity Based Costing in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (2): 79-96.

KONAKLAMA

Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the tour Operators' Power in Eastern Mediterranean, *Tourism Management*, 25 (2): 151-170.

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Berger, H., Dittenbach, M. ve Merkl, D. (2004). User-Oriented Evaluation of a Natural Language Tourism Information System. *Information Technology & Tourism*, 6 (3): 167-180.

Cai, L., Card, J.A. ve Cole, S.H. (2004). Content Delivery Performance of World Wide Web Sites of US Tour Operators Focusing on Destinations in China. *Tourism Management*, 25 (2): 219-227.

Chen, K. H. ve Yung, C. Y. (2004). Business Model for Exploration of Travel Websites in Taiwan, *Tourism Management*, 25 (3): 405-407.

Chen, J.S. ve Jang, S. (2004). Profiling Airline Web Users: A Segmentation Approach, *Tourism Analysis*, 8 (2-4): 223-226.

Dunstall, S., Horn, M.E.T., Kilby, P., Krishnamoorthy, M., Owens, B., Sier, D. ve Thiebaut, S. (2004). An Automated Itinerary Planning System for Holiday Travel, *Information Technology & Tourism*, 6 (3): 195-210.

Fam, K.S., Foscht, T. ve Collins, D.R. (2004). Trust and the Online Relationship – An Exploratory Study from New Zealand, *Tourism Management*, 25 (2): 195-207.

Hwang, Y-H. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana, *Journal of Travel Research*, 42 (3): 297-304.

Kim, W.G., Lee, C. ve Hiemstra, S.J. (2004). Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases, *Tourism Management*, 25 (3): 343-355.

Litvin, S.W. ve Crotts, J.C. (2003). A Framework for Online Sales Negotiations of Hospitality and Tourism Services, *Information Technology & Tourism*, 6 (2): 91-97.

Loh, S., Lorenzi, F., Saldaña, R. ve Litchnow, D. (2004). A Tourism Recommender System Based on Collaboration and Text Analysis, *Information Technology & Tourism*, 6 (3): 157-165.

Minghetti, V. (2003). Building Customer Value in the Hospitality Industry: Towards the Definition of a Customer-Centric Information System, *Information Technology & Tourism*, 6 (2): 141-152.

Nysveen, H. (2003). The Importance of Risk-Reducing Value-Added Services in Online Environments: An Exploratory Study on Various Segments of Leisure Tourism, *Information Technology & Tourism*, 6 (2): 113-127.

Özturan, M. ve Akış Roney, S. (2004). Internet Use among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.

Schegg, R., Murphy, J. ve Leuenberger, R. (2003). Five-Star Treatment? E-Mail Customer Service by International Luxury Hotels, *Information Technology & Tourism*, 6 (2): 99-112.

So (Amy), S-I. ve Morrison, A.M. (2003). Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions. *Information Technology & Tourism*, 6 (2): 129-139.

Rudström, A. ve Fagerberg, P. (2004). Socially Enhanced Travel Booking: A Case Study, *Information Technology & Tourism*, 6 (3): 211-221.

Wallace, M., Maglogiannis, I., Karpouzis, K., Kormentzas, G. ve Kollias, S. (2004). Intelligent One-Stop-Shop Travel Recommendations Using an Adaptive Neural Network and Clustering of History, *Information Technology & Tourism*, 6 (3): 181-193.

Wang, Y. ve Fesenmaier D.R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community, *Journal of Travel Research*, 42 (3): 261-270.

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 belirtmiş olduğu görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların 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 yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır, kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirmeye 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 değerlendirmeye tabi tutulur, hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltilmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES: Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/5961, Faks: (0222) 335 66 51, (veya telfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye gönderilen makaleler üç nüsha halinde gönderilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, makalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşekkür sayfası. Gönderilen birinci nüshaya 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. Diğer iki nüshanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağıdın yalnızca bir yüzüne çift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. 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 kısmın örneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

DISKET: 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 tanı olarak anlatabilen özde 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 atılarak 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 "*ilgili çalışmalar*" bölümününün 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 aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğince 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, yorum-

lanır. 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. Böylelikle 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, data sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olankıra yol gösterici açıklamalar yapılır. ●ları 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 hazırlanmış olması diğer araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

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 olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Demeliğinin 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 sınıflandırmaya yapımadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

a) Metin içerisinde: İlgili çalışmalara, özellikle atıflarda, yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin:

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre,

Uysal ve Crompton (1985)

Uysal ve Crompton e (1985) göre

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilmelidir. 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:

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

b) Metin sonunda: ...

(Dener 1996: 7-14)

KAYNAKÇA DÜZENİ: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının hepsini kapsamalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

Sürelî 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 sayfalarla gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo I 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 siltik 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- gönderilebilir. İlk olarak, makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir.

e-posta
detayyay@ttnet.net.tr

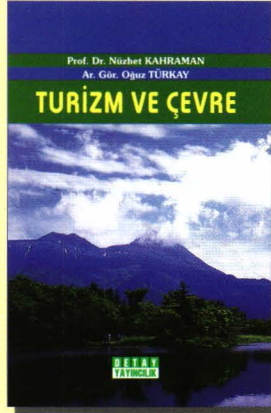
web
detayyay.com

Te1 : 0312. 434 09 49

Faks : 0312. 434 31 42



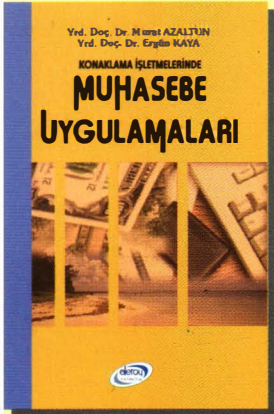
Temizlik Ürünlerinin Kullanımı ve Denetimi
Doç. Dr. Meryem A. Kozak-Öğr. Gör. Emine YILDIZ



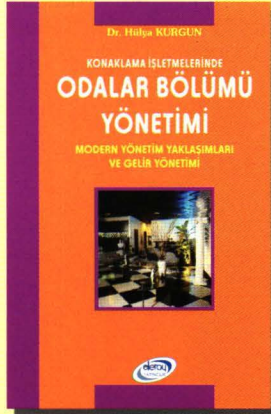
Turizm ve Çevre
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN-Ar. Gör. Oğuz TÜRKAY



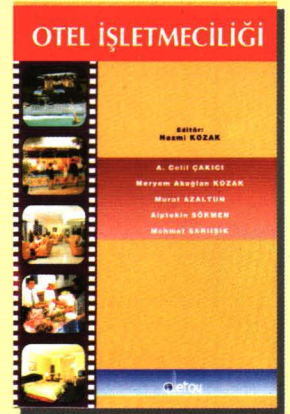
Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi
Yrd. Doç. Dr. Kemal KANTARCI



Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları
Yrd. Doç. Dr. Murat AZALTUN-Yrd. Doç. Dr. Ergün KAYA



Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi
Dr. Hülya KURGUN



Otel İşletmeciliği
Editör: Nazmi Kozak



Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi
Doç. Dr. Nilüfer KOÇAK



Turizm Pazarlaması
Prof. Dr. Bahattin RIZAĞLU



Turizmde Tanıtma
Prof. Dr. Bahattin RIZAĞLU

**DETAY
YAYINCILIK**

ister web sitemizden
ister telefonlarımızdan
bize ulaşabilirsiniz!



TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
TOURISM MANAGEMENT & OUTSOURCING

Çözüm Ortağınız
Biz İşletelim, Siz Kazanın...

ORTAY TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE TİC. LTD. ŞTİ.

MERKEZ : 2. Cadde No: 37/1 Bahçelievler-ANKARA • Tel: 0312. 215 32 03 • Fax: 0312. 215 32 06
ŞUBE (İrtibat) : Kemer Mah. Kemer Cad. No: 61 Side-ANTALYA • Tel: 0242. 753 30 85 • Fax: 0242. 753 38 42

Web://<http://www.ortay.org> - E-mail: ortay@ortay.org.