

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 18 • Sayı 1 • Bahar 2007 • ISSN 1300 - 4220



V. Araştırma Yöntemleri Semineri yapıldı..

## MAKALELER

### Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri

Perran AKAN

### Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma

Murat HANÇER - Fırat BİÇİCİ -  
Abdullah TANRISEVDİ

### Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Şükri YARCAN

### Personel Devir Oranı Analizi: Ankarada Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Muharrem TUNA

### Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma

M. Mithat ÜNER - Alptekin SÖKMEN -  
Deniz GÜLER

### Aşçıların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

Nurten ÇEKAL

### Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş "Catering" İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi

Nuray ALTUN KARADENİZ - Şule ÇETİN

## SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

### Akdeniz'de Turistik Çevre

Gabor MİHALKO - Tamara RATZ  
(Çev. Yunus Emre TAŞÇI)

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDITÖR

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

### YAYIN DANIşMANLARI

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

Meryem AKOğLAN KOZAK  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/5960  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

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

### BİLİMSSEL DANIşMA KURULU

Mehmet ALTINAY, Doğu Akdeniz Üniversitesi  
İbrahim BIRKAN, Başkent Üniversitesi  
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi  
Hasan İşin DENER, Çankaya Üniversitesi  
Tülin İÇLİ, Polis Bilimleri Fakültesi  
Nüzhet KAHRAMAN, Halic Üniversitesi  
Asker KARTARI, Hacettepe Üniversitesi  
Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi

Bahattin RIZAOğLU, Adnan Menderes Üniversitesi  
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Alparslan USAL, Emekli Öğretim Üyesi  
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Muzaffer S. UYSAL, University of South Carolina  
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi  
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Cemal YÜKSELEN, Mustafa Kemal Üniversitesi

### BÖLÜM EDITÖRLERİ

**Araştırma İncelemeleri**  
Özkan TÖTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr  
**Çeviri Seçme Makaleler**  
Teoman DUMAN, Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
E-posta: teomanduman@yahoo.com  
**Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)**  
E. Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: oeaksoz@anadolu.edu.tr

**Konferans Notları**  
Murat AZALTUN, Beykent Üniversitesi  
E-posta: mazaltun@beykent.edu.tr  
**Lisansüstü Tez Özetleri**  
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Adnan Menderes Üniversitesi  
E-posta: hguculu@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 ● 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 "Dene-timli Makaleler"ın yanı sıra, "Araştırma Notları", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerine de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

### ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır. Türkiye ve KKTC'den abone olanlara, talep edilmesi durumunda, ikinci bir dergi olarak Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in yayınlanan iki sayı da gönderilir. İkinci derginin talep edilmemesi durumunda abone ücretinde herhangi bir indirim uygulanmaz. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksna gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır. (Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır).

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

### ÖNEMLİ AÇIKLAMA

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

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

## Yayın Kurulu Üyeleri

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

**Sevgin AKIŞ**  
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

**Şafak AKSOY**  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Antalya

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

**Levent ALTINAY**  
Oxford Brookes University, Business School,  
İngiltere

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

**Zerrin AŞAN**  
Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi,  
Eskişehir

**Murat AZALTUN**  
Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İstanbul

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

**Kemal BIRDİR**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

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

**A. Celil ÇAKICI**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

**Uğur DEMİRAY**  
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
Eskişehir

**Fusun İSTANBULLU DİNÇER**  
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

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

**Yüksel EKİNCİ**  
University of Surrey, Department of Hospitality Management,  
İngiltere

**Bengü ERTUNA**  
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

**Ayhan GÖKDENİZ**  
Balıkesir Üniversitesi, Ayrıcalık Meslek Yüksekokulu,  
Antalya

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

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

**Osman KARATEPE**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,  
KTC

**Ergün KAYA**  
Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu,  
Eskişehir

**İsmail KIZILIRMAK**  
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Trabzon

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

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

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

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

**Fermani MAVİŞ**  
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,  
Eskişehir

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

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

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

**Musa PINAR**  
Valparaiso University, College of Business Administration,  
ABD

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

**Mehmet SARIŞIK**  
Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Derbent

**Fusun SOYKAN**  
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,  
İzmir

**Alptekin SÖKMEN**  
Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Ankara

**Bahar TANER**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

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

**Metin TEBERLER**  
İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

**Mustafa TEPECİ**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

**Necdet TİMUR**  
Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
Eskişehir

**Nilüfer TETİK**  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Antalya

**Ahmet TOLUNGÜÇ**  
Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Ankara

**Özkan TÜTÜNCÜ**  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
İzmir

**Şükrü YARCAN**  
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

**Mehmet YEŞİLTAS**  
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi  
Ankara

**Atıla YÜKSEL**  
Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu,  
Aydın



## 1990 - 2006 ARASINDAKİ BÜTÜN SAYILARA ARTIK CD ORTAMINDA ULAŞABİLİRSİNİZ..



*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 1990 yılından bu yana yayınlanan bütün sayıları PDF ortamına aktarılarak satışa sunuldu. Set, toplam 5 CD'den oluşmaktadır. Yüzlerce makale ve dergide yayımlanan her türlü yazı, ilan, fotoğraf ve çizim orijinal haliyle CD'lerde yer alıyor. Satın almak isteyenlerin aşağıda yer alan ürün seçeneklerden birine ilişkin bedeli *Türkiye İş Bankası Yenişehir (Ankara)* şubesinde *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık ve Turizm Ltd. Şti.* adına kayıtlı olan **4218-5354529** numaralı hesaba havale etmeleri ve banka dekontu ile birlikte faks (0312- 479 10 84) yolu veya e-posta ([anatolia@tr.net](mailto:anatolia@tr.net)) ile göndermeleri yeterli olmaktadır. Aşağıda belirtilen ürünlere ilişkin açıklamalar şu şekildedir:

1. **CD:** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 1990-2006 yıllarına ait sayılarının (toplam 53 sayı) PDF ortamına aktarılmış şekillerini içeren 5 adet CD.
2. **Bildiri kitabı:** III. lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde sunulan bildirileri içermektedir. 16x24 cm. boyutlarında, 1048 sayfadan oluşan ciltli bildiri kitabında, 34'i ulusal ve 15'i de uluslararası olmak üzere toplam 49 tam metinli bildirinin yanı sıra 43 adet tez özeti de yer alıyor.
3. **Basılı abonelik:** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 2007 yılına ilişkin iki sayısının basılı nüshalarına abonelik.
4. **Sanal abonelik:** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 2007 yılına ilişkin iki sayısına CD ortamında sahip olma. CD, 2007 yılında yayınlanacak ikinci sayının yayımının ardından gönderilecektir.

### KAMPANYANIN SEÇENEKLERİ

#### Yalnızca CD seneneği:

CD (1990 - 2006), Toplam beş adet CD	95 YTL
--------------------------------------	--------

#### Basılı ve sanal abonelikler bağlantılı seçenekler:

CD (1990 - 2006) + 2007 yılı basılı abonelik	110 YTL
CD (1990 - 2006) + 2007 yılı sanal abonelik	105 YTL
CD (1990 - 2006) + 2007 yılı basılı abonelik ve sanal abonelik	115 YTL

#### Bildiri kitabı, sanal ve basılı abonelikler bağlantılı seçenekler:

CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı	110 YTL
CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı + 2007 yılı basılı abonelik	125 YTL
CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı + 2007 yılı sanal abonelik	120 YTL
CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı + 2007 yılı basılı abonelik ve sanal abonelik	130 YTL

**NOT. Yukarıdaki ücretlere kargo ücreti dahildir.**

## EDİTÖRDEN..

## İÇİNDEKİLER

**Turizm eğitiminde sona gelirken..**

Türkiye'nin son 20 yılda yapılan ciddi hatalar dolayısıyla "duvara toslamaya" doğru mermi hızıyla yaklaşıyor. Son genel seçimlerde bu son'u görebilen, başta eğitim olmak üzere, adalet ve asayiş gibi konularda radikal önlemler üreten siyasal parti çıkmadı. Herkes günlük kozmetik çözümler üretiyor, esas sorunu Türk Silahlı Kuvvetleri dışında sistemli bir şekilde araştıran ve gören ne yazık ki yok..

Pek çok kişi eğitim, adalet ve asayiş gibi konulardaki tıkanıklığı görüyor. "Bu iş gitmez" deniliyor; ama radikal önlemler ve çözümler için elini taşın altına kimse koymak istemiyor. Şunu görmek lazım, su bitti gemi karaya oturdu!.. Türkiye, ulusal bütünlüğünden ve merkezi yönetim tarzından vazgeçmeksizin pek çok konuda radikal önlemler almak zorunda.. Değişen dünya ve toplum koşullarına ayak uydurmak zorunda. Dışarıdan birilerinin "yönlendirmesi" ile değil, ulusal bütünlüğünü düşünen kendi uzmanlarının desteği ile bunu başarmak zorunda..

Eğitim sistemi, söz konusu radikal dönüşümün en temel ayağını oluşturuyor. Mevcut sistem Türkiye'nin geleceğini ipotek altına alıyor. Bu sistemle geleceği aydınlık nesiller yetiştirilemeyeceğini herkes görüyor. Zorunlu eğitimin süresini uzatmak, elbette ki önemli bir adım. Bunun 11 yıla çıkarılması bir zorunluluk. Buna ek olarak, mesleki eğitimde de ciddi adımların atılması zorunlu. Bütün gençleri üniversite kapılarına yağın bu sistem artık yürümüyor. Bu açmaz, üniversiteleri de beraberinde niteliksizliğe sürüklüyor. Üniversite sayısını artırmakla, binaların levhalarını ve insanların ünvanlarını kısa zamanda değiştirmekle üniversite eğitimin olamayacağı ortada. Bunda direnmenin bir gereği yok. Elbette ki üniversite sayısı artırılmalı, ancak altyapı ve yeterli nitelikte öğretim elemanı olmaksızın bunun olamayacağı ortada..

Turizm eğitiminde de sona gelindi. 1980'lerde temeli atılan turizm eğitimi, ne o zaman ne de şimdi sektörün gerçekleriyle uyum sağlamadı. Zaman zaman birtakım kozmetik uygulamalar ile bir şeyler yapıldığı izlenimi verilmeye çalışıldı, o kadar. Ama sistem turizm eğitiminde de tıkanıp kaldı.

Gerek turizm sektörünün konuya soğuk ve şüpheli yaklaşması ve gerekse turizm eğitim programlarının kampüslerin dışına çıkmamakta ayak dirmeleri, bu "son"un gelişini, ne yazık ki hızlandırıyor.

Turizm akademisyenleri, yakın pek çok alana nazaran değişikliklere daha çabuk adapte olabildiklerini gösterdiler ve hatta pazarlama, yönetim ve muhasebe gibi alanlara örnek teşkil eden pek çok uygulamaya imza attılar. Turizm akademisyenleri sektörün desteğini de arkalarına alarak radikal değişiklikleri yapabilirler. Turizm sektörü son dönemde yaptığı kabuk değişikliği ile bu tür etkinliklere hassasiyetle yaklaşabilecek yönetici altyapısına sahip oldu.

Her yıl birkaç tane lisans ve önlisans programını devreye sokmak turizm eğitiminin bir yere varamayacağını göstermek gerekiyor. Gidilen yol, doğru bir yol değildir.

**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 7 Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri**  
*Perran AKAN*
- 21 Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma**  
*Murat HANÇER - Fırat BİÇİCİ - Abdullah TANRISEVDİ*
- 33 Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**  
*Şükri YARCAN*
- 45 Personel Devir Oranı Analizi: Ankarada Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**  
*Muhammed TUNA*
- 53 Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma**  
*M. Mithat ÜNER - Alptekin SÖKMEN - Deniz GÜLER*
- 64 Aşçuların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma**  
*Nurten ÇEKAL*
- 75 Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş "Catering" İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi**  
*Nuray ALTUN KARADENİZ - Şule ÇETİN*

**SEÇME ÇEVİRİ MAKALE***Teoman DUMAN, Editör*

- 90 Akdeniz'de Turistik Çevre**  
*Gabor MİHALKO - Tamara RATZ (Çev. Yunus Emre TAŞGİT)*

**ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ***Özkan TÜRÜNCÜ, Editör*

- 101 Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler**  
*Sibel GÜLER*

**KONFERANS NOTLARI***Murat AZALTUN, Editör*

- 105 "Second Advances in Tourism Economics" Kongresi**  
*Meltem CABER - Tahir ALBAYRAK*
- 106 II. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Değerlendirilmesi**  
*Fusun İSTANBULLU DİNÇER*
- 107 V. Araştırma Yöntemleri Semineri: Ölçme ve Ölçek Geliştirme Semineri**  
*Metin ARGAN*
- 109 10. Uluslararası Turizm Akademisyenleri Konferansı**  
*Metin KOZAK*
- 111 Turizmde 2007 Yılına Bir Bakış Paneli**  
*Murat AZALTUN*
- 112 V. Araştırma Yöntemleri Semineri – Niteliksel Araştırma Semineri**  
*Murat AZALTUN*
- 114 II. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından**  
*Hatice Güçlü NERGİZ*
- 116 TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**  
*E. Ozan AKSÖZ*
- 118 İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ**  
*Dilek ACAR*
- 128 LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ**  
*Hatice GÜÇLÜ*





# The 4<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure

April 23 - 27, 2008, Antalya, Turkey

The purpose of this conference series is to provide a research forum among graduate students and faculty members engaged in graduate teaching and research in tourism, hospitality, leisure, recreation and so forth. Both the students and faculty members in the entire World are invited to contribute to the conference where the interdisciplinary aspects of tourism and hospitality areas will be emphasized. Authors are invited to submit papers across a wide spectrum not only in tourism, travel and hospitality but also in other relating areas on the condition that they have a close proximity with these subjects, e.g. *sociology of tourism; psychology of tourism and leisure; economics of tourism, leisure and recreation* etc.

*Papers can be submitted for the following three categories:*

**Thesis/Dissertations:** Open only for graduate students to reflect the summary of their thesis or dissertations in terms of the development of hypotheses and methodology and showing the way how it may contribute to the literature. In addition to graduates currently enrolled, those who will be graduated until 1<sup>st</sup> January 2008 are also encouraged to submit an abstract. This category gradually gains much broader attention from young scholars from one conference series to another.

**Research Papers:** Open both for graduates and faculty members who are encouraged to submit their regular conceptual or empirical papers together. The graduate student should be present at the conference to present this paper that will be co-authored with a faculty member or multiple members. The authors are free to investigate any subject field they have enough knowledge, experience or research interests. This category was introduced in the third series of the conference held in May 2006.

**Interdisciplinary Papers:** Open only for those faculty members and graduate students who have a background in a different discipline, but have the willingness to expand their research interests into the tourism discipline. The paper should be written by multiple authors and each author should represent a different non-tourism discipline, but the paper should focus upon any aspect of tourism research. This category is newly introduced in order to pinpoint the interdisciplinary characteristics of tourism research.

## Contributors

Annals of Tourism Research (*Pergamon*), Asia Pacific Journal of Tourism Research (*Taylor and Francis*), Centre for International Tourism Research (*Sheffield Hallam University*), College of Hospitality, Retail, & Sport Management (*University of South Carolina*), EBSCO Information Services, HRS Hotel Reservation Service, International Centre for Tourism & Hospitality Research (*Bournemouth University*), International Journal of Hospitality Management (*Elsevier*), Tourism Economics (*IP Publishing*), Tourism Analysis (*Cognizant Communication*), International Journal of Tourism Policy (*Inderscience*), International Journal of Tourism Research (*John Wiley and Sons*), Journal of Sustainable Tourism (*Channel View*), Journal of Tourism (*Institute of Tourism*), Journal of Hospitality & Tourism Research (*Sage*), Journal of Travel & Tourism Marketing (*The Haworth Press*), William F. Harrah Hotel College (*University of Nevada, Las Vegas*).



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

## Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma

*Price Ending Strategies: A Qualitative Study Focusing on the Effects of Students' Perceptions for Cafe and Restaurant Menu Prices*

**Murat HANÇER\* - Fırat BİÇİCİ\*\* - Abdullah TANRISEVDİ\*\*\***

\* Oklahoma Devlet Üniversitesi, Otelcilik ve Restoran Yönetimi Programı

\*\* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

\*\*\* Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisinin, kafe ve lüks restoranlardaki uygulama biçimlerini araştırmak ve bu stratejiyle oluşturulmuş menülerin algılamaalarda ucuz ve yüksek kalite imajını yansıtmadığını incelemektir. Çalışmanın yöntem kısmı iki aşamadan oluşturulmuştur. Birinci aşamada Ankara'da bulunan kafe ve lüks restoranlardan 70 adet menü toplanmış ve fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulamaları araştırılmıştır. İlk aşamada lüks restoranların menülerinde yüksek kalitenin simgesi olarak kabul edilen .00'lı (örn 7.00) fiyat sonlandırması ve küsuratsız fiyat yazımının (örn. 7) ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmüştür. Araştırmanın ikinci aşamasında, fiyat sonu yazım stratejisinin müşteri algılarını nasıl etkilediğini belirlemek üzere senaryolar oluşturulmuş ve bu senaryolar üzerinden örneklem kapsamına alınan öğrencilerin tercihleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre .00'lı fiyat sonu yazım stratejisinin ve küsuratsız fiyat yazım şeklinin, yüksek kalite imajını yansıttığı anlaşılmıştır. Ancak ucuz imajının nasıl algılandığını araştırmak için kullanılan .99'lu ve .00'lı fiyat sonlandırmalarının herhangi bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, fiyat sonu yazım stratejisi, senaryo, restoran.

### ABSTRACT

The primary aim of this study is to explore price-ending strategies utilized in coffee shops and luxury restaurants. Customers' image and expectations of quality with respect to the utilization of price-ending strategies is also investigated in the study. The methodology of the study has divided into two phases. The first phase involves the collection of menus from coffee shops and luxury restaurants in Ankara. Seventy menus collected, then carefully inspected to see the differences among the usage of different price-endings. This phase reveals that menu prices ending with .00 (i.e. 7.00) and ending with no digits (i.e. 7) are the most commonly used strategies in the luxury restaurants. The second phase of the study uses scenarios to find out the customers' image of restaurant and food quality. The sample was comprised of students. This phase reveals that students who read the scenario explaining a "high quality restaurant" are affected by the prices ending with .00 and ending with no digits. On the other hand, a scenario about a place that offers a low price by using digits .99 and .00 does not give the image of "bargain place" in the minds of customers.

**Key words:** Pricing, psychological pricing, price ending strategies, scenario, restaurant.

### Giriş

Yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi rekabetin giderek artmasına ve pazar payını yükseltmek isteyen işletmelerin tüketicileri etkilemek amacıyla farklı stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır. Özellikle fiyatların belirlenmesi ve müşterilere sunum şekliyle ilgili yöntemler, müşterinin işletmeyle ilgili düşüncelerini etkilediği için çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Böylece, fiyatların müşteriler üzerindeki etkisinin bilinmesi, özellikle fiyatların belirlenmesi ve yazım şekillerine karar verilmesi sürecinde dikkate alınması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca, fiyatların çok yüksek

olması müşterilerin hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine yol açmaktadır (Aras 1993).

Yiyecek-içecek işletmelerinde farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmakta ve bu stratejilerin seçiminde işletmeler, objektif veya subjektif yöntemlerden birini tercih etmektedirler (Rızaoğlu ve Hançer 2005). Bununla birlikte, fiyatların tüketicilerin karar verme aşamalarında etkili bir faktör olarak kullanılması ve tüketicilerin rasyonel satın alma tercihleri yerine duygusal satın alma tercihlerinde bulunması, psikolojik fiyatlandırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Sehity, Hoelzl ve Kirchler 2005). Fiyatlandırma kararını etkileyen

faktörler önem sırasıyla; işletme maliyeti, talep, rekabet, mevsim, pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri, ürünün kendisi ve son olarak da çevresel faktörler şeklinde sıralanmaktadır. Menülerin hangi yöntemlere göre fiyatlandırıldığı ise, yine öncelik sırasına göre; maliyete, maliyet ve rekabete ve son olarak da karlılığa yönelik olmak şeklinde değişmektedir (Bolat 1995).

Psikolojik fiyatlandırma stratejisinde fiyatların yazımında kullanılan rakamların sınıflandırılması önemlidir. Bir fiyatın rakamları, ilk rakamlar ve ilk rakamın sağındaki rakamlar ya da fiyat sonu rakamları diye sınıflandırılır. Fiyatların sağ tarafında bulunan rakamlar fiyat sonları olarak ifade edilir (Schindler ve Chandrashekar 2004). Örneğin, 2,99 YTL tutarındaki fiyat .99'la ya da 5,50 YTL fiyat .50 ile sonlandırılmıştır. Fiyat sonlarında kullanılan rakamların sınıflandırılması da önemlidir. Çünkü perakendeciler fiyat sonu yazımlarında "9, 0 ve 5" gibi rakamları kullanarak tüketicilerin fiyat algılamalarını etkilemeye çalışırlar (Rudolph 1954; Twedth 1965; Friedman 1967; Kreul 1982; Schindler ve Kirby 1997; Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004; Bizer ve Schindler 2005). İşletmelerin menülerinin fiyat yazım biçimini işletme imajı için kullandıklarını ortaya koyan uygulamalar da bulunmaktadır (Schindler 2006).

Fiyat sonlarında bazı rakamların tüketicileri etkilemek amacıyla kullanılması, paranın küçük birimlerinin harcama gücüyle yakından ilgisi olan bir konudur. Küçük para birimlerinin harcama gücü, fiyatların sürekli olarak arttığı ekonomilerde zayıflamaktadır. Bu birimlerin harcama gücünün zayıflaması ise fiyat sonu rakamlarıyla tüketicilere verilmek istenen mesajların etkisini azaltmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001). Sözcümleri Türkiye'de 2005 yılından itibaren para biriminden altı sıfır atılmış ve para biriminin adı Yeni Türk Lirası (YTL) olarak değiştirilmiştir. Örneğin eski para birimiyle 1 milyon TL 1 YTL değerine dönüştürülmüştür. 1 YTL'nin altındaki paraların değeri de kuruş olarak adlandırılmıştır. Para biriminde yapılan bu değişiklik, kuruşun ve harcama gücünün ortaya çıkmasına, böylece psikolojik fiyatlandırma yöntemleri kapsamında değerlendirilen fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-içecek işletmelerinin menü fiyatlandırmasında kullanımına olanak sağlamıştır.

## LİTERATÜR

Tüketicilerin günlük rutin tüketim alışkanlıkları içinde farklı lezzetleri tecrübe etme arayışının varlığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Quan ve Wang 2004; Cohen ve Aviali 2004). Farklı lezzetleri

tecrübe etme davranışı "yenilik ve çeşitlilik arama" davranışı olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve Aviali 2004). Çünkü tüketiciler yemek yemeyi yalnızca fizyolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla değil, farklı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla da gerçekleştirmektedirler. Bu özelliğin nitelik ve niceliği toplumdaki topluma, kişiden kişiye değişebilmektedir ve farklı kültürlerin yiyeceklerle ilgili değerlendirmeleri farklı algılardan oluşabilmektedir (Au ve Law 2002). Yiyecek tercihlerinde kültürler arasında ayırımın varlığını ifade eden Cohen ve Aviali (2004), Asyalıların yeni lezzetleri denemekten biraz uzak durduklarını, bunun aksine modern batılıların artan bir şekilde yeni lezzet arayışı içinde bulduklarını açıklamışlardır. Bununla birlikte batı toplumları arasında bile bazı sosyal sınıflar arasında farklılaşmaların olabildiğine dikkat çekilmiştir. Demografik özellikler, yaşanan yer, iklim koşulları, kentleşme gibi pek çok unsur bu tür farklılaşmalar açısından etken olabilmektedir. Genç yaş diliminin yiyecek-içecek hizmetleri hakkındaki algılamaları da önem arz etmektedir.

Öğrencilerin yiyecek-içecek hizmetlerini değerlendirmeleriyle ilgili yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Meyer ve Conklin 1998; Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006). Yiyecek-içecek hizmetinden doğan tatminin satın alma davranışıyla yakından ilgili olduğunu ifade eden Meyer ve Conklin (1998), öğrencilerin erken yaşlardan itibaren yiyecek-içecek hizmetini tecrübe etmeye başladıklarını açıklamışlardır. Bu tecrübe, bir yandan farklı lezzetlere yönelik ilgilerinden bir yandan da gelişimleri sürecinde sürekli olarak dinamik bir yaşam tarzını sürdürmelerinden dolayı farklı işletmelerden hizmet satın almaları sonucunda oluşmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada ise, hızlı servis yapan restoranların en önemli müşteri kitlesinin öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir (Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006). Ayrıca Koreli ve Filipinli öğrencilerin hızlı servis yapan restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasında menü fiyatlarının en önemli özellik şeklinde algılandığı ortaya çıkartılmıştır (Baek, Ham ve Yang 2004).

## Fiyatlandırma Stratejileri

Monroe'ya (1990) göre fiyat, ihtiyaç olunan belirli bir mal ya da hizmet miktarının değişimi için kullanılan ve para miktarını gösteren biçimsel bir orandır (Naipaul 2002). Fiyatlandırmanın ana amacı, uzun dönemde karlılığı en yüksek seviyeye çıkaran kar marjı ve pazar payı kombinasyonunu bulmaktır (Nagle ve Holden 1995).



Literatürde, restoran işletmelerinin fiyatlarını oluştururken çeşitli yöntemlerden yararlandıkları görülmektedir. Pannel Martin'e (1998) göre restoran işletme yönetimleri nihai menü fiyatlarına; faktör yöntemi, aktüel fiyat artı kar marjı yöntemi, daha yüksek fiyat veya brüt kar yöntemi, makul veya esas fiyat yöntemi, Teksas Restoran Birliği modeli, sezgisel fiyatlandırma ve bu yöntemlerin çeşitli kombinasyonlarını uygulamaktadırlar. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri sert rekabet ortamında müşterilerini fiyatlarla etkilemek amacıyla farklı fiyatlandırma stratejilerinden de yararlanmaktadır.

Naipaul'a (2002) göre restoran işletmeleri üç farklı fiyatlandırma stratejisi kullanmaktadır. Bunlar; öncü fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırma ve psikolojik fiyatlandırma stratejileridir. Bu fiyatlandırma stratejilerinden ilki olan öncü fiyatlandırma, yeni ürünlerin pazara sürülmesiyle ilgilidir ve yalnızca yeni ürünlerin fiyatlandırılması için kullanılır. Promosyon fiyatlandırma stratejisi, fiyatın promosyon faaliyetleri içinde kullanımıyla ilgilidir (Pride ve Ferrel 1997). Bu strateji ise kendi içinde üçe ayrılır: lider, özel olay ve yüzeysel indirim fiyatlandırması. Lider fiyatlandırma yönteminde firmalar, bazı ürünlerin fiyatlarını, maliyet tutarına göre veya maliyetin biraz altında belirleyerek müşteriler nezdinde cazibe yaratmayı amaçlarlar. Sözgelimi birkaç ürünün fiyatı diğerlerine kıyasla daha az gösterilerek müşteriler etkilenmek istenir. Özel olay yönteminde ürünlerin fiyatlarında fuar, festival gibi özel etkinlikler hesaba katılarak çeşitli oranlarda indirimler uygulanır. Son olarak yüzeysel indirim yönteminde fiyatlar karşılaştırmalı olarak verilir. Örneğin, "2 YTL iken şimdi 1,5 YTL" mesajıyla ürün fiyatı pazara arz edilir. Ancak bu yöntem pek etik olmayan ve yalnızca indirim algısı veren bir strateji olarak değerlendirilir (Monroe 1990).

### Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyatlandırma, çoğunlukla işletme maliyetleri gözönünde bulundurularak uygulanmamaktadır. Cazibeli rakamların tüketicileri etkilediğine inanan kimi üreticiler, rakamların etkisinden hareketle oluşturulan fiyatlandırma yöntemlerinden yararlanmaktadır (Aalto-Setala 2005). Çünkü tüketiciler fiyatların yazımına karşı duyarlıdır. Tüketici davranışlarına göre fiyatlandırma kararlarının oluşturulması, psikolojik fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır (Monroe 1990). Sözgelimi, herhangi bir mal ya da hizmetin fiyatındaki 10 sentlik bir artış (7.95 \$'dan 8.05 \$'a), 45 sentlik bir artıştan (6.50 \$'dan 6.95 \$'a) daha az olmasına rağmen, daha fazla gibi algılanır.

Çünkü tüketici algısında, ikinci fiyat "yedili bir" rakam iken şimdi, "sekizli bir rakam" halini almıştır. Bu nedenle psikolojik fiyatlamada en önemli iki değişken ilk rakam ve bu rakamların değerleridir. Dolayısıyla, 7.95 \$ - 8.05 \$'daki artış, 6.50 \$ - 6.95 \$'daki artıştan daha büyük olarak algılanır (Stevens 1990).

Psikolojik fiyatlandırma, bir karar verme faktörü olarak kışkırtıcı fiyat kullanımıyla müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme girişimi olarak tanımlanır (Parsa ve Hu 2004). Psikolojik fiyatlandırma yöntemleri, tek-çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi, geleneksel fiyatlandırma stratejisi ve prestij fiyatlandırma stratejisi gibi yöntemleri kapsar (Parsa ve Hu 2004). Tek ve çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi fiyat sonlarındaki rakamlarla ilgilidir. Geleneksel fiyatlandırma stratejisinde ürünler, maliyetlere ve diğer faktörlere bakılmaksızın aynı fiyattan sunulur. Son olarak prestij fiyatlandırma stratejisinde yüksek kalite ve prestij algısı yaratmak amacıyla, fiyatlar, görelilik olarak yüksek belirlenir (Pride ve Ferrel 1997).

### Tek ve Çift Rakamlı Fiyat Sonu Yazım Stratejisi

Tek ve çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi, psikolojik fiyatlandırma yöntemi kapsamında değerlendirilir. Psikolojik fiyatlandırmada fiyatların sunumu, tüketicilerin algılamalarını etkileyecek biçimde tasarlanır (Nagle ve Holden 1995). Örneğin 1.99 \$ şeklindeki fiyat yazımı, 2.00 \$ şeklindeki fiyat yazımına kıyasla tüketicilerde daha uygun fiyat algılaması yaratabilir (Estelami 1999).

Tek rakamlı fiyat sonu yazımı, fiyat sonlarında tek rakamların (1, 3, 5, 7, 9) ya da yuvarlanacak rakamın hemen altındaki (0,99 - 0,98) fiyat sonlarının kullanılmasıdır (Monroe 1990). Tek rakamlı fiyatlandırma düşük fiyatlarla ya da düşük kaliteli ürünlerle ilgilidir. Bu nedenle genellikle düşük fiyatların gösterilmesinde yararlanır (Nagle ve Holden 1995). Çift rakamlı fiyatlandırma ise, fiyat sonlarında çift rakamların (0, 2, 4, 6, 8) kullanılması olarak ifade edilir (Stiving 1996). Çift rakamlı fiyat sonu yazım yönteminin tüketiciler üzerinde kalite algılaması yarattığına inanılır (Naipaul ve Parsa 2001; Naipaul 2002). Nitekim, Schindler ve Kibarian (1996) tarafından yapılan bir araştırmada "0" rakamının kullanıldığı fiyat sonu yazımlarının, genel kalite düzeyinin daha üzerinde bir kalite algılaması oluşturduğu belirlenmiştir. Literatürde de, tek rakamların düşük fiyatların fiyat sonu yazımlarında, çift rakamların ise yüksek fiyatların fiyat sonu yazımlarında kullanıldığına ilişkin çalışmalar

bulunmaktadır (Nagle ve Holden 1995; Schindler ve Kibarian 1996; Naipaul 2001).

Stiving ve Winer (1997) fiyatların fiyat sonu yazım stratejisi içindeki etkilerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Değer etkisi: Tüketiciler, fiyatları aşağıya doğru yuvarlama eğilimindedirler. Örneğin, 4,75 YTL olan bir ürünü 4,50 YTL şeklinde daha düşük bir değere yuvarlarlar. Bunun dışında, tüketiciler aynı zamanda fiyatları soldan sağa doğru da karşılaştırırlar. Başka bir ifade ile bir ürünün fiyatına baktıklarında ilk gördükleri rakam, sol taraftaki rakam olmaktadır.

İmaj etkisi: Bu etki, fiyat-ımaç etkisi ve kalite-ımaç etkisi olarak da sınıflandırılır. Fiyat-ımaç etkisi için, tüketicilerin "9" sonlu fiyatları bir fiyat indirimi şeklinde algılamaları örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca işletmeler, ürünlerinin değerli olduğu imajının sergilenmesi için yine "9" rakamını fiyat sonlarında kullanırlar (Naipaul ve Parsa 2001; Simmons ve Schindler 2003). Kalite-ımaç etkisine örnek olarak ise, işletmeler, yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerde yüksek kalitenin işareti olarak fiyat yazımlarında daha çok "0" rakamından yararlanırlar (Stiving 2000).

Naipaul ve Parsa (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tek veya çift rakamlarla sona eren fiyatlar, tüketiciler üzerinde farklı izlenimler bırakmaktadır. Örneğin, "9" ile biten fiyatlar, müşteri üzerinde ürünün değeri hakkında izlenim yaratırken, "0" ile biten fiyatlar daha çok kalite göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca işletmeye prestij yaratmak için "0" rakamının fiyat yazımında tercih edildiği görülmektedir. Bir başka bir ifade ile fiyatlandırma, müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Özetle, fiyatların son hanesi olarak sıklıkla kullanılan "0 ve 9" rakamları, müşteri zihninde sembolik bir anlam yaratmakta ve bu anlam imaj etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda fiyatların sağ tarafında ya da sonlarında en fazla kullanılan rakamın "9" olduğu tespit edilmiştir (Basu 2006). Anderson ve Simester (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, kadın giysileri satan bir işletmede yüksek düzeydeki fiyatlarda fiyat sonlarının 45\$'dan 49\$'a dönüştürülmesi sayesinde söz konusu ürünlere yönelik talebin % 40 oranında arttığını belirlemişlerdir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler "9" rakamıyla sonlandırılan fiyatları yüksek fiyatların altında kalan bir fiyat olarak algılamaktadırlar (Bader ve Weinland 1932). Farklı bir araştırmada da "9" sonlu fiyat yazımının, ürüne yönelik cazibe yaratan bir unsur olduğu ile-

ri sürülmüştür (Whalen 1980). Son zamanlarda ise fiyat sonu yazımının işletme imajı açısından bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve "9" sonlu fiyatların tüketicide düşük fiyattan satışların yapıldığı algılaması yarattığı açıklanmaktadır (Stiving 1996; Naipaul ve Parsa 2001; Simmons ve Schindler 2003).

Tek ve çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin amaçlarına genel olarak bakıldığında ise, işletme imaj iletişimini kurmak ve bunu kurgulamak görülen en belirgin amaçlar arasında yer almaktadır. Sözgelimi bu amaç çerçevesinde hareket eden ve kalite imajı yaratma hedefi olan işletmelerde yüksek fiyatların fiyat sonu yazımlarında daha çok "0" rakamının, tüketicilerde ürün hakkında indirim mesajı vermek ve düşük fiyatlı ürünlerde değerli imajı yaratmak istendiğinde ise "9" rakamının kullanıldığı görülmektedir.

### Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat Sonu Yazım Stratejisi

Yiyecek-İçecek işletmeleri arasındaki rekabetin artması, bu işletmelerin müşterileri etkileme konusunda uyguladıkları fiyatlandırma yöntemlerinin çeşitliliğini de artırmaktadır. Bu yöntemler içinde sayılan fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-İçecek işletmelerinde kullanılıp kullanılmadığını ve bu fiyatlandırma yönteminin tüketiciler üzerinde etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Naipaul ve Parsa 2001; Parsa ve Hu 2004). Bu araştırmalarda, ABD ve Tayvan'da yer alan lüks ve hızlı servis restoranlarından menüler toplanmış ve menü kalemleri sonlarında kullanılan rakamlar analiz edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır (Parsa ve Hu 2004).

Tablo 1'de, ABD'de bulunan lüks restoranlarda ağırlıklı olarak yuvarlama rakamları olan "0 ve 5", hızlı servis restoranlarında ise "9" un kullanıldığı görülmektedir. Naipaul ve Parsa'ya (2001) göre, lüks restoranlar fiyat sonlarında "0 ve 5" rakamlarından yararlanarak yüksek kalite imajını yansıtmak, hızlı servis restoranları ise "9"u kullanarak, düşük fiyatlı ürünlerini yüksek değerde bir ürün olarak algılatmak istemektedirler. Ancak Tablo 1'den de izlenebileceği gibi, "9" rakamının Tayvan'daki hızlı servis restoranlarındaki kullanım oranı, en az oran olarak görülmektedir (%8,3). Bu sonuç ABD'dekilerle karşılaştırıldığında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Tayvan'daki lüks restoranlarda fiyat sonu rakamı olarak "0"ın kullanımının % 92,9 oran ile en fazla olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile Tayvan'daki lüks restoranların, ABD'dekiler gibi yüksek kalite imajını vermek amacıyla "0" rakamını kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla ABD ve

Tablo 1. ABD ve Tayvan'da fiyat sonu yazım stratejilerinin kullanımı

Fiyat Sonu Rakamları	Restoran Türleri			
	Lüks Restoranlar		Hızlı Servis Restoranları	
	ABD	Tayvan	ABD	Tayvan
"0"	n=1004 %30,50	n=564 %92,9	n=144 %12,8	n=357 %48,64
"5"	n=1858 %56,50	n=33 %5,44	n=267 %23,7	n=283 %38,56
"9"	n=428 %13	n=1 %0,16	n=1127 %63,50	n=61 %8,3

Kaynak: Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-ending practices and cultural differences in the food service industry: a study of Taiwanese restaurants, p.21-30.

Tayvan'daki yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat sonu yazım stratejisinin benzer ve farklı uygulamaları, bu stratejinin ülkelere göre farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak fiyat sonu yazım stratejisinin Türkiye'deki uygulama biçimlerinin algılamalar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Ankara'da faaliyet gösteren restoran işletmelerinden toplanan menülerden yararlanılmıştır. Menülerin incelenmesinden sonra, fiyat sonu yazım stratejilerinin algılamaları ne yönde etkilediğini tespit etmek üzere senaryolar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu senaryolar örneklem kapsamına alınan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Bu çerçevede aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. Kafe işletmelerindeki menülerde, öğrenciler, hangi fiyat sonu yazım stratejisini ucuz imajı olarak algılamaktadırlar?
2. Lüks restoran menülerinde, öğrenciler, hangi fiyat sonu yazım stratejisini yüksek kalite imajı olarak algılamaktadırlar?

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de para biriminde yapılan değişiklik yiyecek-içecek sektöründe kuruşun önemini daha da artırmakta ve yiyecek-içecek işletmelerinin, müşteriye fiyat sonu yazımlarıyla çeşitli mesajlar vermelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla farklı fiyat sonu yazım stratejisi uygulamalarının müşteri algılamaları üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Özellikle ülkemizde bulunan yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan araştırmalarda, konunun bu yönü üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir. Oysa yiyecek-içecek hizmetlerindeki algılamaları belirlemek amacıyla literatürde yapılmış araştırmalar olduğu

görülmektedir (Meyer ve Conklin 1998; Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006).

Öğrencilerin erken yaşlardan itibaren çok farklı işletmelerden hizmet satın almaya başlamaları, fiyata yönelik duyarlılık göstermeleri ve özellikle hızlı servis sağlayan işletmelerde müşteri kitlesinin büyük bir kesiminin öğrencilerden oluşması bu pazar diliminin fiyat sonu yazım stratejileri hakkındaki algılamalarını öğrenmek bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla elde edilecek sonuçların literatüre ve bu hizmetleri veren işletmelere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Söz konusu eksikliğin kısmen giderilebilmesi için tasarlanan bu çalışmada, fiyat sonu yazım stratejisinin yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulamalarına ve müşteri algılamaları üzerindeki etkilerine yoğunlaşmış ve bu yönde iki aşamalı bir araştırma deseni hazırlanmıştır. İlk aşamada, ikincil veri olarak kabul edilen restoran menülerinden yararlanılarak menülerde yazılan fiyat yazma biçimlerinin dağılımları incelenmiş, ikinci aşamada ise öğrenciler müşteri yerine konularak, menülerde yazılan fiyatlandırma biçimlerini nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

### Araştırma Yöntemi

Araştırmanın kafe ve lüks restoran işletmeleri ekseninde gerçekleştirilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Kafeler, ABD'de yer alan hızlı servis restoranlarıyla özellik, servis kalitesi ve düşük ürün fiyatlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle fiyat sonu yazım stratejisi kullanılarak ucuz imajın yansıtılabileceği menüler oluşturan yiyecek-içecek işletme özelliği taşımalarından dolayı araştırma kapsamına alınmışlardır. Lüks restoran kavramı ise uluslararası yiyecek-içecek literatüründe "fine-dining" olarak adlandırılan yüksek kaliteli hizmetin ve pahalı ürün sunumunun yapıldığı



restoranları açıklamaktadır. Türkçede bu terimi karşılayan bir sözcük bulunmamasına rağmen ülkemizde bu kalitede hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmacıların meslekî ve akademik tecrübelerinden de yararlanılarak lüks restoran seçimi, çeşitli kriterler gözönünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu kriterlerden en önemlisi yiyecek-içecek işletmelerinin ilgili mevzuatta belirtilen özellikleri olmuştur. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin ikinci bölümünde (Tarih: 18.06.2005 ve Sayı: 25849) yiyecek-içecek işletmeleri; lokantalar (birinci ve ikinci sınıf), kafeteryalar ve eğlence yerleri şeklinde üç kategoride ele alınmıştır. Lokantalar; *“tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.”* şeklinde tanımlanırken, kafeteryalar; *“süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesisler”* olarak açıklanmıştır. İlgili yönetmelikte, lüks restoran olarak adlandırılan yiyecek-içecek işletmelerinin; fiyat, menü içeriği, dekor ve hizmet çeşitliliği bakımlarından kafeterya ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinden belirgin bir şekilde ayrıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yasal çerçeve göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede, yüksek kaliteli hizmet imajına sahip oldukları da düşünülerek, lüks restoranların yönetmelikte belirtilen birinci sınıf lokantalar kapsamında yer alabilecekleri, hızlı servis restoranlarının ise kafeteryaları tanımladıkları anlaşılmış ve bu niteliklerinden dolayı araştırma kapsamına alınmışlardır.

Araştırma iki aşamadan oluşturulmuştur. İlk aşamada, psikolojik fiyatlandırma stratejisi içerisinde değerlendirilen fiyat sonu yazım stratejilerinden tek-çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin (Parsa ve Hu 2004) örneklem kapsamına alınan yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulanma biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tek rakamların (1, 3, 5) ya da yuvarlanacak rakamın hemen altındaki (0,99 - 0,98) fiyat sonlarının kullanılması, tek rakamlı fiyat sonlarını (Monroe 1990), çift rakamların (0, 2, 4) kullanılması ise, çift rakamlı fiyat sonu stratejilerini ifade etmektedir (Stiving 1996). Tek rakamlı fiyatlandırmalar genellikle düşük fiyatlarla ya da düşük kaliteli ürünlerle ilgili iken (Nagle ve Holden 1995), çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisi daha yüksek kaliteli ürünlerin algılatılması ile ilgilidir (Naipaul ve Parsa 2001; Naipaul 2002).

Araştırmanın ilk aşamasında ikincil veriler üzerinde incelemeler yapılmıştır. İkincil verilerin elde edilmesi için kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Ankara’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek iş-

letmelerinde kullanılan menülerden yararlanılmıştır. Ankara’nın araştırma alanı olarak seçilmesinin nedeni, başkent olması nedeniyle bütün yabancı ülke büyükelçiliklerinin bu kentte bulunması, memur ve öğrenci sayısının diğer kentlere kıyasla daha fazla olması ve ticaret hayatının canlı olmasıdır. Üstelik belirtilen bu özelliklerin de katkısıyla, bu kentteki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletme sayısının İstanbul’dan sonra ikinci sırada yer aldığı görülmüştür (<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar> 2006). Dolayısıyla çalışma alanına ait bu özelliklerin araştırma amaçları ile örtüşerek yiyecek-içecek sektörünün gelişmişliğini yansıttığı düşünülmüştür.

Örneklemin oluşturulmasında restoran ve kafeteryaların Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgesine sahip olma özellikleri dikkate alınmıştır. Yönetmelikte belirtilen bu özellikleri sürdürebilmeleri için söz konusu işletmelerin Bakanlık denetimine tabi olmaları, standartların düzeyini yansıtmaması bakımından önemli bir kriter olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle belediye belgeli değil, turizm işletme belgeli restoranlar ana kütleye alınmışlardır. Araştırmanın yürütüldüğü Mayıs 2006 tarihi itibarıyla Ankara’da turizm işletme belgeli 75 adet birinci sınıf restoran ve dokuz adet kafeteryanın faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar> 2006). Bu işletmeler arasından kolayda örneklem yöntemi izlenerek toplam 70 (61 birinci sınıf restoran, 9 kafeterya) işletmeden 70 adet menü toplanmıştır. Kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesinde zaman ve maliyet unsurları etkili olmuştur (Ana kütleyi temsil oranı: % 83,3).

Araştırmanın ilk aşamasından elde edilen ikincil veriler incelenerek, işletmelerin ne tür fiyat sonu yazım stratejilerini kullandıkları ortaya çıkartılmıştır. Bu veriler, çalışmanın bulgular bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci aşamada ise, birinci aşamada elde edilen verilerden yararlanılarak öğrencilerin hangi fiyat sonu yazım stratejilerini “ucuz imaj ve kaliteli imaj veren menü” şeklinde algıladıklarını tespit etmek üzere iki adet senaryo oluşturulmuştur. Bunun için, fiyat sonu yazım stratejisinin uygulandığı menülerin tüketiciler üzerinde nasıl bir imaj etkisi yarattığını belirlemek üzere öğrencilerden oluşturulan bir örneklem yaratılmıştır. Müşteri olarak kabul edilen öğrencilerin tasarlanan senaryolar üzerinden bu fiyatlama yöntemlerini nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Farklı fiyat sonu yazım stratejilerini kullanarak hazırlanan senaryo çalışmaları (Naipaul ve Parsa 2001) ile menülerin fiyat yazım biçiminin işletme

imajı için kullanıldığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Schindler 2006). Bu araştırmalardan esinlenerek kafe ve lüks restoran adı altında iki adet senaryo tasarlanmıştır. Menüler ve menü kalemlerinin fiyatları, araştırmanın birinci aşamasında toplanan menülerden ve araştırmacıların yiyecek-içecek sektöründeki mesleki tecrübelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Kafe grubu adı altında hazırlanan senaryoda .99'lu (menü A) ve .00'lı (menü B) fiyat sonlarının kullanıldığı iki adet menü tasarlanarak, öğrencilerden her iki menüdeki fiyat yazım şekillerinin ucuz imajını yansıtmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Lüks restoran grubu olarak isimlendirilen diğer senaryoda ise, öğrencilere yine .99'lu (menü A), .00'lı (menü B) ve fiyat sonu kullanılmayan küsuratsız menü (menü C) olmak üzere toplam üç adet menü dağıtılmıştır. Öğrencilerden bu üç menüyü yüksek kalite imajını yansıtmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Senaryoların öğrenciler üzerinde uygulanmasından önce bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, 15 öğrenciyle ayrı ayrı ve yüzyüze araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş ve uygulama için oluşturulan senaryolar, menüler ve değerlendirme sorularının eksikleri tespit edilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen sonuçlarda; katılımcıların senaryo içeriklerini daha iyi anlamaları için bir açıklama paragrafının eklenmesi, menü kalemlerinde değişikliklerin yapılması ve değerlendirme sorusunun daha anlaşılır hale getirilmesi şeklinde düzeltmeler yapılmıştır.

Oluşturulan senaryolar öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın öğrenciler üzerinde uygulanmasında, öncelikle zaman ve maliyet unsurları da gözetilerek birincil verilere kolay ulaşılabilirliği sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca, seçilen öğrencilerin birer yiyecek-içecek hizmeti satın alan tüketici özelliği taşımaları da örneklem kapsamına alınmalarında etkili olmuştur. Nitekim öğrencilerin yiyecek-içecek hizmetlerini algılamalarıyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalarda (Meyer ve Conklin 1998; Baek, Ham ve Yang 2004; Wiecha vd. 2006), çocukluk yaşlarından itibaren farklı yiyecek-içecek hizmetlerini tecrübe etmeye başladıkları açıklanmaktadır. Özellikle öğrenciler tarafından hızlı servis yapan restoranların tercih edilmesinde menü fiyatlarının önemli bir unsur olduğu belirlenmiş (Baek, Ham ve Yang 2004), üstelik hızlı servis veren işletmelerden en çok, öğrencilerin hizmet satın aldıkları ifade edilmiştir (Wiecha vd. 2006). Bunun dışında, öğrenciler arasında her iki türdeki yiyecek-içecek işletmesi hizmetinden yararlanma durumları da dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda senaryoların ön

testlerinin yapılması esnasında öğrencilere lüks restoranlardan yararlanma düzeyleri de sorularak, gerçekte, lüks restoran grubu için tasarlanan senaryoya verilecek yanıtların da güvenilirliği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaç gözetilerek elde edilen bulgularda, ön test yapılan 15 öğrenciden 11'inin çeşitli zamanlarda aileleriyle ve arkadaş gruplarıyla birlikte bu tür hizmetlerden yararlandıkları öğrenilmiştir. Dolayısıyla literatürde belirtilen hızlı servis restoranlarından yüksek düzeyde yararlanma oranları ve ön test sonrasında lüks restoranlardan hizmet almış olmalarının tespit edilmesi, senaryolarda amaçlanan değerlendirmeleri yapabileceklerine işaret etmiştir.

*Kafe Senaryosu:* Örneklem kapsamına alınan öğrencilere ilk olarak, kafe grubu uygulamasına yönelik hazırlanan senaryo dağıtılmıştır. Deneklerden dillerini senaryoda anlatılan yemek yeme durumundaki kişinin yerine koymaları ve bu psikolojiyle kendilerine verilen menüleri değerlendirmeleri istenmiştir. Senaryoların okunması ve katılımcıların empati yapabilmeleri için 5 dakika süre verilmiş ve senaryolar okunduktan sonra .99'lu (menü A) ve .00'lı (menü B) fiyat sonlarının kullanıldığı iki adet menü dağıtılmıştır. Katılımcılardan; bu iki menüyü fiyat yazım şekillerini dikkate alarak genel bir inceleme yapmalarından sonra, menülerin ucuz imajını yansıtmadığını belirtmeleri için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler 5'li aralıklı bir ölçek üzerinden yapılmıştır. Katılımcılardan senaryoları "Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Tamamen Katılmıyorum" ifadelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme bittikten sonra kafe grubu uygulaması sona erdirilmiştir.

*Lüks Restoran Senaryosu:* Lüks restoran grubu uygulaması kafe grubu uygulamasında izlenen aynı adımları içermiştir. Ancak araştırmanın birinci aşamasında toplanan menülerde, fiyat sonunun hiç kullanılmadığı menülerin de tespit edilmesinden dolayı, kafe grubu senaryosunda uygulanan menülere ek olarak, bu senaryoya küsuratın olmadığı bir menü daha eklenmiş ve öğrencilere toplam olarak üç adet menü dağıtılmıştır. Deneklerden bu menüleri yüksek kalite imajını yansıtmadıklarını belirtmeleri için 5'li bir aralık ölçeği üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Menüler .99'lu (menü A) .00'lı (menü B) ve fiyat sonlarının kullanılmadığı küsuratsız menüler (menü C) şeklinde oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler SPSS 12.0 programına girilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama-

Tablo 2. Menülerin yiyecek-içecek işletme tiplerine göre sınıflandırılması

Menülerin Çeşidi	Menü Kalem Sayısı (N) Yüzdesi (%)	Menü Sayısı (N) ve (Ve Yüzdesi (%))
Lüks Restoran 1	30 (% 42,86)	1992 (% 38,64)
Lüks Restoran 2 (Fiyat sonunu nadiren kullanan veya hiç kullanmayan)	8 (% 11,43)	678 (% 13,20)
Kafe	32 (% 48,19)	2484 (% 45,71)
Toplam	70 (% 100)	5154 (%100)

ları esas alınmıştır. Ayrıca t-testleri de uygulanarak ortalamalar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

## BULGULAR

**Birinci Aşama:** Araştırmanın ilk aşamasında, bazı lüks restoranların menü kalemlerinin fiyatlandırmasında fiyat sonlarını (kuruşlar) çok az veya hiç kullanmadıkları gözlenmiştir. Yani bir ürünün fiyatını 3.00 YTL yerine doğrudan 3 YTL şeklinde yazma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu tespitten sonra, menü kalemlerinde fiyat sonu kullanılmayan veya az kullanılan lüks restoranlar da ayrı bir grup kapsamında değerlendirilmiş ve lüks restoranlar 2 şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 2’de, menülerin gruplandırılması, menü kalemlerinin gruplara göre dağılımı ve yüzdeler dilimleri görülmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi 70 adet menüden toplam 5.154 menü kalemi incelenmiştir. Bu menü kalemlerinden 1.992’si (% 38,64) lüks restoranlara, 678’i (% 13,20) fiyat sonu kullanmayan lüks restoranlara ve 2.484’ü (% 48,19) kafelere aittir. Tabloda, menü sayılarının yüzdeler dilimlerinin menü kalemlerinin yüzdeler dilimleri ile eşit olmadığı görülmektedir. Bu farklılığın nedeni olarak menülerde sunulan yiyecek-içecek kalemlerinin aynı sayıda olmaması gösterilebilir.

Tablo 3’e bakıldığında, lüks restoranların fiyat sonlarında %59,6’lık bir oranla “0” rakamını kullandıkları görülmektedir. Buna göre lüks restoranların yüksek kalite imajını müşterilere iletmek üzere “0” rakamını bir iletişim işareti olarak kullandıkları söylenebilir (Stiving 2000; Naipaul ve Parsa 2001; Naipaul 2002). Yapılan literatür incelemesinde, tek rakamların düşük fiyatların fiyat sonu yazımlarında, çift rakamların ise yüksek fiyatların fiyat sonu yazımlarında kullanıldığı açıklanmaktadır (Nagle ve Holden 1995; Schindler ve Kibarian 1996; Naipaul 2001). Öte yandan kafelerdeki fiyat sonu yazımlarında “0” rakamının %32,19 oran ile fiyat sonlarında en yüksek düzeyde kullanıldığı görülmekteyken, “9” rakamı %2,4 gibi düşük bir oranda kalmaktadır. Bu tür bir kullanım, ABD’deki kafe benzeri hızlı servis restoranlarındaki uygulamalarla karşılaştırıldığında (Parsa ve Hu, 2004) fiyat sonu yazım stratejisinin kullanımının ülkelere göre değişebileceği ortaya çıkmaktadır. Nitekim ABD’deki kafe işletmelerinde “9” rakamı fiyat sonlarında %63,5 gibi yüksek bir oranda uygulanırken, Tayvan’daki kafe işletmelerinde bu oran %8,3’e düşmektedir (Parsa ve Hu 2004). Dolayısıyla araştırma kapsamındaki kafe işletmelerinde “9” rakamının kullanımının Tayvan’daki işletmelerin kullanımı ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Fiyat sonlarında kullanılan rakamlara göre menü kalemlerinin dağılımı

Lüks Restoranlar 1	.00	.75	.50	.25	.99	Diğer	Toplam
	n =1188 %59,6	n = 62 %3,1	n = 569 %29	n = 60 %3	n = 17 %1,8	n = 69 %3,5	n = 1992 %100
Lüks Restoranlar 2	YTL	.75	.50	.25	.99	Diğer	Toplam
	n=601 %88,7	N=22 %3,3	n=51 %7,5	n=4 %0,5	- -	- -	N=678 %100
Kafeler	.00	.75	.50	.25	.99	Diğer	Toplam
	n=819 %32,9	n=450 %18	n=745 %30	n=297 %12	n=118 %4,7	N=61 %2,4	N=2484 %100

Lüks Restoranlar 1: Fiyat sonlarını (kuruşlar) kullanan lüks restoranlar.

Lüks Restoranlar 2: Fiyat sonlarını (kuruşlar) nadiren ya da hiç kullanmayan lüks restoranlar.



Tablo 4. Kafe senaryosu

Ucuz Menü İmajı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Aritmetik Toplam	Ortalama
99'lu (n)	8	13	6	29	32	88	
Menü (%)	%9,1	%14,8	%6,8	%33	%36,4	%100	2,27
.00'lı (n)	3	12	14	40	19	88	
Menü (%)	%3,4	%13,6	%15,9	%45,5	%21,6	%100	2,32

Dikkati çeken başka bir bulgu ise, kafelerdeki fiyatların lüks restoranlara kıyasla daha düşük olmasına karşın, "0 ve 5" gibi yüksek kaliteyi çağrıştıran rakamlardan da yararlandığının görülmesidir. Oysa "9" sonlu fiyatların tüketicide düşük fiyattan satışların yapıldığı algılaması yarattığı belirtilmektedir (Stiving 1996; Naipul ve Parsa 2001; Simmons ve Schindler 2003). Araştırma kapsamındaki kafelerde fiyat sonu yazımında "0 ve 5" rakamlarının yüksek oranlarda kullanımının TL'nin bol sıfırlı zamanlarından kalan yuvaarlama alışkanlığından ileri geldiği düşünülmektedir.

Öte yandan tablo 3'te ise "lüks restoranlar 2" şeklinde isimlendirilen menü grubundaki fiyat sonlarının, %88,7'lik bir oranla neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir. İşletme sahiplerine menü fiyatlandırmasında neden böyle bir yöntemin kullanıldığı sorulduğunda, kendilerinin üst gelir grubundaki müşteri kitlesine hitap ettiklerini ve müşterilerini küsurat olarak adlandırılan fiyat sonlarıyla rahatsız etmek istemediklerini belirtmişlerdir. İşletme sahipleri ayrıca fiyat sonlarını kullanmamayı, işletmenin kalitesiyle ilgili bir işaret olarak düşündüklerini ve müşterilerinden fiyat sonları nedeniyle şikayet gelebileceğini öngörerek, menülerin fiyatlandırılmasında fiyat sonlarından yararlanmadıklarını ifade etmişlerdir.

**İkinci Aşama:** Araştırmanın ikinci aşamasında, Adnan Menderes Üniversitesi Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde kafe ve lüks restoran senaryoları uygulanmıştır. Senaryolara 88 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin 46'sı erkek, 42'si ise bayandır.

### Kafe grubu uygulaması

Tablo 4'te kafe grubu menülerinin değerlendirme sonuçları ve aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 5. Kafe menülerine ilişkin algılamaların cinsiyete göre ortalamaları ve t-bağımsızlık testleri

Fiyat Sonları	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık
.00'lı ucuz menü imajı	Erkek	2,37	,163	0,471	0,639
	Bayan	2,26	,160		
,99'lu ucuz menü imajı	Erkek	2,09	,181	-1,371	0,174
	Bayan	2,48	,221		

(0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan t-testi)

Tablo 4'te .99 fiyat sonlu kafe menülerinin ucuz imajını yansıtmayı yansıtmadığını belirlemek üzere oluşturulan değerlendirme sorusuna öğrencilerin %33'ünün (n=29) katılmıyorum ve %36,4'ünün (n=32) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verdikleri görülmektedir. Değerlendirme sorusuna 5'li ölçek üzerinden verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,27'dir. Öte yandan katılımcılar .00 sonlu kafe menülerinin ucuz imajını yansıtmayı yansıtmadığına ilişkin hazırlanan değerlendirme sorusunu ise, %45,5 (n=40) oranında katılmıyorum ve %21,6 (n=19) oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirmişlerdir. Bu gruba ait cevapların aritmetik ortalaması ise 2,32'dir.

Kafe grubundan elde edilen veriler aynı örneklem grubuna ait olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde t-testi uygulanarak ( $t=,246$  ve  $p>,05$ ).99'lu ve .00'lı ucuz menü imajına verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kafe senaryosunda verilen cevapların ortalamasının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği de yine t-testiyle analiz edilmiştir. Tablo 5'te, cinsiyet faktörüne göre .00'lı ve .99'lu fiyat sonları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda .99'lu ve .00'lı fiyat sonlandırılmalarının, kafelerde ucuz imajının yansıtılmasında etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar cinsiyete göre de farklılaşmamaktadır. Elde edilen bulgular gözönünde bulundurulduğunda, birinci araştırma sorusuna senaryoda kullanılan fiyat yazım şekilleriyle cevap bulunamadığı anlaşılmıştır.

### Lüks Restoran Grubu Uygulaması

Tablo 5'te lüks restoran grubu menülerinin değerlendirme sonuçları ve aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 6. Lüks restoran senaryosu

Yüksek Kalite İmajı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	Aritmetik Ortalama
.99'lu (n) menü (%)	4 %4,5	6 %6,8	5 %5,7	40 %45,5	33 %37,5	88 %100	1,95
.00'lı (n) menü (%)	12 %13,6	31 %35,6	14 %15,9	24 %27,3	7 %8	88 %100	3,19
Küsuratsız (n) menü (%)	7 %8	33 %37,5	8 %9,1	26 %29,5	14 %15,9	88 %100	2,92

Tablo 5'te görüldüğü gibi .00'lı fiyat yazım şeklinin, kendilerine verilen menünün yüksek kalite imajını yansıtmayı yansıtmadığına ilişkin değerlendirme sorusuna, 88 öğrencinin %13,6'sı (n=12) kesinlikle katılıyorum ve %35,6'sı (n=31) katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Değerlendirme sorusuna 5'li aralıklı ölçek üzerinden verilen cevapların aritmetik ortalaması 3,19'dur. Başka bir ifade ile .00'lı fiyat yazımının menünün yüksek kaliteli olduğu yönündeki özelliğinin, denekler tarafından yüksek düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

Diğer yandan .99 fiyat sonlu menünün yüksek kalite imajını yansıtmayı yansıtmadığı ile ilgili değerlendirme sorusuna, katılımcıların %37,5'i (n=33) kesinlikle katılmıyorum ve %45,5'i (n=40) katılmıyorum şeklinde cevaplar vermişlerdir (Tablo 6). Elde edilen cevapların aritmetik ortalaması 1,95'tir. Bunun yanında .99'lu ve .00'lı yüksek kalite menü değişkenleri arasında 0,5 anlamlılık düzeyinde yapılan t- testi sonucunda (t=7,146 ve p<,05) ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla .99'lu fiyat yazım şeklinin, yüksek kaliteli menü imajını yansıtmayı anlamında denekleri olumlu yönde etkilediğinden söz etmek mümkündür.

Katılımcıların fiyat sonu kullanılmayan küsuratsız menünün yüksek kalite imajını yansıtmayı şeklindeki değerlendirme sorusuna verdikleri cevapların aritmetik ortalaması .00'lı yüksek kaliteli menü ortalamasından düşüktür (2,92<3,19). Ayrıca 0,05 anlamlılık düzeyinde .00'lı ve küsuratsız yüksek kaliteli menü değişkenleri arasında yapılan

t-testinde de (t=1,743 ve p>,05) ortalamalar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, küsuratsız fiyat yazım şekli ile .00'lı fiyat yazım şekli karşılaştırıldığında, menünün yüksek kaliteli imajını yansıtmayı bakımından algılamada bir farklılık yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz etmek için yine t-testinden yararlanılmıştır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi .00'lı fiyat yazım şeklinin yüksek kalite imajını yansıtmayı ile ilgili t-testlerinde cinsiyete göre farklılaşmanın olmadığı (p>,05) ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler ışığında ikinci araştırma sorusuna aşağıdaki sonuçlarla cevap bulunmuştur;

- Lüks restoranlarda .00'lı fiyat yazım şekli yüksek kalite imajının yansıtılması bakımından algılamalar üzerinde bir etki yaratmaktadır.
- Küsuratsız fiyat yazım şekli menülerde yüksek kalite imajının yansıtılması anlamında bir etkiye sahiptir.
- Lüks restoranlarda, menülerde .99'lu fiyat yazım şeklinin kullanılması, yüksek kalitenin yansıtılması yönündeki algılamaları etkilememektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisi, ülkemizdeki yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulanma biçimleri ve fiyat yazım stratejilerinin kullanıldığı menüler açısından algılamalar üzerin-

Tablo 7. Lüks restoranlara ilişkin algılamaların cinsiyete göre ortalamaları ve t-bağımsızlık testleri

Fiyat Sonu Rakamları	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık
.00'lı yüksek kaliteli menü imajı	Erkek	3,39	0,183	1,620	0,109
	Bayan	2,98	0,179		
.99'lu yüksek kaliteli menü imajı	Erkek	2,11	0,182	1,462	0,148
	Bayan	1,79	0,125		
Küsurat kullanılmayan yüksek kalite menü imajı	Erkek	2,80	0,191	0,890	0,376
	Bayan	3,05	0,196		

de nasıl bir etki yarattığını tespit etmek amacıyla iki aşamalı bir süreç uygulanarak incelenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında lüks restoran ve kafe türü yiyecek-içecek işletmelerinden menüler toplanmıştır. Toplanan menülerde lüks restoranların, menülerde yuvarlama rakamları olan ve yüksek kalitenin simgesi şeklinde düşünülen .00'lı fiyat sonlandırmasının sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bazı lüks restoranların, menülerinin fiyat yazımlarında fiyat sonlarını ya da küsuratları hiç kullanmadıkları ve bu yöntemi işletmelerinin yüksek kaliteli imajını yansıtmaları anlamında uyguladıkları belirlenmiştir. Ancak lüks restoranlara oranla daha düşük fiyatlı ürünlerin sunulduğu kafelerde, fiyat sonu yazım stratejisinin hemen hemen hiç kullanılmadığı görülmüştür. Kafelerde, paranın hala bol sıfırlı zamanlarından kalan yuvarlama eğilimi göze çarpmakta ve genelde "0-5" gibi yuvarlama rakamlarının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, fiyat sonu yazım stratejisinin kullanıldığı menülerin algılamaları etkileme düzeylerini belirlemek amacıyla, fiyat sonu yazım stratejisinin kullanıldığı menüler ve yemek yeme durumlarını açıklayan senaryolar oluşturulmuştur. Bu anlamda kafe grubu ve lüks restoran grubu şeklinde iki ayrı uygulama gerçekleştirilmiştir. Kafe grubu uygulamasında alınan sonuçlara göre .99'lu ve .00'lı fiyat sonu yazım stratejisi kafelerde ucuz imajını yansıtmaları bakımından bir etki yaratmamaktadır. Bu sonucun cinsiyete göre de farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Lüks restoran grubu uygulamasından elde edilen sonuçlarda ise .00'lı fiyat sonu yazım stratejisi ve küsuratsız fiyat sonu yazım stratejisinin, menünün yüksek kaliteli imajını yansıtmaları bakımından algılamaları olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak bu etki cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat sonu yazım stratejisi uygulamalarının ve müşteri üzerindeki etkilerinin ülkelere göre de değişebileceği görülmektedir. Sözelimi, ABD'de .99'lu fiyat yazım şekli, nispeten düşük fiyatlı hızlı servis restoranlarında yüksek oranlarda kullanılmakta ve müşterilerde ucuz imajı yansıtmaları anlamında olumlu etkiler yaratmaktadır. Öte yandan aynı durum, Tayvan ve Türkiye'deki uygulamalarla karşılaştırıldığında (Parsa ve Hu 2004), bir farklılığın söz konusu olduğu görülmektedir. Çünkü Tayvan ve Türkiye'deki düşük fiyatlı yiyecek-içecek işletmeleri .99'lu fiyat yazım şeklini hemen hemen hiç kullanmamaktadır. Ayrıca ucuz imajının yansıtılması anlamında .99'lu fiyat yazım şeklinin algılamalar üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde yönetimler müşterilerini etkilemek amacıyla çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisi de yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerini etkilemek için kullandığı yöntemler arasındadır. Bu yöntemle işletmeler, müşteriye işletme imajıyla ilgili çeşitli mesajlar verebilmektedir. Özellikle fiyat yazım şekillerinde .00'lı ve küsuratsız fiyat yazım şeklinin kullanılması, fiyatları diğer yiyecek-içecek işletmelerine kıyasla yüksek kalan lüks restoranlarda işletmenin yüksek imajının iletilmesi için kullanılabilir. Bunun yanında ülkemizde fiyatların çok yüksek olmadığı kafe tipi yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatların yazımında hala yuvarlama eğiliminin olduğu görülmektedir. Bu eğilim TL'nin bol sıfırlı kullanımından kaynaklanan ve paranın küçük birimlerinin harcama gücünün zayıf olduğu dönemlerden kalan bir alışkanlıktır. Ancak TL'nin YTL'ye dönüşümü ve kuruşun harcama gücüyle günlük yaşama yeniden girmesi, görece olarak düşük fiyatlı yiyecek-içecek işletmelerinde ucuz imajının yansıtılması ve indirim gibi mesajların iletilmesi için bir imkan sağlamaktadır. Düşük fiyatlı kafe tipi yiyecek-içecek işletmeleri, ellerindeki bu imkanı uygun fiyat yazım şekilleriyle kullanabilirler.

Bu çalışmanın, ucuz imajının iletilebilmesi açısından sadece .99'lu ve .00'lı fiyat sonu yazım stratejisi ekseninde yapılmış olması çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak gösterilebilir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda, düşük fiyatlı pazarlarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde .95 .45 .90 .75 gibi tek rakamlı ve diğer çift rakamlı fiyat sonlandırmalarının (.88 .22 .2 .4 .6 vb.) müşteri algılamaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca bu araştırmaların farklı yerleşim yerlerinde, hizmetten doğrudan yararlanan müşteriler üzerinde ve daha büyük örneklem gruplarıyla da yapılması farklı sonuçlardan yararlanılmasına olanak tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aalto-Setälä, V. (2005). How Do Markets Behave? The Adjustment of Price Endings, *Journal of Product & Brand Management*, 14/7: 455-459.
- Anderson, E. ve Simester, D. (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments, *Quantitative Marketing and Economics*, 1: 93-110.
- Aras, H. (1993). Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü. Ankara: Devran Matbaası.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 819-833.
- Bader, L. ve Weinland, J. D. (1932). Do Odd Prices Earn Money? *Journal of Retailing*, 8.



- Baek, S-H, Ham, S. ve Yang, Il-S. (2004). A Cross-cultural comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria between Korean and Filipino College Students. *İçinde; Proceedings of the 2nd Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference & 6th Biennial Conference on Tourism in Asia*. Thailand: 27-29 May, 2004.
- Basu, K. (2006). Consumer Cognition and Pricing in the Nines In Oligopolistic Markets, *Journal of Economics&Management Strategy*, 15(1): 125-141.
- Bizer, G. Y. ve Schindler R. M. (2005). Direct Evidence of Ending-Digit Drop-off in Price, *Information Processing, Psychology & Marketing*, 22 (10): 771-783.
- Bolat, T. (1995). Konaklama İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma Çalışmalarının Bir Uygulama ile Değerlendirilmesi, *IV.Ulusal Turizm Kongresi*, 18-20 Kasım 1990: 340-347.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004) Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Reserarch*, 31 (4): 755-778.
- Estelami, H. (1999). The Computational Effect of Price Endings in Multidimensional Price Advertising, *Journal of Product & Brand Management*, 8 (3): 244-256.
- Friedman, L. (1967). Psychological Pricing in the Food Industry. In A. Philips & O. E. Williamson (Eds). *Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kreul, L. M. (1982). Magic numbers: Psychological Aspects of Menu Pricing, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23: 70-75.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Meyer, M. K. ve Conklin, M. T. (1998). Variables Affecting High School Students' Perceptions of School Foodservice, *Journal of American Dietetic Association*, 98 (12): 1424-1431.
- Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological Pricing Strategies and Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*. The Ohio State University: Unpublished Dissertation.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.
- Pannel-Martin, D. (1998). *Controlling Costs in the Foodservice Industry*. Alexandria, VA: Team Associates Inc.
- Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. (10th ed.). Houghton Mifflin Co.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rudolph, H. J. (1954). *Pricing for Today's Market*. Printer's Ink, 247.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (2004): 297-305.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 Price Ending As a Signal of a Low-Price Appeal, *Journal of Retailing*, 82 (1): 71-77.
- Schindler, R. M. ve Chandrashekar, R. (2004). Influence of Price Endings On Price Recall: A By-Digit Analysis, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (7): 514-524.
- Schindler, R. M. ve Kibarian T. M. (1996). Increased Consumer Sales Response through Use of 99-Ending Prices, *Journal of Retailing*, 72: 187-199.
- Schindler, R. M. ve Kirby, P. N. (1997). Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects, *Journal of Consumer Research*, 24: 192-201
- Sheity, T. H. E. ve Kirchler E. (2005). Price Developments After a Nominal Shock: Benford's Law and Psychological Pricing after the Euro Introduction, *International Journal of Research in Marketing*, 22: 471-480.
- Simmons, L. C. ve Schindler, R. M. (2003). Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising, *Journal of International Marketing*, 11 (2): 101-111.
- Stevens, P. (1990). (Çev: Erçoban, B. ve Timur, D.). *Lokanta İşletmeciliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası.
- Stiving, M. A. (1996). *An Economic Theory of Price Endings*. University of California: Ph. D. Dissertation.
- Stiving, M. A. (2000). Price-Endings When Prices Signal Quality, *Management Science*, 46 (12): 1617-1629.
- Stiving, M. and Russel S. Winer. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings Using Scanner Data, *Journal of Marketing Research*, 25: 331-341.
- Twedt, D. W. (1965). Does the '9 Fixation' in Retail Pricing Really Promote Sales? *Journal of Consumer Research*, 29(October): 54-55.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (Resmi Gazete Tarih: 18.06.2005, Sayı: 25849).
- Whalen, B. F. (1980). Strategic Mix of Odd Even Prices Can Lead To Increased Retail Profit, *Marketing News*, 13: 24.
- Wiecha, J. Finkelstein, D. Troped, P. Fragala, M. ve Peterson, K. (2006). School Vending Machine Use and Fast-Food Restaurant Use are associated with Sugar-Sweetened Beverage Intake in Youth, *Journal of American Dietetic Association*, (October): 1624-1630.

#### İNTERNET KAYNAKÇASI

<http://www.kultur.gov.tr/yatirimlar/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892-433CFF4497A73B597516EA85E8AFC7A1B9BEFB> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2006.

Gönderilme tarihi : 25 Ağustos 2006

Birinci düzeltme : 27 Eylül 2006

İkinci düzeltme : 02 Ekim 2006

Kabul : 20 Ekim 2006

Doç. Dr. Murat Hancer, Oklahoma State University, School of Hotel & Restaurant Administration, 210 Human Environmental Sciences West, Stillwater, OK 74078, A.B.D.

E-posta: murat.hancer@okstate.edu

Fırat Biçici, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Merkez Kampus, Aydın

Dr. Abdullah Tanrısevdi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Merkez Kampüsü, Kepez Mevkii, Aydın

E-posta: atanrisevdi@adu.edu.tr

## Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

*A Conceptual Evaluation of Code of Ethics for Professional Tourist Guides*

Şükrü YARCAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

### ÖZ

Profesyonel turist rehberi, mesleğinin konumu açısından, çok sayıda ve değişik işletme, kuruluş, kurum ve kişi ile ilişkide bulunur. Rehber çok farklı kesimlerle ve bireylerle karşı karşıya kalır. Bu koşullarda rehberin ilişkilerini bir dengede tutabilmesi oldukça zordur. Rehberler mesleklerini uygularken çeşitli güçlüklerle karşılaşır. Bazı meslek dallarında etik ilkeler oluşturulmaktadır. Turizm endüstrisinde de uygulanması ve uyulması önerilen etik ilkeler vardır. Profesyonel turist rehberliği meslek ilkelerinin oluşturulması için rehberlik meslek örgütleri çalışmaktadır. Rehberlik meslek etik ilkelerinin ve uygulama kurallarının oluşturulması için ilgili tarafların ve paydaşların belirlenmesi, rehberin kişi ve kuruluşlarla ilişkilerinde karşılaştığı sorunların saptanması gerekir. Çalışmanın amacı profesyonel turist rehberliği mesleğinin uygulanmasında karşılaşılan zorlukları saptamak, meslek ilkeleri konusunu tartışmak ve kavramsal bir değerlendirmeye meslek etik ilkelerinin geliştirilmesi için bir çerçeve oluşturmaktır. Rehberlik meslek etiği ilkelerinin ahlak, etik ve meslek etiği kapsamında oluşturulması ve uygulanması gerekir. İlkelerin Turist Rehberleri Birliği Meslek Yasası önerisine ana hatlarıyla dahil edilmesi, kurallara uyulmadığında yaptırımların ne olduğunun belirtilmesi, yasanın gücünü ve örgütlenen rehber kitlesinin etiklere ilişkin duyarlılığını artırır.

**Anahtar sözcükler:** Profesyonel turist rehberi, rehberlik, meslek örgütleri, meslek etiği, etik ilkeler.

### ABSTRACT

The characteristics of the profession necessitates that a professional tourist guide interacts within quite a number of different establishments, institutions and people. The guides face with different establishments and people. Under such circumstances, it is very difficult for a guide to keep a balance in these relationships. The guides face with different problems while performing the job. Business ethics codes are developed for some professions. There are also ethic codes in tourism that are proposed to be adhered and applied. The guides' associations aim and work to develop professional codes of ethics. In order to develop professional ethic codes and implement guiding codes of practice, the related parties and partners should be identified. Identification of the problems faced in dealing with people and organizations is also necessary. The aim of the article is to identify the problems faced in conducting the guiding profession, to discuss the topic of professional ethic codes within a conceptual approach and to propose a framework within which professional ethic codes can be developed. Guiding codes should be developed and applied within the scope of morals, ethics and business ethics. The framework of the codes and the sanctions to be applied in case of violation of the codes should be included in the Tourist Guides' Association Law proposition. Only then the proposed law would be more stronger and the body of organized guides would be more sensitive to the codes.

**Key words:** Professional tourist guide, guiding, professional organizations, business ethics, ethics codes.

### GİRİŞ

Turizm işletme düzeyinde hizmet ağırlıklı bir çalışma alanıdır. Rehberlik de hizmet ağırlıklı bir meslektir. Profesyonel turist rehberliği, insan ilişkilerinin çok yoğun olduğu, meslek getirisi ve iş doyumunu yüksek bir çalışma alanıdır. İşine bağlı, mesleki gelişimine önem veren, mesleğini severek yapan ve kendisini geliştirmek isteyen bir birey için rehberlik zevkli bir meslektir<sup>1</sup>.

1) Makale, İstanbul'da ve İzmir'de düzenlenen bir dizi Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Panelleri'nde yazar tarafından not edilen, gruplanan, genişletilen ve referanslarla desteklenen görüşlere dayanmaktadır. Panellerde tartışılan konular TUREB Yayını Rehber Dünyası'nda Haziran 2004'de yayınlanmıştır. (Bkz. Yarcan 2004).

Ahlak, bir kişinin, bir grubun, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir ulusun, bir kültür çevresinin vd. belli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve ağıdır (Özlem 2004). Ahlak'tan belirli bir grupta belirli bir zamanda geçerli olan değer yargıları sistemi, 'iyidir', 'kötüdür', anlaşılır. Meslek ahlakı bağlamındaki ahlak'tan kastedilen, belirli bir meslekte, - özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili bir meslekte -, uyulması gereken davranış kuralları anlaşılır. Bu kurallara da, dünyanın neresinde olursa olsun (yani belirli bir çevreye bağlı olmaksızın), bu mesleği yapan herkesin uyması istenir (Kuçuradı 1997). İş hayatında ahlak kavramı yerine etik, meslek etik

ilkeleri veya kuralları terimleri kullanılmaktadır. Etik yasalar ile ilişkili olup, ahlak ilkelerine ve toplum kurallarına dayanan hukuk ile doğrudan bağlantılıdır. Yasalar ahlak ve toplum kurallarına dayandığından etik ilkelerle hukuk kuralları kısmen örtüşür. Adalet, ödev, yükümlülük, hak gibi kavramlar hem ahlak hem hukuk alanında yer alır (Davran 2000). Hukuk, temelde toplumsal yaşam kurallarının, insan yaşamının kutsallığının, bireysel bütünlüğün dokunulmazlığının ve mülkiyetin siyasal yetkenin tecavüzüne karşı korunmasını içerir (Davran 2000). Etik davranış yalnızca yasal sorumluluklarla ilgili değildir. Yasal açıdan suç olmayan bir konu etik olmayabilir. Etik bir konu da yasalarda yer almayabilir. Etik uluslararası hukukta ve Birleşmiş Milletlerde de yer alır (www.tihv.org.tr).

Herkesin işini ve görevini insanlığın yararı doğrultusunda en iyi şekilde, doğru ve tam olarak yapması ve kimseye zarar vermemesi etiğin temel alanıdır. Etik, insanın yaptıklarından ve edimlerinden vicdani bir sorumluluk alması ve kendisini içsel olarak mutlu hissetmesidir. Etik kavramı, bir grup insanın belirli amaçlarla oluşturduğu norm bütünlüğü, değeri bilinen ve ortaklaşa oluşturulmuş ölçütler ve değerler, anlamında da kullanılır (Kuçuradi 1999b). Normlar, etik değerleri koruyucu kararların alınmasında ve eylemde bulunulmasında yeterli olmayabilir; çünkü her durum eşsizdir ve tekdirdir (Tepe 2000). Bir norma uygun olarak davranırken, koşullara bağlı olarak, etik davranılmıyor olabilir. Etik değerlerin felsefi bilgisine sahip olunursa, kişi etik eylem olanağına sahip olabilir (Kuçuradi 1999a) ve mesleğini etik değerleri koruyarak yerine getirebilir (Kuçuradi 1999b). Etik değerler birbirleriyle tutarlı olmalıdır (Coughlan 2001).

Sorumluluk etiği, yapılması gereken eylemi, davranışı ve tutumu durumun kendisine özgü koşulları ve davranışın sonuçları açısından tanımlamaktır. Sorumluluk etiği, durumsal etik olarak da adlandırılır. Durumsal etik, belirgin olmayan koşullarda, duruma göre tutum ve davranış biçiminin değişmesidir (Keskin 1999). Etik davranışta yararcılık ilkesi vardır. Bu ilke, temel ve tüm dünyada geçerli ideallerin olmaması ancak, çoğunluk için iyi olanın yapılmasıdır. Doğru eylemde bulunmak için neyi yapmak durumunda olunulduğu felsefe ile bağlantılı değildir; çözüme yönelik bir davranış biçimidir (Kuçuradi 1999b). Etik, insanların ilişkilerinde değerlendirme ve tutumlarını belirleyen değer ölçütleridir. Dolayısıyla, etik aynı zamanda, felsefi bir yaklaşımdır ve bir felsefe dalıdır. Felsefi etikte, günlük yaşamda belirli durumlarda insan onuruna zarar vermeden, ya da en az zarar vererek eylemde

bulunabilmek ana koşuldur (Kuçuradi 1999b). Etik ilkeler bireyleri belirli bir durumda kabul edilebilir ve kabul edilemez, (doğru ve yanlış) davranışlar hakkında bilgilendirmek için biçimlendirilir (Malloy ve Fennell 1998). Bireyin belirli bir durumda nasıl doğru ve uygun davranabileceği etikin konusudur.

Belirli bir koşulda uygun davranışın gerçekleşmesi için yalnızca etik ilkeleri yazmak yeterli değildir. Bir meslek dalı için geliştirilen iş etiği kurallarının etkili olabilmesinin önkoşulu, kurallara tüm paydaşlarca gereksinim duyulmasıdır. İlkelerin anlaşılabilir ve paydaşlar tarafından kabul edilebilir olması, ilkelerin oluşturulma sürecine ilgili tarafların dahil edilmesine bağlıdır. İlke ve kuralların tarafsız, adil ve kapsamlı bir biçimde, herkesin yararına olacak düzenlemeleri içereceği konusunda ortak bir görüşün olması gerekir (Akan 2007). Bu nedenle, öncelikle ilgili meslek dalında paydaşların, etik ilkelerin oluşma sürecine dahil edilmesi gerekir.

Etik, iyi insanlar yetiştirilmesine katkıda bulunmak için kimi bilgiler ortaya koymak biçiminde de tanımlanır. Etik davranış, insanın kimseyi kandırmamasını, başkalarına zarar vermemesini, mesleğini kötüye kullanmamasını, insana insan gibi davranmasını ve davranışlarının sorumluluğunu benliğinde hissetmesini içerir. Çevre etiği, işletme etiği, yönetim etiği, siyaset etiği, basın etiği, halkla ilişkiler ve reklamcılık etiği üzerinde durulan başlıca meslek etikleridir. Bireylerarası ilişkileri içerdiğinden meslek etikleri birbirine benzer, kesişir ve çakışır (Tepe 2000). Mesleğin en doğru ve iyi biçimde yapılabilmesi için etik her iş dalı için gereklidir. Meslek etiği belirli değer ölçütleriyle belirlenir. Ölçütler (normlar), dünya görüşünden, kültürden, ideolojiden ve dinden bağımsız değerlerdir (Kuçuradi 1999b).

Kültür ve Turizm Bakanlığı profesyonel turist rehberini, 'Yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat işletmesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat işletmesi adına yöneten kişi', olarak tanımlar<sup>2</sup>. Tanıma göre rehberin temel işlevi tur programını seyahat işletmesi adına uygulamak ve turistlere bilgi vermektir. Gerçekten rehberler

2) Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, Resmi Gazete, Tarihi: 25-11-2005, Sayı:26004.



geniş bilgi sahibi olmayı ve doğru bilgi vermeyi görevlerinin profesyonelliği için bir 'önkoşul olarak görmektedir' (Holloway 1981). Turistler de başarılı rehberlerin gezilen yerler ve çekim öğeleri hakkında geniş bilgi sahibi olduklarına inanır (Yu, Weiler ve Ham 2001).

Rehberlik mesleği ilgili yönetmelikte belirtilenlerden daha geniş görevleri içerir. Turistlere gezileri süresince yardımcı olma özelliği, karşılaşılan her türlü sorunu çözümüleme görevini rehberlere vermektedir. Sorunların çözülmemesinin hizmetin bütününe verdiği zararı en aza indirmek, hizmetin düzeltilmesi ve geliştirilmesi için çaba göstermek rehberin görevidir (Yenen 2002). Düzenlenmiş paket tura katılan turist gruplarına veya birey turistlere eşlik eden, yardımcı olan, yol gösteren, bilgi veren ve seyahat işletmesi adına çalışanlara çeşitli isimler verilmektedir. Tur eşlikçisi, tur lideri ve tur yöneticisi (Holloway 1981), tur temsilcisi, transfer elemanı, enformasyon memuru bunlardan başlıcalarıdır. Belirtilen seyahat sektörü meslek elemanlarının görevleri ve işleri birbirlerinden farklıdır. Bu mesleklerden profesyonel turist rehberliği turistlere bilgi vermeyi, gezileri süresince destinasyonda eşlik etmeyi ve tur liderliği yapmayı içerir. Rehber, tur eşlikçisi, tur lideri, tur yöneticisi veya tur temsilcisi olarak çalışabileceği gibi, turistlerin destinasyona varışları ve ayrılışları sırasında transfer elemanı olarak da görev yapabilir. Rehber, yerli ve yabancı ziyaretçilere, grup veya bireysel olarak, ziyaretçinin seçtiği dilde müze ve ören yerlerini gezdiren, gezi yerlerini ve anıtları yorumlayan, doğal ve kültürel çevreyi ve kalıtları zevkli bir biçimde tanıtan ve gezilerinde ziyaretçilere eşlik eden profesyonel turizm çalışanıdır. Rehber aynı zamanda 'dramaturjik bir gösteri' ile (Pearce 1984), turistlerin seyahat deneyimini olumlu biçimde yaşamasına katkıda bulunur; turistleri eğlendirir ve gezi süresince ortaya çıkan sorunları seyahat işletmesi adına çözer. Rehber, konuksever bir elçi, konuğa rahat bir ortam sağlayan, gezilen yerlerin turist tarafından anlaşılmasına yardımcı olan ve görevlerini birbirleriyle bağdaştırabilen bir çalışan, olarak da tanımlanır (Dahles 2002; Pond 1993).

Rehber temelde seyahat işletmesi adına çalışır ve çekim ülkesinde sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir araçtır (Dahles 2002). Destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenimin ve imgenin oluşumundan, ülkenin ve ülke halkının imgesinin oluşmasından birinci derecede sorumludur; bu konuda belirleyici bir rolü vardır (Ap ve Wong 2001; Kuşluyan ve Çeşmecici 2002). Rehber aynı zamanda yerel kültürü yorumlayan bir kültür köprüsüdür. İmge oluşturma ve kültür

köprüsü rolü rehberin turiste seyahat deneyimini en iyi biçimde yaşatmasıyla ilgilidir. Rehber, kültür turlarında 'güvenilir bir kılavuz' (Cohen 1985); 'kültür yorumcusu' (Nettekoven 1979; Urry 1990); 'kültür aracısı' (de Kadt 1979; Holloway 1981; Ap ve Wong 2001) ve turistin birçok konuda başvurduğu bir danışmandır. Rehber bilgi sahibi ve bilgi veren, eğitici ve öğretmen, turisti güdüleyen ve tatil deneyimini yaşatan, misyon sahibi, ülkesinin elçisi, (Yu, Weiler ve Ham 2001), temsil rolü olan, eğlendiren, grup üyelerini bir arada tutan, kendine güvenli, disiplinli bir grup lideridir (Holloway 1981).

Rehberin bilgi vermesi yeterli değildir; bilgi doğru, ilginç, zevkli ve içten bir biçimde iletilmelidir. Belirtilen roller birbirini tamamlar. Roller arasında çelişkiler de, örneğin eğlendiren ve disiplin sahibi gibi, vardır (Holloway 1981). Bir aracı ve kültür köprüsü olan rehber, anadilini, ülkesinin kültürünü, tarihini, arkeolojik, insan yapısı ve doğal kaynaklarını, iyi bildiği ve tanıdığı kadar, rehberlik ettiği yabancı turistlerin de dilini, kültürünü ve tarihini iyi bilmesi gerekir. Bilgilerini sunmasındaki başarısı turistlerin veya turist grubunun eğitim düzeyine, ilgisine, geçmişte seyahat etme sıklığına, daha önce örgütlenmiş ve rehberli geziye katılmış veya katılmamış olmasına, destinasyon hakkında, örneğin Türkiye veya İstanbul üzerine önceki bilgi düzeyine ve tura ilgisine bağlıdır. Turist grubunun büyüklüğü, turun türü, içeriği ve içerdiği hizmetlerin özellikleri, niteliği, tur süresi, günlük şehir turu, gemi turu veya Anadolu turu olması, turistlerin beklentisi, beklentilerinin gerçekleşmesi, rehberin turistlerin beklentilerine uygun davranması, 'eğitim ve bilgi düzeyi' (Değirmencioğlu 2001), bilgi ileme becerisi ve yabancı dildeki yetkinliği rehberin başarısını etkiler. Aynı etkenler turun başarısını ve müşterinin tatmin düzeyini belirler; etkenler arasında etkileşimsel bağlantılar vardır .

- Turist rehberliğinde profesyonellik şu konuları içerir:
- Turistin güzel bir seyahat ve tatil deneyimi yaşamasına yardımcı olmak,
- Ülke hakkında olumlu ve iyi bir imaj oluşmasına katkıda bulunmak,
- Turistin beklentisini seyahat işletmesinin hizmetleri doğrultusunda karşılamak,
- Bilgisini doğru, anında ve ilginç bir biçimde sunmak,
- Bilgiyi anlaşılabilir şekilde ve yorum yaparak aktarmak,
- Ülkeyi, turiste sunulan ürünü, turu ve hizmetin özelliklerini iyi tanımak,

- Turistin ve sunulan hizmetin özelliklerine göre davranmak,
- Bireylerarası iletişim becerilerinde yetkin olmak,
- Sürekli kendisini yenilemek, bilgi, kültür ve deneyimini artırmak,
- Meslek sırlarını başkalarıyla paylaşmamak,
- Dürüst, doğru, adil ve tutarlı olmak,
- Sorumluluk sahibi ve disiplinli olmak,
- Liderlik nitelikleri taşımak.

Makalenin amacı, profesyonel turist rehberlerinin sorunlarını saptamak, mesleğin tartışılan zorluklarını ve sorunlarını ortaya koymak, mesleğin kalitesinin yükseltilmesi konusunda önerilerde bulunmak ve meslek etiği ilkelerinin geliştirilmesi için bir çerçeve oluşturmaktır. Turist rehberliği meslek etiği akademik açıdan daha önce incelenmemiştir. Turizmde etik konusunun incelenmesi ve akademik bir çalışma olması da yeni bir konudur. Genel olarak turizmde etik konusu, (Hultsman 1995; Payne ve Dimanche 1996; Malloy ve Fennell 1998; Macbeth 2005; Akan 2007), otelcilikte etik konusu (Coughlan 2001; Sarıışık, Akova ve Çontu 2006), çalışılmıştır. Etik anlayış ve tutum turistlerin tatile karar verme süreçlerinin bir parçasıdır (Goodwin ve Francis 2003). Turizm, birbirinden farklı alanları kapsayan bir endüstri olduğundan tek bir etik ilkeler dizgesinin tüm endüstride geçerliliği ve uygulanabilirliği yoktur. Konu ile ilgili turizm işletmelerinin, kurumların ve kuruluşların kendi çalışma alanlarıyla ilgili meslek etik ilkelerini oluşturması gerekir. Seyahat sektörüne ilişkin etik çalışmaları yapılmıştır (Fennel ve Malloy 1996; Ross 1997; Weeden 2001; Yaman ve Gürel 2006). Bu makale, henüz üzerinde çalışılmamış olan profesyonel turist rehberliği meslek etik ilkeleri konusundadır ve rehberlik mesleği uygulama kurallarının geliştirilebilmesi için bir çerçeve sunmaktadır.

## PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNDE MESLEKİ ETİK

Turistin gezisi süresince yerel halk ile buluşacağı, kaynaşacağı ve onları tanıyacağı görüşü yaygındır. Oysaki, seyahat işletmesince düzenlenen örgütlü rehberli turlarda ve paket tatillerde beklenen iletişim gerçekleşmez. Turist tatili süresince çoğunlukla turizm endüstrisinin çalışanları ile karşılaşır. Rehber, turistlerin çekim ülkesinde uzun süre ilişkide buldukları insandır (Salazar 2005). Turist ve rehber arasındaki yakın ve uzun süreli ilişki nedeniyle, rehberin ziyaret edilen yerin anlam kazanmasında önemli bir işlevi vardır (Pond 1993). Turizm endüstrisinde çalışmaya eğilimli bireyler,

mesleğin etik boyutuna önem vermektedir (Ross 1997). Profesyonel turist rehberleri için meslek etik ilkelerinin geliştirilmesi, mesleğe yarar sağlar; rehber ve rehberlik imgesini yükseltir ve profesyonel çalışmayı özendirir.

Meslek etiğini belirlerken, mesleğin uygulanmasından ve işin gereğinin yapılmasından kimlerin etkilendiği saptanmalıdır. Türkiye’de çeşitli çalışma alanlarında mesleğin uygulanması ile ilgili kurallar oluşturulmuştur. Etik ilkeler oluşturmuş başlıca turizm kuruluşları,

- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, BMDTÖ, Turizm Ahlak İlkeleri, (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2002),
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TÜRSAB, Genel Meslek Kuralları (1995) ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)),
- Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, (World Federation of Tourist Guide Associations, WFTGA), Rehberlik Uygulama İlkeleri ([www.wftga.org](http://www.wftga.org)) ve
- Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu, (European Federation of Tourist Guides, FEG), Kalite Anlaşmasıdır. ([www.touristguides-europe.org](http://www.touristguides-europe.org)).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün, (BMDTÖ) Turizm Ahlak İlkeleri’nin oluşturulmasına üye ülkelerin katılımıyla 1997 yılında başlanmış ve ilkeler 2001 yılında kabul edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2002). Türkiye BMDTÖ üyesi olarak ilkelere uymak konusunda taraftır. Seyahat Acentaları Genel Meslek Kuralları, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TÜRSAB tarafından 1995 yılında kabul edilmiştir. Turist Rehberleri Birliği Derneği, TUREB, üyesi olduğu WFTGA’nın benimsediği rehberlik uygulama ilkelerine ve yine üyesi olduğu FEG’in benimsediği rehberlik kalite anlaşmasının kurallarına taraftır.

Ayrıca, Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği, (The American Society of Travel Agents, ASTA), İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği, (Association of British Travel Agents, ABTA), Bağımsız Tur Operatörleri Birliği, (The Association of Independent Tour Operators, AITO) ve Turizm Avrupa Ekümenik Ağı, (Tourism European Ecumenical Network, TEN) ile Üçüncü Dünya Turizmi Ekümenik Koalisyonu, (Ecumenical Coalition on Third World Tourism ECTWT), vb. birlik ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları turistlerle, sürdürülebilir turizmle ilgili, mesleki ve adigeçen örgütlerin kendi çalışma alanlarında uygulanmasını önerdiği ilkeler vardır. TEN ve ECTWT kuruluşları turizmin ve özellikle yabancı turistlerin yerel halk üzerindeki etkilerine önem vermektedir. Yerel halk, yerli ve yabancı turistlerin davranışlarından

ve turizm gelişmelerinden etkilenir. Turistin bir yeri ziyareti ve kalışı ekonomik, sosyal ve kültürel etkilere neden olur. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri, öncelikle turizmde çalışanlarda gözlenir. Bu tür etkiler Türkiye’de bölgesel bazda incelenmiştir (Bal 1995; Toros 1997; Tuna 2002). Et-ki ekonomik açıdan makro düzeydedir. Örneğin, turizmin getirdiği gönenç nasıl dağılmaktadır sorusu yanıtlanmalıdır. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik maliyetlerini üstlenenler kimlerdir ve kimler olmalı, turizmin olumsuzluklarından kimler etkileniyor, çıkar çatışmaları var mı, turizmin yararlarından kimler ve nasıl faydalanıyor soruları etik sorulardır. Kamu sektörü de turizmden etkilenmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmi gerek doğrudan etkilemekte, gerekse de etkilenmektedir.

Meslek etiği, belirli bir işi yaparken genel olarak yapılmaması veya ne yapılmaması gerektiğine ilişkin etik değerlerle ilgilidir. Profesyonel turist rehberliği mesleğinin uygulanmasından etkilenen en önemli kesim yerli ve yabancı turistlerdir. Kurumsal açıdan en fazla etkilenen ve aynı zamanda mesleği etkileyen taraflar, başta seyahat işletmeleri olmak üzere konaklama kesimi ve turizm hizmeti sunan işletmeler ile bu şirketlerde çalışanlardır. Rehberlik mesleğinin yerine getirilmesinden etkilenen başlıca taraflar, çalışan rehberler ve rehber adayları, üniversitelerin rehberlik bölümlerinde öğrenim görenler, turistler; yerli ve yabancı gezginler, seyahat işletmeleri, yerli ve yabancı tur operatörleri, turiste hizmet sunan şirketler; lokantalar, ulaştırma şirketleri, müze ve ören yerleri ile alışveriş işletmeleridir. Bir rehberin mesleki davranışlarından öteki rehberler doğrudan etkilenir.

Bir kişi yeteneği doğrultusunda doğru değerlendirme yapabilir ve etik davranabilir. Etik ilkeler meslek sahibine bir olayı veya durumu doğru değerlendirme yolunu gösterebilir ve birey uygun eylemde bulunabilir. Meslek etik ilkelerinin oluşturulması, mesleğin yapılmasında kullanılacak ortak bir değer arayışıdır (Kuçuradi 2000). Etik, iyi insanlar yetiştirilmesine katkıda bulunmak için kimi bilgiler ortaya koymak ise (Tepe 2000), rehberlik etiği de, iyi rehberlerin yetişmesi için etik değerler oluşturmak ve uygulamaktır. Örneğin bir rehber, mesleğini amacına uygun biçimde yapmak için doğru bir değerlendirmede bulunamıyorsa ve belirli bir durumda nasıl davranacağına karar veremiyorsa, meslek kuralları kendisine yararlı olabilir (Tepe 2000). Gerçekte, bir profesyonel turist rehberi mesleğini uygularken kendi anlayışı doğrultusunda ve karşılaştığı zor durumlarda ilkeli davranmaktadır. Ancak, rehber, işinin amacına uygun davranmak-

ta güçlüklerle karşılaşabilir ve doğru değerlendirme yapamayabilir. Profesyonel turist rehberliği etik ilkeleri, bu tür durumlarda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yol gösterebilir. Meslek ilkeleri ve etik eğitimi her durumda ya da belirli bir koşulda ne yapılması gerektiğini belirtmez. Yaşanan olay, durum, kimi olaylar arasında ortak yanlar olsa da, tektir ve bir kereliktir (Tepe 2000). Bir eylemin anlaşılabilirliği ve doğru değerlendirilebilmesi için, bunun kimin ve ne koşullarda yapıldığının bilinmesi şarttır (Kuçuradi 2003). Rehberin karşılaştığı etik sorunlarda ve çözümünde meslek kuralları katkıda bulunabilir. Yoksa her durum için ne yapılabileceğinin saptanması ve önerilmesi etik ilkelerden beklenemez (Tepe 2000).

İzleyen bölümde mesleğin yerine getirilmesinden doğrudan etkilenen kesimlerle, işin uygulamasını ve böylece rehberleri etkileyen kuruluşların rehberlerle ilişkileri ve uygulamada karşılaşılan zorluklar belirtilmektedir. Meslekte karşılaşılan güçlüklerin bir bölümü yasal ve yönetsel düzenlemelerle çözülebilir, ancak hukuki dayanakların yokluğunda sorunların saptanması, etik konusuna yaklaşım için bir başlangıç noktasıdır.

### **Konaklama İşletmeleri ile Rehberler Arasında Mesleki Etik Açısından İlişkiler**

Konaklama işletmecileri ile rehberler arasında yakın bir ilişki vardır. İşbirliği içindeki iki kesim arasında önemli bir zorluk yoktur. Otel yöneticisinin rehberden beklediği, tur öncesinde, tur sırasında ve sonrasında otel görevlileriyle yakın ilişkide bulunulmasıdır. Konuklara, otelle ilgili bilgilerin önceden veya otele giriş yapıldığında rehber tarafından verilmesi, bilgi verme işlevinin resepsiyon görevlilerine bırakılmaması otelcilerce uygun görülmektedir.

Seyahat işletmesi ile konaklama işletmesi arasında temsilcilik görevi üstlenen rehberin, konaklama sırasında çıkabilecek sorunların çözümünde otel yönetimiyle işbirliği yapması beklenmektedir. Son anda ortaya çıkan sorunlar, örneğin rezervasyonların konaklama biriminin kapasitesinin üstünde olması gibi, rehber ve otel yönetiminin işbirliğiyle çözüme kavuşturulmalıdır. Konaklama işletmesinde çıkabilecek sorunlar olabildiğince konuklara yansıtılmadan çözümlenmelidir. Bireysel rehberlik hizmetlerinde rehber otel ile işbirliği yapmalı ve konukların gereksinimlerine göre tur gerçekleştirmelidir.

Rehberin meslek ilkelerini tek başına ve tek yanlı uygulamasının yararı sınırlıdır; ilişki içindeki tarafların karşılıklı yükümlülükleri vardır. Konakla-



ma işletmecileri de rehberlerle ilişkilerinde iş etiğine uymakta titiz davranmalı ve meslek ilkelerine bağlı olmalıdır. Rehber, otel yönetimi tarafından turizmde çalışan bir meslektaş kadar konuk olarak da görülme, konuklarla eş tutulmak ve güler yüzle karşılanmak beklentisindedir.

### Seyahat İşletmeleri ile Rehberler Arasında Mesleki Etik Açısından İlişkiler

Yakın işbirliği içinde olması gereken seyahat işletmeleri ile rehberler arasında birçok tartışma konusu vardır. Seyahat işletmecisi için rehber işgören, işletmesi de işverendir. Bu konuda taraflar arasında görüşbirliği yoktur.

Rehberlik taban ücretlerinin uygulanmaması ve ödenmemesi önemli bir sorundur. Rehberlik ücreti tur maliyetinin bir ögesidir. Rehberin rehberlik taban ücretinin altında çalışmaması gerekir; ancak, piyasa koşullarının geçerliliği nedeniyle, bazı seyahat işletmeleri tur taban ücretini ödememektedir. Rehberlik ücretinin hiç ödenmediği durumlar da vardır.

Turistlerin alışverişlerinden kazanılan gelir seyahat işletmesinin asıl gelirlerinden olmamalıdır. Komisyon kazancı beklentisi haksız rekabet yaratmaktadır. Bazı seyahat işletmeleri varlıklarını ve işleyişlerini kazandıkları komisyon gelirin dayandırmaktadır (Ap ve Wong 2001). Komisyon geliri seyahat işletmeciliğinde sağlıklı bir yapının ve haksız rekabetin başlıca nedenidir. Komisyon kazanılmasındaki tutum, rehberlik mesleğinin ve rehberin imgesini zedelemekte, hatta, ülke imgesine zarar vermektedir. Turlardan kazanılan ek gelir başka ülkelerde olduğu gibi (Noronha 1979: Ap ve Wong 2001), rehber, tur lideri, seyahat işletmesi ve yabancı tur operatörü arasında paylaşılmaktadır. Kabul edilemez düzeydeki komisyon oranları, turist ile birebir ilişkideki ve alışverişte aracı konumundaki, rehberi zorda bırakmaktadır. Görevi karşılığında yeterli ücret ödenmeli ve rehber alışverişe zorlanmamalıdır.

Seyahat işletmesi ile rehber ilişkisinde en önemli etkenlerden biri güvendir; rehberin seyahat işletmesine ve konuklara güven vermesi beklenir. Rehber, birey ve meslek profesyoneli olarak güvenilir nitelikte ve kişilikte olmalıdır.

Seyahat işletmesi rehberli turlarda müşteri memnuniyetini önemser ve müşterilerinin hoşnutluk düzeyini gösteren anket sonuçlarını gerçekleştiren tur programının kalitesini ölçmek için kullanır (Geva ve Goldman 1991). Seyahat işletmesiyle rehber arasında tur öncesinde, tur süresince ve sonrasında kesintisiz bilgi akışı olmalıdır. Tur bi-

timinde, alınan hizmetler ve nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve şikayetleri ile turdaki önemli olaylar hakkında rehber sözlü ve yazılı geri bildirimde bulunmalıdır. Bir turistin katıldığı turdan hoşnut olması tura eşlik eden rehberin başarısıyla ilgilidir. Rehber ülke ve destinasyon imgesini, ürün imajını ve dolayısıyla, turu düzenleyen seyahat işletmesinin 'kurumsal imajını' (Geva ve Goldman 1991), oluşturur.

Rehberler turun planlanması sürecine dahil edilmemektedir (Karamustafa ve Çeşmeci 2006). Bu durum seyahat işletmesinin meslek sırlarını saklaması açısından doğal bir durumdur. Ancak, seyahat işletmesi, hizmet satın alınan işletmelerle rehberin ilişkilerini kolaylaştırmalı ve kendisini olası sorunlar hakkında önceden bilgilendirmelidir. Turun başarısı rehberin yeteneklerine bağlıdır (Ap ve Wong 2001). Özellikle kültür turu, arkeolojik tur, dini tur, özel ilgi turu düzenlemelerinde seyahat işletmesiyle rehber arasındaki işbirliği turun başarısını etkiler. Seyahat işletmesi her turda, ilgili grup ve / veya birey konuk hakkında rehberi bilgilendirmelidir. Tur güzergahı, geziler, müze ve ören yerleri ile hizmet satın alınan işletmeler konularında seyahat işletmecisi ve rehber birlikte hazırlanmalıdır.

Rehber mesleğini uygularken, adına çalıştığı seyahat işletmesi, tur operatörü, oteller ve öteki turizm işletmeleri ile konuklar hakkında edindiği meslek sırlarını saklamalıdır. Meslek sırlarını saklamak temel etik değerlerdendir.

Rehber, seyahat işletmesi ve müşteri ilişkisinde çok taraflı bir konumdadır. Turu uygularken birçok farklı işletme, şirket, kuruluş, kurum ve birey ile, (otelci, otobüs şoförü, lokantacı, müze ve ören yeri bekçisi gibi) karşılaşır. Rehber içinde bulunduğu bu ilişkileri dengede sürdürmek zorundadır. İlişkilerin dengede tutulabilmesi oldukça zor bir görevdir.

Rehber davranış, eğitim, kültür, bilgi ve entellektüel birikim konularında donanımlı olmalıdır. Rehberin donanımı, bilgisi ve öyküsel anlatım biçimi bir destinasyonu 'yerleştirir' ve turistin gözünde 'folklorik, etnik ve egzotik' özellikler (Salazar 2005), kazanmasına neden olur.

### Profesyonel Turist Rehberlerinin Sorunları

Doğrudan rehberleri ilgilendiren başlıca tartışma konuları daha çok seyahat işletmeleriyle bağlantılıdır. İlişkilerdeki en önemli güçlük rehberlik taban ücretinin uygulanmamasıdır. Rehberlik hizmeti ve ücretinin ödenmesi bir sözleşmeyi gerektirir. Seyahat işletmesi ile rehber arasında yazılı bir iş sözleşmesi olmalı ve bu sözleşme istisna niteliğinde

olmamalıdır. Taban ücretin altında ödeme yapan seyahat işletmesi ile düşük ücreti kabul eden rehber, gerek seyahat işletmeleri, gerekse de rehberler arasında, haksız rekabet yaratmaktadır.

Rehber bir temsilcidir; ülkesini, ulusunu, adına çalıştığı seyahat işletmesini, üyesi olduğu meslek dalını ve kendisini temsil eder; temsil yeteneğine ve yetkisine sahiptir. Temsilci niteliğindeki rehber, adına çalıştığı şirketin ve konukların haklarını korumalıdır. Turistin seyahat deneyiminden hoşnut olmasında turist ile rehber arasındaki ilişki, rehberin becerisi ve iletişimdeki başarısı etkilidir (Cohen 1985; Geva ve Goldman 1991; Pearce 1984, Leclerc ve Martin 2004). Seyahat işletmesi turun içerdiği hizmetlerin turist tarafından tüketilmesindeki etkisi nedeniyle, rehberine bağımlıdır (Geva ve Goldman 1991). Turların gerçekleştirilmesinde aracı olmakla birlikte, çıkan sorunlarda rehber konukla karşı karşıya kalır ve konuğa karşı sorumludur. Sorunların çözümünde aracılık eden rehber, turizm hizmeti sunan şirketler, seyahat işletmesi ve turistler arasında belli bir 'güç dengesi' (Dahles 2002), içinde çalışır ve başarısı seyahat işletmesinin başarısıdır.

Rehber bir halkla ilişkiler uzmanı konumundadır (Pond 1993); ülkesinin yararını gözetmeli, tarafsızlık ilkesine bağlı olmalıdır. Din ve politika konularında bağımsız görüş ve tarafsızlık temel alınmalıdır. Yerli ve yabancı turistlere verilen bilgiler doğru ve güvenilir olmalı; bilginin aktarılmasında konuklarla kurulan iletişime, insan etkenine ve konuk özelliklerine önem verilmelidir. Sadece yalın bilgi verilmemeli, destinasyon hakkında yalnızca kuru 'gerçekler ve rakamlar' (Dahles 2002; Salazar 2005), aktarılmamalıdır. Kültürlerarası ilişkilerde rehberin özel bir köprü görevi vardır. Rehberin iletişim becerisi, kültür donanımı, ülke kültürünü yorumlama yeteneği, turistlerle yerel kültür arasındaki ilişkiyi de (Leclerc ve Martin 2004), belirler. Kültür aracısı ve yorumlayıcısı olarak rehber, yerel halk ile turist arasında bir iletişimcidir (Cohen 1985; Holloway 1981; Pearce 1984). Rehber bir kültür yorumcusudur; tur otobüsünün dışındaki sessiz görüntülere anlatımıyla ve yorumlarıyla bir metin oluşturur (Leclerc ve Martin 2004). Örgütlü paket turlarda turist olayları rehberin gözünden görür, rehberin anlatım biçiminden, yorumlarından, olayları canlandırmasından ve açıklamalarından (Dahles 2002), etkilenir. Rehberin bilgi birikimi, bilgilerini iletme ve sunuş biçimi, kültürü, entellektüel donanımı, rehberlikteki tutumu, davranışı ve turu yönetmekteki başarısı sonucunda turist ziyaret ettiği yer hakkında yeni bir imgeye sahip olur; daha önce varolan destinasyon ve ülke imgesi değişir.

Kültür turları Türk turizmi için önemlidir. Seyahat işletmesi rehberin kültür turlarının gerçekleştirilmesindeki işlevini önemsemelidir. Turist önceden hayalini kurduğu, değişik, olağan dışı, öyküsel ve gizemli bir seyahat deneyimi kazanmak ister. Seyahat işletmesi de dinlencesi için turiste güzel bir tatil hayali söz verir. Tatil hayali, söz verilen hizmetlerin seyahat işletmesi tarafından bir bütün olarak turiste sunulması ve tüketirilmesiyle, gerçekleşir (Reimer 1990; Dann 1996). Türkiye'ye yönelik toplam yabancı turist talebi içindeki payı görece azalan örgütlü kültür turları, aslında yabancı turistlerin tatil beklentilerine yanıt verecek özelliktedir. Kültür turlarında rehber bir kültür aracısı ve köprüsü konumundadır. Ancak, Türkiye'yi ziyaret eden konuk profili değişmiş ve yabancı turistlerin çoğunluğu dinlenme ve eğlence amaçlı kitle turizmi ürünü tüketicilerine dönüşmüştür. Son yıllarda Türkiye'nin kültür çekim ülkesi özelliği azalmış ve ülke kitle turizmine hizmet veren bir tatil çekim merkezine dönüşmüştür. Tatil alışkanlıkları farklı olan kitle turistleri kültür turu talep etmez. Talep azlığı ve yabancı konuk profilindeki kaçınılmaz değişim, profesyonel turist rehberlerine olumsuz yansımıştır. Kitle turistleri kültür turlarına katılmadığından, seyahat işletmelerinin artışına ve rehber sayısının fazlasıyla artmasına karşın, rehberlik hizmetine talep aynı ölçüde artmamıştır. Ana konu, kültür turları talebinin görece azalmasıdır. Kültür turları talebinin düşmesiyle rehberler işsiz kalmıştır. Turizm endüstrisinin yapısındaki hızlı değişim rehberliğin meslek konumunu değiştirmiştir. Seyahat sektöründe çalışan tur temsilcisi, tur lideri, tur yöneticisi, tur eskortu - tur eşlikçisi gibi farklı meslek sahipleri vardır (Holloway 1981; Pond 1993). Kendisini rehber olarak tanımlayan yetkisiz bir kişiyle profesyonel turist rehberi arasındaki fark bilinmemektedir. Türkiye'de kamunun uyguladığı turizm politikalarının sonucunda ortaya çıkan kitle turizmindeki hızlı gelişme ve değişim (Korzay 1994; Göymen 2000), ile yabancı tur operatörlerinin uygulamaları, rehberlik mesleğini olumsuz biçimde etkilemiştir. Yabancı tur operatörleri tatil köylerinde, kıyı otellerinde hatta, şehir otellerinde müşterilerine verdikleri hizmetler için yabancı tur temsilcisi çalıştırmaktadır. Sonuçta, profesyonel turist rehberleri işsiz kalmakta, ülke yanlış tanıtılmakta ve mesleğin asıl sahipleri zarar görmektedir.

### İş Güvencesi ve Haksız Rekabet Sorunları

Rehberlik mesleği turizmin öteki sektörlerindeki işler gibi dönemsel özelliktedir. Rehberlerin büyük bölümü serbest ve sosyal sigortasız, bir bölümü de

yarı zamanlı çalışmaktadır (TUREB 2003). Rehberler etkili ve yararlı bir sosyal sigorta sisteminin üyesi değildir ve ayrıca iş güvenceleri yoktur. Doğrudan rehberlerle ilgili olmayan bu özellikler, turizm endüstrisinin işleyiş koşullarından kaynaklanmaktadır.

Kaçak rehberlik nitelikli rehberlerin meslekten ayrılmalarına ve işsizliğe neden olmaktadır. Kaçak çalışan yerli ve yabancı tur liderleri ile tur temsilcileri rehberlik mesleğinin imgesini olumsuzlaştırmaktadır. Kaçak rehberlik sonucunda ücretler düşmekte ve rehberlik mesleği toplum tarafından yanlış algılanmaktadır. Yaygın bilinen dillerde rehber sayısının çok olması uygunsuz çalışma koşullarını özendirirdiği için, meslek imajı aşınmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin, kurumsal örgütlenme gücünü dışında, karşılaştıkları en önemli iki sorun kokartısı kaçak rehberlerin çalıştırılması ile rehberlik ücretlerinin düşüklüğüdür. Belirtilen iki sorun birbiriyle bağlantılıdır. Yerli ve yabancı tur operatörlerinin ve seyahat işletmelerinin kaçak eleman çalıştırmalarının önüne geçilmesi konusundaki girişimler ve meslek örgütlerinin denetim yetkisi çalışmaları rehberlerce desteklenmelidir. Kaçak rehber çalıştıran seyahat işletmeleri ve tur operatörleri ile yetkisiz çalışanlar en yakın rehber odasına veya derneğine ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Müdürlüğü'ne şikayet edilmelidir. Profesyonel turist rehberleri, mesleklerini kendilerini rehber olarak tanımlayan kaçak çalışanlara karşı korumakta duyarlı olmalı ve mesleklerini uygularken kokartılarını takmalıdır. Kaçak rehberlik ve düşük ücret uygulamaları öncelikle mücadele edilmesi gereken sorunlardır.

Rehber ile seyahat işletmesi arasında yazılı bir iş sözleşmesi yapılarak yürürlüğe konulmalıdır. Serbest çalışan profesyonel turist rehberi seyahat işletmesinin bordrolu ve kadrolu çalışanı değildir; seyahat işletmesiyle arasında sigortalı olmadıkça bir işveren - işgören ilişkisi yoktur. Rehberin şirket çalışanı biçiminde nitelenmesi için rehberin adına çalıştığı işletmenin bordrosunda kayıtlı olması gerekir. Kültür ve Turizm Bakanlığı rehberlerin eğitimi, denetimi ve taban ücretlerinin saptanmasında yetkilidir ancak, bir işveren değildir. Geçici olarak emeğini satan serbest rehber ile seyahat işletmesi arasında yazılı, tur veya çalışma dönemi temelinde, bir sözleşme imzalanmalıdır.

Profesyonel turist rehberleri konusunda yapılan araştırmalar (Değirmencioğlu 2001; TUREB 2003), yıllar itibarıyla, rehberlerin eğitim düzeyinin ülke ortalamasının üstünde olduğunu göstermektedir. Oysaki, kazanılan ücret rehberlerin yüksek eğitim

nitelikleriyle uyuşmamaktadır. Taban ücret, seyahat işletmelerince bir rekabet ve pazarlık aracı olarak kullanılmaktadır. Rehberlik taban ücretleri meslek örgütlerince saptanmalıdır. Oda yapısında örgütlenmiş başka meslek dallarında, odaların belirlediği hizmet ücretleri uygulanmaktadır. Mesleğin niteliğinin korunması için tur taban ücretlerinin altında çalışılmamalıdır. Oysaki, rehberlik hizmeti karşılığında bazen hiç ücret ödenmemektedir. Tüm rehberlik hizmetleri karşılığında resmi belge imzalanmalı, mükellef olanlar fatura kesmelidir. Rehberler, kendi aralarında güç birliği yaparak, örneğin çalışılan dillere göre, dayanışma içinde haklarını korumalıdır.

Komisyon geliri kazanmak için turist zorla alışverişe yönlendirilmemelidir. Komisyon geliri beklentisiyle turlar maliyet altı fiyatla satılmaktadır. Turistlerin alışverişlerinden komisyon alınması genel bir uygulama olup Uzakdoğu ülkelerinde yaygındır (Ap ve Wong 2001; Dahles 2002; Salazar 2005). Rehber alışveriş sırasında kendisine yüklenen aracılık görevini yaparken seyahat işletmesi, turist ve alışveriş işletmesi arasında kalmaktadır. Alışveriş yapılacağı bilgisi tur broşüründe ve programında yer almalı ve turiste önceden bildirilmelidir. Rehber turu yönetme ve uygulama görevini seyahat işletmesinin gezi programı uyarınca ve şirketin istekleri doğrultusunda yerine getirir. Alışveriş konusunda başka ülkelerde de güçlüklerle karşılaşmaktadır; rehberin başarısı alışveriş sırasındaki becerisiyle değerlendirilmektedir (Ap ve Wong 2001). Komisyon gelirleri yasallaşmalı, fatura karşılığında ödenmelidir. Komisyon gelirlerinin yasallaşması için Bakanlık ile görüşülmektedir. Ücretlerin yükseltilmesi ve rehberin öteki kaynaklardan sağlanacak geçici gelirlerden bağımsızlaşması en uygun çözüm yoludur.

TÜRSAB ve üyesi olan seyahat işletmelerinin rehberlik meslek örgütleriyle ilişkilerinde ve seyahat işletmelerinin de rehberlerle ilişkilerinde, Seyahat Acentalığı Genel Meslek Kuralları egemen olmalıdır. Rehber ile seyahat işletmesi arasında yazılı bir iş sözleşmesinin yapılması, tarafların karşılıklı hak, görev ve sorumluluklarının belirlenmesi için rehber oda ve derneklerinin TÜRSAB ile işbirliği en uygun çözümdür. Seyahat işletmesi hizmet satın aldığı turizm işletmeleriyle yazılı sözleşme imzalar. Rehberlerle de yazılı iş sözleşmesi yapılmalıdır. Taraflar arasında, yazılı sözleşme olmasa bile, bir turun verilme ve alınma sözüne uyulmalıdır.

### **Rehberlik Mesleğinin Nitelik Sorunları**

TÜRSAB, üyeleri arasında haksız rekabete neden olan tutum ve davranışları önleyici yaptırım uy-



gulamamaktadır. Haksız rekabete ve aynı zamanda rehber niteliğinin düşmesine neden olan taban düzeyin altındaki ücret önerisi ve ödemesi birçok sorunun temel kaynağıdır. Paket tur fiyatları içinde rehberlik hizmetinin maliyeti öteki maliyet öğeleri ile karşılaştırıldığında yüksek değildir. Tur fiyatlarını düşürmek için, rehberlik tur taban ücreti rekabetin ögesine dönüştürülmektedir. TÜRSAB'ın Genel Meslek Kuralları'na uymayan bazı seyahat işletmeleri, maliyet altı fiyatla tur satarak Türk turizmüne zarar vermektedir.

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin kurumsal açıdan, en önemli sorunu örgütlenememedir. Rehberlerin eğitim kökenleri, düzeyleri ve üye oldukları kurumsal yapılar birbirlerinden farklıdır. Meslek örgütlerinin bazıları oda, bazıları da dernektir. Meslek örgütü yapılanmasında ortaklık yoktur. Büyük bir kitle olmasına karşın, oda ve dernek üyesi rehberlerin azlığı odaların ve derneklerin gücünü sınırlamaktadır. Örgütlenme konusundaki güçlük ancak Turist Rehberleri Birliği Meslek Yasası'nın çıkmasıyla çözülebilir<sup>3</sup>.

Deneyimli yetkin profesyoneller turizmde kriz, kültür turlarına talebin azalması, işsizlik gibi sorunlar nedeniyle meslekten ayrıldığı için nitelikli rehber sayısı azalmaktadır. Rehberlik kursları plansız, programsız açılmamalı ve üniversitede verilen rehberlik eğitimi dört yıllık lisans derecesi düzeyinde olmalıdır.

Mesleklerini uygularken kokartlarını takmak zorunda olan rehberler, iç denetim aygıtları geliştirmelidir. Profesyonel turist rehberi bilincinin ve kimliğinin yerleştirilmesine çalışılmasıyla mesleğin niteliği ve imgesi yükseltilebilir. Profesyonel turist rehberi, tur lideri, tur eşlikçisi, tur temsilcisi ve transfer elemanı birbirlerinden ayırılmamalıdır. Ülke ve turizm için tanıtım elçisi konumundaki rehberin Türkiye'nin tanıtılmasındaki deneyimi ve rolü önemsenmelidir. Özellikle kültür turlarının gerçekleştirilmesinde rehberin bilgi birikimi, kültür düzeyi, deneyimi, becerisi (Cohen 1985; Dahles 2002; Holloway 1981) ve entellektüel donanımı en gerekli meslek özellikleridir. Yurtdışına düzenlenen turlarda çalışanların yetkin rehberlerden oluşması için uzmanlık eğitimine gerek vardır.

## REHBERLİK MESLEK ÖRGÜTLERİNİN ETİK KONUSUNDAKİ ROLÜ

Günümüz koşullarında maliyet altı tur satışı, düşük rehberlik ücreti, yaygın kaçak rehberlik, ya-

bancı tur temsilcisi ve eleman çalıştırılması, kültür turizmi talebindeki azalma, turizmde kriz ve sonucunda ortaya çıkan işsizlik sorunları rehberin etik davranmasını güçleştirmiştir. Temel olan, mesleği olumsuzluklara karşı korumak olduğundan, belirtilen zor koşullarda etik değerler daha da önemlidir. Etik tutum ilgili tüm paydaşların etik davranmasıyla olasıdır. Rehberin ücretini tam istemesi mesleğin saygınlığını, rehberin ve meslek örgütlerinin gücünü artırır. Rehberin meslek kurallarına uyması gereklidir ancak, yeterli değildir. Rehberlere karşı görev ve sorumlulukları olan seyahat işletmesi ve tur operatörü de etik davranmalıdır. Rehber de meslek kurallarına uyan ve profesyonelce davranan şirketlerle çalışmalıdır.

Etik konusunun tartışılması ve meslek ilkelerinin rehberlerin oluşturduğu bir tartışma zemininde geliştirilmesi için, meslekdaşlar arasında görüş alışverişi yapılmalıdır. Turist Rehberleri Birliği Meslek Yasası'nın çıkması ve etik konusunun yasada yer alması uygulamada karşılaşılan başlıca sorunları çözecektir. Rehberin görev, yetki ve sorumluluklarını tanımlayan, çalıştığı işletmelerle ilişkilerini düzenleyen yasa önerisi meslek haklarını korumak için rehberlerce desteklenmesi gereken önemli bir belgedir.

Rehberlikte etik konusunun hizmet içi eğitim seminerlerine dahil edilmesiyle buyurgan olmayan bir yapıda ve tartışma ortamında meslek uygulama kurallarının oluşturulması hedeflenmektedir. Etik panelleri, meslek etik ilkelerinin tartışılması için bir başlangıçtır. Rehberlikte etik, turizm genelindeki etik konularıyla yakından bağlantılıdır. Tüm işletmelerce ve turizm çalışanlarınca bir bütün olarak etik kurallar içerisinde davranılması, yerli ve yabancı turistlerin mutluluğunu artırır ve ülke imgesini iyileştirir. Turist, etik ilkelere bağlı seyahat işletmelerini tercih edebileceği ve etik nitelikli paket turlara daha fazla ücret ödemekte istekli olabileceği gibi (Tearfund 2001; Goodwin ve Francis 2003), tur operatörleri de etik davranışı bir kalite standardı olarak değerlendirmektedir (Tourism-Concern 2000).

Rehberlik etik değerlerini, ilkelerini oluşturmak ve korumak meslek örgütlerinin görevlerindedir. TUREB, rehber odaları ve dernekleri TÜRSAB ile ilişkilerini geliştirmektedir. Meslekdaş dayanışmasına önem veren rehberlik kuruluşları örgütlü bir rehber kitlesi yaratmaya çalışmaktadır. Güç birliği, ancak meslek örgütlerini desteklemekle, oluşturulabilir. Meslek örgütlerinin iletişim kanalları, rehberlerin kendi aralarındaki bağların ve meslek örgütleriyle ilişkilerinin geliştirilmesine inanan tüm rehberlere açıktır.

3) Dünya'da Turist Rehberliği Mesleği: Önemi, Rehberlerin Bakanlık ve Sektöre Karşı Sorumlulukları ve İlişkileri, Hizmet İçi Eğitim Seminerinde TUREB başkanı sayın Şerif Yenen'in sunumu ve seminer konuşması (1 Kasım 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile meslek örgütleri arasındaki iyi ilişkiler, sorunların çözümünü kolaylaştırır. Bakanlık, profesyonel turist rehberlerini denetlemektedir. Denetim konusunda meslek örgütlerine daha açık yetki verilmesi gerekirken bu konudaki hukuki düzenlemeler eksiktir.

Meslek imgesi oldukça aşınmıştır, odalar ve dernekler profesyonel turist rehberi imgesinin yükseltilmesine çalışmaktadır.

Rehberlikte deneyim, bilgi birikimi ve kültür düzeyi önemlidir. Değişik düzeyde eğitim almış, bilgi birikimi ve deneyimi oldukça değişik rehberlerin varlığı kalite farklılığı yaratmaktadır. Hizmetin ve rehber niteliğinin artırılması için hizmet içi mesleki eğitim seminerleri gereklidir. Ancak, uygulanma biçimiyle, seminerler sınırlı yarar sağlamaktadır. Meslek örgütlerinin hizmet içi mesleki eğitim seminerlerinin düzenlenmesindeki tutumları rehberlerin yararınadır.

Geçmiş yıllarda düzenlenen kurslar rehber fazlası yaratmıştır. Rehberlik kurslarının açılmasında ilgili rehber odasının veya derneğin olumlu görüşü alınmalıdır. Üniversitelerde profesyonel turist rehberliği eğitimi dört yıllık lisans bölümlerinde verilmelidir. Kültür turları rehberliğine talep sürecinde görelî azalmıştır. Rehberlik örgütlerince düzenlenen uzmanlık kursları farklı alanlarda sürdürülmeli ve rehberlerin iş alanları çeşitlendirilmelidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetçi yapıdaki seyahat sektöründe müşteri tatmini için profesyonel turist rehberinin işlevi önemlidir. Bu nedenle, seyahat işletmeleri bildikleri, tanıdıkları, daha önce ilişkide oldukları ve güvendikleri rehberlerle çalışır. Turistler ve tur gruplarının liderleri de tanıdıkları ve daha önce rehberliğinde gezdikleri bir profesyoneli tercih ederler. Rehber tur programını uygular, çıkan sorunları müşteri ve seyahat işletmesi adına çözer ve turun başarısından doğrudan sorumludur. Turistin seyahat deneyimi algısını, tatil ve ülke imgesini (Dahles 2002), büyük ölçüde rehber belirler.

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin ilgili taraflarca bilinen güçlükleri vardır. Etik ilkeler mesleğin ve meslek kurallarına uyan rehberlerin haklarının korunması için gereklidir. Meslek ilkelerinin oluşturulması gereğinden bağımsız olarak, rehberlik mesleğinin iyileştirilmesi için geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Rehberlik bir meslek olarak tanımlanmalı ve tanınmalıdır,

- Profesyonel turist rehberliği hizmetlerinin niteliği artırılmalıdır,
- Meslek imgesi sunulan hizmetin kalitesinin yükseltilmesiyle bağlantılıdır,
- Rehberin toplum ve turizm endüstrisi içindeki imgesinin olumlu olması için çalışılmalıdır,
- İmaj çalışmaları yapılmalı, mesleğin toplumda bilinirliği artırılmalıdır,
- Ücret, iş koşulları ve sürekli eğitim alanlarında profesyonellik egemen olmalıdır,
- Eğitim seminerlerine gönüllü katılım için bir özendirme yöntemi yaratılmalıdır,
- Uzmanlık alanlarında seminerler düzenlenmeli, katılanlara sertifika verilmelidir,
- Maliyet altı tur satışlarının önlenmesi için çalışmalar yapılmalıdır,
- Rehberlik taban ücretlerinin altında çalışılmamalıdır,
- Rehberlerin ve seyahat işletmelerinin varlıkları komisyonlara bağlı olmamalıdır,
- Profesyonelliği sağlamak için meslek uygulama kuralları ve etik ilkeleri geliştirilmelidir,
- Meslek örgütleri, ilkelerin oluşumunda sorumluluk üstlenmelidir,
- Rehberler etik ilkelerin oluşturulma ve geliştirilme sürecinde yer almalıdır.

Rehberlik mesleğinin bazı sorunları turizm endüstrisine özgü işleyiş ve çalışma koşullarından kaynaklanmaktadır. Karşılaşılan güçlükler başka ülkelerdekiyle benzerdir. Meslek dalında profesyonelliğin ilk adımı turist rehberliği etik ilkelerinin ve meslek uygulama kurallarının oluşturulmasıdır. Meslek etik ilkelerini meslek örgütleri oluşturacaktır. Rehberler ilkelerin oluşturulmasına etkin biçimde katılmalı ve gelişimine katkıda bulunmalıdır.

Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal değerlere dayandırılmış bir misyonu vardır. Bunların başlıcaları açıklık, şeffaflık ve tutarlılık, ayrımcılık yapmamak, farklı dinsel, etnik, cinsel kökenleri olan insanlar arasında eşitliğe özen göstermek ve çıkar çatımlarına izin vermemektir (Keskin 1999). Ayrıca siyasetten bağımsızlık, kar amacı gütmemek ve gönüllülük temelinde çalışmak da bu tür değerlerdendir. Rehberlik meslek kuruluşları geliştirmek istedikleri ilkelerin ve rehberlik uygulama kurallarının gerekli olduğunun bilincindedir. Rehberlik meslek etik ilkelerini ve rehberlik uygulama kurallarını oluşturmak yeterli değildir. Yalnızca, anlaşılabilir, taraflarca önceden tartışılmış, benimsenmiş, kabul edilmiş ve onaylanmış ilkeler uygulanabilir. Rehber, oluşumuna katıldığı ve benimsediği ilkelere taraf olacak, uyacak ve uygulayacaktır. Bu çer-

çevrede, yaratılan tartışma ortamında rehberlerin, rehber derneklerinin ve odalarının ilke önerileri alınabilir ve önerilen ilkeler geliştirilebilir<sup>4</sup>. Rehberlik meslek etiği ilkeleri, 'genel olarak ahlak, etik ve iş etiği kapsamında ele alınarak' (Akan 2007), oluşturulmalı, geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Turist Rehberleri Birliği Meslek Yasası önerisinin, meslek ilke ve kurallarını ana hatlarıyla içermesi ve uyulmaması durumunda geçerli yaptırımların önerilen metinde yer alması yasayı güçlendirir, örgütlenen rehberlerin ilkeler konusundaki duyarlılığını artırır.

## KAYNAKÇA

- Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 7-20.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22(5): 551-563.
- Bal, H. (1995). *Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi*. İstanbul: Doğa-İnsan Yayınları.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Coughlan, R. (2001). An Analysis of Professional Codes of Ethics in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 147-162.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding; Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 783-800.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International.
- Davran, Z. (2000). Hukuk Kurallarının Etik Temelleri. İçinde Tepe, H. (Editör). *Etik ve Meslek Etikleri* (ss.139-152). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Değirmencioğlu, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 189-196.
- de Kadt, E. (1979). The Encounter: Changing Values and Attitudes. İçinde de Kadt, E. (Editör), *Tourism Passport to Development?* (ss.50-67), New York: Oxford University Press.
- Fennell, D. A. ve Malloy, F. (1996). Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 928-943.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2): 177-185.
- Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 271-284.
- Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 32(2): 325-345.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour, A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.
- Hultsman, J. (1995). Just Tourism, An Ethical Framework, *Annals of Tourism Research*, 22(3): 553-567.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-97.
- Keskin, F. (1999). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Etik. İçinde Etik - Deprem İşliği Konuşmaları, Sivil Toplum Kuruluşları ve Etik*, 1-2 Temmuz, 1999, (ss.120-125). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Korçay, M. (1994). Turkish Tourism Development. İçinde Seton, A. V. vd. (Editörler). *Tourism: The State of the Art* (ss.85-99). Chichester: Wiley.
- Kuçuradi, İ. (1997). *Uludağ Konuşmaları, Özgürlük, Ahlak, Kültür Kavramları*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (1999a). *Etik*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (1999b). *Etik ve Etikler. İçinde Etik - Deprem İşliği Konuşmaları, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yasalar-Etik-Deprem*, 1-2 Temmuz, 1999, (ss.115-120). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Kuçuradi, İ. (2000). Felsefi Etik ve 'Meslek Etikleri'. İçinde Tepe, H. (Editör), *Etik ve Meslek Etikleri* (ss.17-32). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (2003). *İnsan ve Değerleri*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kuşluyan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. İçinde; *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, 2002, (ss.235-242). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2002). *Turizm Ahlak İlkeleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4): 181-200.
- Macbeth, J. (2005). Towards an Ethics Platform for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 32(4): 962-984.
- Malloy, D. C. ve Fennell, D. A. (1998). Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis, *Tourism Management*, 19(5): 453-461.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of Intercultural Interactions. İçinde de Kadt, E. (Editör). *Tourism Passport to Development?* (ss.135-145), New York: Oxford University Press.
- Noronha, R. (1979). Paradise Reviewed: Tourism in Bali. İçinde de Kadt, E. (Editör), *Tourism, Passport to Development?* (ss.177-204), New York: Oxford University Press.
- Özlem, D. (2004). *Etik - Ahlak Felsefesi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Payne, D. ve Dimanche, F. (1996). Towards a Code of Conduct for The Tourism Industry: An Ethics Model, *Journal of Business Ethics*, 15(9): 997-1007.
- Pearce, P. H. (1984). Tourist - Guide Interaction, *Annals of Tourism Research*, 11(1): 129-146.

4) Meslek etik ilkeleri ve uygulama kuralları oluşturmuş bazı rehberlik örgütleri ile çalıştıkları rehberlerin uymalarını istediği iş kurallarını belirlemiş seyahat kuruluşlarının bilgilerine ulaşılabilenler Alison's Tours, Institute of Tourist Guiding, The Association of Approved Tour Guides of Ireland, European Federation of Tourist Guides, Gauteng Guides Association, The Guild of Professional Tour Guides of Washington, DC., Legends of Puerto Rico, Inc. Tour Guiding, Malta Tourist Guides Association, The National Federation of Tourist Guide Associations, San Francisco Tour Guide Guild, Scottish Tourist Guides Association, Tour Guides Association of Greater New Orleans, Travel Industry Council of Hong Kong: Tourist Guides, World Federation of Tourist Guide Associations'dır.



- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide, Dynamics of Tour Guiding*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Reimer, G. D. (1990). Packaging Dreams, Canadian Tour Operators at Work, *Annals of Tourism Research*, 17(4): 501-512.
- Ross, G. F. (1997). Travel Agency Employment Perceptions, *Tourism Management*, 18(1): 9-18.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and Glocalization: 'Local' Tour Guiding, *Annals of Tourism Research*, 32(3): 628-646.
- Sarıuşık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 22-34.
- Tarih Vakfı. (1999). *Sivil Toplum Kuruluşları Arası İlişkiler Atölyesi Sonuçları*. İçinde *Sivil Toplum Kuruluşları ve Yasalar – Etik - Deprem*, 1-2 Temmuz, 1999, (ss.225-226). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Tearfund. (2001). *Tourism, Putting Ethics into Practice*. Middlesex: Tearfund, Christian Action for the World's Poor.
- Tepe, H. (2000). 'Basın Etiği' ya da Basında Etik Sorunlar. İçinde Tepe, H. (Editör). *Etik ve Meslek Etikleri*, (ss.121-136). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Toros, A. (1997). (Editör). *Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi, (Kemer – Alanya, 1995)*. Ankara: Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No. 1997/1.
- TourismConcern. (2000). *Fair Trade in Tourism. Bulletin, (Autumn)*. London: Tourism Concern.
- Tuna, M. (2002). *Marmaris Kentinde Turizm, Çevre ve Toplumsal Eğilimler Araştırması*. Marmaris: MARTAV Marmaris, Kültür, Turizm ve Tanıtma Vakfı.
- TUREB. (2003). *Türkiye'nin Turist Rehberi Profili*. İstanbul: TUREB (<http://www.tureb.net/GenelBilgiler.asp?id=84>; (Erişim Tarihi: 20.12.2006). Recep Özbay'ın Türkiye İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu'na sunduğu Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği raporunun eki.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Weeden, C. (2001). Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 141-153.
- Yaman, H. R. ve Gürel, E. (2006). Ethical Ideologies of Tourism Marketers, *Annals of Tourism Research*, 33(2): 470-489.
- Yarcan, Ş. (2004). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Panelleri, *Rehber Dünyası*, 36, (Haziran):48-51.

- Yenen, Ş. (2002). Turizm Rehberliği Eğitiminde Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşu Arasındaki İşbirliğinin Önemi. İçinde; *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, 2002, (ss.257-258). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides, *Journal of Vacation Marketing*, 8(1): 75-87.

## İNTERNET KAYNAKÇASI

1. <http://www.feg-touristguides.org/feg.htm>; European Federation of Tourist Guides, Quality Charter, FEG. (Erişim tarihi: 18/12/2006)
2. [http://www.tihv.org.tr/Belge/insan\\_haklari\\_evrensel\\_bildirgesi.doc](http://www.tihv.org.tr/Belge/insan_haklari_evrensel_bildirgesi.doc); Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi. (Erişim tarihi: 29/06/2006)
3. <http://www.tureb.net/GenelBilgiler.asp?id=84>; Türkiye'nin Turist Rehberi Profili, TUREB. (Erişim Tarihi: 20.12.2006). Sayın Recep Özbay'ın Türkiye İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu'na sunduğu Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği raporunun eki.
4. <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/uyeler/mevzu/BIRLIKMEV/Ilkeler.asp>; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TURSAB, Genel Meslek Kuralları. (Erişim tarihi: 29/06/2006)
5. <http://www.wftga.org/page.asp?id=16>; World Federation of Tourist Guide Associations, The Code of Guiding Practice, WFTGA. (Erişim tarihi: 29/06/2006)

## TEŞEKKÜR

Makalenin ilk şeklini okuyarak yararlı önerilerde bulunan Dr. Perran Akan'a ve anonim iki hakeme eleştiri ve önerileri için teşekkür ederim.

Gönderilme tarihi : 17 Temmuz 2006  
 Birinci düzeltme : 21 Aralık 2006  
 İkinci düzeltme : 04 Ocak 2007  
 Üçüncü düzeltme : 09 Ocak 2007  
 Kabul : 11 Ocak 2007

Doç. Dr. Şükrü Yarcan, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hisar Kampüsü, 34342, Bebek, İstanbul  
 E-posta: yarcan@boun.edu.tr

## Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma

*Different Applications in All Inclusive System and a Research in Antalya*

**M. Mithat ÜNER \* - Alptekin SÖKMEN\*\* - Deniz GÜLER\*\*\***

\* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\*\* Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

\*\*\* T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

### ÖZ

Türkiye'de başta Antalya bölgesi olmak üzere son yıllarda yaygın olarak kullanılan her şey dahil sistemi, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında; her şey dahil sistemi hakkında özet teorik bilgi verildikten sonra, Antalya'da faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle tatil köylerinin uyguladıkları her şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu kapsamda, 121 konaklama işletmesinde her şey dahil uygulamasına yönelik anket çalışması yürütülmüştür. İşletmelerde uygulanan klasik ve ultra her şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması diskriminant analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulardan, sunulan hizmetlerden 15'i kapsamında "Klasik Her Şey Dahil" (KHD) sistemini uygulayan işletmeler ile "Ultra Her Şey Dahil" (UHD) sistemini uygulayan işletmeler arasında farklılaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Çocuk Kulübü, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness, A'la Carte Restoran ve Fitness hizmetleridir.

**Anahtar sözcükler:** Turizm pazarlaması, her şey dahil sistemi, konaklama işletmeleri, Antalya

### ABSTRACT

The main focus of the research is "All Inclusive System" that recently has been used in Turkey, particularly Antalya region. In the context of the research, a theoretical summary of All Inclusive System will be given, and then 3, 4, and 5 star hotel operations and vacation villages that operate in Antalya will be compared with each other. In that matter, a survey regarding to All Inclusive System has been implemented at 121 lodging operations. In order to get reasonable results, and contribute into the literature, the reliability and validity dimensions of the scale have been taken into consideration. After that, a discrimination analysis has been applied to compare classical and ultra All Inclusive Systems that are executed in businesses. According to the findings, it has been found that there is a differentiation between businesses that use Classic All Inclusive System and the ones that use Ultra All Inclusive System based on 15 services. These services are; limited water sports, all imported drinks, all outdoor sports, limited mini bar, mini club, safe deposit box, night club, mini golf, all indoor sports, limited room service, information, wellness, a la carte restaurant, and fitness.

**Key words:** Marketing of hospitality services, all Inclusive system, hospitality industry, Antalya

### GİRİŞ

Türkiye'de turizm alanına dahil yatırımcılar, son birkaç yıl öncesine kadar turizm talebindeki büyümeye cevap verecek ve aynı zamanda vergi avantajlarından istifade etmelerine fırsat verecek şekilde kapasite artırımını uygun görerek yatırımlarını sürdürmüşlerdir. Özellikle, son yıllarda Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artış gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmıştır. Turizm ile ilgili gerek sektör, gerekse akademik çevreler, ülke turizmde temel sorunun arz fazlalığı olduğunu daha sık ifade etmeye başlamışlardır. Bu kapsamda, başta Antalya kıyı şeridinde yer alan otel

işletmeleri olmak üzere, rekabet üstünlüğünü elde etmeyi hedefleyen otel işletmeleri, kimi zaman kaliteden fedakarlık etmek üzere, kullanımı en kolay pazarlama aracı olan fiyatı tercih etmeye başlamışlar ve bunu takiben de düşük fiyat stratejilerini her şey dahil sistemi (all inclusive) ile bütünleştirmişlerdir. Her şey dahil sisteminin Antalya bölgesi otelleri önderliğinde benimsenerek yaygınlaşmasında, TUI, Neckerman gibi tur operatörlerine olan bağımlılık ve tur operatörlerinin geliştirdikleri seyahat ürününe uyum sağlanması konusundaki yoğun baskıları da önemli rol oynamıştır (Üner vd. 2006). 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde, artık bölgedeki otel işletmelerinin neredeyse tamamı her şey dahil sistemine geçmiş ve hatta her şey dahil

sisteminin çarpıcı türevleri de önerilmeye başlanılmıştır.

Her şey dahil sisteminin iki farklı açıdan ele alınabilmesi mümkündür. Bunlardan birincisi tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından geliştirilmekte olan her şey dahil seyahatler, ikincisi ise konaklama işletmeleri tarafından üretilmekte olan her şey dahil konaklama hizmetidir. Bu çalışmanın ilgi alanını, konaklama işletmeleri tarafından üretilen her şey dahil hizmetleri oluşturmaktadır. 2006 yılında Antalya bölgesinde gerçekleştirilen "Türkiye'de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği" (Üner vd. 2006) araştırmasının devamı niteliğinde olan bu çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan farklı her şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

Son dönemlerde Türkiye konaklama sektörünün gündeminde sık yer alan her şey dahil sistemi, aslında yeni bir uygulama değildir. Her şey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Poon 1998). Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin tercih ettiği bu sistem, birçok işletme için değişik ve kalıcı bir satış tutundurma faaliyeti olarak görülürken (Voss 2003), diğer bazı işletmeler için ise, pazara uyum sağlama açısından geçici bir trend olarak değerlendirilmektedir (Royal ve Brown 2000; Weaver 2000).

Her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında rastlanılmıştır. 1950'li yılların ortalarında Fransız bir yatırımcı tarafından İspanyol adası Mayorka sahilinde bir tatil kampı kurulmuş ve yatırımcı, İspanyol Hükümeti tarafından yiyecek, konaklama ve diğer faaliyetler için önceden belirlenmiş tek bir fiyatı uygulamakla yükümlü tutulmuştur (Quiroga 1990; Poon 1998; Clark 2000; Irmak 2003a). Takip eden yıllarda ise; konaklama için her şeyin dahil olduğu tek fiyat uygulaması her geçen gün daha yoğun ilgi görmeye başlamıştır (Paris ve Zona-Paris 1999; Clark 2000; Poon 2003). 1950'li yıllarla beraber Club Mediterranean (Club Med) her şey dahil sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Issa ve Jayawardena 2003). Konaklama sektöründe özellikle Club Med'in öncülüğünde yaygınlaşmaya başlayan her şey dahil sistemi, tüm konakla-

ma hizmeti için önceden belirlenen tek fiyatın uygulanması, etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel çekiciliği bulunmayan Karaippler'deki lüks şato ve saraylarda tüm gereksinimleri karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir (Aktaş vd. 2002; Menekşe 2004; Wong ve Kwong 2004). Bu gelişimde, gelir seviyesi yüksek turistlere paket tur hazırlayan İngiliz tur operatörlerinin de büyük katkısı olmuştur (Kuleli 1999; Demir ve Demir 2001).

Her şey dahil sisteminin Avrupa, Asya ve Afrika'ya taşınması, özetle Dünya genelinde yaygınlaşmasında, Alman ve İtalyan turizm işletmeleri rol oynamışlardır. Örneğin, TUI, NUR ve ITS gibi başlıca tur operatörleri işletmesini yaptıkları Robinson Club, Club Aldiana ve Club Calimera tatil köyleri ile İspanya, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Avusturya, İsviçre, Kenya, Sri Lanka, Kanarya Adaları, Tunus, Senegal, Tayland ve İbiza gibi turistik destinasyonlarda her şey dahil sistemini uygulamayı tercih etmişlerdir (Poon 1998; Clark 2000; Voss 2003).

Türkiye'de özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sisteminin ilk uygulayıcısı ise, Marco Polo tatil köyüdür. Daha sonra Magic Life tarafından uygulanmaya başlanan sistem, hızla gelişerek bütün bölgeye yayılmıştır (Karabulut 2000; Irmak 2003b). Türkiye'de Marco Polo, Magic Life, Robinson Club, Club Calimera, Club Med ve Club Aldiana gibi zincir işletmelerle birlikte özellikle Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi destinasyonlardaki birçok konaklama işletmesi, her şey dahil uygulamasını benimsemişlerdir.

Bir yandan yabancı tur operatörlerinin yoğun baskısı, diğer yandan gerek Türkiye ve gerekse rakip ülkelerde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmelerinin uygulamaları, Türkiye'de her şey dahil sisteminin hızla yaygınlaşmasının temel nedenleri olmuştur. Son on yıllık dönemde, ortalama her üç yılda bir yaşanan krizler ve her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında, özellikle Türkiye'nin güney ve güney batı kıyı şeridinde bulunan konaklama işletmeleri, daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleriyle anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Kuleli 1999; Ekzen 2004).

Türkiye, her şey dahil sisteminin dünyada en yaygın uygulandığı ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaya başlamış ve uygulamadan bugüne kadar karlı çıkmayı başarmıştır (Birkan 2004). Bu



kapsamda, 1999 yılından itibaren Avrupa genelinde yaşanan çeşitli sıkıntılara karşın, Türkiye'nin turizmde yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni her şey dahil uygulamasına dayandırılmıştır (Ostermaier 2003). Her şey dahil sistemin uygulanmasında elde edilen başarılar, İspanya gibi bazı rakip ülkelerde faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan otel işletmeleri tarafından da örnek alınmaya başlanmıştır (Menekşe 2004). Ancak, özellikle İspanya'nın her şey dahil sistemini uygulamaya başlamasıyla birlikte, iki ülke arasında kalite-fiyat farkı ortaya çıkmış ve Türkiye, turizmde üçüncü baharını yaşamaya başlamıştır (Laeppl 2003).

Sistemin uygulanmaya başladığı ilk yıllarda bir standart olmasına karşın (Swarbrooke ve Hornor 2001), Türkiye'de uygulanan her şey dahil sisteminde ilişkin tam bir kaos bulunmaktadır (Üner vd. 2006). Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri değişik isimler altında misafirlerine aynı veya farklı hizmet önerilerinde bulunmaktadırlar. Gerek Türkiye ve gerekse dünyada her şey dahil sistemi üzerinde henüz fikir birliğine varılmış olan bir standart getirilmemiş olması nedeniyle, fiyata dahil edilen hizmet çeşitlerine göre konaklama işletmeleri tarafından "Classic All-Inclusive", "Imperial All-Inclusive", "Maksimum All-Inclusive", "Ultra veya High Class All-Inclusive" gibi hangisinin neyi ifade ettiği tam olarak bilinmeyen veya her biri farklı kavramlar kullanan işletmelerin tanımına göre değişebilen uygulamalara başlanmıştır (Laeppl, 2003). Özetle, sistemin en önemli sorunlarından birisi net bir tanımının ve/veya standardının olmayışıdır. Adı geçen eksikliğin farkına varan Kültür ve Turizm Bakanlığı da, oluşturdukları bir ekip ile tesislerin uyacakları kuralları belirlemeyi amaçlayan bir çalışma başlatmıştır (Resort 2003; Üner vd. 2006).

Kesin ve net olarak belirli sınır ve standartlarının olmamasına rağmen (Üner vd. 2006; Karabulut 2005; Sabah Gazetesi 2005a; Sabah Gazetesi 2005b; Menekşe 2004; Yurtsever 2004; Turizm Gazetesi 2004) genel olarak konaklama işletmeleri için Klasik Her Şey Dahil paketinde; konaklama, tüm öğünlerde yemekler, öğün dışında aperatif yiyecekler, yerli alkollü ve alkolsüz sıcak-soğuk içecekler, eğlenceler, sınırlı kara sporları ve çocuk klüpleri bulunmaktadır. Klasik Her Şey Dahil paketinin bir derece üstü olarak adlandırılabilir olan Imperial Her Şey Dahil paketinde ise; yukarıda sıralananlara ek olarak yiyecek ve içecekler a'la carte olarak servis edilmekte, çeşitli yabancı içkilerin servisi yapılmakta, kara sporlarındaki sınır kaldırılmakta ve bazı deniz sporları da dahil edilmektedir. Maksimum Her Şey Dahil paketinde

ise, Imperial Her Şey Dahil Paketine ek olarak bazı özellikli restoranlar hizmete sunulmakta, sınırsız kara ve deniz sporları imkanı sağlanmakta, sauna, hamam ve fitness center gibi faaliyetler ve çocuklu aileler için çocuk bakıcısı bulunmaktadır. Bazı konaklama işletmeleri tarafından Ultra veya High Class Her Şey Dahil olarak sunulan pakette ise yukarıdaki hizmetlere ek olarak sınırsız yabancı içki, oda servisi, odalardan telefon ve faks aramaları, internet bağlantısı ve her türlü sağlık hizmeti yer almaktadır.

Sistemin konaklama işletmeleri açısından getirdiği önemli olumsuzluklardan birisi, yukarıdaki bölümde tartışılan ve farklı her şey dahil isimlerinden kaynaklanan kavram karmaşasıdır (Laeppl 2003; Resort 2003).

## ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

## Önceki Çalışmalar

Her şey dahil sisteminin her geçen gün konaklama işletmelerinde daha yoğun bir şekilde uygulanması ve son yıllarda uluslararası turizm literatüründe sıkça tartışılmaya başlanması, konuya yerli akademisyenlerin de ilgi göstermesine neden olmuştur. Türkiye'de her şey dahil sistemini ele alarak detaylı şekilde inceleyen araştırmalar konuya akademisyenlerin ilgisini gösterirken (Üner vd. 2006; Örucü vd. 2004; Tunca 2004; Demir 2004; Menekşe 2004; Birkan 2004; Aktaş vd. 2002; Yürük 2002; Demir ve Demir 2001; Gökdeniz vd. 2000), gerek Turizm Yatırımcıları Derneği gibi önemli bir örgütünün konuyla ilgili araştırmalara ödül vererek çalışmalarını özendirilmesi, gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığının bu konuya gösterdiği ilgi, sektörün her şey dahil sistemine verdiği önemi işaret etmektedir.

Sıralanan çalışmalar arasında yer alan Tunca (2004), Antalya bölgesinde uygulanan her şey dahil sistemini ekonomik açıdan incelemiş ve sistemin ekonomik boyutları hakkında genel bir izlenim oluşturmaya çalışmıştır. Aktaş ve diğerlerinin (2002) Antalya, Bodrum ve Marmaris bölgelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada her şey dahil uygulaması turistler, işletme yöneticileri ve yöre esnafı açısından değerlendirilmiştir. Demir (2004) Muğla bölgesinde gerçekleştirdiği araştırma kapsamında sistemin Türkiye turizmine etkilerini ortaya koymayı amaçlamış, bu kapsamda konaklama, seya-

hat ve bölgede faaliyet gösteren ticari işletmeler ile bu işletmelerin işgörenleri hedef alınmıştır. Örüçü ve diğerleri (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sistemin Türkiye turizmine ve işletme karlılığına etkisi, Marmaris ve İçmeler yöresinde toplam 40 otel yöneticisine anket uygulanarak incelenmiştir. Menekşe (2004) ise, her şey dahil sisteminin uygulanmasının Türkiye turizmine etkilerini Marmaris bölgesinde faaliyet gösteren 30 konaklama işletmesinin yöneticilerine yönelik gerçekleştirdiği araştırma ile ortaya koymuştur.

Diğer taraftan, Türkiye’de her şey dahil sistemiyle ilgili ilk çalışmalar arasında yer alan Demir ve Demir (2001) tarafından yapılan çalışmada ise, her şey dahil uygulaması; Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Sarıgerme yörelerinde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmeleri, işletme personeli, müşterileri, seyahat acenteleri ve bölgedeki diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönleri açısından incelenmiştir. Gökdeniz ve diğerleri (2000) ise, her şey dahil sisteminin Bodrum yöresinde gerçekleştirdikleri örnek uygulamayla analizini gerçekleştirmişlerdir. Özetlenen araştırmaların tamamı Türkiye’de her şey dahil sistemi üzerinde gerçekleştirilen görgül araştırmalardır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, önceki kısımlarda da ifade edildiği gibi Üner ve diğerlerinin 2006 yılında Antalya bölgesindeki 111 konaklama işletmesinde gerçekleştirdikleri “Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği” araştırmasının devamı niteliğindedir. Söz konusu araştırmada, işletmelerin sistemi uygulamalarının nedenleri arasında pazardan gelen talebin, pazar trendine uymanın ve tur operatörlerinin baskılarının önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak her şey dahil sisteminin işletmelerin doluluk ve kar oranları ile oda fiyatlarında artışa neden olduğu da tespit edilmiştir. Bu araştırmada, işletme yöneticilerinin her şey dahil sistemine ilişkin bir standart ve kısıtlama geliştirilmesini destekledikleri ve Türkiye’de uygulanan her şey dahil sisteminden memnun olmadıkları da ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareket ederek gerçekleştirilen bu araştırmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemlerinin neleri içerdiğinin ve aralarında ne tür farklılıkların olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından satın alma riskini azaltması nedeniyle tercih edilmekte olan her şey dahil sisteminin yaygınlaşmasıyla beraber,

çok sayıda çeşitlerinin de uygulanmaya başlandığından önceki kısımlarda bahsedilmişti. Özellikle aynı bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, farklı her şey dahil sistemleri adı altında aynı hizmetlerin misafirlere sunulması veya aynı her şey dahil ismi altında farklı hizmetlerin önerilmesi gerek işletmeler, gerekse misafirler açısından bir kavram karmaşasını ortaya çıkarmaktadır (Üner vd. 2006). Bu çalışmanın amacı, her şey dahil sistemiyle ilgili uygulama detaylarının belirlenmesi ve düzenlemelerin gerçekleştirilebilmesi konusunda yol göstermektir.

### **Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Uygulanması**

Araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyet gösteren toplam 251 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile 4 ve 5 yıldızlı tatil köyleri oluşturmaktadır. Araştırma bir alan araştırması şeklinde ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin gerçekleştirilen araştırmaya katılımlarının sağlanması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda hazırlanan soru kağıdı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından ilgili işletmelere gönderilerek yürütülmüştür. İşletmelerin 121 tanesi araştırmaya katılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılım, evreninin yaklaşık % 48’ine karşılık gelmiştir.

Nesnel değerlendirmelere ulaşabilmek amacıyla araştırma, doluluk oranlarının yüksek olduğu Ağustos-Ekim aylarında ve 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Soru kağıdında toplam 15 soru yer almaktadır. İlk altı soru, işletmeleri tanıttıcı bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanmış kapalı uçlu sorulardır. Geri kalan sorulardan 7 tanesi çoktan seçmeli, 2 soru ise 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında, anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde “SPSS for Windows 13” paket programı yardımıyla istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde öncelikli olarak soru kağıdının güvenilirliği incelenmiş, daha sonra grupların (uygulanan her şey dahil sistemlerinin) hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığının ortaya konulması amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır.

### **Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği**

Çalışmada öncelikle, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla betimleyici faktör analizine gidilerek soruların faktör yükleri dikkate alınmıştır. Betimleyici faktör analizi sonucunda 0,3 ve daha düşük faktör yüküne sahip soru tespit edilememiş

ve bu şekilde de gerçekleştirilen analizlerde ölçekte bulunan soruların tümünden yararlanabilme fırsatına ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla, içsel tutarlılık kapsamında dikkate alınan Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve Cronbach Alpha değerinin 0,8283 olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuç kabul edilebilir sınırlar içinde (Erdoğan 2003) ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu işaret etmektedir (Erdoğan 2003; Özdamar 2002). Daha sonra ele alınan bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının tümünün 0,70'den düşük olması sebebiyle, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığını söylemek mümkündür. Geçerlilik boyutlarından yüzeysel geçerlilik subjektif bir değerlendirmeye dayandığı ve araştırma soruları işletme yöneticileri tarafından bizzat cevaplandırıldığı için, yüzeysel geçerlilikle ilgili bir sorunla karşılaşılmamıştır.

Yapılan analizde kovaryans matrislerinin eşitliğini ölçmek için yapılan Box's M testinin sonucuna göre (Box's M=72,600 F=4,493 Sig=0,000), 0,05 anlamlılık seviyesinde grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçla grup kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımını kullanmayan karesel (quadratic) diskriminant analizi uygulanmıştır.

## BULGULAR

Çalışmanın konusunu oluşturan Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri incelendiğinde, uygulanan her şey dahil sistemlerinin Klasik Her Şey Dahil (KHD) ve Ultra Her Şey Dahil (UHD) olmak üzere iki grupta toplandığı belirlenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı da, bu iki farklı sistemin karşılaştırılması üzerine yapılandırılmıştır. Yürütülen çalışmada konaklama işletmelerinin 93 adetinin Klasik Her Şey Dahil (KHD) sistemini, 28 inin de Ultra Her Şey Dahil (UHD) sistemini uyguladıkları tespit edilmiştir. Klasik ve ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelere ilişkin veriler tablo 1'de yer almaktadır.

### Tanımlayıcı Bulgular

Klasik her şey dahil sistemini uygulayan otellerin % 98,9'u tüm yerli alkollü içecekleri HD sistemlerine dahil ederken sadece % 4,4'ü tüm ithal alkollü içecekleri dahil etmiştir. 24 saat oda servisi hizmetini otellerin % 4,4'ü verirken, sınırlı oda servisini ise otellerin % 5,5'i sunmaktadır. Tablo 1'den de görüleceği gibi otellerin % 8,8'i sınırsız mini bar hiz-

meti verirken, bu oran sınırlı mini bar hizmetinde % 39,6'ya yükselmiştir. Tüm kara sporları hizmeti otellerin % 13,2'si, sınırlı kara sporları otellerin % 22'si, tüm salon sporları otellerin % 7,7'si, sınırlı salon sporları % 17,6'sı, tüm su sporları % 4,4'ü ve sınırlı su sporları da otellerin % 18,7'si tarafından verilmektedir. Klasik sistemi uygulayan otellerin % 74,7'si fitness, sauna ve hamam hizmetini vermektedir.

Buhar odası otellerin % 20,9'u, wellness ve spa hizmetleri otellerin % 2,2'si, masaj hizmeti % 11'i, kuaför % 5,5'i ve thallasso terapi hizmeti de, otellerin % 14,3'ü tarafından konuklara sunulmaktadır. Otellerden A'la carte restaurant hizmeti verenlerin oranı % 73,6, otopark hizmeti verenlerin oranı % 84,6 ve çay saati ikramları verenlerin oranı % 82,4 olarak tespit edilmiştir. Çocuk kulübü hizmeti otellerin % 33'ü ve çocuk veya bebek bakım odası hizmeti de, otellerin % 13,2'si tarafından verilmektedir. Otellerin % 13,2'si telefon veya faks hizmeti, % 14,3'ü internet hizmeti, % 1,1'i kuru temizleme-çamaşırhane hizmeti, % 6,6'sı bowling hizmeti, % 9,9'u mini golf hizmeti, % 3,3'ü golf hizmeti, % 1,1'i elektronik oyunlar hizmeti ve % 14,3'ü de atlı spor hizmeti vermektedir. Tablo 1'den izlenebileceği gibi klasik her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler incelendiğinde, emanet kasa hizmetini otellerin % 20,9'u, izle-öde hizmetini % 8,8'i, doktor-hemşire hizmetini % 6,6'sı, tüm transferler hizmetlerini % 6,6'sı, sanatçılı programlar hizmetini % 14,3'ü, gece kulübü hizmetini % 35,2'si ve bilgilendirme hizmetini de otellerin % 22'si konuklarına sunmaktadır. Ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelere ilgili veriler ise, aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1'den de takip edilebileceği gibi otellerin % 96,4'ü tüm yerli alkollü içecekleri ve % 46,4'ü de tüm ithal alkollü içecekleri HD sistemlerine dahil etmiştir. 24 saat oda servisi hizmeti otellerin % 14,3'ünde verilirken sınırlı oda servisi ise otellerin % 25'i tarafından sunulmaktadır. Otellerin % 17,9'u sınırsız mini bar hizmeti vermekte iken, bu oran sınırlı mini bar hizmetinde % 82,1'e yükselmiştir. Tüm kara sporları hizmeti otellerin % 64,3'ü, sınırlı kara sporları otellerin % 28,6'sı, tüm salon sporları otellerin % 32,1'i, sınırlı salon sporları % 25'i, tüm su sporları % 3,6'sı ve sınırlı su sporları da ultra sistemini uygulayan otellerin % 75'i tarafından verilmektedir.

Ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerin % 96,4'ünde fitness, % 92,9'unda sauna ve % 82,1'in de hamam hizmeti verilmektedir. Tablo 1'den de takip edilebileceği gibi buhar odası otellerin % 50'si, wellness hizmeti otellerin % 14,3'ü, masaj ve kuaför hizmetleri % 3,6'sı, ve thallasso terapi



hizmeti de, otellerin % 21,4'ü tarafından konuklarına sunulmaktadır. Ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerden hiçbirisinde Spa hizmeti sunulmamaktadır. Söz konusu işletmelerden A'la carte restaurant hizmeti verenlerin oranı % 96,4 olarak tespit edilmiştir. Tablo 1'den görülebileceği gibi otopark hizmeti ve çay saati ikramları, ilgili konaklama işletmelerinin tamamı tarafından verilmektedir. Çocuk kulübü hizmeti otellerin % 75'i ve çocuk veya bebek bakım odası hizmeti de otellerin % 17,9'u tarafından verilmektedir. Otellerin % 7,1'i telefon veya faks hizmeti, % 38,6'sı internet hizmeti, % 3,6'sı kuru temizleme-çamaşırhane hizmeti, % 10,7'si bowling hizmeti, % 35,7'si, mini golf hizmet-

ti, % 3,6'sı golf hizmeti, % 7,1'i elektronik oyunlar hizmeti ve % 25'i de atlı spor hizmeti vermektedir. Emanet kasa hizmetini otellerin % 57,1'i, izle-öde ve tüm transferler hizmetlerini de % 3,6'sı sunmaktadır. Doktor ve hemşire hizmetini % 14,3'ü, sanatçı programlar hizmetini % 28,6'sı, gece kulübü hizmetini % 75'i ve bilgilendirme hizmetini de otellerin yarısı (% 50) konuklarına sunmaktadır.

### Diskriminant Analizi Bulguları

Diskriminant analizi, bilindiği üzere iki veya daha fazla grubun çok sayıda değişkene bağlı olarak karşılaştırılmasını sağlayan bir yöntemdir. Anali-

Tablo 1. Klasik ve ultra her şey dahil sistemlerinde sunulan hizmetler

Hizmetler	Klasik Her Şey Dahil (%)		Ultra Her Şey Dahil (%)	
	Sağlayan	Sağlamayan	Sağlayan	Sağlamayan
Tüm Yerli Alkollü İçecekler	98,9	1,1	96,4	3,6
Tüm İthal Alkollü İçecekler	4,4	95,6	46,4	53,6
24 Saat Oda Servisi	4,4	95,6	14,3	85,7
Sınırlı Oda Servisi	5,5	94,5	25,0	75,0
Sınırsız Mini Bar Hizmeti	8,8	91,2	17,9	82,1
Sınırlı Mini Bar Hizmeti	39,6	60,4	82,1	17,9
Tüm Kara Sporları Hizmeti	13,2	86,8	64,3	35,7
Sınırlı Kara Sporları Hizmeti	22,0	78,0	28,6	71,4
Tüm Salon Sporları Hizmeti	7,7	92,3	32,1	67,9
Sınırlı Salon Sporları Hizmeti	17,6	82,4	25,0	75,0
Tüm Su Sporları	4,4	95,6	3,6	96,4
Sınırlı Su Sporları	18,7	81,3	75,0	25,0
Fitness Hizmeti	74,7	25,3	96,4	3,6
Sauna Hizmeti	74,7	25,3	92,9	7,1
Hamam Hizmeti	74,7	25,3	82,1	17,9
Buhar Odası Hizmeti	20,9	79,1	50,0	50,0
Wellness Hizmeti	2,2	97,8	14,3	85,7
Masaj Hizmeti	11,0	89,0	3,6	96,4
Kuaför Hizmeti	5,5	94,5	3,6	96,4
Spa Hizmeti	2,2	97,8	0,0	100,0
Thalasso Terapi Hizmeti	14,3	85,7	21,4	78,6
A'la Carte Restaurantlar	73,6	26,4	96,4	3,6
Otopark Hizmeti	84,6	15,4	100,0	0,0
Çay Saati İkramları	82,4	17,6	100,0	0,0
Çocuk Kulübü Hizmeti	33,0	67,0	75,0	25,0
Çocuk veya Bebek Bakımı	13,2	86,8	17,9	82,1
Telefon ve Faks Hizmeti	13,2	86,8	7,1	92,9
İnternet Hizmeti	14,3	85,7	28,6	71,4
Kuru Temizleme-Yıkama	1,1	98,9	3,6	96,4
Bowling Hizmeti	6,6	93,4	10,7	89,3
Mini Golf Hizmeti	9,9	90,1	35,7	64,3
Golf Hizmeti	3,3	96,7	3,6	96,4
Elektronik Oyunlar	1,1	98,9	7,1	92,9
Atlı Spor Hizmeti	14,3	85,7	25,0	75,0
Emanet Kasa Hizmeti	20,9	79,1	57,1	42,9
İzle-Öde Hizmeti	8,8	91,2	3,6	96,4
Doktor ve Hemşire	6,6	93,4	14,3	85,7
Tüm Transferler	6,6	93,4	3,6	96,4
Sanatçılı Programlar	14,3	85,7	28,6	71,4
Gece Kulübü	35,2	64,8	75,0	25,0
Bilgilendirme Hizmeti	22,0	78,0	50,0	50,0

zin amacı, grupların hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığının ortaya çıkarılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, grupların ayırıcı özelliklerinin belirlenmesidir (Oktay ve Demirhan 2003). Diskriminant analizinin bir diğer işlevi ise, gruplardan herhangi birine ait olan fakat hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin ait olduğu grubu en az hata ile saptamaktır. Anlatılanlardan hareketle, diskriminant analizinin amacını iki grupta toplamak mümkündür. Diskriminant fonksiyonları saptayıp, bu fonksiyonlar aracılığıyla gruplar arası ayırma en fazla etki eden diskriminant değişkenlerini belirlemek ve hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini tespit etmektir (Ünsal 2000). Diskriminant analizi, ele alınan grupların kovaryanslarının eşit olup olmamasına göre farklı biçimlerde uygulanmaktadır. Grup kovaryanslarının eşit olması diskriminant analizinin temel varsayımlarından biri olmasına karşılık, bu varsayımın geçerli olmadığı durumlarda da diskriminant analizi uygulanabilmektedir. Doğrusal (linear) diskriminant analizi tüm grupların kovaryans matrislerinin benzer olduğunu varsayarken, karesel (quadratic) diskriminant analizi, bu varsayımını kullanmaz. Grup kovaryans matrislerinin eşitliği ile ilgili olarak Box's M istatistiğinden yararlanılır. Burada test edilen sıfır hipotezi "Grupların kovaryans matrisleri eşittir" şeklinde ifade edilebilir (Akgül ve Çevik 2003).

Tablo 2. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın %si	Kümülatif%	Kanonik Korelasyon
1	2,621	100,0	100,0	,851

Tablo 2 incelendiğinde, iki grubun söz konusu olduğu, doğrusal diskriminant fonksiyonunun bir tane olduğu ve elde edilen fonksiyonun bağlı değişkendeki varyansın tamamını açıkladığını ifade etmek mümkündür. Ayrıca yine aynı tablodan, elde edilen fonksiyonun gruplar arası farklılıkların % 85,1'ini açıklayabildiğini söyleyebilmek mümkündür. Wilks Lambda değeri ise, her bir fonksiyonun olayları gruplara ne kadar iyi dağıttığının ölçüsüdür. Wilks Lambda, 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Wilks lambda değerinin küçük olması fonksiyonun iyi bir ayırma fonksiyonu olduğuna işaret eder. Tablo 3'de yer alan Wilks Lambda değerinin 0,276 olması, fonksiyonun ayırma yeteneğinin fazla olduğunun ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olması ise oluşturulacak diskriminant fonksiyonunun ayırt etme gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğunun göstergesidir.

Tablo 3. Wilks' Lambda

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Chi-square	s.d.	Anlamlılık
1	,276	126,757	11	,000

Tablo 4'de adımsal diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında, modeldeki ayırıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisini gösteren standardize diskriminant fonksiyonu katsayılarına göre gruplar arasında en fazla ayırıcı etkide bulunan değişkenler; Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Çocuk Kulübü, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness, A'la Carte Restoran ve Fitness hizmetleri olmuştur.

Tablo 4. Standartlaştırılmış kanonik diskriminant fonksiyon kat sayıları

	Fonksiyon 1
Sınırlı Su Sporları	,196
Tüm İthal Alkollü İçecekler	,426
Tüm Kara Sporları	,152
Sınırlı Mini Bar	,390
Çocuk Kulübü	-,045
Emanet Kasa	,412
Gece Kulübü	,202
Mini Golf	,311
Tüm Salon Sporları	,496
Buhar Odası	,051
Sınırlı Oda Servisi	,494
Bilgilendirme	,010
Wellness	,541
A'la Carte Restaurant	-,301
Fitness	,102

Tablo 6'daki değerler (grup merkezlerindeki fonksiyon değerleri) göz önüne alınarak; Tablo 5 incelendiğinde, KHD otellerin Çocuk Kulübü ve A'la Carte Restaurant hizmetlerinde UHD otellere nazaran farklı oldukları, bunun yanında UHD otellerin ise Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness ve Fitness hizmetlerinde KHD otellere göre farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları

	Fonksiyon 1
Sınırlı Su Sporları	0,481
Tüm İthal Alkollü İçecekler	1,357
Tüm Kara Sporları	0,396
Sınırlı Mini Bar	0,831
Çocuk Kulübü	-0,097
Emanet Kasa	0,958
Gece Kulübü	0,425
Mini Golf	0,888
Tüm Salon Sporları	1,477
Buhar Odası	0,119
Sınırlı Oda Servisi	1,707
Bilgilendirme	0,022
Wellness	2,545
A'la Carte Restaurant	-0,757
Fitness	0,257
(Sabit)	-4,089
Standartlaştırılmamış katsayılar	

Tablo 6. Grup merkezlerindeki fonksiyon değerleri

	Fonksiyon 1
KHD	-,881
UHD	2,926

Grup ortalamalarından değerlendirilmiş olan standartlaştırılmamış kanonik diskriminant fonksiyonu

Tablo 7' de verilen sınıflandırma tablosu değerlendirilmesi neticesinde; analizdeki otellerin % 95,9'u doğru sınıflandırılmıştır. Analizde KHD olan otellerin % 97,8'i ve UHD olan otellerin de % 89,3'ü doğru sınıflandırılmıştır

Tablo 7. Sınıflama sonuçları

	Tahmin Edilen Grup Üyeliği (a)			Toplam
	Grup	KHD	UHD	
Sıklık	KHD	91	2	93
	UHD	3	25	28
Yüzde	KHD	97,8	2,2	100,0
	UHD	10,7	89,3	100,0

a Orijinal grupların doğru sınıflandırılması %95,9 olarak bulunmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile tatil köyleri üzerinde yürütülen araştırmada, öncelikli olarak Türkiye'de son yıllarda yaygın olarak kullanılan farklı her şey dahil sistemleri kapsamında ne tür hizmetlerin sunulduğu ve uygulanan farklı sistemlerin

karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerden hareketle de her şey dahil sistemine yönelik bir standardın ve/veya kısıtlamanın geliştirilmesine yardımcı olunması hedeflenmiştir. Toplam 121 işletmeden elde edilen bulgulardan, Antalya bölgesinde farklı isimlerle anılan ve kullanılan her şey dahil sistemlerinden ikisinin ön plana çıktığı ve ilgili konaklama işletmeleri tarafından yoğun olarak benimsendiği tespit edilmiştir. Bunlar; klasik ve ultra her şey dahil sistemleridir. İşletmelerden 93'ü Klasik Her Şey Dahil (KHD) sistemini uygularken, 28'i Ultra Her Şey Dahil (UHD) sistemini uygulamaktadır.

İki sistemin karşılaştırılmasının yapılması kapsamında, otel yöneticilerinden uyguladıkları her şey dahil sistemlerinde sundukları hizmetleri sunulan seçeneklerden işaretlemeleri istenmiştir. Söz konusu hizmetlerin sayısı 41'dir. İncelenen işletmelerde bu hizmetlerden büyük çoğunluğunun mevcut olduğu tespit edilirken, klasik ve ultra her şey dahil sistemlerini uygulayan işletmeler arasında 15 hizmet kapsamında farklılaşma olduğu, yapılan diskriminant analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 4), gruplar arasında en fazla ayırıcı etkide bulunan değişkenler; Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Çocuk Kulübü, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness, A'la Carte Restoran ve Fitness hizmetleri olmuştur. Bu kapsamda, tablo 1'den faydalanarak iki farklı sistemin karşılaştırılması aşağıdaki kısımda yapılmıştır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, tüm ithal alkollü içecekler konusunda iki sistemi uygulayan işletmeler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre KHD sistemini uygulayan işletmelerin sadece % 4,4'ünde bu hizmet sunulurken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 46,4'ünde tüm ithal alkollü içecekler hizmeti sunulmaktadır. Bu kapsamda ithal içkiler, iki sistem arasında önemli bir farklılık olarak ön plana çıkmakta ve UHD sistemiyle faaliyette bulunan işletmelerin yaklaşık yarısında uygulanmaktadır. KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 5,5'inde sınırlı oda servisi sunulurken, bu oran UHD sistemini uygulayan işletmelerde % 25 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan sınırlı oda servisinin UHD sistemini uygulayan işletmelerde daha yoğun olarak sağlandığı ifade edilebilir. Bu bulgu, maliyet artırıcı önemli bir unsur olarak kabul edilen oda servisinin ancak UHD sistemini uygulayan otel işletmelerinin bir kısmında uygulanabildiğini de göstermektedir.



Sınırlı mini bar hizmeti, KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 39,6'sında uygulanırken, UHD sistemiyle çalışan işletmelerin % 82,1'inde verilmektedir. Tüm kara sporları hizmeti de, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 64,3'ünde verilmekte, KHD sistemli otellerde ise % 13,2 oranında kalmaktadır. Benzer şekilde tüm salon sporları ve sınırlı su sporları hizmetlerinde de anlamlı farklılıklar yapılan diskriminant analizi sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm salon sporları hizmeti KHD sistemiyle çalışan işletmelerin % 7,7'sinde sunulurken, UHD sistemiyle çalışan işletmelerin % 32,1'inde sunulmaktadır. Sınırlı su sporları hizmeti ise, KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 18,7'sinde sağlanmakta, bu oran UHD sistemiyle çalışan otellerde % 75'e yükselmektedir. Bu bulgulardan hareket ederek UHD sistemini kullanan konaklama işletmelerinde tüm salon sporları, tüm kara sporları ve sınırlı mini bar hizmetinin daha yoğun olarak sunulduğu ifade edilebilir. Spor hizmetleriyle ilgili bulguların tümü birarada incelendiğinde UHD sistemiyle çalışan işletmelerin gerek spor çeşitliliği, gerekse uzman personel sayısı açısından çok daha ön plana çıktığı ifade edilebilir.

İki farklı sistemi uygulayan işletmeler arasında Wellness hizmeti kapsamında da farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, KHD sistemini uygulayan işletmelerin sadece % 2,2'sinde bu hizmet sağlanırken, bu oran UHD sistemiyle çalışan işletmelerde % 14,3'e çıkmaktadır. Fitness hizmeti UHD sistemini sağlayan otel işletmelerinin % 96,4'ü tarafından sağlanırken, KHD sistemini uygulayan işletmelerin sadece % 74,7'sinde verilmektedir. Buhar odası hizmeti KHD sistemini kullanan işletmelerin % 20,9'u tarafından sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 50'si bu hizmeti sunmaktadır. Mini golf hizmeti kapsamında da iki farklı sistemi uygulayan işletmeler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 9,9'unda bu hizmet sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin ise % 35,7'sinde mini golf hizmeti sağlanmaktadır. Özellikle yüksek gelir grubuna dahil konukların ilgi alanını oluşturan golf hizmetlerinin, UHD sistemiyle çalışan otellerde daha yoğun sunulduğu elde edilen bulgulardan rahatlıkla ifade edilebilir.

A'la Carte Restoran hizmeti, UHD sistemiyle hizmet veren konaklama işletmelerinin % 96,4'ünde sunulmakta, KHD sistemini uygulayan işletmelerde ise bu hizmet % 73,6 oranında verilmektedir. Çocuk kulübü hizmeti, KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 33'ünde verilmekte, adı geçen hizmet UHD sistemini uygulayan işletmelerde % 75 olarak çok daha yüksek oranlarda sunulmaktadır.

Görüldüğü üzere çocuk kulübü hizmeti kapsamında iki farklı sistem arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Menü, animasyon hizmetleri ve çeşitli faaliyetlerle ön plana çıkan çocuk kulübü, son yıllarda tüketicilerin otel seçimlerinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. elde edilen bulgulardan UHD sistemini uygulayan işletmelerin bu durumun önemini kavradıkları sonucu çıkarılabilir. Klasik her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler ile ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler arasında gece kulübü hizmetleri kapsamında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, gece kulübü hizmetleri KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 52,2'si tarafından sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerde bu oran % 75'e ulaşmıştır. Bu kapsamda gece kulübü hizmetleri de, iki farklı sistem arasında belirleyici bir fark olarak ortaya çıkmaktadır.

Emanet kasa ve bilgilendirme hizmetleri kapsamında da, iki farklı her şey dahil sistemi kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre emanet kasa hizmetleri KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 20,9'unda sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 57,1'i bu hizmeti konuklarına sunmaktadır. Doğal olarak daha yüksek gelir grubunun tercih edeceği varsayılan UHD otellerinde, emanet kasa hizmetlerinin daha yoğun sunulmasının normal olduğu düşünülmektedir. Bilindiği üzere emanet kasa hizmetleri, oda kasaları dışında (in room safe) genellikle önbüro bölümünde girişi kısıtlı bir alanda konuklara sağlanan kasa hizmetleridir. Bilgilendirme hizmeti de, UHD sistemiyle çalışan otellerin % 50'sinde sağlanırken, KHD sistemiyle çalışan otellerin sadece % 22'sinde bu hizmet verilmektedir. Bilgilendirme hizmeti, hem otellerin konuklarıyla daha yakın temas kurmasını, hem de konukların ihtiyaç ve beklentilerini daha yakından takip etmelerini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle konuk ilişkileri kapsamında ilgili otel işletmelerine önemli faydalar sağlayabilecektir. Elde edilen bulgulardan, bu durumun öneminin KHD sistemini uygulayan işletmeler tarafından yeterince anlaşılmadığı sonucu çıkmaktadır.

Yukarıda açıklanan 15 hizmet dışında, farklı hizmetler kapsamında da iki farklı her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler arasında yüzdesel anlamda farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 1). Örneğin, sınırsız mini bar, sınırlı salon sporları, atlı spor ve internet hizmetleri gibi. Bütün bu hizmetler arasında yüzdesel anlamda önemli sayılabilecek farklılıklar bulunmasına rağmen, söz konusu farklılıkların yapılan diskriminant analizine göre anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda

söz konusu farklılıkların iki sistem açısından belirleyici olamayacağı rahatlıkla ifade edilebilir.

Daha önce Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 111 işletmede gerçekleştirilen her şey dahil araştırmasının devamı niteliğindeki bu çalışmada, işletmeler tarafından en yoğun uygulanan sistemler kapsamında sunulan hizmetler arasındaki benzer ve farklı yönler ortaya konulmuştur. Bu farklılıklar yüzdesel olarak ortaya konulmakla birlikte, gerçekleştirilen istatistiksel analizler kapsamında iki farklı sistemin hangi değişkenler açısından birbirlerinden farklılaştığı da tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen bu araştırmadan elde edilen bulguların, farklı isimlerle uygulanan ve gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından bir kavram kargaşası yaratan bu sistemlerin standartlaştırılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgül A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS' de İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aktaş, A. vd. (2002). Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Birinci Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi*, Antalya: 621-648.
- Birkan, İ. (2004). Her Şey Dahil Felaket ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (18): 18-20.
- Clark, J. (2000). The Art of All-Inclusive Vacation Deals: A Caribbean Comparison of Resorts Versus Cruises, *www.usatoday.com/life/travel/leisure/2000/h1017.htm*, 7 January 2000 (Erişim Tarihi; 03.02.2005).
- Demir, M. ve Demir Ş.Ş. (2001). Her Şey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 67-100.
- Demir, M. (2004). *Her Şey Dahil (HD) Sisteminin Türk Turizmine Etkileri ve Muğla Bölgesi Örneği*, *Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Ekzen, N. (2004). 1991 Körfez Krizi'nin Türk Turizmine Etkileri, *www.turizm gazetesi.com/makaleler*, (Erişim Tarihi; 13.12.2004).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Gökdeniz, A. ve diğ. (2000). Her Şey Dahil Pansiyon Türünün (All-Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama, *Birinci Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, İzmir: 290-301
- Irmak, T. (2003a). Her Şey Dahil Uygulamasının Sırrı, *Gündem Gazetesi*, 07.08.2003, 6.
- \_\_\_\_\_(2003b). Her Şey Dahilin Amacı, *Gündem Gazetesi*, 08.08.2003, 6.
- Issa, J.J. ve Jayawardena, C. (2003). The All-Inclusive Concept in the Caribbean, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (3): 167-171.
- Karabulut, E. (2000). All-Inclusive Heves mi Yoksa Trendin Kendisi mi?, *www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=14*, (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- \_\_\_\_\_(2005). Tesislerde Herşey Dahilin Payı Büyüyor, *www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=14* (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- Kuleli, E. (1999). All-Inclusive Tartışılıyor, *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi*, (187), 30-35.
- Laepple, K. (2003). İspanya'nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye'ye Yarar, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 10.
- Menekşe, R. (2004). *Her Şey Dahil Sisteminin Uygulanmasının Türkiye Turizmine Etkileri (Marmaris Örneği)*. Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Oktaç, F. ve Demirhan, A. (2003). Ticaret Bankalarının 1999 ve 2000 Yıllarındaki Finansal Performanslarının Faktör Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Karşılaştırılması, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 32 (2): 9-27.
- Ostermaier, R. (2003). Her Şey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 16-17.
- Örücü, E. ve diğ. (2004). *Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusundaki Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği)*. Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paris, J. ve Zona-Paris, C. (1999). *100 Best All-Inclusive Resorts of the World*. Guilford: The Globe Pequot Press.
- Poon, A. (1998). All-Inclusive Resorts, *Travel and Tourism Analyst*, (6): 62-77.
- \_\_\_\_\_(2003). A New Tourism Scenario-Key Future Trends The Berlin Report, *Tourism Intelligence International*, 21 (2): 214-232.
- Quiroga, L. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe, *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 185-207.
- Resort Dergisi. (2003). Bakanlık Her Şey Dahil Uygulamasına Standart Getirmeye Hazırlanıyor, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 36.
- Royal, L.E. ve Brown, M.R. (2000). All Inclusive Trips, *Black Enterprise*, 31 (5): 172-175.
- Sabah Gazetesi. (2005a). Sabah Gazetesinin Ücretsiz Turizm İlan Eki, 25.08.2005, 1-4.
- \_\_\_\_\_(2005b). Sabah Gazetesinin Ücretsiz Turizm İlan Eki, 26.08.2005, 1-4.
- Swarbrooke, J. ve Hornor, S. (2001). *Consumer Behavior*. 3rd. Edition, Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
- Tunca, M.Z. (2004). *Antalya Bölgesinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Ekonomik Açından Değerlendirilmesi*, Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Turizm Gazetesi. (2004). Her Şey Dahil Pazarda Türevleri İle Yayılıyor, *www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=3784* (Erişim Tarihi; 12.12.2004).

- Üner, M.M. vd. (2006). Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 35-50.
- Ünsal, A. (2000), Diskriminant Analizi ve Uygulaması Üzerine Bir Örnek, *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3: 19-36
- Voss, K. (2003). Her Şey Dahil Geçici Bir Trend Değil, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 14.
- Weaver, D.B. (2000). A Broad Context Model of Destination Development Scenarios, *Tourism Management*, (21): 217-224.
- Wong, C.S. ve Kwong, W.Y. (2004). Outbound Tourists’ Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours, *Tourism Management*, (25): 581-592.
- Yurtsever, İ. (2004). Her Şey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması, [www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=3](http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=3) (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- Yürük, E.Ö. (2002). Her Şey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt 1: 291.

## TEŞEKKÜR

Yazarlar, araştırma kapsamında kullanılan verilerin elde edilmesine sağladıkları destek için Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Sayın Prof.Dr. Mustafa İsen’e teşekkür ederler.

Gönderilme tarihi : 12 Mart 2007

Birinci düzeltme : 03 Nisan 2007

İkinci düzeltme : 17 Nisan 2007

Kabul : 26 Nisan 2007

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, 06500 Ankara  
E-posta: muner@gazi.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Alptekin Sökmen, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampüsü, Eskişehir Yolu 20. km., Ankara  
E-posta: asokmen@baskent.edu.tr

Deniz Güler, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzman Yardımcısı, İnönü Bulvarı, Emek, Ankara



## Aşçıların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

*A Research on Nutrition (Nutritional Element) Knowledge Levels of Cooks*

**Nurten ÇEKAL**

Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksekokulu

### ÖZ

Bu çalışma tatil beldelerinde tatil köyü, yıldızlı otel ve kamu kuruluşları mutfaklarında çalışan aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeylerini belirlemek amacı ile yürütülmüştür. Araştırmaya toplam 148 aşçı alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; aşçıların yaşları 18-55 arasında değişmekte olup yaş ortalaması  $34 \pm 0,6$  dir. Aşçıların % 44,6'sı 30 yaş ve altında, % 40,5'i ise ilkököl öğrenimi düzeyine sahiptir. Aşçıların % 63,5'inin meslekleri ile ilgili eğitim almadıkları belirlenmiştir. Eğitim alanların ise çıraklık eğitim merkezlerine devam ettikleri saptanmıştır. Aşçıların bu meslekte ortalama çalışma süreleri  $13 \pm 0,6$  olup % 48'i 10 yıl veya daha düşük deneyim süresine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan aşçıların hiçbirinin beslenme eğitimi almadıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçları aşçıların % 64,9'unun yetersiz beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyine sahip olduklarını ortaya koymuştur.

**Anahtar sözcükler:** Yiyecek ve içecek işletmeciliği, aşçılar, beslenme, beslenme bilgisi, kurumsal beslenme, toplu beslenme yapan kuruluşlar.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the nutrition knowledge levels of cooks employed in holiday villages, starred hotels and formal institutions. A total of 148 cooks were involved in the study. The ages of the cooks were between 18 and 55 with an average of  $34 \pm 0.6$ . 44.6 % of these cooks were below or at the age 30, and 40.5 % of them had primary education. It was determined that 63.5 % of the cook does not have any vocational education. The cooks who have vocational education on the other hand, had their education in apprenticeship education centers. The average vocational experience of the cooks was  $13 \pm 06$  years, and 48 % of them have been working for 10 years or shorter. Neither of the cooks had any nutrition education. The result of the study show that the nutrition knowledge level of the 64.9 % of the cooks is insufficient.

**Key words:** Food and beverage management, cooks, nutrition, nutrition knowledge, association nutrition, association of nutrition community.

### GİRİŞ

Beslenme kavramı insanın büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini tüketmesidir. Yapılan bilimsel araştırmalar insanın sağlıklı bir biçimde yaşayabilmesi için elliye yakın besin öğesine gereksinimi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sağlıklı büyüme ve gelişim ve üretken olarak uzun süre yaşamak için bu öğelerin her birinden günlük ne kadar alınması gerektiği de belirlenmiştir. Bu öğelerin herhangi biri alınmadığında, gereğinden az ya da çok alındığında, büyüme ve gelişmenin engellendiği ve sağlığın bozulduğu bilimsel olarak ortaya konmuştur (Baysal 2002a).

Endüstri devrimi bireyin yaşam kalitesini artırarak, ülke içinde ve dışında seyahat etmeyi kolaylaştırmıştır. Bu kolaylık bireylerin dışarıya açılmalarına neden olmuş, ev dışında beslenmeye olan talebi artırmıştır. Aynı zamanda endüstri devrimi ile birlikte kadınların iş yaşamına girmeleri gıda servis etkinliğinin hızla gelişmesine neden olmuş dışarıda yemek yiyen ve bu iş kolunda çalışan insan sayısı artmıştır (Yiğit ve Duran 1997).

Müşteri tipi ne olursa olsun beslenme hizmeti veren kuruluşlarda yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi ile ilgili hizmetler aşçıların tarafından gerçekleştirilmektedir. Aşçılar, bu görevlerini yaparken yiyeceklerin beslenme ilkelerine uygun olarak

hazırlanması ve pişirilmesine dikkat etmek zorundadırlar. Doğru besin hazırlama ve pişirme yöntemlerini uygulayabilmeleri için aşçıların yeterli beslenme bilgisine sahip olmaları önem taşımaktadır (Birer 1989).

Beslenme bilgisi birey, aile ve toplumların beslenme alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Toplumda beslenme hizmeti veren kuruluşlarda çalışan aşçıların ve mutfak çalışanlarının beslenme bilgisinin ve eğitiminin yetersizliği beslenme sorunlarına yol açmaktadır (Yücecan vd. 1994; Karavuş vd. 1995; Baysal 2002a)

Bu çalışmada farklı kurum ve kuruluşlarda çalışan aşçıların yeterli beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyine sahip olup olmadığının belirlenmesi ve elde edilen sonuçlara göre aileye yönelik bir eğitim çalışması planlanması amaçlanmıştır. Çalışma, aynı zamanda bundan sonraki çalışmacılara ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

## KURAM

Beslenme faktörleri ile çeşitli sağlık sorunları arasındaki ilişkiler çok uzun zamandan beri bilinmektedir. Günümüzde de beslenme ile ilgili konular bir çok araştırmacının ilgisini çekmeye devam etmektedir. Çünkü beslenmenin şişmanlık, diyabet, hipertansiyon, atheroskleroz (arter duvarlarının kalınlaşarak elastikiyetini kaybetmesi, damar sertliği), bazı kanser türleri ve diş çürükleri gibi hastalıklarla güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. (Yetley ve Park 1995; Baysal 2002b).

Beslenme sorunlarının eğitimsizlik ve bilgisizlikle yakından ilişkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Yücecan vd.1994; Karavuş vd.1995). Sağlığın korunması ve yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanabilmesi için beslenme konusunda bireyin ve toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Yeterli ve dengeli beslenebilmek, bu konuda bilinçli davranabilmek için her şeyden önce vücudun gereksinim duyduğu enerji ve besin öğelerinin bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanında bu enerji ve besin öğeleri gereksiniminin hangi besinlerle karşılanabileceği ve günlük alınması gerekli besin gruplarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Yetersiz beslenme bilgisi yetersiz ve dengesiz beslenmeye yol açan başlıca faktörlerdendir. Bilgi yetersizliği sonucunda bireylerde kötü beslenme alışkanlıkları yerleşeceği, yerleşen alışkanlıklardan kurtulmanın ise oldukça zor olduğu kuşkusuzdur. Bu nedenle üzerinde durulması gereken konu beslenme konusunda bilgi sahibi olmak kötü alışkanlıkları hiç kazanmamaktır (Aktaş 1988).

Türkiye’de yaklaşık olarak toplumun onda biri ev dışında yemek yemektedir. Ev dışında yemek sağlayan kuruluşlar, belirli bir kitlenin beslenme sorunlarını bir merkezden programlayan ve yöneten kuruluşlardır. Bu kuruluşlar; ev dışında yemek yiyen insanlara gıda hazırlamakta ve sunmaktadır. Konaklama endüstrisi; otel, motel ve eğlence gibi işyerlerindeki gıda hazırlama ve sunma hizmetleridir. Kurumsal beslenme hizmetleri; bazı kurum ve işletmelerin kar amacı gütmeyen verdiği beslenme hizmetleridir (Huzurevi, okul, hastane gibi). (Yiğit ve Duran 1997; Aktaş 2001).

Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak olan misafirler yönünden önemlidir. Çünkü modern çağda insanların yaşam standardı, arttıkça yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler.

Ev dışında yemek sağlayan kuruluşlarda yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi aşçı tarafından gerçekleştirilmektedir. Servise sunulan yiyeceklerin lezzetli ve güzel görümlü olmasının yanında hazırlama ve pişirme sırasında doğru yöntemlerin uygulanması da besin öğesi kayıplarını önleyeceğinden yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanmasında oldukça önemlidir. Uygun olmayan pişirme yöntemleri ve besinlerin içerdiği besin öğelerinin bilinmemesi insanların beslenmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Baysal 2002a). Günümüz modern çağında ev dışında yemek yiyen bireylerin sayısı gittikçe artmaktadır. Tatil gibi nedenlerle yapılan seyahatler sırasında insanlar dışarıda yemek yemektirler. Çeşitli kurumlarda bazı insanlar günde üç öğün dışarıda yemek yemektirler. Bu nedenle ev dışında beslenme hizmeti veren işletmelerde çalışan aşçıların yeterli beslenme bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Bireylerin beslenme bilgi düzeylerini saptamak amacıyla yapılan çalışmalar ülkemizde genel olarak beslenme bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de alan yazında çeşitli meslek gruplarının (hemşireler, öğretmenler, doktorlar) beslenme bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmalar mevcut olmasına karşın bu konuda aşçıların üzerinde yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır.

Crowson ve arkadaşları (1995) okul öncesi çocukların ve annelerinin besinler ve beslenme konusundaki bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada üniversiteye ait ve özel bakım merkezlerine devam eden 22 çocuk ve annelerini

araştırma kapsamına almışlardır. Araştırma kapsamına alınan annelere besinler ve beslenme konusunda açık uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Çocuklara da beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yaşlarına uygun olarak geliştirilen bir anket uygulanmıştır. Sonuçta beslenme bilgi düzeyleri bakımından anneler ve çocuklar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Richler ve Dalton (1995) aşçuların beslenme bilgi düzeylerini ve besin hazırlama ve pişirme yöntemlerini, beslenme ile ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamına 292'si aşçılık öğrencisi 220' si aşçı olmak üzere toplam 512 kişi alınmıştır. Öğrenciler iki ayrı okuldan seçilmiştir. Aşçılar ise çeşitli işletmelerde yiyecek içecek departmanında ve adı geçen iki okulda eğitici olarak çalışanlar arasından seçilmiştir. Yiyecek içecek departmanında çalışan aşçular New York'ta restoran, otel veya diğer kuruluşlarda çalışanlardan oluşmuştur. Araştırma için seçilen 512 aşçıdan 442'si araştırmayı tamamlamıştır. Araştırmaya katılan aşçuların % 70'i erkek, % 30'u ise bayandır. Aşçulara 2 bölümden oluşan bir anket yöneltilmiştir. Anket, 13'ü beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmış toplam 53 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda bilgi testinden öğrenciler  $7,8 \pm 1,7$ , aşçılar ise  $8,7 \pm 2,5$  puan almışlardır. Her iki grupta da en fazla yanlış cevaplar, besinlerdeki kolesterol, doymuş yağ ve total (toplam) yağ ile ilgili olan sorular için verilmiştir. Calderon ve Gorence (1998) tarafından Los Angeles'ta iki eyalette gıda reyonundan besin alışverişi yapan bireylerin kendilerinin ve ailelerinin tükettikleri besinleri ve beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya iki farklı alışveriş merkezinin gıda reyonundan alışveriş yapan 207 müşteri alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan bireylere kendilerinin ve ailelerinin tükettikleri besinleri ve beslenme bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik soruları içeren anket uygulanmıştır. Bireylerin % 67,6'sı tükettikleri yiyeceklerin besin değerinin düşük veya çok düşük olduğunu, 1/3' ü ise tükettikleri besinlerin besin öğelerince zengin olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin % 70'i beslenme bilgi düzeyine ilişkin dokuz sorunun yalnızca üç tanesini veya daha azını doğru olarak cevaplandırmışlardır. Bu sonuçlar araştırmanın yürütüldüğü alışveriş merkezlerinin gıda reyonundan alışveriş yapan müşterilere beslenme konusunda bir eğitim verilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Özçelik ve Sürücüoğlu (2000) tıp doktorlarının beslenme bilgi düzeyi üzerine yaptıkları araştırmada, doktorların % 82,34' ünün yeterli düzeyde

beslenme bilgisine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Sürücüoğlu ve Özçelik (2002) iki nesil kadının beslenme bilgi düzeyini belirlemek amacıyla bir araştırma planlamışlardır. Bu amaçla Ankara ili içinde yaşayan 50 ve üzeri yaşta anneler (179 kişi) ile evli ve ayrı evlerde oturan kızları (179 kişi) ile beslenme bilgi düzeyine ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda annelerin % 64,81'inin, kızlarının ise % 92,18'inin iyi düzeyde beslenme bilgi düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Warber ve arkadaşları (2003) hemşirelerin beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla bir araştırma planlamışlardır. İngiltere'de sürekli eğitim merkezine üye olan hemşirelerin listesinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 250 hemşire araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın verileri 57 sorudan oluşan bir anket tekniği ile toplanmıştır. Hemşirelerin eğitim düzeyleri değişken olarak alınmıştır. Buna göre hemşireler, beslenme konusunda eğitim aldıkları kuruluşlara (resmi ya da özel kuruluşlar), hasta beslenme danışmanlığı konusunda eğitim alma durumlarına ve hemşire olarak çalıştıkları süreler göre gruplandırılmışlardır. Araştırma sonucunda ortalama bilgi puanı  $65,7 \pm 7,5$  olarak bulunmuştur. Gruplar arasında beslenme bilgi puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırma sonucunda hemşirelere beslenme konusunda eğitim verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kutlu vd. (2006) Ankara ili Şereflikoçhisar ilçesi ve köylerinde yaşayan kadınların beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla 300 bayanı tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirleyip, araştırma kapsamına almışlardır. Veriler daha önce konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır. Bayanların beslenme bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 30 soru hazırlanmıştır. Bu sorular, verilen doğru cevaplar üzerinden puanlanmış ve çok iyi, iyi, yeterli ve yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda bayanların % 56,0'ının yeterli, % 34,3'ünün yetersiz, % 9,7'sinin ise iyi düzeyde beslenme bilgisine sahip olduğu belirlenmiştir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma Aydın, Antalya, Denizli ve Muğla illeri ve buralara bağlı tatil beldelerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamına turizm yöreleri olan Antalya, Denizli, Muğla ve Aydın illerinde bulunan kurumsal işletmeler ve Denizli Pamukkale'de ve Antalya il merkezinde bulunan yıldızlı oteller, Aydın Didim'de ve Muğla Fethiye'de bulunan yıldızlı otel



ve tatil köyleri alınmıştır. Araştırma evrenini adı geçen illere bağlı tatil beldeleri ve kurumsal işletmelerde çalışan aşçılar oluşturmuştur. Araştırmaya ilgili bölgelerdeki tatil köyleri, yıldızlı oteller, ve resmi kurumların (huzurevi, polis evi, öğretmen evi) mutfaklarında çalışan 148 aşçı dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan aşçıların 38'i tatil köyü, 78'i yıldızlı otel, 32'si ise resmi kurum mutfaklarında çalışmaktadır. Otellerde çalışan 78 aşçıdan 16'sı 3 yıldızlı, 19'u 4 yıldızlı ve 43'ü 5 yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Bu yörelerde bulunan tatil köyü, yıldızlı otel ve kurumsal işletmelerden bu çalışmanın yapılmasına izin verenler araştırma kapsamına alınmıştır. İşletmeler izin vermiş olsa bile bazı işletmelerde aşçılar gerek iş yoğunluğu (araştırma yaz sezonunda yürütüldüğü için) gerekse başka nedenlerden dolayı araştırmaya katılmak istememişlerdir. Bu nedenle örnekleme, çalıştığı işletmeden izin alınabilen ve araştırma için gönüllü olan aşçılar oluşturmuştur.

Araştırma verileri, soruşturma tekniği ile araştırmacı tarafından aşçılar ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu konu ile ilgili kaynaklardan ve bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu "Aşçılara ilişkin genel bilgiler" ve "Aşçıların beslenme bilgi düzeyini belirlemeye ilişkin sorular" olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur. Aşçıların beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla besin öğelerini kapsayan çoktan seçmeli toplam 12 tane bazı beslenme sorusu hazırlanmış ve her doğru cevap 5 puanla değerlendirilmiş, yanıtlanmayan yada yanlış yanıtlanan sorulara ise puan verilmemiştir. Beslenme bilgi düzeyi toplam 60 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Beslenme bilgi düzeyi 0-20 puan arası yetersiz, 21-40 puan arası yeterli, 41-60 puan arası iyi olarak gruplandırılmıştır. Ankette yer alan 12 adet bilgi sorusuna ilişkin genel bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- a) Karbonhidrat en fazla hangi yiyecekte bulunur? Karbonhidratlar, besinlerimiz içerisinde çeşitli yapılarda bulunan ve vücuda enerji sağlayan besin şekeridir. Doğada en çok bitkisel kaynaklı besinlerde bulunur (Baysal 2002a; Baysal 2002b; Bulduk 2005). Marulun 100 gramında 2,5 g, portakalın 100 gramında 12,2 g, ekmeğin 100 gramında 56,4 g karbonhidrat bulunmaktadır (Anonymous 1991).
- b) A vitamini en fazla hangi yiyecekte bulunur? A vitamini adipoz dokuda önemli miktarda depolanır. Yağda eriyen bir vitamindir ve enerji metabolizmasında direkt rolü yoktur. Enerji kullanımını

destekleyici rolü vardır. Beta karoten, A vitamini ön maddesidir ve büyümeyi gelişmeyi sağlar. Hastalıklara karşı direnci artırır doku harabiyetini önler. Alacakaranlıkta görmeyi sağlar (Keith 1994). A vitamini dana etinin 100 gramında 0,14 IU, portakalda 200 IU, havuçta 11000 IU bulunmaktadır. Balda A vitamini bulunmaz (Anonymous 1991).

- c) C vitamini en fazla hangi yiyecekte bulunur? C vitamini yalnızca bitkisel besinlerde bulunur. Vitamin C fiziksel performansı etkiler askorbik asit hem olmayan demirin emilimini ve taşınmasını kolaylaştırır. Vitamin C antioksidandır ve vitamin E'nin oksitlenmesini önler. Vitamin C eksikliğinde yorgunluk ve anemiye eğilim artar. Turunçgiller, meyveler ve özellikle yeşil yapraklı sebzeler en iyi kaynaklarıdır (Sen ve Hanninen 1994; Baysal 2002a; Kavas 2000). C vitamini portakalın 100 gramında 50 mg, patatesin 100 gramında 20 mg bulunmaktadır. Balıkta ve pekmezde C vitamini bulunmaz (Anonymous 1991).
- d) Demir en fazla hangi yiyecekte bulunur? Demir bir iz kilit elementtir. Dokulara oksijen dağıtımı ve hücrelerde oksijen kullanımı için gereklidir ve çalışma sırasında enerji kullanımında kritik rol oynar (Lukaski, 2004). Demir, ıspanağın 100 gramında 3,1 mg, pekmezin 100 gramında 10 mg, beyaz peynirde 0,5 mg, nohutta 6,9 mg bulunmaktadır (Anonymous 1991).
- e) Posa (lif) en fazla hangi yiyecekte bulunur? Sindirilmeyen karbonhidratlar posayı oluşturur. Diyet lifi, insanların sindirim enzimine dayanıklıdır. Posa, polisakkaritler (selüloz, hemiselüloz, oligosakkaritler, pektin, sakız, mum) ve lignin içerir (Trowel vd. 1976). Yeterli posa kabızlığı önler. Yüksek posalı diyetler kolon üzerindeki basıncı azaltır ve posa kolon kanserine karşı koruyucu olabilir. Bazı tip posa (yulaf kepeği, pirinç kabuğu, mısır kabuğu, kuru baklagiller, meyveler ve sebzeler gibi) kandaki kolesterol düzeyini azaltabilir (Aslan vd.2001; Bulduk 2005).Ette posa yoktur. Karpuzun 100 gramında 0,3g, mısırdada 2,1g, nohutta 5g posa bulunmaktadır (Anonymous 1991).
- f) Doymuş yağ en fazla hangi yiyecekte bulunur? Yağ, bitkisel ve hayvansal dokularda yaygın olarak bulunur. Her dokuda yağ bulunmakla birlikte yağın oranları farklılık gösterir. Bitkisel yağlarda doymamış yağ oranı fazladır. Hayvansal kaynaklı besinlerdeki yağlar genellikle doymuş katı yağlardır (Arslan vd. 2001; Bulduk 2005). Dana etinin 100 gramında 6,0 g, sütte 2,08 g, tereyağında 50,5 g doymuş yağ bulunmaktadır (Anonymous 1991).

- g) Kolesterol en fazla hangi yiyecekte bulunur? Kolesterol yalnızca hayvansal gıdalarda bulunur ve vücudun bütün dokularında özellikle, beyin, sinirler, adrenal korteks ve karaciğerde bulunan steroldür. Kolesterol aynı zamanda safranın bir parçası ve vitamin D'nin ön maddesidir. Kolesterol insan vücudunda sentezlendiği gibi kolesterol içeren besinlerle de vücuda alınır. Yumurta, en önemli besinsel kaynaklarından biridir (Kavas 2000; Bulduk 2005). Sütün 100 gramında 142 mg, dana etinin 100 gramında 90 mg, tereyağında 219 mg, yumurtada 548 mg kadar bulunmaktadır (Anonymous 1991).
- h) Hangi pişirme yöntemi yiyeceklerin yağ miktarını artırır? Pişirme yöntemlerinden haşlama, ızgara ve fırında pişirmeye kıyasla kızartma yöntemi yiyeceklerin yağ miktarını en fazla artırmaktadır.
- i) Kuru baklagil ve makarnanın pişirme sularının dökülmesiyle kayba uğrayan vitamin hangisidir? Kuru baklagillerin ve makarnanın haşlama sularının dökülmesiyle B grubu vitaminlerinde kayıplar olmaktadır (Baysal 2002a; Bulduk 2005).
- j) Kalsiyum yetersizliği sonucu hangi hastalık ortaya çıkar? Kalsiyum yetersizliği sonucu ortaya çıkan hastalıklardan biri raşitizmdir. Raşitizmde kemik gelişiminde bozulma söz konusudur (Kırkincioğlu 1981; Baysal 2002a; Baysal 2002b; Bulduk 2005).
- k) Demir yetersizliği sonucu hangi hastalık ortaya çıkar? Demir eksikliği, hem (hemoglobinin demir içeren ve protein olmayan bölümü) eksikliğinin büyük nedenidir. Bu yüzden demir eksikliği mitokondrial aktiviteyi azaltır. Önceleri, yalnızca demir eksikliğinde anemi görüldüğüne dair görüşler vardı ancak günümüzde hemoglobin düzeyi düşmeden önce çoğu organlarda morfolojik, fiziksel ve biyokimyasal değişiklikler görüldüğü kanıtlanmıştır (Beard 1999; Baranano 2002, Lukaski 2004) Demir yetersizliği sonucu anemi görülür (Baysal 2002b; Baysal 2002a; Bulduk 2005).
- l) C vitamini yetersizliğinde hangi hastalık ortaya çıkar? C vitamininin yetersiz alımı sonucu ortaya çıkan hastalık skorbütür (diş eti kanaması) (Baysal 2002a; Baysal 2002b; Bulduk 2005).

## ANALİZ

Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS 11,00 paket programı kullanılmıştır. Aşçıların, beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeylerinin aşçılık mesleğinde çalışma süreleri, eğitim durumları, mesleki eğitim alma durumları ve yaşlarına göre farklılıkları

araştırılmıştır. Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeylerine, aşçılık mesleğinde çalışma süreleri ve yaşın etkisi "Tek Yönlü Varyans Analizi (F testi)" ile araştırılmış, uygulanan varyans analizinde sonucun anlamlı çıkması durumunda, hangi gruplar arasında farkın önemli olduğunun belirlenmesi için "Scheffe testi" kullanılmıştır. Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeylerine mesleki eğitim alma durumları ve eğitim düzeylerinin etkisi "Independent-Samples T testi" ile araştırılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi olarak en düşük 0,05 alınmıştır.

## BULGULAR

### Aşçılara ilişkin genel bilgiler

Araştırma kapsamına alınan aşçıların yaşları 18-55 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 34,06'dır. Aşçıların % 44,6'sı 30 yaş ve altında, % 40,5'i ise ilkökul öğrenimi düzeyine sahiptir. Aşçılara meslekleri ile ilgili eğitim alıp almadıkları sorulmuş % 63,5'inin mesleki eğitim almadığı belirlenmiştir. Eğitim alanların ise çıraklık eğitim merkezlerine devam ettikleri saptanmıştır. Aşçıların bu meslekte ortalama çalışma süreleri 13±0,6 olup % 48'i 10 yıl veya daha düşük deneyim süresine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan aşçıların hiçbirinin beslenme eğitimi almadıkları belirlenmiştir. (Çizelge 1).

### Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgileri

Aşçılara "hangi besinin en fazla karbonhidrat içerdiği" sorulmuştur. Bu soruyu aşçıların % 60,8'i doğru yanıtlamışlardır. Aşçıların çalışma süreleri dikkate alındığında bu soruya doğru yanıt verenlerde en yüksek orana % 70,4 ile 10 yıl ve daha kısa süreden beri aşçılık yapanların sahip oldukları belirlenmiştir. Bu oran 21 ve daha uzun süreden beri çalışan aşçılarda % 63,6'ya 11-20 yıldır çalışan aşçılarda ise % 47,3'e düşmektedir (F= 0,452 p> 0,05). Ortaöğrenimli aşçıların % 62,8'i karbonhidratın en fazla hangi yiyecekte bulunduğunu bilmişlerdir. Bu oran, ilkökul mezunu aşçılarda % 50'ye düşmektedir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur (t= 2,159 F= 6,286 p<0,05). Bu durum aşçıların eğitim düzeyleri yükseldikçe bu konudaki bilgilerinin arttığını göstermektedir. Aşçıların mesleki eğitim alma durumlarına göre karbonhidratın en fazla bulunduğu yiyeceği bilme oranları incelendiğinde mesleki eğitim almayan aşçıların % 62,8'inin mesleki eğitim alanların ise % 57,4'ünün bu soruyu doğru yanıtladıkları belirlenmiştir (t= -0,271 F=0,481 p>0,05). Karbonhidratın en fazla han-

Çizelge 1. Aşçılara ilişkin genel bilgiler (n=148)

Demografik bilgiler	Aşçıların Çalıştıkları İşletmeler							
	Tatil Köyü		Yıldızlı Oteller		Resmi Kurumlar		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Yaş</b>								
≤ 30	7	18,4	41	52,6	18	56,3	66	44,6
31-40	14	36,8	26	33,3	8	25,0	48	32,4
41+	17	44,7	11	14,1	6	18,8	34	23,0
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>148</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim</b>								
İlkokul	13	34,2	32	41,0	15	46,9	60	40,5
Ortaokul	15	39,5	17	21,8	12	37,5	44	29,7
Lise	10	26,3	29	37,2	5	15,6	44	29,7
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>148</b>	<b>100</b>
<b>Mesleki Eğitim</b>								
Eğitim Alan	11	28,9	37	47,4	6	18,7	54	36,5
Eğitim Almayan	27	71,1	41	52,6	26	81,3	94	63,5
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>148</b>	<b>100</b>
<b>Çalışma Yılı</b>								
≤ 10	21	55,3	34	43,6	16	50,0	71	48,0
11-20	8	21,1	34	43,6	13	40,6	55	37,2
21+	9	23,7	10	12,8	3	9,4	22	14,8
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

gi yiyecekte bulunduğunu bilen aşçıların önemli bir kısmı 41 ve üzeri yaş grupları içerisinde yer almaktadır (%76,5). Bu oran 31-40 yaş grubundakilerde % 68,8'e 30 ve daha alt yaş grubundakilerde ise % 47,0'a düşmektedir. Bu sonuç, aşçıların yaşları ilerledikçe beslenme bilgi düzeylerinin arttığını açıklamaktadır (F= 0,403, p>0,05).

Aşçıların yarısı (% 50,7) A vitamininin en fazla havuçta bulunduğunu belirtmişler yani bu soruyu doğru yanıtlamışlardır. Çalışma süreleri dikkate alındığında en yüksek orana % 68,2 ile 10 yıl ve daha kısa süreden beri aşçılık yapanların sahip olduğu, bu oranın 11-20 yıldan beri çalışanlarda % 45,5'e, 21 yıl ve daha uzun süreden beri çalışanlarda ise % 41,7'ye düştüğü görülmektedir (F= 0,771 p>0,05). Ortaöğretim mezunu aşçıların % 56,8'i karbonhidratın en çok hangi yiyecekte bulunduğunu doğru bilmişlerdir. Bu oranın ilkökul mezunlarında % 41,7'ye düştüğü görülmektedir (t= 0,766 F=2,846 p>0,05). Mesleki eğitim almayan aşçıların % 60,0'ı eğitim alan aşçıların ise % 55,6'sı bu soruya doğru yanıt vermişlerdir (t=-1, 729 F= 0,287 p>0,05). A vitamininin en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranı 41 ve daha üst yaş grubunda % 55,9 olup bu oran 30 ve daha alt yaş grubundaki aşçılarda % 54,5'e, 31-40 yaş grubundakilerde ise % 41,7'ye kadar düşmektedir (F=2,294 p>0,05).

Aşçıların % 88,5'i C vitamininin en çok hangi yiyecekte bulunduğunu doğru bilmişlerdir. Aşçılık mesleğinde 10 yıl ve daha kısa süreden beri çalışanlarda C vitamininin en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranı % 94,4'tür. Bu oran, 21 yıl ve daha uzun süreden çalışanlarda % 86,4'e ve 11-20 yıldır çalışanlarda ise %81,8'e düşmektedir (F=0,490 p>0,05). C vitamininin en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranı ortaöğretim mezunu aşçılarda % 90,9, ilköğretim mezunu aşçılarda ise % 85,0'dır (t=1,094 F= 0,432 p>0,05). Mesleki eğitim alan aşçılarda C vitamininin en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranının (% 91,5) eğitim almayanlara oranla (% 83,3) daha yüksek olduğu anlaşılmış olup bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur (t=-1,984 F= 6,896 p<0,05). Bu sonuç, mesleki eğitim almış aşçıların bu konudaki bilgilerinin daha iyi olduğunu akla getirebilir. C vitamininin en fazla bulunduğu yiyeceği 41 ve daha üst yaş grubundaki aşçıların % 94,1'i doğru bilmişlerdir. Bu oranı % 87,9 ile 30 ve daha alt yaş grubundaki aşçıların izlediği ve 31-40 yaş grubundaki aşçılarda ise % 85,4'e düştüğü görülmektedir. C vitamininin en fazla bulunduğu yiyeceği bilme bakımından 41 yaş ve üzerindeki aşçılar ile 31-40 yaş grubundaki aşçılar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F= 1,396 p>0,05).



Araştırmada demirin en fazla bulunduğu yiyeceği doğru bilen aşçıların oranı oldukça düşüktür (% 15,5). Demirin en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranı 10 yıl ve daha düşük deneyim süresine sahip çalışanlarda %18,3' tür. Bu oranın, 11-20 yıldır çalışanlarda % 14,5'e 21 yıl ve daha uzun süredir çalışanlarda ise % 9,1'e düştüğü görülmektedir. Bu durum 10 yıl ve daha kısa süreden beri aşçılık yapanların eğitim düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (F= 0,012 p>0,05). Demirin en fazla hangi yiyecekte bulunduğunu orta öğretim mezunu aşçıların % 19,3'ü doğru bilmişlerdir. Bu oran, ilkökul mezunu aşçılarda % 10,0'a düşmektedir. (t= 0,057 F= 0,275 p>0,05). Aşçıların deneyim süreleri dikkate alındığında ise demirin en fazla hangi yiyecekte bulunduğunu mesleki eğitim alan aşçıların % 22,2'sinin doğru yanıtladığı belirlenmiştir. Bu oran mesleki eğitim almayanlarda ise % 11,7' ye düşmektedir (t= 0,547 F=0,380 p>0,05). Bu sonuçlar, aşçıların eğitim düzeyleri yükseldikçe ve mesleki eğitim alanların oranı arttıkça bu konuda daha fazla bilgi sahib olduklarını ortaya koymaktadır. Aşçıların yaş gruplarına göre bu soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında doğru yanıt verenlerde en yüksek orana % 19,7 ile 30 ve daha alt yaş grubundaki aşçılar sahip olup bu oran 31-40 yaş grubunda % 12,5'e 41 ve daha üst yaş grubundaki aşçılarda ise % 11,8'e kadar düşmektedir. Bu sonuç, genç yaş gruplarındaki aşçıların diğerlerine oranla bu konuda daha fazla bilgi sahibi olduklarını göstermektedir (F= 0,122 p>0,05).

Aşçılara, "posanın en fazla hangi yiyecekte bulunduğu" sorulmuştur. Aşçıların % 48,6'sı bu sorunun yanıtını bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu soruyu doğru yanıtlayanların oranı ise sadece % 25' tir. Posanın en fazla bulunduğu yiyeceği doğru bilenlerin oranı 21 yıl ve daha uzun deneyim süresine sahip çalışanlarda % 27,3 iken 11-20 yıl arası çalışanlarda % 18,2'ye, 10 yıl ve daha düşük deneyim süresine sahip olanlarda ise % 15,5'e düşmektedir. Görüldüğü gibi Aşçıların iş deneyimi arttıkça bu soruya doğru yanıt verenlerin oranı da artmaktadır (F=0,167 p>0,05). Orta öğretim mezunu aşçılarda posanın en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranı (% 26,1) ilkökul mezunlarından biraz daha yüksektir (% 23,3) (t=2,302 F= 1,148, p>0,05). Mesleki eğitim alanların % 24,1'i almayanların ise % 25,5'i posanın en fazla hangi yiyecekte bulunduğunu doğru bilmişlerdir (t=-1,837 F=0,167 p>0,05). Yaş grupları açısından soruya doğru yanıt verenler incelendiğinde en yüksek orana % 35,4 ile 31-40 yaş grubundaki aşçıların sahip olduğu, bu oranın 30 yaş ve altı grupta % 21,2'ye, 41 ve daha

üst yaş grubundakilerde ise % 17,6'ya düştüğü anlaşılmaktadır. (F=1,408 p>0,05)

"Doymuş yağ hangi yiyecekte en fazla bulunur?" sorusuna aşçıların % 58,8'i doğru yanıt vermiştir. Doğru yanıt veren aşçılarda 21 yıl ve üzeri deneyim süresine sahip çalışanların oranı % 68,2 olup bu oran, 10 yıl ve daha kısa zamandan beri çalışanlarda % 59,2'ye ve 11-20 yıldır çalışanlarda ise % 54,5'tir (F= 0,160 p>0,05). Aşçıların eğitim düzeylerine göre verdikleri yanıtlara bakıldığında ilkökul mezunlarının % 61,7'si, orta öğretim mezunlarının % 56,8'i bu soruya doğru yanıt verdikleri görülmektedir. Doymuş yağın en çok hangi yiyecekte bulunduğunu doğru bilenlerin oranının ilkökul mezunu aşçılarda orta öğretim mezunu aşçılardan daha yüksek bir orana sahip olması dikkat çekicidir (t=1,791 F=2,126 p>0,05). Mesleki eğitim alan aşçılardan doymuş yağın en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranının (% 38,9) bu eğitimi almayanlardan (% 20,2) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Doymuş yağın en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranı 41 ve daha üst yaş grubunda en yüksektir. (% 70,6). Bu oran 31-40 yaş grubundaki aşçılarda % 58,3'e 30 ve daha alt yaş grubundaki aşçılarda ise % 53,0'a düşmektedir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur (F=0,326 p<0,01). Doymuş yağın en fazla bulunduğu yiyeceği doğru bilenlerin oranının ilkökul mezunlarında, ortaöğretim mezunlarından daha yüksek olmasının nedeni ilkökul mezunu aşçıların yaş ortalamasının ortaöğretim mezunu aşçılardan daha yüksek olması ile açıklanabilir. Nitekim aşçıların yaşları ilerledikçe doymuş yağın en fazla bulunduğu yiyeceği bilme oranlarının da arttığı belirlenmiştir. Buradan aşçıların yaşları ilerledikçe eğitim düzeyleri ne olursa olsun sağlıkları konusunda kaygılarının arttığı ve beslenmelerine daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna varılabilir. Richler ve Dalton (1995) aşçıların beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada en fazla yanlış yanıtlanan sorunun besinlerdeki kolesterol, doymuş yağ ve total yağ ile ilgili olan sorular olduğunu saptamışlardır. Araştırmada ise aşçıların yarısından fazlası (% 58,8) bu soruyu doğru yanıtlamışlardır.

Aşçıların % 60,1'i kolesterolün en fazla hangi yiyecekte bulunduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu soruyu doğru yanıtlayanların oranı ise % 32,4'tür. Aşçılık mesleğinde 21 yıl ve daha uzun süre çalışanların % 40,9'u bu soruyu doğru yanıtlamışlardır. Bu oran, 10 yıl ve daha kısa süre çalışanlarda % 31,0'e, 11-20 yıldır çalışanlarda ise % 30,9'a düşmektedir (F=2,172 p>0,05). Kolesterolün en fazla bulunduğu yiyeceği bilenlerin oranının

ilkokul mezunu aşçılarda (% 40,0) ortaöğretim mezunu aşçılardan (% 27,3) daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ( $t= 3,167$   $F=9,539$   $p< 0,01$ ). Yine bu soruya doğru yanıt verenlerin oranının mesleki eğitim almayan aşçılarda (% 37,2) eğitim alan aşçılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır (%24,1) ( $t= -1,777$   $F= 3,705$   $p>0,05$ ). Yaş grupları dikkate alındığında en yüksek orana 41 ve üzeri yaş grubundakiler sahiptir (% 41,2). Bu oran 31-40 yaş grubundaki aşçılarda % 33,3'e, 30 ve daha alt yaş grubundakilerde ise % 27,3'e düşmektedir ( $F= 1,124$   $p>0,05$ ). Kolesterolün en fazla bulunduğu yiyeceği doğru bilenlerin oranının ilkökul mezunlarında, ortaöğretim mezunlarından daha yüksek olmasının nedeni ilkökul mezunu aşçıların yaş ortalamalarının ortaöğretim mezunu aşçılardan daha yüksek olması ile açıklanabilir. Nitekim aşçıların yaşları ilerledikçe kolesterolün en fazla bulunduğu yiyeceği bilme oranlarının da arttığı belirlenmiştir. Buradan aşçıların yaşları ilerledikçe eğitim düzeyleri ne olursa olsun sağlıkları konusunda kaygılarının arttığı ve beslenmelerine daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna varabiliriz. Richler ve Dalton (1995) aşçıların beslenme bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada en fazla yanlış yanıtlanan sorunun besinlerdeki kolesterol, doymuş yağ ve total yağ ile ilgili olan sorular olduğunu saptamışlardır. Araştırmada ise bu sorunun yanıtını bilmeyenlerin oranı yüksektir.

Pişirme yöntemlerinden haşlama, ızgara ve fırında pişirmeye kıyasla kızartma yöntemi yiyeceklerin yağ miktarını en fazla artırmaktadır. Aşçıların % 79,7'si bu soruyu doğru yanıtlamışlardır. Yanlış yanıtlayanların ve bilmeyenlerin oranları ise sırası ile % 15,5 ve % 4,7'dir. Aşçılardan 10 yıl ve daha kısa süreden beri çalışanlarda yiyeceklerin yağ miktarını en fazla artıran pişirme yöntemini bilenlerin oranı % 85,9, 21 ve daha fazla süredir çalışanlarda % 81,8, 11-20 yıldır çalışanlarda ise % 70,9'dur ( $F=2,308$   $p>0,05$ ). Orta öğretimli aşçıların % 85,2'si ilkökul mezunu aşçıların ise % 71,7'si bu soruyu doğru yanıtlamışlardır ( $t= 0,963$   $F=4,523$   $p>0,05$ ). Mesleki eğitim alan aşçıların % 83,3'ü eğitim almayan aşçıların % 77,7'si bu soruyu doğru yanıtlamışlardır ( $t= -0,451$   $F=281$   $p>0,05$ ). Aşçıların eğitim düzeyleri yükseldikçe ve mesleki eğitim alanların oranları arttıkça bu soruya doğru yanıt verenlerin oranı da artmaktadır. Bu soruya doğru yanıt verenlerin oranı 30 ve daha alt yaş grubunda en yüksek olup (% 81,3) bu oran 31-40 yaş grubunda % 80,3'e, 41 yaş ve daha üst yaş grubunda ise % 76,5'e düşmektedir ( $F= 2,138$   $p>0,05$ ).

Kuru baklagillerin ve makarnanın haşlama sularının dökülmesiyle B grubu vitaminlerinde kayıplar olmaktadır. Aşçıların % 54,7'si bu soruya doğru yanıt vermiştir. Bilmeyen ve yanlış yanıt verenlerin oranları ise sırası ile % 28,4 ve % 16,9 dur. Aşçıların çalışma süreleri ile bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde iş deneyimleri arttıkça kuru baklagilleri pişirme yöntemleri konusundaki bilgilerinin de arttığı görülmektedir. Aşçılık mesleğinde 21 yıl ve daha uzun süre çalışanların % 63,6'sının bu soruya doğru yanıt verdikleri belirlenmiştir. Bu oran, 11-20 yıldır çalışan aşçılarda % 54,5'e, 10 yıl ve daha kısa zamandan beri çalışan aşçılarda ise % 52,1'e düşmektedir ( $F=0,103$   $p>0,05$ ). Ortaöğretim mezunu aşçıların % 59,1'i, ilköğretim mezunu aşçıların ise % 48,3'ü bu soruya doğru yanıtlamışlardır. ( $t=1,034$   $F=0,194$   $p>0,05$ ). Mesleki eğitim alanların % 61,1'i, almayanların % 51,1'i bu soruyu doğru yanıtlamıştır ( $t= -1,339$   $F= 3,963$   $p>0,05$ ). Aşçıların eğitim düzeyleri yükseldikçe ve mesleki eğitim alanların oranı arttıkça kuru baklagilleri ve makarnayı doğru yöntemle pişirme konusundaki bilgileri de artmaktadır. Aşçıların yaşları dikkate alındığında yaşları ilerledikçe yani deneyimleri arttıkça kuru baklagilleri pişirme konusunda doğru bilgiye sahip olanların oranının da artmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim 41 ve daha üst yaş grubunda bulunan aşçıların % 61,8'i bu soruya doğru yanıt vermişlerdir. Bu oran 31-40 yaş grubundaki aşçılarda % 56,3'e, 30 yaş ve daha alt yaş grubunda ise % 50'ye düşmektedir ( $F=0,051$   $p>0,05$ ).

Kalsiyum yetersizliği sonucu ortaya çıkan hastalığı aşçıların % 39,9'u doğru bilmişlerdir. Aşçıların çalışma süreleri dikkate alındığında doğru yanıt verenlerde ilk sırayı % 28,2 ile 10 yıl ve daha düşük deneyim süresine sahip çalışanlar alırken, bu oran 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olanlarda % 27,3'e 11-20 yıl arası çalışanlarda ise % 21,8'e düşmektedir ( $F=1,700$   $p>0,05$ ). Aşçıların eğitim durumları dikkate alındığında doğru bilenlerin oranının ortaöğretimlielerde % 28,4 olduğu, ilkökul mezunlarında ise bu oranın % 21,7'ye düştüğü görülmektedir ( $t= 0,131$   $F=1,996$   $p>0,05$ ). Mesleki eğitim alanlarda bu soruya doğru yanıt verenlerin oranı (% 29,6) mesleki eğitim almayanlardan (% 23,4) daha yüksek bulunmuştur ( $t=1,015$   $F=1,161$   $p>0,05$ ). Bu soruya doğru yanıt verenlerin oranı 31-40 yaş grubundakilerde en yüksek olup (% 29,2) bu oran 30 yaş ve daha alt yaş grubunda % 24,2'ye, 41 ve daha üst yaş grubundakilerde ise % 23,5'e düşmektedir ( $F=0,208$   $p>0,05$ ).

Demir yetersizliği sonucunda anemi görülür. Bu soruya aşçıların yalnızca % 37,5'i doğru yanıt vermiştir. Yanlış yanıt verenlerin oranı ise % 26,3'dür.

Bu soruya doğru yanıt verenlerde en yüksek orana % 43,7 ile 10 yıl ve daha kısa süredir çalışanlar sahip olup bu oran 21 yıl ve daha uzun süredir çalışanlarda % 50'ye, 11-20 yıl arası çalışanlarda % 30,9'a düşmektedir (F=1,996 p>0,05). Aşçıların eğitim durumları dikkate alındığında en yüksek orana % 40,9 ile bu soruya doğru yanıt veren orta öğretimliler sahip iken bu oran ilkökul mezunlarında % 38,3'e düşmektedir (F=0,548 p>0,05). Mesleki eğitim alan aşçıların % 40,4'ü, mesleki eğitim almayanların ise % 38,9'u bu soruyu doğru yanıtlamışlardır (t= 1,106 F=0,026 p>0,05). Aşçıların eğitim düzeyleri yükseldikçe ve mesleki eğitim alanların oranı arttıkça bu soruyu doğru yanıtlayanların oranı da artmaktadır. Demir yetersizliği sonucu ortaya çıkan hastalığı bilenlerin oranı 41 ve daha üst

yaş grubundakilerde % 50,0'dir. Bu oran 31-40 yaş grubundakilerde % 37,9, 30 yaş ve daha alt yaş grubundakiler de ise % 35,4 tür (F=1,266 p>0,05).

C vitamini yetersizliği sonucu hangi hastalığın ortaya çıktığını aşçıların yalnızca % 14,2'si doğru yanıtlamışlardır. Aşçıların çalışma süreleri dikkate alındığında doğru yanıtlayanlarda en yüksek orana % 22,7 ile 21 ve daha uzun süre aşçılık yapanlar sahiptir. Bu oran 11-20 yıl çalışanlarda % 14,5'e 10 yıl ve daha kısa süredir çalışanlarda % 11,3'e düşmekte olup anlamlı farklılık bulunamamıştır (F=0,313 p>0,05). Eğitim durumları dikkate alındığında bu soruyu doğru yanıtlayanlarda en yüksek orana % 15,9 ile ortaöğretimliler sahip iken bu oran ilkökul mezunlarında % 11,7 'ye düşmektedir (t= -0,228 F= 0,214 p>0,05). Mesleki eğitim alan aşçıların

Çizelge 2. Aşçıların açıklayıcı değişkenlere göre beslenme (besin öğeleri) bilgileri (n=148)

Sorular	Anova testi (F)									t - testi			
	B %	D %	Y %	Deneyim			Yaş			Eğitim		Mesleki Eğitim	
				F	p	Scheffe	F	p	Scheffe	t	p	t	p
Karbonhidrat en fazla hangi yiyecekte bulunur?	32,4	60,8	6,8	0,452	0,637	-	0,403	0,669	-	2,159	0,03*	-0,271	,787
A vitamini en fazla hangi yiyecekte bulunur?	16,2	50,7	33,1	0,771	0,464	-	2,294	,105	-	0,766	0,445	-1,729	0,086
C vitamini en fazla hangi yiyecekte bulunur?	4,7	88,5	6,8	0,494	0,614	-	1,396	0,251	-	1,094	0,276	-1,984	0,049*
Demir en fazla hangi yiyecekte bulunur?	5,4	15,5	79,1	0,012	0,988	-	0,122	,885	-	0,057	0,954	0,547	0,585
Posa (lif) en fazla hangi yiyecekte bulunur?	48,6	25,0	26,4	0,167	0,846	-	1,408	0,248	-	2,302	0,023*	-1,837	0,068
Doymuş yağ en fazla hangi yiyecekte bulunur?	14,2	58,8	27,0	0,160	0,853	-	0,326	,723	-	1,791	0,075	-2,786	0,006**
Kolesterol en fazla hangi yiyecekte bulunur?	60,1	32,4	7,4	2,172	0,118	-	1,124	,328	-	3,167	0,002**	-1,777	0,078
Hangi pişirme yöntemi yiyeceklerin yağ miktarını artırır?	4,7	79,7	15,5	2,308	0,103	-	2,138	,122	-	0,963	0,337	-0,451	0,652
Kuru baklagiller ve makarnanın pişirme suyunun dökülmesi ile kayba uğrayan vitamin hangisidir?	28,4	54,7	16,9	0,103	0,902	-	0,051	,950	-	1,034	0,303	-1,339	0,183
Hangi hastalık kalsiyum yetersizliği sonucu ortaya çıkar?	26,4	39,9	33,7	1,700	,186	-	,208	,813	-	,131	,896	1,015	0,312
Hangi hastalık demir yetersizliği sonucu ortaya çıkar?	33,8	39,9	26,3	1,996	,140	-	1,266	0,285	-	-,548	,585	1,106	0,270
Hangi hastalık C vitamini yetersizliği sonucu ortaya çıkar?	52,7	14,2	33,1	,313	,732	-	1,180	0,310	-	-,228	,820	1,430	0,155

B: Bilmeyen D: Doğru bilen Y: Yanlış bilen \*p< 0,05 \*\*p< 0,01



%24,1'inin, almayanların ise % 8,5'inin bu soruyu doğru yanıtlamışlardır. ( $t=1,430$   $F=2,397$   $p>0,05$ ). C vitamini yetersizliğinde ortaya çıkan hastalığı bilenlerde en yüksek orana 41 ve daha üst yaş grubundaki aşçılar sahip olup (% 17,6) bu oran 31-40 yaş grubundakilerde % 14,6'ya, 30 ve daha alt yaş grubundakilerde ise % 12,1'e düşmektedir ( $F=1,180$   $p>0,05$ )

### Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyleri

Aşçıların yaklaşık 2/3'ünün (% 64,9) beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyi yetersizdir. Yeterli beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyine sahip olanların oranı ise % 35,1 civarındadır. İyi düzeyde beslenme (besin öğeleri) bilgisine sahip olan aşçıya rastlanmamıştır. Aşçıların çalışma süreleri dikkate alındığında 21 yıl ve daha uzun ( $20,9\pm 9,4$ ) ve 10 yıl ve daha kısa süredir ( $20,5 \pm 8,2$ ) çalışanların beslenme (besin öğeleri) bilgi puanlarının eşit olduğu saptanmıştır. Bu oran 11-20 yıldır çalışanlarda  $18,0\pm 8,9$ 'a düşmektedir. Aşçıların beslenme bilgi puanları ile iş deneyimleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,539$   $p>0,05$ ) Beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyi ortalamasının ilkökul mezunlarında ( $18,5\pm 10,0$ ), ortaöğretimlilerden daha düşük olduğu ( $20,4\pm 7,7$ ) belirlenmiş, ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,296$   $F= 3,612$   $p>0,05$ ). Mesleki eğitim alan ( $19,3\pm 8,1$ ) ve almayan ( $19,8\pm 9,1$ ) aşçıların puanları birbirine eşittir. Yaş grupları dikkate alındığında ise 41 yaş ve daha üst yaş grubundaki aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgisi puanlarının ortalamalarının ( $22,4\pm 8,8$ ), 31-40 yaş ( $20,1\pm 9,1$ ) ve 30 yaş ve daha genç gruptaki aşçılardan ( $17,9\pm 8,2$ ) daha yüksek olduğu ancak bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $F=3,112$   $p>0,05$ ).

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Aşçıların öğrenim durumu yükseldikçe ve yaş arttıkça beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyinde bir artış olmaktadır. Bu sonuç, mutfak departmanında görev alan aşçıların gerek hizmet öncesinde gerekse hizmet içi eğitimle zaman içinde bilgi ve deneyimlerinin artırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de aşçı yetiştiren örgün öğretim kurumlarının yetersizliği nedeni ile bu açık daha çok çıraklıktan yetişen elemanlarla kapatılmaktadır. Önemli bir turizm potansiyeli olan Türkiye'de daha nitelikli mutfak çalışanlarının yetiştirilmesinde turistik kuruluşlara ve eğitim kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Nitelikli

eleman bireyin ve işletmenin verimliliğini artırdığı gibi, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini de artırmaktadır. Yiyecek içecek sektörü, personel bazında sürekli kendini yenileyen ve uzun süreli iş olanakları olmayan bir sektördür. Personelin uzun süreli çalışma durumunda ise bilgilerinin tazelenmediği ve zamanla unutulduğu görülmektedir. Bunun için yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler istihdam ettiği tüm personeline belirli dönemlerde hizmet içi eğitimleri planlamalıdır.

### KAYNAKÇA

- Aktaş, N. (1988). *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Beslenme Bilgi Düzeyleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No: 1040. Bilimsel Araştırma ve incelemeler:554.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Anonim (1991). *Besinlerin Bileşimleri*. Ankara: Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını:1.
- Arslan, P., Bozkurt, N., Karaağaoğlu, N., Mercanlıgil, S. ve Erge Açık, S. (2001). *Yeterli- Dengeli Beslenme ve Sağlıklı Zayıflama Rehberi*. İstanbul: Özgür Yayınları, No: 144.
- Baranano, D.E., Rao, M., Ferris C.D. ve Snyder, S.H. (2002). *Biliverdin Reductase: Major Physiologic Cytoprotectant, Proceeding*. Academy of the United States, 99(25):16093-16098.
- Baysal, A. (2002a). *Genel Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Baysal, A. (2002b). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Beard, J.L. (1999). Iron Deficiency and Neural Development: An Update, *Arch Latinoam Nutrition*, 49 (3):34-39.
- Birer, S. (1989). Toplu Beslenme Yapılan Kuruluşların Tanımı, Özellikleri ve Beslenme Servisi Örgütünde Çalışacak Personelin Seçimi, Eğitimi ve Kontrolü, *Toplu Gıda Tüketimi Yapılan Kuruluşlarda İnsan Gücü ve Verimliliğini Artırmaya Yönelik Beslenme Teknikleri*. Ankara: MPM Yayınları, No: 325: 91-110
- Bulduk, S. (2005). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Calderon, L. ve Gorence, L. (1998). Food Center Participants Nutrition Knowledge and Self-perceived Quality of Diet, *Nutrition Research*, (18)3: 457-463
- Crowson, C.C, Roach, R.R, Simith, A.M. ve Polly, D.K. (1995). Nutrition Knowledge of Preschool Children Living in Transitional Housing or Stable Housing and the Nutrition Messages of their Mothers, *Journal of the American Dietetic Association*, 95(9): A67.
- Karavuş, M., Gencel, H., Beşik, C., Çoban, U., Güleriyüz, M., Karaaslan, S. ve Parmaksızoğlu, T. (1995). Ümraniye İlçesinde 0-12 Aylık Çocuk Beslenmesinde Annelerin Bilgi, Tutum ve Davranışları, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(1): 31-39
- Kavas, A. (2000). *Sağlıklı Yaşam İçin Doğru Beslenme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım, Pazarlama, Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- Keith R.E. (1994). Vitamins in Sport and Exercise.Çinde J.F, Hickson ve Wolinsky,I (Editörler), *Nutrition in Exercise and Sport* (ss 159-183). Boca Raton: CRC Pres.
- Kırkıncioğlu, M. (1981). *Çocuk Beslenmesi*. İstanbul: Ya-Pa Yayın Pazarlama Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi.

- Kutlu, Z., Hasipek, S. ve Uçar, A. (2006). Ankara İline Bağlı Şereflikoçhisar İlçesi ve Köylerinde Yaşayan Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri, *1. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu: 176-186.
- Lukaski, H.C. (2004). Vitamin and Mineral Status: Effect on Physical Performance, *Nutrition*, 20(7-8): 632-644
- Özçelik, A.Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (2000). Tıp Doktorlarının Beslenme Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 29(1): 11-16.
- Reichler, G. ve Dalton, S. (1995). Chef's Nutrition Knowledge, Food Preparation Practices, and Attitudes Toward Nutrition Related to the Dietary Guidelines, *Journal of the American Dietetic Association*, (95)9: A17.
- Sen, C.K. ve Hanninen, O. (1994). *Physiological Antioxidants. Exercise and Oxygen Toxicity*. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- Trowell, H.C., Southgate, D. A. T., Wolever, T. M. S., Leeds A.R., Gassul, M. A. ve Jenkins D.J.A. (1976). Dietary Fiber Re-defined, *Lancet*, 1: 967.
- Warber, J. I., Simone, K. ve Warber, J. P. (2000). Assesment of Nutrition Knowledge of Nurse Practioners in New England, *Journal of the American Dietetic Association*, 100(3): 368-370.
- Yetley E. A. ve Park Y.K.(1995). Diet and Heart Disease: Health Claims, *Journal of Nutrition*, 125:679- 685.
- Yiğit, V. ve Duran, T. (1997). *Toplu Beslenme Teknolojisi -1*. İstanbul: Ekin Yayıncılık ve Pazarlama.
- Yücecan, S., Pekcan, G., Açık, S., Akal, E., Eroğlu, S. G. ve Rakırcıoğlu, N. (1994). İstanbul, Muğla, Tokat ve Yozgat İllerindeki Ebelerin Beslenme Konusundaki Bilgi Düzeylerinin ve Eğitim Programının Etkinliğinin Belirlenmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 23(2):247-254.

Gönderilme tarihi : 20 Şubat 2006

Birinci düzeltme : 18 Nisan 2006

İkinci düzeltme : 29 Mayıs 2006

Üçüncü düzeltme : 05 Haziran 2006

Dördüncü düzeltme : 05 Temmuz 2006

Beşinci düzeltme : 18 Temmuz 2006

Kabul : 01 Ağustos 2006

Yrd. Doç. Dr. Nurten Çekal, Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Denizli

E-posta: ncekal@pamukkale.edu.trepeci@yahoo.com

## Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş “Catering” İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi

*The Analyzing of the Applied Quality Control Process in Outside Banquet  
Organizations of Five “Catering” Establishments in Adana*

**Nuray ALTUN KARADENİZ\* - Şule ÇETİN\*\***

\*Çukurova Üniversitesi Yumurtalık Meslek Yüksek Okulu

\*\* Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

### ÖZ

Son yıllarda yaşam koşullarındaki gelişmeler ve insanların yiyecek-içecek alışkanlıklarının değişmesi, davetlerin ve tesis dışı ziyafet organizasyonlarının önemini arttırmıştır. Tesis dışı ziyafet organizasyonları süresince “catering” işletmelerinin göz önünde bulundurulması gereken başlıca konu, istenen kalitede güvenli yiyecek ve içecekleri hazırlamak, kurallara uygun bir biçimde ve uygun atmosferde bunları konuklara sunmaktır. Bu nedenle “catering” işletmeleri, ziyafet iş akış süreci boyunca, yiyecek ve içeceklerde kaliteyi ve güvenliğini sağlamak için HACCP ve ISO 9000 standartları gibi kalite kontrol ve güvence sistemlerini uygulamak zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı, Adana ilinde tesis dışı “catering” hizmeti veren işletmelerin ziyafet organizasyonlarında, kalite kontrol sistemi uygulanıp uygulanmadığını belirlemek, sorunları saptamak ve bu sorunlara olası çözüm önerileri getirmektir. Beş işletme üzerinde örnek olay yöntemi ve kalite uzmanları ile yapılan görüşme ile veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, söz konusu işletmelerin kalite hedeflerini belirlemede müşteri beklentileri ile işletme imajının etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, işletmelerce belirlenen kalite hedeflerine ulaşmak amacıyla uygulanan kalite kontrol sürecinde farklı standartlar bulunduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerden yalnızca ikisinin HACCP ve ISO kalite belgesine sahip olduğu, bir işletmenin kendi oluşturduğu kalite standartlarını uyguladığı görülmüştür. Bu işletmelere göre daha uzun zamandan beri faaliyet gösteren ve büyük gruplara çok sayıda ziyafet organizasyonları düzenleyen diğer iki işletmede ise, herhangi bir kalite kontrol standardı bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Yiyecek ve içecek işletmeciliği, ziyafet, tesis dışı hizmet veren “catering” işletmesi, kalite kontrol, Adana

### ABSTRACT

Changes in living conditions and food and beverage habits of people in recent years have increased the importance of banquets and outside “catering” organizations. During the banquet organization the main subject that should be taken into consideration by outside “catering” establishments is to prepare quality food and beverage and to serve them in suitable conditions and atmosphere. Therefore caterers should apply quality control systems such as HACCP and ISO 9000 standards in work flow process of the banquet organizations. The aim of this study, is to find out whether the outside “catering” establishments in Adana, apply quality control systems or not and determine the possible problems and suggest solutions. The sample consists of five businesses. In this case study, the data was collected through the interviews with quality experts. At the end of this study, it was found that the consumer expectations and corporate image affected the determination of the quality targets. Also it was observed that there were different standards in quality control process used for reaching quality targets specified by caterers. It was observed that only two caterers had HACCP and ISO certificate and one caterer applied quality standards. Two caterers that have organized banquets for longer time and served more large groups than other caterers do not have any quality control standards.

Key words: Food and beverage management, banquets, outside “catering” establishment, quality control, Adana.

### GİRİŞ

Bu araştırma, Adana ilinde talep üzerine ziyafet düzenleyen beş yiyecek-içecek işletmesinin bu süreçte uyguladıkları herhangi bir kalite kontrol süreci bulunup bulunmadığı, eğer uygulanan bir kalite kontrol süreci var ise, bununla ilgili sorunları belirlemeye ve bu sorunların giderilebilmesi için olası çözüm önerileri getirme amacıyla yapılmış bir çalışmadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla bu konunun önemine dikkat çekilmiş olacağı gibi, özellikle büyük miktarlarda güvenli gıda üretimi yapan yiyecek-içecek işletmeleri açısından kalite kontrol sistemlerinin bulunması gereği ortaya

çıkacağı için bu çalışma önemlidir. Konunun bu yöndeki önemine bağlı olarak, gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırma kapsamındaki işletmelerin yöneticileri ile kalite kontrol sorumlularının görüşlerine başvurulmuş ve aynı amaçla ilgili işletmelerde gözlemlerde bulunulmuştur. Araştırma bulgularının, ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, tesis dışı “catering” alanında hizmet veren diğer kuruluşlar için de yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırma üç bölüm olarak düzenlenmiştir. İlk bölümde, tesis dışı “catering” işletmesinin tanımı ve özellikleri tanımlanmaktadır. İkinci bölümde, tesis dışı ziyafet organizasyonlarında yiyecek gü-



venliği ile bu amaçla son yıllarda öne çıkan ve bir kalite kontrol sistemi olan HACCP'a ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise, konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarla ilgili literatür taraması özetlenmekte bunun yanı sıra yapılan araştırmanın yöntemi, araştırma bulguları ve konu ile ilgili tartışmalara yer verilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan birimler olmaları yanı sıra, onların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan birer faaliyet merkezi işlevi görmektedirler. Bu işletmeler arasında yer alan ve hızla gelişen tesis dışı "catering" işletmelerinin düzenledikleri ziyafet organizasyonları, kişilerin bu yönlü ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Tesis dışı "catering" işletmeleri, ziyafet organizasyonlarını gerçekleştirirken, ziyafetin niteliği gereği, sundukları hizmetleri müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda biçimlendirip gerçekleştirmektedirler. Günümüzde ziyafet müşterilerinin beklentileri özellikle organizasyonun her aşamasında kalite konusunda yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, tesis dışı "catering" işletmeleri düzenledikleri ziyafet organizasyonlarında gerek yaratılan atmosfer gerekse sunulan yiyecek-icecekler ve bunların sunum biçimi bakımından müşteri beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti, beklenen kalite düzeyi ile yukarıda sayılan tüm unsurların aynı anda gerçekleştirilmesi ile mümkündür (Ninemeier 1984: 242-243; Lundberg 1984: 216; Shock ve Stafanelli 2002: 2,).

Tesis dışı "catering" işletmelerinin düzenledikleri ziyafet organizasyonlarında sunulan yiyeceklerin kalitesini gösteren tat, koku, görünüm, kıvam, ısı, güvenli olma vb. unsurların tümünde istenilen kalite düzeyinin sağlanması ve korunması diğer yiyecek servis operasyonlarına göre daha zor, karmaşık ve risklidir. Çünkü ziyafetin tesis dışında gerçekleştirilmesi, hizmetin kapsamının ve verilme biçiminin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu tür organizasyonlarda, yiyecek-iceceklerin müşterilere ulaşana dek insan sağlığı açısından tehlikeli duruma gelebileceği birçok aşama ve bu aşamalarda karşılaşılabilecekleri tehlike unsurları vardır. Bu nedenle, ziyafetle ilgili tüm süreçlerin kontrol altına alınması için tesis dışı "catering" işletmelerinin çeşitli kalite sistem ve standartlarını (ISO 9000, HACCP, vb.) kullanmaları gerekmektedir (Weiss ve Weiss 1991:1).

"Catering", köken itibari ile yabancı bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu Yabancı Kelimeler Kurulu'nun

"catering" sözcüğüne önerdiği Türkçe karşılık ise "yemek hizmeti" dir. "Catering" yiyecek içecek hazırlama ve sunumu anlamına gelmektedir (www.ntvmsnbc.com). "Catering" işletmeleri, evlilik törenleri, yıl dönümleri, doğum günleri, mezuniyet partileri gibi sosyal amaçlı; toplantı ve kongreler, açılış törenleri ve kokteyller gibi iş amaçlı gerçekleştirilen organizasyonlar; ayrıca, endüstriyel tesisler, okul, hastane ve ulaşım birimlerinde talebe bağlı olarak toplu yemek hizmeti sunan ve ziyafet organizasyonlarını düzenleyen işletmelerdir.

Günümüz de kısıtlı zaman sahip insanlar, değişik amaçlarla gerçekleştirecekleri ve ilişki içerisinde buldukları kişileri de davet etmek isteyenleri çeşitli faaliyetlerin düzenlenmesi için bu konuda uzmanlaşmış, profesyonelce çalışan işletmelere ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü insanlar gerçekleştirmeyi düşündükleri faaliyeti organize edilebilmek için yeterli zaman, bilgi ve deneyime sahip olmayabilirler. Buna karşın, "catering" işletmeleri, bu tür faaliyetleri organize etmek için yeterli bilgi, deneyim, araç-gereç ve personele sahip profesyonel işletmeler olduklarından kişinin tek başına gerçekleştirmeyi düşündüğü faaliyeti organize ederken karşılaşılabileceği pek çok sorunu daha oluşmadan önleyebilirler. Daha rasyonel ve hızlı hareket ederek organizasyonun başarı ile gerçekleşmesini sağlayabilirler. Ayrıca, "catering" işletmeleri bu tür faaliyetler için ihtiyaç duyulan her tür kaynağı rahatlıkla sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla "catering" işletmeleri, organizasyonun başarı ile gerçekleştirilebileceği hususunda müşterilerine güvence vermektedirler (Weiss ve Weiss 1991:1).

Son yıllarda, "catering" işletmeleri tarafından sunulan toplu yemek hizmetlerine duyulan talep hızlı bir şekilde artmaktadır. Artan taleple birlikte, toplu yiyecek hizmeti veren "catering" işletmelerinin gerek sayısı gerekse verdikleri hizmet alanı genişlemektedir. "Catering" işletmelerinin sorumluluğu tüm bu faaliyetleri müşterinin istediği herhangi bir alanda ve belirlediği zamanda gerçekleştirmektir. Dolayısıyla bu faaliyetler işletme içinde veya dışındaki bir mekanda düzenlenebilmektedir. "Catering" işletmeleri, hitap ettikleri müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda yiyecek içecek hazırlama ve servisinde izledikleri yöntemler bakımından tesis içi (Banquet Hall /On-Premise) "catering" işletmeleri, mobil ünitelere sahip "catering" işletmeleri (Mobile Units) ve tesis dışı (Outside/Off-Premise) "catering" işletmeleri olarak üç grupta incelenebilir (Weiss ve Weiss 1991: 3). Ancak bu çalışmanın amaçları doğrultusunda burada yalnızca tesis dışı "catering" işletmelerinden bahsedilecektir.

Tesis dışı "catering" işletmeleri, gerçekleştirecekleri organizasyonlar için fiziksel bir mekana sahip olmayan, ancak sunulacak yiyecek ve içecekleri merkezi bir mutfakta hazırlayıp, sunumu için gereken servis araç gereçleri, servis personeli ve kullanılacak dekorla beraber müşterilerin belirlediği organizasyonun düzenleneceği alana taşıyarak hizmet veren "catering" işletmeleridir (Weiss ve Weiss 1991: 2; Shock ve Stefanelli 2000: 1).

Dışarıda yiyecek içecek hizmeti veren "catering" işletmeleri, verdikleri hizmetin, müşterilerinin beklirleyeceği, işletme dışındaki herhangi bir alanda gerçekleştirilmesi ve bu faaliyet için gerekli her tür donanımın da bu alana taşınması yönüyle kendi tesisinde yiyecek içecek hizmeti veren "catering" işletmelerinden ayrılmaktadır. Ancak yerinde ziyafet hizmeti veren işletmeler de müşteri taleplerine cevap vererek rekabet güçlerini arttırmak amacıyla dışarıda ziyafet hizmeti sunmaktadır. Yerinde yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, tesis dışında "catering" hizmeti vermek istemeleri halinde karşılaşacakları en önemli sorun uygun servis ve taşıma araç-gereçlerin bulunmasıdır. Bunun için işletmeler ya kendi birimlerinde başka amaçla kullanılan araçları kullanırlar ya da kiralama yoluyla hizmet sunarlar (Shock ve Stefanelli 2000: 178-179).

## TESİS DIŞI ZİYAFET ORGANİZASYONLARINDA GÜVENLİ YIYECEK ÜRETİM VE SERVİSİ

Ziyafet, belirli bir amaca yönelik olarak bir araya gelen belirli sayıda kişiye aynı anda toplu yemek hizmetinin verilmesi anlamını taşımaktadır. Bir ziyafet organizasyonu 10 kişi için düzenlenebileceği gibi yüzlerce kişi için de düzenlenebilmektedir. Bu organizasyonlar, genellikle müşterilerin istedikleri yer-zamanda ve organizasyon sürecinde olabilecek özel istekler (dekor, müzik, mönü, vb.) dikkate alınarak düzenlenmektedir. Tesis dışında hizmet veren "catering" işletmeleri tarafından düzenlenen ziyafet organizasyonlarını diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise; müşterilerin istedikleri herhangi bir mekanda düzenlenmesi ve faaliyetler için gereken her tür araç-gereç, ekipman ve personelin bu alana götürülerek, amaca uygun atmosferin yaratılmasıdır (Seymen 2000: 238). Tesis dışı ziyafetlerin siparişe bağlı olması nedeniyle her gün düzenli ve sürekli biçimde gerçekleştirilebilecek bir faaliyet niteliği göstermemesi, bununla beraber üretim ve servisin farklı mekanlarda gerçekleştirilmesi ve organizasyonun düzenlenmesinin zorluğu gibi nedenler, tüm departmanların birlikte çalışmasını, ayrıca etkili iletişim, çok yönlü bir planlama, organizasyon, koordinasyon ve kont-

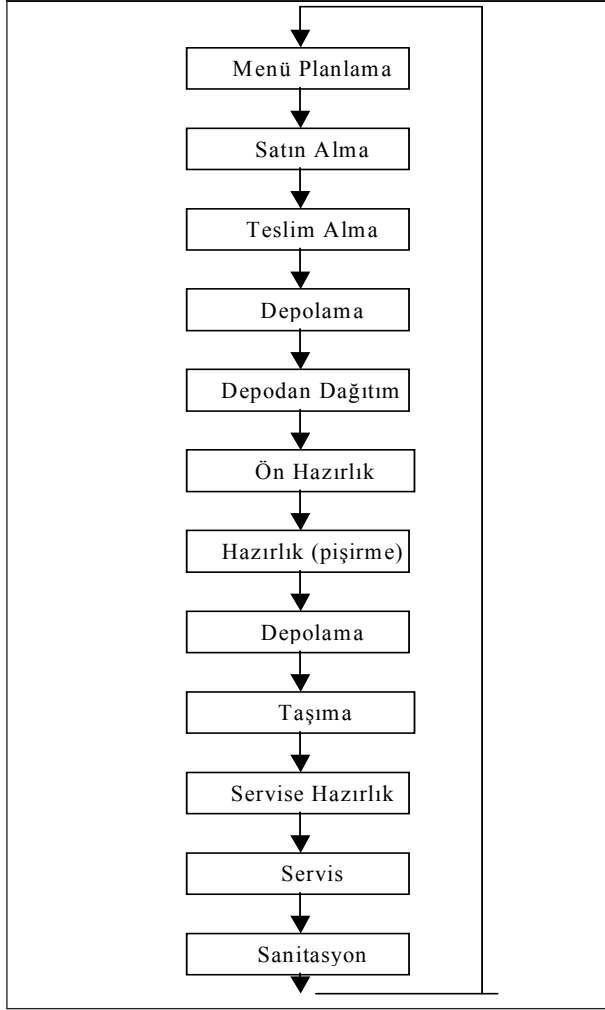
rolü gerekli kılmaktadır. (Ninemeier 1984: 242-243; Çetin 2003:42).

Tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinin, servis için ayrı bir salonları yoktur. Bu nedenle, servis her defasında müşteri isteğine göre farklı bir mekanda gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla organizasyonun gerçekleştirildiği iş akış süreci de farklılaşmakta ve kapsamı genişlemektedir. Tesis dışı ziyafet organizasyonunun başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi, bu süreçteki her bir adımın, müşterinin beklentilerini karşılayacak şekilde gerçekleştirilerek kaliteli bir ürün ve hizmet paketinin yaratılması ile mümkün olmaktadır (Shock ve Stefanelli 2000:1-2). Tesis dışı "catering" işletmelerinde ziyafet iş akış süreci şekil-1'de gösterilmiştir.

Tesis dışı ziyafet organizasyonları açısından aynı anda çok sayıda müşteriye hizmet sunulması toplu beslenme yapılması ve servisin tesis dışında gerçekleştirilmesi yiyeceklerin güvenli biçimde üretilerek servis edilmesini daha da önemli bir hale getirmektedir. Güvenli olmayan, kalitesiz yiyeceklerin olumsuzluklarını gidermek isteyen işletmeler, yiyecekleri, üretim ve servis sürecinde korumak zorundadırlar. Bu ise, üretim sürecinin tüm basamakları için standartların belirlenmesi ve etkili kontrol ile mümkündür. Aksi halde, zararlı mikroorganizmalar, iş akış sürecinin herhangi bir aşamasında uygun olmayan ortam, yetersiz hijyen veya dikkat eksikliği gibi nedenlerle, bulaşma kaynağından yiyeceklere geçip, yiyecek içerisinde gelişerek, yiyeceklerin bozulmasına yol açabilmektedir (Loken 2002:24).

Bu nedenle ziyafette üretim ve servis personelinin hijyen kurallarına uyması ve çalışma ortamında hijyenin sağlanması gerekmektedir. Bununla beraber üretim ve serviste kullanılan araç-gereçlerin temizlik ve sanitasyonunun düzenli olarak yapılması, çalışan personelin kişisel temizliklerine dikkat etmelerinin sağlanması ve bu konuda gerekli eğitimin verilmesi gerekmektedir. Yiyecek güvenliğini sağlamak için sadece yiyeceğin temas ettiği yüzeylerin temizlik ve hijyeninin sağlanması yeterli değildir. Çünkü yiyecek maddeleri işletme faaliyetleri esnasında yetersiz hijyen yanında mikroorganizmaların üremesine olanak verecek şartlarda tutulduğunda kirlenip bozulabileceği gibi, işletmeye gelmeden önce de kirlenmiş olabilir. Bu nedenle güvenli kaynaklardan satın alınması, güvenli biçimde depolanması, hazırlanması, taşınması ve sunumu sırasında da her türlü kirlilikten korunması yani üretim ve hizmet sürecinin her bir aşamasında yiyecek güvenliğinin oluşturulması yani üretim ve serviste kalitenin sağlanması önem taşımaktadır (Bryan 1995:59) .

Şekil 1. Tesis dışı "catering" işletmelerinde ziyafet iş akış süreci



Kaynak: "Khan, Mahmood. (1991). *Concepts of Food Services Operations and Management*. New York: Van Nostrand Reinhold Company" isimli çalışmasından yazarlarca uyarlanmıştır.

Bu bağlamda son yıllarda kalite, kalite kontrol ve kalite güvencesi kavramları tesis dışı "catering" işletmelerinde gerek değişen müşteri ihtiyaçları gerekse yasal yaptırımlar sonucunda çok önemli bir hale gelmiştir (Halis 2000:1; Şimşek 2001: 2). Kaliteyi, bir ürünün veya hizmetin önceden belirlenen ve vurgulanan müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Early 1995: 8; Bozkurt ve Odaman 1997: 4). Kalite kontrol ise; kaliteyi oluşturmak, korumak, geliştirmek ve üretimi, müşteriyi tatmin edecek en ekonomik seviyede sürdürmek için üretici tarafından uygulanan işlemler dizisidir. Kalite güvencesi ise, müşterinin ürün veya hizmetin kalitesinden memnun kalmasını sağlayacak

çabaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Kovancı 2001: 5).

Tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinin sundukları ziyafet hizmeti, gerçekleştirilen ziyafet organizasyonlarının farklı alanlarda düzenlenmesini ve aynı anda çok sayıda müşteriye hizmet edilmesini gerektirdiğinden, kalitenin gerçekleştirilmesi daha zor ve karmaşıktır. Bu nedenle ziyafette kalitenin sağlanması açısından, ziyafetin planlanması ve düzenlenmesi sürecinde müşterilerin amaç, istek ve beklentileri belirlenerek, kaliteyi etkileyen tüm unsurların ortaya konulması önem arz etmektedir. Ziyafet organizasyonlarında atmosfer, dekor, mönü, servis özellikleri, personel, kullanılan malzeme, araç-gereç ve zamanlama gibi kaliteyi belirleyen pek çok unsur bulunmaktadır. Ziyafetin başarısı bu unsurların istenilen kalite düzeyini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesine bağlıdır. Müşteriler açısından başarılı bir ziyafet deneyimi yaratmanın anahtarı; kaliteli yiyecek-içecekleri, memnun edici atmosferde ve kaliteli bir biçimde servis ederek müşterilerin ödedikleri paranın karşılığında değer yaratmaktır (Scanlon 1998: 53).

Yiyeceğin tadı, kokusu, görünümü, ısısı, kıvamı, porsiyon büyüklüğü gibi somut özellikleri kalitesini belirlemede etkin rol oynamaktadır. Ancak yiyeceklerin kalitesini belirlemede en az bu faktörler kadar önemli fakat somut olmayan bir diğer unsur ise yiyeceğin güvenli olmasıdır. Çünkü diğer unsurlardaki kalitesizlik nedeniyle ortaya çıkan sorunlar telafi edilebilirken, güvenli olmayan yiyeceklerin sunumunun neden olduğu kalitesizlik sorunları direkt olarak müşteri sağlığı ile ilgilidir. Güvenli olmayan bir biçimde üretilip servis edilen yiyecekler sonucu bazen ölümle sonuçlanabilecek yiyecek zehirlenmeleri oluşabilmektedir. Bunun sonucunda ise işletmeye müşteri kaybı, yasal yaptırımlar ve para cezaları, olumsuz imaj gibi kalitesizliğin görünür görünmez maliyetlerini yüklemekte ve işletmenin varlığını tehlikeye düşürebilmektedir (NIFI 1985:6).

### Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Kalite Güvencesinin Sağlanmasında Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi (HACCP) Sistemi

Günümüzde "catering" işletmeleri açısından yiyecek-içeceğin güvenli bir biçimde sunulması için belirlenen kalite hedeflerine ulaşmada, ISO Kalite Yönetim Sistemlerinin yanında gıda üretim işletmelerine özel bir kalite güvence sistemi olan HACCP sistemi, ISO 9000 ile entegrasyonu sağlanarak uygulanmaktadır. HACCP ve ISO 9001: 2000 standartlarının entegrasyonu, işletmelere gıda ve kalite



programlarının tek bir sistem halinde yönetilmesini sağlamaktadır. Birbirinden bağımsız olarak HACCP'in gıda güvenlik değerinin iyileştirilmesi, ISO 9001:2000'nin ise kalite iyileştirme özellikleri, bu iki sistemin bütünleştirilmesi sonucu, gıda güvenliği programlarını güçlendirici etki yapmaktadır (Barendsz 1998:164; Arıkbay 2002:83).

HACCP; bir gıda zincirinde, hammadde temininden, servisine kadar geçen her aşamada, tehlike analizleri yapan, gerekli yerlerde kritik kontrol noktalarını saptayan ve belirli kurallara uygun güvenilir yiyeceklerin üretilmesini sağlayarak yiyecek kaynaklı hastalıkları kontrol ve engellemeye yönelik geliştirilmiş ve uluslar arası düzeyde kabul görmüş bir gıda güvenliği sistemidir (www.tse.org.tr; Walker ve Jones 2002:307).

Gıda endüstrisinde HACCP uygulamaları, 14.06.1993 tarihli ve 93/43/EEC no'lu Gıda Maddeleri Hijyeni Direktifi ile Avrupa Birliği'nde, Türk Gıda Kodeksi 16.11.1997 tarih ve 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile de ülkemizde zorunlu hale getirilmiştir (Var ve Erginkaya, 2001:42). Bununla beraber yiyecek içecek işletmeleri, sundukları yiyecek içecekleri güvenli bir biçimde üretmeleri için zorunlu hale getirilen HACCP sistemini uygulama konusunda daha istekli davranmaktadır. Bunun bir nedeni; sistematik ve bilimsel bir yaklaşım olarak HACCP sisteminin, gıda üretiminde olası tüm tehlikeleri belirleyerek kontrol altına alabilmesi ve böylece hem tüketici sağlığını hem de işletmeyi olumsuzluklara karşı korumasıdır. Diğer bir nedeni de; yeniden işleme, reddetme, yıkama, yabancı nesne taşıma oranlarında artış gibi olumsuz performans göstergelerinin azalmasına, dolayısıyla gıda üretimi çerçevesinde yıpranma, enerji, kimyasal, işçilik ve endirekt maliyetlerin tasarruf edilmesini sağlamasıdır. HACCP, bu avantajlarının yanı sıra kolay, anlaşılır, spesifik ve esnek bir sistem olarak yiyecek içecek işletmelerine gıda güvenliği konusunda yol gösterecek ortak bir terminoloji, üretim süreçlerinde, kontrol prosedürlerinde ve dökümantasyon konularında standartlar sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmenin gıda üretimi konusundaki performansının ölçülmesine, işletmeler arasında karşılaştırma yapılmasına ve yasal denetim yapan kuruluşların denetimine yardımcı olmaktadır (Hobbs ve Robert 1987:283; Early 1995: 59; Mahmutoglu 1998: 143; Mossel, Jansen, Struijk 1999:207).

İşletme içinde HACCP sisteminin ilkelerinin düzenli şekilde yerine getirilebilmesi ve HACCP sistemiyle belirlenen hedeflere ve işletme başarısına ulaşılabilmesi için öncelikle gıda ürününün sağlıklı ve güvenli üretimi için gerekli olan temel çevresel

ve faaliyet koşullarıyla ilgili ön koşul programı geliştirilmeli (Arıkbay 2002: 45), daha sonra gıda ürünlerinin üretim ve dağıtımı ile ilgili her bir fonksiyonu temsil edebilen ve mühendislik, kalite kontrol, üretim, mikrobiyoloji ve sanitasyon gibi konularda uzman kişilerden oluşan bir HACCP takımı kurulmalıdır. Bu iki aşamadan sonra HACCP takımını oluşturan kişiler, işletmenin diğer çalışanları ve üst yönetim arasında eksiksiz bir koordinasyonun gerçekleştirilebilmesi için kullanılacak terimler hakkında görüş birliğinin sağlanarak yazılı hale getirilmesi gerekmektedir. Dördüncü aşamada ise ürünün ve kullanım amacının tanımlanması gerekmektedir (Early 1995: 67; Mahmutoglu 1998: 157). Ürünün analizi tamamlandıktan sonra, ürünün üretilmesi sırasındaki tüm basamakların anlaşılır bir şekilde ve basitçe resmedilmesi amacıyla süreç analizi yapılarak akış şemaları hazırlanmalıdır (Mahmutoglu 1998: 164). Son olarak da, üretimin her aşamasında operasyonu ve çalışanları problem çıkmaması için gözlenmekte, gerçek değerler ile gözlenen değerler karşılaştırılarak akış şemalarına uygunluğunu denetlenmektedir.

#### **ADANA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 5 “CATERING” İŞLETMESİNİN TESİS DIŞI ZİYAFET ORGANİZASYONLARINDA UYGULADIKLARI KALİTE KONTROL SÜRECİNİN İNCELENMESİ**

Bu bölümde Adana ilindeki beş “catering” işletmesinin tesis dışı ziyafet organizasyonlarında bir kalite kontrol süreci uygulayıp uygulamadıklarının tespiti ve kalite kontrol süreciyle ilgili sorunların belirlenmesi amacıyla, “catering” işletmelerindeki kalite uzmanları ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgiler açıklanmaya çalışılacaktır. Öncelikle konuyla ilgili önceki çalışmalar açıklanmaktadır. Daha sonra çalışmanın yöntemi ve elde edilen sonuçlar üzerinde durulacaktır.

#### **İlgili Çalışmalar**

Yasal zorunluluklar, tüketici bilincinin artması ve rekabetin gelişmesine bağlı olarak, yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde kaliteli ve güvenli gıda üretim ve servisini sağlamak amacıyla HACCP'in ziyafet organizasyonlarında uygulanmasının önemini arttırmış ve bu durum çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalardan bir bölümü aşağıda yer almaktadır.

Avens ve arkadaşları (1978), dört okula yiyecek servisi sunan bir gıda işletmesini değerlendirmişler ve çalışanların yiyecek servis sanitasyonu ve gıda güvenliği hususunda eğitime ihtiyaçları olduğunu ortaya koymuşlardır.



HACCP sistemi, ilk olarak Minnesota Food Service Quality Assurance programıyla ilk kez yiyecek sektörüne uygulanmıştır. HACCP ilk kez uygulamalı olarak 1987 yılında Bill Vomvons tarafından yiyecek hizmet sektöründe yerleştirilmiştir.

Bryan (1990), yaptığı araştırmada; HACCP sisteminin perakende gıda ve restoran operasyonlarında eksik uygulandığını ve bunun 1973-1982 yılları arasında Amerika'da oluşan bir çok gıda zehirlenmesinin nedeni olduğunu saptamıştır.

Ali ve Spencer (1996), İngiltere ve Bahreyn'deki 16 okul kantininde yaptıkları çalışmada bu kantinlerde çalışanların kontaminasyon konusunda dikkatsiz olduklarını ayrıca uygun pişirme ve koruma konularında eksiklikler olduğunu saptamışlardır. Yazarlar, HACCP sistemini gıda güvenliğini arttırdığı için çalışan personelinin bu sistemle ilgili olarak mutlaka eğitim programları ve iş başı eğitimle bilgilendirilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Odumeru ve arkadaşları (1997), tüketime hazır sebzeler üzerinde yaptığı araştırmada çeşitli sebze ve salataların güvenli depolama ısısının 4-5 oC olması gerektiğini vurgulamıştır.

Hatakka (1998), Yunan "catering" sektöründe HACCP sisteminin aerobic colony sayısını azalttığını saptamıştır. Hatakka ayrıca 1991-1994 yılları arasında 33 ülkede hazırlanan ve hava yolu şirketlerinin uçuşta sundukları 1012 sıcak yemeği incelemiş ve çoğu yiyeceğin Avrupa Havayolları Birliği'nin standartlarına uyduğunu saptamıştır.

Seward (2000), yiyecek hizmetlerinin büyüklüğüne bağlı olarak HACCP sisteminin esnekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Griffith (2000), Amerika, İngiltere ve Hollanda'da meydana gelen gıda zehirlenmelerinin %70'nin "catering" ve yiyecek servisinden kaynaklandığını ifade etmiş ve "catering" operasyonlarında HACCP sistemine uygun olarak yiyecek hazırlama ve üretim akış şemasını oluşturmuştur. Griffith, gıdaların uygun koşullarda tutulmaması sonucunda "catering" organizasyonlarında zehirlenmelerin %97'sine neden olduğunu bulmuştur. Yazar ayrıca "catering" sektöründe gıda güvenliği ile ilgili problemlerin çalışan personel ile ilgili olan kısımlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yüksek işgören devri,
- Düşük ücret ve statü,
- Yarı zamanlı çalışan personel sayısı,
- Dil problemleri ,
- Düşük eğitim,
- Kalite güvencesine önem verilmemesi,

- Karmaşık yemeklerin çok olması,
- Öğünlerde yüksek gıda talebinin, kısa zamanda hazırlanıp sunulan yiyeceklerle karşılaşmaya çalışılması,
- Tabakların elle taşınması,
- Tesis ve araçların yetersiz oluşu,
- Gıda güvenliği ile ilgili bilgi azlığıdır.

Yazar söz konusu çalışmasında bu unsurlardan en önemlilerini, yüksek işgücü devir hızı ve yarı zamanlı çalışan elemanların sayısının çokluğu ile ifade etmiştir. Griffith ayrıca çalışanların güvenlik programlarına ilgi duymadıklarını ve bu programlara karşı negatif bir tutum içinde olduklarını ifade etmiştir.

Mortimore (2001), et üretim sürecinde ilk kez HACCP prensiplerini ortaya koymuştur. Yazar ayrıca önleyici önlemler ile HACCP arasındaki ilişkiyi toplam gıda güvenliği ve kalite yönetim sistemi açısından ortaya koymuş ve HACCP'in kullanılma nedenleri, müşteri talepleri ve yasal yükümlülükler olduğunu vurgulamıştır.

Walker ve Jones (2002), eksik gıda güvenliği ön çalışmalarının gıda güvenliğinde sorunlara yol açtığını ve bu tür çalışmaların HACCP sistemini oluşturmada önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca eksik temizleme uygulamalarının çapraz kirlenmeye yol açtığını ve ısı kontrolünde de problemler oluşabildiğini belirtmişlerdir. Walker'ın 2003 yılında yayınladığı diğer bir araştırmada ise, İngiltere'deki küçük ve orta ölçekli yiyecek işletmelerinin %60'ında, HACCP sisteminin uygulanmasıyla, ısı kontrolü ve kayıt tutulma sorununun çözüldüğünü ortaya koymuştur.

Bryan (1990) ve Griffith (2000) ise, gıda zehirlenmelerinin "catering" sektöründe oluşma yüzdesini şu şekilde ortaya koymuşlardır;

Kurumsal "catering"	%36
Restoranlar	%25
Otel	%14
Bireysel Mülkler (Private residence)	%8
Diğer	%17

Ayrıca Amerika'da yaptıkları araştırmada gıda zehirlenmelerinin risk faktörlerinin paylarını ise şu şekilde belirlemişlerdir;

	1990	2000
Uygun olmayan pişirme ve tekrar ısıtma	%24	%33
Uygun olmayan depolama	%103	%28
Temiz olmayan yüzey ve materyalden kaynaklanan çapraz kirlenme	%20	%15
Yiyeceği hazırlayandan kaynaklanan risk faktörü	%24	%12

Martinez ve arkadaşları (2000), 4 okul mutfağında salata örnekleri olarak yaptıkları çalışmada, mutfak çalışanlarının eğitime ihtiyaçları olduğunu; eğitimden sonra mikrobiyolojik popülasyonun azaldığını saptamışlardır.

Taxue (2002), her yıl Amerika'da yaklaşık 76 milyon kişinin, Walker, Pritchard ve Forsythe (2003) ise, İngiltere'de yaklaşık 9,4 milyon kişinin güvenli olmayan gıda nedeniyle zehirlendiğini ortaya koymuştur.

Soriyano ve arkadaşları (2002) ise, üniversite restoranlarında pişirilen ve sunulan yiyeceklerdeki mikrobiyolojik kaliteyi incelemişler ve HACCP sistemini uygulamadan önce ve sonraki durumları karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak HACCP sisteminin, gıdaların mikrobiyolojik kalitesini arttırdığını saptamışlardır. Ayrıca çalışanların, iyi üretim uygulamaları (GMP), temizleme, sanitasyon, hijyen prosedürleri ve kişisel güvenlik konusunda eğitimleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ülkemizde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere yönelik çalışmalar ise şu şekilde sıralanabilir:

Arıkbay (2002), gıda sektöründe kalite yönetim sistemleri ve HACCP sistemiyle ilgili bir el kitabı yazarak kalite, kalite yönetim sistemlerinin gıda sektöründeki uygulamaları ve HACCP sisteminin entegrasyonu sürecinde teorik ve uygulamalı bilgi vermektedir.

Bolat (2002), yiyecek içecek işletmelerine yol gösterici olması amacıyla, bir fast food işletmesi üzerinde yaptığı çalışmada, HACCP sisteminin nasıl kurulacağını ve uygulanacağını aşamalar itibarı ile göstererek, bu sistemin işletmeler açısından son derece yararlı ve etkili bir sistem olduğunu ortaya koymuştur.

## Yöntem

Araştırma konusuna ilişkin teorik bilgiler literatür taraması yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, Adana ilinde ziyafet organizasyonlarında uyguladıkları kalite kontrol süreci incelenen "catering" işletmeleri şunlardır;

- Uluslararası zincire bağlı olarak faaliyet gösteren bir "catering" işletmesi,
- Zincire bağlı 5 yıldızlı otel işletmesi,
- Ulusal zincire bağlı bir "catering" işletmesi,
- Bir tane yerel "catering" işletmesi
- Bir tane de zincire bağlı olmayan 5 yıldızlı otel işletmesi

Örnek olay çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir. Örnek olay çalışmasının diğer araştırma türlerinden yola çıkarak, "nasıl" ve "niçin" sorularını temel alan, araştırmanın kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelemesine olanak veren araştırma yöntemi olduğunu söylemek mümkündür (Yıldırım ve Şimşek 1999:190). Örnek olay uygulamasının, tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinin gerçekleştirdikleri ziyafet organizasyonlarında uygulanan kalite kontrol sürecinin incelenmesi açısından daha işlevsel olduğu düşünülmektedir.

Çukurova bölgesinde faaliyet gösteren çok sayıda işletme bulunmasına karşın, bu işletmelerin faaliyet alanları ve niteliklerindeki farklılıklar nedeniyle tümü araştırma kapsamına alınamamıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler, araştırmanın amacı gereği yalnızca dışarıda ziyafet organizasyonu düzenleyen işletmelerdir. Uygulama kapsamına alınan işletmeler isimlerinin kullanılmasını istemedikleri için bu bölümde işletme isimleri yerine semboller kullanılmıştır. Uygulama kapsamına alınan işletmeler şunlardır:

- 1-Uluslararası hizmet grubuna bağlı olarak faaliyet gösteren bir "catering" işletmesi (A)
- 2-Ceyhan ilçesinde faaliyet gösteren bağımsız bir "catering" işletmesi (B)
- 3-Merkezi Adana'da olan fakat şubeleriyle ulusal düzeyde faaliyet gösteren bağımsız bir "catering" işletmesi (C)
- 4-Uluslararası zincire bağlı 5 yıldızlı otel işletmesi (D)
- 5-Adana'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmesi (E)

Araştırmada, Adana ilinde ikisi otel, üçü bağımsız "catering" işletmesi olmak üzere toplam beş işletmenin tesis dışı ziyafet organizasyonu düzenledikleri tespit edilmiş ve bu işletmeler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın evreninin dar olması nedeniyle tam sayım yöntemi kullanılmış ve veri elde etmek için örnek olay uygulaması yapılmıştır.

Örnek olay uygulamasında kullanılan veriler, belirlenen amaçlar doğrultusunda geliştirilen görüşme formu yardımıyla ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular konuyla ilgili alan yazından yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur. Görüşmeler seçilen işletmelerin yönetici veya kalite kontrol so-

rumlarıyla yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma çeşitli amaçlarla dışarıda ziyafet hizmeti veren "catering" işletmeleri ve dışarıda ziyafet hizmeti sunan otel işletmelerinin yöneticilerinin veya kalite kontrol sorumlularının verecekleri bilgiler ile sınırlıdır. Ancak uygulanan kalite kontrol sistemleri sertifikasyon tekniğine dayanması, sertifikasyon sisteminin işletmelere maliyet ve ağır sorumluluklar yüklemesi ve rekabet nedeniyle işletmeler bu sistemlerle ilgili bilgi, belge ve dökümanları vermek istememektedirler. Uygulama çalışması Adana ili kapsamında yapıldığı için bulgular Adana ili ile sınırlıdır.

Bölgede tesis dışı "catering" sektörü yeni gelişen bir sektördür. Bu nedenle bölgedeki "catering" işletmelerinin faaliyetleri genellikle kurumsal beslenme hizmeti ile sınırlı kalmakta, çok az sayıda işletme dışarıda ziyafet organizasyonlarını düzenlemektedir. Bununla beraber, tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinin, bu tür organizasyonların gerçekleştirme süreci ve uygulanacak kalite kontrol sisteminin özellikleri hakkında yetersiz bilgiye sahip oldukları gözlenmiştir.

## Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, Adana ilinde faaliyet gösteren beş "catering" işletmesinin tesis dışı ziyafet organizasyonlarında uyguladıkları kalite kontrol süreçlerinin incelenmesine yönelik uygulama çalışmasının bulguları ve sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1 incelediğinde, araştırma kapsamındaki beş "catering" işletmesinden iki tanesinin bağımsız "catering" işletmesi olduğu, bir tanesinin uluslararası zincir otel olduğu, bir tanesinin ulusal zincir oteli olduğu diğerinin ise, bu sınıflandırmaların dışında kalan bir "catering" işletmesi olduğu görülmektedir. "catering" işletmelerinden hepsi de en az iki, en fazla on yıldır ziyafet organizasyonu gerçekleştirmekte ve üç tanesi sadece tesis dışında ziyafet organizasyonu düzenlerken, iki tanesi de hem kendi tesisinde hem de müşterinin istediği bir yerde yani tesis dışında ziyafet organizasyonu düzenlemektedir. Araştırma kapsamındaki "catering" işletmelerinden yalnızca birisi iş pazarına yönelik çalışırken diğer dördü hem iş pazarı hem de tüketici pazarına yönelik olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Görev yapan personeli, yarı zamanlı olarak sadece bir tanesi sağlarken diğer "catering" işletmelerinin çekirdek bir kadro haricinde ihtiyaca göre yarı zamanlı veya kiralama ile sağladıkları görülmektedir. "Catering" işletmeleri en az beş en çok on bin kişilik ziyafet organizasyonu düzenlemektedirler.

"Catering" işletmelerinin üç tanesinin ziyafet organizasyonlarında herhangi bir kalite kontrol sistemi uygularken, iki tanesi herhangi bir kalite kontrol sistemi uygulamamaktadır. Kalite kontrol sistemi uygulayan üç "catering" işletmesinden iki tanesi HACCP ve ISO sistemini bütün olarak uygularken bir tanesi ise kendi geliştirdiği kalite kontrol sistemini uygulamaktadır. Kalite kontrol sistemini uygulayan işletmelerden HACCP ve ISO sistemini uygulayan iki tanesi bu sistemlerle ilgili sertifikasyona sahiptir ve bu işletmeler sertifika açısından düzenli olarak kontrol edilmektedir.

Araştırma kapsamındaki beş işletmenin düzenledikleri ziyafet organizasyonlarının gerçekleştirilme süreci birbirinden farklı olmamakla birlikte, uyguladıkları kalite kontrol süreci açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Tablo 2'de tesis dışı "catering" işletmelerinin, ziyafet iş akışı içinde yer alan her aşamada kalite kontrol sürecine ilişkin uygulamalar ve karşılaştıkları sorunlar verilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, bu farklılıkların en önemli nedeni, işletmelerin düzenli, sistemli ve sistematik olarak kaliteyi kontrol eden mekanizmaya sahip olmaları ya da olmamalarıdır. Yapılan araştırmaya göre; otel işletmeleri düzenledikleri ziyafet organizasyonlarında sunulacak yiyeceklerin güvenliği için gerekli kontrolü sağlama amacıyla kurulmuş belgeli sisteme sahip değildir. Ancak uluslararası zincire bağlı olan otel işletmesinin, bu amaçla zincire bağlı tüm işletmelerde de geçerli olan kendi kalite kontrol sistemini geliştirdiği görülmüştür. Bağımsız "catering" işletmelerinden iki tanesinin HACCP ve ISO 9000 belgelerine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerden 1 tanesi ise herhangi bir kontrol sistemine sahip değildir. Kalite kontrol sistemini uygulayan "catering" işletmeleri satın alma aşamasında tedarikçi firmaları hijyen ve sağlık standartları açısından kontrol etmekteyken, kalite kontrol sistemi uygulamayan "catering" işletmelerinde tedarikçi firmalar üzerinde herhangi bir kontrol yapılmamaktadır. Yine kalite kontrol sistemini uygulayan işletmelerden iki tanesinde teslim alınan ürünlerin taşınması ve teslim alınması sürecinde ısı, nem, teslimatı yapan aracın ve personelin temizliğine dikkat edilirken diğerlerinde bu aşamada yiyecekler soğuk tır ile getirilmekte ve satın alınan ürünün cinsine göre yapılan kontroller farklılık göstermemektedir. Ayrıca taşıma aracının ısı da kontrol edilmemekte, ürünün ambalajına dikkat edilmekte ve bu konuda tamamen üreticiye güvenilmektedir. Depolama sürecinde ise, kalite kontrol sistemlerini uygulayan "catering" işletmelerinde, ürünler türlerine göre farklı ısı, ışık ve nem şartlarında depolanmakta ve FIFO (ilk giren

Tablo 1. Araştırmaya dahil edilen "catering" işletmeleri hakkında genel bilgi

İşletmeler	A	B	C	D	E
<b>Yönetim biçimi nedir?</b>					
a) Ulusal Zincir Otel					
b) Uluslararası Zincir Otel					
c) Otele Bağlı "Catering" İşl.	e	d	d	b	a
d) Bağımsız "Catering" İşlet.					
e) Diğer*					
<b>Ziyafet organizasyonu düzenlemekte mi?</b>					
a) Evet	a	a	a	a	a
b) Hayır					
<b>Kaç yıldan beri düzenlenmektedir?</b>					
	7	2	10	3	4
<b>Nerelerde düzenlenmektedir?</b>					
a) Kendi tesisinde					
b) Tesis dışında	b	b	b	c	c
c) Her ikisinde de					
<b>Hedef pazarı oluşturan gruplar hangileridir?</b>					
a) İş Pazarı					
b) Tüketici Pazarı	a	c	c	c	c
c) Her ikisi					
<b>Görev alan personeli sağlama biçimi nedir?</b>					
a) Çekirdek Kadro					
b) Part Time					
c) Kiralama	d	b	d	d	d
d) Hepsi (ihtiyaca göre)					
<b>En çok kaç kişilik ziyafet düzenleyebilmektedir?</b>					
	200-1500	200-1500	5000-10000	en fazla 2000	5/10-5000
<b>Yılda kaç kez ziyafet organize edilmektedir?</b>					
	10	6	100	5-6	15-20
<b>Kalite kontrol sistemi var mı?</b>					
a) Evet	a	a	a	a	b
b) Hayır					
<b>Hangi kalite kontrol sistemi kullanılmaktadır?</b>					
a) HACCP					
b) ISO	c	c	-	d	-
c) HACCP-ISO					
d) Kendi oluşturdukları kalite kontrol sistemi					
<b>Sertifikasyona sahip mi?</b>					
a) Evet	a	a	b	b	b
b) Hayır					
<b>Kaç yıldır bu sertifikaya sahiptir?</b>					
	ISO-9001 belgesine 8, HACCP'e 4 Yıldır	Her iki belgeyi ilk kurulduğunda almıştır	-	-	-
<b>İşletme sertifika açısından kontrol edilmekte mi?</b>					
a) Evet	a	a	-	-	-
b) Hayır					

\*A işletmesi uluslararası hizmet grubuna bağlı olarak faaliyet gösteren "catering" işletmesidir.

ilk çıkar) stok yöntemi uygulanmaktadır. Herhangi bir kalite kontrol sistemi uygulamayan işletmelerin birinde teslim alınan ürünler, üretime hazır halde

olduğu için, depolanmadan direkt olarak üretime verilmektedir, diğerinde ise satın alınan yiyecekler türlerine göre kuru gıda, et, balık ve sebze depola-



Tablo 2. Tesis dışı catering işletmelerinin ziyafet iş akış sürecinde kalite kontrol uygulamaları ve karşılaştıkları sorunlar

Aşamalar/İşlemler	A İşletmesi	B İşletmesi	C İşletmesi	D İşletmesi	E İşletmesi	
Satın alma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Büyük firmalarda sağlık standartları, üretim izni, güdâ sicil sertifikası, ISO-HACCP belgeleri aranmaktadır.</li> <li>- Küçük firmalarda (ekmek vb. ürünler) ise bu belgeleri bulmak güç olduğundan, kendi oluşturdukları standartları uygulamaları konusunda işletmeler yönlendirilmektedir.</li> <li>- İşlemler saklama, üretim, taşıma koşulları, temizlik ve hijyen açısından değerlendirilmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tedarikçiler 3 ayda bir hijyen açısından denetlenmektedir.</li> <li>- Tedarikçilerde üretim izni aranmaktadır.</li> <li>- Üretim alanları, depolama koşulları ve taşıma kamyonları sürekli kontrol edilmektedir.</li> <li>- Karşılaşılan en büyük sorun standartlara uygun üretim yapan işletme sayısının az olmasıdır.</li> <li>- Güvenilir ve tanınmış markalı ürünler tercih edilmekte</li> <li>- Satın alınan her ürün için ayrı ayrı kriterler belirlenmektedir.İşlr.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tedarikçi firmalarda standart belirlenmemiştir ve firmalar hiçbir konuda denetlenmemektedir.</li> <li>-Satın alınan yiyeceklerde mümkünse TSE damgasına dikkat edilmektedir.</li> <li>-Genellikle dondurulmuş ve hemen tüketilme hazır haldaki ürünler satın alınmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tedarikçi firmaların yasal üretim izinleri olup olmadığı değerlendirilmektedir.</li> <li>-Et gibi riskli ürünlerin üreticileri ve denetlenerek ürün işleme ortam ve ürün kalitesi kontrol edilmektedir.</li> <li>-Marka, tedarikçi işletmeleri belirlemede çok önemli bir kriter değildir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tedarikçiler, ürün ve kalitesi fiyat ve taşıma edilebilir hizmetli yerine getirme (fiizli) dikkate alınarak belirlenmektedir.</li> <li>-Üretici firmalar üzerinde herhangi bir denetim gerçekleştirilmemektedir.</li> </ul>	
Teslim alma	<ul style="list-style-type: none"> <li>-En önemli sorun istenilen kalitede ürünün zamanında teslim edilmemesidir. Gelen ürünlerin kabulünde personelin bilgili olması gerekliliği nedeniyle yılda 12 saat eğitim verilmektedir.</li> <li>- Teslimatı yapan personel ve araç temizliği kontrol edilmektedir.</li> <li>-Ürünler beklenecek kriterlere uygunluk açısından anında kontrol edilmektedir.</li> <li>-İsli kontrolü yapılmaktadır.</li> <li>- Teslim alınan ürünlerin depolara taşınmasında özel araçlar kullanılmamakta ve ürünler yarı saat içinde depolanmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gerekli kontroller kalite üretim sorumlusu tarafından mal girişinde yapılmaktadır.</li> <li>-Etleirin kontrolünde, nereden geldiği, miktar, damga, fatura vb. kontrollerin yanı sıra taşıma aracının isisi kontrol edilerek yiyeceğin isisi belirlenmektedir.</li> <li>-Süt açık olarak satın alınmış ise, soğuk durumu, isisi (4 °C) içerisinde yabancı cisim bulunup bulunmadığı vb. kontrol edilken, kapalı süt için üretim alanına bakılmaktadır. Konserveler sadece kuru su yönünden değli, açılarak taneler ve suyu kontrol edilerek kabul edilmektedir. Teslim alınan ürünler denetimde depolara taşındığı için depolara taşınmada yeterli donanımın sahip olmasına taşıma aracına gerek duyulmamaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bu aşamada yiyecekler soğuk tür ile getirilmekte ve satın alınan ürünün cinsine göre yapılan kontroller farklılık göstermemektedir.</li> <li>-Taşıma aracının isisi da kontrol edilmekte, bu konuda tamamen üretilmeye güvlenilmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürünler özelliklerine göre, paketleme, damga, içerik, koku, tat, ağırlık gibi yönlenden kontrol edilmekte,</li> <li>-Riskli ürünlerde isinin termometre ile ölçülme ve uygun ise teslim alınmaktadır.</li> <li>- Teslim alma personeli tüm bu kontrolleri yapabilmeye için aylık periyotlar halinde eğitilmektedir.</li> <li>-Ürünlerde ve araçlarda isli kontrolleri yapılmamaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satin alınan yiyecekler türüne göre farklı depolar düzenlenmektedir.</li> <li>-Her depo güvenli depolamayı sağlayacak biçimde dizayn edilmektedir.</li> <li>-Her depo bilgisayar sistemine bağlıdır ve depo isli bu sistemle sürekli kontrol edilmektedir.</li> <li>-Bilgisayar sistemi elektrik kesintilerinde ve depo kapısının açık kalması gibi durumlarda uyarı verdiği için gıdalarda isli değişimleri nedeniyle meydana gelebilecek herhangi bir tehlike önlenmektedir.</li> <li>-Depo alanlarında bilgisayar sistemi dışarı ile bağlantılı olduğundan depo kapıları açılmadan kontroller yapılabilmektedir.</li> <li>-Et, tavuk, balık ve sebze için FIFO yöntemiyle göre farklı bankalar -18 °C de farklı depolarda tutulurken, sebzelerin 7-2 °C de saklanmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürünün ambalajının temiz, düzgün olmasına dikkat edilmektedir.</li> <li>-Ürün ile ilgili olarak üreticiye güvlenilmektedir bu nedenle sadece fiziksel kontrol uygulanmaktadır.</li> <li>-Ürünlerde ve araçlarda isli kontrolleri yapılmamaktadır.</li> </ul>
Depolama	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Depo isli arında meydana gelecek her tür değişim önlenilbir sorundur.</li> <li>-Depo sıcaklıklarını kontrol edilmekte ve değişim olursa ürünler farklı depolara taşınmaktadır.</li> <li>-Ziyafetler için her zaman yeterli ve uygun depo alanı bulunamamaktadır.</li> <li>-Güvenli depolama amacıyla ürünler gruplandırılmakta, etiketlenmekte ve yerleştirme kurallarına dikkat edilerek FIFO yöntemine göre depolanmaktadır.</li> <li>- Depolamada yiyecek türüne göre isli-zaman kontrolü yapılmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depo alanlarının yeterliliği ve depoların sağlamlığında sorunlara karşılaşılmaktadır.</li> <li>- Depolar 15 günde bir ilaçlanmasına rağmen dışarıdan böcek, sinek vb. haşereler oluşabilmektedir.</li> <li>-Kuru gıdalar, teslim alma aşamasında kontrol edilerek alınıp depolara yerleştirildiği halde içinde güve oluşabilmekte, bu durumda ürün isade edilmektedir.</li> <li>- Teslim alınan ürünler üretime verilmmeden önce depolanmakta bu nedenle farklı ürünler için farklı depo alanları bulunmaktadır.</li> <li>- Depo alanlarının sıcaklık ve nem düzeyleri sürekli kontrol edilmektedir.</li> <li>- FIFO stok yönetim sistemine göre depo alanları yiyeceklerin özelliklerine uygun biçimde düzenlenmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yiyeceklerin türüne göre farklı depolar düzenlenmektedir.</li> <li>-Her depo güvenli depolamayı sağlayacak biçimde dizayn edilmektedir.</li> <li>-Her depo bilgisayar sistemine bağlıdır ve depo isli bu sistemle sürekli kontrol edilmektedir.</li> <li>-Bilgisayar sistemi elektrik kesintilerinde ve depo kapısının açık kalması gibi durumlarda uyarı verdiği için gıdalarda isli değişimleri nedeniyle meydana gelebilecek herhangi bir tehlike önlenmektedir.</li> <li>-Depo alanlarında bilgisayar sistemi dışarı ile bağlantılı olduğundan depo kapıları açılmadan kontroller yapılabilmektedir.</li> <li>-Et, tavuk, balık ve sebzelerin FIFO yöntemine göre farklı bankalar -18 °C de farklı depolarda tutulurken, sebzelerin 7-2 °C de saklanmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satin alınan yiyecekler türüne göre kuru güdâ, et, balık ve sebze depolarına FIFO stok yönetim sistemine göre yerleştirilmektedir.</li> <li>-Depolar gerek kapasite gerekse taşıma güçlüğü itibarı ile oldukça yeterlidir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Donmuş yiyecekler 2 gün içerisinde götürülerek hazırlanmaktadır.</li> <li>-Soğuk yiyecekler merkezi mutfakta, sıcaklar ise genellikle ziyafet alanında hazırlanmaktadır.</li> <li>-Merkez mutfakta çapraz kirlenmeye karşı alınan önlemler, personelin yeterli dikkat göstermemesi nedeniyle zaman zaman yeterli sağlanabilmektedir.</li> </ul>	
Üretime Hazırlık	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Çiğ olarak kullanılacak sebzeler 10 dk süre ile kortu suda dezenfekte edilmektedir.</li> <li>-Et işlenilen yerde sebze işlenmemekte</li> <li>-Araç gereçler her kullanımından sonra dezenfekte edilmektedir.</li> <li>-Eler soğuk odalarda ve mümkün olduğunca kısa sürede hazırlanmaktadır.</li> <li>-Donmuş eller minimum sürede ve soğuk odada çözdürülmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gıda güvenliği açısından karşılaşılan en önemli sorun kalite personel yeterliliği, eğitimi personel kaybı ve personelin dikkatsizliğinden kaynaklanmaktadır.</li> <li>-Sebzeler mutfaga gelmeden önce yıkamı, mutfaga gelince dezenfektan madde kullanılarak üç aşamada temizlenmektedir.</li> <li>-Çapraz kirlenmeyi önlemek için kullanılan tüm araç gereç her edilmektedir.</li> <li>-Hazırlanan malzemelerin bulunduğu küvetlerin üzeri kapalı tutulmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tüm hazırlıklar mümkün olduğunca kısa sürede ve soğutucu odalarda yapılmaktadır.</li> <li>-Ziyafete sunulacak tüm ürünler hazırlandıktan sonra dolaplara koyularak bekletilmekte ve üretime alınmaktadır.</li> <li>-Çapraz kirlenmeyi engelleyebilmek için aletlerin her kullanımından sonra temizlenmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Donmuş yiyecekler 2 gün içerisinde götürülerek hazırlanmaktadır.</li> <li>-Soğuk yiyecekler merkezi mutfakta, sıcaklar ise genellikle ziyafet alanında hazırlanmaktadır.</li> <li>-Merkez mutfakta çapraz kirlenmeye karşı alınan önlemler, personelin yeterli dikkat göstermemesi nedeniyle zaman zaman yeterli sağlanabilmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Donmuş yiyecekler 2 gün içerisinde götürülerek hazırlanmaktadır.</li> <li>-Soğuk yiyecekler merkezi mutfakta, sıcaklar ise genellikle ziyafet alanında hazırlanmaktadır.</li> <li>-Merkez mutfakta çapraz kirlenmeye karşı alınan önlemler, personelin yeterli dikkat göstermemesi nedeniyle zaman zaman yeterli sağlanabilmektedir.</li> </ul>	



rına FIFO stok yönetim sistemine göre yerleştirilmektedir. Ancak depolar gerek kapasite gerekse taşıdığı nitelikler bakımından oldukça yetersizdir. Üretime hazırlık aşamasında ise kalite kontrol sistemlerini uygulayan işletmelerde hazırlanan yiyeceğin türüne ve pişirilme şekline göre gerekli hijyenik önlemler alınmakta ve çapraz kirlenmeyi önleyecek işlemlere dikkat edilmekteyken, uygulamayan işletmelerin birisinde ürünler hazır halde alındığı için bu aşama söz konusu değildir. Diğer işletmede merkezi mutfakta çapraz kirlenmeye karşı alınan önlemler, personelin yeterli dikkati göstermemesi nedeniyle zaman zaman yetersiz kalabilmektedir. Üretim aşamasında, kalite kontrol sistemi uygulayan işletmelerde çiğ ve pişmiş yiyeceklerde çapraz kirlenmeyi önlemek açısından farklı işleme ve depolama alan ve araç gereçleri kullanılmakta ve ısıya dikkat edilmekteyken uygulamayan işletmelerde genellikle dondurulmuş yiyeceklerin çözdürülmesi, pişirilmesinde ve bekletilmesinde ısı-zaman kontrolleri yapılmamaktadır. Ayrıca çapraz kirlenmenin önlenmesi amacıyla önlem alınmamakta ve bu konuda sadece aşçıların deneyimlerine güvenilmektedir. Taşıma ve servis aşamalarında da kalite kontrol sistemlerini uygulayan işletmelerde, taşıma ve servis araç-gereçlerinin hijyenik olmasına ısı düzeylerine dikkat edilmekteyken uygulamayan işletmelerden birisinde taşıma ve servis sürecinde hiçbir şekilde ısı kontrolü yapılmazken servis aşamasında ise hijyenle ilgili yetersiz de olsa bir takım kontroller yapılmaktadır. Boşların toplanması sürecinde ise kalite kontrol sistemlerini uygulayan işletmelerde daha sistematik bir uygulamanın olduğu saptanmıştır.

## SONUÇ

Tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinin temel amacı; müşterinin belirleyeceği tarih ve yerde yiyecek içecek sunumu ile ilgili faaliyetleri ve hizmetleri planlayıp yönetmektir. Ancak verilen bu hizmetlerde diğer yiyecek içecek işletmeleri gibi üretim ve tüketim aynı mekanda yapılamamaktadır. Özellikle üretim ile servisin gerçekleştirildiği alanların birbirine uzak olması ve yiyecek içecekler ile bunların servisi için gerekli araç gereçlerin servis alanına taşınması zorunluluğu bu işletmelerin verdiği hizmeti daha riskli hale getirmektedir.

Bununla beraber, müşteriler "güvenli gıda hakkının" en temel hakları olduğu konusunda da bilinçlidir. Bu nedenle gıdaların üretiminde işletmelerin tüketici haklarına uygun davranmalarını sağlamak amacı ile pek çok yasal yaptırım oluşturulmuştur (Hablemitoğlu 2000:43)

Araştırmanın amacı, ülkemizde tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinin gerçekleştirdiği ziyafet organizasyonlarının planlama, üretim, sunum süreçlerinde kalite hedeflerinin ortaya konulmasıdır. Bu hedeflere ulaşabilmek için herhangi bir kalite kontrol sisteminin uygulanıp uygulanmadığının belirlenmesi, uygulanan bir sistem varsa bu sistem içerisinde oluşabilecek sorunların saptanması ve saptanan bu sorunlar için olası çözüm önerileri getirilmesine çalışmaktır. Bu bağlamda araştırma sonucunda varılan sonuç ve öneriler aşağıda yer almaktadır:

Sonuçta, araştırma kapsamına alınan işletmelerin kalite hedefleri belirlenirken müşteri beklentileri ve işletmenin imajının etkili olduğu gözlenmiş, ayrıca, işletmelerin, müşterileri beklentilerinde ortak paydanın "kusursuzluk" olduğu ve başarıya ulaşmak için eksiksiz hizmet vermeleri gerektiğinin bilincinde oldukları saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin düzenledikleri ziyafet organizasyonlarının gerçekleştirilme süreci birbirinden çok farklı olmamakla birlikte, kalite hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları kalite kontrol süreci açısından tek bir standart yoktur. Her işletme farklı kalite kontrol uygulamaları gerçekleştirebilmektedir. Araştırma sonucunda, işletmelerden yalnızca ikisinin HACCP ve ISO belgesine sahip olduğu, birinin kendi kalite standartlarını oluşturarak uyguladığı görülmüştür. Bu işletmelere göre daha uzun zamandan beri, daha kalabalık gruplar için ve daha çok sayıda tesis dışı ziyafet organizasyonları düzenleyen iki işletmede ise, bu amaçla kullanılan herhangi bir standart olmaması dikkat çekmektedir. Bu bulgu, işletmeler tarafından kalite kontrol sistemlerinin yeterli düzeyde olmasa da kullanıldığını göstermektedir. Ancak bu sistemleri kullanan işletmelerde, uygulama sürecinde aşağıda açıklanan bir takım sorunlar bulunduğu saptanmıştır.

İşletmeler, HACCP ve ISO 9000 belgesini alırken, oldukça yüksek maliyetler söz konusu olmakta ayrıca, kurulu sistemi değiştirerek yeni sistemlerin işletmeye yerleştirilmesi ve hizmet sürecine yansıtılmasında da ek maliyet ve zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanlara yeni sistem hakkında bilgi verilse de bunun yeterli olmadığı, hatta çalışanların bu standartları uygularken isteksiz davranmaları uygulamada karşılaşılan başlıca sorunlardır. Ayrıca, kültürel farklılıklar nedeniyle, artan çeşitlilik ve içeriğin değişmesi sonucunda tüm yiyecek maddeleri için standartların bulunmaması veya sisteme dahil olan yiyeceklerin sunulan mönüde bulunmaması, sistemin yerleştirilmesinde ve kalite kontrolünde sorun oluşturmaktadır.

Satın alma aşamasında ortaya çıkan sorunların genellikle işletmelerin tedarikçilere güvenmesi, onları denetleyememesi veya istenilen standartları sağlayacak tedarikçi işletmelerin bulunamamasından kaynaklandığı görülmüştür. Bu aşamada, bazı işletmeler, müşterinin ödemeyi kabul ettiği fiyata uygun maliyeti dengeleyebilmek amacıyla daha düşük kalitede malzeme satın almaktadırlar.

Teslim alma aşamasında, işletme satıcıya güvenirken, satın alınan ürünün işletmeye getirildiğinde istenilen kalite olmaması, teslim alma memurunun ürünün şekli, paketi, rengi gibi görülebilecek özellikleri kontrol ederken, ürünlerde ve taşıma araçlarında özellikle biyolojik tehlike oluşturan ısı ve hijyen kontrollerinin yapılmaması, taşıma aracı ve personelinin temizliği konusunda herhangi bir denetim yapılmaması sorunların kaynağını oluşturmaktadır.

Depolama aşamasında, yetersiz ve uygun olmayan depo alanları, depo ısılarının kontrol edilebilir düzeneklerinin yetersiz oluşu temel sorunlardır. Üretime hazırlık ve üretimde personel hataları ve dikkatsizliği önemli kalite problemlerine yol açmaktadır. Belgeli işletmeler, çapraz kirlenmenin önlenmesi için sistemin gereklerini yerine getirirken, diğer işletmeler ise çoğu zaman aşçı deneyimlerine göre hareket etmektedir. Ayrıca ısı-zaman kontrollerinin düzenli biçimde yapılmaması yiyecek güvenliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Taşıma sırasında, yiyeceklerin uygun ısıda taşınmaması, dökülmesi, yiyecek yapısında bozulmalar olması önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Servis aşamasında meydana gelen sorunlar, özellikle daimi kadroda bulunmayan personelin eğitimsizliğinden ve çalışanların dikkatsizliğinden kaynaklanmaktadır. Servis sonrasında özellikle çöplerle, temiz ve kirli araç gereçlerin birlikte taşındığı dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi, tüm aşamalarda standartların uygulanmaması, yönetici ve personelin bilgi ve dikkat eksikliği, küçük ve orta ölçekli tedarikçi işletmelerde standartların uygulanmaması, denetimlerin istenilen düzeyde ve sürekli biçimde yapılmaması ve işletmelerin yiyeceklerin kalitesinden ödün vererek maliyetlerini düşürmeye çalışmaları yiyecek güvenliğini tehdit eden durumların meydana gelmesine neden olmaktadır.

Tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinde öncelikle, tüm personelin, bu konunun önemi ve insan sağlığı açısından yüklenilen sorumluluğun bilincinde olarak, hijyen ve sanitasyon konusunda doğru davranışlarda bulunmaları gerekmektedir.

Bu nedenle ister bağımsız bir "catering" işletmesi, isterse otel işletmesine bağlı bir "catering" birimi olsun, güvenli gıda üretimi ve servisinin en temel işletme politikası ve işletme kültürü haline getirilmesi ve bu konuda üst yönetimin ve sahiplerin aynı fikirde olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda üst yönetimden başlayarak bütün personele sürekli ve düzenli olarak eğitim verilmeli, gerekiyorsa işletme dışındaki uzman kuruluşlardan destek alınmalı özellikle personelin bu konuda eğitime katılmaları sağlanarak, aldıkları eğitimleri uygulamada ne kadar gerçekleştirdikleri sürekli olarak denetlenmeli, başarılı olan personel teşvik edilmeli, başarısız olan ve sanitasyon ve hijyen kurallarına dikkat etmeyen personel anında uyarılmalıdır. Bununla beraber, personelin rutin sağlık taraması sürekli yapılmalı ve personelin kişisel bakımına, çalışma giysilerinin temiz olmasına dikkat edilmesi sağlanmalıdır.

Ayrıca tesis dışında hizmeti veren "catering" işletmelerinin, yiyecek üretiminde kullanmak üzere malzeme satın aldıkları tedarikçi işletmelerde daha yüksek kalite standartları aramaları ve bu standartlar hakkında tedarikçi işletmeleri eğitmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak, tedarikçi işletmelerin sürekli olarak kontrol edilmesi ve standartlara uymayan işletmelerin derhal uyarılması ve mal alımının kesilmesi gerekmektedir.

Bunların yanı sıra, iş akış sürecinin her aşamasında mikroorganizmaların yiyeceklere bulaşmasını (çapraz kirlenme) ve yiyecek içerisinde gelişmesini önleyici tedbirler alınmalıdır. Taşıma araçlarında da güvenliğin sağlanması gerekmektedir. Bunun için araç ısısı yiyeceğin özelliğine göre güvenli sınırlarda tutulmalı, araç içi sanite edilmeli, araca yerleştirilen yiyecekler dökülmeyecek biçimde sabitlenmeli ve araç hızı 50 km/saati geçmemelidir.

Ancak gıda güvenliği açısından bütün bunların daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi için devlet tarafından, ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte yasal yaptırımlar oluşturularak, uygulanmalı ve eksiksiz biçimde denetlenmelidir. Ayrıca, özellikle sosyal (tüketici) pazarı oluşturan müşterilerin, bazen bilinçsizlikten bazen de maliyetten kaçınmak amacıyla bu konuya önem vermedikleri ve sistemi uygulamayan işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle bu konuda gerek devlete gerekse işletmelere düşen bir diğer önemli görev de müşterilerin bilinçlendirilmesidir.

İşletmeler açısından, HACCP ve ISO 9000 belgeleri alınırken, oldukça yüksek maliyetlerle karşılaşılması özellikle küçük ve orta ölçekli tesis dışı hizmet veren "catering" işletmelerinin finansal yapılarını olumsuz yönde etkilemekte ve firma yöneticileri



bu belgeleri almakta zorlanmaktadır. Bu nedenle ulusal veya yerel olarak faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme geliştirme dernekleri ve yerel yönetimler bu işletmeleri belge alma sürecinde desteklemeleri gerekmektedir. Bununla beraber tesis dışında hizmet veren bu tür "catering" işletmeleri kendi aralarında finansal ve operasyonel işbirliğine giderek ISO ve HACCP belgesini veren kurumlarla, sistemin yerleştirilmesi ve belgenin alınması için gerekli maliyetlerin daha uzun vadede ve daha uygun koşullarla karşılanması hususunda anlaşmaları gerekmektedir. Mevcut durumda, bu belgelerin alınmasının yasal bir zorunluluk olması nedeniyle bu sektörde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli "catering" işletmeleri ulusal ve uluslararası rekabette başarılı olamayarak varlıklarını sürdüremeyeceklerdir.

Bu çalışma sonucunda HACCP sisteminin tesis dışında hizmet veren "catering" işletmeleri için güvenli yiyecek üretimi ve servisi açısından etkin ve yararlı bir sistem olduğu saptanmıştır. HACCP sistemi, tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinde, üretilen ve sunulan yiyeceğin her aşamada sağlıklı ve güvenli olmasını garanti altına alması, yöneticileri, personeli, tedarikçileri ve müşterileri bilinçlendirmesi açısından önemlidir. Ayrıca işletmelerin toplumda olumlu bir imaj kazanarak satışlarını arttırması ve en önemlisi gıda güvenliğinin sağlanamaması durumunda karşılaşılabilecek maddi ve maddi olmayan zararlardan işletmelerin ve tüketicilerin korunmasını sağlaması açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle HACCP sisteminin tesis dışında hizmet veren "catering" işletmelerinde özellikle gıda güvenliği açısından risk düzeyi yüksek ziyafet organizasyonlarının her bir aşamasında eksiksiz olarak ve eşit düzeyde önem verilerek uygulanması gerekmektedir.

Yapılan çalışma örnek bir araştırmadır. Yapılan çalışmanın belli süre sonra tekrarlanması, bu alanda çalışan işletmelerin gösterdikleri değişimlerin gözlemlenmesi açısından önemlidir. Bununla beraber diğer bölgelerde faaliyet gösteren "catering" işletmelerinin tesis dışında gerçekleştirdikleri ziyafet organizasyonları ile ilgili yapılacak araştırmalar için temel teşkil etmesi ve araştırma sürecinde karşılaşılan sorunlar ve ulaşılan sonuçlar yönüyle, bu konuda çalışacak araştırmacılara yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda yalnızca üretim süreci için değil servis süreci içinde HACCP sisteminin uygulanabilirliği daha kapsamlı olarak araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Özellikle "catering" endüstrisinin yeni ve hızla gelişen bir sektör oluşu nedeniyle çok sayıda "catering"

işletmesi açılmakta ve bu konuda eğitimi ve deneyimi olmayan bir çok kişi bu endüstride faaliyet göstermeye başlamakta, bu da birtakım sorunlara yol açmaktadır. Bu nedenle işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve çalışanlarının eğitilmeleri tüketicilerinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle mutlaka bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ali, A. A. ve Spencer, N. J. (1996). Hazard Analysis and Critical Control Point Evaluation of School Food Program in Bahrain, *Journal of Food Protection*, 53(3): 282-286.
- Arıkbay, C. (2002). *Gıda Sektöründe Kalite Yönetim Sistemleri Ve Haccp*. Ankara: Milli Prodüktive Yayınları No: 660.
- Avens, J. S., Poduska, P. J., Schmidt, F. P., Jansen, G. R., & Harper, J. M. (1978). Food Safety Hazards Associated With School Food Service Delivery Systems, *Journal of Food Science*, 43: 453-456.
- Barendsz, A.W. (1998). *Food Safety and Total Quality Management*, *Food Control*, 9(2-3): 163-170.
- Bolat, T. (2002). Haccp Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 63-83.
- Bozkurt, R. ve Odaman, A. (1997). *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*. Ankara: MPM Yayınları.
- Bryan, F. L. (1990). Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) Systems For Retail Food And Restaurant Operations, *Journal of Food Protection*, 53(11): 978-983.
- Bryan, F. (1995). *Applied Food Service Sanitation A Certification Coursebook*. Michigan: The Educational Foundation of The National Restaurant Association.
- Çetin, Ş. (2003). *Yiyecek-İçecek Yönetimi- 2. Ders Notları*. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Early, R. (1995). *Guide To Quality Management Sytems For The Food Industry*. Glasgow: Blackie Academic and Professional.
- Griffith, C. (2000). Food Safety in "Catering" Establishments. İçinde J. M. Farber ve E. C. D. Todd (Editörler), *Safe handling of foods* (ss. 235- 256). New York: Marcel Dekker.
- Hablemitoğlu, Ş. (2000). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Hakları, *Standart Dergisi*, Mart Sayısı: 41-47.
- Halis, Muhsin. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve İso-9000 Kalite Güvence Sistemleri, İSO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hatakka, M. (1998). Microbiological Quality of Hot Meals Served By Airlines, *Journal of Food Protection*, 61(8): 1052-1056.
- Hobbs, B. ve Robert, D. (1987). *Food Poisoning And Food Hygiene*. London: Edward Arnold Publishers Ltd.
- Khan, M. (1991). *Concepts of Food Services Operations and Management*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Kovancı, A. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Loken, J. (1995). *The Haccp Food Safety Manual*. New York: John Wiley&Sons.
- Lundberg, D. (1984). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.
- Mahmutoğlu, T. (1998). *Quality and Safety in the Food Industry*. Ankara: Tübitak Basımevi.

- Martinez-T. M., Vera, A. M., & Murcia, M. A. (2000). Improving The Control of Food Production in Catering Establishments With Particular Reference to the Safety of Salads, *Food Control*, 11: 437– 445.
- Mortimore, S. (2001). How To Make HACCP Really Work In Practice, *Food Control*, 12: 209–215.
- Mossel, D., Jansen, J., Struijk, C (1999). Microbiological Safety Assurance Applied to Smaller “Catering” Operations World-Wide. From *Angst Through Ardour to Assistance and Achievement-The Facts*. *Food Control*, 10:195-211.
- National Institute For The Food Service Industry (1985). *Food Service Sanitations*. USA:Wm. C.Brown Publishers.
- Ninemeier, J. (1984). *Principles of Food and Beverage Operations*. Michigan: AH&MA.
- Odumeru, J. A., Mitchell, A. J., Alves, D. M., Lynch, J. A., Yee, A. J., Wang, S. L., Styliadis, S., & Farber, J. M. (1997). Assessment of The Microbiological Quality of Ready-to-Use Vegetables For Health-Care Food Service, *Journal of Food Protection*, 60(8): 954– 960.
- Scanlon, N. L. (1998). *Quality Restaurant Service Quaranted- A Training Outline*. Canada: John Wiley&Sons.
- Seward, S. (2000). Application Of HACCP In Food Service. *Irish Journal of Agriculture and Food Research*, 39: 221–227.
- Seymen, Aytemiz Oya. (2000). *İşletmelerde Yeniden Yapılanma (Re-engineering), Süreç Odaklı Organizasyonlar ve Otel İşletmelerinde Uygulanması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Shock, Patti J. Ve Stefanelli, John M. (2002). *On- Premise “Catering”- Hotels, Convention&Conference Centers And Clubs*. John Wiley& Sons, Inc.
- Soriano, J. M., Rico, H., Molto, J. C., & Manes, J. (2002). Effect of Introduction of HACCP on The Microbiological Quality of Some Restaurant Meals, *Food Control*, 13: 253–261.
- Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Tauxe, R. V. (2002). Surveillance and Investigation of Foodborne Diseases; Roles for Public Health in Meeting objectives For Foodsafety, *Food Control*, 13(6–7): 363–369.
- Var, I. ve Erginkaya, Z. (2001). *Gıda Sanayinde Hijyen-Sanitasyon ve Haccp Uygulamaları*. Adana: Tübitak Adana Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezi Eğitim Semineri, Çukurova Üniversitesi
- Walker, E., Pritchard, C., & Forsythe, S. (2003). Hazard Analysis Critical Control Point and Prerequisite Programme Implementation in Small and Medium Size Food Business, *Food Control*, 14:169– 174.
- Walker, Elizabeth ve Jones, Nicola. (2002). An Assesment of Value of Documenting Food Safety In Small and Less Developed “Catering” Businesses, *Food Control*, 13: 307-314.
- Weiss, E. ve Weiss, H. (1991). *“Catering” Handbook*. London: John Wiley&Sons.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1990). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

#### İNTERNET KAYNAKÇASI

[www.ntvmsnbc.com/news/41089.asp](http://www.ntvmsnbc.com/news/41089.asp). Ulaşım Tarihi: 18.08.2004  
[www.tse.org.tr/Turkish/Kalite/Yonetimi/13001bilgi.asp](http://www.tse.org.tr/Turkish/Kalite/Yonetimi/13001bilgi.asp). Ulaşım Tarihi: 29.10.2004

Gönderilme tarihi : 29 Haziran 2006  
Birinci düzeltme : 23 Ağustos 2006  
İkinci düzeltme : 28 Eylül 2006  
Üçüncü düzeltme : 16 Ekim 2006  
Kabul : 26 Ekim 2006

Öğr. Gör. Nuray Altun Karadeniz, Çukurova Üniversitesi, Yumurtalık Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı  
Yumurtalık/Adana Tel:0322 671 26 73,  
E-posta: naltun@cu.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Şule Çetin, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tece Kampüsü/Mersin  
E-Posta: sule@mersin.edu.tr



## Akdeniz'de Turistik Çevre

*The Mediterranean Tourist Milieu*

**Gabor MIHALKO\*-Tamara RATZ\*\***

\*Macar Bilimler Akademisi Coğrafik Araştırmalar Enstitüsü

\*\*Kadolanyi Janos Üniversitesi Turizm Bölümü

Çeviren:

**Yunus Emre TAŞGİT**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### ÖZ

Bu çalışma turistik çekim merkezlerinde çevre algılarının gelişimine katkıda bulunan anahtar faktörleri özetlemektedir. Turistin algıladığı çevre onun nesnel olarak tecrübe ettiği ortamın öznel bir göstergesidir ve bu çevre, daha yüksek düzeylerde sosyal bilinçle bütünleşmiş bireysel ziyaretçi algılamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bir turistik çekim merkezinin ortamı ziyaretçi duygu ve algılarını yansıtan ortak bilgiye dayalı olmaktadır. Bu araştırma, algılanan imajın sosyal bilincin bir parçası olarak ortaya çıkmasında nesnel ziyaretçi algılarının öznelleşmesi sürecini incelemeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda araştırmada ziyaretçi katılım ve tecrübesinin teori oluşumundaki rolüne vurgu yapılarak çevre ve imajın hiyerarşik ilişkisi de değerlendirilmektedir. Çalışma, Akdeniz'de turistik çevre olgusunu ve algılanan bileşenlerini araştırmak için Macaristan'da yürütülen nitel bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Yaşanılan coğrafyanın davranış üzerindeki etkisini konu alan davranışçı yaklaşıma dayanarak, üç güney Avrupa ülkesi; İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın ortak davranış göstergeleri, Akdeniz'de turistik çevrenin belirgin bileşenlerini ortaya çıkarmak ve bu bileşenleri disiplinler arası bir turistik çekim yeri - turistik tüketim çatısı altında bütünleştirmek amacıyla eleştirel olarak değerlendirilmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Turistik çevre, Akdeniz turistik çekim merkezleri, turistik çekim merkezi, imaj, deneyim.

### GİRİŞ

Seyahat deneyiminin bir parçası olarak turistik çekim merkezi atmosferi, ziyaretçilerin kalışları süresince davranışlarını ve o turistik çekim merkezini tekrar ziyaret etme düşüncelerini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Fakat bu konu turizm çalışmalarında nispeten üzerinde daha az çalışma yapılan bir konudur ve bu mekânların atmosfere ilişkin özellikleri, turistik çekim merkezi pazarlaması için nâdiren temel teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, seçilen üç Akdeniz ülkesine ilişkin Macar turistlerin deneyimleri analiz edilerek, turizmde coğrafik çevre kavramının incelenmesi için girişimde bulunmaktadır. Turistlerin bireysel algılanmaları kolektif bilginin bir parçası olduğu için, bu çalışma ziyaretçilerin öznel deneyimlerinin oluşum sürecini ele alarak, belli turistik çekim merkezlerinin paylaşılmış oldukları özelliklerin, ortak bir turistik çevrenin oluşumuyla sonuçlandırıldığı varsayımını araştırmayı amaçlamaktadır. Psikoloji ve pazarlama bu tarz araştırma konusu için daha kesin bir kaynak teşkil etmektedir. Fakat konuya

ilişkin insan davranışının karmaşıklığı göz önünde bulundurulduğunda, coğrafyanın bu tarz araştırma konusu için daha uygun bir disiplin olduğu görülmektedir.

### LİTERATÜR TARAMASI

Turistik çevre, tanımlanması zor olan, bireyin hem sosyo-kültürel ve coğrafi çevresini hem de bunların psikolojik olarak edinilen saklı anlamlarını içeren karmaşık bir terimdir. Turistik çevre terimi ussal zorlukları, insanoğlunun var oluşunu etkileyen rasyonel güçleri, "yaratıcıyı" keşfetmeye çalışan Fransız aydınlarına dayanmaktadır. Başlangıçta, turistik çevre kavramıyla ilgili olarak objektif doğal tanımlamaya aşırı derecede önem verilirken, kavram geliştikçe, toplum ve sübjektif bireysel faktörlerin rolü git gide daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Hradil 1994).

Turistik çevre düşüncesinin temel özelliği, onun kendine özgü yapısıdır. İnsanoğlu turistik çevreyi oluşturan çevresel faktörleri, iç dünyasının filtresi aracılığıyla, bilinçli bir tarzda tecrübe eder. Turis-

tik çevre, bireyin filtrelemiş olduğu çevrenin temel parçasıdır ve aynı zamanda çeşitli duygularla dolu bir atmosferdir (Rokusfalvy 2000). Çevrenin maddi, ruhsal ve zihinsel uyarıcıları bireysel turistik çevreyi, bireysel turistik çevre de dönüşümlü olarak kendi algılamaları sonucunda değişen bireyi etkilemektedir (Embree 2003).

Turistik çevrenin coğrafi yapısı çevresel belirlilik kavramıyla ilgilidir. Örneğin, sosyal koşullardan ziyade, fiziksel çevre kültürü belirlemede ve insan gelişimi çoğunlukla doğal nitelikler tarafından belirlenmektedir (Ratzel 1887). Mendöl'e (1932) göre, Turistik çevre, yer ve zamana göre farklı nicelik ve niteliklerle sentezlenen manzara olgusu tarafından şekillendirilmektedir. Mendöl bu tanımlamayı yaparken turizm sorusunu göz önünde bulundurmamıştır. Fakat bu tanımıyla turist çevresinin temel elemanlarını tanımlamıştır ve böylece bu ifadeyi şu sözlerle açıklamıştır: "Çevre psikolojik anlamda doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir manzaranın şekilleri, renkleri ve güzel kokusu, ısı ve diğer iklimsel etkileri veya hava olgusuyla ilgili olarak yaşanan deneyimler insan ruhu üzerinde muhakkak bir etkiye sahip olabilmektedir" (Mendöl 1932: 35).

Modern ve evrensel olarak kabul edilen tanıma göre turistik çevre, bir kişinin yaşamını sürdürdüğü yer ve aynı zamanda kişiliği üzerinde etkisi olan bir alandır (Mayhev 1997). Bu alan bir taraftan gerçek nesne ve kişileri kapsarken, diğer taraftan bireyin davranışı üzerinde etkili olan sosyo-kültürel olguları içermektedir. Özetle, bireyin sosyo-kültürel değerler dizisi aracılığıyla algıladığı doğal olaylarla ilgili çevre, turistik çevre için temel teşkil eden davranış çevresini oluşturmaktadır (Small ve Witherick, 1989). Açıkçası bu tek yönlü bir süreç değildir. İnsan girmiş olduğu ilişkiler sonucu bir ağ gibi davranış çevresini oluştururken (deneyimlerken), bireysel olarak kontrollü bir şekilde hareket etmektedir ki bu davranışı tekrar (doğal olaylarla ilgili) çevreyi etkilemektedir (Clark, 1985).

### TURİSTİK ÇEVRENİN TANIMLANMASI

Bir turistik çekim merkezinin sunuluşu, çekiciliklerinin ve çevresinin değerlendirilmesi, o yerin turistik çevresinin özelliklerine açıkça işaret etmesine rağmen, turistik çevre teorik olarak henüz oturmuş bir terim değildir. Bu durumun arkasındaki temel neden büyük ihtimalle bu alanda yavaş ve bölünmüş ilerlemeye yol açan (Maslow 2003; Csikzentmihalyi, 1998) turist deneyim sürecinin psikolojik karmaşıklığıdır (Hoffman, Fainstain ve Judd, 2000; Entrikin ve Berdoulay, 2005). Turizm, deneyimler kazanmak için günlük yaşamdan geçici olarak uzak-

laşma şeklinde anlaşıldığı için (Mihalko 2004) turist çevresi aynı zamanda deneyimlerle sonuçlanan uyarıcılarla da ilgilidir. Bu yüzden, fiili turistin öznel karakterinin ötesinde düşünülmesi gereken diğer bir konu, turistik çekim merkezi çevresinde kökleşmiş olan turistik çevrenin, nesnel gerçeklikten ayrılamaz oluşudur.

Yukarıdaki açıklamalara dayanılarak aşağıdaki tanımlama geliştirilebilir: Turistik çevre, turizm alanının yaşam bileşenlerinin nesnel göstergesidir, yani, bireysel ziyaretçilerin psikolojik algılamalarının kolektif bilginin bir parçası olması, yavaş yavaş oluşan bir sürecin sonucudur. Bunun için turistik çevre algılamalara dayanmaktadır, yani, tamamen ziyaretçilerin izlenimleri ve duygularının homojen, gerçek yansımasıdır. Bu açıdan basmakalıp (stereotypes) davranış örneklerine çok benzemektedir (Gronhaug ve Heide 1992; Hunyadi 1998; Leerssen 2003). Turistik çevre, turizm alanın mutlak ve somut özelliklerini sağlamaştırmaktan ziyade, göreceli ve sembolik doğasına katkıda bulunmaktadır. Turizm alanından elde edilen özelliklerden dolayı, turistik çevre yönünü, turistik çekim merkezinin coğrafi niteliklerinin oluşturduğu duygusal özelliklere çevirmektedir. Coğrafi alanın görünümüne ilişkin turist yorumunun bir temsil şekline dönüştürülmesi ve bunun gittikçe deneyimin nesnel bir parçası haline gelmesinde olduğu gibi, pazarlamada temsil edilen turistik çevre elemanları da yavaş yavaş yöresel kimliğin bir parçası haline gelmektedirler (Pritchard ve Morgan 2001).

### TURİSTİK ÇEVRENİN TURİZM SİSTEMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Turistik çevre kavramı, algılamaların belirgin bir yoruma dönüştürülmesi sonucunda şekillenmekte ve turist talebinden ayrı olarak düşünülememektedir. Fakat, turistik çevre kavramının kendisinin ortaya çıkışı, turistik çekim merkezinin arz yönlü elemanlarına dayanmaktadır. Bu nedenle turizm sistemi içerisinde (Inskeep 1991) turist çevresi arz yönlü elemanlar sınıfında yer almaktadır. Ancak, çevre algısının oluşumu aynı zamanda, turizm sisteminin çevresel bileşenleri tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bir turistik çekim merkezinin çevresel nitelikleri, büyük ölçüde yerel nüfusun ve işletmelerin turist ve turizme karşı davranışları, turistik çekim merkezinin genel altyapı gelişimi veya turizm üst yapısının belirgin özellikleri gibi sosyal ve materyal faktörler tarafından belirlenmektedir. Ziyaretçilerin konaklama türleri, hizmet sağlayıcıların davranışsal özellikleri, ulaşım hizmetlerinin kalitesi, (elektrik, su gibi) kamu hizmet kuruluşları



ve iletişim ağları, turist çekicilikleri ve tesislerin tasarım elemanlarının tümü turist çevresinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Turistik çevre kendi başına bir çekicilik olabilmesine rağmen, yalnızca sürekli ziyaretçiler ve deneyimli seyahat edenler belirli bir turistik çekim merkezi seçmek için o alanın turistik çevre elemanlarını araştırılabilirler. Öznel turist çevresinin gelişimi, algılayıcının yerine doğrudan doğruya kişisel deneyimleri gerektirmektedir. Bununla birlikte şunun da not edilmesi gerekir ki seyahat edenler için birbirine çok benzeyen turistik çekim merkezlerine tekrar gitmeye gerek yoktur. Aynı turist çevresini temsil eden çeşitli turistik çekim merkezlerinin paylaşılan karakterleri tüm turistik çevre alanı için anahtar çekim faktörleri olarak hizmet edebilirler. Turistik çevre turizm sisteminin arz yönlü bir bileşeni olmasına rağmen, aynı zamanda sistemin sosyal, ekonomik, politik, teknolojik ve doğal çevresinin belli elemanlarını da birleştirmektedir. Bu çevresel bileşenlerin herhangi biri turistik çevrenin oluşumunda etkili olabilir, ancak bu çevrenin şekillenmesinde en önemli rolü sosyal çevre, sosyal çevrenin fiziksel sunumu, kültürel manzara gibi elemanlar oynamaktadırlar.

Yerel topluluğun sosyo-kültürel özellikleri oradaki turistik çevrenin içerisinde doğal olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu sosyo-kültürel özellikler turistlerin deneyimlerinde yansıtılmaktadırlar (Fülemile 1998; Szarvas, 1998). Aynı zamanda, belirli bir bölgeye has faktörler olarak somutlaştırılan ulusal özellikler ve kalıplaşmış (basmakalıp) davranışlar da turist çevresinin bir bölümünü şekillendirmektedirler. Hunyady (1996; 2003)'nin dediği gibi, bazı ulusların davranışsal özellikleri diğer ulusların akıllarında çok iyi yer etmektedir. Bu özellikler kişisel deneyimden çok ulusun sahip olduğu tanınmışlığa dayanmaktadır. Turistlerin yerel halkla yapmış oldukları doğrudan veya dolaylı iletişimler aracılığıyla o topluluktan edinmiş oldukları kalıplaşmış özellikler turistik çevrenin gelişimini önemli düzeyde etkilemektedir. Turist ve ev sahibi topluluklar kendilerini aynı tarafta buldukları zaman (Kadt 1979 içinde, Ratz ve Puczko 2002; 125), doğrudan herhangi bir kültürler arası etkileşim olmaksızın, kalıplaşmış davranışlar oluşturulabilen veya sağlanabilirler.

Çoğu zaman dışı kapalı toplumlarca şekillendirilen sosyal bir çevre, hatırlamaya değer bir deneyim olabilmesine rağmen, insanların dışı (sokağa) dönük yaşantısının fazla olduğu toplumlarda, dışı dönük günlük yaşama ait halk kesitleri - örneğin, insanların birbirlerini içtenlikle selamlaması, sokaklarda satış yapan işportacılar, oyun oynayan

çocuklar veya dışarıya asılmış çamaşırlar - ziyaretçiyi derinden etkileyebilmektedir. Ortalama bir turist için doğrudan yerel halkla yapılan kişisel ilişkiler geçicidir ve genelde iş ilişkileriyle sınırlıdır. Oda kahvaltı hizmetleri gibi bazı turist ürünleri, ev sahibi toplum ve turist arasında daha anlamlı ilişkilerin gelişimi için ortalama bir fırsattan daha iyisini sunabilmesine rağmen, tipik ev sahibi-turist karşılaşmaları yüzeysel (gelişi güzel olma) eğilimindedir. Kalıplaşmış özellikler (stereotypes) bireye başka şekilde karmaşık olan öğrenim sürecini basitleştirmesi konusunda yardımcı olurken, bu sınırlı sosyal etkileşimlere ilişkin ziyaretçilerin algılamaları genelde var olan önyargılar tarafından etkilenmektedir. Bu gibi durumlarda kişiler aşinalık duygularını geçerlilik duygularıyla sık sık karıştırmaktadırlar (Leerssen 2003).

Açıkçası, turistik çevre algılaması misafirin kişiliğiyle sıkı bir şekilde bağlıdır. Seyahat davranışının bireysel doğasına benzer şekilde, deneyimlerde ziyaretçinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri tarafından etkilenmektedir (Pizam ve Sussmann 1995). Turistlerin yerel halkla olan iletişim dereceleri, turistik çekim merkezi tarafından sunulan aktivitelere katılma yoğunluğu ve sosyo-kültürel tutumların tümü, turist çevresinin sosyal bileşenleriyle ilgili deneyimlerini etkilemektedir. Farklı kültürel geçmişe sahip turistlerin, turistik çevre ile ilgili yorumları turistik çevreyi etkileyecektir. Sonuç olarak, hedef pazara dikkati çekmede, pazarlama iletişiminde yer alan belirgin turistik çevre elemanları uzun dönemde turistik çekim merkezinin gerçek turist çevresini değiştirebilecektir.

## KÜLTÜREL GÖRÜNÜM, İMAJ VE TURİSTİK ÇEVRE

İnsan topluluklarının etkileşimleri, kendilerini çevreleyen doğal çevreyle beraber, turist çevresinin şekillenmesinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, yerel nüfusun yavaş yavaş gelişen ilişkisi doğal çevreyle birlikte turistik çekim merkezinin sunmuş olduğu deneyimlere yansıtılmaktadır. Tanım olarak kültürel manzaralar, doğa ve insanın ortaklaşa işlerini temsil etmektedirler. Bu manzaralar, sosyal, ekonomik, kültürel güçler ve doğal çevre tarafından sunulan fırsatlar ve/veya fiziksel sınırlamaların etkisi altında kalan toplumsal yerleşim ve oluşumların göstergeleridirler (World Heritage Convention in Fowler, 2003:18). Bir bölgenin turistik çevresi, kültürel çevrenin elemanlarıyla çok yakından ilişkilidir (örneğin; doğal çevre içerisindeki insan faaliyetlerinin somut görünümü). Kırsal veya kentsel turistik çevre tanımlandığında, genel

olarak kültürel manzaranın tipik özellikleri zihinde çağırıştırılır. Diğer bir deyişle, kırsal alanlar, zirai alanların ve alçak katlı yapıların yoğunlukta olduğu, doğal renklerin, evcil hayvanların seslerinin ve zirai ürünlerin kokularının yaygın olduğu huzurlu bir atmosfer olarak algılanmaktadır. Buna karşın kentsel alanlar, yüksek katlı binalar (beton ve metal yapımı), kalabalık caddeler ve egzoz dumanı kokusunun mevcut olduğu ortamlar olarak karakterize edilmektedir. Kültürel manzaraya benzer şekilde, turistik çevrenin elemanları da gözlemcilerin kültürel ağırlıklı yorumlarına bağlıdır. Fakat kültürel oluşumlar çoğunlukla "birçok geçmiş toplumların çabalarının mirasıdır" diye değerlendirilirken (Wanger ve Mikesell 1962), turistik çevre zamana çok fazla bağlı olmayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Büyük kentlerdeki turistik çekim merkezleri nadiren tutarlı bir turistik çevreye sahiptirler. Bu turistik çekim merkezlerinin, ziyaretçilerin deneyimleri için bir altyapı oluşturan çeşitli sahne ortamları sunmaları daha olasıdır. Szijarto'ya (2004) göre, bu kentsel ortamlar yüksek derecede içsel iletişim sahip, çoğunlukla homojen toplumlara hitap etmek için orijinal olarak geliştirilmiştir. Diğer taraftan her bir toplum tarafından işgal edilen kent alanı aynı zamanda o kentin turistik çevresini belirlemektedir. Bu ortamlardan bazıları günümüze kadar iyi bir şekilde korunurken - örneğin, Avrupa'nın surlarla kaplı tarihi merkezleri veya Kuzey Afrika'nın kalabalık şehirleri -, modernizasyon ve bireyselleşmenin bir sonucu olarak gittikçe kültürel homojenliğini kaybediyor ve duyguları, istekleri ve fantezileri yansıtan merkezler ("izdüşüm (projeksiyon) yüzeyleri") olarak ortaya çıkıyor (Szijarto 2004).

19. ve 20. yüzyıllar boyunca devam eden göç faaliyetleri, bazı ulusların göçmenlerinin ve onların torunlarının yoğun bir şekilde toplandığı etnik semt/mahallelerin gelişimine katkıda bulunmuştur. Anayurtların kültürel mirasları içinde kökleşen Çin mahalleleri ve küçük İtalya'ların ortak turistik çevre elemanları, bu bölgelerin tümünü turistler tarafından iyi bilinen oldukça "egzotik ve eşsiz yerler" haline getirmiştir (Conforti 1996:831).

Kültürel manzaraların devam eden dönüşümüne benzer şekilde, turistik çevrenin elemanları da değişmektedir. Kırsal alanlarda geleneksel turistik çevre elemanlarının gittikçe zayıflaması, bir taraftan şehirleşme (Döveyne ve Kovacs 1999) ve alternatif seçeneklerin artması (gentrification) (Phillips, 1993) nedeniyle iken diğer taraftan dış göçten kaynaklanmaktadır (Illes 2000). Benzer şekilde bu zayıflamanın

temel nedenleri kentsel alanlarda küreselleşme (Erdosi 2003 a, b) ve yeniden yapılandırma (canlandırma) (Meyer, 2001) olarak görülebilir. Sayfiye alanlarının modernizasyonu genelde köylerde nüfus artışı veya şehirleşme ile sonuçlanmakta, bu da önceden ziyaretçiler için çekim unsuru oluşturan turistik çevre elemanlarının yok olmasına neden olmaktadır. Kentsel alanlarda, küreselleşme daha önce tarihte hiç görülmemiş bir şekilde şehirlerin yapısını değiştirmekte, uluslar arası birbirine benzeyen yeniden yapılandırma (canlandırma) programlarıyla tarihi semtlerin eşsiz atmosferini yok etmektedir.

Turistik ürünün soyut özelliğinden dolayı, bir turistik çekim merkezinin sahip olduğu imaj turistlerin seçim kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turistler gerçeklerden ziyade algılamalar tarafından hareket etmeye motive edilmektedirler. Turistik çekim merkezinin imajı, bireysel veya kolektif olarak kabul edilen düşünce ve kavramların zihinsel yapısı ile ilgilidir (Embacher ve Buttle 1989) ve bilişsel, duygusal ve harekete dönük bileşenlerden oluşmaktadır (Gartner 1993). Turistik çevre kavramına göre turistik çekim merkezi imajı kavramı, imaj oluşturma ve imajı etkileyen faktörler (Baloğlu ve McCleary 1999; O'leary ve Deegan 2003; Bandyopadhyay ve Marais 2005), turist karar verme sürecinde turistik çekim merkezi imajının rolü (Tapachai ve Waryszak 2000; Sönmez ve Sirakaya 2002; Hui ve Wan, 2003; Kim ve Richardson 2003), turistik çekim merkezi imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi (Echter ve Ritch 1993; Chen ve Hsu 2000; Coshall 2000; Hankinson 2004), veya turistik çekim merkezi imaj yönetim politikaları (Stuma 1999; Laws, Scott ve Parfitt 2002) gibi birçok araştırmada daha fazla kullanılan bir kavramdır.

İmaj ve turistik çekim merkezi çevresi ziyaretçilerin öznel algılamalarına bağlıdır. Turistik çevre kişisel izlenimlerin ve ilk-elden deneyimlerin içeriğiyle benzerlik gösterirken, imaj oluşumu önyargılar temeline dayanabilmektedir. Potansiyel ziyaretçiler, ziyaret öncesi sınırlı bilgiye sahiptirler. Fakat bu aşamada turistik çekim merkezine ilişkin zihinsel imajlarını oluşturmaktadırlar (Laws, Scott ve Parfitt 2002). Buna karşın, turistik çevre, ziyaretçilerin turistik çekim merkezi özelliklerine göre şekillenen tensel deneyimlerinin bir sonucu olarak şekillenmektedir ve bu yüzden turistik çevre, pazarlama amaçlı iletişim ve genel medya tarafından oluşturulan öncelikli beklentilerden ziyade genelde gerçek gözlemlere ve katılımlara dayanmaktadır. Ayrıca şu da ifade edilmelidir ki bazı iletişim şekilleri de, özellikle filmler ve romanlar,

potansiyel turistlerin turistik çevre algılamalarına yardım etmektedirler. Turistik çevre kavramının gelişimi için kişisel katılım (ilişki) ve deneyimler zorunludur.

Bir turistik çekim merkezi imajı pozitif ve negatif bileşenlerden oluşabilirken (Rittichainnuwat, Qu ve Brown 2001; Sönmez ve Sırakaya 2002; Rezen-de-Parker, Morrison ve İsmail 2003) turistik çevre genellikle pozitif bir kavramdır. Bir bölgenin turistik çevresi her zaman için o bölgenin imajıyla uyumsuz, seyahate çıkanların imajları genellikle bir turistik çekim merkezini ziyaret ettikten sonra değişmektedir (Baloğlu ve McCleary 1999). Bölgeye ilk kez seyahat edenler ile sürekli ziyaret edenlerin imaj algılamaları arasında önemli farklılıklar mevcuttur (Fakeye ve Crompton 1991; Awaritefe 2004; Beerli ve Martin 2004). Bu çalışmanın varsayımı, algılanabilir turistik çevre elemanlarının, ziyaretçilerin ilk imajlarının değişiminde önemli bir rol oynadığı yönündedir.

Seyahat kararı verme sürecinde, ilk olarak, bir bölgenin imajı turistik çekim merkezi seçimini etkilemektedir. Turistik çevre ise yoğunlukla turistlerin davranış ve aktivitelerini etkiler. Ayrıca, imaj ilk kez ziyaretçi çekiminde anahtar bir faktördür, buna karşın turistik çekim merkezi çevresi sürekli ziyaretçi sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistler yoğunlukla kararlarını bölgedeki çekiciliklerin oranına göre verirlerken, seyahat edenlerin tekrar gelmeye gönüllü olmaları, deneyimlerinin ve turistik çekim merkezinin özel atmosferinden etkilenmektedir. Turistlerin turistik çevre algılamaları aynı zamanda kişisel beklentilere, düşünce yapısına ve duygulara bağlıken, turistik çekim merkezi imajının nesnelliği medya tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Hughes ve Allen 2005).

Sürekli ziyaretçiler, daha düşük maliyetli oldukları ve kendilerine ulaşmak için daha sınırlı pazarlama çabalarını gerekli kıldıkları için, yoğunlukla ilk kez gelen ziyaretçilere göre daha çekici bir pazar bölümü olarak düşünülmektedir.

Sonuç olarak, mevcut turizm literatürüne "turistik çevre" kavramının tanıtılmasıyla sağlanan teorik katkının yanı sıra, araştırmanın pratik uygulama kısmı, turistik çekim merkezi pazarlamasındaki rekabeti artırmak için pazarlama organizasyonlarının ilgisini, turistik çekim merkezi çevresinin belirli bileşenlerine çekmektedir. Bu çalışma, turistik çevre ile ilgili olarak ilk kez yapılmış bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır, fakat bireysel turistik çekim merkezi çevresini oluşturan bileşenlerinin karşılıklı ilişkisini ve oluşumunu anlamak için ek araştırma gerekmektedir.

Turistik çekim merkezi imajı ile turistik çevre ilişkisi değerlendirildiğinde, turistlerin kendilerinin bir bölgenin turistik çevresinin gelişimine doğrudan veya dolaylı olarak yapmış oldukları katkı derecesini belirlemek için daha ileri düzeyde araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

## TURİSTİK ÇEVRENİN YAPISI VE BİLEŞENLERİ

Turistik çevre, turistik çekim merkezi arzının en geniş kapsamlı bir düzeyi olarak anlaşılabilir. Bu çevre turistik çekim merkezine ait somut gerçeklerin soyut özelliklerini içermektedir ve her bir turistik çevre elemanı, o yerin ziyaret edilmesi (tüketimi) süresince bireysel olarak algılanırken, genel olarak turistik çevre, ziyaretçiler üzerinde çekicilik hissi uyandırabilecek bir karmaşık bütünü oluşturmaktadır. Her turistik çekim merkezinin turistik çevresi tamamen farklı olmaz, fakat turistlerin kullanmış oldukları bölgenin turistik çevresi hakkında bir bilince sahip olmadan o bölgeden ayrılmaları çok nadir karşılaşılan bir durumdur. Turistik çevrenin "büyüsü" algılandığında, bu algı Şekil 1'de gösterilen boyutlar tarafından oluşturulmuş demektir.

Bu çalışmanın en önemli varsayımlarından biri de, turistik çevrenin genel olarak tek bir turistik çekim merkezi ile sınırlı olmadığıdır; benzer coğrafik yerleşim ve kültürel geçmiş nedeniyle, daha geniş bölgeler benzer turistik çevre elemanlarına sahip olabilmektedir. Sonuç olarak, bazı yerleşim yerleri eşsiz bir turistik çevre örneği sergileyebilirken, bir kaç ülkeyi içine alan bölgelerde benzerlikler sıkça yaşanmaktadır.

Turistik çevre ile ilgili yapılan başlangıç niteliğindeki bu çalışmada, her bir bölgedeki ülkelerin tek tek karşılaştırıldığında aralarında gerçek farklılıklar olmasına rağmen, Akdeniz bölgesi, İskandinavya, Afrika yarı-Sahara bölgesi, Latin Amerika ve Asya merkez gibi bölgelerde ortak turistik çevre elemanlarının paylaşıldığı varsayılmaktadır. Özellikle bir turizm bölgesinde uluslar arası iyi bilinen çekim merkezlerinin olmaması durumunda, turistik çevrenin o bölgenin turizm endüstrisi için uygulamadaki pratik bir faydası çekim merkezleri arasındaki karşılıklı değişim olanaklarıdır.

## YÖNTEM

Akdeniz'de turistik çevrenin varlığını ampirik olarak test etmek için 2004 yılının ilkbahar döneminde Macaristan'da anket temelli bir çalışma yürütülmüştür. Oluşturulan anketin uygulanmasında turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.







Genellikle anahtar kelimelerden oluşan, 71 ilişkili grup içerisinde yer alan, İtalya, Yunanistan ve İspanya hakkında katılımcılar tarafından fazla ayrıntıya girmeksizin ifade edilen ilk beş düşüncüyü kategorize etmek için içerik (kapsam) analizi kullanılmıştır. Ekstra analizler yapabilmek için, somut ve belirgin örnekler ilişkili gruplara tahsis edilmiştir (örneğin; "pizza" bir gastronomi bileşeni olarak sınıflandırılmıştır). Tablo 1'de her bir ülke için sıklık yüzdesine göre derecelendirilen tipik ilişki grupları özetlenmektedir. Gastronomi, manzara, deniz, insanlar, tarih ve iklim seçilen Akdeniz ülkelerinin tümünde ilk on özellik arasındadır. Bununla birlikte, gastronomi ve deniz her durumda ilk üç sıra içerisinde yer almaktadır (1-3 arası değer almaktadırlar). Ortak turistik çevre elemanlarını vurgulamak için bir veya iki ülkeyle ilgili cevaplar üzerinde odaklanamıyoruz. Fakat boğa güreşi ve dans İspanyaya özgü iken, bu iki özellik şüphesiz ülkenin turistik çevresine katkıda bulunmaktadır.

Gastronominin güçlü olması - mutfığa ilişkin yerel farklılıklara bakılmaksızın- açık bir şekilde turistik çevre elemanları arasında Akdeniz lezzetlerinin oynadığı önemli rolü yansıtmaktadır. Gastronomi, açıkçası bu ülkelerin Akdeniz ile olan coğrafik yerleşimleriyle yakından ilgilidir. Bu yüzden deniz ve sahille ilgili özelliklerin yüksek derecede sıralandırılması şaşırtıcı değildir. Temsil edici ilişki grubu içinde, çoğu cevaplar denizin kendisiyle ilgilidir, fakat aynı zamanda kumlu plajlar, su sporları ve yelkencilikten de bahsedilmiştir. Bir ilişki grubu olarak "halk", yörelerin konaklama durumunu, yaşam seyrini (sıkıntılı-sıkıntısız), tutkuyu, dinlendirici özelliklerini, neşeli mizacını, candan gülümsemelerini ve Akdeniz insanının ev sahipliğinin

özel karakterini içermektedir. Burada not edilmesi gereken diğer bir konuda 4S turizminin "sex" bileşeninden- ki yazarlar tarafından seyahat boyunca yaşanan daha serbest bir hayat tarzı olarak yorumlanıyor (Mihalko 2004) - yakışıklı ve çekici erkeklerle ve bayanlara verilen referans formlarında ayrıca bahsedilmiş olmasıdır.

Katılımcılar, daha öz ve genel manzara elemanlarının aksine yerleşim yerlerinin, lagünler, volkanlar, göller, dağlar ve adaların somut coğrafi isimlerinden bahsetmeye eğilimli oldukları için, ilişki araştırmasında "görünüm (manzara)" kavramının oldukça problemlili bir kategori olduğu görülmüştür. Fakat "iklim" kesin bir turistik çevre bileşeni olarak düşünülebilir. Çünkü diğerlerine nazaran, dengeli hava koşulları, daimi güneş ışığı ve uzun kurak dönemlerin tümü, ziyaretçilerin kalış kalitelerini etkilemektedir. Tarih ve kültürle ilgili frekanslar gerektiği şekilde katılımcıların eğitim düzeyini yansıtmamaktadır. Katılımcıların ziyaret edilen turistik çekim merkezlerinin fiziki yapıları ve eserlerin tarihi atmosferinden esinlenmiş olma ihtimali daha fazla olası görülmektedir. Son olarak, ilişkili bir grup olarak "tarih" özel yapılar, sanat çalışmaları (eserleri) veya sanatçı yapıtları yerine, çoğunlukla "çok eski tarih", "orta çağ", "güzel sanatlar" veya "müzeler" gibi soyut kavramları içermektedir.

## AKDENİZİN KÜLTÜREL MANZARASI (GÖRÜNÜMÜ)

Akdeniz'in iklimsel ve topoğrafik olarak bilinen doğasından dolayı, ortalama Akdeniz manzarasının tipik karakterlerine ilişkin genel bir fikir bir-

Tablo 1. Seçilen Akdeniz ülkelerine yönelik katılımcıların ilişkilendirmeleri

Sıra	İlişkilendirme grup (n=91)	İtalya*	Sıra	İlişkilendirme grup (n=91)	Yunanistan*	Sıra	İlişkilendirme grup (n=91)	İspanya*
1	Gastronomi	20,4	1	Gastronomi	19,8	1	Deniz	16,5
2	Manzara	18,4	2	Deniz	17,0	2	Boğa Güreşi	13,5
3	Deniz	10,9	3	Manzara	12,5	3	Gastronomi	13,1
4	Halk	7,7	4	Yapı mirası	9,5	4	Dans	10,4
5	Yapı mirası	6,1	5	Tarih	8,1	5	İklim	8,8
6	Tarih	5,9	6	Spor	7,0	6	Manzara	7,3
7	Hareketlilik	5,2	7	Atmosfer	5,8	7	Halk	6,9
8	İklim	5,0	8	İklim	5,6	8	Tarih	5,4
9	Müzik	4,5	9	Halk	4,5	9	Atmosfer	4,6
10	Spor	3,4	10	Müzik	4,5	10	Hareketlilik	4,2

\* Temsili ülkelere ilişkin cevap yüzdeleri

liği vardır. Medya imajının yanında eğitimin bir sonucu olarak, batı Avrupa ülkelerini hiç ziyaret etmeyenler bile genel olarak Akdeniz manzarasının zeytin, kestane, selvi veya sedir ağaçları, yoğun bir şekilde yetişen maki, kuru nehir yatakları ve kurak, kayalık yamaçlar gibi temel özelliklerinden bazılarını belirleyebilirler (Chevalier 2001). Fakat binlerce yıllık medeniyetlerin bölgeye yapmış olduğu etkilerden dolayı, Akdeniz bölgesini tercih eden ziyaretçilerin deneyimleri, dokunulmamış doğal ıssız yerlerden ziyade, insanlarca değiştirilen çevre tarafından uzun zamandan beri etkilenmektedir. Son olarak, Akdeniz'in güzel sanatlardaki görsel temsili, geleneksel olarak doğanın yanında, mimari, meyve bahçeleri veya üzüm bağı gibi elemanları içermektedir.

Yerleşim yerlerinin imajı ve yapısı, genellikle insan aktiviteleri ve doğal görünüm arasındaki karşılıklı ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu nedenle, köylerin ve kasabaların, manzaraları sembolize edip etmediğini ve teorik olarak "tipik Akdeniz manzarası" yapılandırmanın (oluşturmanın) mümkün olup olmadığına ilişkin açık-uçlu bir araştırma sorusuna çalışmada yer verilmiştir. Çalışmanın sınırlılıklarından dolayı araştırma problemine yalnızca turist bakış açısından yaklaşmış ve ziyaret süresince algılanan tipik manzara elemanlarının yanı sıra seçilen her bir ülkenin temsil yeteneği en yüksek manzarasını belirlemek için katılımcıların ilişkilendirdikleri özellikler analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcılar çoğunlukla kasabalar, fakat aynı zamanda köyler ve -Yunanistan örneğindeki gibi- adalarda olmak üzere toplamda 56 grup şeklinde listelenmiştir. Araştırma bulgularına göre seçilen ülkelerin en tipik yerleşim yerleri; İspanya'da Barcelona, İtalya'da Venedik ve Yunanistan'da Atina olmuştur. Sonuçlar, bu şehirlerin fiziksel ulaşılabilirliklerinden - ki bu durum ilgili şehirlerin Macaristan ile olan mesafelerinin ulaşım kolaylığı nedeniyle kısaltılmasından veya bu şehirlerin uluslar arası hava taşımacılığında ana merkez olarak sahip oldukları rolden kaynaklanmaktadır. Bu şehirlere yapılan ziyaret sayılarından açık bir şekilde etkilenirken, bu bulgulardan çok sayıda kişi veya nesneyi etkileyen sonuçlar çıkarılamamıştır. Ancak şu belirtilmelidir ki seçilen üç şehrin tümünde, şehirlerin kıyasal yerleşimi, uluslar arası turistler arasındaki tanınmışlığı, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin zenginliği, yapıları ve anıtları, iyi bilinen gastronomi mirası ve yerel halkın konukseverliğinden dolayı kuşkusuz Akdeniz'de turistik çevrenin daha önce belirlenen (Tablo 1 deki) özelliklerini yansıtmaya yeteneğine sahiptirler.

Seçilen ülkelerdeki belirli manzara elemanları emsalsiz (eşsiz) olarak algılanmalarına rağmen, Tablo 2'de belirlendiği gibi, manzaranın yedi temel bileşenine ilişkin yüksek uyum düzeyi, Akdeniz'in kültürel manzarasının, turizmde bağımsız bir kavram olduğunu ispat etmektedir. İkincil üstyapıyı (oteller, restoranlar, kafeteryalar, küçük alışveriş merkezleri) oluşturan elemanlarla ilgili özellikli referanslar, turist çevresinin daha kesin bir resminin çizilmesine imkân vermektedir. Çünkü bu özellikli referansların, alınan hizmetle ilgili ziyaretçilerin hoş anılarından ortaya çıktığı varsayılabilir. Yukarıdaki bileşenlerin benzerliğinin (tipikliğinin) algılanmasındaki farklılıklar, seçilen ülkelerin farklı özellikleri ve seyahat edenlerin turistik çekim merkezindeki temel aktiviteleri tarafından açıklanabilir. Yaşamdan günlük manzaralara bakıldığında; sokaklarda çamaşır kurutma veya tekerlekli kaydırak üstündeki çocuklar İtalya için en tipik özellik gibi görünmektedir. Özellikle katılımcılar arasında az sayıda plaj tatillerine karşılık olarak kentsel ziyaretler kısmen diğerlerine nazaran yüksek oranda olması bu sonucu doğurmaktadır. Tarihi yapılar çoğunlukla Yunanistan'ı karakterize ediyor ki antik çağların mirası burasının temel bir turistik çevre bileşenidir. Diğer taraftan, manzara elemanları olarak kıyı ve palmiye ağaçları, özellikle paket turları tercih eden Macar turistler arasında popüler bir turistik çekim merkezi olan İspanya da hüküm sürmektedir.

## AKDENİZ'DE TURİSTİK ÇEVRE YAPISI

Katılımcıların bireysel özellikleriyle ilgili analizin yanı sıra, literatür taraması sonucu 16 turistik çevre elemanından oluşan bir ön liste geliştirilmiş ve katılımcılardan bu önceden belirlenen değişkenlerin, onların seçilen turistik çekim merkezlerindeki algılamaları ve deneyimlerine olan etkilerini değerlendirmeleri istenmiştir (1'in önemsiz 5'in yüksek

Tablo 2. En sık belirtilen kentsel ve kırsal manzara bileşenleri

Manzara bileşenleri	Bileşen yüzdeleri (%)		
	İtalya (n=91)	Yunanistan (n=75)	İspanya (n=53)
Heykeller, çeşmeler	17,9	13,2	15,9
Otel, restoran, cafe, küçük marketler	16,8	14,4	15,1
Tarihi yapılar	16,3	25,8	16,5
Sahil, palmiye ağaçları	15,1	19,7	28,4
Dar sokaklar	14,5	14,9	11,1
Günlük yaşamın görsel kısımları	12,3	5,2	4,0
Kiliseler, manastırlar	6,2	5,2	5,6
Diğerleri	0,9	1,6	3,4

derecede önemli olduğu 1-5 aralıklı bir ölçekle). Değişkenlere ilişkin yapılan temel bileşen analizi, "caddelerdeki güzel ve kötü kokular" ve "pence-re alışverişi" maddelerinin haricinde – ki bunlar 0.40'ın altında değer almıştır - bileşen matrisinde bulunan diğer maddelerin her birinin en azından 0.60'lık varyans değerine sahip olduğunu ortaya çıkardı. Bu yüzden, bu değişkenler çalışma kapsamından çıkarılmış ve faktör yapısı gözden geçirilmiştir (Malhotra ve Birks 2002; Pike ve Ryan 2004). Tablo 3'te görüldüğü gibi, faktör analizi, aşağıdaki boyutları içeren, beş aşamalı bir yapıyı sonuç verdi: (1) Sokak yaşamı, (2) Maddesel zenginlik, (3) Yapı mirası, (4) İhmal edilen çevre ve (5) Doğal özellikler. Bu beş bileşen %61,52'lik varyans değerini ifade ediyor ki bu değer Bartlett'in yüzeysellik testiyle ve Kaiser-Meyer-Olkin'in örneklem yeterlilik ölçümüyle, yeterli bir faktör oluşturma düzeyi göstermektedir.

Tablo 3'teki anlamlılık düzeyi ve standart sapma değerlerinin gösterdiği gibi, katılımcılar, hava koşullarını, turist akışlarını, yoğun kalabalıkları, kafe ve restoranların çokluğunu, tarihi yapıların görünüşü ve insanların teraslarda oturmasını en belirgin deneyim bileşeni olarak algılamaktadırlar ve bu değişkenler aynı zamanda en büyük oybirliği tarafından da karakterize edilmektedir. Faktör analiz sonuçları şunu gösteriyor ki Akdeniz turistik çevresi, aslında katılımcıların algılamalarını farklı

bir boyutta etkileyen beş faktörle birlikte düzenlenmektedir; katılımcıların deneyimleri çoğunlukla halka açık yerlerdeki günlük hayattan (faktör 1), tarihi yapı mirasından (faktör 3) ve turistik çekim merkezinin doğal özelliklerinden (faktör 5) etkilenmektedir. Buna karşın, maddi refahın fiziksel yansımaları (faktör 2) ve ihmal edilen çevrenin (faktör 4) ise katılımcıların turistik çevre kavramının şekillenmesinde daha az etkili olduğu anlaşılmaktadır.

## SONUÇLAR VE ARAŞTIRMA GÖSTERGELERİ

Sosyal varlığı biçimlendiren bir faktör olarak turistik çevre kavramı, 18. yüzyıldan beri araştırılmasına rağmen, kavramın karmaşıklığı, turizm alanında bu kavramın yeterince araştırılmamasının nedeni olabilir. Turistik çevre kavramının çeşitli bileşenleri, genelde turistik çekim merkezinin değerlendirilmesinde yer alırken, bu bileşenlerin bütünü nadiren kapsamlı bir fikir olarak değerlendirilmektedir. Turistik çevre yalnızca bulunulan yerle ilgili olan dar bir kavram değildir. Çünkü ortak turistik çevre elemanları bireysel yerleşim yerlerinden, daha geniş bölgeler aracılığıyla, kıtalara kadar geniş derecede farklı alanları karakterize edebilmektedir. Bu kavram oldukça mozaik bir şekilde yapılandırılmış, sürekli değişen (kaleydoskopik) bir olgudur ki onun içerisindeki çeşitli elemanların ağırlıkları, hem seçilen turistik çekim merkezinin özelliklerle

Tablo 3. Akdeniz'de çevre unsurlarının temel boyutları

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Öz değerler	Ortalamalar	Standart sapma
<b>1. Sokak yaşamı</b>		19.909	2.787		
Restoran ve kafelerin çokluğu	0.746			4.23	0.94
Teraslarda oturan insanlar	0.709			4.16	1.04
Bir araya toplanmış kalabalıklar	0.709			4.26	0.90
Hareketli turistler	0.689			4.42	0.87
Sokak gürültüsü	0.683			3.63	1.00
<b>2. Materyal zenginlik</b>		12.400	1.736		
Modern yapılar	0.804			2.76	1.09
Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar	0.685			2.95	1.16
Varlıklı yerli vatandaşları görme	0.615			2.85	1.04
<b>3. Yapı mirası</b>		11.814	1.654		
Heykeller, çeşmeler	0.850			3.82	1.06
Tarihi atmosfere sahip yapılar	0.698			4.27	0.92
<b>4. İhmal edilen çevresel unsurlar</b>		9.207	1.289		
Sokaklardaki çöp birikintileri	0.808			2.60	1.18
Sıvaları dökülmüş binalar	0.805			2.73	1.21
<b>5. Doğal özellikler</b>		8.192	1.147		
Hava koşulları	0.759			4.49	0.79
Parklar ve yeşil alanlar	0.637			3.35	1.08

ri hem de ziyaretçilerin algılamaları ve tutumları tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden çalışma kapsamında iklimsel faktörler, trafik ahlakı veya kılık kıyafet yapısı gibi aynı çeşitlilikteki turistik çevre bileşenlerinin kesin bir sırasını oluşturmak imkânsızdır. Fakat araştırma sonuçları, seçilen ülkelerde bir Akdeniz turistik çevresinin varlığını göstermekte ve sonuç olarak turist çevresinin daha ileri bir düzeyde sistematik değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bir parçası olarak, turistik çekim merkezi imajı, yerin (mekânın) ifade ettiği anlam ve turistik çevre arasındaki farklılıkları ortaya koymak için bir ön girişimde bulunulmuştur. Nihai olmamasına rağmen, teorik analiz sonuçları ve araştırma bulguları şunu gösteriyor ki bir turistik çekim merkezi alanının ifade ettiği anlam, o yerin tarihiyle belli bir düzeyde aşinalığı gerektirmektedir. Bunun nedeni bu anlamın geçmişteki olaylara ve önemli şahsiyetlere dayandırılmasıdır. Ayrıca mekânın anlamının, turistik çekim merkezinin mevcut somut elemanlarının her hangi biriyle muhakkak ilgili olması gerekmemektedir. Örneğin, önemli bir savaş alanı, o yerin tarihinin farkında olmayan ziyaretçiler tarafından sakin bir çayır olarak algılanabilir ve yalnızca geçmişin farkında olan ziyaretçiler o mekânın anlamını yaşayabilirler. Diğer taraftan, bir turistik çekim merkezi çevresinin özel yapısı, ziyaretçilerin derinlemesine kültürel ve tarihsel farkındalıklarına bağlı değildir. Fakat hem doğal hem de insan yapımı manzara elemanlarını içeren bazı fiziksel bileşenlerin varlığını gerekli kılmaktadır.

Turistik çevre ile turistik çekim merkezi imajı karşılaştırıldığında, şu ifade edilebilir ki: her iki kavram da ziyaretçilerin öznel algılamalarına bağlı olmasına rağmen, turistik çevre, mahallinde yaşanan deneyimlere dayalı olarak geliştirilirken, imaj, ziyaret öncesinde oluşturulmakta ve ziyaret süresince değiştirilmektedir. Sonuç olarak, turistik çevre, turistik çekim merkezi pazarlaması tarafından üretilen önceki beklentilerden ziyade gerçek gözlemlere dayanmaktadır. Seyahat kararı verme sürecinde, çoğunlukla imaj, turist turistik çekim merkezi seçimini ve ilerideki hizmet satın alımlarını etkilemektedir. Turistik çevre ise çoğunlukla turistlerin kalışları süresince sergileyecekleri davranışları ve aktiviteleri etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği gibi, seçilen ülkelerle birlikte katılımcıların özellikleri, somut turist çekiciliklerin yanında genellikle uygulanabilir turistik çevre elemanlarını içermektedirler ve katılımcıların anımsamaları (hatırlamaları) ziyaret edilen

turistik çekim merkezinin atmosferik özelliklerinden ziyade az da olsa iyi bilinen (tanınmış) turistik yerler tarafından daha fazla etkileniyor gibi görünmektedir. Önceden de ifade edildiği gibi, duygusal ve zihinsel uyarıcılar genellikle zamanla kaybolabilmekte ve duygular ve izlenimlerle ilgili hatıralar sık sık somut faktörlerin hatıralarıyla yer değiştirebilmektedirler. Fakat renkler, ortam (ambiyans), manzara ve yerel hayatın görsel ve davranışsal bileşenleri gibi tipik turistik çevre elemanlarıyla ilgili yüzdellik dağılımlar, Akdeniz bölgesinde paylaşılan bir turistik çevrenin varlığını doğrulamakta ve konunun daha ileri düzeyde araştırılmasını teşvik etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Awaritefe, O. D. (2004). Destination Image Differences Between Prospective and Actual Tourists in Nigeria, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3): 264-281.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bandyopadhyay, R. and Morais, D. (2005). Representative Dissonance. India's Self and Western Image, *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1006-1021.
- Berli, A. and Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Chen, J. S. and Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Over-seas Destinations, *Journal of Travel Research*, 38(4): 411-416.
- Chevalier, M. (2001). La Géographie et les peintres: La France méditerranéenne (1860-1950), *Acta Geographica*, 73(126): 44-61.
- Clark, A. N. (Ed.) (1985). *Longman Dictionary of Geography. Human and Physical*. Harlow: Long-man.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research*, 39(3): 85-89.
- Conforti, J. M. (1996). Geos as Tourism Attractions, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 830-842.
- Csikszentmihályi, M. (1998). *És addig élték, amíg meg nem haltak: a mindennapok minosége*. Budapest: Kulturtrade.
- Dövényi, Z. and Kovács, Z. (1999). A szuburbanizáció térbeni-társadalmi jellemzői Budapest környékén, *Földrajzi Értesítő*, 48(1-2): 33-57.
- Echtner, C. and Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 22(4): 3-13.
- Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, 28(3): 3-23.
- Embree, L. (2003). Aron Gurwitsch's Theory of Cultural-Scientific Phenomenological Psychology, *Husserl Studies*, 19(1): 43-70.
- Entrikin, J. N. and Berdoulay, V. (2005). The Pyrenees as a Place: Lefebvre as a Guide, *Progress in Human Geography*, 29(2): 129-147.
- Erdosi, F. (2003a). Globalizáció és a világvárosok által uralt tér I, *Tér és Társadalom*, 17(3): 1-27.



- Erdosi, F. (2003b). Globalizáció és a világvárosok által uralt tér II, *Tér és Társadalom*, 17(4): 1-16.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fowler, P. J. (2003). *World Heritage Cultural Landscapes 1992-2002. World Heritage Papers 6*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Fülemile, Á. (1998). A skót nemzeti viselet és Skócia turisztikai képe. In Fejos, Z. (Ed.), *A turizmus mint kulturális rendszer* (pp. 57-74). Budapest: Néprajzi Múzeum.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gronhaug, K. and Heide, M. (1992). Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study, *European Journal of Marketing*, 26(5):56-67.
- Hankinson, G. (2004). Repertory Grid Analysis: An Application to the Measurement of Destination Images, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2): 145-153.
- Hoffman, L. M., Fainstein, S. S. and Judd, D. R. (2000). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hradil, S. (1994). Régi fogalmak és új struktúrák. Milio-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In R. Andorka, S. Hradil, and J. Peschar (Eds.), *Társadalmi rétegződés* (pp. 347-387). Budapest: Aula.
- Hughes, H. and Allen, D. (2005). Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the Views of 'Induced Image Formation Agents', *Tourism Management*, 26(2): 173-183.
- Hui, T. K. and Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination, *The International Journal of Tourist Research*, 5(4): 305-313.
- Hunyady, Gy. (1998). *Stereotypes during the Decline and Fall of Communism*. NY: Routledge.
- Hunyady, Gy. (Ed.) (2003). *Nemzetkarakterológiák: Rónay Jácint, Hugo Münsterberg és Kurt Lewin írásai*. Budapest: Osiris.
- Hunyady, Gy. (1996). *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Illés, S. (2000). *Belföldi vándormozgalom a XX. század utolsó évtizedeiben*. Budapest: KSH Népeség-tudományi Kutatóintézet.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: a Case Study and Conceptualisation, *The International Journal of Tourism Research*, 4(1): 39-55.
- Leerssen, J. (2003). Images – information – national identity and national stereotype. Retrieved August 1, 2005 from the World Wide Web: <http://cf.hum.uva.nl/images/infoleers.html>
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2002). *Marketing Research. An Applied Approach*. Harlow: FT Prentice Hall.
- M.Á.S.T. (2004). A magyar lakosság külföldi utazásai, *Turizmus Bulletin*, 8(2): 3-10.
- Maslow, A. (2003). *A lét pszichológiája felé*. Budapest: Ursus Libris.
- Mayhew, S. (1997). *Oxford Dictionary of Geography*. Oxford: Oxford University Press.
- Mendöl, T. (1932). *Táj és ember. Az emberföldrajz áttekintése*. Budapest: Magyar Szemle Társaság.
- Meyer, G. (2001). Revitalisierung der Innenstadt von Jena, *Geographische Rundschau*, 53 (3): 24-30.
- Michalkó G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Foiszkola.
- Michalkó, G. and Minca, C. (2000). L'immagine turistica dell'Italia in Ungheria, *Turistica*, 9:17-32.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Péczy, Gy. (1984). *A Föld éghajlata*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Phillips, M. (1993). Rural Gentrification and the Processes of Class Colonization, *Journal of Rural Studies*, 9(2): 123-140.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Research*, 22(4): 901-917.
- Pritchard, A. and Morgan, N. (2001). Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales, *Tourism Management*, 22(2): 167-179.
- Rátz, T. and Puczko, L. (2002). *The Impacts of Tourism*. Hämee-linna: Häme Polytechnic.
- Ratzel, F. (1887). *A Föld és az ember. Anthro-geographia vagy a földrajz történeti alkalmazásának alapvonalai*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M. and Ismail, J.A. (2003). Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 243-259.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 82-95.
- Rókusalvy, P. (2000). Mi a környezetpszichológia? I, *Új Pedagógiai Szemle*, 4: 42-51.
- Small, J. and Witherick, M. (1989). *A Modern Dictionary of Geography*. NY: Edward Arnold.
- Sönmez, S. and Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sturma, M. (1999). Packaging Polynesia's Image, *Annals of Tourism Research*, 26(3): 712-715.
- Szarvas, Zs. (1998). "Valóság" és valóság. Finn turisták Magyarország képe, In Z. Fejos (Ed.), *A turizmus mint kulturális rendszer* (pp. 145-149). Budapest: Néprajzi Múzeum.
- Sz?ártó, Zs. (2004). Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása, *Magyar Tudomány*, 49(10): 1164-1172.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Wagner, P. L. and Mikesell, M. W. (Eds.) (1962). *Readings in Cultural Geography*. Chicago: University of Chicago Press.
- WTO (1997). *Marketing the Mediterranean as a Region. Interministerial Tourism Conference. Sliema*. Malta, November 1996, Madrid: WTO.



## Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler

Sibel GÜLER

Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

### GİRİŞ

Turizm sektörünün günümüzde kitlesel bir olguya dönüşmesi, yiyecek ve içecek hizmetlerinin daha da önemli hale gelmesine neden olmuştur (Güler 2005). Gün geçtikçe yiyecek ve içecek işletmelerine olan talebin artması, bu işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına kaliteli hizmet anlayışı ve müşteri odaklı yönetim sistemlerini uygulamaya koymuşlardır. Yeni arayışlara yönelen işletmelerin faaliyetlerini etkileyecek olumsuzlukların olması rekabet piyasasında zorlanmalarına neden olmaktadır. Yiyecek ve içecek piyasasına giriş engellerinin az olması, etkin ve becerisi olmayan işletmecilere izin verilmesi, deneyim ve sermaye gereksiniminin az olması ve haksız rekabet bu işletmelerin başarısız olmasında önemli etkenlerdir (English ve diğerleri 1996).

İşletmelerde rekabet avantajı yaratacak stratejik seçeneklerin neler olacağı konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır (Dwyer ve diğerleri 2001; Lynch 2000; Ma 1999; Mintzberg ve diğerleri 1998; Okumuş 2002; Vaheeduzzan ve Ryans 1995; Whittington 2001.). Bu görüşler bazen birbiriyle çelişse de, mikro ve makro düzeyde uygulanabilecek üç görüş karşımıza çıkmaktadır. Pozisyona dayalı rekabet, öz değerlere dayalı rekabet ve ülkenin sahip olduğu kaynak ve yönetim sistemine dayalı rekabet olarak sıralanabilmektedir.

### REKABET AVANTAJI YARATMA İLE İLGİLİ FARKLI GÖRÜŞLER

#### Stratejik Pozisyona Dayalı Rekabet

Birinci görüş olarak işletmenin dış çevresi ve kendi iç çevresi arasında stratejik bir dengenin sağlanması ve bu dengenin sürekli olarak korunması sayesinde diğer işletmelere karşı bir üstünlük sağlanabileceğini savunmuştur. İşletmelerin rekabet avantajı yaratabilmek ve sürdürebilmek için belirlediği üç seçenekten (düşük maliyet liderliği, ürün farklılaştırma ve odaklaşma stratejileri) sade-

ce birini seçerek rekabette başarılı olunabileceğini savunmaktadır.

Maliyette liderlik seçeneğinde; maliyet konumu, işletmeye rakipleri karşısında savunma sağlar; çünkü düşük maliyetler rekabet sonucunda karlarını kaybettikten sonra bile işletmenin hala getiri elde edebileceği anlamını taşımaktadır. Düşük maliyetli bir konum, işletmeye, ikame ürünler karşısında sektördeki rakiplere karşı daha avantajlı bir konumda olmasını sağlamaktadır. Düşük maliyet liderliği konumuna ulaşmak çoğu zaman rakiplere göre yüksek bir pazar payı gibi avantajlar sağlar. Düşük maliyetli bir stratejiyi uygulamak için, iyi teçhizatlara, yüklü bir sermaye yatırımına, saldırgan bir fiyatlandırma uygulanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu stratejinin uygulanması ile başlangıçta pazar payı elde etmek için kayıplarında olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Porter 2000).

Ürün ve hizmette farklılaştırma seçeneği; rekabet avantajı yaratmak isteyen işletmelerin en çok başvurdukları stratejiler arasında yer almaktadır. Yemek yeme olayının bir yaşam kalitesi olarak görülmeye başlanması ve yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte, yiyecek ve içecek işletmeleri müşterinin isteklerini yerine getirmek amacıyla ürünlerini farklılaştırmaya başlamışlardır. Farklılaştırma ile hizmetlerin ve sunulan ürünün değişik biçimlerde sunulması söz konusu olmaktadır. İşletmelerde sadece yiyecek ve içecek ürünlerinde yoğun bir farklılaştırmaya gitmek verilen diğer hizmetlerin göz ardı edilmesine de neden olabilmektedir. Müşterinin farklı istek ve ihtiyaçlarını izleyen işletmeler, hem müşterinin gözünde hem de rakiplere karşı hizmeti ve ürünü ile farklı bir konumda olmayı istemektedirler. Bu sebeplerden dolayı ürün farklılaştırma stratejisi tercih edilen bir stratejidir (Bober 1993).

Odaklaşma stratejisi ise; işletmenin stratejik hedefine, daha geniş alanda faaliyetlerini sürdüren rakiplerinden daha etkin ve verimli bir şekilde hizmet verebileceği esasına dayanır. Sonuç olarak işletme, belirli bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayarak farklılaştırmayı yada bu müşteri kitlesine hiz-

met vererek maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini de başarmayı amaçlamaktadır (Porter 2000).

Bu görüşe ek olarak, bir çok işletmenin rekabet avantajı yaratmada yaptığı en önemli hatanın bu üç seçeneği aynı anda uygulamaya çalışması ve hiç birini tam olarak uygulayamaması olduğunu ifade etmektedir. Bu tür bir uygulamayla işletmelerin "arada kalarak" hiç birinde başarılı olamadıklarını savunmaktadır

### **Sahip Olunan Öz Değer/Beceriler ile Rekabet Avantajı Yaratma**

Stratejik esneklik veya rekabet gücünün öz değerlerden yaratılması olarak nitelendirilen bu görüş Barney (1986), Foss (1996), Hamel ve Prahalad (1989), Grand (1991; 1995), Mahoney ve Pandian (1992) tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre işletmenin sahip olduğu maddi ve manevi değerler rakiplere karşı bir üstünlük sağlamak için gereklidir. Bu yüzden bu değerlere sahip ve geliştiren işletmeler rekabette başarılı olacaklardır. Bu görüşün dayanağı, pazar içerisinde farklılaşarak rekabet avantajının yaratılmasını hedeflemesidir. Aslında bu görüş Porter tarafından geliştirilen farklılaştırma stratejisi ile aynı bakış açısına sahiptir. Ancak birinci görüşte farklılaşma doğal olarak oluşurken, ikinci görüşte bu farklılaşma bir amaç doğrultusunda bilinçli bir şekilde yaratılmaktadır (Okumuş 2004).

Roberts ve Shae'nin (1996) yaptığı bir araştırmada, otelcilik sektöründe rekabet avantajı yaratacak öz değerler ve becerilerle ilgili faktörler belirlenmiştir. Bunlar, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiler, satış geliştirme, fiyatlandırma, pazarlama planlaması, etkin insan kaynakları yönetimi ve tesis yönetimi şeklindedir

Hedef pazardaki müşterilerini rakiplerine göre daha iyi analiz edebilen, istek ve beklentilere yönelik ürün ve hizmetler sunabilen yiyecek ve içecek işletmelerinin rakiplere göre avantaj yaratacağı da bir gerçektir. Müşterinin istek ve beklentilerini karşılayan ve buna yönelik ürün ve hizmet geliştirmeyi amaç edinen "müşteri odaklı" hizmet anlayışı işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Güler 2005). Yiyecek ve içecek işletmelerinin belirlenen hedef ve amaçlara ulaşabilmesi için, hangi stratejiyi uygulayacağına karar vermesi, elde edilecek fırsatların doğru yönde değerlendirilmesi ve tehditler karşısında alacağı önlemlere bağlıdır. Ancak bu stratejinin sadece hedef kitle için değil aynı zamanda pazarda faaliyet gösteren rakipler için de uygulanması gerekmektedir. Günümüzün en gözde sektörlerinden olan yiyecek içecek sektörü gittikçe gelişmekte ve buna bağlı ola-

rak da rekabet artmaktadır (www.fast-frest.com). Artan rekabete bağlı olarak yiyecek ve içecek sektörü hizmetlerini çeşitlendirerek, kalitesini ve imajını koruyarak bu yarışta yer almaya çalışmaktadır.

Bu rekabet ortamında özellikle İstanbul'un yiyecek ve içecek sektörü her geçen gün daha renklenip zenginleşmektedir. Restoranların çeşitliliği ve kalitesi New York, Londra, Paris, Roma ve Moskova gibi büyük metropollerle yarışacak konumdadır. İstanbul'daki restoran, lokanta ve bar sayısı lokantacılar odasının kayıtlarına göre 5350 yi aşmış durumdadır. İstanbul lokantacılar odasının tahminlerine göre, odaya kayıtlı olmayanlarla birlikte bu rakam 7000'i aşmaktadır. (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar>).

İstanbul'un yeme içme haritasına bakıldığında Osmanlı Türk mutfağının, yöresel kebabçı ve balık restoranlarının çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Son zamanlarda gözlenen önemli bir gelişme ise Arjantin'den Pakistan'a, ABD'den Çin'e kadar pek çok yabancı mutfağın birbiri ardına boy göstermeye başlamasıdır (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar>).

İstanbul'daki yiyecek ve içecek sektöründe pazarın çok büyük olması, hem yiyecek içecek işletmelerinin hem de otel restoranlarının arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır (Güler 2005).

Rekabetin yoğun yaşanıyor olması ve pazarın çekiçliliği yapılan bir araştırmada da ortaya konuyor: Konaklama tesislerinin yiyecek ve içecek pazarı için çok önemli olduğu, gıda üretimi yapan işletmelerin bünyelerinde sadece konaklama tesisleri ve restoranlar için özel birimler oluşturmasına neden olmuştur. Böyle bir uygulamaya gidilmesindeki neden 5 yıldızlı bir otelin yılda 450 bin dolarlık yiyecek ve içecek tüketmesinde yatmaktadır. Araştırmaya göre 1. sınıf tatil köyünde yılda 200 bin doları bulan yiyecek içecek tüketimi, üç yıldızlı otellerde yılda 150 bin doları aşmaktadır (www.turizm gazetesini.com). Rakamların çok büyük olması otel restoranlarının ne denli yoğun ve önemli olduğunun bir anlamda göstergesi olmaktadır.

İstanbul'daki yiyecek içecek pazarında otel restoranları önemli bir role sahiptirler. Yiyecek ve içecek tüketiminin çok büyük çapta olması otel restoranlarının da bu pazardan olabildiğince fazla pay almaya çalışmalarına neden olmaktadır (Akbayrak 2003). Yoğun bir rekabetin yaşanıyor olması, yiyecek içecek işletmelerinin birbirlerinden farklı ama aslında aynı ürünleri ve hizmetleri sunmaya çalışmalarından bellidir. İstanbul'da İtalyan, Fransız ve Çin mutfağının yabancı mutfaklar ara-



sında en popüler mutfaklar olduğu gözlenirken, kentte ABD, Avusturya, İsviçre, İspanya, Portekiz, Ermenistan, Meksika, Rusya, Yunanistan, Lübnan, Azerbaycan, İsrail, Tayland, Bosna, Arjantin, Türkmenistan mutfaklarında özgün menüleriyle temsil edilmektedir. Özellikle uluslararası mutfaklar, 5 yıldızlı otel restoranları tarafından temsil edilmektedir. Zincir oteller genellikle Fransız, İtalyan, Çin mutfağına ait restoranlar açarak farklı ürün çeşitlendirmesine giderek rekabet avantajı yaratmaya çalışırlar. Örnek vermek gerekirse; Çırağan Palace içinde Tuğra Restoran türk-osmanlı mutfağını, Four Seasons Restoranı Four Seasons oteli içinde uluslar arası mutfağı, Swisotel içindeki Les La Corne d'or Restoranı Fransız mutfağını temsil etmektedir (Göktalay 2003).

Yiyecek ve içecek işletmeleri arasında yaşanan rekabetten başarıyla çıkmak, işletmelerin rekabet analizini gerçekçi bir biçimde yapmış olmasına ve doğru stratejiler belirlemesine bağlıdır. Rekabet analizi sonucunda işletme hangi konuda zayıf, hangi konuda güçlü olduğunu belirleyerek ne tür bir strateji/stratejiler uygulayacağına karar vermektedir. Aşağıda Tablo 1'de bir restoran işletmesi için Swot analizi alanları görülmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri için stratejilerin belirlenmesi, işletme içinde gelecekte karşılaşılabilecek olan sorunlara karşı önlemler alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (İçöz 2001: 227). İslamoğlu (2000) stratejilerin belirlenmesinde işletmenin kendisine sorması gereken soruları şu şekilde sıralamıştır;

- Rakipler arasında hangi işletme yaşıldır? Bu önemli bir konudur çünkü yaşlı olan işletme daha sağlam stratejilere sahiptir.

- İşletmenin rekabet avantajı nedir? İşletmenin sahip olduğu rekabet avantajının yüksek olması az olan işletmeye göre bir avantajdır.
- İşletmenin sahip olduğu müşteri avantajları hangileridir? Hizmetin işletme açısından taşıdığı avantaj değil, müşteri tarafından nasıl önemsenmediği önemlidir.
- İşletme gelecekte hangi hizmetlerde müşteri avantajı sağlayabilecektir?
- Gerçek rakipler kimlerdir ve gelecekte kimler olacaktır?

Stratejiler belirlenirken yukarıda sayılan bu sebepleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunun yanında rakipler ne durumda, hangi müşteri kitlesi daha önemlidir, ne tür bir menü sunulacak, servis nasıl olacak, trendler nasıl takip edilecek gibi konuların belirlenmesi de doğru stratejilerin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Davis ve Stone (1988) bir yiyecek ve içecek işletmesinde stratejilerin belirlenmesinde; yiyecek ve içecek, menü çeşitliliği, servis düzeyi, fiyat ve ödeme gücü, tasarım, atmosfer, müşteri beklentileri, konum ve ulaşılabilirlik, servis elemanları gibi faktörlerin etkili olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir.

Özellikle İstanbul'a gelen turistler için yeme içme konusunda çok fazla alternatifin olması, otel restoranlarının tercih edilmemesine neden olmaktadır (Güler 2005). Müşterinin gözünde otel restoranları, kaliteli ve özgün yemeklerin servis edildiği, fiyatların yüksek olduğu, imajı güçlü ve güzel bir atmosfere sahip yerler olarak algılanmaktadır. Beş yıldızlı otel restoranları müşterinin ilk tercihi arasında yer almamaktadır (Akbayrak 2003). Pek çok otel müşterisi adını bildiği ve güvendiği baş-

Tablo 1. Bir restoran işletmesi için swot analizi alanları

Avantajlar	Dezavantajlar
İyi ve kaliteli servis	Kötü servis
Becerikli pazarlama elemanları	Beceriksiz pazarlama elemanları
Satış elemanlarının etkin çalışmaları	Satış personelinin etkili çalışmaması
Promosyon çalışmalarında üretkenlik	Tüketici araştırmalarının yetersizliği
Tüketici taleplerinin bilinmesi	Gerekli pazarlama çalışmalarının yapılmaması
Geniş ve Etkin dağıtım kanalı	Dağıtım kanallarının zayıflığı
Ürün/hizmette genişleme özelliği	Ürün/hizmetin geliştirilmemesi
Fiyatlamada esneklik	İnelastik fiyatlama
Müşterilerin işletmeye bağlılığı	Müşteriler arasındaki bağlılığın az olması
Fırsatlar	Tehlikeler
Tüketici isteklerindeki değişimlerin izlenmesi	Tüketici isteklerindeki değişimlerin önemsenmemesi
Piyasadaki tüketici sayısındaki artış	İşletme pazarının azalması
Pazardaki değişimlere ayak uydurma	Pazardaki değişimlere ayak uydurulmaması
Sektör genelindeki canlılık	Sektör genelindeki durgunluk

Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitapevi, s. 28



ka bir restoranda yemek yemeği tercih etmektedir (Hemmington, King 2000: 256). Çoğu müşteri daha çok rahat hareket edebileceği, değişik dünya mutfaklarını tadabileceği yerleri tercih etmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabette başarılı olabilmesi ve müşteriyi memnun edebilmesi için değişik alternatifleri sunabilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde hem otel müşterisine hem de dışarıdan gelecek büyük bir müşteri kitlesine hitap edebilecektir (Consult 1996: 120).

## SONUÇ

İçinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm hareketlerinin kitlesel bir olguya dönüşmesi, sanayileşme ile birlikte “ev dışında yemek yeme” olayının artması, yiyecek ve içecek hizmetlerinin daha da önemli hale gelmesine neden olmuştur (Güler 2005). Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler zorlaşan rekabet ortamı içinde, gelişen tüketici bilinciyle birlikte “kalite odaklı” ve “müşteri odaklı” hizmet anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı olması ve rekabet avantajı yaratılmaları için stratejik planlar doğrultusunda rekabet stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin, güçlü yönlerini ortaya koymaları ve rakiplere karşı zayıf olunan noktaları belirlemeleri gerekmektedir. Zayıf yönlerini giderebilmek için doğru bir rekabet analizi yapmaları, rakiplerin uygulamış oldukları stratejiler hakkında bilgi sahibi olmaları ve elde edilen bilgiler ışığında stratejilerini belirlemeleri, eksik olunan stratejik avantajların giderilmesine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbayrak, N. (2003). (Swissotel-Yiyecek ve İçecek Müdürü)-“İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejileri” konulu görüşme, İstanbul (17.03.2003).
- Barney J.B.(1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy, *Management Science*, 32(10): 1231-1241.
- Bober, S. (1993) *Marketing in der Gemeinschaftsgastronomie*. Hamburg: Behr's Verlag.
- Consult, K. (1996), *Gastronomie der Zukunft*. München: Deutscher Fachverlag.
- Davis, B. ve Stone S. (1988). *Food and Beverage Management*. London: Heinemann Professional.
- Dwyer, L. ve Diğerleri (2001). *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea*. Report prepared for Department of Industry Science and Resources, Australia and Korea Tourism Research Institute, Ministry of Tourism, October.
- English, W. Josiam, B. Upchurch, R.S., Willems, J. (1996). Restaurant attrition: a longitudinal analysis of restaurant failures, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(2):17-20.
- Fast Frest (2003). *www.fast-frest.com*. Erişim:(12.11.2002)
- Foss, N. (1996). Knowledge-Based Approaches to the Theory of the Firm: Some Critical Comments, *Organization Science*, 7(5): 470-476.
- Grant, R. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, 33(3),114-135.
- Grant, R. (1995). *Contemporary Strategy Analysis. Concepts, Techniques, Applications*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Göktalay, C. (2003). (Çırağan Hotel Kempinsky-Yiyecek ve İçecek Müdür Yardımcısı) “İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejileri” konulu görüşme, İstanbul. (17.03.2003).
- Güler, S. (2005). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1652.
- Hamel,G. ve Prahalad,C. (1989). Strategiz Intent, *Harvard Business Review*, 67(3): 63-76.
- Hemmington, N. ve King, C. (2000). Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4): 256-261.
- Hürriyet (2002). İstanbul'un yeme içme haritası, *www.arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar* Erişim: 27.10.2002.
- İçöz, O. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. London: Pitman Publishing.
- Ma, H. (1999). Constellation of Competitive Advantage: Components and Dynamics, *Management Decision*, 37 (4): 348-355.
- Mahoney, J. ve Pandian J. (1992). The Resources-Based View Within the Conversation of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 13(5), 363-380.
- Mintzberg, H. ve Diğerleri (1998). *Strategy Safari*. London
- Okumuş, F. (2002). Turistik İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratma ve Koruma, II. *Turizm Şurası Bildirileri I. Cilt*, 12-14 Nisan, Ankara: 359-367.
- Okumuş, F. (2004). Turizm İşletmeleri ve Merkezlerinde Rekabet Avantajı Geliştirilmesi ve Korunması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1): 10-17.
- Porter, M. (2000). *Rekabet Stratejisi*. Çeviren: Gülen Ulubilgen, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Roberts, C ve Shae, L. (1996). Core Capabilities in the Hotel Industry, *Hospitality Research Journal*, 19(4): 141-153.
- Turizm Gazetesi (2002), Oteller 300 Milyon Dolarlık Yiyecek ve İçecek Tüketiyor, *www.turizm gazetesi.com*, Erişim: 14.01.2002
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Vaheeduzzan A. and Ryans J. (1995). Definition, Perspectives and Understanding of International Competitiveness: A Quest for a Common Ground, *Competitiveness Review*, 6(2), 7-16.
- Whittington, R. (2001). *What is Strategy and Does it Matter?* London: Routledge.

Gönderilme tarihi : Aralık 2006

Kabul : Şubat 2007

Yrd. Doç. Dr. Sibel Güler, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta: sguler@anadolu.edu.tr



## “Second Advances In Tourism Economics” Kongresi

Meltem CABER - Tahir ALBAYRAK

Akdeniz Üniversitesi  
Manavgat Meslek Yüksekokulu

Portekiz’de bulunan Instituto Piaget tarafından düzenlenen “Advances in Tourism Economics” kongresinin ikincisi, Vila Nova de Santo André şehrindeki Hotel Vila Park’ta, 13-14 Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Kongre süresince toplam 24 ülkeden 214 katılımcı 108 adet bildiri sundular. Kongrenin düzenlenme amacı; özellikle son on yıl içerisinde turizm endüstrisinde yaşanan ilerlemeleri, araştırmacıların, özel yatırımcıların ve profesyonellerin katılımıyla incelemek, turizm ekonomisi ve yöneticiliği alanlarında bilgi paylaşımında bulunmaktır. Turizm arzı ve talebi, turizmde çevresel konular, turizm pazarlaması ve yönetimi, otel işletmeciliği ve kalite kontrolü, e-turizmin ekonomik ve yönetsel anlamı, turizm ve sürdürülebilirlik, turizm ve uluslararası ticaret, turizmde rekabetçilik ve yenilikler, turizm politikaları ve gelişimi, turizm planlaması ve yöresel politikalar, turizmin ekonomik tarihçesi vb. kongrede bildiri sunulan konu başlıklarından bazılarıdır.

13.04.2007 tarihinde yapılan açılış oturumunda; Nottingham Üniversitesi (İngiltere) Christel DeHanan Turizm ve Seyahat Araştırma Enstitüsü’nden Doç. Dr. Adam Blake “Turizmin Ekonomik Etki Dinamikleri” başlıklı bildirisini ve Bournemouth Üniversitesi’nden (İngiltere) emekli Prof. Dr. Stephen Wanhill “Londra Milenyum Dome: Geçmişe Bakış” başlıklı bildirisini sundular. Ardından gerçekleştirilen paralel oturumlar ile kongre devam etti. Türkiye’den 21 katılımcı, toplam 10 bildiri ile kongreye katıldı.

Araştırmacıların birçoğu, bölgesel veya ülkesel boyutta gerçekleştirdikleri alan araştırmaları ile spesifik sorunların tespiti, ölçümlenmesi ve sorunlara yönelik çözüm stratejilerinin geliştirmesi üzerine yoğunlaşan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaların içinde; İspanya konaklama sektöründe çalışan kadın personele yönelik düşük ücret politikaları; Azor Adaları’nda otel doluluk oranlarının zaman serileri yardımıyla tahminlenmesi; Çinli turistler açısından Tayland’ın destinasyonel imajı; Japonya hükümeti turizm politikalarının ülke imajına katkı üzerine odaklanması, “Visit Japan Campaign (VJC) örneği”; Turizmin sezonluk karakteristiğinin yaratmış olduğu sorunlara yönelik bir çözüm yolu olarak Stratejik Süreç Gelişim (Strategy Process Development/SDP) modelinin geçerliliği; Avrupa Birliği’nin gelişim sürecinde bazı ülkeler açısından uluslararası turizm rekabetine uyum sorunları, “Romanya örneği”; Eko-turizm yatırımlarının buldukları bölgelerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıları hususundaki çelişkiler ve eko-tesislerin eko-turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri açısından taşıdıkları önem, “Sukau, Sabah on the Island of Borneo örneği”; Turizm destinasyonlarındaki yerleşik halkın turizm gelişim öncesi ve sonrası sektöre bakış açıları, “Minas de Riotinto, İspanya örneği” dikkat çeken bildirilerdir.

14.04.2007’deki kongre kapanış oturumunda; Amsterdam Üniversitesi’nden (Hollanda) Prof. Peter Nijkamp “Popüler Turist Bölgelerinde Yoğunlaşma: Amsterdam’a Yönelik Bir Çok-Nitelikli Bekleme Niyeti Seçim Analizi” başlıklı bildirisini ve Glasgow Üniversitesi’nden (İskoçya) Prof. Luiz Moutinho “Turizm ve Akademik Araştırma Trendleri” başlıklı bildirisini sundular. Kapanış oturumu konuşmacılarından Prof. Luiz Moutinho, turizm alanında araştırma yapan akademisyenlerin yerel ve küresel gelişmeler karşısında tek-boyutlu teorik yaklaşımları terk etmelerini, metodolojik ve kavramsal yönlerden daha eleştirel araştırma paradigmalarına ve bakış açılarına sahip olmaları gerektiğini önemle vurgulamıştır. Boyer’in (1990) bilgelik konusundaki ilkeleri arasında yer alan; keşfetme (bilgi artışı), entegrasyon (elde edilen bilginin sentezlenmesi), hizmet etme (bilginin uygulamaya geçirilmesi ve geliştirilmesi) ve öğretme (geliştirilen ve uygulanması yapılan bilginin öğretme ve öğrenmeyi ilerletmede ne şekilde kullanılabileceğinin araştırılması) faktörlerinin, araştırmacılar için bir kılavuz kabul edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kongrede kabul edilen ve sunumu yapılan bildiriler, web tabanlı uluslararası araştırma ağı olan “e-Review of Tourism Research”’in web sitesinde yayınlanacaktır. Sunulan bildiriler, 2005 yılında Evora kongresi ile başlatılmış olan ‘Advances in Tourism Economics’ konferans kitapçığının ikinci sayısında yer alacaktır. Seçilen bazı bildiriler genişletilmiş

haliyle "Tourism Economics ve Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" dergilerinin 2008 yılı özel sayılarında yayınlanacaktır. Başarılı bir şekilde sonuçlanan kongreye katılan araştırmacılar, kongre süresince karşılıklı görüş alış verişi yapma imkanı buldular. Kongre organizasyon komitesi ile yapılan görüşmede, önümüzdeki yıllarda gerçekleştirilecek olan kongrelerin farklı ülkelerde yapılmasına olumlu yaklaşım gösterdikleri ve ilgilenen üniversitelerin yetkilileri ile görüşmeye hazır oldukları

öğrenilmiştir. 2009 Yılında gerçekleştirilmesi planlanan bir sonraki kongrenin tarih ve yeri henüz belirlenmemiştir.

Gönderilme tarihi : Nisan 2007

Kabul : Mayıs 2007

Öğr. Gör. Tahir Albayrak - Öğr. Gör. Meltem Caber, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Emek Mahallesi 3049 Sokak No: 1 Manavgat, Antalya

E-posta : tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

E-posta : meltemcaber@akdeniz.edu.tr

## II. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Değerlendirilmesi

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi

Birinci Ulusal Turizm Sempozyumunu 1998 yılında düzenleyen Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksek Okulu, 9-12 Kasım 2006 tarihleri arasında Eğirdir'de II. Ulusal Turizm Sempozyumu'na evsahipliği yapmıştır. Sempozyumun konusu "İç Turizm" olup, bildiriler kitap haline getirilmiştir. Sempozyumun gerçekleştirilmesinde farklı kuruluş ve işletmeler katkı sağlamış olup, fikir bazında ve sempozyumun içeriği konusunda *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* destek vermiştir. 9 Kasım 2006 Perşembe günü kayıt işlemleri yapılmış; 10 Kasım 2006 Cuma günü Sirene Davras Otelde açılış konuşmalarından sonra "Göller Bölgesi Alternatif Turizm Yatırımları ve İç Turizm" başlıklı bir panel düzenlenmiştir. 11 Kasım 2006 Cumartesi günü ise Mavigöl Otelde eş zamanlı olmak üzere altı bilimsel oturum düzenlenmiştir. Cumartesi akşamüstü ise Prof. Dr. Ahmet Aktaş, Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Prof. Dr. Fermani Maviş, Prof. Dr. Fusun İstanbullu Dinçer, Prof. Dr. Celil Çakıcı, Doç Dr. Nazmi Kozak, Yrd. Doç. Dr. Nazmi Avcı'nın yer aldığı bir değerlendirme toplantısı yapılmış ve sonuç bildirgesi yayınlanmıştır. Sempozyum kitapçığı incelendiğinde görüleceği gibi, altı oturumda değişik ve izleyicileri tatmin edici 29 bildiri yer almış ve farklı üniversitelerden ve kuruluşlardan gerek tebliğ sunmak veya sempozyumu izlemek üzere gelen katılımcıların çok olması dikkat çekmiştir. Ancak, birkaç bildiri sahibi sempozyuma katılmadıklarından dolayı, bu bildiriler sunulamamıştır.

Eğirdir'in yetkili kuruluşlarının ve yöneticilerinin de izlediği sempozyumda Türkiye'nin iç turizmle ilgili sorunlarına değinildiği gibi, Göller Bölgesinde gerçekleştirilmesi planlanan alternatif turizm yatırımları üzerinde durulmuştur. Özellikle Davras Kayak Merkezinin, Kovada Gölü Milli Parkı-

nın, Beyşehir ve Eğirdir Göllerinin turizm potansiyellerine sık sık değinilmiş ve ortaya çıkan problemlere yönelik çözümler üretilmeye çalışılmıştır. Isparta Davras Kayak Merkezinin kışın kış sporları açısından, diğer aylarda ise sportif faaliyetler, kamp çalışmaları ve spor müsakabaları açısından değerlendirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Antalya'nın yaylası olarak kabul edilen Isparta ve Eğirdir'de diğer turistik potansiyelleri de ele alınarak yürüyüş, bisiklet, su sporları, gurme, din, kültür, sağlık, yamaç paraşütü, yayla, av gibi farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmesinin gerektiği ifade edilmiştir. Konuşmalardan anlaşıldığı kadar, Isparta'nın öncelikli olarak kendi bölgesine çekmek istediği hedef kitle Antalya'ya gelen yabancı ve yerli turistlerdir. Ancak, bu turistlerin çekilmesi için uzun vadeli bir sürdürülebilir turizm felsefesine sahip olunması, çevre kirliliğinin engellenmesi, Göller Bölgesi çevre eylem planının oluşturulması, havza düzenlemesinin yapılması ve Göller Bölgesi için turizm pazarlama stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir. Ayrıca sempozyumda Göller Bölgesi destinasyon çalıştayının ve Göller Bölgesini Geliştirme Üst Komitesinin oluşturulmasının gerekliliği gündeme gelmiştir.

Sempozyum son derece başarılı geçmiş ve Türk turizm politikalarına ışık tutacak önemli sonuçlara varılmıştır. Özellikle uzun yıllar boyunca ihmal edilen iç turizmin ana tema olarak ele alınması sevindiricidir. Çünkü son zamanlarda Türkiye'de istatistiklere kayıt edilemeyecek şekilde gelişen yerli turist hareketliliği göze çarpmaktadır. Sempozyum Eğirdir'de yapılmış olmasına ve zaman zaman Isparta'da gerçekleştirilmesi talep edilen turizm çeşitlerinden bahsedilmesine rağmen, turizm endüstrisinin temsilci ve yetkililerinin üye-



rinde durduğu en önemli nokta Göller Bölgesinin tümünün bir plan çerçevesinde ele alınmasıdır. Bu da tarım, sanayi ve hizmetlerin, dolayısıyla turizmin bir sürdürülebilir bölgesel kalkınma politikası anlayışı içinde geliştirilebileceğinin anlaşılması açısından son derece önemli bir noktadır. Bu tür sempozyumların komşu illerle ortak olarak yapılması ve daha çok yetkilinin turizmin sorunlarına ortaklaşa odaklanması bölge politikaları açısından yarar sağlayacaktır. Sonuçta, söz konusu bölgeye yönelik ortak bir turizm pazarlama stratejisi gerçekleştirilecektir.

Türkiye’de iç turizm konusunda yapılan çalışmalar son yıllarda artmıştır. Ancak yeterli değildir. Bu çalışmaların çoğalması ve iç turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, ekolojik etkilerinin kapsamlı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Sempozyumlarda eş zamanlı oturumların gerçekleştirilmesi zaman yönetimi açısından avantaj sağlamasına rağmen, izleyiciler her tebliği dinleyememekte-

dirler. Bildiri sunma süresini daha aza indirgeyerek ve bildiri sunma şekline belli bir format getirerek, katılımcılara tüm bildirimleri izleme olanağı sağlanmalı ve hatta bildiri sahibi ile izleyici arasında gerçekleşen soru-yanıt kısmına daha çok süre verilmelidir. Ayrıca, farklı toplantılarda da göze çarptığı gibi, bildirisini sunmaya gelmeyen kişinin bildiri kitapta yer almamalı ve sunum olmadığı takdirde bildirisinin de basılmayacağı açık bir şekilde baştan belirtilmelidir. Bundan sonra gerçekleştirilecek toplantılarda bu noktaya önem verileceğini umar, yukarıda da ifade ettiğim gibi iç turizm konusundaki çalışmaların artmasını temenni ederim.

Gönderilme tarihi : Aralık 2006

Kabul : Ocak 2007

Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Başkanı, 34452 Beyazıt/İstanbul.

E-posta : istanbul@istanbul.edu.tr

## V. Araştırma Yöntemleri Semineri: Ölçme ve Ölçek Geliştirme Semineri

**Metin ARGAN**

Anadolu Üniversitesi

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ile *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*'nin işbirliğinde 2002 yılından bu yana her yıl geleneksel olarak düzenlenen Akademik Turizm Semineri'nin beşincisi, 31 Ocak - 4 Şubat 2007 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Alara Turizm Merkezi'nde (Alanya) faaliyet gösteren Meryan otelde yapılan Seminer, Mersin Üniversitesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Adnan Erkuş tarafından verildi. Üç gün süren seminere çeşitli üniversitelerden öğretim üyeleri, öğretim görevlileri ve araştırma görevlilerinin yanı sıra lisansüstü öğrenciler de katıldı. Turizmin yanı sıra iletişim bilimleri, iktisat, işletme, muhasebe, pazarlama, yönetim ve organizasyon, eğitim bilimleri gibi alanlarda çalışmakta olan 55 öğretim elemanı ve lisansüstü öğrenci semineri izledi. Seminerin amacı ölçme ve ölçek geliştirmede kullanılan yöntem ve uygulamalar konusunda katılımcıları kapsamlı olarak bilgilendirmektir. Üç gün süren seminer öncesi, 31 Ocak 2007 tarihinde katılımcılar otele yerleştiler ve gelen katılımcılara yönelik bir kokteyl gerçekleştirildi. Daha sonraki üç günde ölçme ve ölçek geliştirme yöntemlerine ilişkin detaylı bilgi ve uygulamalardan oluşan sunumlar gerçekleştirildi.

Seminerin ilk günü olan 1 Şubat 2007 tarihindeki sabah oturumunda konu anlatımına geçilmeden önce katılımcıların ölçme konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve seminer sonrası elde edilen kazanımların karşılaştırılması amacıyla ön-test yapıldı. Ön-test çalışmasının akabinde ölçme ile ilgili bazı kavramsal ve matematiksel tanım ve uygulamalar üzerinde duruldu. Kavramsal ve matematiksel ölçme kavramlarından sonra, ölçme düzeyleri ile ilgili bilgiler verildi. Bu bilgiler çerçevesinde üzerinde çok durulan dört ölçme düzeyi ve özellikleri anlatıldı. Bu ölçme düzeyleri: (1) Sınıflama düzeyinde ölçme: Nominal olarak da değerlendirilebilecek olan sınıflama ölçekleri cinsiyet gibi gerçek olguları ve uzun-kısa gibi yapay olguları kapsamaktadır. (2) Sıralama düzeyinde ölçme: Bu ölçme düzeyinde birimler eşit değildir. Başlangıç (sıfır) ya yok, ya bilinmemekte ya da anlamsızdır. Psikolojik ölçümlerin çoğunda sıralama düzeyi ölçekler kullanılmaktadır. (3) Eşit aralıklı düzeyde ölçme: Bu ölçme düzeyinde başlangıç (sıfır) keyfi olarak tayin edilmekte ve birimler bulunmakla birlikte birimler arası uzaklık eşit olarak ortaya çıkmaktadır. Santigrad, Fahrenheit, yükseklik ve takvim gibi ölçümler bu ölçme düzeyine örnek teş-



kil eder. (4) Oranlı düzeyde ölçme: Bu ölçme düzeyinde başlangıç noktası (sıfır) gerçektir ve birimler bulunmakla birlikte birimler eşittir. Boy uzunluğu, ders süresi ve yaşam süresi oranlı düzeyde ölçmeye örnek olarak gösterilebilir. Ölçme düzeyleri ile ilgili bilgiler verildikten sonra, sıralama düzeyindeki ölçmeleri eşit aralıklı düzeye çıkarmada kullanılan standart puanlar hakkında uygulamalı örnekler verildi. Ölçüm yapılabilmesi için sıralama düzeyindeki ölçmeyi uygulamada eşit aralığa dönüştürmede kullanılan  $z = \frac{[Puan - Ortalama]}{Standart Sapma}$  hakkında bilgi verildi. Seminerin ilk gününün sabahki oturumunda üzerinde durulan son konu ise ölçme türleri oldu. Ölçme türleri ile ilgili olarak (1) Doğrudan ölçme, (2) Dolaylı ölçme ve (3) Türetilmiş ölçme olmak üzere üç konu hakkında bilgi sunuldu.

Seminerin ilk gününün öğleden sonraki oturumunda "Ölçek Geliştirme Aşamaları"na ön hazırlık niteliğinde değerlendirilebilecek ölçmede birim ve değişkenler üzerinde duruldu. Ölçmede kullanılan birimlerle ilgili olan özelliklere vurgu yapıldı. Bunlar; eşitlik, genellik, tekboyutluluk, değişmezlik ve kullanışlılık ve sıfır noktasıdır. Değişken, bir şeyi diğerinden ayıran niteliksel ve kendi içinde bir şekilde farklılıklar taşıyan niceliksel her türlü özellik olarak tanımlandı. Değişkenlerle ilişkili olarak sınıflama, sıralama, eşit aralıklı ve oranlı ölçeklerin yanı sıra, sürekli-sürekli, niceliksel-niteliksel, bağımlı-bağımsız, bilişsel-duyuşsal-devinimsel ölçekler hakkında bilgiler verildi.

Seminerin ikinci günü olan 2 Şubat 2007 sabah oturumuna deneme uygulaması olarak örneklem büyüklüğü, uygulama koşullarının standartlığı ve madde analizine hazırlık konuları anlatılarak başlandı. Bu konuların anlatılmasından sonra madde analizi, madde seçme ve maddelerin yerini belirlemede göz önünde bulundurulması gereken konular incelendi. Madde analizi, madde seçme, madde yerini belirlemede kullanılacak yöntemler şunlardır:

- *İç ölçüte göre:* (1) Madde gücü ve onaylama oranı: İkili ve çoklu puanlamadan yararlanarak madde gücünün tespit edilmesi. (2) Madde ayırt ediciliği: Madde ölçek toplam puan korelasyonları, regresyon yöntemi ve alt-üst % 27'lik grup ortalamalarının karşılaştırılması gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır. (3) Maddelerin (ve ölçeğin) boyutlarını saptama: Faktör analitik teknikler, açıklayıcı-temel bileşenlere ilişkin faktör analizi, k tane maddeyi k-1 adet boyuta indirgeme çalışmasını ortaya koyar.

- *Dış ölçüte göre:* (1) Maddelerin uygun bir dış ölçüt ile korelasyonları veya regresyonları (2) Ölçüt grupla farklılık yaratan maddeleri irdeleme (t-test, diskriminant analiz)

Seminerin ikinci gününün öğleden sonraki oturumunda ölçeklerin psikometrik nitelikleri olarak geçerlilik ve güvenilirlik konuları üzerinde duruldu. Güvenilirlik, ölçme aracının, ilgili özelliğin gerçek büyüklüğüne yakın (seçkisiz hatalardan arınık) ölçme yapabilme yeterliliği veya gücü olarak tanımlandı. Bu tanımlı desteklemede Gözlenen Puan = Gerçek Puan + Hata Puanı formülünden yararlanılmaktadır. Formülde ifade edilen hatanın belirlenmesi güvenilirlikte büyük önem taşır. Hata ile ilgili olarak iki temel hata kaynağı ortaya çıkmaktadır. Bunlar: (1) Sabit-sistemik-seçkisiz hata ve (2) Ölçülen, ölçmeciden, ölçüm ortamından kaynaklanan hatalardır. Güvenilirlik irdeleme ile ilgili yöntemler şu şekilde sınıflandırıldı:

- Birden fazla uygulamaya dayanan yöntemler: Eşdeğer formlar yöntemi, Test-tekrar test yöntemi, Karma yöntem,
- Tek uygulamaya dayanan yöntemler: Yarıya bölme yöntemleri, Madde kovaryanslarına (birlikte değişim) dayanan yöntemler.

Güvenilirlik konusundan sonra geçerlilik konusu üzerinde duruldu. Geçerlilik, ölçme aracının geliştirilme ve kullanım amacına hizmet etme yeterliliği ve gücü olarak tanımlandı. Geçerlilik konusu anlatılırken üzerinde en fazla yapılan vurgu; geçerliliğin salt konunun uzmanı olan kişilere danışma ile geçirilemeyecek öneme sahip olduğuydu. Bu nedenle geçerliliğe istatistiksel kanıtlar getirmenin önemi vurgulandı. Bu kapsamda geçerliğe kanıt bulma yolları ile ilişkili bazı konular anlatıldı. Ölçme geçerliği, ölçme aracının neyi ölçmek için geliştirilmişse sadece onu ölçme yeterliliğini ifade etmektedir. Kapsam geçerliği, mantıksal yapılmaktan ziyade istatistiksel yöntemler ile yapılmaktadır. Ölçüt bağımlı geçerlilik, bir ölçüt veya ölçütlere göre karşılaştırma yapmanın geçerliğin bir kanıtı olduğunu vurgular. Bu geçerlilik ile ilgili olarak zamandaş geçerlilik ve yordama geçerliğinden yararlanılır. Yapı geçerliliği, ortaya çıkan yapıların geçerliğini sınamada istatistiksel yöntemlerden (Anova, t test gibi) yararlanılır. Karar geçerliliği ise ölçme aracına dayanarak verilecek kararların geçerliğini ortaya koyar. Burada kappa, diskriminant analizi, sıra farkları korelasyon katsayıları ve spearman'ın Footrule katsayısı gibi tekniklerden yararlanılır.

Seminerin üçüncü ve son günü olan 3 Şubat 2007 sabah oturumunda uyarıcı ve yargı yaklaşımına

dayalı ölçek geliştirme konuları anlatıldı. İlk olarak Thurstone tipi ölçek geliştirme konusu ele alındı. Bu ölçek tipinde, uyarıcılar ikişerli yargıcılara verilir. Yargıcılar, kendi öznel yargılarından bağımsız olarak, bu ikili uyarıcıları üstünlük özelliklerine göre değerlendirir. Bu ölçek türünde kullanılabilir bir diğer yöntem eşit görünen aralıklar yöntemidir. Bu yöntemde ise, yargıcılar kendilerine sunulan uyarıcıları, giderek artan dereceler üzerine yerleştirirler. Thurstone tipi ölçeklerde kullanılan yöntemlere ilişkin matematiksel hesaplama yöntemleri uygulamalı olarak anlatıldı.

Seminerin son gününü öğleden sonraki oturumda likert tipi ölçek geliştirme ve faktör analizi ile ölçek boyutlarını belirleme konuları üzerinde duruldu. Likert tipi ölçek türleri ve bu ölçeklerin kullanımında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar vurgulandıktan sonra, bilimsel olarak geliştirilmiş bir ölçek uygulaması üzerinde duruldu. Bu ölçeğe faktör analizi uygulamada yapılması gereken hazırlık çalışmalarından, boyutların nihai olarak tespit edilmesine kadar her bir basamak ayrı olarak detaylı bir biçimde incelendi. Faktör analizi ile ilgili olarak rotasyon (döndürme) yönteminin doğru seçimi ve seçim mantığı anlatıldı. Faktör yükleri düşük olan değişkenlere ilişkin yapılacak işlemler adım adım anlatıldı. Faktör yükleri, korelasyon, açıklanan varyans, açıklanan kümülatif varyansa ilişkin bilgiler bu oturumda ele alındı. Faktör yüklerinin mümkün olduğu ölçüde yüksek olması, değişkenlerin aynı anda birden fazla faktörün içerisinde yer almaması, açıklanan varyansın mümkün olduğunca yüksek olması, güvenilirlik katsayılarının (alpha) 0.70'in üzerinde olması gereği gibi faktör analizinde stratejik öneme sahip konular tek tek vurgulandı.

Seminerin son gününün öğleden sonraki oturumunda en son üzerinde durulan konu anket hazırlama tekniği oldu. Anket hazırlamada soruların soruluş biçimi, soruların ankete yerleştirilme sırası,

açık-kapalı uçlu soruların avantaj ve dezavantajları konuları değerlendirilerek seminerde anlatılacak konular kısmı son buldu.

Konu anlatımı tamamlandıktan sonra başta uygulanan ön-test soruları tekrar uygulandı. Ön-test ve son-test sonuçları daha sonraki günlerde katılımcılara e-posta ile gönderildi. Elde edilen sonuçlara göre: ön testte en az 1 soru en fazla 11 soru doğru olarak yanıtlanmış olup aritmetik ortalama ise 5.96 şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle 15 maddelik bir testte ortalama doğru cevap seminer önceki bilgiler doğrultusunda 5.96 iken, yapılan son-test analizi doğrultusunda; en az 5 soru en fazla 13 soru doğru olarak yanıtlanmıştır. Son-test sonucunda doğru yanıtlama oranının aritmetik ortalaması ise 8.09 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar seminer sonucu katılımcıların bilgi düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bilgi artışının kat edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlara ve yapılan nitel görüşmelerden elde edilen izlenimler bakımından katılımcıların büyük bir kısmı seminerden bilgilenmiş olarak ayrıldıkları şeklinde bir değerlendirmede bulunmak olasıdır.

*V. Araştırma Yöntemleri Semineri*, katılımcılara sertifikalarının verilmesi ve toplu halde resim çekilmesinin ardından son buldu. *V. Araştırma Yöntemleri Semineri* kapsamında ele alınan "Ölçme ve Ölçek Geliştirme Semineri" katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından başarılı bulundu. İleriki seminerlerde hem nitel hem de nicel araştırma konuları uygulamalı çalışmalar kapsamında ele alınabilir. Bu konuda yapılacak destekleyici seminerler öğretim elemanlarına akademik düzeyde büyük katkı sağlayacaktır.

*Gönderilme tarihi : Mart 2007*

*Kabul : Mart 2007*

*Yrd.Doç.Dr.Metin Argan, Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İki Eylül Kampüsü, Eskişehir.*

*E-posta : margan@anadolu.edu.tr*

## 10. Uluslararası Turizm Akademisyenleri Konferansı

Uluslararası turizm akademisyenlerinin 1988 yılında kurmuş olduğu ve merkezi Hong Kong'da bulunan Turizm Araştırmaları Akademisi'nin bu yılki konferansı, 15-20 Mayıs 2007 tarihleri arasında Muğla Üniversitesi tarafından Fethiye'de gerçekleştirildi. Ev sahipliğini Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin yaptığı, TÜBİTAK ile LykiaWorld Ölüdeniz tesis-

lerinin de maddi ve manevi anlamda destek verdiği bu konferans, turizm alanında uluslararası saygınlığı olan bir akademik grubun iki yılda bir farklı ülkelerde düzenlediği bir toplantının 2007 yılı Türkiye ayağını oluşturmaktadır. Bu konferans sayesinde farklı ülkelerdeki üyeler iki yılda bir toplanmakta, akademik çalışmalarını paylaşmakta ve konferansı düzenlemeyi üstlenen kurum (genellik-

**Metin KOZAK**

*Muğla Üniversitesi*

*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

le buldukları ülkelerde saygın üniversitelerdir) ilişkiler ağı oluşturmaktadır.

Bundan önceki toplantı ülkeleri Finlandiya ve Çin idi. 2005 yılında Pekin’de yapılan toplantıda bir sonraki toplantıya ev sahipliği yapma konusunda aday olduğumuzu belirttik. Götürdüğümüz teklif bütün katılımcılar tarafından destek gördüğü için organizasyon komitesi bir sonraki toplantının 2007 yılında Muğla’da yapılmasına onay verdi. Turizm ve ilgili literatüre uluslararası düzeyde önemli katkılarda bulunmuş bir akademisyen topluluğunun ülkemizde ağırlanması konusunda elde edilen bu sonuç Muğla bölgesi ve ülkemiz için önemli bir gurur kaynağı olup, artık Türk akademisyenlerin de kendi alanlarında uluslararası düzeyde söz sahibi olmaya başladıklarını göstermektedir.

Konferansa bildirili-bildirisiz dünyanın çeşitli ülkelerinden ve Türkiye’den toplam 50 akademisyen katıldı. 15 Mayıs 2007 tarihinde Muğla Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi’nde yapılan açılış konuşmaları başlayan konferansı daha sonra yapılan yaklaşık üç saat süren bir toplantı izledi. Konferansın izleyen günlerinde yer alan etkinlikler ise Fethiye LykiaWorld Ölüdeniz tesislerinde devam etti. Yapılan bazı kısa süreli yöre gezileriyle desteklenen konferans, 19 Mayıs 2007 gecesi Fethiye Ece Saray Resorts & Marina’da yapılan kapanış yemeğinde gerçekleştirilen plaket töreni ile son buldu.

Beş günlük süre içerisinde altı oturumda sunulan toplam 22 bildiri ile dünyanın farklı ülkelerindeki turizm araştırmaları konusunda bilgi alışverişinde bulunuldu. Akademi yönetimi, toplam 70 üyesi arasından gönderilen bildirimleri seçerek 22 adedinin davetli olarak konferansta sunulmasının uygun olduğuna karar vermiştir. Tartışılan konular arasında farklı ülkelerde turizmin gelişimi üzerine yapılan araştırma sonuçları, turizmde marka, kitle turizmi, kültür turizmi, kalite yönetimi, sürdürülebilir turizm, turizmde algılama, turist psikolojisi vb. konular gelmektedir.

Bu akademik bilgilerin yanı sıra turizm sektöründen ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan gelen temsilcilerin yapmış olduğu bazı sektör konuşmalarında da özellikle Türkiye’de turizm sektörünün gelişimi ve geleceği ayrıntılı bir şekilde ele alındı. Bu kapsamda Silkar Turizm A. Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Burhan Silahtaroğlu Türkiye’de turizm sektörünün gelişimi ve mevcut durumu hakkında bir konferans verdi. Bu konferansı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na temsilen katılan Uzman Ayşegül Öztaş’ın kamunun turizm politikaları konusunda verdiği ikinci bir konferans izledi. Daha sonraki günde ise, Turser

Turizm A.Ş. Genel Müdürü Doç. Dr. İbrahim Birkan “*Türk turizm sektöründe işletmecilik ve pazarlama sorunları*” başlıklı bir konferans verdi.

Katılımcılarla yapılan birebir görüşmelerde, organizasyondan çok etkilendiklerini, gelmeden önce fazla bir beklentilerinin olmadığını, Türkiye’de kongre turizmi anlamında öylesine güzel tesislerin olacağını ve böyle bir organizasyonla karşı karşıya kalacaklarını düşünmediklerini ama konferansın başlaması ile birlikte bütün düşüncelerinin değiştiği dile getirdiler. Birçok katılımcı, kafalarındaki Türkiye imajının değiştiğini gelecekte Türkiye’nin hem sektörel hem de turizm araştırmacılığı anlamında ciddi atılımlar yapabileceğini vurguladı. Bu ülkede yaşadıklarını mutlaka başkalarına da aktaracakları, fırsat olması durumunda tekrar gelmeyi planladıkları da konuşmalar arasında idi.

Örneğin, konferansın genel durumu ve beklentileri ne ölçüde karşıladıkları ile ilgili olarak Akademi’nin ilk kurucularından Prof. Dr. Jafar Jafari, “*Türkiye’de yapmakta olduğumuz bu konferans, toplam 10 toplantı içerisinde en iyilerinden bir tanesi idi*” derken önceki başkanlardan Prof. Dr. Bill Gartner “*konferansın kalitesi, organizasyon biçimi ve içeriği açısından meslektaşlarımdan gelen övgü dolu sözler beni çok mutlu etti*” şeklinde düşüncelerini dile getirdi. Prof. Dr. Turgut Var ise, “*buraya gelen akademisyenler, dünyanın birçok ülkesini fiilen gezmiş-görmüş ve alanlarında çok deneyimli kişilerden oluşmaktadır. O nedenle bu insanları memnun etmek çok zor olmasına karşın, Türkiye’de bu konuda hiç şikayetin gelmemesi beni de şaşırttı*” şeklinde konuşarak şaşkınlığını dile getirdi. Son olarak, Akademi’nin şimdiki başkanı Prof. Dr. Rick Perdue’nün açıklaması çok daha önemlidir: “*Üye olarak katıldığım son dört toplantı içerisinde en iyisi buydu. Desteklerinizden dolayı çok teşekkür ederim*”.

Bu konferans ile, Türkiye’nin akademik anlamda uluslararası düzeyde olumlu tanıtımı yapıldı. Ayrıca, Akademi üyeleri ve bazı katılımcılar, 61 adet kitap ve 13 adet uluslararası farklı dergiye ait serileri Muğla Üniversitesi kütüphanesine bağışlayarak kütüphanenin zenginleşmesine katkıda bulundular. Ek olarak, yapılan karşılıklı görüşmelerle ileride ortak projeler için de adımlar oluşturulmuş bulunmaktadır. Bu kapsamda, gelecek dönemlerde bazı akademisyenlerin karşılıklı ziyaretler yapması beklenmektedir.

Kısa süreli yöre gezileriyle desteklenen konferans hakkındaki ayrıntılı değerlendirme ve Türkiye’de turizm sektörünün nasıl geliştirilebileceği üzerine Akademi Başkanlığı’nın hazırlayacağı raporun önümüzdeki 1-2 ay içerisinde tarafımıza ulaşması



beklenmektedir. Sonuç olarak, uzun dönemli bir çalışmanın ama kısıtlı bir bütçenin ürünü olan 10. Uluslararası Turizm Akademileri Konferansı'nın başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğini, Türkiye'nin akademik ve toplumsal anlamda çok iyi temsil edildiğini söylemek mümkündür. Desteklerinden dolayı Muğla Üniversitesi, LkyiaWorld Ölüdeniz, TÜBİTAK, EceSaray Marina & Resorts, Ölüdeniz

Belediyesi ile Koral Turizm Ltd. Şti. yöneticileri ve çalışanlarına teşekkür ediyoruz.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2007

Kabul : Haziran 2007

Doç. Dr. Metin Kozak. Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Araştırma ve Uygulama Merkezi, 48170 Muğla.

E-posta : M.Kozak@superonline.com

## Turizmde 2007 Yılına Bir Bakış Paneli

**Murat AZALTUN**

Beykent Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Beykent Üniversitesi 31. Turizm Haftasını hazırladığı iki etkinlikle kutladı. Bu etkinliklerden birincisi öğrencilerin Türk Turizmde 2007 yılını değerlendiren haberlerden derledikleri "Turizm Haberleri Sergisi" iken, ikinci etkinlik Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED) ile ortaklaşa düzenlenen "Turizmde 2007 Yılına Bir Bakış" konulu paneli. Panel öncesi Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun bir açılış konuşması yaptı. Konuşmasında, Türk turizmdeki olumlu gelişmelerin hem cari açığın kapatılmasına katkıda bulunacağını, hem de Avrupa Birliğine üyelik sürecine pozitif katkılarının olacağını söyledikten sonra katılımcıların bu potansiyelleri sektörün içinden bakarak değerlendirebileceklerini ifade etti. Açılış konuşmasından sonra yapılan paneli TUYED Başkanı Kerem Köfteoğlu yönetti. Paneli Songül Etili (Sonarex Turizm Genel Müdürü), Vahit Petek (Odeon Tours Genel Müdür Yardımcısı), Hasan Gülkaynak (Özel Nitelikli Otelciler ve İşletmeciler Derneği (ÖZBİ) Başkanı), ve Osman Nihat Aydoğan (TUYED Genel Sekreteri) konuşmacı olarak katıldılar. TUYED Başkanı Köfteoğlu'nun başarılı yönetimiyle tartışmalı ve interaktif bir şekilde gerçekleşen panelde dikkati çeken tespit ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

• *Aydoğan* göre, 1999 yılı sonrası Türk turizmdeki artan oranlı büyüme trendi 2006 yılında turist sayısında %6,5, turizm gelirinde de %9,8 oranında azalışla negatife döndü. 2007 yılında ise hem turizm gelirinde hem de turist sayısında artış beklenmektedir. Ancak Antalya yöresinde devreye giren 25.000 yeni yatak ve düşük fiyatla rekabet, turizm gelirlerindeki artışı yavaşlatacaktır. TUYED tarafından hazırlanan "2007'de Türkiye'nin Turizmdeki Durumu ve Sektörün Görünümü" raporuna göre turizmdeki kırılma yapı devam etmekte ve 2007 yılı hakkında net beklentiler ortaya konamamakta-

dır. Ülkemize en çok turist gönderen Alman pazarında değişiklik beklenmezken ve Rusya pazarında ise artış olacağı öngörülmektedir. Özellikle Japonya olmak üzere Uzak Doğu pazarında ise %5 artış beklenmektedir.

• *Aydoğan*, Kruvaziyer turizmde artış olduğunu belirttiikten sonra, özellikle İstanbul'daki büyük gemiler (3000-3500 yolcu kapasiteli) için alt yapı yetersizliklerinin bir an önce çözülmesi gerektiğini belirtmiştir.

• *Songül Etili*, şirketi Hollanda pazarında faaliyette bulunduğu için Hollanda pazarını analiz etmiştir. Etili'ye göre geçen yıl kuş gribi ve siyasal bunalımlar nedeniyle %40 düşüş olan Hollanda pazarında bu yılın ilk çeyreğinde %15 artış vardır. Şirketinin çalıştığı otellerde ilkbahar ve sonbahar dolu iken hazirandan ekime kadar boşluklar vardır. Hollanda pazarında faaliyette bulunan üç Türk kökenli tur operatörü birlikte hareket ederek fiyatları yüksek tutmak yerine, birbiri ile fiyat rekabeti yapmakta, son dakika satışlarına tüketicileri yönlendirmektedir. Altı ay önceden rezervasyon yapan Hollandalılar 60 kere telefonla arayarak, 6 gün önceden 6 saat kalaya kadar son dakika fiyatlarını beklemektedirler.

• *Etili*, pazarda kültür turlarına ve butik turlara yöneldiklerini, bu turlarda da karşılına müze fiyatlarındaki yüksekliğin sorun olarak çıktığını belirtmiştir. Kültür turlarındaki müze giriş fiyatları konaklama fiyatının üç katına yaklaşmaktadır.

Onur Air'in durumunda değerlendiren Etili'ye göre, "Onur Air Hollanda pazarında %60 yatak kapasitesini ele geçirmişti. Onur Air'in üzerine siyasi nedenlerle gidildi ve uçuşları durduruldu. Onur Air hem müşteri hem de prestij kaybına uğradı."

• *Petek'e* göre, Odeon Tur olarak son iki yıldır iç pazarda çalışmaktadırlar. Sınır istatistikleri gibi bir sistem olmadığı için iç pazar hakkında sağlıklı veriler elde edilememektedir. Yalnızca otellerden elde



edilen konaklama bilgileri kullanılmaktadır. Dış pazardaki düşüşler turizm işletmelerinin iç pazara yönelik yatırımlar yapmasına yol açmıştır. Özellikle erken rezervasyonla iç turizm canlandırılmaya çalışılmaktadır. İç pazarda 2007 yılında artış beklenmektedir.

- *Petek*, Rusya pazarında geçen yıl %10-15 arası artış beklenirken artışın sadece %1 olarak gerçekleştiğini, Ukrayna pazarında ise %45 artış gerçekleştiğini söyledikten sonra, 2007 yılında Rusya pazarında % 20 artış, Ukrayna pazarında da %25 artış beklediklerini belirtmiştir. Odeon müşterileri ortalama 8 gün öncesinden rezervasyon yaptırmaktadırlar. 2007 yılı için büyük tur operatörlerinden TUI, Türkiye pazarına olumlu bakarken, Neckermann olumsuz yaklaşmakta ve fiyatlarda %10-15 arası indirimler talep etmektedir. Dış turizmle ilgili diğer bir risk ise charter firmalarının uzun dönemli uçaklarını kiralamaları nedeniyle özellikle Antalya'ya koltuk bulmakta sıkıntı çekilmesidir. Özetle 2007 yılı 2006 yılından daha iyi geçmesi beklenmektedir.

- ÖZBİ başkanı *Gülkaynak*, 1996 yılında kurulan ÖZBİ'nin yurtçapında 80 üyesi olduğunu, butik otellere ilginin gün geçtikçe arttığını belirtmiştir. 2010 yılı için İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi önemli fırsattır. Özellikle İstanbul'daki tarihi yapımadadaki otel sayısı gittikçe artmaktadır. Bu bölgedeki butik oteller konuklara tarihi değere sahip mekanı birebir yaşamalarına olanak vermektedir. 2007 yılının Nisan ve Mayıs aylarında ÖZBİ'ye bağlı otellerde doluluk oranı %95 civarında

dadır ve çok olumsuz bir gelişme olmazsa 2007 yılı olumlu geçmesi beklenmektedir.

Her ne kadar belirsizlikler olsada 2007 yılında genel olarak Türk turizmde bir iyileşme beklentisi vardır. Panelde Türkiye'de turistik ürünleri çeşitlendirme ve turizmi tüm yıla yaymasının önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Ülkelerdeki emeklilik yaşlarının 65 yaş üzerine çıkması, 50-60 yaşların orta yaş kabul edilmesi, gelirlerdeki artış, Uzak Doğu Ülkelerindeki büyüme, seyahat sıklığının artması, kısa seyahatlerin tercih edilmesi, çevreye duyarlılığın artması, sağlıklı ve kaliteli yaşam arzusunun artması, güvenliğin ön plana çıkması, teknoloji gelişmeler, internet ve e-ticaret uygulamaları, Türk turizm stratejileri geliştirilirken dikkat edilmesi gereken konulardır. Panel sonrası Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Mustafa Delican tarafından katılımcılara teşekkür belgesi verilmiş, öğrencilerle birlikte toplu bir fotoğraf çekilmiştir. TUYED'in katkıları ile, sektörün değerli temsilcileri öğrencilerle bir araya gelmiş ve öğrenciler birinci elden bilgi edinme ve sorularını sorma fırsatı elde etmişlerdir. Katkılarından dolayı öncelikle TÜYED Başkanı Kerem Köfteoğlu'na ve emeği geçenlere teşekkür ediyor ve bu tür desteklerin devamlı olmasını diliyoruz.

Gönderilme tarihi : Nisan 2007  
Kabul : Mayıs 2007

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm, Şişli Ayazağa Kampüsü, Şişli Ayazağa Mahallesi, Hadım Kuru Yolu Mevkii, Şişli-İstanbul.  
E-posta: mazaltun@beykent.edu.tr

## V. Araştırma Yöntemleri Semineri – Niteliksel Araştırma Semineri

**Murat AZALTUN**

Beykent Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* ve *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği* tarafından düzenlenen Akademik Turizm Seminerlerinin beşincisi 31 Ocak-4 Şubat 2007 tarihleri arasında Alanya Meryan Otel'de gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin farklı üniversitelerinden doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, lisansüstü öğrencisi düzeyinde 87 kişi bu seminere katılmıştır. Birinci salondaki seminer Mersin Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Adnan Erkuş tarafından ölçek ve ölçek geliştirme konusunda, ikinci salondaki seminer ise Hacettepe Üniversitesi öğretim üyesi Prof Dr. Asker Kartarı tarafından ni-

teliksel araştırma konusunda verilmiştir. Niteliksel Araştırma seminerinin amacı; nitel düşünce, nitel düşüncenin dayanakları, niteliksel araştırma süreci, niteliksel araştırma çeşitleri, niteliksel araştırma tuzakları konularında katılımcıların bilgilendirilmesidir.

Üç gün süren niteliksel araştırma seminerindeki çarpıcı açıklamalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Niteliksel araştırma, öznesi insan olan sosyal olayları anlamaya ve açıklamaya yöneliktir. Sorunlar sonsuz, bağlantılar ise çeşitlidir. Niteliksel araştırmada sorunun betimlenmesi ve tarif edilmesi

en temel aşamadır. Araştırma nesnesinin kendisi fiziksel ve sosyal olarak bulunduğu ortamda ele alınır.

- Nitel düşünce belirli koşullar altında sorunla ilgili bağlantıları ve ilişkileri açıklamayı hedefler. Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir diye kabul ettiği için bulunan sonuçların belirli bir tarihteki durumu açıkladığını, koşullardaki değişme olduğu anda bulguların ve sonuçların değişebileceği gerçeğinin hep akılda bulundurulmasını gerekli kılar.
- Nitel araştırmada amaç bir sosyal olayı betimlemek ve soru çıkarmaktır. Nitel araştırmada gerçek değil, gerçeklik araştırılır. Gerçeklikler birbiri ile tartışılarak anlaşılmaya çalışılır. Çözüm yolu tek değildir.
- Nitel araştırmacılar kuşkucu, aykırı insanlardır ve yorumsamacı paradigma ile sosyal olayları incelerler. Dil ve kültürel zenginlikleri olayları yorumlama becerilerini artırır.
- Nicel araştırma normatif paradigmadan bakarken nitel araştırma yorumsamacı paradigmadan olaylara bakar. Nitel araştırmada nicel araştırmanın ikamesi değildir. İnsanların %99'u normatif paradigmadan baktıkları için, nitel çalışma nicel sonuçlar da çıkarmaya çalışır.
- Nitel araştırmada objektiflik, geçerlilik ve güvenilirlik iddiası yoktur. Araştırmanın hangi kuşkuyla yapıldığı açıklanır. Araştırmada genellemeler yapılır. Nitel araştırmada yaklaşım tarzı "hiçbir şey görüldüğü gibi değildir" saptamasıdır.
- Nicel araştırmada kesit ortalamadan alınırken, nitel araştırmada sapmadan, dışta kalandan veya aykırı olandan yola çıkılır. Böylece incelenecek nesnenin sayısı azalır. Aza bakılarak çokluk için tespitler yapılır. Çokluğu detaylı incelemek zordur. Tek olandan hareketle çokluk için genellemeler yapılabilir.
- Nitel araştırma dört aşamalı bir süreçtir. Bunlar; özne, betimleme, yorumlama ve genelleştirme-dir. Çalışmanın öznesi insandır. Özne gündelik yaşam içinde betimlenmelidir. Betimleme öznenin ilişkili olduğu unsurları tanımlama anlamına gelir. Betimlemede araştırmacı kendini içine katmamalı ve yargıda bulunmadan yapılmalıdır. Yorumlama betimlemeyi tamamlayıcıdır. Yorumlamada araştırmacı kendini ortaya koymalı ve her okuyucunun kafasında aynı anlamı çıkaracak tespitlerini ortaya koymalıdır. Son aşama elde edilen sonuçların genelleştirilmesidir. Kendi bağ-

lamındaki örüntülü olaylarla ilgili tüme varabilme-yi ve gerekli ise niceliğe geçirmeyi kapsar.

- Durum analizi, döküman analizi, davranış/eylem araştırması, alan araştırması, görüşme, niteliksel deney ve içerik analizi niteliksel çalışmada kullanılan araştırma teknikleridir.
- Niteliksel çalışmada yaklaşıma, kuramsal çerçeveye ve özneye duygusal olarak bağlanılmamalıdır. Araştırmacı kaynak eleştirisi ve metod eleştirisi yapmalıdır. Kaynak eleştirisi kaynağa kuşku ile bakılması ve hangi kaynak benim için kullanılabilir veri üretir sorgulamasının yapılmasıdır. Metod eleştirisi ise bu bilgiyi başka yollarla alabilirmiyim ve hangi yöntem beni sonuca götürür sorgulamasının yapılmasıdır.
- Niteliksel araştırmada küçük veya önemsiz diye değişkenler ihmal edilemez. İhmal edilenlerin ise neden ihmal edildiği açıklanır.
- Niteliksel araştırmada öznenin güvenini kazanılmalıdır. Alan ile ilgili donanımınız, birikiminiz ve deneyiminiz bu güvenin kazanılmasına yardımcı olacaktır.
- Nitel araştırmada objektiflik iddiası bir tuzaktır. Araştırmacı kendi kapasitesi ile sınırlı olarak araştırmayı yapmaktadır.
- Niteliksel araştırma uzun soluklu, sabırlı ve planlı çalışmayı gerektirir.

Seminerin sonunda tüm katılımcılara sertifikaları verilmiş ve fotoğraf çekilerek bu etkinlik ölümsüzleştirilmiştir. Katılımcılar seminerin dolu dolu geçtiğini ve seneye yapılacak etkinliği dört gözle beklediklerini ifade etmişlerdir. Prof. Dr. Asker Kartarı'nın konuya olan hakimiyeti, verdiği örneklerin çeşitliliği öğrenme ortamını zenginleştirmiştir. Hatta bilgi paylaşımı ve sorular, verilen dinlenme aralarına ve ders sonrası sohbetlere taşmıştır. Seminer saatleri dışında otelin havuzu, saunası ve hamamında günün yorgunluğu atılmıştır. Oteldeki kalifiye personelin verdiği hizmet ve zengin yiyecek ve içecek ikramları sayesinde seminer katılımcıları ile beraberinde gelen aile fertleri mutlu bir şekilde otelden ayrılmıştır.

Gönderilme tarihi : Mart 2007

Kabul : Mart 2007

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun. Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm, Şişli Ayazağa Kampusu, Şişli Ayazağa Mahallesi, Hadım Kuru Yolu Mevkii, Şişli-İstanbul. E-posta: mazaltun@beykent.edu.tr

## II. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından

**Hatice Güçlü NERGİZ**

*Adnan Menderes Üniversitesi*

*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

*Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu ve Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ortaklaşa çalışması ile düzenlenen II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım 2006 tarihleri arasında Eğirdir'de gerçekleştirildi. Bu yılki sempozyum, iç turizm konusuna ayrılmıştı. Sempozyumda toplam 29 bildiri sunulmuştur. Sempozyuma Adnan Menderes, Akdeniz, Amasya, Anadolu, Balıkesir, Celal Bayar, Çanakkale Onsekiz Mart, Dokuz Eylül, Düzce, Gaziosmanpaşa, Mersin, Karadeniz Teknik, Mehmet Akif Ersoy, Ondokuz Mayıs, Süleyman Demirel, Trakya üniversitelerinden katılan bildiri sahiplerinin yanı sıra, dinleyici olarak da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan bir grup yetkili ile Eğirdir'deki kamu ve özel sektör temsilcileri ve öğrenciler katılmıştır.*

Sempozyum 10 Kasım 2006 Cuma günü "Göller Bölgesi Alternatif Turizm Yatırımları ve İç Turizm" konulu panelle başladı. Panelde Eğirdir başta olmak üzere Göller Bölgesi'nin turizm olanakları ve bu olanakların turizmde nasıl değerlendirileceği tartışıldı. Panelde dikkat çeken tespitlerden bazıları şunlardır:

- Göller Bölgesi ve Eğirdir ilçesinin özellikle iç turizm potansiyelinin belirlenerek, bu potansiyele uygun turizm pazarının oluşabilmesi amacıyla turizm planlamasının yapılması gerektiği ve sempozyumunda bunu sağlamada bir araç olacağı,
- Özellikle panelin gerçekleştirildiği Davras Kayak Merkezi'nin kayak turizmi yanında uluslararası spor merkezi ve kamp eğitim merkezi olabilecek potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir. Ancak, bölgede Sirene Davras Oteli dışında konaklama tesisi bulunmadığından yatırımcıların bölgeyi incelemeleri gerektiği,
- Kemik Hastalıkları Hastanesi'nin Eğirdir'de bulunması nedeniyle bölgenin uluslararası sporcu sağlık merkezi olmasını sağlayacak niteliklere sahip olduğu ve bunun turizmde kullanılması gerektiği,
- Göller Bölgesi ve Eğirdir ilçesinin tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiği,
- Göller Bölgesi için uzun vadeli sürdürülebilir çözümlerin önemine değinilerek, bölgeye verilen teşviklerin iyi değerlendirilmesi gerektiği,
- Göller Bölgesi için getirilen önerilerin ve yapılan planların uygulamaya konulmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Sempozyumun ikinci günü 11 Kasım 2006 Cumartesi günü aynı anda, iki ayrı salonda bildirilerin sunumuna yer verilmiştir. Toplam 29 bildirinin sunulduğu sempozyumda bildirilerde ön plana çıkan konuları şöyle belirtebiliriz:

- Türkiye'nin turizmde iç turizm açısından yeterince gelişmediği,
- Özellikle ikincil konutların iç turizmin gelişimini engelleyen bir unsur olduğu,
- Göller Bölgesi ve Eğirdir ilçesi için turizmde bir marka yaratma gerekliliği,
- Türkiye'de iç turizme yönelik seyahat acentası sayısının kısıtlı olmasının iç turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde bir engel oluşturduğu,
- Göller Bölgesi ve çevresinin tanıtımında özel sektör-devlet işbirliğine dayalı tanıtım modelinin oluşturulması gerektiği,
- Türkiye'de iç turizmden yararlanamayan kişilere çeşitli destekler sağlanabileceği,
- İç turizmde gelişmenin sağlanabilmesinde önemli bir unsur olan turist rehberliği hizmetinde gerekli düzenlemelerin ve kontrollerin yapılarak, alan rehberliği adı altında yeni bir yapılanmaya gidilmesinin önemi,
- Destinasyonların turizme açılmasında destinasyon planlamasının kullanılması zorunlu bir yönetim aracı olduğu,
- İkincil konutların kıyı mekanları sistemleri üzerinde kirlilik yaratmayacak ve yerleşme çevre dokusuna zarar vermeyecek düzenlemelerde olması,
- Türkiye'de ürün çeşitlendirmesi kapsamında eko-turizmden özellikle kitle turizminin yarattığı olumsuzlukları önlemede kullanılabileceği,
- Göller Bölgesi'nin zengin biyoçeşitliliğe sahip sulak alanlarının etkili bir planlama faaliyetiyle eko-turizmde kullanılabileceği belirtilmiştir.

Bildiri sunumlarının ardından Değerlendirme Toplantısı ile sempozyumun genel değerlendirmesi yapılarak sempozyuma son verilmiştir. Prof. Dr. Ahmet Aktaş'ın oturum başkanlığını yaptığı değerlendirme toplantısında Prof. Dr. Feri Maviş, Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Doç. Dr. Nazmi Kozak, Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Yrd. Doç. Dr. Nazmi Avcı konuşmacı olarak katılmışlardır. Bu son oturumda, ilk günkü pa-

nelin yanı sıra ikinci gün sunulan bildiriler dikkate alınarak sempozyumla ilgili genel değerlendirme konuşmacılar tarafından dile getirilerek ortak bildirge halinde imza altına alınmıştır. Bu konuşmalarda ön plana çıkan konuları şöyle sıralayabiliriz:

- İç turizmin gelişimi sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuzlukların nasıl önleneceğine ilişkin somut önerilerin olması gerektiği,
- Yerel bazda yapılan plan ve değerlendirmelerin bölgesel ve ulusal planlarla birleştirilmesine çalışılması,
- Eğirdir'de özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan unsurların neler olduğunun belirlenmesinin yanı sıra, yerel halkın turizme bakış açısının da saptanması gerekliliği, yörede iç turizmin gelişimi açısından önem taşıdığı dile getirilmiştir.

Sempozyumda organizasyon açısından ciddi ve planlı bir çalışmanın olması dikkat çekmiştir. Sürekliliğinin sağlanmasının kolay olmadığı bu tür

organizasyonların daha çok öğretim üyesi, öğretim elemanı, öğrencilere ve sektör temsilcilerine ulaşabilmesi ve onların da katılımının artması ele alınan konuların daha çok kitleye ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu tür organizasyonların oluşum aşamasından itibaren ilgili kişi ve kurumlara duyurularının yapılması gerekmektedir. Özellikle sempozyum kitabının sempozyum esnasında katılımcılara dağıtılmış olması da son derece önemli olmuştur. Sempozyuma katılmayan kişilerin sempozyum kitabına Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu'yla iletişime geçerek ulaşabileceklerdir.

*Gönderilme tarihi : Kasım 2006*

*Kabul : Ocak 2007*

*Dr. Hatice Güçlü Nergiz, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Didim Yerleşkesi Fevzi Paşa Mah, 09270 Didim, Aydın.*

*E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr*





## TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: **Emre Ozan AKSÖZ**  
E-mail: [ozana@anadolu.edu.tr](mailto:ozana@anadolu.edu.tr)

### AVRUPA BİRLİĞİ

Oter, Z. (2006). Avrupa Ülkelerinde İç Turizmde Katılımın Desteklenmesi: Fransa Örneği, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 41-50.

Şahin, Ç. ve Kayabalı, C. (2006). Avrupa Birliği'nin Turizmde Yönelik Son Yaklaşımı: "Yenilenmiş AB Turizm Politikası", 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 29-40.

### DESTİNASYON YÖNETİMİ

Baldıran, Ş. (2006). Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya'nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 203-216.

Gürü, E. B. ve Çimen, H. (2006). Şanlıurfa İlini Ziyaret Eden Yerli Turist Profili, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 93-98.

Kavak, B. ve Arıç, D. (2007). Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme, *Pazarlama Dünyası*, (21)1: 32-46.

Kozak, A. M. ve Derya, S. (2006). Gelibolu Tarihi Milli Parkı: Turistik Destinasyon Olarak Türk Turizmi Açısından Önemi, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 217-226.

Manap, G. (2006). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 157-171.

Maviş, F. ve Güçlü, H. (2006). Turizm Gelişiminde Turizm Planlaması ve Destinasyon Planlamasının Önemi, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 227-236.

Üner, M. M. ve Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)2: 189-201.

### FİNANS

Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, *Elekttronik Sosyal Bilimler Dergisi* (6)20: 95-111.

Aydoğuş, İ. ve Soybalı, H. H. ve Baytok, A. (2006). Yunanistan İle Türkiye'de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8: 1-22.

Şenol, H. ve Özdemir, O. (2006). İç Turizm Açısından Göller Bölgesi Turizm Potansiyeli ve Finansman Sorunları: Isparta Örneği, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 303-310.

### İNSAN KAYNAKLARI

Avcı, N. ve Bayer, E. ve Meydan, Ç. (2006). Eğirdir İlçesi Turistik İşletmelerinin Personel Profiline Belirlenmesi ve Personel Kalitesinin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 279-292.

Güçlü, H. (2006). Ege Bölgesi Örneğinde Örgütsel Bağlılık Bileşenlerini Etkileyen Yapısal Faktörler Üzerine Bir Araştırma, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 191-202.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, Bahar: 116-117. 2007.

Copyright © 2007 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2007)

İpekçi, Ç. E. (2006). İç Turizmde Müşterilerin 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Şikayetleri, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 255-264.

Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)2: 169-183.

### İSTATİSTİK VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Aşan, Z. (2006). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Çeşitli Özelliklerinin Grafikselsel Kategorik Veri Analizi İle İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)2: 153-160.

Er, F. (2006). 2004 Yılında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Taşıtlarına Göre Dağılımının İstatistiksel Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)2: 184-188.

Karaman, S. ve Kaşlı, M. (2007). Balıkesir İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otellerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (4)1: 22-29.

Olgaç, S. ve Kozak, N. (2006). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Arz Kaynakları İle İlişkisinin Analizi ve İller Bazında Sınıflandırılması Üzerine Bir Çalışma, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 17-28.

### TURİZMİN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ

Çakıcı, A. C. ve Harman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemcilerinin Profili, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)2: 161-168.

Tırlı, A. (2006). Göller Bölgesi'nin Kuş Gözlem Turizmi Potansiyeli, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 265-274.

### PAZARLAMA

Avcıkurt, C. ve Erdem, B. (2006). Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizm Geliştirilmesindeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 1-16.

Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılanma Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 51-64.

Duman, T. (2006). Kelkit Havzasında Turizm Olanakları ve Seyahat Acentelerinin Bölge Pazar Profili İle İlgili Düşünceler, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 161-172.

Göçmen, S. ve Güven, E. (2006). İç Turizmde Manisa Mesir Şenlikleri Organizasyonu ve Mesir Macununun Tutundurma Faaliyetleri, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 83-92.

Kayar, Ç. H. ve Kozak, N. (2006). Turizmde Pazar Bölümlendirme: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 99-116.

Kozak, A. M. ve Kızıllırmak, İ. (2007). Türkiye'de Yerel Etkinlikler: Turistik Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (4)1: 1-11.

Özkuş, E. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (4)1: 12-21.

Pınar, İ. (2006). Ortak Marka ve Turizm Sektöründe Uygulanması, *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, (18)5: 44-53.

Tüfekçi, Ö. K. ve Tüfekçi, N. (2006). Sezon Öncesi Eğirdir ve Davras'da Kamp Yapan Futbol Takımlarının Memnuniyet Ölçeği, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 293-302.

#### YÖNETİM

Ardahan, F. (2006). Pansiyon İşletmeciliği, Sorunları ve Çözüm Önerileri, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 139-148.

Güler, G. E. (2006). Edirne'de İç Turizme Yönelik Ürünlerin Geliştirilmesi, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 173-180.

Met, Ö. ve Erdem, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 53-76.

Özder, R. (2006). Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde İç Turizm Hizmetlerinde Kullanılan Stratejiler, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 117-124.

Tarkan, G. ve Tepeci, M. (2006). Örgütsel Adalet ve Yönetiminde Merkezleşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, (17)2: 137-152.

#### GENEL KONULAR

Atay, L. (2006). İç Turizmde İhmal Edilen Bir Boyut; Profesyonel Turist Rehberliği Hizmeti, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 181-190.

Aymankuy, Y. ve Sarioğlan, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 65-82.

Caber, M. (2006). Türkiye'de İç Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesini Engelleyen Unsurlar, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 149-160.

Durgun, A. ve Kiriş, H. M. (2006). Isparta'da Halkın Turizm Bakış Açısı, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 311-322.

Kızılırmak, İ. (2006). İç Turizmde Niş Pazar Bölümü Olarak Eko Turizm, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 125-138.

Koçak, G. N. (2006). Eko-Turizmin Ülkesel Planlamasına İlişkin Değerlendirme ve Öneriler, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 245-254.

Ovalı, K. P. (2006). İç Turizmdeki Kavram Karmaşasının Kıyılarına Yansımaları: Birincil Konut Görünümlü İkincil Konut Mimarisi, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 237-244.

Ünal, S. (2006). Eğirdir El Sanatlarının Varoluş Önerileri, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir, Isparta 9-12 Kasım: 275-278.

**Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve  
Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research  
dergilerinin eski sayılarını edinmek için tık'layınız...**

**<http://www.anatoliajournal.com/atad/eskisayilar.html>**



## GENEL KONULAR

- Ahas, R., Aasa, A., Mark, Ü., Pae, T. ve Kull, A. (2007). Seasonal Tourism Spaces in Estonia: Case Study with Mobile Positioning Data, *Tourism Management*, 28(3): 898-910.
- Altınay, L. ve Bowen, D. (2006). Politics and Tourism Interface: The Case of Cyprus, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 939-956.
- Andriotis, K. (2006). Hosts, Guests and Politics: Coastal Resorts Morphological Change, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1079-1098.
- Bardhi, F. (2006). A Life on the Road: Experience of Geographical Mobility and Acculturation among Transnational Mobile Professionals, *Tourism Analysis*, 11(3).
- Beton, S. (2006). Understanding Film-Induced Tourism, *Tourism Analysis*, 11(3).
- Bi, Y., Card, J.A. ve Cole, J.T. (2007). Accessibility and Attitudinal Barriers Encountered by Chinese Travellers with Physical Disabilities, *International Journal of Tourism Research*, 9(3): 205-216.
- Bramwell, B. (2006). Actors, Power, and Discourses of Growth Limits, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 957-978.
- Brey, E.T. ve Lehto, X.Y. (2007). The Relationship between Daily and Vacation Activities, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 160-180.
- Brown, B. (2007). Working the Problems of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 364-383.
- Brown, K.G. ve Geddes, R. (2006). Resorts, Culture, and Music: The Cape Breton Tourism Cluster, *Tourism Economics*, 13(1): 129-141.
- Chiemi, Y. ve Pearce, P.L. (2007). The Influence of Appearance and the Number of People Viewed on Tourists' Preferences for Seeing Other Tourists, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 28-43.
- Cho, M. (2007). A Re-Examination of Tourism and Peace: The Case of the Mt. Gungang Tourism Development on the Korean Peninsula, *Tourism Management*, 28(2): 556-569.
- Cochrane, J. (2006). Indonesian National Parks: Understanding Leisure Users, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 979-997.
- Curtin, S. (2006). Swimming with Dolphins: A Phenomenological Exploration of Tourist Recollections, *International Journal of Tourism Research*, 8(4): 301-315.
- Curtin, S. ve Wilkes, K. (2007). Swimming with Captive Dolphins: Current Debates and Post-Experience Dissonance, *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 131-146.
- Dolnicar, S. (2006). Are We Drawing the Right Conclusions? The Dangers of Answer Format Effects in Empirical Tourism Research, *Tourism Analysis*, 11(3).
- Dutta, M., Banerjee, S. ve Husain, Z. (2007). Untapped Demand for Heritage: A Contingent Valuation Study of Prinsep Ghat, Calcutta, *Tourism Management*, 28(1): 83-95.
- Ford, R.C. ve Peeper, W.C. (2007). The Past as Prologue: Predicting the Future of the Convention and Visitor Bureau Industry on the Basis of its History, *Tourism Management*, 28(4): 1104-1114.
- Gil-Pareja, S., Llorca-Vivero, R. ve Martínez-Serrano, J.A. (2007). The Impact of Embassies and Consulates on Tourism, *Tourism Management*, 28(2): 355-360.

- Grace, D. (2007). How Embarrassing! An Exploratory Study of Critical Incidents Including Affective Reactions, *Journal of Service Research*, 9 (3): 271-284.
- Gu, H. ve Wall, G. (2006). SARS in China: Tourism Impacts and Market Rejuvenation, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Haug, B., Dann, G.M.S. ve Mehmetoglu, M. (2007). Little Norway in Spain: From Tourism to Migration, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 202-222.
- Ishikawa, N. ve Fukushige, M. (2007). Who Expects the Municipalities to Take the Initiative in Tourism Development? Residents' Attitudes of Amami Oshima Island in Japan, *Tourism Management*, 28(2): 461-475.
- Jackson, J. ve Murphy, P. (2006). Clusters in Regional Tourism An Australian Case, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1018-1035.
- Kim, H. ve Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 181-201.
- Kim, S.S., Prideaux, B. ve Prideaux, J. (2007). Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 291-309.
- Kim, S.S., Timothy, D.J. ve Han, H.-C. (2007). Tourism and Political Ideologies: A Case of Tourism in North Korea, *Tourism Management*, 28(4): 1031-1043.
- Koç, E. ve Altınay, G. (2007). An Analysis of Seasonality in Monthly per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective, *Tourism Management*, 28(1): 227-237.
- Lane, R. ve Waitt, G. (2007). Inalienable Places: Self-drive Tourists in Northwest Australia, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 105-121.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions, *International Journal of Tourism Research*, 8(4): 289-300.
- Lee, S.-H. ve Sparks, B. (2007). Cultural Influences on Travel Lifestyle: A Comparison of Korean Australians and Koreans in Korea, *Tourism Management*, 28(2): 505-518.
- Lundgren, A., Lundevalle, E. ve Müller, D.K. (2006). Modeling Domestic Tourism in Sweden, *Tourism Analysis*, 11(6).
- McNaughton, D. (2006). The "Host" as Uninvited "Guest": Hospitality, Violence and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 645-665.
- Michaud, J. ve Turner, S. (2006). Contending Visions of a Hill-Station in Vietnam, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 785-808.
- Mopelwa, G., Kgathi, D.L. ve Molefhe, L. (2007). Tourists' Perceptions and their Willingness to Pay for Park Fees: A Case Study of Self-Drive Tourists and Clients for Mobile Tour Operators in Moremi Game Reserve, Botswana, *Tourism Management*, 28(4): 1044-1056.
- Nash, R., Koyabe, D. ve Stansbie, P. (2006). Impact of European Union Funding on Tourism in the Grampian Region, *International Journal of Tourism Research*, 8(4): 247-261.
- Nishimura, S., Waryszak, R. ve King, B. (2007). The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourists: A Quantitative Approach, *Journal of Travel Research*, 45(3): 275-284.
- Pan, S. ve Ryan, C. (2007). Gender, Framing, and Travelogues, *Journal of Travel Research*, 45(4): 464-474.

- Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries, *Tourism Management*, 28(3): 835-844.
- Quinn, B. (2007). Performing Tourism Venetian Residents in Focus, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 458-476.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006). Cultural Consequences on Traveler Risk Perception and Safety, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Ryan, C. ve Huimin, G. (2007). Spatial Planning, Mobilities and Culture - Chinese and New Zealand Student Preferences for Californian Travel, *International Journal of Tourism Research*, 9(3): 189-203.
- Santos, C.A. (2006). Cultural Politics in Contemporary Travel Writing, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 624-644.
- Santos, C.A. ve Buzinde, C. (2007). Politics of Identity and Space: Representational Dynamics, *Journal of Travel Research*, 45(3): 322-332.
- Smith, M. ve Kelly, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self? *Tourism Recreation Research*, 31(1): 15.
- So, S.I.A. ve Lehto (2006). The Situational Influence of Travel Group Composition: Contrasting Japanese Family Travelers with Other Travel Parties, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 79-91.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Yu, C.Y., Yang, S., Mattila, A. ve Yu, L.C. (2006). Binge Drinking and Casual Sex on Spring Break, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 895-917.
- Uriely, N., Maoz, D. ve Reichel, A. (2007). Rationalizing Terror-Related Risks: The Case of Israeli Tourists in Sinai, *International Journal of Tourism Research*, 9(1): 1-8.
- White, N.R. ve White, P.B. (2007). Home and Away: Tourists in a Connected World, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 88-104.
- Wight, A.C. ve Lennon, J.J. (2007). Selective Interpretation and Eclectic Human Heritage in Lithuania, *Tourism Management*, 28(2): 519-529.
- Winter, T. (2007). Rethinking Tourism in Asia, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 27-44.
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. ve Dehuang, N. (2007). Stories Visitors Tell about Italian Cities as Destination Icons, *Tourism Management*, 28(1): 162-174.
- Young, C.A., Corsun, D.L. ve Baloglu, S. (2007). A Taxonomy of Hosts Visiting Friends and Relatives, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 497-516.
- YÖNETİM**
- Alexandrov, A., Babakus, E. ve Yavas, U. (2007). The Effects of Perceived Management Concern for Frontline Employees and Customers on Turnover Intentions: Moderating Role of Employment Status, *Journal of Service Research*, 9(4): 356-371.
- Ateljevic, J. (2007). Small Tourism Firms and Management Practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region, *Tourism Management*, 28(1): 307-316.
- Barros, C.P. ve Santos, C.M. (2007). The Economic Return on Education for Hotel Managers, *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 103-113.
- Berger, P.D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D.R., Rizley, R. ve Venkatesan, R. (2006). From Customer Lifetime Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research, *Journal of Service Research*, 9(2): 156-167.
- Cardoso, J. ve Lange, C. (2007). A Framework for Assessing Strategies and Technologies for Dynamic Packaging Applications in E-Tourism, *Information Technology & Tourism*, 9(1).
- Chen, C.-F. (2007). Applying the Stochastic Frontier Approach to Measure Hotel Managerial Efficiency in Taiwan, *Tourism Management*, 28(3): 696-702.
- Chen, M.-H. (2007). Interactions between Business Conditions and Financial Performance of Tourism Firms: Evidence from China and Taiwan, *Tourism Management*, 28(1): 188-203.
- Chow, C., Haddad, K. ve Singh, G. (2006). Human Resource Management, Job Satisfaction, Morale, Optimism, and Turnover, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 73.
- Cichy, R.F., Cha, J.M. ve Kim, S.H. (2007). Private Club Leaders' Emotional Intelligence: Development and Validation of a New Measure of Emotional Intelligence, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 39-55.
- Cioccio, L. ve Michae, E.J. (2007). Hazard or Disaster: Tourism Management for the Inevitable in Northeast Victoria, *Tourism Management*, 28(1): 1-11.
- Clark, S. ve Scott, N. (2006). Managing Knowledge in Tourism Planning and How to Assess Your Capability, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 117.
- Gentry, K.M. (2007). Belizean Women and Tourism Work: Opportunity or Impediment? *Annals of Tourism Research*, 34(2): 477-496.
- George, B., Salgaonkar, P. ve Hegde, P. (2006). SERICSAT: The Development of a Preliminary Instrument to Measure Service Recovery Satisfaction in Tourism, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 21.
- Giménez-García, V.M., Martínez-Parra, J.L. ve Buffa, F.P. (2007). Improving Resource Utilization in Multi-Unit Networked Organizations: The Case of a Spanish Restaurant Chain, *Tourism Management*, 28(1): 262-270.
- Harrington, R. ve Kendall, K. (2006). Uncovering the Interrelationships among Firm Size, Organizational Involvement, Environmental Uncertainty, and Implementation Success, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 1.
- Imanishi, T. (2007). An Ethnic Model of Japanese Overseas Tourism Companies, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 517-536.
- Israeli, A.A. (2006). Effectiveness and Efficiency of Managers: Are They Doing What They Can or All They Can? *Tourism Economics*, 13(2): 181-195.
- Jacob, M. ve Groizard, J.L. (2007). Technology Transfer and Multinationals: The Case of Balearic Hotel Chains' Investments in Two Developing Economies, *Tourism Management*, 28(4): 976-992.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of Foreign Investors on the Tourism Market in Central Asia Including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, *Tourism Management*, 28(3): 820-829.
- Karatepe, O.M. ve Kılıç, H. (2007). Relationships of Supervisor Support and Conflicts in the Work-Family Interface with the Selected Job Outcomes of Frontline Employees, *Tourism Management*, 28(1): 238-252.
- Lamminmaki, D. (2007). Outsourcing in Australian Hotels: A Transaction Cost Economics Perspective, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 73-110.



- Lee, H.Y., Qu, H. ve Kim, Y.S. (2007). A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case Study of Korean Travelers, *Tourism Management*, 28(3): 886-897.
- Lemelin, S. (2006). The Tourism Intelligence Network: The Quebec Source for Information on the Evolving Tourism Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 147.
- Lumsdon, L.M. (2006). Factors Affecting the Design of Tourism Bus Services, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 748-766.
- Manzur, L. ve Jogaratnam, G. (2006). Impression Management and the Hospitality Service Encounter: Cross-Cultural Differences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 21-32.
- Matzler, K. ve Renzl, B. (2007). Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction, *Tourism Management*, 28(4): 1093-1103.
- Mulvaney, R.H., O'Neill, J.W., Cleveland, J.N. ve Crouter, A.C. (2007). A Model of Work-Family Dynamics of Hotel Managers, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 66-87.
- Pan, G., Scott, N. ve Laws, E. (2006). Understanding and Sharing Knowledge of New Tourism Markets The Example of Australia's Inbound Chinese Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 99.
- Pearce, P. ve Benckendorff, P. (2006). Benchmarking, Usable Knowledge and Tourist Attractions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 29.
- Pérez-Rodríguez, J.V. ve Acosta-González, E. (2007). Cost Efficiency of the Lodging Industry in the Tourist Destination of Gran Canaria (Spain), *Tourism Management*, 28(4): 993-1005.
- Peypoch, N. ve Solonandrasana, B. (2006). Technical Efficiency in the Tourism Industry, *Tourism Economics*, 12(4): 653-657.
- Reynolds, D. ve Leeman, D. (2007). Does Combining Health Care Hospitality Services Increase Efficiency? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 182-193.
- Ryals, L.J. ve Humphries, A.S. (2007). Managing Key Business-to-Business Relationships: What Marketing Can Learn From Supply Chain Management, *Journal of Service Research*, 9(4): 312-326.
- Scott, N. ve Laws, E. (2006). Knowledge Sharing in Tourism and Hospitality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 1.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J. ve Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference, *Tourism Management*, 28(2): 399-408.
- Shah, D, Rust, R.T., Pasuraman, A., Staelin, R. ve Day, G.S. (2006). The Path to Customer Centricity, *Journal of Service Research*, 9(2): 113-124.
- Skalpe, O. (2007). The CEO Gender Pay Gap in the Tourism Industry-Evidence from Norway, *Tourism Management*, 28(3): 845-853.
- Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content, and Customer Responses, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 241-260.
- Such, M.J. ve Zamora, M.D.M. (2006). Spanish Productivity: A Regional Approach, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 666-683.
- Sul, H.-K. ve Khan, M.A. (2006). Restaurant Franchisees' View of the Relationships Among the Determinants of Franchisors' Entrepreneurial Strategy Processes, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 427-451.
- Tsai, H. ve Gu, Z. (2007). Institutional Ownership and Firm Performance: Empirical Evidence from U.S.-Based Publicly Traded Restaurant Firms, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 19-38.
- Tütüncü, Ö. ve Kozak, M. (2006). An Investigation of Factors Affecting Job Satisfaction, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 1.
- Wachsman, Y. (2006). Strategic Interactions among Firms in Tourist Destinations, *Tourism Economics*, 12(4): 531-541.
- Wang, Y. ve Wall, G. (2007). Administrative Arrangements and Displacement Compensation in Top-Down Tourism Planning-A Case From Hainan Province, China, *Tourism Management*, 28(1): 70-82.
- Wirtz, J. ve Kimes, S.E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing, *Journal of Service Research*, 9 (3): 229-240.
- Wong, J.-Y. ve Lin, J.-H. (2007). The Role of Job Control and Job Support in Adjusting Service Employee's Work-to-Leisure Conflict, *Tourism Management*, 28(3): 726-735.
- Wright, P., Szeto, W. ve Geroy, G. (2006). The Use of Biodata for the Recruitment of Call Center Operators in the Asian Leisure/Gaming Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 61.
- Xiao, H. ve Smith, S.L.J. (2007). The Use of Tourism Knowledge: Research Propositions, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 310-331.
- Yang, J.-T. (2007). Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture, *Tourism Management*, 28(2): 530-543.
- Zahra, A. ve Ryan, C. (2007). From Chaos to Cohesion-Complexity in Tourism Structures: An Analysis of New Zealand's Regional Tourism Organizations, *Tourism Management*, 28(3): 854-862.
- Zhang, J. ve Jensen, C. (2007). Comparative Advantage: Explaining Tourism Flows, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 223-243.

## PAZARLAMA

- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684-706.
- Álvarez, L.S., Martín, A.M.D. ve Casielles, R.V. (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, *Journal of Travel Research*, 45(4): 453-463.
- Becken, S. ve Wilson, J. (2006). Trip Planning and Decision Making of Self-Drive Tourists-A Quasi-Experimental Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 47-62.
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G. ve Varadarajan, R. (2006). CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights, *Journal of Service Research*, 9(2): 184-194.
- Buzinde, C.N., Santos, C.A. ve Smith, S.L.J. (2006). Ethnic Representations: Destination Imagery, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 707-728.

- Castro, C.B., Armario, E.M. ve Ruiz, D.M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour, *Tourism Management*, 28(1): 175-187.
- Chen, C.-F. ve Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Cole, S. (2007). Implementing and Evaluating a Code of Conduct for Visitors, *Tourism Management*, 28(2): 443-451.
- Colgate, M., Tong, V.T.-U. Lee, C. K.-C. ve Farley, J.U. (2007). Back From the Brink: Why Customers Stay, *Journal of Service Research*, 9 (3): 211-228.
- Decrop, A. ve Zidda, P. (2006). Typology of Vacation Decision-Making Modes, *Tourism Analysis*, 11(3).
- DiPietro, R.B., Wang, Y., Rompf, P. ve Severt, D. (2007). At-Destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies, *International Journal of Tourism Research*, 9(3): 175-188.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2): 127-139.
- Essawy, M. (2006). The Current State of Internet Marketing of UK-Based Multi-Unit Hotel Brands: Does it Allow for Customer Relationship Building? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 89.
- Furr, H.L. ve Bonn, M.A. (2006). Relating Destination Satisfaction to Future Travel Behavior, *Tourism Analysis*,
- Gan, L., Sim, C.J., Tan, H.L. ve Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 1-19.
- Garrod, B., Leask, A. ve Fyall, A. (2007). An Assessment of International Best Practice in Visitor Attraction Management: Does Scotland Really Lag Behind? *International Journal of Tourism Research*, 9(1): 21-42.
- Gökovalı, U., Bahar, O. ve Kozak, M. (2007). Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis, *Tourism Management*, 28(3): 736-746.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. ve O'Leary, J.T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45(2): 116-126.
- Han, J.-H. ve Mills, J.E. (2006). The Use of Problematic Integration Theory to Assess Destination Online Promotion Activities: The Case of Australia.com in the United States Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 93-105.
- Han, J.-H. ve Mills, J.E. (2006). Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression That National Tourism Organizations Try to Make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6): 405-430.
- Henderson, J.C. (2006). Destination Development: Singapore and Dubai Compared, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 33-45.
- Hernández-López, M. ve Cáceres-Hernández, J.J. (2007). Forecasting Tourists' Characteristics by a Genetic Algorithm with a Transition Matrix, *Tourism Management*, 28(1): 290-297.
- Hsu, C. ve Crofts, J.C. (2006). Segmenting Mainland Chinese Residents Based on Experience, Intention and Desire to Visit Hong Kong, *International Journal of Tourism Research*, 8(4): 279-287.
- Hu, B. ve Yu, H. (2007). Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement, *Tourism Management*, 28(4): 1079-1092.
- Hui, T.K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4): 965-975.
- Hunter, W.C. ve Suh, Y.K. (2007). Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones, *Tourism Management*, 28(1): 130-139.
- Jang, S.C.S ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28(2): 580-590.
- Jun, S.H. Vogt, C.A. ve MacKay, K.J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts, *Journal of Travel Research*, 45(3): 266-274.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features, *Journal of Travel Research*, 45(2): 204-216.
- Kaynak, E. ve Marandu, E.E. (2006). Tourism Market Potential Analysis in Botswana: A Delphi Study, *Journal of Travel Research*, 45(2): 227-237.
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. ve Englund, K. (2007). Stated Preferences of Tourists for Eco-Efficient Destination Planning Options, *Tourism Management*, 28(2): 377-390.
- Kemperman, A.D.A.M. ve Timmermans, H.J.P. (2006). Preferences, Benefits, and Park Visits: A Latent Class Segmentation Analysis, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Kim, D.-Y., Lehto, X.Y. ve Morrison, A.M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet, *Tourism Management*, 28(2): 423-433.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Kozak, M. (2007). Tourist Harassment: A Marketing Perspective, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 384-399.
- Kumar, V., Lemon, K.N. ve Parasuraman, A. (2006). Managing Customers for Value: An Overview and Research Agenda, *Journal of Service Research*, 9(2): 87-94.
- Lacey, R., Suh, J. ve Morgan, R.M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, 9 (3): 241-256.
- Laesser, C., Crouch, G.I. ve Beritelli, P. (2006). Market Segmentation by Reasons and Influences to Visit a Destination: The Case of International Visitors to Australia, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Leask, A. ve Fyall, A. (2006). Researching the Management of Visitor Attractions: International Comparative Study Issues, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 23.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. ve Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity, *Journal of Service Research*, 9(2): 125-138.
- Litvin, S.W. (2007). Marketing Visitor Attractions: A Segmentation Study, *International Journal of Tourism Research*, 9(1): 9-19.

- Loda, M.D., Norman, W. ve Backman, K.F. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, *Journal of Travel Research*, 45(3): 259-265.
- McIntyre, C. (2007). Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting, *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 115-130.
- Michailidis, A., Samathrakakis, V., Mamalis, S. ve Theodosiou, G. (2006). Understanding Participation Constraints of Potential Skiers, *Tourism Economics*, 12(3): 421-435.
- Molera, L. ve Albaladejo, I.P. (2007). Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain, *Tourism Management*, 28(3): 757-767.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.
- Nanda, D., Hu, C. ve Bai, B. (2006). Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 107-125.
- Ndou, V. ve Petti, C. (2007). DMS Business Models Design and Destination Configurations: Choice and Implementation Issues, *Information Technology & Tourism*, 9(1).
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1): 253-261.
- Perdue, R.R. ve Meng, F. (2006). Understanding Choice and Rejection in Destination Consideration Sets, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Prebensen, N.K. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, *Tourism Management*, 28(3): 747-756.
- Ramaseshan, B., Bejou, D., Jain, S.C., Mason, C. ve Pancras, J. (2006). Issues and Perspectives in Global Customer Relationship Management, *Journal of Service Research*, 9(2): 195-207.
- Rambonilaza, M. (2006). Labelling and Differentiation Strategy in the Recreational Housing Rental Market of Rural Destinations: The French Case, *Tourism Economics*, 12(3): 347-359.
- Rosenbaum, M.S. (2006). The Hedonic Repeat Visit: Exploring Consumption Differences among First-Time and Repeat Japanese Visitors in Hawaii, *Tourism Analysis*, 11(5).
- Rosenbaum, M.S. ve Massiah, C.A. (2007). When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance, *Journal of Service Research*, 9 (3): 257-270.
- Rufin, R. (2007). Sales Growth of Spanish Tourist Firms: Some Implications of Gibrat's Law on Marketing Management, *Tourism Management*, 28(3): 788-805.
- Sandvik, K. ve Grønhaug, K. (2006). How Well Does the Firm know its Customers? The Moderating Effect of Market Orientation in the Hospitality Industry, *Tourism Economics*, 13(1): 5-23.
- Scott A., Grewal, N.D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. ve Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9(2): 95-112.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Chan, H., Heung, V.C.S. ve Yim, F.H.K. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 407-426.
- Smith, A. (2006). Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: A Quasi-Experimental Technique, *International Journal of Tourism Research*, 8(6): 391-404.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context, *Journal of Travel Research*, 45(2): 140-149.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M. ve Wessol, A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination, *Journal of Travel Research*, 45(3): 310-321.
- Stamou, A.G. ve Paraskevopoulos, S. (2006). Representing Protected Areas: A Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine, *International Journal of Tourism Research*, 8(6): 431-449.
- Taşçı, A.D.A. (2006). Visitor Impact of Destination Image, *Tourism Analysis*, 11(5).
- Taşçı, A.D.A., Gartner, W.C. ve Çavuşgil, S.T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y.H. (2006). Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141-1158.
- Wan, C.-S., Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-L. ve Chiou, W.-B. (2007). Is the Advertising Effect of Virtual Experience Always Better or Contingent on Different Travel Destinations? *Information Technology & Tourism*, 9(1).
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana, *Tourism Management*, 28(3): 863-875.
- Wang, Y., Hwang, Y.-H. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis, *Journal of Travel Research*, 45(2): 158-166.
- Weaver, D.W. ve Lawton, L.J. (2007). 'Just Because it's Gone doesn't Mean it isn't There Anymore': Planning for Attraction Residuality, *Tourism Management*, 28(1): 108-117.
- Weaver, P.A., Weber, K., ve McCleary, K.W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics, *Journal of Travel Research*, 45(3): 333-344.
- Wirtz, J., Mattila, A.S. ve Lwin, M.O. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? *Journal of Service Research*, 9(4): 327-334.
- Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours, *Tourism Management*, 28(1): 58-69.
- Yüksel, A. ve Akgül, O. (2007). Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing, *Tourism Management*, 28(3): 714-725.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions, *Tourism Management*, 28(3): 703-713.
- Zhang, J., Fujiwara, A. ve Sawara, J. (2006). Multidimensional Timing Decisions: A Case Study in Tourism Behavior Analysis, *Tourism Analysis*, 11(5).

## EKONOMİ

- Ahlert, G. (2006). Methodological Aspects of Preparing the German TSA, Empirical Findings and Initial Reactions, *Tourism Economics*, 13(2): 275-287.
- Anastasiadou, C. ve De Sausmarez, N. (2006). The Role of Regional Trading Blocs in the Development and Management of Tourism: An Analysis of the European Union and the Association of Southeast Asian Nations, *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 317-332.



- Andersson, T. ve Getz, D. (2006). Resource Dependency, Costs and Revenues of a Street Festival, *Tourism Economics*, 13(1): 143-162.
- Bowker, J.M., Bergstrom, J.C. ve Gill, J. (2006). Estimating the Economic Value and Impacts of Recreational Trails: A Case Study of the Virginia Creeper Rail Trail, *Tourism Economics*, 13(2): 241-260.
- Chen, K-Y. ve Wang, C.-H. (2007). Support Vector Regression with Genetic Algorithms in Forecasting Tourism Demand, *Tourism Management*, 28(1): 215-226.
- Coccorese, P. ve Pellecchia, A. (2006). Local Tourism Features in Italy: A Binomial Logit Analysis, *Tourism Economics*, 12(4): 565-583.
- Correia, A., Barros, C.P. ve Silvestre, A.L. (2006). Golf Tourism Repeat Choice Behaviour in the Algarve: A Mixed Logit Approach, *Tourism Economics*, 13(1): 111-127.
- Croes, R. R. ve Severt, D. E. (2006). Evaluating Short-Term Tourism Economic Effects in Confined Economies-Conceptual and Empirical Considerations, *Tourism Economics*, 13(2): 289-307.
- Hanly, P. ve Wade, G. (2006). Modelling Tourism Demand-An Econometric Analysis of North American Tourist Expenditure in Ireland, 1985-2004, *Tourism Economics*, 13(2): 319-327.
- Hawkins, D. E. ve Mann, S. (2007). The World Bank's Role in Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 348-363.
- Hjalager, A.-M. (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 437-457.
- Huang, L. ve Lin, C.-G. (2006). An Option Pricing Approach For Evaluating The Agency Problem of Jump Risk between Airlines and Travel Agents, *Tourism Economics*, 12(3): 383-401.
- Issa, I.A. ve Altınay, L. (2006). Impacts of Political Instability on Tourism Planning and Development: The Case of Lebanon, *Tourism Economics*, 12(3): 361-381.
- Jang, S.C.(S), Ham, S. ve Hong, G.-S. (2007). Food-Away-From-Home Expenditure of Senior Households in the United States: A Double-Hurdle Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 147-167.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty, S.E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, 9(4): 335-355.
- Kulendran, N. ve Divisekera, S. (2006). Measuring the Economic Impact of Australian Tourism Marketing Expenditure, *Tourism Economics*, 13(2): 261-274.
- Li, G., Wong, K.K.F., Song, H., ve Witt, S.F. (2006). Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Correction Model, *Journal of Travel Research*, 45(2): 175-185.
- Litvin, S. W. Crotts, J.C., Blackwell, C. ve Styles, A.K. (2006). Expenditures of Accommodations Tax Revenue: A South Carolina Study, *Journal of Travel Research*, 45(2): 150-157.
- Loomis, J. (2006). Correcting For On-Site Visitor Sampling Bias When Estimating the Regional Economic Effects of Tourism, *Tourism Economics*, 13(1): 41-47.
- Louca, C. (2006). Income and Expenditure in the Tourism Industry: Time Series Evidence from Cyprus, *Tourism Economics*, 12(4): 603-617.
- Michailidis, A. (2006). Managing Tourism Investment Opportunities under Uncertainty: A Real Options Approach, *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 381-390.
- Muñoz, T.G. (2007). German Demand for Tourism in Spain, *Tourism Management*, 28(1): 12-22.
- Nowak, J.-J. ve Sahli, M. (2006). Coastal Tourism and 'Dutch Disease' in a Small Island Economy, *Tourism Economics*, 13(1): 49-65.
- Oosterhaven, J. ve Fan, T. (2006). Impact of International Tourism on the Chinese Economy, *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 347-354.
- Palmer-Tous, T., Riera-Font, A. ve Rosselló-Nadal, J. (2007). Taxing Tourism: The Case of Rental Cars in Mallorca, *Tourism Management*, 28(1): 271-279.
- Pan, C.-M. (2006). A Nash Bargaining Model for Average Daily Rates, *Tourism Economics*, 12(3): 469-474.
- Parrilla, J.C., Font, A.R. ve Nadal, J.R. (2007). Accommodation Determinants of Seasonal Patterns, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 422-436.
- Paulrud, A. (2006). Marginal Valuation of Improving the Sport-Fishing Catch, *Tourism Economics*, 12(3): 437-449.
- Petropoulos, C., Nikolopoulos, K., Patelis, A., Assimakopoulos, V. ve Askounis, D. (2006). Tourism Technical Analysis System, *Tourism Economics*, 12(4): 543-563.
- Prayaga, P., Rolfe, J. ve Sinden, J. (2006). A Travel Cost Analysis of the Value of Special Events: Gemfest in Central Queensland, *Tourism Economics*, 12(3): 403-420.
- Rátz, T. ve Hinek, M. (2006). Implications of the Single European Currency for Hungarian Tourism, *Tourism Economics*, 12(4): 585-602.
- Riza, Y. ve Lovelock, B. (2006). Optimizing Economic Returns from Protected Area Tourism-Tourism-Related Income and Expenditure Trends of the Department of Conservation, New Zealand, *Tourism Economics*, 12(4): 659-666.
- Saayman, M. ve Saayman, A. (2006). Creating a Framework to Determine the Socio-Economic Impact of National Parks in South Africa: A Case Study of the Addo Elephant National Park, *Tourism Economics*, 12(4): 619-633.
- Sahli, M. ve Nowak, J.-J. (2007). Does Inbound Tourism Benefit Developing Countries? A Trade Theoretic Approach, *Journal of Travel Research*, 45(4): 426-434.
- Santos, L.D. ve Varejão, J. (2006). Employment, Pay and Discrimination in the Tourism Industry, *Tourism Economics*, 13(2): 225-240.
- Seidl, A., Guiliano, F. ve Pratt, L. (2006). Cruising for Colones: Cruise Tourism Economics in Costa Rica, *Tourism Economics*, 13(1): 67-85.
- Shareef, R. ve McAleer, M. (2007). Modelling the Uncertainty in Monthly International Tourist Arrivals to the Maldives, *Tourism Management*, 28(1): 23-45.
- Sharma, A. ve Christie, I.T. (2006). Reconciling Multiple Data Sources for Implementing the Tourism Satellite Account (TSA) in Tanzania, *Tourism Economics*, 12(4): 635-652.
- Smeral, E. (2006). World Tourism Forecasting-Keep it Quick, Simple and Dirty, *Tourism Economics*, 13(2): 309-317.
- Stoeckl, N. ve Mules, T. (2006). A Travel Cost Analysis of the Australian Alps, *Tourism Economics*, 12(4): 495-518.
- Tang, S., Selvanathan, E.A. ve Selvanathan, S. (2006). The Relationship between Foreign Direct Investment and Tourism: Empirical Evidence from China, *Tourism Economics*, 13(1): 25-39.



Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. ve Fyall, A. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.

Valdés, L., Torres, E. ve Domínguez, J.S. (2007). A Model to Study the Economic Impact of Collective Accommodation in a Region, *Tourism Management*, 28(1): 152-161.

Vu, C. ve Turner, L. (2006). Asia versus Oceania: Comparative Net Shifts in Tourist Arrivals, *Tourism Economics*, 12(4): 519-529.

Vu, J.C. ve Turner, L.W. (2006). Regional Data Forecasting Accuracy: The Case of Thailand, *Journal of Travel Research*, 45(2): 186-193.

Wang, Y., Rompf, P., Severt, D. ve Peerapatdit, N. (2006). Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns, *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 333-346.

Wong, K.K.F., Song, H., Witt, S.F. ve Wu, D.C. (2007). Tourism Forecasting: To Combine or Not to Combine? *Tourism Management*, 28(4): 1068-1078.

Yu, G. ve Schwartz, Z. (2006). Forecasting Short Time-Series Tourism Demand with Artificial Intelligence Models, *Journal of Travel Research*, 45(2): 194-203.

Zhang, J. ve Lee, D.J. (2006). The Effect of Wildlife Recreational Activity on Florida's Economy, *Tourism Economics*, 13(1): 87-110.

## HİZMET KALİTESİ

Albacete-Sáez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M. ve Lloréns-Montes, F.J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 45-65.

Benítez, J.M., Martín, J.C. ve Román, C. (2007). Using Fuzzy Number for Measuring Quality of Service in the Hotel Industry, *Tourism Management*, 28(2): 544-555.

Briggs, S., Sutherland, J. ve Drummond, S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in the Scottish Hotel Sector, *Tourism Management*, 28(4): 1006-1019.

Fu, Y.-Y., Mount, D. (2006). Hotel Guests' Cumulative Satisfaction Updating Process in the Context of Service Failure and Service Recovery, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 77.

Hongsranagon, P. (2006). Needs of and Readiness to Respond to the Needs of Japanese Pensioners in Long-Stay Tourism in Chiangmai Province, Thailand, *Tourism Economics*, 12(3): 475-485.

Kozak, M. ve Beaman, J. (2006). Relationship between Satisfaction and Future Behavior, *Tourism Analysis*, 11(6).

Kozak, M. ve Taşçı, A.D.A. (2006). Intentions and Consequences of Tourist Complaints, *Tourism Analysis*, 11(4).

Lee, C.-K., Yoon, Y.-S. ve Lee, S.-K. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28(1): 204-214.

Namasivayam, K. ve Mattila, A.S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 3-18.

Namasivayam, K. ve Mount, D.J. (2006). A Field Investigation of the Mediating Effects of Perceived Fairness on the Relationship between Perceived Control and Consumer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 494-506.

Olsen, J. ve Thach, E. (2006). The Role of Service Quality in Influence Brand Attachments at Winery Visitor Centers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 59.

O'Neill, J., Mattila, A. ve Xiao, Q. (2006). Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 25.

Ryu, K. ve Jang, S.C.S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 56-72.

Tonge, J. ve Moore, S.A. (2007). Importance-Satisfaction Analysis for Marine-Park Hinterlands: A Western Australian Case Study, *Tourism Management*, 28(3): 768-776.

Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2006). How Self-Image Congruence Impacts Customer Satisfaction in Hotels, *Tourism Analysis*, 11(5).

Woods, M. ve Deegan, J. (2006). The Fuchsia Destination Quality Brand: Low on Quality Assurance, High on Knowledge Sharing, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 75.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Bramwell, B. ve Lane, B. (2007). Audiences and Languages for Sustainable Tourism Research, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 1-4.

Butcher, J. (2006). Natural Capital and the Advocacy of Ecotourism as Sustainable Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 529-544.

Cole, S. (2006). Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 629-644.

Dredge, D. (2006). Networks, Conflict and Collaborative Communities, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 562-581.

Hunter, C. ve Shaw, J. (2007). The Ecological Footprint as a Key Indicator of Sustainable Tourism, *Tourism Management*, 28(1): 46-57.

Kelly, J. ve Williams, P.W. (2007). Modelling Tourism Destination Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions: Whistler, British Columbia, Canada, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 67-90.

Lebe, S. (2006). European Spa World: Chances for the Project's Sustainability through Application of Knowledge Management, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 137

Mak, B. ve Chan, W.W. (2006). Environmental Reporting of Airlines in the Asia Pacific Region, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 618-628.

McKercher, B. ve Ho, P.S.Y. (2006). Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5): 473-488.

Mottiar, Z. (2006). Holiday Home Owners, a Route to Sustainable Tourism Development? An Economic Analysis of Tourist Expenditure Data, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 582-599.

Mycoo, M. (2006). Sustainable Tourism Using Regulations, Market Mechanisms and Green Certification: A Case Study of Barbados, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5): 489-511.

Rouphael, A.B. ve Hanafy, M. (2007). An Alternative Management Framework to Limit the Impact of SCUBA Divers on Coral Assemblages, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 91-103.

Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1121-1140.

Saxena, G. (2006). Beyond Mistrust and Competition - The Role of Social and Personal Bonding Processes in Sustaining Livelihoods of Rural Tourism Businesses: A Case of the Peak District National Park, *International Journal of Tourism Research*, 8(4): 263-277.

Xie P.F. ve Lane, B. (2006). A Life Cycle Model for Aboriginal Arts Performance in Tourism: Perspectives on Authenticity, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 545-561.

Yeoman, I., Brass, D. ve McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist, *Tourism Management*, 28(4): 1128-1138.

Zografos, C. ve Allcroft, D. (2007). The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 44-66.

### ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Apostolakis, A. ve Jaffry, S. (2006). Correcting for Sample Selection Bias in Stated Preference Tourist Surveys, *Tourism Economics*, 12(3): 451-468.

Beeton, S. (2006). From Theory to Practice: Participant Interpretation of Research Results, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 3.

Bowen, H.E., Daniels, M.J. ve Ingram, L. (2006). Hybrid Analysis in Tourism Research, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 59.

Hodgson, R. ve Firth, T. (2006). The Methodological and Practical Issues of Conducting Tourism Research into Aboriginal Communities: The Manyallaluk Experience, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 11.

Hollinshead, K. (2006). The Shift to Constructivism in Social Inquiry: Some Pointers for Tourism Studies, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 43.

Nash, R. (2006). Causal Network Methodology: Tourism Research Applications, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 918-938.

Okumus, F., Altınay, L. ve Roper, A. (2007). Gaining Access for Research: Reflections from Experience, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 7-26.

Petr, C. ve Gueguen, N. (2006). Beginner Research on Tourism and the Tourist: Beware of Words and Caricatures! *Tourism Analysis*, 11(4).

Westwood, S., Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). Situation, Participation and Reflexivity in Tourism Research: Furthering Interpretive Approaches to Tourism Enquiry, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 33.

Zhao, W. ve Ritchie, J.R.B. (2007). An Investigation of Academic Leadership in Tourism Research: 1985-2004, *Tourism Management*, 28(2): 476-490.

### EĞİTİM

Hawkins, D. (2006). Transferring Tourism Knowledge the Role of Higher Education Institutions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 13.

Mayaka, M. ve Akama, J.S. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study, *Tourism Management*, 28(1): 298-306.

### TURİZM ÇEŞİTLENDİRMESİ

Ballesteros, E.R. ve Ramírez, M.H. (2007). Identity and Community-Reflections on the Development of Mining Heritage Tourism in Southern Spain, *Tourism Management*, 28(3): 677-687.

Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor, *Journal of Travel Research*, 45(3): 345-354.

Brenner, L. ve Fricke, J. (2007). The Evolution of Backpacker Destinations: The Case of Zipolite, Mexico, *International Journal of Tourism Research*, 9(3): 217-230.

Caton, K. ve Santos, C.A. (2007). Heritage Tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia, *Journal of Travel Research*, 45(4): 371-386.

Chang, J., Wall, G. ve Chu, S.T.(T). (2006). Novelty Seeking at Aboriginal Attractions, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 729-747.

Chen, C.-F. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection, *Journal of Travel Research*, 45(2): 167-174.

Clarke, G.D. ve Hoaas, D.J. (2006). Festival Economics: The Case of the Red River Revel, *Tourism Economics*, 13(1): 163-175.

Cohen, E. (2006). Pai - A Backpacker Enclave in Transition, *Tourism Recreation Research*, 31(3): 11.

Cousins, J.A. (2007). The Role of UK-Based Conservation Tourism Operators, *Tourism Management*, 28(4): 1020-1030.

Daniels, M.J. (2007). Central Place Theory and Sport Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 332-347.

Devereux, C. ve Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying Beyond Self, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 47.

Funk, D.C. ve Bruun, T.J. (2007). The Role of Socio-Psychological and Culture-Education Motives in Marketing International Sport Tourism: A Cross-Cultural Perspective, *Tourism Management*, 28(3): 806-819.

Gibson, P. ve Bentley, M. (2006). A Study of Impacts-Cruise Tourism and the South West of England, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 63-77.

Howard, R.W. (2007). Five Backpacker Tourist Enclaves, *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 73-86.

Lea, J. (2006). Experiencing Festival Bodies: Connecting Massage and Wellness, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 57.

Lee, S.Y., Petrick, J.F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.

Lehto, X.Y., Brown, S., Chen, Y. ve Morrison, A.M. (2006). Yoga Tourism as a Niche within the Wellness Tourism Market, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 25.

Lloyd, K. (2006). Catering to the Backpacker: The Transition of Backpacker Enclaves in Vietnam, *Tourism Recreation Research*, 31(3): 65.

Maoz, D. (2006). Erikson on the Tour, *Tourism Recreation Research*, 31(3): 55.

Maoz, D. (2007). Backpackers' Motivations the Role of Culture and Nationality, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 122-140.

McGehee, N.G., Kim, K. ve Jennings, G.R. (2007). Gender and Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship, *Tourism Management*, 280-289.

- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising Nature-Based Tourists by Activity-Theoretical and Practical Implications, *Tourism Management*, 28(3): 651-660.
- Min-En, A.T. (2006). Travel Stimulated by International Students in Australia, *International Journal of Tourism Research*, 8(6): 451-468.
- Moscardo, G. (2006). Backpackers and Other Younger Travelers to the Great Barrier Reef, *Tourism Recreation Research*, 31(3): 29.
- Noy, C. (2006). Israeli Backpacking since the 1960s: Institutionalization and its Effects, *Tourism Recreation Research*, 31(3): 39.
- Ollenburg, C. ve Buckley, R. (2007). Stated Economic and Social Motivations of Farm Tourism Operators, *Journal of Travel Research*, 45(4): 444-452.
- O'Reilly, C.C. (2006). From Drifter to Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 998-1017.
- Pearce, P.L. (2006). Backpacking and Backpackers - A Fresh Look, *Tourism Recreation Research*, 31(3): 5.
- Pechlaner, H. ve Fischer, E. (2006). Alpine Wellness: A Resource-Based View, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 67.
- Peel, V. ve Steen, A. (2007). Victims, Hooligans and Cash-Cows: Media Representations of the International Backpacker in Australia, *Tourism Management*, 28(4): 1057-1067.
- Pernecky, T. ve Johnston, C. (2006). Voyage through Numinous Space: Applying the Specialization Concept to New Age Tourism, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 37.
- Poitras, L. ve Getz, D. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5): 425-448.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2007). Interpreting Heritage Essentialisms: Familiarity and Felt History, *Tourism Management*, 28(3): 661-676.
- Scheyvens, R. (2006). Sun, Sand, and Beach Fare: Benefiting from Backpackers - the Samoan Way, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 75.
- Scott, D., Jones, B. ve Konopek, J. (2007). Implications of Climate and Environmental Change for Nature-Based Tourism in the Canadian Rocky Mountains: A Case Study of Waterton Lakes National Park, *Tourism Management*, 28(2): 570-579.
- Spencer, D.M. ve Holecek, D.F. (2007). Basic Characteristics of the Fall Tourism Market, *Tourism Management*, 28(2): 491-504.
- Steiner, C.J. ve Reisinger, Y. (2006). Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism, *Tourism Recreation Research*, 31(1): 5.
- Wilson, J. ve Thilmany, D. (2006). Golfers in Colorado: The Role of Golf in Recreational and Tourism Lifestyles and Expenditures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 127-144.
- Xie, P.F., Osumare, H. ve Ibrahim, A. (2007). Gazing the Hood: Hip-Hop as Tourism Attraction, *Tourism Management*, 28(2): 452-460.
- Ying, T. ve Zhou, Y. (2007). Community, Governments and External Capitals in China's Rural Cultural Tourism: A Comparative Study of Two Adjacent Villages, *Tourism Management*, 28(1): 96-107.
- Zhang, H.Q., Leung, V. ve Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-Making, *Tourism Management*, 28(4): 1123-1127.

## BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

- Bigano, A., Hamilton, J.M., Lau, M., Tol, R.S.J. ve Zhou, Y. (2007). A Global Database of Domestic and International Tourist Numbers at National and Subnational Level, *International Journal of Tourism Research*, 9(3): 147-174.
- Brown, M.R., Muchira, R. ve Gottlieb, U. (2007). Privacy Concerns and the Purchasing of Travel Services Online, *Information Technology & Tourism*, 9(1).
- Choi, S., Lehto, X.Y. ve O'Leary, J.T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives, *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 59-72.
- Cobanoglu, C. ve DeMicco, F. (2006). To Be Secure or Not to Be: Isn't This the Question? A Critical Look at Hotel's Network Security, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 43.
- Jang, J.-H., Kim, J.-K. ve Hwang, Y.-H. (2006). Influence of Hotel Information System Quality on System Use and User Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 41.
- Kim, D.J., Kim, W.G. ve Han, J.S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes, *Tourism Management*, 28(2): 591-603.
- Larsen, J., Urry, J. ve Axhausen, K.W. (2007). Networks and Tourism: Mobile Social Life, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 244-262.
- Lawson, S.R. (2006). Computer Simulation as a Tool for Planning and Management of Visitor Use in Protected Natural Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6): 600-617.
- Li, K.W. ve Law, R. (2007). A Novel English/Chinese Information Retrieval Approach in Hotel Website Searching, *Tourism Management*, 28(3): 777-787.
- Ndou, V. ve Petti, C. (2007). DMS Business Models Design and Destination Configurations: Choice and Implementation Issues, *Information Technology & Tourism*, 9(1).
- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 809-832.
- Yeung, T.A. ve Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 452-473.
- Zehrer, A. ve Pechlaner, H. (2006). Response Quality of E-Mail Inquiries- A Driver for Knowledge Management in the Tourism Organization? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 53.

## KONAKLAMA

- Barros, C.P. (2006). Analysing the Rate of Technical Change in the Portuguese Hotel Industry, *Tourism Economics*, 12(3): 325-346.
- Kasim, A. (2006). Towards a Wider Adoption of Environmental Responsibility in the Hotel Sector, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 25.
- Sim, J., Jones, D. ve Mak, B. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 1.

Toh, R.S., Peterson, D. ve Foster, T.N. (2007). Contrasting Approaches of Corporate and Association Meeting Planners: How the Hospitality Industry Should Approach Them Differently, *International Journal of Tourism Research*, 9(1): 43-50.

#### YİYECEK - İÇECEK

Kim, W.G., Ryan, B. ve Ceschini, S. (2006). Factors Affecting Systematic Risk in the US Restaurant Industry, *Tourism Economics*, 13(2): 197-208.

O'Mahony, G., Hall, J. (2006). An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51.

Ryu, K. ve Jang, S.C.(S.) (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.

Yoon, E. ve Shanklin, C.W. (2007). Implementation of Food Biosecurity Management Plan Against Food Terrorism in On-Site Foodservice Operations, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 224-240.

#### ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Barros, C.P. ve Matias, A. (2006). Assessing the Efficiency of Travel Agencies with a Stochastic Cost Frontier: A Portuguese Case Study, *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 367-379.

Duim, R. ve Marwijk, R. (2006). The Implementation of an Environmental Management System for Dutch Tour Operators: An Actor-network Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5): 449-472.

Francis, G., Dennis, N., Ison, S. ve Humphreys, I. (2007). The Transferability of the Low-Cost Model to Long-Haul Airline Operations, *Tourism Management*, 28(2): 391-398.

Genç, İ.H., Miller, J.R. ve Gürsoy, D. (2006). The Macroeconomic Environment and Airline Profitability: A Study of US Regional Airlines, *Tourism Analysis*, 11(6).

Harris, J. ve Uncles, M. (2007). Modeling the Repatronage Behavior of Business Airline Travelers, *Journal of Service Research*, 9(4): 297-311.

Hwang, Y.-H., Gretzel, U. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Multicity Trip Patterns: Tourists to the United States, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1057-1078.

Kelly, J., Haider, W. ve Williams, P.W. (2007). A Behavioral Assessment of Tourism Transportation Options for Reducing Energy Consumption and Greenhouse Gases, *Journal of Travel Research*, 45(3): 297-309.

Köksal, C.D. ve Aksu, A.A. (2007). Efficiency Evaluation of A-Group Travel Agencies with Data Envelopment Analysis (DEA): A Case Study in the Antalya Region, Turkey, *Tourism Management*, 28(3): 830-834.

Lee, J.-S. ve Jang, S.C.S. (2007). The Systematic-Risk Determinants of the US Airline Industry, *Tourism Management*, 28(2): 434-442.

Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Chou, S.-H. ve Shan, Y. (2007). GPTCCC: An Instrument for Measuring Group Package Tour Service, *Tourism Management*, 28(2): 361-376.

#### SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLER

Bestard, A.B. ve Nadal, J.R. (2007). Modelling Environmental Attitudes toward Tourism, *Tourism Management*, 28(3): 688-695.

Dyer, P., Gürsoy, D., Sharma, B. ve Carter, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia, *Tourism Management*, 28(2): 409-422.

Gursoy, D. ve Kendall, K.W. (2006). Hosting Mega Events: Modeling Locals' Support, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 603-623.

Jackson, M.S. ve Inbakaran, R.J. (2006). Evaluating Residents' Attitudes and Intentions to Act Towards Tourism Development in Regional Victoria, Australia, *International Journal of Tourism Research*, 8(5): 355-366.

Lepp, A. (2007). Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda, *Tourism Management*, 28(3): 876-885.

Lu, X.-L., Wu, C. ve Xiao, G.-R. (2006). Resident's Perceptions of Tourism Impacts: An Analysis of Fuzzy Synthetic Evaluation, *Tourism Analysis*, 11(6).

Marion, J.L. ve Reid, S.E. (2007). Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 5-27.





## LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **HATİCE GÜÇLÜ NERGİZ**  
E-mail: [hguclu@anadolu.edu.tr](mailto:hguclu@anadolu.edu.tr)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, Bahar: 128-132, 2007.

Copyright © 2007 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220, (1990-2007)

**Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği)** (Doktora Tezi), Mehmet Onur GÜLBAHAR. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. Münir KUTLUATA).

İnsanlığın başlangıcından bu yana, toplum hayatının ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak, ekonomik faaliyetler de giderek yaygınlaşmakta ve değişmektedir. İnsanoğlunun boş zamanı ve harcanabilir geliri arttıkça, ilk başta çok az bir zümrenin ticaret, zevk, sağlık gibi kısıtlı amaçlarla katıldıkları seyahatler şekil değiştirmiş ve günümüz turizm anlayışı ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, birçok ekonomik faaliyete yön vermesinin yanı sıra, kendisinin doğal sonucu olarak bilgilerin, fikirlerin, teknolojinin paylaşımı anlamında kongrelerin artmasını, özellikle uluslararası kongre faaliyetleri dolayısıyla kongre turizminin gelişmesini sağlamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte büyük artış kaydeden uluslararası kongreler, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ihtiyaç duyulan diğer hizmetlerle birlikte kongre turizmini ortaya çıkarmıştır. Çok kapsamlı bir hizmet sektörü olan kongre turizmi alanında, profesyonel ve uzmanlaşmış kurumlar faaliyet göstermektedirler. Bu sektörün en önemli ihtiyaçlarından biri olan mekân sorunu, hem özellikle beş yıldızlı otellerin salonlarıyla, hem de gerek büyüklük, gerek kullanılan teknolojinin yeterli olduğu kongre merkezleriyle çözülmektedir. Kongre turizmi, diğer turizm çeşitlerine göre çok daha fazla ekonomik katkıya sahip olması, ev sahibi halkın altyapısı ve eğitim ve bilinç seviyesini arttırması gibi nedenlerle dünyada hızla gelişmektedir.

Kongre turizmi alanında özellikle Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında ülkemiz henüz çok yeni olmasına rağmen, son yıllarda ev sahipliği yaptığı başarılı organizasyonlarla birlikte, önemli bir kongre ülkesi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Özellikle, ülkemizdeki uluslararası kongrelerin %80'den fazlasının yapıldığı İstanbul, tarihi-kültürel altyapısı ve diğer birçok avantajıyla kongre turizminin yıldızı olmaya adaydır.

Bu açıdan, ülkemizin ve özellikle İstanbul'un kongre turizmi ile ilgili avantaj ve dezavantajları basılı kaynaklardan ve güncel yayınlardan araştırılmakta, ayrıca İstanbul'da bulunan ve kongre turizmi faaliyetlerine ev sahipliği yapan beş ve dört yıldızlı otelleri kapsayan bir alan çalışmasıyla, son yıllarda kongre turizmi alanında yaşanan gelişmeler incelenmeye çalışılmaktadır. Bulgular SPSS yöntemiyle ortaya konmakta ve yorumlanmaktadır.

**Yetki Göçerimi: Kuşadası'ndaki Turizm İşletmelerinde Kuramsal ve Uygulama Açısından Karşılaştırılması** (Yüksek Lisans Tezi), Tuğrul AYYILDIZ, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, (Danışman: Prof. Dr. Bahattin RIZA-OĞLU)

Turizm işletmelerindeki yöneticiler her işe zamanında yeti-şemezler. Dolayısıyla, yetkilerinin bir kısmını önemli işlere daha fazla zaman ayırmak, çalışanları geliştirmek, çalışanların işletmeye bağlılığını arttırmak, yeni yönetici adayları yetiştirmek, amaçlara daha kolay ulaşmak, verimliliği arttırmak vb. nedenlerle astlarına göçermeleri gerekir. Böylece, yöneticiler, astlar ve işletmeler yetki göçeriminden yararlanabilirler. Yetki göçerimi, uzun yıllar kuramsal açıdan tartışılmaktadır. Ancak, bu tartışmalara uygun uygulamaların yapıldığı da bir tartışma konusudur.

Bu çalışmanın temel amacı, yetki göçerimi konusunda kuramsal düzeyde yapılan tartışmaların uygulamada ne oranda görüldüğünü ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, Kuşadası'nda bulunan turizm işletmeleri dahil edilmiştir. Araştırma, bu işletmelerde çalışan 139 yönetici ve 416 ast üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yöneticilere ve astlara iki farklı anket uygulanmıştır. Yöneticiler için hazırlanan ankette farklı olarak yöneticilerin yetki göçerme eğilimleri nasıldır? değişkeni bulunurken, astlar için hazırlanan ankette 5'li ölçekten ve 41 ifadeden oluşan astların yetki göçerimi konusunda uygulamadaki algılamaları nasıldır? değişkeni bulunmaktadır. Diğer sorular astlara uyarlanarak sorulmuştur. Yöneticiler ve astlara uygulanan ankette yer alan yetki göçerimi ile ilgili değişkenlere verilen cevaplar frekans ve yüzde dağılımı olarak verilmiş ve ifadelerle verilen yanıtlar ile demografik özellikler arasında farklılıkları görmek için Ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Astlar için oluşturulan ankette yer alan astların yetki göçerimi konusunda uygulamadaki algılamalarını belirlemeye yönelik değişkenlere önce faktör analizi yapılmış daha sonra elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılıklarını görmek için t testi ve Anova testi uygulanmıştır.

Turizm işletmelerinde, amaçlara ulaşmak için verimlilik önemli faktörlerden biridir. Çalışmanın gerçekleştirildiği turizm işletmelerindeki yöneticiler ve astlar, verimliliği arttırmak ve amaçlara daha kolay ulaşmak için yetki göçeriminin önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada bulunan en önemli sonuçlardan biri, çalışmanın gerçekleştirildiği turizm işletmelerinde görev alan yöneticiler ve astlar yetki göçerimi kavramı ile güçlendirme kavramını karıştırmaktadırlar. Yöneticiler ve astlar bu iki kavramı eş anlamlı olarak görmektedirler. Genel olarak, yöneticiler astlarına yetki göçerirken bazı özelliklere dikkat ederler. Çalışmanın gerçekleştirildiği turizm işletmelerindeki yöneticiler yetki göçerirken astların işletmeye bağlılığı, astlarına güven ve astlarında mesleki bilgiye dikkat etmektedirler. Astlar da yöneticilerinin belirttikleri bu özellikleri desteklemektedirler. Çalışmada sorunun yönü belli olmasa da yöneticilerin yetki göçerimi konusunda bazı sorunlar yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, yetki göçerimi ile ilgili (a) güven güçlendirme ve geleceğin yöneticileri olma (b) güdülenme (c) iletişim, paylaşım ve takım ruhu (d) yaratıcılık (e) sorumluluk (f) işe bağlılık (g) katılım faktörleri tespit edilmiştir. Astların demografik özelliklerine göre bazı faktörlere bakış açılarında istatistiksel anlamda bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuç olarak, hem yöneticiler hem de astların yetki göçerimi konusunda eksik bilgilere sahip oldukları ve çalışmanın gerçekleştirildiği turizm işletmelerinde uygulanmakta olan yetki göçerimi ile kuramsal açıdan yetki göçerimi arasında çok olmamakla birlikte farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

**Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları** (Yüksek Lisans Tezi). Ozan KAYA. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: S. Haluk ERDEM).

Ölüm ve yıkım unsurları insanları etkilemektedir. Basit bir örnek vermek gerekirse bir trafik kazasının yakınından geçen araçlar yavaşlayarak olayı anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla

birlikte bu etkilenme, basit bir durum olmaktan çıkmakta ve turizmin kapsamına girmektedir. Bugün ölüm ve yıkım konusunu içeren birçok yer (Auschwitz – Brkenau, The Somme, Oklahama, Gettysburg, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı) tüm dünyadan milyonlarca ziyaretçi çekmektedir. Bu turizm ürününe gösterilen talebe bağlı olarak akademisyenlerin küçük bir grubu bu olgu üzerine çalışma yapmaya başlamışlardır. Alanın önde gelenlerinden Foley ve Lennon (1996: 198) bu turizm çeşidini dark turizm olarak adlandırırken, Seaton (1996: 240) ölüm turizmi (thanatourism) olarak isimlendirmiş ve Blom (2005: 32)'da morbid turizm kavramını geliştirmiştir. Genel olarak bir tanımlama yapmak gerekirse ölüm turizmi, gerçek ya da sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlü yüzleşme arzusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusudur (Seaton, 1996: 240). Ölüm turizmi alanlarına örnek vermek gerekirse; bireysel ve toplu ölümlerin gerçekleştiği yerler (savaş alanları, Yahudi toplama kampları, Kennedy suikastının yapıldığı Dallas), mezarlıklar, savaş anıtları, ölümlü sonuçlanan olayların gerçekleştiği yerle ilgisi olmayan, sembolik ya da kanıt özelliği taşıyan malzemelerin sergilendiği yerler (Yahudi soykırımıyla ilgili Amerika Soykırım Müzesi).

Müze, savaş alanı, mezar ve anıt gibi ölüm unsurunu içeren pek çok öğeyi bünyesinde bulunduran Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı günümüzde; Avustralya, Yeni Zelanda ve Türk turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Bu nedenle, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Böylece, ölüm turizmi alanlarını ziyaret edenlerin ziyaret motivasyonları ortaya çıkarılacaktır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaretlerini etkileyen en önemli unsurlar, belgeseller ve aileleridir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin temel ziyaret motivasyonunu ise kültürel miras oluşturmaktadır.

**Otel İşletmeleri'nde Yatırım Projeleri'nin Ekonomik Yönden Hazırlanması ve Kuruluş Yeri Seçimi** (Yüksek Lisans Tezi). Hasan CİNNİOĞLU. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU).

Türkiye de her yıl bir çok turizm yatırımı yapılmaktadır. Bu yatırımların başarısı yapılan fizibilite analizlerine bağlıdır. Yatırımın karlılığı, kuruluş yeri, satış miktarı, yatırımın kapasitesi, toplam maliyet ve toplam gelir gibi konular, fizibilite analizleri ile ortaya çıkacaktır. Özellikle kuruluş yeri seçimi konaklama endüstrisinde yatırımın başarısında önemli rol oynamaktadır. Konaklama endüstrisinin kendine has özelliklerinden dolayı (daha yüksek sabit maliyet ve sabit sermaye, makine ve inşaat maliyeti...) kuruluş yeri seçimi iyi bir şekilde yapılmalıdır.

Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin yatırım aşamasında kuruluş yeri seçim analizine ve faktörlerine ne kadar önem verdiklerini ortaya çıkarmak ve kuruluş yeri seçiminde en önemli faktörün hangisi olduğunu bulmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; yatırım projeleri hakkında genel bilgiler verilmiş, ikinci bölümde kuruluş yeri seçimi açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde; otellere kuruluş yeri seçimi ve seçim faktörleri hakkında anket uygulanarak, otellerin kuruluş yeri seçimine verdikleri önem ve kuruluş yeri seçimini etkileyen en önemli faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

**Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Sosyolojik Analizi** (Yüksek Lisans Tezi). Nihal KÖYBAŞI. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. İrfan ARIKAN).

Boş zaman etkinliklerinin türü, bu etkinliklere katılma biçimi ve bireylerin bu etkinliklere ayırdığı süre toplumdan topluma, bireyden bireye farklılıklar gösterir. Boş zamanları değerlendirme etkinlikleri içeriklerine ve yapıldığı mekanlara göre değişmektedir. Bu etkinliklerden hangisinin tercih edileceği kişinin yapısına, cinsiyetine, eğitimine, sahip olduğu olanaklara ve yeteneklerine bağlıdır. Turizm etkinliklerine katılım, kişilerin yaşam biçimlerine ve zaman kullanımına göre değişmektedir. Bu katılım çeşitliliği ülkelere, nüfusun sosyal yapısına, kültürel düzeye, çağdaş yaşam alışkanlıklarına göre de değişmektedir.

Bu çalışma; boş zaman etkinliği olarak turizme katılan yerli turistlerin, tercih farklılıklarının nedeni olan sosyolojik faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tezin özünü sosyolojinin dalı olan turizm sosyolojisi ve turizm sosyolojisinin alt disiplini olan boş zaman sosyolojisi oluşturmaktadır. Turizme katılırken tüketici bir takım değişkenlerle farklı tercihlerde bulunmaktadır. Bu farklılıkları sosyolojik analizle ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada yerli turistlere anket çalışması uygulanarak ortaya çıkan bulgular çalışmanın son bölümünde verilmiştir.

**Konaklama Endüstrisinde Maliyet Yapısı** (Doktora Tezi). Vedat ACAR. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman : Prof. Dr. Remzi ÖRTEN).

Konaklama endüstrisi dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden bir tanesidir. Bu özelliği ile giderek büyüyen oranda istihdama ve ekonomiye katkıda bulunan konaklama endüstrisinde faaliyette bulunan otel işletmeleri, kendine has özellikleri ile diğer endüstri işletmelerinden de önemli farklılıklar göstermektedir. Bu özellikler otel işletmelerinin maliyetleri üzerinde de etkili olmakta ve uygulamada otel maliyetlerinin tamamen sabit oldukları konusunda bazı genellemelere sebep olmaktadır.

Son yıllarda ülkeler arasında artan turizm rekabeti nedeniyle işletmeler, artan girdi maliyetlerine karşılık, fiyat ayarlamaları yoluyla kâr marjlarını koruma imkânından da mahrum kalmaktadırlar. Bu yüzden işletmeler, maliyetlerini daha sıkı kontrol altına almak ve daha fazla tasarruf yapmak suretiyle kâr marjlarını korumak ya da arttırmak zorundadırlar. Bu bağlamda işletmelerin tüm maliyet unsurlarını sabit kabul etmek bir çözüm olmamaktadır. Kaldı ki otel işletmelerinin maliyet unsurlarının tamamen sabit kabul edilmesi de gerçeklerden uzaktır.

Tez kapsamında, yukarıdaki açıklamalardan hareketle, otel maliyetleri konusunda yapılan genellemelerin her durum ve her işletme için geçerli olamayacağını, tamamen sabit kabul edilen bazı maliyetlerin, otelden otele farklılıklar göstermekle birlikte, önemli oranda değişken unsurlar içerdiğini gösteren maliyet analizleri yapılmıştır. Bu analizler ile değişik maliyet türlerinin sabit ve değişken unsurları ayrıştırılarak, toplam maliyet fonksiyonları elde edilmiştir. Böylece işletmelerin fiyatlama kararları yanında, geleceğe yönelik maliyet öngörülerinin yapılmasında kullanabilecekleri toplam maliyet fonksiyonlarına ulaşmak hedeflenmiştir.

Yukarıda belirtilmiş amaçları gerçekleştirmek üzere tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde konaklama işletmelerine ilişkin temel kavramlardan bahsedilmiş ve bu kapsamda

konaklama işletmelerinin genel özellikleri, organizasyon yapısı ve tezin amacına uygun sınıflaması hakkında açıklamalarda bulunulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde, maliyet bilgilerine duyulan ihtiyacın nedenlerinden başlamak üzere, maliyetler açısından konaklama işletmelerinin farklılıkları ve çeşitli maliyetleme yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca bölümün sonunda, tezin ana amaçlarına uygun olarak, maliyet yapı analizinde kullanılan yöntemler ve bu yöntemler içerisinde konaklama işletmelerine uygun olanlarının kullanılmasında karşılaşılan sorunlar hakkında açıklamalarda bulunulmuştur.

Tezin üçüncü ve uygulama ağırlıklı son bölümünde ise tez kapsamında analize tabi tutulan otellerin genel özellikleri, analiz sırasında izlenen süreç ile bu süreçle ilişkin çerçeve ve kısıtlamalar ve otellerde verilen hizmetlerin maliyetini oluşturan gider türlerinin, faaliyet ölçüsüne (doluluk) karşı olan duyarlılıklarını ölçerek, toplam maliyet fonksiyonlarının tespitine yönelik analizler bulunmaktadır. Ayrıca değişkenlik yapısına yönelik analizler dışında, maliyet yapı analizi içerisinde düşünülen ve gider türlerinin toplam giderler içerisindeki payı ve satılan oda başına gider türlerinin analizine ilişkin açıklamalarda da bulunulmuştur.

**Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği** (Doktora Tezi). Mehmet Cihan YAVUZ. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Doç. Dr. Canan MADRAN).

Bu çalışmada, başarılı bir destinasyon markası geliştirmeye temel olan marka kimliği konusu ele alınmıştır. Adana Kenti, uygulama alanı olarak seçilmiştir. Kentin marka kimliğine ilişkin veriler Kent Yöneticileri'nden, kalitatif bir araştırma yöntemi olan Delfi Yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda, Adana Markası'nın öne çıkan kimlik unsurları tespit edilmiştir.

Marka, destinasyonların rakiplerinden farklılaşabilmesi için önemli bir araçtır. Kentlerin markalaşması konusunda yapılan bilimsel çalışmalara son dönemlerde rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir destinasyon olarak kentlerin markalaşma sürecince kimliklerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Çalışma sonucunda, uluslararası bir destinasyon olarak, Adana Markası için dört kimlik bileşeni/temasının öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu kimlik bileşenleri, Planlı Kent, Sağlık Kenti, Modern Tarım Kenti ve Sosyokültürel Merkez-Eğlence Kenti şeklinde sıralanabilir.

**Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Ramazan MENEKŞE. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU).

Araştırmada seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Ankara'da faaliyet gösteren 269 A Grubu seyahat acentasında çalıştığı tahmin edilen toplam 1614 çalışan oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 232 çalışan tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında acenta çalışanları için anket formu kullanılmıştır. Anket formlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışanların demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak belirtilmiş, acenta çalışanlarının görüşleri arasında

fark olup olmadığı çeşitli testlerle kontrol edilmiştir. Araştırma sonucunda;

- Acenta çalışanlarının etik konusunda yeterli düzeyde olmasa dahi bilgi sahibi oldukları,
- Müşterilere, verdikleri bahşiş doğrultusunda hizmet etmeyi ve yönlendirdikleri işletmelerden komisyon almayı doğru buldukları,
- Müşterilere ait özel bilgileri kullanmayı, yanlış ve abartılı reklam yapmayı etik bulmadıkları,
- İşletmeye ait çeşitli malzemeleri kendi amaçları doğrultusunda kullanmayı ve mesai saatleri içerisinde özel işlerini halletmek için iş yerinden izinsiz ayrılmakta sakınca görmedikleri,
- Cinsiyet, eğitim durumu ve mesleki eğitim faktörlerinin çalışanların etik algılamalarında önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonunda ortaya çıkan sorunlara dayalı olarak araştırmacı tarafından ortaya konulan önerilere yer verilmiştir.

**Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul** (Yüksek Lisans Tezi). Deniz DUYAR. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN).

Bu tez çalışması, konaklama sektörünün en eski ve temel kavramlarından olan müşteri memnuniyeti kavramının, sektörde yeni bir oluşum olan "butik oteller" ile ilişkisini incelemeyi ve bu ilişkiyi bir örnek alan çalışması kapsamında değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, geleneksel otel sınıflandırma yöntemlerine ve otel kategorilerine değinilmiş; dünya genelinde ve Türkiye'de butik otel sınıflandırmasının anlamı açıklanmaya çalışılmıştır. Butik otel bağlamında, müşteri memnuniyeti ve kalite kavramlarının özellikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda, müşterilere iyi hizmet verme yönteminin günümüzde de geçerliliğini koruduğu anlaşılmıştır. Dersaadet Otel örneğinde görüldüğü gibi, butik oteller, ölçekten kaynaklanan bazı finansal dezavantajlara sahip olmakla beraber; bu ölçeksel küçüklük butik işletmelere müşteri memnuniyeti ve kalite yönlerinden bazı avantajlar da yaratabilmektedir. Söz konusu finansal dezavantajlarla, ölçeksel avantajların birbirini hangi noktada dengeleyeceği ise, işletmenin kalite yönetimi uygulamalarındaki başarısına bağlı bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır.

**Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi** (Doktora Tezi). Gökçe ÖZDEMİR. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Orhan İÇÖZ).

İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur. Dolayısıyla potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını destinasyon ürününün kendisinden çok imajı, belirlemektedir. Destinasyon markası belirli bir imajın turistlere iletilmesi konusunda ve destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde anahtar rolde olan etkili ve popüler bir araçtır. Markalaşmanın temelinde kaliteli hizmet sunumuna dair sözler ve bu sözlerin yerine getirilmesi yer aldığı için destinasyonların hizmet performansı bu anlamda son derece önemlidir.

Nitekim, bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni strate-



jilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu anlamda doğru konumlama ve uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri ile benimsenilmeye çalışılan destinasyon imajı varlığını yalnızca bir hayal olarak sürdürmediği ve destinasyon deneyimini oluşturan hizmet performansı ile örtüştüğü derecede etkili olabilmektedir. Bu açıdan öncelikle destinasyonların uluslararası rekabet ortamındaki konumunu belirleyen destinasyon yönetim ve pazarlama fonksiyonlarını incelemek gerekmektedir. Bu anlamda bu tez, destinasyonların turizm açısından başarılı şekilde pazarlanmasında temel öneme sahip destinasyon imajı ile kalite, fiyat, değer ve memnuniyet boyutlarının arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. İzmir'de Adnan Menderes Havalimanı'nda gerçekleştirilen alan araştırması çerçevesinde toplanan 396 kullanılabilir veri grubu LISREL 8.51'de yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar; algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin, pazarlama bakış açısından destinasyon imajını anlamada önemli olduğunu göstermektedir.

**Elektronik Turizm- İnternet Acenteciliği: Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar** (Yüksek Lisans Tezi). Seden ALGÜR. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ)

Turizmin en önemli özelliği elle tutulup gözle görülemeyen, deneme imkânı bulunmayan bir ürün, yani hizmet üretiyor olmasıdır. Söz konusu turizm ürününü satın almadan önce görmek, incelemek veya test etmek mümkün olmadığı için müşteriler, satın almadan önce bununla detaylı ve doğru bilgi edinmek isterler. Bu noktada bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizmdeki önemi öne çıkmaktadır.

Kullanım alanı ve etkisi tartışılmayan internetin turizm sektöründe ticari amaçlı kullanılması ile birlikte sınırsız bir erişim ortamı yaratılmakta, turizm işletmeleri kurdukları web siteleri sayesinde müşteriler ile direkt olarak iletişime geçme imkanı elde edilmekte ve bu şekilde direkt satışlar yapılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde internet ve elektronik ticaretin tanımı ile genel özellikleri işlenmiştir. İkinci bölümde ise turizm pazarlaması ve turizmde internet kullanımı üzerinde durulmuş, online satış yapan web siteleri konusunda bilgi verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise online rezervasyon hizmeti veren web siteleri ile ilgili bir araştırmanın verileri analiz edilmiştir.

**Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Belirleyicisi Olarak Örgütsel Adalet Algılamaları: Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Filiz ALPER. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR)

Küreselleşme sürecinin hızlandığı ve rekabetin uluslararası boyutlara taşındığı günümüzün her geçen gün değişen ve gelişen iş dünyasında insan kaynaklarının önemini kavrayan günümüzün başarılı işletmeleri, çalışanlarını örgüte bağlamak istemektedirler. Çalışanların örgütün amaç, değer ve hedeflerini kabullendiği, bunları gerçekleştirme ve örgütte kalma doğrultusunda güçlü istek duyduğu örgütsel bağlılık, bu bağlamda örgütün etkinliği ve verimliliği için kilit öneme sahiptir. Bir işletmede örgütsel bağlılığı etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, bu sonuçları etkileyen en önemli etken, bir örgütte adaletli uygulamaların varlığını ifade eden örgütsel adalet algılamasıdır. Bu çalışmanın

amacı, çalışanların örgütsel bağlılıklarının belirleyicisi olarak örgütsel adalet algılamalarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen alan çalışmasında, Türkiye'nin önemli turistik merkezini oluşturan Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çeşitli bölümlerinde çalışan 513 işgören örneklem kapsamına alınmıştır. Bu çalışmada örgütsel bağlılığın üç boyutu olan duygusal, normatif ve devam bağlılığı tutumları ile örgütsel adaletin üç ögesi olan dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti algılamalarının ortaya konulması amacıyla frekans, yüzde, faktör, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden yararlanılmış ve araştırma kapsamına alınan örneklem kütesi kapsamında çalışanların örgütsel adalet algılamaları ile örgütsel bağlılık tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Korelasyon analizi uygulanmıştır. Son olarak çalışanların örgütüne yönelik bağlılık tutumlarının ve örgütsel adalet algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğine ilişkin verilerin analizinde ANOVA ve t testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, çalışanların duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık tutumları ile dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Alanya ve Eskişehir Örneği).** (Yüksek Lisans Tezi). İbrahim ALKARA. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat KİRACI)

Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin %95'ini aile işletmeleri oluşturmaktadır. Aile işletmelerinin başarılı yönetimi ve bu işletmelerin gelecek nesillere başarılı bir şekilde devredilmesi özellikle ülke ekonomisine olumlu katkıları nedeniyle çok önemlidir. Aile işletmelerinin başarılı yönetilmesi ve varlığını sürdürebilmesinde ise kurumsallaşma olgusu giderek ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı, turizm sektöründe konaklama hizmeti sunan aile işletmelerinin kurumsallaşma konusuna verdikleri önemi ortaya koymaktır. Bu açıdan araştırma mevcut durumu ortaya koyucu yani keşfedici bir araştırmadır. Araştırmanın kapsamını turizm sektöründe Eskişehir ve Alanya bölgesindeki konaklama hizmeti sunan aile işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin yöneticilerine kurumsallaşma konusunda bir anket uygulanarak, konuya verdikleri önem tespit edilmiştir. Aynı zamanda Eskişehir ve Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinin kurumsallaşma konusuna verdikleri önem arasında istatistiksel olarak bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda genel olarak hem Alanya hem de Eskişehir bölgesindeki katılımcıların kurumsallaşmaya önem verme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın son bölümünde "t" testi analizlerinden yararlanılmıştır.

**Eğitim Etkinliğinin Ölçülmesi (ROI): Antalya Yöresinde Beş Yıldızlı Bir Otelde Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi). Sevcan YILDIZ. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Doç. Dr. A. Akın AKSU).

Günümüzün rekabetçi ortamı, yapılan eğitim yatırımlarının işletmeye sağladığı katkının ve bu alana aktarılan kaynakların farkında olunmasını, eğitime yapılan yatırımların geri dönüş oranının değerlendirilmesini ve bunun için işletmeye uygun yeni ölçüm yöntemlerinin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Eğitim yatırımının geri dönüşünün hesaplanması konusunda çok fazla araştırma yapılmamıştır. Literatürde bu konunun





## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yayım Bilgileri

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Gz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirlemiş 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 nerileri, olgu sunuları ve tartışmalar vb.) alışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır, kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur, hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablon ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konudur.

### MAKALELERİN GöNDERİLECEğİ ADRESLER:

E-posta: anatolia@tr.net,

E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

*Not: Makalelerin gönderilmesinde yukarıdaki adreslerden en az ikisi tercih edilmelidir.*

**MAKALE TESLİMİ:** Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmiş yer verilmelidir. Gönderilecek olan makalelerin daha önce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına zen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin evrisi, kısaltılmış ya da genişletilmış şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısmın rneği de gönderilmesi ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

**DİSKET:** Makaleleri içeren bilgisayar disketlerinin gönderilmesi, makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinden sonra istenecektir. Makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinin ardından Makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar çıktısının gönderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayarların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin gönderimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belirtilmelidir.

**MAKALE BAŐLIėI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen özde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan çalışmayı kapsamaması sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da boşluklar dahil, 60 karakteri geçmemesine zen gösterilmelidir.

**Z:** Her makalede Türkçe hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz, makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Z, 150 szcğu geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak zn 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 aktarılmasıdır. 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 kısmınının 500 szcğu geçmemesine zen 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 ereve 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 gerekleştirilmış benzer araştırmalara yer verilir. "İlgili alışmalar" bölümüne çeşitli yazarlar "literatür", "alanyazın taraması" rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların, hangi yöntemle incelendiği, hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için "İlgili alışmalar" bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması zorunludur.

**YÖNTEM:** Burada, şimdiye kadar yapılan açıklamaların işığında, 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 zellikleri, 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 olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerekleştirilmış 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 işığında veriler incelenir, yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yapılır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli, ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böyle-

likle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgisi olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEĞERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinme duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİĞER BİLGİLER:** Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplam 7000 kelimedenden fazla olmasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Demeği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

**a) Metin içerisinde:** İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Uysal (1996) ...

Uysal'a (1996) göre.....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

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

Timur vd. (2000) ....

Timur ve arkadaşları (2000) ... ..

(Timur vd. 2000). ....

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

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

b) Metin sonunda: ....

(Uysal 1996: 7-14).

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

**Sürelili 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/web-ref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

**TABLO, ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı, ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı, tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar, beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

**SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTMA:** Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara -gerekli görölürse- gönderilecektir. Ek olarak, makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir