



ADÜ
T.İ.O.Y.O



KUŞADASI
BELEDİYESİ

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU

III. ULUSLARARASI & IX. ULUSAL TURİZM KONGRELERİ

IIIrd INTERNATIONAL & IXth NATIONAL
TOURISM CONGRESS

BİLDİRİLER

6-9 KASIM 1998
6-9 NOVEMBER 1998

Pine Bay Holiday Resort
Kuşadası-TÜRKİYE

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ' ne aittir.

İlgili kuruluştan izin alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerle basılamaz ve dağıtılamaz.

© Copyright, 1998 by Adnan Menderes University.
All rights reserved.

Kapak Düzeni: ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Bu kitap Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından hazırlanmış ve 500 adet basılmıştır.

6-9 Kasım 1998, Aydın

Dizgi-Baskı

GÜVEN OFSET
Hükümet Bulvarı 3.Sokak No: 7/A AYDIN
Tel:0.256. 225 28 10

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Açış Konuşması

OTURUM - I

Session- I

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM *Information Technologies and Tourism*

- Prof. Dr. Şaban EREN, Arş. Gör. A. Nur ZİNCİR
"Turizm Bilgi Sistemleri" 1
- Prof.Dr. Şaban EREN, Yrd. Doç Dr. Ahmet KOLTUKSUZ,
Arş. Gör. Tuğkan TUĞLULAR
"Turizmde Küreselleşmeye Doğru: Elektronik Ticaret" 5
- Doç. Dr. Levent TOKER, Arş. Gör. Güzin ŞEKER
" Web Teknolojisi Kullanan Bir Otel Rezervasyon Sistemi Tasarımı" 11
- Arş. Gör. Aylin KANTARCI, Dr. Şen ÇAKIR
" Sanal Gerçeklik ve Turizm" 17

OTURUM-II

Session- II

ULUSLARARSI TURİZM *International Tourism*

- Ian JENKINS, Andrew JONES
"The Point of No Return : The British Seaside Resort The Need For
Visionary Future" 24
- Martin SELBY
" Placing The Image: Improving The Potential Of Place Image
Studies To Contribute To Destination Marketing" 25
- Dr. Damir MAGAL
" The Tourism In Croatia After Getting Independence" 25
- Schmidt Di FRIEDBERG
"Sustainable Tourism: The Case Of Vernazza" 26

OTURUM – III

Session- III

TURİZMDE KALİTE VE VERİMLİLİK *Quality and Productivity*

- Yrd. Doç. Dr. Turgay AVCI, Şahap AŞIKOĞLU
"KKTC'de Turist Gözüyle Hizmet Kalitesinin Ölçümü" 27
- Dr. Murat AZALTUN
"Otel İşletmelerinde İç Kontrol Unsurları Üzerine Bir Uygulama" 32
- İrfan MISIRLI
"Türkiye'de Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Belgelendirme Çalışmaları" 44
- Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Yrd. Doç. Dr. Bayram TOPAL, Dr. İsmail GÜMÜŞ
"Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Bir Saha Araştırması" 48

OTURUM - IV

Session IV

SERBEST KONULAR *Free Topics*

- Doç. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Dr. Suna Muğan ERTUĞRAL
"İnanç Turizmi Kavramındaki Gelişmeler ve Seyahat Acentalarının İnanç Turizmine Bakış Açısı" 57
- Prof. Dr. Hasan NERAD
"Turizm Sözleşmelerinde Genel İşlem Şartları" 71
- Yrd. Doç. Dr. Azize TUNÇ, Arş. Gör. Akyay UYGUR
"Otel İşletmelerinde Kariyer Planlamasına Yönelik Faaliyetlerin Yönetici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi" 80
- Yrd. Doç. Dr. Celil ÇAKICI
"Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler" 89

III. ULUSLARARASI - IX. ULUSAL TURİZM KONGRESİ VE II. KUŞADASI TURİZM EKİPMANLARI FUARI AÇIŞ KONUŞMASI

Prof. Dr. Ahmet ULU
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Müdürü ve
Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

Sayın Bakanım, sayın Valim, sayın Rektörüm, sayın Kaymakamım, sayın Belediye Başkanım, üniversitelerimizin değerli Rektörleri, değerli bilim adamları, sektörün sayın temsilcileri, sayın konuklarımız, sevgili öğrenciler ve Türk basınımızın güzide temsilcileri.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'muz ile Kuşadası Belediyesi'nin işbirliği sonucu 16-18 Kasım 1990 tarihinde 1.sini Onur Otel'de düzenlediğimiz ULUSAL TURİZM KONGRESİ sizlerin de desteği sayesinde zamanla büyüyüp gelişerek, 1996'da uluslararası bir hüviyet kazanmış, ayrıca turizm ekipmanları fuarı da eklenerek I. ULUSLARARASI, VII. ULUSAL TURİZM KONGRELERİ ve KUŞADASI TURİZM EKİPMANLARI FUARI şekline dönüşmüştür. Bu gelişme ve büyümede en büyük destekçimiz Kuşadası Belediyesi ile Kuşadası'nın vefakar ve işbirlikçi turizmcileri olmuştur.

Her yıl tekrarlanan ve maliyeti milyarları aşan bu kongrelerin yükünü Kuşadası'nın bu kurum ve kuruluşları üstlenmiştir. Her yıl bir otelimizin üstlendiği bu yükü, bu yıl ikinci kez Pine Bay Otel üstlenmektedir. Kuşadası turizmcilerinin bu çaba ve vefakarlıklarının gelecekte Türk turizmindeki yerini alacağına ve şükranla anılacağına inanıyorum.

Kongremizin amacı; üniversite, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör arasında bilgi akışını hızlandırmak, panel ve bildiriler yolu ile turizmde ortaya çıkan bilgi teknolojilerindeki değişimler, turizmde meslek standartları, kurumsallaşma, kalite ve alternatif turizm kaynakları gibi yeni oluşum ve gelişmelerin ışığında Türk turizminin sorunlarını ortaya koymak ve bu sorunlara bilim ve araştırmalara dayalı uygulanabilir çözüm önerileri getirerek Türk turizmine yansımaları sağlamaktır.

Bu amaca ulaşabilmek için sektörümüzün deneyimli ve değerli sekiz (8) temsilcisi ile oniki (12) ayrı üniversite temsilcisi bilim adamımız yanında dört (4) yabancı üniversite temsilcisinin sunacağı değerli araştırma ve fikirler iki panel ve dört oturumda tartışılacaktır.

Panel I'de Türk turizm sektörünün deneyimli üst düzey temsilcileri, "Türk Turizminin Genel Sorunları"nı, Panel II'de ise Kuşadası'nın değerli ve deneyimli turizm temsilcileri "Kuşadası'nın Turizm Sorunları"nı sizlerin de katılımıyla tartışacaklardır.

Oturum I'de Türkiye'de bilgi işlemin kurucularından sayın Prof. Dr. Oğuz MANAS'ın başkanlığında Turizmde Bilgi Teknolojileri ve bundan yararlanma olanakları, Oturum II'de yabancı bilim adamlarınca "Dünyada Turizm ve Durumu", Oturum III'de turizmde kalite ve verimlilik, Oturum IV'de ise inanç turizminden

kariyer planlamasına, turizmde sözleşme şartlarından müşterilerin otellerden aradıkları özelliklere kadar değişik konular sunulacak ve tartışılacaktır

Kapanış oturumunda ise; turizm eğitiminin öncülerinden ve ilk bilim adamlarından olan Prof. Dr. Hasan OLALI tarafından kongrenin bir değerlendirmesi yapılacaktır.

Turizm sektöründe karşılaşılan pek çok sorunun ve yeni teknolojinin tartışılacağı ve değişik çözüm önerilerinin getirileceğine inandığımız bu kongrelerde sorumluları, bilim adamlarını, sektörün deneyimli temsilcilerini ve geleceğin turizmcisi olacak olan öğrencileri bir araya getirmenin mutluluğunu ve gururunu taşıyoruz. Bu mutluluk ve gururu, bizlerle paylaştığımız için Türk turizmi adına sizlere şükran duyuyor ve teşekkür ediyoruz. Çünkü bu kongreler, bizlerin yorulması, Kuşadası'nın değerli turizmcilerinin omuzlaması, sizlerin desteklemesi ile devamlılık gösterecektir. Ayrıca, kongrelerimizin bir çok kişi ve kurum tarafından örnek alınıyor hale gelmiş olmasını da sevindirici buluyoruz.

Sözlerime son vermeden önce bu kongrelerin hazırlanması sırasında bıkmadan, yorulmadan, bir kez bile şikayetçi olmadan, her türlü imkansızlığı aşıp, günlerce gündüz-gece demeden çalışan, olağanüstü çaba ve emek sarfeden sekreteryaya üyesi sayın Dr. Zehra Ege, Dr. Ülker Çolakoğlu, Naci Adak, Şenol Çavuş, Abdullah Tanrısevdi, Hatice Güçlü ve Hasan Ünlü'ye başka bir deyim bulamadığım için sadece teşekkürlerimi ve takdirlerimi belirtebiliyorum.

Bu yılki kongrelerimizin en büyük maddi yükünü çeken Pine Bay Otel'e ve onun değerli Genel Müdürü sayın Naile Göçen Çukurova'ya Türk turizmi adına şükranlarımı sunuyorum. Bu kongrelerin sürekliliğinde en büyük desteği veren başta Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü, Kuşadası Belediyesi olmak üzere Kuşadası Kaymakamlığı, Kuşadası Ticaret Odası, Kuşadası TÛRSAB Bölgesel Yürütme Kurulu, Kuşadası Otel Motel Lokanta İşletmecileri Derneği (KOMPLİD) Başkanlıklarına, Kuştur, Onara, Korumar Otellerinin genel müdürlerine teşekkürlerimi sunuyorum.

Kongrede sunulan bildiri ve panelistlerin seçiminde adil ve objektif değerlendirmeleri ile oturumların oluşumunu sağlayan Bilim Kurulu üyelerimize ve bu kongrelerin düzenleyicisi Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Bakanlığı, Aydın Valiliği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Seyehat Acentaları Birliği (TÛRSAB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Odalar Birliği (TÛROB), ve Pine Bay Holiday Resort Otelin değerli yöneticilerine şükranlarımı arz ediyor, hepinize saygılar sunuyorum.

OTURUM - I

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM

OTURUM BAŞKANI : Prof.Dr. Oğuz MANAS (Ege Üniversitesi)

TURİZM BİLGİ SİSTEMLERİ

Arş.Gör.A. Nur Zincir
Ege Üniv.Bilg.Müh.Böl.
Prof.Dr. Şaban Eren
Ege Üniv.Bilg.Müh.Böl.

1. Bilgi Sistemi Nedir?

Genel olarak bir bilgi sistemi, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan tüm yöntemleri kapsarlar. Bu sistemler bilgi kanallarından oluşmuşlardır. Bu kanallar; resmi ya da gayri resmi, genel ya da özel olabilirler. Bilgi kanalları, birçok farklı kişi, kuruluş ve sektör tarafından birçok farklı yöntemle kullanılabilirler.

Turizm bilgi sistemleri, bilgi sistemlerinin özel bir türüdür. Turizm sektöründe kullanılan tüm bilgi kanallarını kapsar. Bu bilgi kanalları şöyle sıralanabilir: reklamlar, ilanlar, sürekli gelen konuklar, broşürler, işverenler, arkadaşlar ve akrabalar. Günümüzde bilgi teknolojilerindeki büyük gelişme bilgi sistemlerini de etkilemiştir. Bu amaçla kullanılan bilgisayar otomasyon sistemleri ve kullanımı her geçen gün büyük bir hızla artan Internet gibi bilgisayar ağları sayesinde bilgi kanallarına ve bilgi sistemlerine yepyeni bir boyut gelmiştir.

2. Turizm Bilgi Sistemlerinin Özellikleri

Tüm etkin bilgi sistemlerinin üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir [Mahoney and Warnell, 1987]:

İlk olarak, sistemdeki her kanalın kendi fonksiyonları bulunmaktadır. Turistler farklı kanalları farklı tür bilgiler elde etmek için kullanırlar. Örneğin tatil için nereye gidileceğine karar vermek için bir kişi arkadaşıyla ya da aile fertleriyle konuşur. Ancak, bir kez karar verilen yere gidilince, orada ne yapılacağı konusunda daha önce oraya gitmiş birisiyle ya da orada yaşayan bir kişiyle konuşulur.

İkinci olarak, sistemdeki tüm bilgi kanalları esasında birbirleriyle ilişkilidir. Başka bir deyişle, turizm bilgi sistemi bir romana benzer, aynı ana tema etrafında birbiriyle bağlantılı birçok bölümden oluşmaktadır. Her ne kadar, bilgi sağlamada sistem kanalları farklı fonksiyonları yerine getirir de aynı mesajı vermek için birbirleriyle sıkı sıkıya bağlantılıdır.

Son olarak da, sistemde kullanılan tüm kanallar birbirine bağımlıdır. Bir turizm bilgi sistemi yap-boz gibidir. Sistemin farklı parçaları yani kanallar, turistlerle iletişime girebilmek için kullanılır. Eğer yap-bozun herhangi bir parçası kayıpsa, yap-bozun bütünlüğü bozulur. Eğer bir ya da daha fazla kanal, bilgiyi etkin bir biçimde yayamıyorsa ya da, yayılan bilgi sistemin diğer parçalarıyla bir bütünlük içinde değilse, o zaman sistem vermek istediği mesajı potansiyel müşterisine etkin bir biçimde ulaştıramıyor demektir.

Eğer bu özelliklerden biri ya da birden fazlası turizm bilgi sisteminde mevcut değilse, o zaman sistemin mesajı tutarsız ve etkisiz olacaktır.

3. Turizm Bilgi Sisteminin Bölümleri

Daha önce de belirtildiği gibi turizm bilgi sistemi birbirinden farklı, birbiriyle ilişkili ve birbirine bağlı bilgi kanallarından oluşmaktadır. Bu kanallara örnek olarak şunlar sıralanabilir:

Devletin hazırlattığı tanıtımlar

Yerel turizm şirketleri
Seyahat bilgi merkezleri
Bağımsız ticari tanıtımlar
İşveren bilgisi
Broşürler, afişler
Bilgisayar ortamında Internet'de sunulan bilgiler
Toplumsal çizdiği görüntü:
* Reklamlar, billboard'lar
* Misafirperverlik
* Toplumsal ilgisi ve bu konuda bilgilendirilmesi
Birden çok gelmiş olan turistler
Diğer turistler

Her ne kadar yukarıda verilen örnekler çok olmasa da, bilgi kanalı olarak nelerin kullanılabileceği konusunda bir fikir vermektedir.

4. Turizm Bilgi Sisteminin Yönetimi

Bilgi sistemlerinin yönetilmesi gerekliliğinin üç ana nedeni vardır. İlk neden, turistlerin daha kolay bilgi alabilmek ve karar verebilmek için düzenli bilgiye duyduğu ihtiyaçtır. Seyahate çıkmak isteyenlerin düzensiz ve karışık bilgiyi inceleyecek ne zamanları ne de istekleri vardır [McDonough, 1986]. Bilgiye ulaşmak kolaylaştıkça, turistler daha rahat olacaklar ve gezi fikrinden daha çok zevk alacaklardır. Gezilerinden memnun dönen turistlerin de diğerlerine geçirdikleri güzel ve iyi zamanı anlatmaları olasılığı daha artacaktır. Başka bir deyişle, bilgi sistemini doğru bir biçimde kurup yöneterek, turistlerin bilgiye erişimini ve böylece onların önerilen geziyi seçmesini sağlamak kolaylaşmaktadır.

Turizm bilgi sistemlerini yönetmek için ikinci önemli neden, anlatmak istenilen temayı sunmak ve bunu turistlere açık, tutarlı, az ve öz olarak açıklayabilmektir. Bilgi sistemini doğru bir biçimde yöneterek, turistlerin alacağı bilgi ve bu bilgiyi aldıkları bilgi kanalları üzerinde bir kontrol oluşturulabilir. Bu yolla, verilen tüm bilginin esas alınan tema çerçevesinde olması ve sistem içinde bir bütünlük ve devamlılık sağlanması mümkün olacaktır.

Bilgi sistemleri yönetiminin önemli olmasının üçüncü nedeni de, toplumun gelişmesinde oynadıkları önemli roldür. Bu konu turizm açısından özellikle önemlidir çünkü turistler toplumu parçalar halinde değil bir bütün olarak düşünürler ve algılarlar. Unutulmamalıdır ki, kişiler toplum hakkındaki bilgiyi ve toplumun görüntüsü hakkındaki düşüncelerini, bu geliştirilen bilgi sistemlerinden almaktadırlar. Toplumun çizdiği görüntü ve o toplum hakkındaki düşünceler önemlidir çünkü bunlar hem sektörün gelişmesine etken olur hem de ülkenin tanınmasını. Bu nedenle, istenilen görüntünün çizilebilmesi için bilgi sisteminin verilmek istenen mesaj çerçevesinde kurulup yönetilmesi gerekmektedir.

5. Turizm Bilgi Sistemi Nasıl Yönetilebilir?

Turizm bilgi sistemini yönetebilmek için birçok araç vardır. Burada, bu konunun uzmanlarının en etkin olduğuna inandığı dört araç üzerinde durulacaktır. Bu araçlar bir arada kullanıldığında daha etkin olmaktadır. Ancak, ayrı ayrı da kullanılabilirler:

- Turizm bilgi sistemini yönetebilecek bir grubun oluşturulması: Bu grup kullanılan bilgiyi ve sistem içinde bilginin nasıl yayıldığını kontrol etmeli. Ayrıca, sistemin etkinliğini de değerlendirmekten sorumlu olmalı.
- Hangi bilginin, hangi kanallardan ve nasıl sunulacağına karar verebilmek için standart ve kılavuzların oluşturulması: Böylece, kullanılan bilginin toplumun ve ülkenin kimliğini yansıtmaya sağlamış olur. Ayrıca da, doğru turizm pazarının hedeflenmesi kesinleştirilir.
- Toplum için bir sistemin geliştirilmesi: Yerel ticari şirketlere ve kişilere bir sistemin parçası olmanın avantajları anlatılmalı ve toplumun ilgisi ve bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Bölgelere ayırma ve imar planı: Toplumun çizdiği görüntü, turizm bilgi sistemi açısından çok önemli rol oynamaktadır. Bir turistin o topluma bakışı, toplumun görüntüsünden çok etkilenir. Bölgelere ayırmakla ve imar planlarıyla, toplumun görüntüsünün oluşturacağı bu etkinin olumlu olması sağlanabilir.

6. Bilgi Teknolojileri ve Turizm Bilgi Sistemi

İyi düzenlenmiş bir turizm bilgi sistemi, yerel ticaretten, toplumdaki, yerel halktan ve turistlerden faydalanır. Turistlerin ve halkın, çevreyle ilgili görülebilecek yerleri görmelerine yardımcı olur. Toplumun ilgisini artırır ve bilgilendirilmesini sağlar. Ayrıca, yanlış anlamaları ya da iyi düzenlenmemekten kaynaklanan trafik problemleri gibi problemleri en aza indirmeye yardımcı olur [McDonough, 1986].

Tabii, tüm bu getirilerin elde edilebilmesi için çok iyi planlanmış ve kurulmuş bir bilgi sistemine ve bu sistemin çok dikkatli yönetilmesine ihtiyaç vardır. Bunun için bilgi teknolojilerinin ve bilgisayar sistemlerinin gelişmesiyle beraber, diğer birçok alanda olduğu gibi turizm bilgi sistemi alanında da otomasyona geçilmiş ve bilgi teknolojilerinin ve bilgisayar sistemlerini kullanan bilgi sistemleri tasarlanmaya ve gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Özellikle İnternet gibi bir bilgisayar ağına kullanımının giderek artması ve tüm dünyada inanılmaz yoğunluklara ulaşmasıyla, bilgi sistemlerinde de yeni bir çağ başlamıştır. Artık turizm sektöründeki her kuruluş bilgi sistemini bilgisayar sistemine aktarmaya ve İnternet üzerinde kendini ve ülkesini tanıtmaya başlamıştır. Böylece, bilgiye bilgisayar ağları üzerinden en kısa ve en kolay yoldan ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca, bu yöntemle tüm bilgi kanalları arasındaki ilişki bilgisayar programları sayesinde çok kolay sağlanmakta ve bilgi istenilen mesajı verecek şekilde istenildiği gibi düzenlenebilmektedir. Bu da daha önce de anlatıldığı gibi sektördeki yöneticilerin bilgiyi kontrol edebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

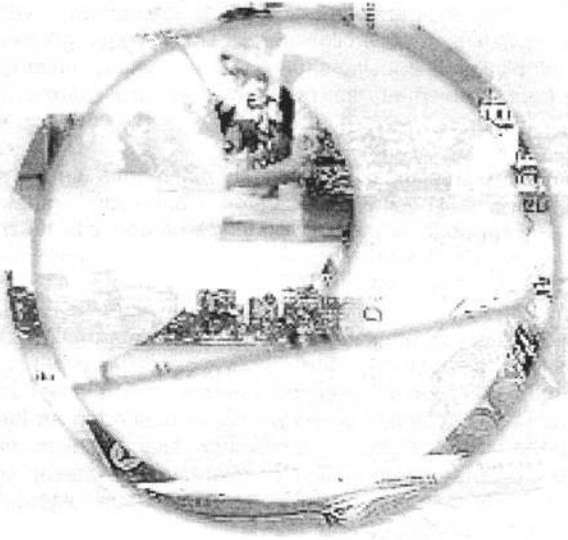
Bu araçlar sayesinde isteyen her kişi, İnternet'e bağlanarak, gitmek istediği ülke veya şehir hakkında bilgi edinebilmekte. Ulaşım türünü ve konaklama yerini belirleyip rezervasyon yaptırabilmektedir. Üstelik, İnternet'deki sayfalar (WWW sayfaları) sayesinde gerek alınan bilgi, gerek alınan hizmet, gerekse de gidilen yerler konusundaki izlenimler sektördeki kişilere elektronik posta gibi doğrudan yöntemlerle geri-besleme olarak en kısa süre de iletelebilmektedir.

İnternet üzerinde bilgi sunmak tabii ki ayrı bir uzmanlık alanıdır. Bu konuda gerek yurt dışında [TTM, 1997] gerekse yurt içinde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda göstermektedir ki, bu tür bilgilerin sunulduğu İnternet'deki sayfaların kullanım oranı %95'ler civarındadır [TTM, 1997]. Bu sitelerin kullanılarak yapılan rezervasyon ve satış işlemleri ise %60 oranındadır [TTM, 1997]. Bu teknolojilerin ne kadar yeni olduğu düşünülecek olursa, ulaştıkları kullanım oranlarının büyüklüğü daha da dikkat çekmektedir.

Ülkemizde de turizm sektöründe çalışan birçok kurum bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Örneğin, şekil-1'de görüldüğü gibi devletimizin gelen turist sayısını arttırmak amacıyla İnternet üzerinde ülkemizi tanıtan bilgiler sunulmasına öncelik vermesi, ya da şekil-2'de görüldüğü gibi İnternet üzerinden THY'dan bilgi almak ve rezervasyon yaptırmak da artık mümkündür.

Şekil_1 İnternet'de T.C. Turizm Bakanlığı Sitesi





TURKISH AIRLINES

ENGLISH SITE

TÜRK HAVA YOLLARI

TURKISH SITE

Şekil_2 Internet THY sitesi

7. Sonuç

Bu çalışmada, turizm bilgi sisteminin ne olduğu, nasıl yönetilebileceği, yönetilmesinin taşıdığı önemi ve turizm bilgi sistemlerinde bilgi teknolojilerinin ve Internet'in nasıl kullanılabileceği konusunda fikir vermek amaçlanmıştır. Ancak, unutulmamalıdır ki, bu tür bir sistem yönetmek kolay olmadığı gibi, kısa bir sürede gerçekleştirmek de mümkün değildir. Uzmanlık ve çıkabilecek zorlukları yenmek için sabır yanında, uzun vadeli planlama ve ileriye görüş gerektirir.

Kaynaklar:

Mahoney, Edward; Warnell, Gary; **Tourism Marketing**, Michigan State University Technical Report, 1987.

McDonough, Maureen; **Managing Tourism Information Systems**, Michigan State University, Technical Report, 1986.

Trade Tourism Marketing Inc. Bulletin, 1997.

TURİZMDE KÜRESELLEŞMEYE DOĞRU : ELEKTRONİK TİCARET

Yrd. Doç. Dr. Ahmet KOLTUKSUZ
İzmir Yük.Tekn. Ens.Müh. Fak. Bilg.Müh. Böl.
Ar. Gör. Tuğkan TUĞLULAR
Prof. Dr. Şaban EREN
Ege Üniv.Müh.Fak.Bilg.Müh.Böl.

GİRİŞ

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO - International Civil Aviation Organization) 1990'lı yılların başında bilgisayarlarca okunabilen pasaport ve doküman standardı önerisini geliştirdi¹. Bu standardın amacı, 2000'li yıllarda kullanıma girmesi beklenen 900 hatta 1000 kişilik yolcu kapasitesine sahip uçakların, dünya turizmine getireceği canlılık ve buna bağlı olarak gümrük kapılarında ortaya çıkacak olası sıkışıklıkların şimdiden bilgisayarlar yardımıyla giderilmesiydi. Konu üzerinde çeşitli kurum ve kuruluşlarca yapılan çalışmalar sonucunda bu tip pasaport ve bunları okuyabilecek bilgisayarlar oluşturuldu, kullanılacağı günü beklemekteler.

80'li yılların ikinci yarısından itibaren giderek önem ve ivme kazanan "Bilgisayarlar Aracılığıyla Ticaret", "Bilgisayarlı Ticaret", 2000'li yıllara girmeye hazırlandığımız şu günlerde, Internet ortamının da yoğun etkisiyle, "Elektronik Ticaret" olarak somutlaşmış durumdadır. Bir başka yaklaşımla; Elektronik Ticaret, bilgisayar ağ ortam(lar)ı içinde bir değer yaratmayı hedefleyen ticari ilişkiler bütünüdür. Toplumsal ve toplumlararası her türlü ilişkide yoğun bilgisayar kullanımı, sayısal toplum olgusunu ve giderek sayısal küreselleşmenin gerçekleşmesini sağlarken, Elektronik Ticaret de aynı süreçte stratejik bir önem kazanmıştır.

Yukarıda değinilen ve birbirinden ayrı gibi görünen iki konu, aslında aynı somut gerçeğin farklı platformlarda karşımıza çıkmasıdır. Anılan bu gerçek, paranın pek de yavaş sayılamayacak bir biçimde yerini elektronik paraya bırakmasıdır. Bütünüyle bilişim ortamları tarafından yönetilip yönlendirilecek bir elektronik para akışı, salt finans çevrelerinde değil ve fakat bundan belki daha da önemli olarak, kişilerin ülke sınırları içinde ve/veya dışında dolaşımında, diğer bir deyimle TURİZM sektöründe ortaya çıkacaktır.

Bu iki olguyu tek bir senaryo halinde birleştirecek olursak: 2005 yılında Antalya'ya tatile gelen bir Alman turistin, elinde kredi kartı büyüklüğünde yeni bir kartla uçaktan indiğini, adeta otomatik bir bankadan kredi kartıyla para çeker gibi bir işlemle bilgisayar yardımıyla gümrükten geçtiğini ve gümrükteki bu cihaz kartını okuduğu anda, Almanya'da kendi bankasında bu seyahat için bloke etmiş olduğu paranın otomatikman Türk parasına çevrilerek bu karta işlendiğini ve ülkemizde kaldığı sürece yapacağı her türlü harcamada sadece ve sadece bu kartı kullanarak, klasik anlamda döviz bozdurma-nakit taşıma gibi hiçbir işlem yapmayacağını kolaylıkla söyleyebiliriz.

Bu ve benzeri senaryolar ve şu anki gelişmeler ışığında, 2005 yılı civarında Internet üzerindeki finansal işlem hacminin 400 milyar doları aşacağı hesaplanmakta / beklenmektedir. Böylesi büyük bir hacmin içinde turizmin yeri de hiç kuşkusuz oldukça büyük olacaktır.

Binlerce yıldır yapılagelmekte olan ticaret, bilgisayar ortamına taşındığında özünden hiçbirşey yitirmemiş, ancak ticaretin gerçekleştiği ortam değiştiği için, çözülmesi gereken bazı yeni unsurlar ortaya çıkmıştır. Her iki tarafı da tatmin eden bir ticari ilişkinin temel unsurlarından olan doğruluk, bütünlük, gizlilik, özgünlük denetimi, kimlik denetimi, noterlik kurumları ve sürat elektronik ticaretin de vazgeçilmezlerindendir.

Uydular ve bilgisayar ağları üzerinden yapılan ticarete ortaya çıkan en temel unsur, bilgi ve iletişimin sınır tanımazlığı ve coğrafi ve/veya siyasi sınırların giderek şeffaflaşmasıdır. Şeffaflaşmanın belkide ilk görüleceği ortam, kişilerin serbest dolaşımı olarak adlandırılabilen TURİZM olacaktır.

Anılan şeffaflaşma ise gizlilik sorununu bir kez daha gündeme getirmiştir. Karşılaşılan gizlilik sorunu, Kriptografik yöntemlerle aşılrken; doğruluk, bütünlük, özgünlük ve kimlik denetimi gibi sorunlar da Sayısal İmza teknikleriyle aşılmaya çalışılmaktadır. Temelde Asimetrik Kriptosistem uygulaması olan sayısal imza, mesajın doğruluk, bütünlük ve özgünlüğünü kararlaştırdığı gibi, kullanıcının -alıcı ve/veya satıcı- kimlik denetimini de yapabilmektedir.

Bu açılardan ele alındığında; Elektronik Ticaret, saft teknik değil ve fakat Kanuni ve Finansal boyutlarda da yeni yaklaşımlarla ele alınması gereken çok katmanlı olaylar dizisidir.

Gizliliğin sağlanmasında temel araç olarak kullanılan Kriptografik teknikler, aşağıda Çağdaş Kriptoloji başlığı altında incelenmiştir.

Öte yandan; yine ticaretin vazgeçilmezlerinden olan özgünlük, doğruluk ve bütünlük; Sayısal İmza başlığı altında ele alınmıştır.

Başarılı bir ticari ilişki için, elektronik ortamda da olması gereken kimlik denetimi, sertifikasyon ve noterlik kurumları gibi kanuni ve teknik boyutlu kuruluşlar, Onay Kurumları bölümünde tartışılmaktadır.

ÇAĞDAŞ KRİPTOLOJİ ²

Yunanca kryptos = "gizli, saklanmış" ve logos = "kelime" sözcüklerinin birleşiminden oluşan Kriptoloji, günümüzde güvenli ve -aynı zamanda- gizli iletişimin bilimi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi güvenliğinin sağlanması sorunu, uygarlık hatta insanlık tarihiyle eş yaşıdır. Ulusal veya uluslararası askeri, diplomatik haberleşmenin gereksinim duyduğu güvenlik, kriptolojinin sağladığı gizlilik içinde yapılagelmıştır. Mesajı taşıyan kişinin ezberleme yoluyla belleğinde saklayarak oluşturulmaya başlanan gizlilik ve veri/bilgi güvenliği çalışmaları, değişik yüzyıllarda gelişen bilim ve teknoloji yardımıyla giderek daha da karmaşılaşmıştır.

Yirminci yüzyılın son yarısında ortaya çıkan bilgisayar sistemleri, bunların ülkeleri baştan sona kaplayan ve hatta, günümüzde tüm dünyayı saran ağ yapıları, bilgi güvenliğine olan gereksinimi her zaman duyulandan çok daha fazlasına çıkartmakla kalmamış, Kriptolojiye olan bakış açımızın da bütünüyle yenilenmesine yol açmıştır.

Gizlilik; bilginin güvenliği ve doğruluğu için temel unsur olmayı sürdürmesine karşın, Kriptoloji bilimi içinde ele alınmaya başlayan Özgünlük Denetimi, Yetki - Yetkilendirme, Eşzamanlılık ve Zamanında Olabilme gibi çok yeni kavramlar -sorunlar- da yine temelde Kriptografik doğal alt disiplinler olarak ortaya çıkmıştır.

Öte yandan; insanlığı şu ana kadar olan yazılı tarihinde hiç görülmemiş biçimde ve bir daha asla aynı olamayacak şekilde değiştiren, bilgi toplumu dönüşümünü gerçekleştiren bilgisayar bilim ve teknolojisi; günlük ticari yazışmalar, devlet içi ve devletlerarası ilişkiler, ordu yazışmaları ve bireysel haberleşmelerde, özünde Kriptografik protokolların yattığı Çift Anahtarlı Şifrelemeler, Sınıflanabilir Karmaşıklık sorunlarından kaynaklanan Kanıtlanabilir Güvenli Protokollar, Etkileşimli Kanıt Sistemleri ve Sıfır-Bilgi Protokolları gibi üst düzey karmaşık Kriptolojik uygulamaları ortaya çıkartmıştır.

Gizlilik ve özgünlük gereksinimlerine bir yanıt olarak beliren Kriptoloji, doğası ve kullanım alanlarının bir gereği olarak, yakın zamana kadar devletlerin tek yanlı kullanımında kalmıştır. Birçok devlet, kriptografik araç -gereç ve techizat üzerinde sıkı bir denetim mekanizmasına sahiptir. Bu alanda, kriptografik cihazları askeri silah ve mühimmatla aynı ithalat/ihracat kanunlarına bağlı değerlendiren Amerika Birleşik Devletleri, tipik bir örnektir.

Ancak, henüz yaşamaya başladığımız bilgi çağında, çeşitli bilgisayar noktaları arasında gün bazında aktarılan, büyük hacimli, gizli değilse bile hassas bilgi niteliğine sahip, sağlık ve hukuk kayıtları, sigortacılık bilgileri, ticari işlemler, kredi kartı bilgileri, elektronik para aktarımı gibi işlemler özel sektörü de yoğun bir gizlilik talep ve gereksinimiyle karşı karşıya getirmiştir. Anılan gizliliğe de yanıt, temelde yine Kriptolojiyle sağlanmaktadır.

Kriptoloji; olağan olarak Kriptografi (şifre yapma) ve Kriptanaliz (şifre kırma) olarak iki ana disiplin altında incelenir. Kriptografi; bilginin yetkisiz ellerde anlaşılmasını sağlamak için açıkmetnin şifrelenmesi ve şifreleme sonucu oluşan şifreli metnin ya da kısaca kriptogramın yetkili ellerde deşifre edilmesi işlemlerini kapsar. Herhangi bir kriptografik işlemin ilk adımı olan şifreleme, açıkmetnin üzerinde yapılan tersine çevrilebilir bir dönüşüm fonksiyonudur. Şifreleme algoritması, kriptosistem olarak bilinen, tersine çevrilebilir dönüşümler ailesinden herhangi bir fonksiyondur. Anılan aileden yapılacak dönüştürücü fonksiyon seçimini kararlaştıran parametre, şifre anahtarı olarak tanımlanır.

Öte yandan; şifrelemede kullanılan anahtar, deşifrelemede de de kullanılacağından, kriptosistemin karşılıklı iki kullanıcısı (gönderen-alan), aynı anahtar üzerinde önceden anlaşmış olmak durumundadır. Bu nedenle, seçilmiş anahtar güvenli bir iletim kanalıyla alıcıya iletilir. Şifreleme ve deşifreleme işlemlerinde birbirinden farklı anahtarların kullanılması ve böylece güvenli iletim kanalı gereksiniminin ortadan kalktığı kriptosistemler, aşağıda ayrıca ele alınmıştır. Son 15 yıldır üzerinde çok aktif biçimde çalışılan Kriptoloji, önümüzdeki yıllarda önemini giderek arttıracaktır. Tüm bu süreçte gidilebilecek yol ve gidiş biçimini daha detaylı ve daha net belirleyebilmek için, geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan bu bilim dalına, tarihsel açıdan genelleştirilmiş bir bakış açısıyla yaklaşmak yararlı olacaktır.

Tarihi insanlık tarihiyle eşyaşlı olan Kriptoloji biliminde devrimsel nitelikli ilk değişim; öncelikle elektrik ve daha sonra giderek elektronik ve bilgisayarların bu alanda kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Anılan tüm bu gelişmelerin 1939-1940 yıllarından itibaren olması nedeniyle, II. Dünya Savaşı başlangıcı temel kilometre taşlarından ilki olarak seçilmiş ve 1940 öncesi yıllar bilimsellikten uzak, "kağıt-kalem" Kriptolojisi yılları olarak adlandırılmıştır. Bu dönem; sırasıyla Eski Yunan ve Romalılar dönemi, Orta Çağ Dönemi, Rönesans dönemi ve 20. Yüzyıl ilk yarısı olarak dört ana başlık altında irdelenebilir.

Eski Yunan ve Romalılar döneminde M.Ö. 400 yıllarında Spartalıların kullandığı Scytale şifresi ve M.Ö. 50 yıllarında Sezar'ın geliştirdiği Yerinekoymalı Caesar-Sezar şifresi en temel şifreleri oluşturmuştur.

Orta Çağda Parma'lı Gabriele de Lavinde (1300'ü yıllar) şifreler üzerine ilk el kitabını yayımlamıştır.

Rönesans; diğer sanat ve bilim dallarında olduğu gibi Kriptolojide de yeni yaklaşımlara yol açmış ve bu dönemde Polialfabetik şifreler ortaya çıkmıştır. Kriptoloji alanında "Polygraphia" adlı ilk kitap bu dönemde yayımlanmış olup, Johannes Trithemius'a (1462 - 1516) aittir.

20. Yüzyılın ilk yarısında dikkati çeken temel olay; 1926'da Vernam tarafından yayımlanan, gerçek anlamda kırılmayacak tek simetrik şifre olan Tek Kullanımlık Şifre algoritmasıdır.

Bugünkü anlamlarıyla çağdaş kriptoloji cihazları, elektriğin bu cihazlara uygulanmasıyla başlamıştır. Bu alandaki en özgün örnekler; Polonyalılar tarafından tasarlanıp, Almanlarca geliştirilen Enigma ve yine Almanlarca yapılan Geheimschreiber cihazlarıdır. II. Dünya Savaşı yılları boyunca Almanya tarafından yoğun biçimde kullanılan Enigma, İngilizlerce yapılan ilk bilgisayarlardan biri olarak adlandırılabilir Colossus tarafından kırılabilmiştir.

II. Dünya Savaşı yılları Atlantik Okyanusu'nun öteki yakasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde, çağdaş kriptanalizin doğuşuna şahit olmuştur. Bugün tüm simetrik kriptosistemler için kullanılan kriptanalitik yöntemler bu yıllar boyunca Friedman ve ekibince geliştirilmiş, savaş yılları boyunca Japonlar tarafından kullanılan Purple şifresi Friedman'ın kriptanalitik çalışmaları sonucunda kırılmıştır. Bugün şifre kırma çalışmalarının tamamını içine alan Kriptanaliz teriminin babası da yine Friedman'dır.

1948 ve 49 yılları, kriptografinin matematiksel olarak formalize edildiği yıllar olup; Bilgi Kuramı'nın yaratıcısı olan Shannon'ın bu alanda yayımladığı iki bildiri, bugün de çağdaş kriptografinin temeli olarak kabul edilir.

Bilgisayar bilim ve teknolojisinin kendisini bütünüyle kabul ettirmesi kriptolojinin kağıt-kalemde yongalara geçmesini sonuçlamıştır. 20. yüzyılın son çeyreği içinde bu alandaki temel gelişmeler şöylece sıralanabilir:

1971 yılında Yerinekoymalı ve Yerdeğiştirmeli şifreleme tekniklerini olağanüstü karmaşık biçimde kullanan, 128 bit uzunluğunda anahtarla çalışan Lucifer şifresi IBM şirketi tarafından geliştirilmiştir. Aynı algoritma 1977 yılında, 56 bit anahtar uzunluğuyla Veri Şifreleme Standardı - DES- adıyla Amerika Birleşik Devletleri Standartlar Enstitüsü'nce standartlaştırılmıştır.

1976 yılı, kriptografi ve kriptanaliz çalışmalarını bundan sonraki uzun yıllar boyunca etkileyecek, radikal değişimlerin ortaya konduğu yıl olarak tanımlanır. Bu yıl içinde Diffie ve Hellman, şifreleme ve deşifreleme işlemlerinde birbirinden bağımsız anahtarların kullanıldığı Asimetrik Kriptosistemleri ortaya koymuştur. Temel kuramı 1976 yılında böylece atılan Asimetrik Kriptosistemler; 1978 yılında tam anlamıyla formalize edilerek, Halk Anahtarlamalı Kriptosistemler başlığı altında, yaratıcılarının baş isimlerinden oluşan RSA (Rivest-Shamir-Adleman) algoritması tanımıyla kullanıma girmiştir.

Şifreleme ve deşifreleme dönüşüm fonksiyonlarının tek ve aynı anahtar kullandığı simetrik kriptosistemler, hızlı ve birçok açıdan etkin olmalarına, -hatta Tek Kullanımlık Şifre örneğinde görüldüğü gibi- mutlak ve koşulsuz güvenli kriptosistemler sunabilmelerine karşın, tüm sistem güvenliğinin kullanılan anahtarla belirlenmesi bu sistemlerin en zayıf yanını oluşturmaktadır.

Bilgisayar bilim ve teknolojisinin eriştiği yüksek düzey göz önüne alındığında, simetrik kriptosistemlerin mutlak biçimde korumak zorunda oldukları anahtarların koruma ve dağıtım maliyetinin ne kadar yüksek ve koruma işleminin ne kadar zor olduğu kolayca görülebilir. Sırf bu nedenden ötürü, karşılıklı haberleşme içinde olan iki tarafın güvenli dağıtım kanalları oluşturması özellikle güncel bankacılık sisteminde yaygın görülen bir örnektir.

Öte yandan, şifreleme ve deşifreleme dönüşüm fonksiyonlarının kullandıkları anahtarlar birbirinden ayrılarak anahtar güvenliği sorunu kesin biçimde çözülebilir. Anılan çözüm, anahtarların farklılığı nedeniyle Asimetrik Kriptosistem olarak bilinen ve ilk kez 1976'da Diffie ve Hellman tarafından belirlenen yeni bir dönüşüm tekniğiyle elde edilmektedir.

Şifreleme ve deşifreleme dönüşüm fonksiyonlarının birbirinden farklı anahtarlar kullanması, şifreleme anahtarının herkesce bilinen açık bir anahtar olmasını sonuçlarken, deşifre anahtarı sadece yetkili alıcı tarafından bilinen gizli anahtar niteliğini yaratmıştır. Şifre anahtarı halka açık tutulduğu için, Asimetrik Kriptosistemler aynı zamanda Halk Anahtarlı Kriptosistemler olarak da bilinir.

Anahtar Dağıtımı sorununa kesin ve etkin bir çözüm getirmiş olması açısından Asimetrik Kriptosistemler, güncel arayışlar içinde en etkin Kriptosistemler olarak ortaya çıkmış durumdadır. Öte yandan; anılan avantajlarına karşın, uygulamalarında karşılaşılan birçok yönetsel ve/veya kullanıcı sorunu, Asimetrik Kriptosistemlerin de Kriptanalitik saldırılara karşın aranan - beklenen - umulan - vaad edilen güvenli sağlayamadığını göstermiştir.

SAYISAL İMZA

Bir belgenin özgünlüğünü sağlama uğraşısı, yine insanlıkla eş yaşlı bir sorun. Öte yandan belgenin taşıdığı bilgilerin kaynağında hazırlandığı gibi olduğu, yani doğru ve bütün olduğunu sağlamak da yine başlı başına çözümlenmesi gereken bir açmaz.

Klasik anlamda bir imzanın özellikleri ve/veya sağladıkları aşağıdaki gibidir: ³

İmza taklit edilemez : İmzalayanın kimliği konusunda kanıttır.

İmza özgündür : İmza kişinin belgenin sahibi olduğunu gösterir.

İmza yeniden kullanılamaz : İmza ait olduğu belgeden, başka bir belgeye taşınamaz.

İmzalanmış belge değiştirilemez : İmzadan sonra belge üzerinde ekleme-çıkartma-değişiklik yapılamaz.

İmza reddedilemez : İmza kişinin belgeyi imzaladığını ve onun sahibi olduğunu gösterir.

Temel özellikleri yukarıdaki gibi saptanmış olan imzanın, elektronik ortamda da aynı işlev ve özellikleri taşıyıcı biçimde oluşturulması, ticaret için mutlak gereklilik taşımakta olup; bu gereklilik de kriptografik yöntemler ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Asimetrik Kriptosistemlerin yaygın kullanım bulması, salt Anahtar Dağıtımı sorununa getirdiği özgün çözüm değil; aynı zamanda Sayısal İmza kolaylığını da sağlamasından kaynaklanmaktadır. Asimetrik Kriptosistem, özünde her kullanıcının iki anahtara sahip olmasını getirir. Kullanıcı, herkese açık olan Halk Anahtarı ve sadece kendisinin bildiği Gizli Anahtardan oluşan ikili bir anahtar takımına sahiptir. Bu kullanıcıya mesaj göndermek isteyen bir kimse, o kullanıcının herkese açık olan Halk Anahtarını kullanarak mesajı şifreler ve gönderir. Mesajı alan kullanıcı, sadece kendisinin bildiği Gizli Anahtarla mesajı deşifreler.

İşte Sayısal İmza'nın tüm inceliği de bu noktada yatmaktadır. Çift Anahtar kullanan Asimetrik Kriptosistemler, aynı zamanda bir imza protokolu olarak da kullanılabilir. Tüm yapılması gereken aşağıdaki gibidir:

Konunun ayrıntılabilmesi için, bir bilgisayar ağı ortamında haberleşebilen Ahmet ve Ayşe adlı kullanıcıları ele alalım. Her iki kullanıcı da Asimetrik Kriptosistem protokolları çerçevesinde açık ve gizli anahtarlara sahip olsunlar. Dahası; açık anahtarların, sahiplerinin kimlikleriyle birlikte adeta telefon rehberi gibi bir ortamda yayımlanmış olduğunu da varsayalım.

Bu aşamada Ahmet'in Ayşe'ye, bir imzanın yukarıda tanımlanmış temel niteliklerini aynen sağlayacak şekilde, Sayısal olarak imzalanmış bir mesaj göndermek istediğini kabul edelim. Ahmet tarafından atılması gereken adımlar aşağıdaki gibidir.

Ahmet mesajını oluşturur. Bu noktada, mesaj belki de bir satış teklifi, bir sipariş veya bir ödeme emrinden oluşuyor olabilir.

Ahmet, mesajı; sadece kendisinin bildiği, Ahmet'e ait olan Gizli Anahtarla şifreler.

Ahmet mesajı ikinci kez, ancak bu sefer Ayşe'ye ait olan ve herkesin bildiği, Ayşe'nin Açık Anahtarıyla şifreler.

Ahmet mesajı ağ ortamı üzerinden gönderir.

Mesajı alan Ayşe, önce salt kendisinin bildiği, Ayşe'nin Gizli anahtarıyla deşifreler.

Ayşe mesajı bir kez daha, ancak bu kez Ahmet'in herkesce bilinen Açık anahtarıyla deşifreler. İşte bu aşamada mesaj açıkmetin halinde beliriyoorsa, mesajın sadece Ahmet'ten geldiğine emin olabilir. Çünkü mesaj ikinci kez Ahmet'in Açık Anahtarı kullanılarak deşifrelenabiliyorsa, bunun anlamı; bu mesajın başlangıçta Ahmet'in, sadece Ahmet tarafından bilinen Gizli Anahtarıyla şifrelendiği ya da bir diğer yorumla, Ahmet tarafından imzalandığıdır.

Yukarıdaki senaryo daha açık biçimde yorumlanırsa; Ahmet mesajın orijinalini kendi Gizli Anahtarıyla şifrelediği anda, aslında imzalamış olmaktadır. Ne var ki bu kez atılan imza sayısal bir imzadır. Asimetrik Kriptosistemler böylece sadece gizliliği değil, aynı zamanda özgünlük denetimini de sağlıyor olmaktadır. Mesajın deşifrenmesi sırasında, herhangi bir aşamada orijinal açıkmetin elde edilemiyorsa, bunu anlamı; mesajın ya iddia edildiği gibi Ahmet'ten geliyor olmadığı (özgünlük sorunu) ya da bilgisayar ağ ortamında bir yerlerde bir biçimde değiştirildiği, bir şeyler eklendiği veya çıkarıldığıdır. (doğruluk ve bütünlük sorunu) Her iki durumda da, Ayşe özgünlük-doğruluk-bütünlük konusunda kesin bir hükme varabilecektir.

Kriptografik protokollarca sağlanan Sayısal imza ve gizlilik her ne kadar elektronik ticaretin vazgeçilmez, olmazsa olmazlarındansa da, protokolün temelini oluşturan, Açık Anahtarların herkes tarafından biliniyor olması gereği, yeni bir Anahtar Yönetimi sorununu oluşturmuştur. Açık Anahtarların sahipleriyle her türlü kuşkudan uzak biçimde ilişkilendirilmesi ve zaman zaman bazı anahtarların iptal edilip, yenilerinin oluşturulması ve bu yenilerin ilanı, başlı başına yeni bir kuruma, ONAY KURUMLARINA gereksinimi ortaya çıkartmıştır.

ONAY KURUMLARI

Güven Merkezi (Trust Center) - Onay Kurumu (Certification Authority) - Güvenilen Üçüncü Kurum (Trusted Third Party) gibi adlarla da bilinen Onay Kurumunun ne olduğu, niçin kurulması gerektiği ve sorumlulukları gibi detaylara girmeden önce, bu kavramın oluşmasına yol açan sorunu incelemek, olayı daha aydınlatıcı kılacaktır.

Asimetrik Kriptosistemler, Kompleksite Kuramınca tanımlanmış olan Faktörizasyon sorunu doğrultusunda her ne kadar kriptanalitik saldırılara karşı dirençliyseler de, uygulama sırasında belirgin bir özen ve dikkat gösterilmediğinde saldırıya açık bir nokta içerir. Bu nedenle; kişilere ait olan açık anahtarların, bir elektronik noter kurumu aracılığıyla sertifikasyona bağlanması esaslı söz konusu olup, anılan gereksinim Onay Kurumlarının oluşması sonucunu yaratmıştır.

Kişilere ait olan Açık Anahtarlarla, bu kişilerin gerçek kimlikleri arasında hiç bir tereddüt ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde bağ kuran ve bu bağı bir sertifika ile belgeleyerek, isteyen tüm gerçek ve tüzel kişilere dağıtan, sertifikasyon ile ilgili saklama, iptal etme, güncelleme gibi diğer tüm işlemleri veritabanları aracılığıyla yapan kurumlar, Onay Kurumu olarak tanımlanır. Tanımı bir benzetmeyle zenginleştirerek olursak: Örneğin Emniyet Müdürlüğü, Trafik Şubesi'nce dağıtılan sürücü belgesi -ehliyet- (veya Pasaport Şubesi'nce verilen pasaport), kişinin o ülke sınırları içinde sürücü olduğunu gösterir bir sertifikadır. Burada Emniyet Müdürlüğü söz konusu kişinin ehliyeti ile o kişinin gerçek kişilik bilgileri arasında tartışılmaz -reddedilmez- bir bağ kurar ve gereken her hukuki durumda bu bağı ortaya koyar. İşte bu örnekte Emniyet Müdürlüğü, sürücü belgesi (sertifikası) veren bir Onay Kurumu'dur. Onay Kurumunun dağıtacağı sertifikalara ilişkin standart, ITU (International Telecommunication Union) tarafından belirlenmiş olan X.509 ' dır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ticari ilişkinin temel unsurlarından olan doğruluk, bütünlük, gizlilik, özgünlük denetimi, kimlik denetimi, noterlik kurumları bilişim ortamları içinde ve elektronik ticaret kavramı doğrultusunda yeniden ele alınmaktadır.

Bu noktadan hareketle; sorunun finansal, teknik ve hukuki boyutlarının vakit kaybedilmeksizin ayrıntılı biçimde ortaya konması ve gerekli kanuni düzenlemelerin bir an evvel yapılarak, 21. Yüzyılda ÷lkemizin bu alanda yerini alması sağlanmalıdır.

Dipnotlar

1 ISO/IEC JTC1/SC17, Identification Cards And Related Devices Seminar, 20 Ekim 1992, İstanbul.

2 KOLTUKSUZ, Ahmet; Simetrik Kriptosistemler İçin Türkiye Türkçesinin Kriptanalitik Ölçütleri, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s. 23-35, İzmir, 1995.

3 SCHNEIER, Bruce; Applied Cryptography, Protocols, Algorithms, and Source Code in C, John Wiley & Sons, Inc., s. 31, New York, USA, 1994.

WEB TEKNOLOJİSİ KULLANAN BİR OTEL REZERVASYON SİSTEMİ TASARIMI

Ar. Gör. Güzin Şeker, Doç. Dr. Levent Toker
Ege Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler eskiden kullanılan merkezi bilgisayar dizgilerine dayalı çözümlerin yerlerini, bilgilerin farklı noktalarda saklanıp işlendiği dağıtık dizgelere bırakmaktadır. Bu durum, bu türden verilere ulaşmak için de yeni yazılım teknolojilerinin geliştirilmesine ve kullanılmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, böylece dağıtık bir veri tabanı dizgesine erişim için kullanılabilecek bir aracı ve bu aracın turizm şirketlerinde kullanımını içeren bir uygulama önerisi tanıtımını içermektedir. Bu kapsamda öncelikle varolan ve internetten bağımsız paket programlarda kullanılan teknikler üzerinde durulacak ve daha sonra bu programların turizm sektöründe otel rezervasyon sistemi tasarlamadaki boyutu üzerinde durulacaktır.

ODBC, varolan ilişkisel veri tabanı dizgilerine erişimde standart bir yaklaşım sağlayan önemli bir yardımcı yazılım katmanıdır. Bu katmanın kullanımı ile uygulama programları farklı yazılım firmaları tarafından üretilmiş veritabanlarını kullansalar dahi, birbirlerinin veritabanlarına erişebilirler. Uygulamaların tek gereksinimi, kullanılması istenen veri tabanı dizgelerine ilişkin ODBC sürücü yazılımının bulunmasıdır. Günümüzde pek çok veri tabanı dizgesi için ODBC sürücülerinin bulunmakta, ayrıca yeni geliştirilen veri tabanı dizgesi üreticileri de standardı sağlamak amacı ile gerekli olan ODBC sürücü yazılımlarını geliştirmektedir. Yaygın olan bu standardı internet ortamına taşıyabilmek için Java programlama dilinin kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda bir sonraki alt bölümde Java dili kısaca tanıtılacaktır.

1.1 JAVA

Java, 1991 yılında Sun[1] firması tarafından çeşitli elektronik aygıtlar için yazılım geliştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir proje sonucunda oluşturulmuş nesneye yönelik bir programlama dilidir[2]. Java programlama dili başlangıçtan beri küçük, hızlı, etkin ve çeşitli donanım birimleri arasında taşınabilir olması amaçlanarak tasarlanmıştır. Aynı amaçlar Java'yı World Wide Web aracılığıyla, istemci olarak çalışabilen programlar dağıtmak için uygun bir dil ve aynı zamanda çeşitli platformlar arasında kolaylıkla taşınabilen programlar geliştirmek için uygun bir genel amaçlı programlama dili yapmıştır.

Java, taşınabilir olma özelliğini, kaynak programları makina kodu yerine bytecode'lara dönüştürerek gerçekleştirmektedir. Bytecode'lar, Java yorumlayıcısı tarafından her bilgisayarda Java sanal makinası aracılığıyla çalıştırılmaktadır[3]. Java sanal makinasının amacı, Java programlarının işleyiciden bağımsız olmasını sağlamaktır. Bytecode'lar, hangi platform ve hangi işletim sistemi kullanılırsa kullanılsın çalıştırılabilir kod özelliğindedir. Java'nın yorumlayıcı olarak platform bağımsız çalışması, bu turizm otel rezervasyon uygulamasında Java'nın seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri olmuştur. Java'nın bu özelliği, "bir kere yaz, her yerde çalıştır (write once, run anywhere)" deyişi ile ifade edilmektedir.

Kısaca Java'nın özelliklerini belirtecek olursak:

JAVA, Sun Microsystems tarafından geliştirilmiş nesneye dayalı bir programlama dilidir. Java programlama dilinin özellikleri :

- Az sayıda satır içeren birimlerden oluşması (Small),
- Kolay ve anlaşılabilir bir yapıya sahip olması (Simple),
- Farklı donanım ve işletim dizgeleri altında çalıştırılabilmesidir. (Machine Independent).

1.2. JAVA APPLET'LERİ

Java'nın Web'in başlangıcından beri, Web için geliştirilen en önemli dillerden biri olduğu öne sürülmektedir[1]. Java ile geliştirilen programlar, Java uygulamaları ve Java appletleri olarak ikiye

ayrılmaktadır. Java uygulamaları, Java yorumlayıcısı kullanılarak tek başına çalışabilen programlardır. Java appletleri ise, Java uyumlu bir tarayıcı içinden Web üzerinde çalıştırılabilen Java programlarıdır. Java appletleri istemci-tarafı belgeleme (client-side scripting) olarak tanımlanmaktadır[1]. Bunun anlamı, applet'in uzaktaki sunucu yerine istemcinin yani tarayıcının çalıştırıldığı bilgisayarda çalıştırılmasıdır.

Java applet'lerini destekleyen tarayıcılara örnek olarak Java programlama dili ile yazılmış bir Java uygulaması olan HotJava ve Netscape tarayıcıları verilebilir. Java appletlerini görüntülemek ve özellikle geliştirme sırasında sınamak için Java Developer's Kit (JDK) içinde "appletviewer" adlı bir uygulama yer almaktadır.

Applet'ler, HTML sayfalarına <APPLET> belirteci kullanılarak tanıtılır. Bu belirteç ile bytecode olarak derlenmiş applet'in adı, yeri ve applet için ekranda ayrılacak alanın boyutları belirlenir. Java uyumlu bir tarayıcı, <APPLET> belirtecine gelince ekranda applet için bir yer ayırır ve appleti tarayıcının çalıştığı bilgisayara indirir (download). Applet'ler bir ekran sunabilen, bir veri tabanından bilgi görüntüleyebilen veya kullanıcıların bir istek formunu doldurmasını sağlayabilen çalıştırılabilir içeriklerdir. Belirtilen bu özelliklere internet ağının günümüzdeki gücü de eklenince dağıtık dizgeler için çok önemli bir araç elde edilmiş olur.

Java applet'leriyle ilgili olarak önemli konulardan biri de güvenlidir. Java applet'lerinde güvenlik, applet'lerin yerel dosyalara ne kadar erişim yapabileceği, applet'e ağ üzerinde farklı noktalarla iletişim kurmak için ne kadar yetki verileceği gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Her Java uyumlu tarayıcı, Java applet'lerine farklı düzeyde güvenlik sağlayabilmektedir. [6]

Java dilinin derleyicisi ve kullanım kılavuzları internet'te <http://www.javasoft.com> adresinden ücretsiz olarak yüklenebilir.

2. ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM

2.1. JAVA ve VERİ TABANI UYGULAMALARI

Java programlama dilinin 1.1 ve daha sonraki sürümleri ile Java applet'leri ve uygulamaları içinden veritabanı uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Java Database Connectivity (JDBC), Java programlarından SQL kullanılarak veritabanlarına erişim için bir arayüz oluşturmaktadır. SQL (Structured Query Language), günümüzde bir çok ilişkisel veritabanı ürününün gerçekleştirdiği standart bir dil haline gelmiştir. JDBC, bir program içinden bir ilişkisel veritabanı ile bağlantı kurmak, SQL deyimleri çalıştırmak ve sonuçları işlemek için SQL deyimleri çalıştırmayı sağlayan Java sınıfları tanımlamaktadır. Bu olanak, erişilmek istenen veritabanı kimliğinin bir önemi olmadan, JDBC kullanılarak tek bir programın veri tabanı ile gerekli iletişimi kurmasını sağlamaktadır. JDBC, Microsoft'un ilişkisel veritabanlarına erişim için geliştirdiği ve yaygın olarak kullanılan programlama arayüzü ODBC (Open DataBase Connectivity)'e yakın özellikler taşımakla birlikte, sadece Java'ya özgü özellikler de bulundurmaktadır[4]. Bir sonraki alt bölümde JDBC tartışılacaktır.[7]

2.2. JDBC (Java DataBase Connectivity)

Java dilinin farklı dizgelerde çalışabilir olma özelliği ve internet'e HTML dosyaları ile tümleştirilebilir olması bu dilin günümüzdeki önemini arttırmıştır. Diğer yandan günümüz bilgisayar dizgelerinin dağıtık yapılarına uygun olması, ve diğer özellik ise ODBC gibi bir arayüz ile ilişkisel veri tabanı dizgelerine ulaşımın sağlanabilmesidir. Bu işlem Java dilinde JDBC ile sağlanmaktadır.

Java'nın kolay kullanılabilir ve otomatik yüklenebilirlik özelliklerine JDBC katmanının da eklenmesi dilin herhangi bir veri tabanı dizgesi ile haberleşmesini sağlamaktadır.

JDBC, Java programlama dili içerisinde bir API (Application Programming Interface) olarak yer almakta ve standard SQL cümlelerini yorumlamak üzere kullanılmaktadır. Bu katman ile SQL cümleleri tek bir biçimde hazırlanmakta ve herhangi bir firmaya ilişkin bir veri tabanı dizgesine gönderilmektedir.

JDBC' nin çalışma adımları :

Dış sistemde olan bir veri tabanı dizgesi ile bağlantı kurulması,

Hazırlanmış SQL cümlelerinin veri tabanı dizgesine gönderilmesi,

Geri gelen sonuçların uygulamaya aktarılmasıdır.

Tablo 1'de verilen örnek bu üç adımın çalışma biçiminin Java dilinde ne şekilde olabileceğini göstermektedir.

```

Connection con = DriverManager.getConnection (
    "jdbc:odbc:wombat", "login", "password");
Statement stmt = con.createStatement();
ResultSet rs = stmt.executeQuery("SELECT a, b, c FROM Table1");
while (rs.next()) {
    int x = getInt("a");
    String s = getString("b");
    float f = getFloat("c");
}

```

Tablo 1. Java'da JDBC bağlantı örneği

2.3. OTEL REZERVASYON SİSTEMİNDE İSTEMCİ/SUNUCU VERİ TABANI SİSTEMLERİ

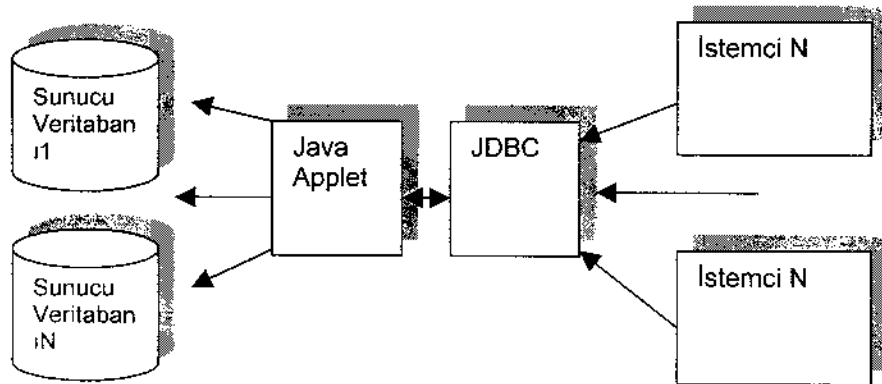
Geçmişte merkezileşmiş olan bilgisayar sistemlerinin yerini, günümüzde, turizm sektöründe daha küçük, daha ucuz bilgisayarlardan oluşan ağlar almıştır. Buna bağlı olan bir diğer yenilik de istemci/sunucu (client/server) bilgisayar sistemleridir. İstemci/sunucu bilgisayar sistemlerinde temel olarak üç fiziksel bileşen vardır:

- İstemci makina: Sistemin istemci bileşenini çalıştırır ve sunular için bir veya daha çok istemde bulunur.
- Sunucu makina: Sistemin sunucu bileşenini çalıştırır ve bir istemcinin isteğini karşıladıktan sonra sonuçları istemci bileşene döndürür.
- İletişim Ağı: Bir istemi oluşturan bir veya daha çok iletinin bir istemciden sunucuya ve sonuçları içeren bir veya daha çok iletinin sunucudan istemciye iletilmesini sağlayan iletişim olanakları, iletişim ağını oluşturur.

Bu üçlünün birbirleriyle iletişimini sağlayan bilgisayar uygulamalarını üç bileşene ayırabiliriz[8]:

- Kullanıcı Arayüzü: Bu bileşenin görevi, kullanıcıdan girdi almak ve sonuçları kullanıcıya iletmektir.
- İşlemler: Belirli bir problemi çözmek için gerekli işlemleri yapan yazılım bileşenlerinden oluşur.
- Veri Erişim: Bu bileşen, uzaktaki birimlerde saklanmış verilere erişmekten sorumludur.

Bilgisayar uygulamalarını bu üç gruptaki bileşenler topluluğu olarak görmek istemci/sunucu mimaride "üç sıralı model" (three tier) olarak adlandırılır[5]. Şekil 1'de bu üç sıralı modelin yapısını göstermektedir.



Şekil 1: Web'deki veritabanı sistemi ve JDBC'nin yeri

3. ÇALIŞMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

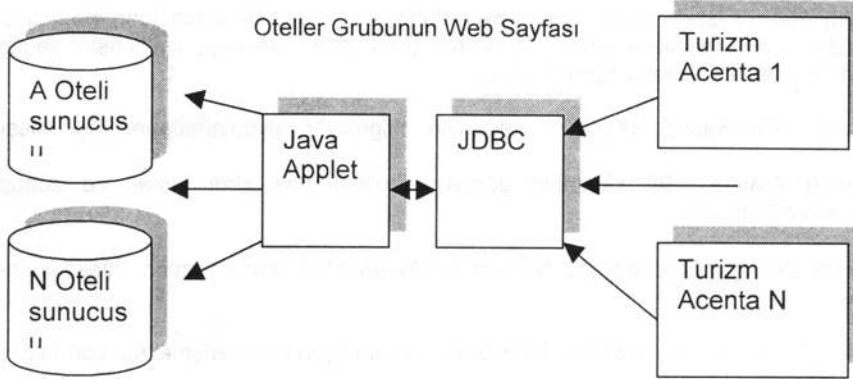
3.1. WEB ÜZERİNDEN OTEL REZERVASYON SİSTEMİ TASARIMI

Günümüzde yeni başlanan ve WEB üzerinden bilgi paylaşmaya izin veren bu model daha önce bankacılık alanında da uygulanmıştır. Pek çok Türk bankası internet üzerinden işlem yapmaya başlamışlardır. Aynı uygulama turizm şirketlerine de uygulanabilmektedir.

Yurdumuzda faaliyet gösteren pek çok turizm şirketi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları genellikle seyahat etmek isteyen müşteriler için otel rezervasyonu yapan aracı kuruluşlardır (turizm acentası). Bu turizm acentaları da genellikle pek çok otelle anlaşmalıdırlar. Bu nedenle bir otelin birden fazla turizm acentaları ile anlaşması bulunmaktadır. Bunun yanında, genellikle büyük oteller bir oteller zinciri grubu içinde faaliyet göstermekte ve bu zincirin bir elemanı konumunda çalışmaktadırlar.

Bu oteller zincirine rezervasyonu kolaylaştırmak için internet'ten yararlanılabilir. Bölüm 1 ve 2'de tartışılan teknikler kullanılarak otel rezervasyon işlemleri internet üzerinden yapılabilir.

Bunun için, öncelikle rezervasyon için gerekli programın ya da Java dilinde appletin çalışacağı oteller zinciri için kullanılacak web sitesini kurmak ve bu appleti ve JDBC arayüzünü yüklemek gerekmektedir. Daha sonra bu oteller zinciri içinde yer alan otellerin kendilerine ait veritabanlarını bu sistem içine sunucu veritabanı olarak eklemeleri gerekir. Bu JDBC arayüzü, rezervasyon programının appleti kurulduktan sonra, her turizm şirketi sistemde istemci konumunda bu appletin çalıştığı ve JDBC arayüzünün tutulduğu web adresine bağlanarak otel rezervasyon programını çalıştırabilir. Bu zincir içinde yer alan otellere rezervasyon yapılabilir. Şekil 2'de böyle bir sistemin genel yapısı gösterilmektedir.



Şekil 2: Web'de Turizm Acentalarının Otellerin Veritabanlarına Bağlanması.

3.2. OTEL REZERVASYON SİSTEMİNDE ÇALIŞTIRILABİLECEK APPLİTLER

Web'de çalışacak böyle bir sistemde öncelikle, ilgili turizm acentasının oteller zincirinin adresine bağlanması gerekmektedir. Bu bağlantıdan sonra bu adresteki applet otomatik olarak turizm acentasındaki istemcinin makinasına gönderilir ve applet burada çalışmaya başlar. Böyle bir programın ilk penceresi Şekil 3'teki gibi olabilir. Burada turizm acentası, acentasının adını, rezervasyon istediği otelin adını, otelde kalacak müşterinin adını, ve ne zaman kalmak istediğini, bu müşterinin kaç kişilik bir grubu temsil ettiği gibi bilgileri girer. Daha sonra bu bilgiler JDBC aracılığıyla ilgili otelin veritabanında sorgulanır ve istenen tarihte otelin uygun olup olmadığı belirlendikten sonra, yanıtlar turizm acentasının ekranına geri döndürülür.

Otel Rezervasyonları

Turizm Şirketi Adı: Duru Turizm

Otel Adı: ABC Resort

Müşteri Adı: Haluk Şeker

Rezervasyon Tarihi: 3/10/1998 - 10/10/1998

Kişi Sayısı: 5

TAMAM IPTAL

Şekil 3. Web'te Otel Rezervasyonu İçin Giriş Ekranı

Bu ilk sorgulama sonucunda ilgili tarihte otelde yer olduğu belirlenirse, turizm acentasının karşısına Şekil 4'te görülen örnekteki gibi bir pencere çıkar, ve istemci konumundaki turizm şirketi elemanı, gelen müşterinin otelde tam pansiyon mu, yarım pansiyon mu, yoksa oda kahvaltısı mı kalmak istediğini bu pencereden girer.

Fiyatlar

ABC Otel Rezervasyonları

Otel Fiyatları: Gecelik Tam Pansiyon

İstenilen Rezervasyon Tarihindeki İstenilen Opsiyon ve Kişi Sayısı İçin Toplam Ücret:

127.000.000 TL

Turizm Acentasına nakit ödeme

Kredi Kartı ile ödeme

TAMAM IPTAL

Şekil 4. Web'de Otel Rezervasyonu için Seçim Belirleme Ekranı

Belirlenen otelde kalış seçeneği ışığında bu seyahatin müşteriye maliyeti yine applet tarafından hesaplanır ve bu ekrana yazdırılır. Bunun yanında, müşteri bu ücreti peşin olarak turizm şirketine ödeyebildiği gibi, Şekil 5'te de görüldüğü gibi doğrudan otele kredi kartının numarasını girerek ödeyebilir. Ayrıca, müşteriye ödemede taksit de yapılabilir. Bu taksitlendirmeler de yine müşterinin kredi kartı ile yapılabilir. Bunun yanında, her ödeme şekli için fiyat ayarlamaları yeniden gözden geçirilebilir. Örneğin, farklı taksit seçenekleri için farklı vade farkı uygulanabilir. Bu işlemler sonucunda, müşterinin otele rezervasyonu kesinleşir. Bu sayede müşterinin kaydı ilgili otelin veritabanına işlendiği için, farklı turizm şirketlerinden aynı otele çifte rezervasyon riski de otomatik olarak ortadan kalkmaktadır.

Kredi Kartı ile Ödeme

Kredi Kartında Peşin Alımlarda %5 indirim uygulanır.

Seçiminizi:

Peşin
2 Taksit
3 Taksit
4 Taksit

Kredi Kartı Numaranız: 1223425 55444

TAMAM İPTAL

Şekil 5. Web'de ödeme ekranı

4. Sonuç

Bu çalışmada, internet'in ve internet teknolojilerinin turizm sektöründe ne şekilde kullanılabileceği üzerinde durulmuştur. Günümüzde pek çok otel bir oteller zinciri içinde yer almakta ve bu otellere olan rezervasyonlar turizm acentaları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turizm acentalarının işlemlerini daha hızlı yapabilmeleri, bu otellerin doluluk oranı hakkında bilgi edinebilmeleri, telefon kullanmadan otomatik olarak rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için internet kolaylığından faydalanmalıdırlar.

5. Kaynakça

- (1) Sun Micro Systems, The Java Language Environment, October 1995.
- (2) Lemay, Laure; Perkins, Charles L. Teach Yourself JAVA in 21 Days, Sams.net Publishing, 1996
- (3) Hoff, Arthur van; Shaio. Sami; Starbuck, Orca, Hooked On Java, 1996.
- (4) Flanagan, D., Java in a Nutshell, O'Reilly & Associates Inc., First Edition, 1996.
- (5) E. Anuff, "The Java Source Book" Wiley Computer Publishing, 1996.
- (6) JDK1.1 On-line Documentation on Security APIs.
- (7) JDK1.1 On-line Documentation on JDBC APIs.
- (8) Martin and J. Leben, "Client/Server Databases - Enterprise Computing, Prentice Hall, 1995.

1. Giriş

Geçmişte yazılan bilim kurgu kitaplarında bahsedilenlerin, teknolojik ilerlemeler sayesinde bugün gerçek hayata aktarıldığını görmekteyiz. Sanal gerçeklik, günümüzde teorik olarak tanımlayabildiğimiz ancak gerçekleştiremediğimiz olayların gelecekte nasıl hayata geçirileceğini anlamamıza yarayan teknolojiler bütünüdür.

Sanal gerçeklik, günümüzde bilgisayar ve kullanıcı arasındaki etkileşimde geline en ileri noktadır. Sanal gerçeklik sayesinde siberuzayda hareket, ses ve görsel efektler yaratılarak gerçek dünyanın benzetiminin (simulation) yapılabilmesi tartışılmakta ve yapılmaya çalışılmaktadır.

Sanal gerçeklik sistemleri, öğrenme, anlama ve deneme konularında oldukça büyük avantajlar getirmektedir. İlk sanal gerçeklik uygulamaları, askerlerin ve güvenlik güçlerinin eğitimi için kurulmuş platformlarda gerçekleştirilmiştir. Bugün, astronotlara uzayda nasıl hareket edileceği sanal gerçeklik teknikleriyle öğretilmekte ve pilotlara uçak kullanmayı öğreten sanal gerçeklik ortamları bulunmaktadır. Tıp öğrencileri, sanal gerçeklik teknikleri ile tıbbi operasyonların nasıl yapılacağını öğrenebilmektedirler. Doktorlar, yapacakları tehlikeli bir ameliyatı, sanal gerçeklik sayesinde önceden deneyerek ameliyata deneyimli olarak girebileceklerdir. Bazı Amerikan şirketleri (Cine-Med, Ethicon Endo-Surgery ve High Techsplantations vb.), tıp eğitimi için sanal gerçeklik prensiplerine dayalı benzetim sistemleri üzerinde çalışmaktadır. Mimarların tasarımını yaptıkları binalarda inşaata başlamadan önce dolaşmayı sağlayan sanal gerçeklik yazılımları üretilmektedir. Autodesk, Evans & Sutherland, Silicon Graphics; CAD/CAM pazarı için sanal gerçeklik ürünleri geliştirmektedirler. Ford Motor's şirketi Galaxy modeli otomobillerinin tanıtımı için bir sanal gerçeklik sistemi kullanarak sanal bir deneme otomobili geliştirmiştir. Carnegie Mellon Üniversitesi'nde ışık hızının %99'u bir hızla hareket edildiğinde neler olacağını göstermek için bir sanal gerçeklik modeli geliştirilmiştir. Hareket özürtüler, sanal gerçeklik olanaklarını kullanarak kısıtlı hareketlerini aşmalarına olanak sağlayan sistemler mevcuttur. Sanal gerçeklik sistemleri sayesinde gerçekleştirilmesi zaman alıcı ve tehlikeli işlemlerin kısa zamanda ve tehlikesiz bir şekilde yapabileceği görülmektedir [1, 2].

Sanal gerçekliğin önemli bir uygulama şekli de bir eğlence aracı olarak kullanımıdır. Günümüzde, sanal gerçeklik oyunları, oyun salonlarında oynanan oyunlarla sınırlı olup, kullanıcılar çok kısa süren bir oyun için oldukça fazla miktarda para ödemektedirler. Fiyatların düşmesiyle sanal gerçeklik endüstrisi evlerde de eğlence aracı olarak kullanılabilir. Kullanıcılar evlerinden ayrılmadan futbol oynayabilecek, bir konsere gidebilecek, dans etmeyi ve bir müzik aleti kullanmayı öğrenebileceklerdir.

Bu çalışmamızda, sanal gerçeklik ve sanal gerçekliğin turizm alanındaki kullanımı anlatılmaktadır. Sanal gerçeklik sistemleri, özellikleri ve elemanları tanımlamakla beraber sanal gerçekliğin turizmde kullanımı açıklanmaktadır. Sonuç olarak, sanal gerçekliğin günümüzdeki yetersizlikleri ve gelecekteki gelişmelerin bu konuda yapılacak araştırmalara bağlı olduğu dile getirilmektedir.

2. Sanal Gerçeklik Sistemleri ve Özellikleri

Sanal gerçeklik, bilgisayarla gerçekleştirilen üç boyutlu sanal bir ortamın parçasıymış görüntüsünü veren ve duyu organlarını taklit ederek kullanıcıda başka bir dünyada olduğu izlenimini oluşturan bilgisayar teknolojilerinin bir bütünüdür. Bu tanımdan da anlaşılabilir gibi sanal gerçeklik sistemlerinin en önemli özelliği, kullanıcının kendisini bilgisayarın yarattığı farklı dünyada olduğuna inanmasını sağlamaktır. Bu da insanın görme, işitme, dokunma, tatma, koklama gibi duyularının başarılı bir biçimde taklit edilerek kullanıcının sanal dünya içinde olduğuna ikna edilmesiyle gerçekleşir. Kişi başını çevirdiğinde, kolunu hareket ettirdiğinde meydana gelen görsel etkiler gerçek dünyada olması beklenen durumlardır.

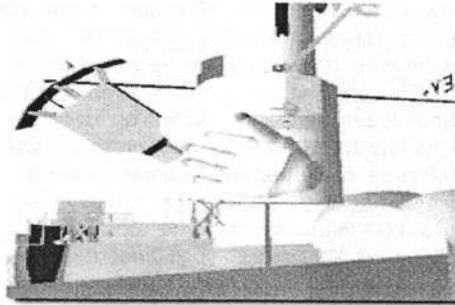
Günümüzde, sanal gerçeklik uygulamaları gerçek zamanlı grafikler, veritabanı tasarımı, siberuzay, çoklu ortam, algılama ekipmanları, üç boyutlu ses, bilgisayar destekli tasarım (CAD - computer aided design), robotiks, sinemacılık gibi teknolojileri bir araya getiren ortamlardır.

Sanal gerçekliğin gelişmesini engelleyen faktörlerin başında sunilik, elemanların ağırlığı, görüntü kalitesinin yeterli olmayışı ve fiyatların düşmesine rağmen elemanların ve yazılımların hala çok pahalı oluşu gelmektedir [1]. Bunun yanında bazı araştırmacılara göre, sanal gerçekliğin yaygınlaşması halinde ortaya çıkacak tehlikelerden söz edilmektedir [1,5]. Sanal gerçekliğin bağımlılık yaratarak kişiyi gerçek dünyadan izole ederek ilgisini azaltabileceği ve sanal gerçeklik deneyimlerinde kaba kuvvete başvuranların buna alışarak gerçek dünyaya da bu alışkanlıklarını taşıyabilecekleri ortaya atılmaktadır.

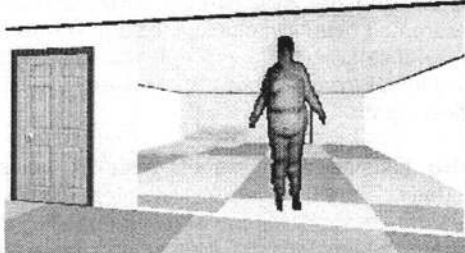
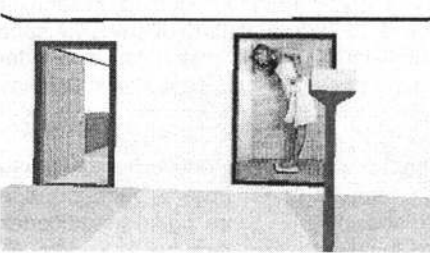
Günümüzde mimarlık, kimya, ulaşım, eğitim, tıp, eğlence, bilim ve engellilerin dış dünyayla iletişimi konularıyla ilgili sanal gerçeklik uygulamaları geliştirilmektedir (Şekil 1). Gelecekte sanal gerçeklik kullanıcıları, ağlar vasıtasıyla birbirlerine bağlanabileceklerdir [1].

Sanal gerçeklik sistemlerinin uzun süre kullanımının insan sağlığı üzerinde bazı olumsuz etkilerinin olacağı tahmin edilmektedir. Günümüzde sanal gerçeklik başlıklarının baş ağrısı ve bulantıya yol açtığı görülmektedir. Sanal gerçeklik kullanıcılarında kronik yorgunluk, dalgınlık, uyuşukluk, sinirlilik gibi yan etkilere de rastlanabileceği tahmin edilmektedir. Tehlikeli deneyimlere katılan kullanıcılarda psikolojik sorunlar da görülebilmektedir. Bu yüzden sanal gerçeklik konusuyla ilgili çalışmalarda sanal gerçekliğin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri de dikkatle izlenmelidir [1,3].

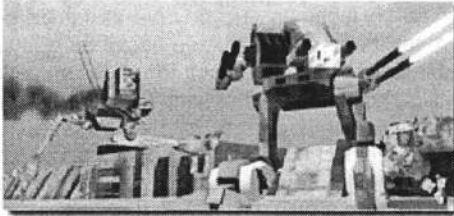
a) Solda: Sanal bir şehirden bir manzara (AIG- Advanced Interfaces Group- eSCAPE projesi)



Sağda: Sanal gerçekliğin eğitim amacıyla kullanımına bir örnek: Uçuş kontrol takımına Hubble teleskobunun nasıl tamir edileceğini öğretmek için geliştirilmiş bir sanal gerçeklik yazılımından bir örnek (VETL-Virtual Environment Tech.)



b) Beslenme problemlerinin tedavisi için geliştirilmiş bir sanal gerçeklik ortamından örnekler
Sağda: Kullanıcı tedaviye başlamadan önce tartılıyor.
Solda: Kullanıcı sanal bir odanın içinde kendi vücudunu görüyor.



c) Solda: Bir sanal gerçeklik oyunundan bir sahne (Virtual World Entertainment Inc.)

Şekil 1: Sanal gerçeklik ortamlarına örnekler

Gerçek bir sanal gerçeklik sisteminde olması beklenen özelliklerden en önemlileri Kontrol ve Etkileşim, Doğallık, Katılım ve Canlandırmadır [4]. Bu özelliklerin sağlanış derecesi sanal gerçeklik uygulamalarının başarısını belirleyebilecektir. Bu unsurların kalitesi ne kadar yüksek olursa, kullanıcı da kendini gerçek sanal bir ortam içinde hissedebilecektir. Aynı zamanda bu özellikler vasıtasıyla duyu organlarını taklit ederek kullanıcıyı başka bir dünyada olduğuna inandırmak mümkün olabilecektir.

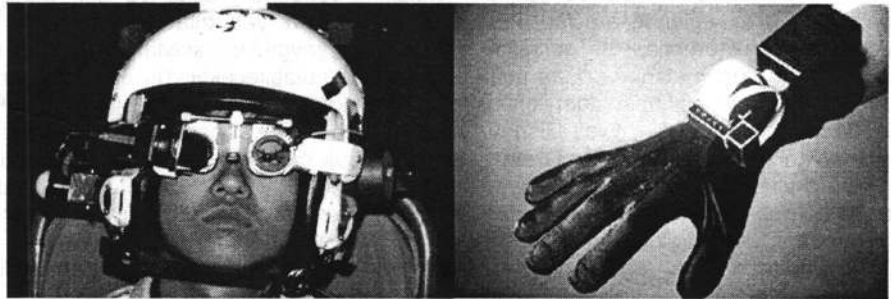
Kontrol ve Etkileşim özelliği ile kullanıcı gözlemci olmak yerine sanal ortamla etkileşimi sağlayarak, sanal ortamdaki olayların akışına müdahale edebilecektir. Sanal dünyayla etkileşim fare ve klavye gibi geleneksel birimlerle değil, özel eldiven ve sanal gerçeklik ortamları ile elde edilebilmektedir [1]. Doğallık özelliği ile sistem, kullanıcının hareketine çok kısa süre içinde cevap verebilecektir. Sanal gerçeklik uygulamaları çok büyük işlem hacmi olan uygulamalardır. Bu yüzden kullanıcıya cevap vermede bir takım gecikmelerin olması normaldir. Bilgisayar dünyasındaki gelişmelere paralel olarak bilgisayarların hızları arttıkça bu gecikmelerin hissedilmeyecek düzeylere inmesi beklenmektedir. Katılım özelliği ile kişi, sanal dünyayı kendini bu dünyanın merkezine oturarak görebilmeli, kişinin hareketleriyle kendini çevreleyen ortam gerçeğe uygun şekilde değişebilmelidir. Derinlik algılaması uyandıran üç boyutlu teknikler, diğer katılımcıları da görebilme yeteneği, yüksek çözünürlük ve üç boyutlu ses illüzyonları sanal gerçeklik ortamlarının önemli canlandırma özellikleridir.

3. Sanal Gerçeklik Sistemi Elemanları

Sanal gerçeklik kullanıcılarının kendilerini üç boyutlu bir ortamda hissetmesi özel bir başlıkla (head set) sağlanmaktadır (Şekil 2a) [1, 6]. Başlıkta bulunan algılayıcılar; kullanıcının yerini tespit ederek kullanıcının bakış açısına göre 3 boyutlu bir görüntünün elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Algılayıcılar baş ve göz hareketlerini de tespit ederek, bakış açısındaki değişiklikleri bilgisayara bildirip görüntünün harekete uygun olarak değişmesini sağlamaktadır. Halen kullanılmakta olan başlıklar çok büyük ve ağırdır. Gelecekte başlıkların yerine lenslerin alması planlanmaktadır. Retina tabakasının üzerine düşük güçte lazer ışını gönderip, görüntünün göze doğrudan yansıtılmasına dayanan teknikler üzerinde çalışılmaktadır [1]. Günümüzde başlıkla bilgisayar arasındaki iletişim kablolarla sağlanmaktadır. Kullanıcının hareketini kısıtlayan bu durumun, gelecekte geliştirilecek uzaktan kontrollü tarayıcılarla ortadan kalkması beklenmektedir.

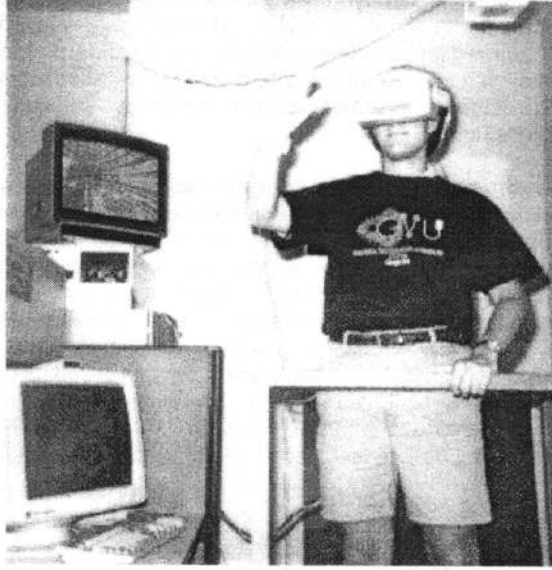
Sanal gerçeklik ortamında etkileşim, nesneleri kavrama ve yerlerini değiştirme işlemlerini gerçekleştiren veri eldivenleri (data glove) ile sağlanmaktadır (Şekil 2b). Elin hareketleri fiber optik kablolarla bilgisayara iletilmektedir. Sanal gerçeklik kullanıcılarının fiber optik kablo ya da hareket algılayıcıları ile donanmış özel giysiler giymeleri gerekmektedir. Bu giysiler üzerinde bulunan algılayıcıların sayısı ne kadar fazlaysa, kullanıcının vücut hareketleri de o kadar doğru ve kesin tespit edilebilmektedir [1]. Şekil 2c'de bir kullanıcının sanal gerçeklik ortamıyla etkileşimi görülmektedir.

İnsan sağlığına getireceği olumsuz etkilerden dolayı, başlık, üzerinde en çok çalışılan sanal gerçeklik elemanlarından biridir. Gözler kişinin dengesini sağlamada en etkili organlardır. Bu yüzden, baş hareketleri ve bilgisayarın başlığa gönderdiği görüntüler arasındaki gecikme, beyinde çelişiklere sebep olarak baş dönmesi, bulantı gibi sorunlara neden olmaktadır [3]. Sanal gerçeklik ortamlarında eğitilen pilotlar bu tür yan etkilere maruz kalmışlar, bazı kullanıcılar da sanal dünyadan ayrıldıktan sonra etrafı baş aşağı gördüklerinden şikayet etmişlerdir. Kullanıcılardan bazıları, sanal gerçeklik deneyimlerini tamamladıktan saatler sonra gözlerinin önünde sanal gerçeklik görüntülerinin belirdiğini söylemişler, bazıları da bu durum araba kullanırken ortaya çıkmış ve bu kullanıcılar trafik kazası geçirme tehlikesi atlatmışlardır.



a) Sanal gerçeklik başlığı

b) Veri eldiveni



c) Bir sanal gerçeklik ortamı kullanıcısı

Şekil 2: Sanal gerçeklik ortamlarında kullanılan ekipmanlar

4. Sanal Gerçekliğin Turizmde Kullanılması

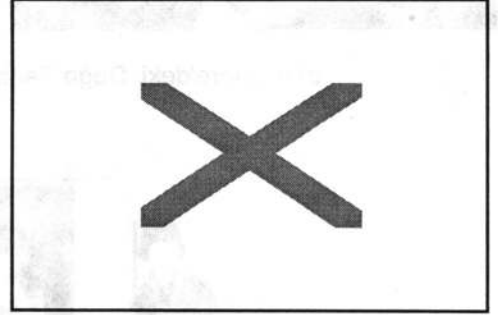
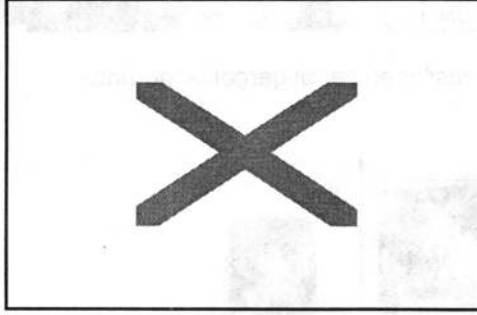
Gelecekte sanal gerçekliğin turizmle ilgili olarak kullanılması son derece ilginç olup, turizm endüstrisini de etkileyeceği tahmin edilmektedir. Sanal gerçeklik araçlarını satış ve teşvik aracı olarak, sanal turizmin oluşması, sanal eğlence parklarının oluşması ve sanal müzeler gibi değişik başlıklar altında inceleyebiliriz [4].

Günümüzde turizm acentaları broşür ve video gibi pasif araçlar kullanarak düzenledikleri turların tanıtımını yapmaktadırlar. Sanal gerçeklik tekniklerinin satış ve teşvik aracı olarak kullanımıyla müşteri planladığı etkinliği önceden yaşamak isteyebilecektir. Sanal gerçekliğin satış ve teşvik amacıyla kullanılması otellerin tanıtımına ilişkin olarak da verilebilir. Sanal gerçeklik teknikleriyle kullanıcı tatilini geçirebileceği otellerin koridorlarında ve odalarında dolaşabilecek, çeşitli alternatifler içinden en uygununu seçebilecektir [4].

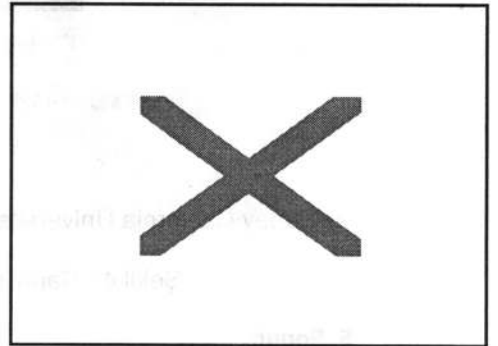
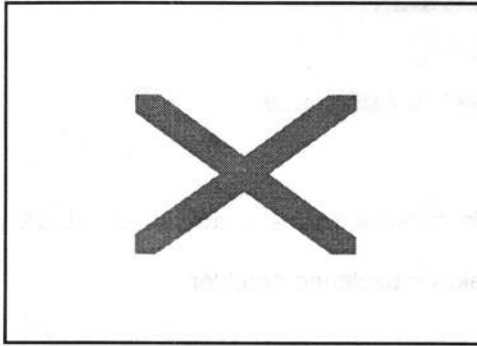
Sanal turizmin oluşmasıyla, kullanıcı evindeyken başka bir ülkenin kıyılarında dolaşabilecek, seyahat etmeden çeşitli iş toplantılarına katılabilecektir. Kullanıcı, sanal gerçeklik yardımıyla Mısır piramitlerindeki labirentler ve gezegenler gibi erişimin çok kısıtlı ya da mümkün olmadığı ortamlarda gezinerek tatilini geçirebilecek ve bunlara ek olarak sanal gerçeklik, turistlerin yapacakları sanal gezilerde kötü hava koşulları, trafik gibi problemlerle karşılaşmalarını sağlayabilecektir. Sanal turizm için ihtiyaç duyulan gerçekçi görüntülerin yaratılması için çok büyük veri tabanları ve karmaşık bilgisayar sistemleri gerekmektedir. Şekil 3'te sanal gerçeklik kullanılarak oluşturulmuş 3 boyutlu görüntüler görülmektedir.

Günümüzde eğlence parkları, yerleşim yerlerine uzak ve çok geniş alanlara inşa edilmekte olup, eğlence araçları üzerine oldukça büyük yatırımlar yapılmaktadır. Sanal eğlence parklarının oluşturulması ve gerçeklik sistemlerinin yaygınlaşmasıyla, bu parklar yerleşim yerleri içinde daha küçük alanlara daha ucuz bir şekilde kurulabilecektir. Bu da turizm endüstrisi ile ilgili yeni marketlerin açılması demektir. Bugün Amerika ve Japonya'da birçok sanal eğlence parkı bulunmaktadır. Örneğin, Walt Disney Imagineering, USA-Connecticut'ta sanal gerçeklik yarışları, sinemaları ve 3 boyutlu tiyatrolarından oluşan küçük çaplı bir sanal eğlence parkı kurmuştur. Bu parkta kullanıcılar uçan bir haliye binerek sanal bir şehir üzerinde uçmakta, bilgisayarla oluşturulmuş karakterlerle etkileşime girebilmekte ve hareketli görüntü içinde yer alabilmektedir. Sega isimli Japon şirketi, 1994'te Osaka ve Yokomaha'da SegaWorld isimli ilk sanal eğlence parklarını kurmuştur. Sega, Asya-Pasifik ve Avustralya'da sanal gerçeklik parkları kurmaya devam etmektedir [4].

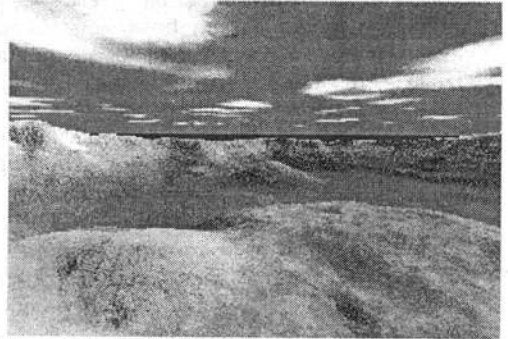
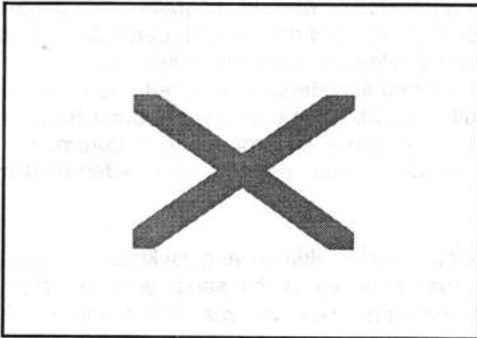
Günümüzde sanal gerçeklik teknikleriyle yaratılmış sanal müzeler oluşturulmaktadır. Sanal müzeler sayesinde ziyaretçiler eski çağlara dönebilecek, dinazorların sürüler halinde nasıl yaşadığını, nasıl beslendiğini görerek, koklayarak, duyarak hissedebilecektir (Şekil 4).



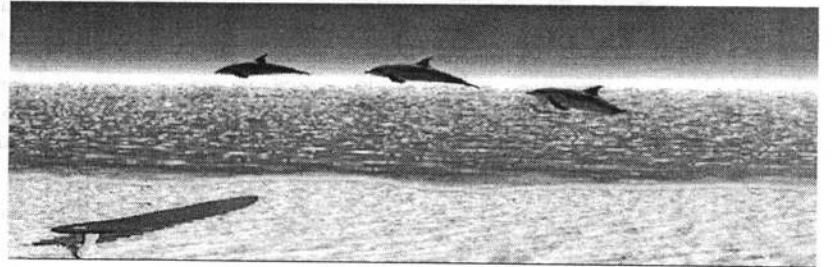
a) Nemrut Dağı'na ait sanal gerçeklik görüntülerine örnekler



b) Sudan'da Gebel Barkal adlı dinsel-antik merkezden sanal görüntüler



c) Mısır'daki tarihi Buhen kalesine ait sanal bir görüntü ve sanal gerçeklik teknikleriyle oluşturulmuş bir manzara



d) Sanal bir kumsal

Şekil 3: Bazı turistik yerlere ilişkin sanal görüntüler



a) İngiltere'deki Doğa Tarihi Müzesi'nden sanal gerçeklik görüntüleri



b) Güney California Üniversitesi'nde geliştirilen sanal sanat müzesi - USA

Şekil 4: Sanal gerçeklik müzelerine örnekler

5. Sonuç

Bilgisayar endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmelere rağmen sanal gerçeklik konusundaki ilerlemeler oldukça yavaş bir şekilde devam etmektedir. Mevcut uygulamalar, gerçek sanal gerçeklik uygulamalarının basit birer kopyası durumundadırlar. Sanal gerçeklik uygulamaları yaratabilmek için gerekli teknoloji ile günümüzdeki teknoloji arasında büyük bir uçurum vardır. Özellikle, dokunma duyusunun taklidiyle ilgili araştırmalar yetersiz düzeydedir. Örneğin, kullanıcı eliyle sanal bir masaya vurmuşsa, sistem de kullanıcıya bir güç uygulayarak bunu hissettirmelidir. Bu konuda çalışan bir araştırmacının belirttiğine göre yanlış bir programlama durumunda sistem kullanıcıya gerektiğinden fazla güç uygulayıp kullanıcının kolunun kırılmasına neden olabilmektedir [4].

Sanal gerçeklik uzmanlarına göre, gelecekte başlık, eldiven ve giysi kullanılmayacaktır. Bir evde radyo açar gibi sanal gerçeklik ortamına geçilecek ve ev bir sanal gerçeklik platformuna dönüşecektir. Odalar baş, göz ve vücut hareketlerini, ses ve yüz efektlerini tespit edilen algılayıcılarla donanmış olacaklardır.

Sanal gerçekliğin yaygınlaşması, tüm sosyal hayatı olumlu ve olumsuz şekillerde etkileyecektir. Hiç kuşkusuz turizm endüstrisi de sanal gerçeklikten büyük oranda etkilenecektir.

Önümüzdeki yıllar içinde sanal gerçeklik uygulamalarını andıran uygulamaların yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. Gerçek anlamda sanal gerçeklik uygulamaları için gelecekte daha çok yatırım, araştırma ve çalışmaya ihtiyaç vardır. Turizm endüstrisinin de sanal gerçeklik konusundaki gelişmelerden etkileneceği şüphe götürmez bir gerçektir.

Kaynaklar

1. Monnet B. J., VR: The Technology and Its Applications, IMO Working Paper 95/3, Luxemburg, August 1995.
2. Pulkka A., Pulkka Thesis, Driving Applications, <http://www.hitl.washington.edu/publications/pulkka/3.html>, May 1995.
3. Bernatchez A., Social Aspects of Virtual Reality, <http://www.gel.ulaval.ca/~mbernat/rapporta/rapangl4.html>, May, 1995
4. Williams p., Hobson J. S., Virtual Reality and Tourism: fact or fantasy?, Tourism Management, Vol. 16. Sf. 423-427, 1995.
5. This Week in Bible Prophecy TW177, <http://www.twibp.com/TVAarchieves/tw177.html>, 3-9 June, 1995.
6. Hearn D., Baker M., Computer Graphics C Version, 2nd Ed., ISBN: 0-13-530924, Prentice Hall, 1997.

**OTURUM - II
(SESSION - II)**

**ULUSLARARASI TURİZM
(INTERNATIONAL TOURISM)**

OTURUM BAŞKANI (CHAIRMAN) : Prof. Dr. Şaban EREN (Ege Üniversitesi)

**THE POINT OF NO RETURN: THE BRITISH SEASIDE RESORT THE NEED FOR
VISIONARY FUTURE**

**Ian JENKINS & Andrew JONES
University of Central Lancashire Business School U.K.**

ABSTRACT

For nearly 300 years the seaside resort has been able to provide the tourist with a quality holiday experience. But at the end of 20 th century the traditional British resort is nearing collapse and on Buttlers model of product development may well be accelerating into decline. With these of the indoor leisure resorts of Northern Europe, providing sub-tropical climates in sustainable and environmentally friendly surroundings together with cheap package holidays to Southern Europe and further afield, the writing seems to be on the wall for the British seaside resort.

This decline also appears to be compounded by many factors, which prevent resorts from realising their future potential in many cases the business community has a tendency to hold onto short term and fragile markets and often lacks the vision on awareness for long term needs to be secured. The 1980's and 1990's have seen the British seaside resort figures fluctuate widely. In many cases they have failed to capitalise upon new markets such as the short stay market or the second holiday.

The ageing accomodation stock together with new product developments of the sun markets have resulted not in tourist ghettos but rather in resident ghettos where the unemployment rate is extremely high and inward investment in low. In many cases this is compounded by poor transport and communication roads. Added to this there are clear environmental problems caused by ageing sewage treatment works, old hotels and remnants of the sixties B&B 's. Together with these socio-economic and enviromental issue it is also clear that many political objectives have failed to relieve this problem and have actually exacerbated them by, propping up what was and still continues to be a failing market.

The problem is not necessarily mindered by all seaside resorts. Indeed it seems to be restricted to those found in temperate climates especially those in northern Europe. In one sense this is rather a paradox when other factors are looked at. The sun markets of the 1960's and 1970's have also been in decline but have succesfully adapted to the changing markets by providing quality developments. Why then can't Britain do the same? Within Britain the development of the conference market also seems to have had limited succes upon the resorts and it is evident that the "outdoor activity market" contribute considerable monies to the national tourism budget. For example in Wales 10's of the annual tourism turnover is from activity holidays, this is not matched by any growth in the seaside resort. The growth in niche markets is also growing but the traditional British resort fails to capitalise on this. It is clearly evident a new visionary approach to the British seaside resort is now needed.

This paper will therefore evaluate the contemporary issues and problems now confronting British seaside resort using resorts in Wales as examples. By annalysing comparative examples the paper will look at new directions and models that can provide "pointers" to help offset and ameliorate problems of decline.

PLACING THE IMAGE : IMPROVING THE POTENTIAL OF PLACE IMAGE STUDIES TO CONTRIBUTE TO DESTINATION MARKETING

Martin SELBY

**University of Central Department of Hospitality and
Tourism Lancashire Business School U.K.**

ABSTRACT

As towns, cities and nations around the world increasingly embrace the philosophy and practice of place marketing, it is unsurprising that the field of place image has evolved significantly within the tourism literature. Advances within the field have created great potential in terms of informing destination marketing strategy, particularly when destinations are hampered by unfavourable images in potential markets. Particularly promising have been studies which compare and contrast both images and experiences of different groups of tourists. This potential in terms of policy analysis, however, has been somewhat squandered by methodologically flawed and theoretically naïve research. Methodological problems often stem from a lack of theoretical underpinning in place image studies which limits the salience of research to consumers. An outdated adherence to atheoretical behaviourist epistemologies is also in evidence. Place image studies in general suffer from an absence of the geographical concept of place, which includes the contribution of this paper is in demonstrating, with reference to specific examples, how to contribute optimally to policy analysis and development.

THE TOURISM IN CROATIA AFTER GETTING INDEPENDENCE

Dr. Damir MAGAL

Department of Geography Faculty of Philosophy Zadar

ABSTRACT

After getting the independence in January 1992, the tourism in Croatia changed a lot of its characteristics if compared with one main in ex Yugoslav Federative Republic of Croatia. Serbian aggression and the situation in Bosnia and Herzegovina had a great influence in this case. Also the transition from socialist to a market economy, which has been still happening, has an important meaning in the development of modern Croatian tourism. Not only the natural beauties and resources, but also cultural heritages and evidenced possibilities for each tourist, should be the "spiritus movens" for reaching the tourist traffic as it was 1991. Although in the period 1992-1997 Croatian tourism made a alert but relevant growth, there is no place for full satisfaction. The number of West Countries tourists slagnates, and the number of tourists from transition lands (Czech, Slovakia, Slovenia, Hungary, Poland, etc.) rises. The geopolitical factor place an important role as well. After the war 1991-95, the situation in Croatia is going on better better, but the actual situation in Kosova and Serbia, has a negative reflection on the tourism on eastern Adriatic, too.

SUSTAINABLE TOURISM: A CASE OF VERNAZZA

**Schmidt Di FRIEDBERG, P. Cicci. C., Chitotti O.
EIA Center ITALY**

ABSTRACT

A tourism may be considered as a sustainable with the expectations of resident and tourist populations are fulfilled without end endangering the quality of the concerned environment in all its aspects: physical (natural and man-made) social and economic.

Such definition has been applied to the case of Vernazza (Cinque Terre) a small village of about 300 inhabitants located of the steep and rocky coast of the north-eastern Tyrrhenian sea.

Tourism at this locality is presently booming because the beautiful terraced landscape with vineyard attracts visitors, beside from Italy, from all the world, especially from the USA.

In order to evaluate the trend of the phenomenon and to identify its constraints and opportunities, we applied a new methodology considering three different set of variables (concerning the environment, the tourists and the local population) have been collected, analysed and compared. The main conclusions are :

- The tourism of Vernazza has reached the saturation stage;
- To protect the quality of tourism and landscape as well as residents quality of life, a strict application of the pollution ways principle to the tourism system is required;
- The economic value of man made landscape, raw material for the tourist industry, should be recognised and therefore the role of the local inhabitants as landscape producers should be reached;
- Traditional approaches based on subsidies and protected areas are inadequate because, due to globalisation, it becomes increasingly difficult to supply needed public funds.

OTURUM – III

TURİZMDE KALİTE ve VERİMLİLİK

OTURUM BAŞKANI : Prof.Dr.Saime ORAL (Dokuz Eylül Üniversitesi)

TURİST GÖZÜYLE OTELLERDEKİ SERVİS KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ K.K.T.C ÖRNEĞİ

YAR.DOC.DR.TURGAY AVCI

ŞAHAP AŞIKOĞLU

Turizm sektörü KKTC nin döviz girdisini sağlayan en önemli sektördür. İhracat yapacak yeterli doğal kaynağın ve sanayinin çok kısıtlı olması KKTC nin özellikle hizmetler sektöründe yoğunlaşmasını sağlamıştır. Kum, deniz, güneş, eğitim ve daha sonrada kumar turizmi ile turizm pazarından kendine düşeni almaya çalışan KKTC ekonomisi, bu bağlamda hizmet kalitesini de yükseltmeye çalışmaktadır. Ada olmanın zorluklarını yaşarken bir yandan da siyasi ve ekonomik zorluklarla boğuşan KKTC dünyada yeni oluşan turist profiline ayak uydurmak zorundadır.

Araştırmanın konusu KKTC ye gelen turistlerin beklentilerinin ve algılamalarının serqual yöntemi ile ölçülmesidir. Değişik otellerden elde edilen verilerin ışığında KKTC nin geneli için bir yargıya varmak mümkün olmuştur.

Bu çalışmanın genel amacı KKTC ye gelen turistlerin otellerdeki servis kalitesinden beklentilerini ve algıladıklarını ortaya çıkarıp genel anlamda KKTC turizminin daha yüksek bir servis kalitesine ulaşmasına katkıda bulunmaktır. Çıkan sonuçlar ışığında otellerde kalan turistlerin beklentilerinin ve algılamalarının arasındaki farklar bize gelecekteki memnuniyeti artırmada büyük yardım edecektir. Gerek otel yöneticileri ve gerekse bakanlık yetkilileri bu araştırmanın sonuçlarından otellerde servis kalitesinin yükseltilmesi için gerekli ipuçlarını bulacaklardır. Böyle bir araştırmanın KKTC de ilk oluşu araştırmanın önemini bir kat daha artırmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODU

KKTC ye gelen turist profili daha çok 3,4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklamaktadır. Buna dayanarak araştırmaya toplam 16 değişik otel alınmıştır. Otellerin yıldızları sırasıyla şöyledir: 2 tane 5 yıldızlı 5 tane 4 yıldızlı ve 9 tane de 3 yıldızlı.

Araştırma kapsamına alınan oteller toplam %63 ünü oluşturmaktadır. Örneklemeye kapsamına giren turistler uyruklarına göre homojen gruplara ayrılarak restgele otellerin müşteri listelerinden seçilmiştir. Her uyruktan %10 un üzerinde bir örneklem grubu seçilmesine özen gösterilmiştir.

Toplam 400 tane düşünülen denek sayısı çeşitli nedenlerden dolayı 359 tane olmuştur. Anketlerin geri dönme oranı % 90 civarında olup böyle araştırma için oldukça yüksek bir oran yakalanmıştır.

Tablo 1 Uyruklara Göre Dağılım

UYRUK	TOPLAM TURİST	DENEKSAYISI	ORAN (%)
ALMAN	1040	140	14
İNGİLİZ	670	70	11
KKTC	280	51	11
TC.	400	23	13
İSRAİLLİ	360	40	13
FRANSIZ	120	13	12
AUSTURYA	150	16	12
TOTAL	3020	359	13

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Araştırmada KKTC'ye gelen turist profilini ortaya koymak oldukça önemlidir. Hizmet verdiğimiz ve ülkemizden memnun ayrılmalarını istediğimiz insanların kimler olduğunun ortaya çıkması daha öncede verilen sebeplerden dolayı oldukça önemlidir.

Tablo 2 Turistlerin yaşlarına göre dağılımları

YAŞ	F	ORAN(%)
18-24	72	20.1
25-34	93	25.9
35-44	91	25.3
45-54	72	20.1
55-64	25	7
64-...	6	1.7

Tablo 2 de açıkça görüleceği gibi araştırma kapsamına alınan turistlerin %25.9 u 25 yaş ile 34 yaş arasındadır. Bu oran en yüksek oran olup ikinci sırada 25.5 ile 35-44 yaş arası gelmektedir. Başka bir deyişle araştırmaya katılan turistlerin %71.3 ü 18 ile 44 yaş arasındadır. Bu yaş oranı genç ve orta yaş olarak kabul edilebilir.

Tablo 3 Turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımları

CİNSİYET	F	ORAN (%)
KADIN	172	47.9
ERKEK	187	52.1

Araştırmaya katılan turistlerin %47.9 unun kadın % 52.1 nin de erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Oranların dengeli oluşu oldukça tatminkardır.

Tablo 4 Turistlerin eğitimlerine göre dağılımları

EĞİTİMDURUMU	F	ORAN (%)
LİSE VEYA DAHA AZ	141	39.3
TEKNİK OKUL	57	15.9
KOLEJ	75	20.9
UNİVERSİTE	86	23.9

Tablo 4 de anlaşılacağı gibi araştırma kapsamına alınan turistlerin %39.3 lise düzeyinde veya ortaokul düzeyinde eğitim almışlardır. İkinci sırayı üniversite eğitimi almış olanlar almaktadır. Bu oldukça önemli bir bulgudur. KKTC'yı tercih eden turist pazarının yüksek oranda eğitilmiş bir yelpazeye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Böyle bir kesimin kıyaslama ve yargılama yönünün gelişmiş olduğu ve terihlerini ona göre yaptıkları da bulgular arasındadır.

Tablo 5 Turistlerin memnuniyet dağılımları

PROBLEMLE KARŞILAŞILDI MI?	F	ORAN(%)
HAYIR	235	65.5
EVET/ÇÖZÜLDÜ	92	25.6
EVET/ÇÖZÜLMEDİ	32	8.9

Turistlerin büyük bir çoğunluğu KKTC'de geçirdikleri tatillerinde herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir(%65.5). % 25.6 sı ise tatilleri süresinde en az bir sorunla

karşılaştıklarını fakat bu sorunun yetkililer tarafından çözüldüğünü belirtmişlerdir. %8.9 turist ise sorunları çıktığını ve bu sorunlarının yetkililer tarafından çözülmediğini veya çözülmediğini belirtmişlerdir. Malesef %34.5 turist oranın KKTC de geçirdikleri tatilleri boyunca sorunlarla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulguda araştırmanın önemli bulgularından biridir.

Tablo 6 Turistlerin aynı otele yine gelme eğilimi dağılımları

TEKRAR OTELE GELME EĞİLİMİ	F	ORAN (%)
KESİNLİKLE EVET	158	44
KARARSIZ	162	45.1
KESİNLİKLE HAYIR	39	10.9

Ankete katılan turistlerin %44 ü tatilini geçirdiği otele kesinlikle yine gelmek istediğini ifade etmiştir. % 45 i ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. %11 i ise kesinlikle bir daha gelmeme eğilimi göstermiştir. Başka bir deyişle turistlerin sadece %44 otellerinde yine tatil olasılığını düşünmektedir. Bu oranın çeşitli imkansızlıklar ve sorunlar ile daha da azalacağını düşünürsek aynı otelleri aynı müşterilere satma oranının dünya pazarına göre oldukça düşük bir oran olduğu söylenebilir.

TABLO 7 CİNSİYETLERE GÖRE BEKLENTİ VE ALGILAMANIN KRİTERLER BAZINDA ÖLÇÜLMESİ

	ERKEK		KADIN	
KRİTERLER	ALG	BEK	ALG	BEK
Odalardaki araç gereç	5.32	6.45	5.17	6.49
Fiziksel çekicilikler	5.24	6.41	5.23	6.51
Çalışanların temizliği ve görünüşü	5.89	6.63	5.98	6.52
Fiziksel çekiciliklerin ihtiyacı karşılaması	5.58	6.58	5.55	6.59
Verilen sözlerin tutulması	5.43	6.59	5.31	6.56
Müşteri sorunlarının çözülmesi	5.64	6.70	5.66	6.66
Güvenirlilik	5.39	6.60	5.40	6.63
Doğru zamanda servis	5.55	6.52	5.67	6.44
Sikayetlerin takibi	5.75	6.60	6.00	6.62
Müşterileri servisten haberdar etme	5.45	6.40	5.44	6.49
Müşteriye güleryüzlü servis	5.50	6.42	5.59	6.46
Çalışanların yardımseverliği	5.70	6.49	5.80	6.52
Çalışanların isteklere güleryüzlü karşılığı	5.58	6.39	5.70	6.31
Müşterilerin çalışanlara güveni	5.65	6.64	5.74	6.57
Müşterilerin güvende hissetmeleri	5.76	6.71	5.80	6.63
Çalışanların samimiyeri ve nazikliği	6.02	6.65	6.10	6.66
Yönetimin personele yaklaşımı	5.37	6.57	5.37	6.50
Müşteriye özel ilgi	5.01	6.08	4.94	6.10
Çalışanların Müşteriye ile olan yakınlığı	5.35	6.15	5.46	6.05
Çalışanların müşteri ihtiyacını bilmesi	5.12	6.04	5.13	6.06
Müşterinin kalbinde yer edinme	5.50	6.43	5.43	6.37
Otelin serviste ulaşılabilir olması	5.54	6.06	5.42	5.59
AVG	5.72	6.46	5.54	6.44

TABLO 8 CİNSİYETLERE GÖRE BEKLENTİ VE ALGILAMANIN KRİTERLER BAZINDA ÖLÇÜLMESİ VE FARKIN BULUNMASI

	ALG		BEK	
KRİTERLER	FARK	T-DEĞ	FARK	T-DEĞERİ
Odalardaki araç gereç	.15	.85	-.04	-.39
Fiziksel çekicilikler	.01	.06	-.10	-1.03
Çalışanların temizliği ve görünüşü	-.09	-.64	.11	1.32
Fiziksel çekiciliklerin ihtiyacı karşılaması	.03	.20	-.03	-.35
Verilen sözlerin tutulması	.12	.64	.03	.35
Müşteri sorunlarının çözülmesi	-.02	-.12	.04	.53
Güvenirlilik	-.01	-.05	-.03	-.35
Doğru zamanda servis	-.12	-.078	.08	.82
Şikayetlerin takibi	-.25	-1.68	-.02	-.23
Müşterileri servisten haberdar etme	-.01	.06	-.09	-.81
Müştereye güler yüzlü servis	-.09	-.55	-.04	-.44
Çalışanların yardımseverliği	-.01	-.62	-.03	-.32
Çalışanların isteklere güler yüzlü karşılığı	-.12	-.75	.08	0.78
Müşterilerin çalışanlara güveni	-.09	-.55	.07	.90
Müşterilerin güvende hissetmeleri	-.04	-.25	.08	1.10
Çalışanların samimiyesi ve nazikliği	-.08	-.57	-.04	-.50
Yönetimin personele yaklaşımı	0.0	0.0	.07	0.70
Müşteriye özel ilgi	.07	.38	-.02	-.51
Çalışanların Müşteri ile olan yakınlığı	-.11	-.66	.10	.057
Çalışanların müşteri ihtiyacını bilmesi	-.01	-.06	-.02	-.15
Müşterinin kalbinde yer edinme	.01	.06	.06	0.56
Otelin serviste ulaşılabilir olması	.12	.74	.01	.76

Tablo 7 de SERQUAL yöntemi ile servis kalitesini ölçmede kullanılan kriterlerin değerlendirilmesi yapıldı. Ayrıca araştırma kapsamına giren turistlerin servis kalitesini değerlendirme aşamasında karşılaştırmaları yapıldı. Böylece hem KKTC deki otellere servis kalitesi genel olarak bulundu hem de cinsiyetler bazında farklılık var mı? Sorusuna yanıt arandı. Toplam 187 erkek ve 172 kadından oluşan örneklem grubu 22 soruya cevap verdi. Tablo 7 den de anlaşılacağı gibi erkekler toplam 11 kriterde kadınlara nazaran daha yüksek bir servis kalitesi bekledikleri anlaşıldı. Bu kriterler sırası ile 3,5,6,8,13,14,15,17,19,21,22 dir. Diğer kriterlerde ise kadın turistlerin daha yüksek bir servis kalitesi bekledikleri anlaşılmıştır. Her kriter için farklar bulunmuştur ve bu farkların 0.05 aralığına göre t değerleri bulunmuştur (tablo 8). T-Test uygulandığında cinsiyetler arasında beklentiler gözönüne alındığında istatistiki açıdan hiçbir farkın olmadığı anlaşılmıştır. Algılama lar da da aynı işlemler tekrarlanmıştır. Erkeklerin aşağıdaki kriterlerde kadınlara nazaran daha yüksek algılama değerlerine ulaştıkları anlaşılmıştır.1,2,4,5,10,17,18,21,22. Diğer kriterlerde ise kadınların daha yüksek algılama değerlerine ulaşmış olması araştırmanın bulguları arasındadır. T değerleri de bulunduktan sonra yine t-test yapılmıştır ve iki farklı cinsin algılamalarında da istatistiki açıdan hiç bir farkın olmadığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak KKTC deki otellere tatil yapan turistlerin erkekler ve kadınlar bazlarında servis kalitesindeki beklentileri ve algılamalarında istatistiki açıdan hiç bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

TABLO 9 YAŞLARA GÖRE BEKLENTİ VE ALGILAMANIN KRİTERLER BAZINDA ÖLÇÜLMESİ VE FARKIN BULUNMASI

YAŞ	ALGILAMA	BEKLENTİ	FARK
18-44	5.43	6.36	-.95
45-...	5.89	6.70	-.81

Tablo 7 ve 8 de gösterilen kriterler aynen yaş grupları bazında da alınmıştır. 6 farklı yaş grubu 2 ayrı yaş grubuna ayrılmıştır. Bu 2 yaş grubu 18-44 ile 45- ve üzeri diye belirlenmiştir. Beklentilere bakıldığında 45 ve üzeri yaş grubunun beklentilerinin genelde daha yüksek olduğu

gözlemlenmiştir. T test uygulandığında ise daha yaşlı grup olan 44 ve üzeri yaş grubunun beklentilerde diğerlerinde statistiki açıdanda farklı olduğu bulunmuştur. Aynı işlemler algılamalar içinde yapılmıştır. Bu defa genç grubun algılamaları daha düşük çıkmıştır. Kısacası yaşları 45 ve yukarısı olan grup daha yüksek beklentileri olmasına rağmen gençlere oranlar daha yüksek algılamaları olduğu ortaya çıkmıştır. Algılamalar bazında t test yapıldığında yine statistiki açıdan bu iki yaş grubu arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı KKTC de bulunan otellerin servis kalitelerini turistin bakış açısı ile ölçmektir. Bu araştırmanın sonucu ileride turizm sektöründe çalışan her kesimin başarıya ulaşmak için içinde ipuçları bulacakları bir kaynak olacaktır. Turizmin KKTC ekonomisindeki rolü büyüktür ve büyümeye de devam edecektir. Dünyada büyük gelişmeler olurken bizim seyirci kalmamız söz konusu olamaz. Tıpkı diğer rakiplerimiz gibi avantajlarımızı en iyi şekilde kullanmamız gerekmektedir. Bunun yolu da ülkemize gelen turist pazarını en iyi şekilde tanıyıp onların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılanmamızı sürdürmektir. Dünyadaki diğer ülkeler gibi turizmdeki kalite anlayışımızı üst seviyelere çekmemiz kaçınılmazdır. Turistlerin beklentilerini bulmaları hiç kuşkusuz tekrar gelmelerini sağlayacaktır. Ayrıca ülke dışında bizim lehimize yapacakları iyi reklam da bizim için artı bir değer olacaktır. Kısaca turizmin bu kadar önemli olduğu bir ülkede devlet ve özel sektörün el ele verip aynı anlayış ve iş birliği ile hareket etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada KKTC nin turist profilini ortaya koyarken Turistlerin cinsiyetleri ve yaşları bazında kalite anlayışlarının farklı olup olmadığına sınılandı. Cinsiyetler bazında kalite anlayışında bir farklılık görülmezken yaş bazında bir farklılık gözlemlendi. Sonuç olarak iki farklı yaş kategorisinin kalite beklentisinde ve kalite algılamasında statistiki açıdan farklar bulundu. Bu sonucun ışığında farklı yaş kategorilerinin farklı beklentiler içerisinde oldukları tezi kabul edilmiştir. Bunun yanında cinsiyetler arasında farklı beklentilerin olduğu tezi çalışmanın bulguları ışığında kabul görmüştür.

ÖNERİLER:

Servqual yöntemi belli perodlarda mutlaka tekrarlanmalıdır. Toplumların zevkleri, alışkanlıkları, yargılarının devamlı olarak başka kültürlerden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Bu sebepten dolayı ülkemize gelen turistlerinde belli perodlar içinde alışkanlıklarını değiştirmesi kaçınılmazdır. Belli perodlarla yapılacak olan servqual yöntemi başta koyduğumuz hedef ve planlardan sapmamızı engelleyecektir.

Bu konuda yapılacak başka bir çalışmanın daha büyük bir örneklem grubu ile yapılmasında büyük fayda vardır. Ayrıca yılın belli bölümlerine de yayılması oldukça önemlidir.

Böyle bir çalışmanın sadece otel sektörü için değil bütün turizm sektörünü kapsayan bir alan çalışması ile yapılması kaçınılmaz bir hedef olmalıdır. Bilindiği gibi sadece otellerdeki servis kalitesinin yükseltilmesi genel turist tatminini büyük oranda etkilemesi beklenemez. Otelin dışındaki zamanlarda kötü imaj edinen turistlerin ülkemize tekrar gelmeleri biraz hayalperestlik olur.

Hizmetlerin genelini bir standartta tutmakta büyük bir fayda vardır. Böylece özel kuruluşlar kendi servis kalitelerini o noktalara çekmek zorunda kalacaklardır. Böylece genel bir hizmet kalitesi yükselmesi yaşanacaktır.

KAYNAKÇA

LEVIN, R.I . RUBBIN D.S. (1995) "Statistics For Management" , Sixth Ed. Prentice Hall

PARASURAMAN A. ZEITHAML V.A, AND Berry LL(1984) "s Conceptual Model of Services Auality and its Implications for Further Research" Report from Marketing Science Institute

PARASURAMAN, A.Zeithem, V.A. Berry LL., (1988) SERQUAL: A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" Journal of Retailing, Vol 64, NO:1 Springs, pp 12-40

OTEL İŞLETMELERİNDE İÇ KONTROL UNSURLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dr. Murat AZALTUN
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşl. Y.O.

1. Giriş

Tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de yönetimin amacı işletmenin kuruluş amaçlarına en etkin şekilde ulaşılmasını sağlamaktır. Otel yönetimi bu görevini yerine getirirken çeşitli risklerle karşılaşacaktır. Bu risklerden en önemlileri olan hata ve hileler yönetimin başarısını olumsuz yönde etkilerler. Otel işletmelerinde risk faktörleri ile etkin mücadelede iç kontrolden yararlanılır. İç kontrolle risklerin en aza indirilebileceği bir ortamın oluşturulması gibi bir amaç güdülür. Otel işletmelerinin emek yoğun olması, gelir merkezlerinin çokluğu, sosyal statüsü düşük pozisyonların fazlalığı ve dolayısıyla bu pozisyonlarda kalifiye eleman çalıştırılmaması gibi nedenlerle, otel işletmelerinde risk olasılıkları diğer işletmelere göre yüksektir. Bu da iç kontrolün otel işletmeleri için önemini artırmaktadır.

2. Uygulama Çalışması

Faaliyet süreci içinde otelin ve dolayısıyla yönetimin karşılaşacağı risklerin en aza indirilmesinde bir araç olarak kullanılan iç kontrol çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bu çalışmada amaç iç kontrol ve unsurlarının tanımını yaparak, her iç kontrol unsurunun bir otel işletmesinde nasıl hayata geçirildiği konusunda örnekler vermektir. Böylece okuyucuların kafasındaki iç kontrol resmi netleşmiş olacaktır. Büyük otel işletmelerindeki profesyonel yönetimin iç kontrole daha çok ihtiyaç duyacağı varsayımıyla, beş yıldızlı ve hızla büyüyen bir zincir otelde uygulama yapılmıştır.

Çalışma Amerikan Sertifikalı Bağımsız Muhasebe Uzmanları (AICPA) tarafından yayınlanan 78 sayılı "Finansal Tablo Denetiminde İç Kontrol Açıklamaları: SAS NO.55 Üzerinde Değişiklik" başlıklı denetim standartları açıklamaları (SAS) esas alınarak yapılmıştır. Öncelikle SAS No. 78'deki iç kontrol unsurları açıklanmış bu unsurların seçilen beş yıldızlı bir işletmede uygulamaya geçirilme şekli incelenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, öncelikle iç kontrol unsurları teorik olarak açıklanmış ve sonrasında ilgili unsurun □ otelindeki pratik örnekleri verilmiştir. Çalışmada ağırlıklı olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Gözlem ve belge incelemeleri, otelin yöneticilerinin verdiği izin ve serbesti oranında yapılmıştır. Otelin iç kontrolü ile ilgili açıklamaların otelin tüm iç kontrolünü kapsamı beklenmemelidir.

3. İç Kontrolün Tanımı

Otelin karşılaşacağı riskleri en aza indirerek amaçlarına en etkin şekilde ulaşmasının sağlanması için işletme yönetimince kullanılacak araçlardan biri iç kontroldür. İç kontrol, işletme yönetim kurulu, yöneticileri ve diğer personeli tarafından etkilenen,

- Finansal raporların güvenilirliğini sağlamak,
- Faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği artırmak ve
- Mevcut yasa ve düzenlemelere uygunluk amaçlarına ulaşmada dikkate alınacak yeterli güveni sağlamak üzere tasarlanmış bir süreçtir(Journal of Accountancy, February - 1996; 85).

Uluslararası Muhasebe Federasyonu'na göre, iç kontrol sistemi:

- İşletmenin varlıklarını korumak,
- Hile ve hataları önlemek ve bulmak,
- Muhasebe kayıtlarının doğruluk ve güvenilirliğini sağlamak,
- Finansal bilgilerin zamanında hazırlanmasını sağlamak,
- İşletme faaliyetlerinin yönetim politikalarına uygunluğunu sağlamak amaçlarına ulaşmak için işletme faaliyetlerinin düzenli ve etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamada yardımcı olan, yönetim tarafından kabul edilmiş tüm usul ve yöntemler ile örgüt planından oluşur(Kepekçi, 1988; 4).

İç kontrol ile ilgili şu noktaların bilinmesi tanımların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır(Gelinas ve Oram, 1996; 196-197):

* İç kontrol bir amaç olmaktan ziyade amaca ulaştıracak bir araçtır. Bu araç sayesinde istenilen amaçlara ulaşılır veya istenmeyen risklerin önüne geçilir.

* İç kontrolün kendisi bir sistemdir. Bundan dolayı her sistemde olduğu gibi; açıkça tanımlanmış amaçları olmalıdır ve bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak birbiriyle ilişkili unsurların bir araya gelmesi gerekir.

* Uygun ve yeterli iç kontrolün geliştirilmesi üst yönetimin sorumluluğundadır.

* Bir işletmedeki iç kontrolün güçlü olması onu yürüten kişilerin bir sonucudur. Diğer

bir deyişle, her ne kadar mükemmel bir iç kontrol süreci olursa olsun, bunu yerine getirenler yetkin ve dürüst olmadıkça başarısız olunması kaçınılmazdır.

*İç kontrol var olan örgüt yapısının içinde yer almış olmalıdır. Yoksa mevcut örgüt yapısına dışarıdan giydirilmeye çalışılmamalıdır. Diğer bir deyişle, iç kontrol mevcut işletme faaliyetlerinin bir parçası olarak yer almalıdır. Bu konu Sponsor Kuruluşlar Komitesi(COSO) raporunda şu şekilde açıklanmaktadır: "İç kontrol önemli işletme amaçları nedeniyle mevcuttur ve işletme faaliyetlerini düzenlemek amacıyla tüm sistemin içine yerleştirilmiştir. Bu şekilde işletme organizasyonunun içinde yer alan kontroller kaliteyi ve katılımcılığı teşvik eder, gereksiz maliyetlerden kaçınılmasını sağlar ve değişen koşullara en kısa zamanda uyumu sağlar"(COSO, 1992; 3).

* İç kontrol bedava veya maliyetsiz değildir. İç kontrolün kurulması ve işletilmesi nedeniyle bir maliyet ortaya çıkar. Bu nedenle iç kontrolün kapsamını, karşılaşılabilecek risklerin analizi ve maliyet fayda analizinin sonuçları belirlemelidir.

4. İç Kontrol Unsurları ve Z Otel Uygulaması

İç kontrolün tanımında belirtilen amaçlarına etkin şekilde ulaşılmasını sağlayabilmesi için kurulurken çeşitli unsurları bünyesinde taşıması gerekir. Birbiriyle ilişkili olan ve bütünleşik bir yapının ortaya çıkmasını sağlayan iç kontrol unsurlarının sınıflandırılması zaman içinde çok çeşitli ve değişik şekillerde yapılmıştır. İç kontrol kavramına netlik kazandırmak için yapılmış olan COSO raporu ve buna bağlı olarak SAS No.55'i ortadan kaldıran SAS No.78'deki sınıflama burada esas alınmıştır. COSO raporunda ve bu rapor doğrultusunda değişiklik yapılan SAS No. 78'de iç kontrol unsurları (1)Kontrol çevresi, (2)Risk belirlemesi, (3)Kontrol eylemleri, (4)Bilgi ve iletişim, (5)İzleme olarak beş başlık altında toplanmıştır.

4.1. Kontrol Çevresi

Kontrol çevresi bir işlem grubuna özgü politika ve yöntemlerin etkinliğini belirlemede, artırmada veya azaltmada etkili olan çeşitli faktörlerin tümüdür(Bodnar ve Hopwood, 1993; 286). Kontrol çevresi bir işletmede çalışanların kontrol konusundaki duyarlılıklarını etkileyen yaklaşım şeklidir(Journal of Accountancy, February - 1996; 85). Bu yaklaşım yönetimce kabul edilmiş davranış şekillerinin, belirlenen standartlara ve yöntemlere uyumu sağlama konusundaki istekliliğin ve işletme kültürünün herkesçe anlaşılmasını sağlayacak iletişimin varlığını gerektirir(O'Malley, 1990; 9). Kontrol çevresi işletme yönetim kurulu ve yönetiminin işletme için kontrolün önemine bağlılığını ve genel duyarlılığını yansıtır(Gelinas ve Oram, 1996; 199). Diğer bir deyişle, kontrol çevresi yönetimce kontrol bilincinin yerleştirilmesini gerektirir.

Kontrol çevresi iç kontrol konusunda tüm diğer unsurlar için gerekli disiplin ve yapıyı sağlayan bir temel görevini görür(Journal of Accountancy, February - 1996; 88). Kontrol çevresi (1)Dürüstlük ve ahlak değerleri, (2)Yeterliliğe bağlılık, (3)Yönetim kurulu veya denetim komitesi, (4)Yönetim felsefesi ve faaliyetleri yürütüm şekli, (5)Organizasyon yapısı, (6)Yetki ve sorumluluk verme yöntemleri, (7)İnsan kaynakları politika ve yöntemleri gibi faktör veya alt unsurları içine alır.

Z otelindeki kontrol çevresi hakkında tam bir saptama yapmak mümkün değildir. Çünkü kontrol çevresini etkileyen yukarıda belirtilen yedi alt unsurla ilgili uygulamalardır. Bu uygulamalara göre kontrol çevresi olumlu veya olumsuz etkilenecektir. Örneğin, turizm eğitimi almış, iş tecrübesi olan kalifiye personelin işe alınması oranında kontrol çevresi güçlenirken, düşük ücret politikası ve torpil gibi uygulamaların varlığı oranında da iç kontrol çevresi zayıflayacaktır.

4.1.1. Dürüstlük ve Ahlak Değerleri

Dürüstlük ve ahlak değerleri, işletmenin ahlak ve davranış standartlarının geliştirilmesi, bunların gerektiği şekilde iletilmesi ve uygulanılma kararlılığının bütünleşik sonucudur(Journal of Accountancy, February - 1996; 88). İşletme kültürünün bir parçası olan ahlak ve davranış standartları aracılığı ile işletme yönetimi nelerin yapılacağını ve nelerden sakınılacağını belirler(Gelinas ve Oram, 1996; 198). Dürüstlük ve ahlak değerleri yönetimin, personelin dürüst olmayan, yasal olmayan ve ahlaki olmayan girişimlerde bulunmasını önlemek için özendirci unsurları ortadan kaldırıcı eylemlerini de içerir. Ayrıca bu unsur, işletmenin değerlerinin ve davranış standartlarının personele yönergeler, örnekler ve uyulacak kurallar sözleşmesi yoluyla iletilmesini de kapsar(Journal of Accountancy, February - 1996; 88).

Z otelinde kullanılan şu prosedürler dürüstlük ve ahlak değerlerine bağlılığı artırmaktadır:

- * Personelin doğru ve dürüst davranışlarında ayın personeli seçilerek ödüllendirilmesi.
- * Personelin bulunduğu konuk eşyalarının sahibi altı ay süresince çıkmadığında bulana eşyanın verilmesi.

- * Personelin yaptığı hataların ortaya çıkmadan önce bir üstüne bildirmesi, bildirmeyen personele olan güvenin zayıflayacağı mesajının yöneticilerce personele iletilmesi.

- * İşe giriş aşamasında personel adayının kendisi ile birebir çalışmış referansları ile

görüşme yapılması ve savcılıktan iyi hal kağıdı getirmesinin istenmesi v.b.

4.1.2. Yeterliliğe Bağlılık

Yeterlilik her bir işin gereklerinin yerine getirilebilmesi için personelin sahip olması gereken bilgi ve yetenek düzeyidir. Yeterliliğe bağlılık, yönetimin belirli işler için düşündüğü yeterlilik seviyesi ve bu seviye için aranacak bilgi ve yetenek kıstaslarının belirlenmesidir (Journal of Accountancy, February - 1996; 88). Yeterliliğe bağlılık belirlenmiş bilgi ve yetenek kıstaslarının personel istihdam edilirken mümkün olduğunca "olmazsa olmaz prensibi" ile aranmasını da içerir.

Z otelinde yeterliliğe bağlılık unsuru yeni personelin işe alınma aşamasında ve mevcut personelin çalışma sürecinde aşağıdaki şekilde sağlanmaya çalışılmaktadır:

* Z otelinde personel işe alınırken şu özellikleri taşıması istenmektedir; turizm ve otelcilik konusunda eğitim almış olması, yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi, geçmiş tecrübelerinin olması, konuklarla yüz yüze olunan pozisyonlar için fiziki görünümünün düzgün olması, pratik zekalı, araştırmacı, kendine güvenen, zeki, ekip halinde çalışma ve kendini yenileme isteğinin olması. Oteldeki tüm pozisyonlarda istihdam edileceklerin yukarıda belirlenen özellikleri taşıması biraz yersiz olacaktır. Örneğin, bulaşıkhanede çalışacakların yukarıdaki niteliklerin pek çoğunu taşımasına gerek yoktur. Bundan dolayı, Z otelindeki tüm pozisyonlar için aranacak niteliklerin ilgili pozisyonlardaki görev tanımlarına göre ayrı ayrı belirlenmesi yerinde olacaktır.

* Z otelinde mevcut personel sürekli eğitime tabi tutularak personelin eksiklikleri tamamlanmaya çalışılmaktadır. Eğitimin sürekliliği ile kıdemli personelin belirlenen yeni özellikleri de kazanması ve belirlenen yeni yeterlilik düzeyine ulaşması sağlanmaktadır. Örneğin, iyi düzeyde İngilizce bilgisi otelin yeterlilik kıstasları içine alındığında, mevcut çalışan personelin belirlenen İngilizce seviyesine çıkarılması, otel içi İngilizce eğitiminin yapılması ile sağlanmaktadır.

4.1.3. Yönetim Kurulu ve Denetim Komitesi

Bir işletmenin kontrol bilinci önemli ölçüde yönetim kurulu ve denetim komitesi tarafından etkilendirir. Bu bilince olumlu yönde katkı yapan unsurlar şunlardır (Journal of Accountancy, February - 1996; 88):

- * Yönetim kurulu ve denetim komitesinin üst yönetimden bağımsızlığı,
- * Yönetim kurulu ve denetim komitesinin birikimleri ve tecrübeleri,
- * Yönetim kurulu ve denetim komitesinin hangi yoğunlukta faaliyetlere katıldıkları ve inceleme yaptıkları,
- * Zor problemlerin varlığı ve bunların yönetimce ortaya çıkarılma yoğunluğu,
- * Yönetim kurulu ve denetim komitesinin iç ve dış denetçilerle etkileşim düzeyi.

Z oteli bir zincirin parçası olarak Z Oteller A.Ş.'ye bağlı çalışmaktadır. Z otelinin genel müdürü Z Otelleri genel müdürüne hesap vermekte, Z Otelleri genel müdürü de yönetim kuruluna hesap vermektedir. Yönetim kurulu üyeleri otellerin yönetiminde yer almamaktadır. Sadece Z Otelleri A.Ş. genel müdürü yönetim kurulu toplantılarına katılmaktadır. Yönetim kurulu her ay düzenli olarak toplanmakta ve Z otellerinin faaliyetlerini yakından takip etmektedir. Yönetim kurulu ve otellerin yönetiminde yer almayan denetim kurulu üyeleri işlerinin uzmanlarıdır.

4.1.4. Yönetim Felsefesi ve Faaliyetleri Yürütüm Şekli

Bir işletmede etkin bir kontrol, yönetim felsefesi ile başlar ve yine yönetim felsefesi ile sürdürülür (Bodnar ve Hopwood, 1993; 287). Kontrol politikalarının personele iletilmesi; yönetimin sistemi gözden geçirmesinin boyutları ve buna ayırdığı zaman; yönetimin finansal raporlamaya aldığı tavır; yönetimin işletme risklerine katlanmadaki ve kontrol etmedeki yaklaşımı ve yönetimin işletme hedeflerine ulaşmaya verdiği önem, sistemin etkinliğini belirleyen önemli özelliklerdendir (Kepekçi, 1995; 74). Öte yandan, bu felsefenin yönetimden alt kademelere işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve işlemlerin yürütülmesi için aktarılması ve benimsetilmesi de büyük önem taşır (Çömlekçi ve Erdoğan, 1996; 74). İşletme risklerini yüklenme ve izlemede yönetimin yaklaşımı önemlidir (Journal of Accountancy, February - 1996; 88). Eğer yönetimin kontrole verdiği önem sözde kalıyorsa, personelin de aynı ciddiyetsizlikle davranması kaçınılmaz olacaktır. Yönetim rol-model olduğunu akıldan çıkarmadığı sürece kontrol çevresi olumsuz etkilenmeyecektir.

Z otelinde haftalık işletme toplantıları tüm departman müdürlerinin katılımı ile yapılmakta ve bir önceki haftanın değerlendirilmesi yapıp, varsa problemler tartışılıp çözümler üretilmektedir. Bu çözümler yazılı olarak ilgili birime veya ilgili kişilere genel müdür imzası ile gönderilmektedir. Ayrıca ilk ayın ilk işletme toplantısında bir önceki ayın faaliyet raporu incelenerek varsa bütçeden sapma nedenleri tartışılmakta ve gerekli önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Her departman müdürü de kendi personeli ile belirli periyotlarda rutin ve olağanüstü durumlarda acil toplantılar yaparak personelinin problemlerini çözmekte ve işletme toplantılarında alınan kararlar doğrultusunda gerekli düzenlemeleri yapmaktadır.

4.1.5. Organizasyon Yapısı

Bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için çalışanların faaliyetlerinin, işletmenin organizasyon yapısı dahilinde planlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesi gerekir(Cote,1988; 287). Genel olarak organizasyon yapısı fonksiyonel alanların, bölümlerin, kısımların kurulmasını; bu birimler tarafından yürütülecek fonksiyonları; raporlama ilişkilerini ve örgütün birimleri içinde personele sorumluluk verilmesini ve yetki devredilmesini içerir(Çömlekçi, Kepekçi ve Erdoğan, 1992; 52). Bu yapının işleyebilmesi, gerekli çalışma ortamının ve araçlarının sağlanması ile olanaklıdır(Çömlekçi ve Erdoğan, 1996; 74).

Z otelinde organizasyon yapısı vaat edilen tüm mal ve hizmetleri eksiksiz yerine getirebilecek sayıda fonksiyonel departmanı içermektedir. Organizasyon yapısında kimin kime bağlı olduğu, yetki, sorumluluk ve raporlama ilişkileri açıkça izlenebilmektedir. Organizasyon şemasındaki şekilsel gösterim, görev tanımlarında yazılı hale getirilmiştir. Bir görev tanımında sıra ile şu bölümler yer almaktadır; bölüm, görev unvanı, görev bağlantısı, yönetsel/işlevsel alanı, temel sorumluluğu, görev tanımı, görev profili, katıldığı başlıca görüşmeler, kullandığı başlıca bilgi, belge, form ve veri tabloları. Z otelinde sadece üst yöneticilerin görev tanımları yazılı hale getirilmişken, oteldeki tüm personelin görev tanımlarının yer alacağı "işletme rehberi" çalışmaları devam etmektedir.

4.1.6. Yetki ve Sorumluluk Verme Yöntemleri

Bu faktör işletme faaliyetlerindeki yetki ve sorumlulukların nasıl devredildiğini ve yetki hiyerarşisi ile hesap verme ilişkilerinin nasıl olduğunu belirler(Journal of Accountancy, February - 1996; 88). Yetki ve sorumluluklar ile kontrolle ilgili konuların biçimsel yöntemlerle iletimi önemlidir(Carmichael ve Willingham, 1991; 155). Biçimsel olmayan veya sözlü iletişim yöntemi iç kontrolü zayıflatır.

Yetki ve sorumluluk verme yöntemleri aynı zamanda uygun iş görme politikalarını, anahtar personelin bilgi ve tecrübe düzeyi ve işlerin yerine getirilmesi için gerekli kaynakların sağlanmasını içine alır. Bunlara ilave olarak bu faktör, tüm personelin işletmenin amaçlarını anlamasını, yaptığı işle bu amaçlara nasıl katkıda bulunduğunu kavramasını ve nasıl sorumlu tutulacağını bilmesini sağlayacak politikaların ve bunların iletimini de kapsar(Journal of Accountancy, February - 1996; 88).

Z otelinde organizasyon şemasında şekilsel olarak gösterilmiş yetki, sorumluluk ve raporlama ilişkilerinin hayata geçirilmesi yazılı olarak yapılmaktadır. Otelde yapılacak işlerin çoğu prosedür haline getirilmiştir. Prosedürün hayata geçirilmesi organizasyon yapısındaki ilgili personel tarafından yapılacaktır. Örneğin konuk otele geldiğinde kayıt işi önbüro memuru tarafından prosedürde belirtilen şekilde yapılacaktır. Personelin prosedür dışına çıkıp çıkmadığı önbüro şefi tarafından denetlenecektir. Bunun dışında oteldeki uygulamalarla ilgili yenilikler otel müdürünce getiriliyorsa, yazılı bir memo(memorandum) ile ilgili tüm birimlere iletilmektedir. Örneğin, yönetici personelin çamaşırhane hizmetlerinden ne gün ve ne şekilde yararlanacağı prosedür olarak açıkça belirli iken, bazı yöneticilerin buna uymadığı tespit edildiğinde, genel müdür ilgili departman müdürünün görüşünü aldıktan sonra prosedüre uyulması konusunda bir memo çıkararak ilgili tüm birimlere göndermektedir. Yetki ve sorumlulukları iletimin yazılı olması, hesap sorulmasını da kolaylaştırır. Personelin bilmiyordum, duymamıştım gibi bahaneler bulmasının önüne geçilir. Örneğin, bir ziyafet emrinin ziyafette görev alacaklara ve ilgili departmanlara imza karşılığı iletilmesi ile ziyafet sırasındaki aksaklıklar ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Yine kat hizmetlilerine hangi odaları temizlemeleri gerektiği yazılı olarak verildiğinde, ilgili odalarda bir sorun olduğunda ilgiliden hesap sorulması mümkün olmaktadır.

4.1.7. İnsan Kaynakları Politika ve Yöntemleri

İnsan kaynakları politika ve yöntemleri; işe alma, işe alıştırma, eğitim, değerlendirme, danışmanlık, yükseltme, ücretini belirleme ve tazminat ödeme ile ilgilidir. Eğitim düzeyi, önceki tecrübeleri, geçmiş başarıları, dürüstlük ve ahlaki davranışa yönelik göstergeler gibi işe alma standartları, işletmenin uzmanlığa ve dürüstlüğü verdiği önemi ve bağlılığı gösterecektir(Journal of Accountancy, February - 1996; 88). Uzman, dürüst personel ve yönetim etkin bir iç kontrol için gerekli çevreyi sağlayan faktörlerdir(Carmichael ve Willingham, 1991; 157). İşletmenin personeli ve yöneticileri dürüst değilse, uzman değilse, dünyadaki en iyi sistem gerektiği gibi işlev görmeyecektir(Kepekçi, 1995; 77). Personelin uzmanlığı ve dürüstlüğü eğitim programları ile artırılabilir(Meigs ve diğerleri, 1996; 305). Belirgin bir faaliyetin yerine getirilme yetki ve sorumluluğu bir kişiye verilmelidir(Geller, 1991 ; 9). Böylece yönetim bir problem ortaya çıktığında, kime gideceğini ve sorgulamaya nereden başlayacağını bilir.

Z otelinde iç kontrol çevresine destek politika ve yöntemleri şu şekilde

olacak veya olumsuz etkileyecek personel örneklenebilir:

* Yıllık izinler bir sonraki yıla devredilmediği ve izine çıkmayanlara tatil hakkı karşılığı bir ücret ödenmediği için tüm personelin yıllık izinlerini kullanması sağlanmaktadır. Yıllık izinler genelde ikiye bölünebilir ve yılbaşında personelin istekleri doğrultusunda programlanmaktadır. Yıllık izinler personelin yılın yorgunluğunu atarak daha verimli çalışmasını sağlamanın yanında, izin süresince ilgili işin başka bir personele yaptırılmasını gerektirmektedir. Yeni bir bakış açısı ile işin yapılması zayıflıkların ve sağlıksız uygulamaların ortaya çıkarılmasına yardımcı olur.

* Otelde vardiyalı çalışan departmanlarda personel devamlı olarak aynı vardiyada çalışmamakta, belirli periyotlarda vardiya değişimi yapılmaktadır. Örneğin, 7.00-15.00 vardiyasında çalışan ön büro memuru diğer hafta 15.00-23.00 vardiyasında çalışmaktadır.

* Otel personeline tanıtılan, otelin personelden beklentilerini yazan bir personel el kitabı basılmış ve tüm personele dağıtılmıştır. Bu kitapçıklar yeni gelen personele elde kalmadığı gerekçesiyle verilmemektedir. Oysa personel el kitapçıklarının öncelikle yeni gelen personele verilmesi gerekmektedir. Hatta bu kitapçıkların biraz daha kapsamlı hazırlanması ve personeli ilgilendiren hak ve sorumluluklarını gösteren tüm prosedürleri de içermesi yerinde olacaktır.

* Direkt kadroya alınan personel bir aylık deneme süresince işi yapma becerisi ile kişisel özellikleri açısından yakından izlenmekte ve iş aklının devamına veya son verilmesine karar verilmektedir. Oteldeki sosyal statüsü düşük işlere eleman seçiminde ise daha değişik bir yöntem izlenmektedir. Ekstra personel diye adlandırılan personel, 6 ay süreli bir sözleşme ile geçici statüde istihdam edilmektedir. Altı ay sonunda personelden memnun kalınır ve asil kadroda da açık bulunur ise bu personel devamlı kadroya geçirilmektedir.

4.2. Risk Belirlemesi

İşletmenin amaçlarına ulaşmasına engel olacak risklerin tespit edilip analiz edilmesi ile bu risklerin ortadan nasıl kaldırılacağına belirlenmesi risk değerlemesi içinde düşünülür. Riskler tespit edildiğinde, yönetim risklerin önemini, ortaya çıkma olasılığını ve nasıl mücadele edileceğini bulmaya çalışır. Yönetim belirli riskler için planlar, programlar veya eylemler belirleyebilir veya riskleri ortadan kaldırma maliyetinin yüksekliği nedeniyle bu riskleri kabullenmeye karar verebilir (Journal of Accountancy, February - 1996; 88). İç kontrolün tanımındaki yeterli güvence kavramı gereği iç kontrolün maliyeti iç kontrolden beklenen faydayı aşmamalıdır.

Z oteli üst yönetimi tarafından otel iç kontrolü prosedürü gereği periyodik olarak kontrole tabi tutulmaktadır. Olası aksaklıkların zamanında belirlenmesi, çalışanların performanslarının ölçülmesi ve departmanlar arası koordinasyonun kuvvetlendirilmesi amacı ile günlük, haftalık ve aylık izleme listeleri doldurularak kontrol çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca otel yenileme çalışmalarında teknoloji destekli ürünleri tercih ederek olası riskleri azaltmayı hedeflemektedir. Örneğin otelin yenilenen odalarına kartlı kilit sistemi takılmakta ve kapıdaki mini bilgisayar aracılığı ile odaya gün içindeki tüm girişler kontrol altına alınmaktadır.

İç kontrol ile ilgili maliyet fayda analizine Z otelinden şu örnek verilebilir; bir kokteylin hazırlanmasında, değişik miktarlardaki içkiler bir karışıma tabi tutulmaktadır. Önceden belirlenmiş miktarların bardağa konmasında el göz ayarı kullanılabileceği gibi, bardağa istenilen ölçüde koymayı sağlayan bir otomatik sisteme bağlı içki koyma tabancaları da kullanılabilir. Birinci durumda maliyet yokken, ikinci durumda otomasyonu sağlayacak makinenin otele maliyeti yaklaşık on bin dolar olacaktır. Eğer bardaki günlük kuver sayısı yüksek değilse, otomasyon sayesinde tasarruf edilecek içki kaçaklarının maliyetinin on bin dolara ulaşması belki uzun yıllar alacaktır. Kısaca maliyet kendinden beklenen faydayı aşmakta ve otel için barda otomasyon yatırımı ekonomik olmamaktadır.

4.3. Kontrol Eylemleri

Kontrol eylemleri, işletmenin amaçlarına ulaşmak için olası risklerin ortaya çıkmasını önlemek için gerekli eylemlerin yapılmasına olanak veren politika ve yöntemlerdir (Journal of Accountancy, February - 1996; 89). Kontrol eylemlerinde yönetim kullandığı yöntemlerle personele işletme amaçlarını ve bu amaçlara ulaşma yollarını gösterip, daha sonra ortaya çıkan sonuçları değerlendirme yoluna gider (Bodnar ve Hopwood, 1993; 289). Kontrol eylemlerinin değişik amaçları olabilir ve tüm işletme, bir işlev veya bir bölüm seviyesinde uygulanabilir. Kontrol eylemleri (1) Performans değerlemesi, (2) Bilgi işlem, (3) Fiziksel kontroller ve (4) Görev ayrımı başlıkları altında incelenebilir.

4.3.1. Performans Değerlemesi

Performans değerlendirme ile ilgili kontrol eylemleri şunlardır (Journal of Accountancy, February - 1996; 89):

* Gerçekleşen performans, bütçeler, öngörüler, ve önceki dönemin sonuçları ile karşılaştırılarak incelenir. Bütçeler, işletme amaçlarını öz bir şekilde belirtme ve iletme aracı

olarak fonksiyon gördüğü gibi, planlanmış hedeflerle gerçekleşmiş sonuçları karşılaştırmaya ve ölçmeye temel oluştururlar(Kepekçi, 1995; 75). Bütçede yer alan tahminler, zamanla gerçekleştiğinde, gerçekleşen ile tahmin arasındaki farklar analiz edilerek sapmaların nedeni bulunur.

* Gerek faaliyetler gerekse finansal birbirinden farklı veri setlerini bireysel ve birlikte analiz ederek ilişkileri ortaya koyup soruşturma yapılır ve sonuçlardan hareketle düzeltici eylemlere girilebilir.

* İşlevler ve faaliyet düzeyinde performans değerlendirilebilir. Örneğin, oda gelirleri ile yiyecek içecek gelirleri ve/veya oteldeki restoranların performansı karşılaştırmalı olarak izlenebilir.

Z otelinde her ay sonunda muhasebe, faaliyet raporunu bir kitapçık halinde çıkartmakta ve departman müdürlerine dağıtmaktadır. Bu faaliyet raporunda yer alan tablolar şu şekilde sıralanır: (1) Mali tablolar; ayrıntılı bilanço, ayrıntılı gelir tablosu, fon akım tablosu, rasyolar, (2) Mukayese tabloları; faaliyet sonuçları mukayese tablosu (TL) ve faaliyet sonuçları mukayese tablosu (USD), (3) Üniorm Tablolar (USD); özet tablo, odalar departmanı, yiyecek içecek departmanı, diğer işletme departmanları özetleri (telefon teleks departmanı, otopark departmanı, çamaşır departmanı, aktivite departmanı), pazarlama satış tanıtım halkla ilişkiler departmanı, genel idare departmanı, teknik departman (enerji giderleri), diğer gelir gider, (4) Yaşlandırılmış müşteriler liste özeti, (5) Şüpheli takipteki alacaklar, (6) Odalar departmanı; odalar doluluk analizi, milliyet istatistiği, (7) Yiyecek içecek departmanı; aylık durum raporu, yıllık durum raporu, özet personel hareket raporu. Görüldüğü gibi faaliyet raporunda faaliyet sonuçlarının tüm ayrıntıları ile izlenip değerlendirilmesine olanak verecek değişik biçimlerde raporlar alınmakta ve bu raporların sağladığı verilerle tüm birimlerin performansları değerlendirilmektedir. Takip eden ayın ilk işletme toplantısında faaliyet raporu ele alınarak bütçeden sapmaların ve diğer olumsuzlukların nedenleri tartışılmakta, ilgili müdür farkın nedenini açıklamakta ve alınması gerekli önlemler belirlenmektedir. Ciddi bir bütçe ve ay sonunda bütçenin gerçekleşme düzeyi ile diğer istatistiki bilgiler performans değerlendirmesindeki en önemli işlemlerdir. Ayrıca, odalar ve yiyecek departmanlarındaki günlük faaliyet sonuçları raporlarında geçmiş yıl ve bütçe rakamlarına da yer verilerek departman müdürünün kendi performansını günlük olarak değerlendirmesi sağlanmış olmaktadır.

Performans değerlemesi personelin verilen yetki ve talimatları doğru uygulayıp uygulamadığının gözetimi ve değerlemesi anlamına da gelmektedir. Z otelinde insan kaynakları müdürlüğü gözetiminde bir performans değerlemesi çalışması yapılmamaktadır. Departman müdürleri kendi inisiyatifleri doğrultusunda performans değerlendirmesi yapmaktadır. Oysa, performans değerlendirme kriterlerinin çok iyi tespit edilip, performans değerlemesinin insan kaynakları müdürlüğünce yapılması, yıllar itibarıyla karşılaştırma yapılabilmesi için bunun bilgisayar ortamında saklanması, değerlendirme sonuçlarının personelle paylaşılması, hatta personelinde yöneticilerin performansını değerleyebileceği bir sistemin getirilmesi yerinde olacaktır.

4.3.2. Bilgi İşleme

Muhasebe bilgisi el ile veya elektronik olarak süreçlenebilir(Miller ve Bailey, 1988; 7.30). İşlemlerin doğruluğu, tamlığı ve yetkilendirilmesinin denetlenmesi için çeşitli kontroller yapılabilir. Her ne kadar kontrollerin gerekliliği her iki bilgi süreçleme şekli için de geçerli olsada, geliştirilecek iç kontroller farklılık gösterebilecektir. Örneğin, el ile yürütülen bir sistemde kolayca bölümlenebilen kontrol usul ve yöntemleri (kontroller) bilgisayarlı bir sistemde bir kişinin doğrudan etkisi altında olabilir(Çömlekçi, Kepekçi ve Erdoğan, 1992; 42). Bilgisayarların işletmelerde yoğun olarak kullanılmaya ve bilgi sistemleri bilgisayar odaklı olmaya başladığından, bilgisayarla bilgi süreçleme günümüzde önem kazanmıştır.

Z otelinde "Fidelio Otel Yönetim" programı kullanılmaktadır. Çok sayıda ulusal ve uluslararası otelin bu programı kullanması ile program, bu otellerden gelen geri bildirim ve istekler doğrultusunda geliştirilmekte , her yeni versiyonunda daha fonksiyonelleşmekte, etkinleşmekte ve iç kontrolün etkinliğini artırıcı bir işlev üstlenmektedir. Örneğin, Fidelio programında rezervasyon alındıktan sonra onunla ilgili o ana kadar yapılan tüm değişiklikleri tarih ve saat ile birlikte listeleyen bir fonksiyon vardır. Rezervasyon alma ve üzerinde değişiklik yapma yetkisi rezervasyon ve önbüro elemanlarına tanınmıştır ve her yetkili eleman programı kendi şifresi ile açtığından, hangi değişikliğin kimin tarafından yapıldığı da izlenebilmektedir. Yine Fidelio rezervasyonu alınan bir konunun sadece rezervasyonun iptal edilmesine izin vermemekte, sistemden silinmesine izin vermemektedir. Bu da yöneticilerin iptal edilen rezervasyonları izlemesine ve gerektiğinde nedenini öğrenmesine yardımcı olmaktadır.

Otelin çeşitli gelir merkezlerinde POS (Point of Sale) makineleri kullanılmakta ve POS makineleri ile bilginin işlenmesi bazı kolaylıkları beraberinde getirmektedir. Menüde yazılı tüm yiyecek ve içecek fiyatları yiyecek içecek müdürünce belirlenip muhasebe müdürü ile genel

müdürün onayından geçtikten sonra, bilgi işlem sorumlusu tarafından POS makinelerine tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, POS makinesinden geçmiş bir siparişteki yemeklerin yanlış fiyatlandırılması söz konusu olmamaktadır. Ayrıca, yemeklerin hazırlanacağı siparişlerin POS aracılığı ile mutfığa iletilmesi, POS'tan geçmemiş siparişlerin hazırlanamaması anlamına gelmektedir. Kullanıcılar kendilerine ait bir şifre ile sisteme girebilmekte ve yapılan işlemler kullanıcı bazında izlenebilmektedir. Kısaca, POS makinesi fiyat yanlışlıklarının, toplama hatalarının, kayıt dışı satışların, konuk hesabına yanlış aktarımların önüne geçmede kullanılan etkin bir araçtır.

Bilgisayarla bilginin işlenmesi ve bilgilerin bilgisayarda depolanması nedeniyle olası sistem çökme ve bilgi silinmelerine karşı oteller önlem almalıdırlar. Örneğin, Z otelinde günde en az bir kere, otelin dolu olduğu günlerde ve ay sonlarında her vardiya sonunda yedekleme (back up) kopyaları kağıda dökülmektedir. Ayrıca, bilgisayarda sistem çökmesine karşı haftalık olarak bilgiler kasetlere kaydedilmektedir. Tüm raporlar ön büro ofisi içinde üç ay, ofis dışında da bir yıl süre ile saklanmaktadır.

4.3.3. Fiziksel Kontroller

Fiziksel kontroller varlıkların fiziksel güvenliği ile ilgili aşağıdaki eylemleri kapsar(Journal of Accountancy, February - 1996; 89):

- * Yeterli fiziksel koruma: Yeterli fiziksel koruma paranın kasada saklanması, depoların kilitli tutulması gibi güvenlik araçlarını ve güvenlik yöntemlerini içerir(Cote, 1988; 289). Yeterli fiziki koruma, sadece kilit, kasa, çit, güvenlik görevlisi bulundurma, yangına ve hırsızlığa karşı alarm sistemleri kurma gibi güvenlik araçlarını ve donanımlarını içermez; aynı zamanda muhasebe kayıtlarının ve kaynak belgelerin, hatta kullanılmamış basılı belgelerin fiziki korunmasını da kapsar(Kepekçi, 1995; 82).

- * Bilgisayar programlarına ve veri kütüklerine ulaşmanın yetkilendirme çerçevesinde yapılması: Bilgisayarların kullanıldığı durumlarda her personelin bir programdaki bütün menülere ve kütüklere girmesi şifre yöntemiyle önlenir. Personel kendi şifresi ile sadece yetkili kılındığı alanlarda işlem yapabilir.

- * Periyodik olarak yapılacak sayımlarla kayıtların ve mevcutların karşılaştırmasının yapılması: Mevcut varlıklarla kayıtlı miktarlar uyuşmuyorsa; ya kaydedilmemiş ya da doğru kaydedilmemiş işlemler vardır(Çömlekçi, Kepekçi ve Erdoğan, 1992; 63). Mevcut varlıkların miktarları ile kayıtlar arasında tutarsızlık belirlendiğinde sorumlular bulunur ve düzeltici önlemler alınır. Bu karşılaştırmaların sürpriz olarak yapılması kontrolün etkinliğini artıracaktır. Sürpriz kontrolde önemli iki husus; yapılma zamanı ve sıklığının belirli olmaması ile sayım yapanın kontrolün yapıldığı işle ilgili olmamasıdır(Coltman, 1994; 159).

Z otelinde fiziksel kontroller unsuru ile ilgili şu örnekler verilebilir:

- * Z otelinde muhasebe departmanının bulunduğu bölümde vezne odası ve vezne odasında da büyük bir çelik kasa vardır. Ayrıca, muhasebe müdürünün odasında da kullanılmayan çek ve önemli evrakın konabileceği bir çelik kasa mevcuttur. Ön bürodaki nakit fazlası ile gece geç kapanan birimlerin hasılatı ön bürodaki emanet kasalarında ertesi gün muhasebeye teslim edilinceye kadar tutulmaktadır.

- * 2495 sayılı yasa hükümlerine göre kurulmuş otelin güvenlik departmanı emekli bir baş komiserin idaresindeki bir güvenlik müdür yardımcısı ve beş güvenlik personelinin oluşmaktadır. Güvenlik departmanı, güvenlik prosedürü ve yasalar çerçevesinde otelin ve konukların güvenliğini sağlama görevini yerine getirmektedir.

- * Otelde detektör ve kamera sistemi mevcut değildir. Fakat detektör ve kamera sistemi otelin yatırım programına alınmıştır.

- * Yiyecek içecek malzeme sayımları her ay, diğer işletme malzemesi sayımları altı ayda bir yapılmaktadır. Yiyecek içecek fiziki envanteri maliyet kontrolden bir kişi ve iki ambar görevlisinden oluşan bir ekip tarafından yapılmaktadır. İşletme malzemesi sayımlarında maliyet kontrolünün yerini muhasebeden bir personel almaktadır. Alfabetik envanter listesi bilgisayardan çıkarılarak sayım yapılmaktadır. Hatalı kayıtlar nedeniyle envanter sonrası mevcut stoklarla kayıtlar arasında %1 ile %5 arasında bir sapma olabilmektedir. Böyle durumlarda, kayıtlar ve esas belgeler üzerinde incelemeler yapılarak farkın nedeni ortaya çıkarılmaktadır.

4.3.4. Görev Ayrımı

Görevlerin ayrımı ile bir kıymet hareketinin başlangıcından tamamlanmasına ve muhasebe kayıtlarına alınmasına kadar sorumluluğun tek bir kişi tarafından değil; birkaç görevli arasında paylaştırılmasını ifade edilmektedir(Güredin, 1994; 170). İşlemler için yetkilendirme, işlemlerin kayıtlanması ve varlıkların korunması sorumluluklarının farklı kişilere verilmesi ile yönetim, normal iş akışı içinde bir personelin hata ve hileleri hem yapıp hem de gizleme fırsatını azaltan bir ortamı oluşturmak ister(Journal of Accountancy, February - 1996; 89). İşbölümünün yapılması işletme içinde bir personelin yaptığı işin bir sonraki safhada başka bir personel tarafından kontrol edilmesini sağlar(Kepekçi, 1995; 81).

Z otelinde malzeme satınalma sürecinde görev ayrımı şu şekildedir: Departmanlardan gelen yeni malzeme talepleri ile stoklarda minimum seviyesine düşen malzeme için depo şefi satınalma formu doldurur ve muhasebe müdüründen onay alıp satınalma müdürlüğüne gönderir. Satınalma müdürlüğünce malzeme en uygun şartlarda satın alınır. Otele gelen malzeme teslimatı memurunca sipariş fişi esas alınarak teslim alınır. Teslimatı memuru gelen malzeme faturasına "teslim alınmıştır" kaşesi basıp, fatura bilgilerini bilgisayara girer. Malzeme depoya depo görevlilerince istiflenir. Departman müdürü imzalı malzeme talep fişi ile malzeme depodan çekilir. Malzeme talep fişine göre ilgili malzeme bilgisayardaki stok kayıtlarından depo şefi tarafından düşülür ve ilgili departmanın koltuk altı ambarına atılır. Üzerinde "teslim alınmıştır" damgası olan faturalar satınalma ve muhasebe müdürünün onay imzasından sonra genel müdürün onayına gönderilir. Genel müdür onayından sonra faturalar ödeme aşamasına gelmiş olmaktadır. Satıcılara çek yazma işi muhasebe şefi tarafından yapılır. Kesilen çeklerde genel müdür ve muhasebe müdürünün imzası olmak zorundadır. Görüldüğü gibi ihtiyaç duyulan bir malzemenin satın alınıp otelde kullanıma gönderilmesi ve satıcılara ödeme yapılmasında; malzemeye ihtiyaç duyan departman müdürleri ve personeli, depo şefi ve memurları, satınalma müdürü ve ekibi, teslimatı memuru, muhasebe müdürü, genel müdür, muhasebe şefi gibi çok sayıda görev ayrımına gidilmiştir.

4.4. Bilgi ve İletişim

Bilgi ve iletişim, karar vericilerin ihtiyaç duyduğu işletme ile ilgili bilginin belirlenmesi, sürecekleşmesi ve iletimi anlamında kullanılmaktadır(Meigs ve diğerleri, 1996; 305).

4.4.1. Bilgi Sistemi

Finansal raporlama amacına uygun bilgi sistemi, muhasebe sistemi ile ilgili işletmenin varlıkları, yükümlülükleri ve öz sermayesi için hesap verme yükümlülüğünden oluşur kapsar(Journal of Accountancy, February - 1996; 89). Bilgi ve iletişimin büyük bir kısmı muhasebe sisteminde yerine getirilir(Meigs ve diğerleri, 1996; 305). Sistemin ürettiği bilginin kalitesi, yönetimin işletme faaliyetlerinin yönetimi ve kontrolü ile ilgili doğru karar alma yeteneğini artıracak ve güvenilir finansal raporlar hazırlamasını olumlu yönde etkileyecektir(Journal of Accountancy, February - 1996; 89). Yeterli bir biçimde düzenlenmiş bir muhasebe sistemi aşağıdaki konulara ilişkin yöntemleri ve kayıtları kapsayacaktır(Miller ve Bailey, ; 132.10-132.11):

- * Tüm geçerli işlemlerin belirlenmesi ve kaydedilmesi
- * Finansal raporlama için, işlemlerin, uygun şekilde sınıflandırılmasını sağlayabilecek ayrıntıda ve zaman esasına göre tanımlanması
- * Finansal raporlarda uygun para değeriyle gösterilmesini sağlayacak şekilde işlemlerin değerinin ölçülmesi
- * İşlemlerin kaydının, kapsadığı muhasebe döneminde yapılabilmesi için, işlemlerin meydana geldiği dönemin belirlenmesi
- * İşlemlerin ve ilgili açıklamaların finansal raporlarda gerektiği şekilde gösterilmesi

Z otelinde muhasebe paket programı kullanılmaktadır. Gelirlerin muhasebeleştirilmesi şu şekilde yapılmaktadır: Gece denetiminden sonra her gün yapılan ikinci önemli kontrol noktası, muhasebe bünyesindeki gelirler kontrolörünün yaptığı kontrollerdir. Gelir kontrolörü kendisine gelen tüm gelir merkezleri raporlarını tek tek incelemektedir. Örneğin, restoran POS makinesinin raporunda gözüken 15.000.000TL'lik yiyecek gelirinin önbürodan alınan gelirler raporundaki restoran yiyecek geliri kısmında 15.000.000TL olarak gözükp gözümediği kontrol edilmektedir. Gelirler kontrolörü kontrolleri sonrasında çarşaf liste veren programla oteldeki tüm gelirlerinin detaylarını dökmekte ve daha sonra bunları muhasebeleştirilmektedir. Gelirler kontrolörü bulduğu uyumsuzlukları muhasebe müdürüne iletmektedir. Muhasebe müdürü gelir merkezinin yöneticisinden gerekli bilgiyi almakta ve gerekli düzenlemelerin yapılmasını istemektedir. Örneğin, farklı bir fiyat kodunun nereden çıktığı, bir düzeltme veya iptalin neden yapıldığı gibi soruların cevabının ve açıklamasının ilgili departman müdürüne yapılması istenmektedir. Gelir merkezi yöneticisi de soruların cevaplarını biliyorsa anında, bilmiyorsa gerekli araştırmayı yaptıktan sonra muhasebe müdürüne bildirmektedir.

Z otelinin muhasebe sistemi incelenemediğinden otel muhasebe sistemi hakkında yorum yapılmamaktadır. Sadece Z otelinin son derece gelişmiş bir muhasebe paket programı ile çalıştığı ifade edilmiştir.

4.4.2. İletişim

İşletme içi iletişim ile, ilgili personelin sorumluluklarını ve rollerini anlamaları sağlanmalıdır. İletişim, işletmedeki faaliyetlerle ilgili sapmaların hangi şekilde üstlere raporlanacağını gösterilmesini de kapsar(Journal of Accountancy, February - 1996; 90). Yönetimin açık kapı

politikası izlemesi sapmaların raporlanması ve gerekli düzenlemelerin yapılmasına yardımcı olur.

İletişim politika talimatnameleri, muhasebe el kitapları ve sözleşmelerde, hangi tür aksaklıkların üstlere nasıl raporlanacağı açıkça belirtilirse ve hatta bu tür raporlamalar teşvik edilirse, iletişimin daha etkin olması sağlanabilir. Her ne kadar iletişimin yazılı olması tercih edilse de, sözlü iletişim ve yöneticilerin örnek davranışları da iletişimde kullanılan yöntemlerdir.

Eğitim programlarında işletmede karşılaşılabilecek hata ve hilelerin neler olduğu ve bunlara karşı geliştirilen kontroller ve bunların birbiri ile sebep sonuç ilişkisinin tartışılması da iletişimin etkinliğini artırabilir. İletişim boyutunda diğer bir nokta, işletmede ortaya çıkan hata ve hilelerin tartışılması ve bu hata ve hileleri yapanlara karşı uygulanan yaptırımların da diğer personele iletilmesidir.

Z otelinde iletişim unsuru ile ilgili olarak aşağıdaki iki örnek verilebilir:

* Z otelinde açık kapı politikası bir prosedür olarak kullanılmamaktadır. Fakat yiyecek içecek müdürü kendi inisiyatifi ile açık kapı politikası uygulayıp, personelinin kendi işlerini ve oteldeki diğer işleri daha iyi nasıl yapabilecekleri konusunda fikir üretmeye teşvik etmektedir. Ulaşılmaz, sert, aşırı disiplinli yöneticiyi oynamamakta, personelinin beyin fırtınası yapabilmesi için gerekli ortamı sağlamaya çalışmaktadır. Aynı personeli adayını bu tür fikirler üreten personel arasından seçmektedir. Bu tür fikir alışverişinde oteldeki hatalı ve yanlış uygulamalar da yiyecek içecek müdürüne getirilmekte, o da bu bilgilerin ciddiliğini ve gerçekliğini araştırma fırsatı bulmaktadır.

* Z otelinde personelin sorumluluklarını ve rollerini anlamalarında eğitim programlarından yararlanılmaktadır. Örneğin, Z otelinde odalarla ilgili standartlar en ince ayrıntısına kadar belirlenmiştir. Her eleman görev ve sorumluluklarını bilmektedir. Bu kendilerine hizmet içi eğitim ve uzman kuruluş eğitimleri ile verilmektedir. Özellikle kullanılan temizlik malzemelerinin eğitimi ilgili firmanın eğitim uzmanlarıncaya verilirken, Turizmi Geliştirme Vakfı'nın (TUGEV) kat hizmetleri sertifikasının tüm personelce alınması sağlanmaktadır. Her on beş günde bir yapılan departman toplantısı, her sabah işe başlama öncesi yapılan toplantılar ve iş başındaki eğitimler ile kat hizmetleri departmanı eğitim bombardımanına tutulmakta ve karşılığında belirlenmiş standartların yakalanması kendilerinden istenmektedir.

4.5. İzleme

İzleme, iç kontrolün etkin şekilde çalışıp çalışmadığını belirlemeye yönelik yöntemlerin kullanılmasıdır (Meigs ve diğerleri, 1996; 305). SAS No.78'de izleme şöyle açıklanmaktadır: "İzleme iç kontrolün zaman içindeki performansının kalitesini değerlendirme sürecidir. İzleme, kontrollerin oluşturulması ve çalıştırılmasını sürekli izlemeyi ve gerekli düzenlemeleri yapmayı kapsar. Bu süreç sürekli izleme eylemleri ve ayrı değerlendirmeler veya her ikisinin birlikte yapılması ile yerine getirilir" (Journal of Accountancy, February - 1996; 90). İzleme faaliyeti (1) Sistemin sürekli izlenmesi, (2) İç denetim bölümü ve (3) İşletme dışı kişi ve gruplar aracılığı ile yerine getirilir.

4.5.1. Sistemin Sürekli İzlenmesi

Sürekli izleme eylemleri işletmenin günlük faaliyetlerinin içine yerleştirilmiştir ve günlük izleme ve yönetim faaliyetlerini içerir (Journal of Accountancy, February - 1996; 90). Yönetimin çeşitli basamakları tarafından yerine getirilen izleme faaliyetinin sürekli olmasının iki nedeni vardır. Bunlardan birincisi, işletmeyi etkileyen değişik koşullara göre belirlenmiş kontrollerde değişikliklerin yapılmasının gerekliliği ortaya çıkabilir. Örneğin, satış noktası makineleri (point of sale - POS) kullanılmadan önce bir müşterinin siparişinin fiyatlaması el ile yapıldığından, bu fiyatlamanın doğru yapıp yapılmadığı kontrolünün yapılması gerektiği halde, POS makinesi kullanılmaya başladığında servis elemanlarının fiyatlamayı doğru yapıp yapmadığına ilişkin kontrollere gerek kalmayacaktır. Çünkü, POS makinesince bu fiyatlar direkt olarak çeklere basılmaktadır. Sürekli izlemeyi gerekli kılan ikinci neden ise, sürekli izleme olmadan işlerin önceden belirlendiği gibi yapıp yapılmadığının belirlenememesidir. Örneğin, satış çeklerinin sıra numaralı olması ve kullanılan çeklerin sıra numarasının takip edilip edilmediğinin belirlenmesi bir kontrol yöntemidir. Eğer çekler sıra numaralı olduğu halde, kullanılan çeklerin sıra numarasını takip edip edemediğinin kontrolünün sarsılması durumunda iç kontrol etkinliği azalacaktır. Sistemin sürekli izlenmesi sadece ilgili bölüm veya departman bazında yapılmaz. Satış, satınalma ve üretim yöneticileri işletme içinde devamlı direk temas içinde faaliyetlerle ilgili raporlarda gördükleri sapmaları sorgulayabilirler (Journal of Accountancy, February - 1996; 90).

Z otelinde sistemin sürekli izlenmesi ile ilgili şu örnekler verilebilir:

* Z otelindeki gelir merkezlerinden en geç kapanan roof barın hesapları da önbüroya teslim edildikten sonra, gece denetçisi konukların oteldeki tüm harcamalarının hesaplarına doğru geçip geçmediğini belgelerden ve sistemden kontrol etmektedir. Saat 03.30-04.00 günü kapamakta ve

o güne ait gece denetim raporunu almaktadır. Fidelio'dan alınan rapor yöneticinin kontrollerini rahatça yapabileceği biçim ve ayrıntıdadır. Bu raporda satılan oda sayısı, ortalama oda satış fiyatı, doluluk oranı, günlük kullanılan oda sayısı, ücret ödemeyen konuk sayısı, personelce kullanılan oda sayısı, rezervasyon iptal sayısı, rezervasyonlu olduğu halde gelmeyen oda sayısı, VIP konuk sayısı, kapı müşterisi sayısı, günlük kullanım yapan kişi sayısı, ana pazar bölümlerine göre konuk sayısı v.b. gibi bilgiler ilk sayfada özet olarak yer almaktadır. Diğer sayfalarda bunlardan yönetimce ihtiyaç duyulanların dökümlü listesi yer almaktadır. Örneğin, ücret ödemeyen konukların listesi alınarak gerçekten bu konuklara ücretsiz konaklama hakkının tanınıp tanınmadığı kontrol edilmektedir. Yine otelde konaklayan personel listesinin dökümüne bakılarak bu kişilere otelde konaklama izinlerinin verilip verilmediği kontrol edilmekte ve bu konularda ortaya çıkabilecek suiistimaller tespit edilmeye çalışılmaktadır.

* Z otelinde her yönetici kendi yetki ve sorumlulukları çerçevesinde otelde belirlenen prosedürlere uygun çalışıp çalışmadığını kontrol etmekte ve gerektiğinde anında müdahale ederek, genelde ise birim toplantılarında aksaklıkları personel ile tartışmaktadır. İhtiyaç gördüğünde de eğitim programları ile eksikliklerin tamamlanması sağlanmaktadır. Örneğin, havuz makine dairesinde görevli personel klor tankını doldururken kimyasal maskesi ile önlüğünü takmıyorsa; pompa sökecek bir personel elektrik şalterlerini kapatmıyor ve üstünde "dikkat çalışma var" yazılı levhayı şalterin yanına asmıyorsa; personele bu konulardaki hassasiyet teknik müdür tarafından gerek birebir uyarı gerekse eğitim programları ile aktarılmaktadır.

4.5.2. İç Denetim Bölümü

Küçük işletmelerde iç kontrolün izlenmesi sahip yöneticiler veya genel müdür tarafından yapıldığı halde, işletmeler büyüdükçe gerek kontrol alanının genişlemesi gerekse işlem hacminin genişlemesi nedeniyle iç kontrol sisteminin etkinliği, yeterliliği ve başarı düzeyi hakkında üst yönetime bilgi sağlayacak bağımsız bir iç denetim bölümüne ihtiyaç duyulacaktır. Amerikan İç Denetçiler Enstitüsü, iç denetimi şöyle tanımlanmaktadır; "İç denetim; yönetime hizmet etmek amacıyla bir örgütteki muhasebe, finansal ve diğer faaliyetleri gözden geçirmek için yapılan bağımsız bir değerlendirme faaliyetidir. Diğer kontrollerin etkinliğini ölçen ve değerlendiren bir yönetsel fonksiyondur" (Gürbüz, 1990; 51). İç denetçiler iç kontrolün zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyup iç kontrolün iyileştirilmesi için öneriler üretip yönetime iletirler (Journal of Accountancy, February - 1996; 90). İç denetçiler denetledikleri ve raporladıkları birimlerden bağımsız olduğunda, işletmenin iç kontrol çevresi kuvvetlenecektir.

Z otelinin organizasyon yapısı içinde iç denetim birimi ve dolayısıyla iç denetçi yer almamaktadır. Otel dahili prosedür gereği, günlük kontrol listesi gece müdürü tarafından, haftalık kontrol listesi departman müdürlerinden oluşan bir ekip tarafından, aylık kontrol listesi ise genel müdür, teknik müdür, kat hizmetleri müdürü ve yiyecek içecek müdüründen oluşan bir ekip tarafından doldurulmaktadır. Oysa bu kontroller tüm birimlerden bağımsız ve tarafsız bir iç denetçi tarafından yapılması kontrollerin etkinliğinin sağlanması bakımından önemli olacaktır.

4.5.3. İşletme Dışı Kişi ve Gruplar

İzleme eylemleri, işletme dışı kişi ve gruplarla iletişim sonucu elde edilen bilginin kullanılmasını da içerir (Journal of Accountancy, February - 1996; 90). İşletme dışı kişi ve gruplarla kastedilen işletme ile gerek iş gerekse çıkar ilişkisi bulunan satıcılar, alıcılar, bankalar v.b. tüm kişi ve gruplardır. Örneğin, müşteriler ödeme yaptığı anda zımnen faturanın doğru olduğunu teyit etmektedir veya bir yanlışlık varsa bunu şikayet ederek işletmeye bildirmektedir.

Özellikle, işletme dışı kişi ve gruplardan dış denetim şirketleri izleme sürecinde önemli bir yere sahiptirler. Çünkü, işletme ile denetim sözleşmesi kapsamı dışında hiç bir bağlantıları yoktur ve iç denetçilere göre daha bağımsız hareket ederler. İşletmenin iç kontrolü ile denetim işlerini en iyi şekilde yerine getirmek için ilgilenmekte olmaları, iç kontrole daha tarafsız yaklaşımlarını sağlar. İç kontrolün zayıf ve kuvvetli yönlerine ilişkin bilginin dış denetçiden elde edilmesi, iç kontrolün etkinliğini artırmada yönetime yardımcı olur.

Z otelinde işletme dışı kişi ve gruplar ile ilgili aşağıdaki iki değerlendirme yapılabilir:

* Z otelinin iş ilişkisi içinde olduğu kişi ve kurumlarla yaptığı her işlemi bir belgeye dayandırdığından, bu belgelerle ilgili bir yanlışlık yapıldığında, belge ve diğer destekleyici kanıtlara dönülerek yanlışlıklar düzeltilebilir. Örneğin, banka ekstresi ayda bir gelmekte ve bankalar hesabı ile banka ekstresi tutmadan faaliyet raporu çıkarılmamaktadır. İstendiği an bankadan faks ile hesap dökümleri istenip günlük mutabakat yapılabilirken, haftada iki kez banka defterleri işletilerek banka hesabı kontrol edilmektedir.

* Z oteli dış denetime tabi tutulmamaktadır.

Oysa dış denetim firmaları denetimi

planlamak ve yapılacak testlerin niteliğini, zamanını ve büyüklüğünü belirlemek için öncelikle otelin iç kontrolünü değerlendirmektedirler. Otelin iç kontrolü yeterli ve güven veriyorsa, denetim şirketinin yapacağı denetim testleri daha dar kapsamlı olacaktır. İç kontrol zayıflıkları görülen alanlarda ise denetim şirketi daha kapsamlı bir inceleme yapacaktır. Denetim şirketince yapılan iç kontrol değerlendirme çalışmalarının sonuçları otel yönetimine, iç kontrolü güçlendirmek için yeni prosedürler geliştirme ve önlemler alma fırsatını vermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

İç kontrol ihtiyacını ortaya çıkaran otel işletmesinin karşı karşıya olduğu risklerdir. Üst yönetimin iç kontrolü kurma ve geliştirme başarısına bağlı olarak, risk faktörleri kontrol altına alınabilecek ve olumsuzluklar en aza indirilebilecektir. Otelin etkin bir iç kontrole sahip olması, tüm iç kontrol unsurlarını bünyesinde taşımasını gerektirir. İç kontrol unsurları otelin faaliyet sürecine ne kadar iyi yerleştirilirse, iç kontrolünde amaçlarına ulaşma derecesi o kadar fazla olur. Dolayısıyla, birbiriyle ilişkili olan bu unsurlardaki eksiklik oranında iç kontrolün gücü zayıflayacaktır.

Z otelindeki ikili görüşmeler, gözlem ve incelemelerle sınırlı olarak Z otelinde oldukça etkin çalışan bir iç kontrol olduğu söylenebilir. Var olan eksiklik ve aksaklıkların bazıları üst yönetimde bilinmekte ve otel yönetimi iç kontrolü güçlendirici çalışmaları yapmaya devam etmektedir. Z otelindeki iç kontrolün güçlenerek etkinliğinin artırılması için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- * Z otellerindeki iç kontrolün?etim şirketi denetime başlama öncesinde otelin iç kontrolünü değerleyeceği için, dış denetim şirketinden oteldeki iç kontrol zayıflıkları hakkında bilgi alınabilir.

- * Z otellerindeki standardizasyon çalışmalarına devam edilmeli ve standartlar yazılı hale getirilmelidir. Örneğin, Z otelleri için hazırlanmaya çalışılan işletme rehberi en kısa zamanda kullanıma alınmalıdır. Böylece, oteldeki tüm pozisyonlar için görev tanımları üretilerek; oteldeki değişik pozisyonlarda çalışanlardan her birinin yapması gerekenler, yapmaması gerekenler, yetki ve sorumluluk sınırları, personelin taşıması gereken özellikler tek tek belirlenecektir.

- * Z otelinin faaliyet sürecinde kullanılan çok sayıda prosedür Z Otelleri A.Ş tarafından geliştirilmiş ve yenileri de geliştirmeye devam etmektedir. Burada önemli olan prosedürlerin hayata geçirilmesidir. Eğer prosedür dosyada kalıyor ve uygulamada personel bildiği ve istediği gibi davranıyorsa, ilgili prosedürün bir anlamı olmayacaktır. Öncelikle otelin üst yönetiminin prosedürlerin gerekliliğine inanmış olması gerekir. Bu sağlanamadığı takdirde diğer personelin prosedürlere uyması beklenmemelidir.

- * Prosedür geliştirme aşamasında personelin fikirleri alınmalıdır. Uygulamadaki prosedürler için zaman zaman personel beyin fırtınasına tabi tutulmalı ve prosedürlerin aksayan yönleri düzeltilmeli, eksik yanları tamamlanmalıdır.

- * İç kontrolün güçlü olması onu yürüten kişilerin bir fonksiyonu olduğundan, personel istihdam edilirken geliştirilen işe alma standartlardan kesinlikle taviz verilmemelidir. Eski personel ise sürekli eğitime tabi tutularak, iç kontrolü zayıflatan bir unsur olmaktan çıkartılmalıdır.

- * İç kontrolün bir kurallar dizisi olmadığı ve personelin işini daha kolay yapmasını sağlayan bir anlayış ve yaklaşım tarzının bir sonucu olduğu personele iletilmelidir.

- * Otomasyonun emek unsurunu belirli bir oranda devre dışı bırakması ve personel üzerindeki kontrolü kolaylaştırması nedeniyle yeni yatırım kararlarında otomasyona önem verilmelidir. Örneğin, Z otelinin yatırım planları içinde yer alan kamera ve detektör sistemi otele öncelikli olarak kurulmalıdır.

- * Oteldeki tüm yöneticilerin açık kapı politikası: uygulaması sağlanmalıdır. Açık kapı politikasının otel için taşıdığı önem ve işleyiş tarzı personel el kitabında da yer almalıdır.

- * Otel tanıtımı gibi genel konulardan, yapacağı iş gibi spesifik konulara kadar personelin hak ve sorumluluklarını anlayabileceği kapsamda bir personel el kitabı hazırlanmalıdır. Özellikle her yeni işe giren personele personel el kitabı imza karşılığı verilmelidir.

- * Otelde performans değerlendirme sonuçları terfi ve ücret politikalarının belirlenmesinde kullanılmalıdır. Oteldeki ücret artışının performansa göre değil, kıdeme göre olması gerektiğini savunan sendika yöneticileri performans değerlendirmelerinin önemi konusunda bir şekilde ikna edilmelidir.

KAYNAKÇA

- BODNAR, George H. - William S. Hopwood. Accounting Information System. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1993.
- CARMICHAEL, D. R. - John J. Willingham. Auditing Concepts and Methods. Fifth Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Book Company, 1991.
- COLTMAN, Michael M. Hospitality Management Accounting. Fifth Edition.

New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

- COTE, Raymond. Understanding Hospitality Accounting II. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, 1988.

- ÇÖMLEKÇİ, Ferruh - Celal Kepekçi - Melih Erdoğan. Muhasebe Denetimi. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1992.

- ÇÖMLEKÇİ, Ferruh - Melih Erdoğan. Muhasebe Denetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No.24, 1996.

- GELINAS, Ulric J. Jr. - Allan E. Oram. Accounting Information System. Third Edition. Ohio: South-Western College Publishing, 1996.

- GELLER, A. Neal. Internal Control: A Fraud Prevention Handbook for Hotel and Restaurant Managers. New York: Cornell University, 1991.

- GÜRBÜZ, Hasan. Muhasebe Denetimi. Üçüncü Basım. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1990.

- GÜREDİN, Ersin. Muhasebe Denetimi ve Mali Analiz. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ders Kitapları Yayın No.203, 1994.

- COSO, Internal Control-Integrated Framework-Executive Summary Volume. New York: The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 1992.

- KEPEKÇİ, Celal. İşletmelerde İç Kontrol Sistemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1988.

- KEPEKÇİ, Celal. Denetim. Ankara: Siyasal Kitabevi, 1995.

- MEIGS, Robert F. - Mary A. Meigs - Mark Bettner - Ray Whittington. Accounting: The Basis for Business Decisions. Tenth Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Book Company, 1996.

- MILLER, Martin A. - Larry P. Bailey. Miller Comprehensive GAAS Guide 1989: A Comprehensive Restatement of Generally Accepted Auditing Standards. New York: Miller Accounting Publications Inc., 1988.

- Official Releases "SAS No. 78 - Consideration of Internal Control in a Financial Statement Audit: An Amendment to SAS No. 55", Journal of Accountancy. February 1996.

- O'MALLEY, Shaun F. "Auditors, Directors and Management: Promoting Accountability", Internal Auditing. Winter 1990.

Türkiye’de Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Belgelendirme Çalışmaları

İrfan MISIRLI
M.S. K. / ATHB Meslek Analiz Uzmanı

Standart Türkçe’ye İngiliz dilinden geçen bir kelimedir ve, belli bir tipe göre yapılmış ya da ayrılmış, belirli ölçülere, yasaya, kullanıma uygun olan, örnek ya da temel alınabilen, tekbiçim anlamlarına gelmektedir (TDK, 1983:1084). Fransızcadaki karşılığı ise “Norme” dir. Türkçede de zaman zaman standart kelimesine eş anlam olarak “norm” kelimesi de kullanılmaktadır. Standartlaştırma ise, standartlaştırma eylemi, “birömeklik” anlamına gelen yöntem ve kuralların tümünü kapsayan bir kavramdır. Ölçütleri önceden tespit edilmiş, tanımlamaları yapılmış, ölçü ve tanımlamalara uygunluk seviyeleri ve şekillerinin sınanacağı, hangi yöntem ve kurallara göre sınanacağı belirlenmiş her iş bir standart konusu olarak ele alınabilmektedir. Standart “birömeklik” kavramı yapılaşta, anlayışta, sınamada ve denemede birlik anlamına da gelmektedir. Uluslararası Standartlaştırma Örgütünün tanımına göre standartlaştırma “belirli bir faaliyetin, o faaliyetle ilgili bulunan ve özellikle ekonominin yararına olarak yapılabilmesi için tüm tarafların katkı ve işbirlikleri ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemi” olarak tanımlanmaktadır (TSE, 1983:7).

Standartlaştırmanın tarihçesi insanlık tarihiyle başlamakta olduğu, insanoğlunun karmaşadan uzaklaşma, düzen yaratma içgüdülerinden kaynaklandığı görüşü ileri sürülmektedir. Örneğin iletişimi sağlamada kullandığı dil insanlar arasındaki standart seslere standart anlamlar yüklenmesi, mesafe tayinlerinde kullanılacak ölçü birimlerinin ortak bir anlaşmayla kararlaştırılması, ağırlık ölçme yöntemleri, ürettikleri çeşitli el aletlerinin benzer malzeme ve tipte üretilmesi standartlaşmaya verilen örneklerdendir.

Modern anlamda standart çalışmaları 20. Yüzyılda başlamıştır. Ulaştırma ve iletişim araçlarının gelişmesi ekonomi için yeni pazarların açılmasına neden olmuş, esnaf teşkilatların kontrolünde bulunan üretim süreçlerinde aksaklıklar görülmeye başlanmıştır. Esnaf teşkilatları olarak tanımlanabilen loncalar üretim alanında çalışanların yaptıkları çalışmaları düzenlemekte ve denetlemekteydiler. Üretilen her ürünün belirlenen örneğine uygun olarak üretilmesi sayesinde sanatkarların hatalı ürün üretmeleri önlenmiş ve halkın kandırılması önlenmeye çalışılmıştır. Bu kurumların temel amacı yapılan işlerin hilesiz olarak yapılmasını sağlamaktır. Bu amaçla kurulan denetim mekanizmaları yüz yıllar boyunca işlevlerini sürdürmüş, meslek yaşamını düzene koymuş ve mesleki örgütlenmeyi canlı tutmuştur.

Standartta kavuşturulacak binlerce madde, ürün, yöntem ve hizmet çeşitleri bulunmakta; bunların tümünde veya bir bölümünde ortaklaşa kullanılacak, yararlanılabilecek esasların belirlenmesi gerekmektedir. Temel standartlar adı verilen bu esaslara, birimler, semboller, terimler, standart sayılar örnek olarak verilebilir. Standart çeşitleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

1. Madde Standartları

Doğal halleriyle bir örnek oluşturan standartlardır. Örneğin, maden cevheri, tahıl, meyve, sebze vb.

2. Ürün Standartları

Yarı mamül ya da son ürün şeklinde kullanıma sunulan her türlü sanayi ve tarım ürünlerini bir örnek yapan standartlardır.

3. Yöntem Standartları

Herhangi bir bir hizmetin hangi araç gereçler kullanılarak ve nasıl yapılacağını belirleyen standartlardır.

4. Hizmet Standartları

Üretim ortamından başlayarak kaliteli ürün üretme, tanıtmaya, satış ve satış sonrası hizmetler, müşteri şikayet ve önerilerinin değerlendirilmesi ve bunlardan alınacak sonuçlara göre ürünün daha kaliteli üretilmesi süreci olarak tanımlanan hizmet kavramının birömekliği olarak tanımlanan hizmet standartları, çeşitli ihtiyaçların, nasıl nerede ve ne şekilde karşılanabileceklerini ve tüketileceklerini gösteren standartlardır.

5. Meslek Standartları

Bir meslek standardı, belli bir işi tam olarak yapabilmek için gerekli gerekli asgari vasıfları tanımlamaktadır. (M.E.B. Çıraklık ve Mesleki - Teknik Eğitim Konseyi, 1990:1).

Diğer bir tanıma göre, meslek standardı, herhangi bir meslek için gerekli olan hem zihinsel hem de psikomotor becerileri içeren, mesleki gereksinimleri belirleyen, ulusal test ve

belgelendirme sistemi için geçerli ölçütler oluşturan ve mesleki tanımlar ve kodlar açısından uluslararası standartlar ile uyumunu sağlama işlemleridir. (Plumbridge,1990:3).

Ulusal düzeyde geçerli bir meslek standardının tüm ülke sathında genel kabul görmesi, ancak ilgili tüm tarafların onayladığı ve üçlü yapı olarak adlandırılan "Devlet, İşçi ve İşveren" kesimlerinin işbirliği ve uzlaşmasıyla hazırlanmış olmasına bağlıdır. İlgili tarafların tüm kesimlerin karşılıklı uzlaşmayla hazırlanan meslek standartlarının ilgili tarafların temsil ettikleri toplum kesimleri için de büyük faydalar sağlamaktadır. Meslek standartlarının sağladığı faydalar;

İşverenler için:

- İşgörenin verimliliğinin ve performansını artırmaktadır.
- İşgören bulma, seçme ve eğitim maliyetlerini azaltmaktadır.
- Uzun vadeli işgücü sürekliliğini ve elde tutulmasını sağlamaktadır.
- Kolay ulaşılabilir ve uygulamaya elverişli öğretim bilgi ve malzemelerini sağlamaktadır.
- İşverenin, işgören performansındaki beklentilerini ortaya koymaktadır.
- İşgörenin çalıştığı alandaki yükselme olanaklarını gözönüne sermektedir.
- İşgörenin becerilerini sürekli olarak artırması konusunda motive etmektedir.

İşgörenler için:

- Çalıştığı alandaki olası başarıların, neler olduğunu anlamasını sağlar.
- Bilgi ve becerilerinin düzeyini sınamasına olanak verir.
- İşbaşındaki performansını belgeler.
- Başka işlerde de kullanabileceği becerileri geliştirir.
- Almış olduğu eğitim ve öğretimin yeterliliğini ve etkinliğini onaylar.
- Yaşam boyu öğrenme ve beceri geliştirmeyi kendisine hedef olarak benimsemesini sağlar.
- Çalıştığı kuruluşun ve iş arkadaşları grubunun verimli bir üyesi haline gelmesini sağlar.

Devlet (Eğitimciler) için:

- İşbaşında hangi becerilerin gerekli olduğunu belirler.
- Eğitim programlarıyla iş yaşamının talepleri arasındaki uyumu sağlar.
- Kariyer planlamasında ve seçimlerde uygun ve doğru bilgilerin verilmesini sağlar.
- İstihdam edilebilir becerilerin tanımlanmasını sağlar.
- Mesleki eğitim ve diğer eğitim kurumlarının endüstri kuruluşları arasındaki işbirliğinin artmasını sağlar.
- Çalışanların ve öğrencilerin gereksinimlerine tam olarak karşılık veren eğitim ve öğretim programlarını hazırlanmasını sağlar.

Meslek standartları, ilgili meslek seviyesinin gerektirdiği görevleri ve işlemleri yerine getiren nitelikli bireyin, o meslek ile ilgili sahip olduğu bilgi, beceri, tutum,davranış, mesteğin ünvan, tanım, kullandığı araç gerç ve malzemelerle ölçme ölçütlerini içeren ve ilgili taraflar tarafından onaylanmış belgelerdir.

Meslek Standartları, yöresel veya endüstri bazında meslek standartları, ulusal meslek standartları, uluslararası meslek standartları olarak gruplandırılabilir.

Ülkelerin uluslararası rekabette güçlerinin arttırabilmeleri için kendi ulusal meslek standardını geliştirmesi yönünde bir eğilim gözlemlenmektedir. Her ülkenin ulusal meslek standardı ülke ekonomisinin ilgili meslekte talep etmiş olduğu bilgi ve beceri normlarını göstermektedir. Ancak bu yolla uluslararası standartlarda belirlenen normların karşılaştırmaları sağlanabilmektedir.

Mesleki eğitim işgücü yetiştirmede ana kaynak durumunda bulunması nedeniyle çalışma hayatının temelini oluşturmaktadır. Mesleki eğitimle kalite ve standardlaşma ile işgücü piyasasının çalışanlardan beklediği mesleki yeterliliklere sahip nitelikli işgörenler yetiştirilmesi meslek standartlarını esas alan eğitim çabalarına bağlı olduğu (Sezgin,1994:26), bireylerin nitelikli işgörenler olarak çalışma yaşamına başlamaları, öğrenme ve öğretme sürecindeki mesleki yeterliliklerin geliştirilmesine, ve bu yeterliliklerin meslek standartlarına uygunluğunun ölçülmesiyle ilişkili oldukları belirtilmektedir (Karaağaçlı,1996:7).

Meslek Standartları ve Belgelendirme Çalışmaları

Otelcilik , İkrâm ve Turizm Eğitimi Projesi:

II. Sınai Eğitim Projesi Kapsamında, Dünya Bankasının finansal desteği ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nun teknik danışmanlığıyla 1990 – 1995 yılları arasında "Otelcilik , İkrâm ve

Turizm Eğitimi Projesi" yürütülmüştür. Proje kapsamında, Resepsiyonistlik, Katsefligi, Usta Aşçılık ve Garsonluk mesleklerinde meslek standartları hazırlanmış, hazırlanan standartlara göre eğitim programları, dört meslek için öğretmen el kitapları, Önbüro, kathiizmetleri ve yiyecek ve içecek servisi ders kitapları yazılarak ILO ve Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü işbirliğiyle basılmıştır. Hazırlanan eğitim materyalleri TUREM' llerde (Turizm Eğitim Merkezi) kullanılmaya başlanmıştır. Projenin sertifikasyonla ilgili bölümünde ise standardı hazırlanan dört meslekte sınav soru bankaları kurulmuş ve mesleki belgelendirme sınavlarının pilot çalışmaları TUREM'lerde iki yıl üst üste denenerek sınavlar için altyapı oluşturulmuştur. Ancak bu çalışmaları destekleyecek yasal alt yapı kurulamadığından sektör genelinde uygulamaya geçilememiştir.

2. İstihdam ve Eğitim Projesi Meslek Standartları ve Belgelendirme Bölümü:

Türkiye'de Meslek standartları ve belgelendirme sistemiyle ilgili en önemli girişim, insangücü kaynakları ve istihdamın planlanması ve geliştirilmesi amacıyla oluşturulan "İstihdam ve Eğitim Projesi"dir. Projenin ikraz anlaşması Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Dünya Bankası arasında 1 Şubat 1993 tarihinde imzalanmış ve 4 Mayıs 1993 Tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Proje sekiz bölümden oluşmakta ve en önemli bölümlerinden birini "Meslek Standartları ve Belgelendirme" bölümü teşkil etmektedir. Meslek Standartları ve Belgelendirme Bölümünün amaçları 250 meslek için meslek standardı hazırlamak, sınav ve belgelendirme sistemini geliştirmek, uygulamak, mesleki yeterlilik belgelerinin işgücü piyasasında geçerliliğini sağlamak olarak belirlenmiştir.

Meslek Standartları ve Belgelendirme Sistemini kurmak ve çalıştırmak konusunda Devlet, işçi ve işveren kesimini temsil eden kuruluşlar, 17 Eylül 1992 tarihinde "Meslek Standartları Millî Protokolü"nü imzalayarak genel bir uzlaşmaya varmışlardır. Protokol uyarınca, ilgili bütün tarafları içine alan ve yapılacak çalışmalardan birinci derecede sorumlu olacak bir karar organı olarak, Meslek Standartları Komisyonu (MSK) oluşturulmuştur. Bu komisyonda:

- Millî Eğitim Bakanlığı (MEB),
 - Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB),
 - İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK),
 - Devlet Planlama Teşkilatı (DPT),
 - Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK),
 - Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB),
 - Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK),
 - Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ),
 - Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA-gözlemci üye)
- temsilcileri bulunmaktadır.

Meslek standartları ve belgelendirme ile ilgili çalışmalar, Meslek Standartları Komisyonu (MSK)'nın koordinatörlüğünde ve bu Komisyona teknik destek vermek üzere kurulan Araştırma ve Teknik Hizmetler Birimi (ATHB) tarafından yürütülmektedir. Projenin bu bölümüne Almanya'da faaliyet gösteren Federal Mesleki Eğitim Kurumu (BİBB) teknik yardım hizmeti vermektedir.

MSK tarafından, saptanan öncelikli sektör ve iş kollarındaki meslek- ler belirlenerek meslek standardı ve sınav sorusu geliştirme çalışmaları başlatılmıştır. Meslek standartları, sınav ve belgelendirme konusunda örnek modele sahip Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere'de uygulanan sistemler incelenmiş, Türkiye şartlarına uygun meslek standardı geliştirme ve sınav soru bankalarını oluşturma yöntemleri geliştirilmiş, geliştirilen yöntemlerle pilot çalışmalar yapılarak sistem denenmiş ve edinilen tecrübeler ışığında yöntemlerde revizyona gidilmiştir.

Meslek Standardı Geliştirme Süreci

Standart hazırlama çalışmaları her bir meslek için iki ya da üç gün sürmekte ve mesleği bizzat yürüten uzmanlardan seçilen 6-8 kişilik bir grup ve meslek analiz uzmanlarının katılımlarıyla gerçekleştirilmekte, hazırlanan meslek standardı yaklaşık 50 - 60 uzman kişi ve kuruluşa gönderilip görüşleri alınmakta ve değerlendirme aşamasından sonra son haline getirildikten sonra MSK'nun onayına sunulmaktadır.

Meslek standardı geliştirme çalışmalarına paralel olarak, sözkonusu meslek standardlarında belirtilen bilgi ve becerileri ölçmek amacıyla yapılacak yazılı ve pratik sınavlarda kullanılmak üzere sınav soru bankalarının oluşturulması çalışmaları da devam etmektedir. Bu hususta yazılı ve pratik sınav sorusu geliştirme metodları geliştirilerek, belli sayıda meslekte pilot çalışmalar tamamlanmıştır. Seri olarak sınav sorusu geliştirme çalışmaları başlatılmıştır. Eylül 1998 tarihi itibarıyla turizm

sektörü içinde yer alan ve aşağıda listesi sunulan mesleklerde meslek standardı hazırlama çalışmaları yapılmıştır.

Garson	Soğuk Mutfak Aşçısı
Pastacı	Rezervasyon ve Biletleme Elemanı
Kasap	Tur Operatörü
Transfer Elemanı	Tabl'dot Aşçısı
Resepsiyonist	Turizm Danışma Elemanı
Oda Görevlisi	Bel Kaptan
Barmen	Seyahat Hostesi
Kat Şefi	Konferans Fuar Hostesi
Sıcak Mutfak Aşçısı	
Soğuk Mutfak Aşçısı	

Proje kapsamında yapılan bu çalışmaların sürekliliğini sağlamak ve hukuki geçerlilik kazandırma amacıyla Meslek Standardları Kurumu Kuruluş Kanunu çalışma ve eğitim yaşamı ile ilgili bütün tarafların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış; ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınmış ve Başbakanlığa sunulmuştur. Yasa hükümet tasarısı olarak TBMM'ne sevk edilecektir. Kurulacak kurum Türkiye'de çalışma yaşamının ihtiyaç duyduğu meslek standartlarını geliştirecek, güncelleştirecek, saygın ve işleyen bir sınav ve belgelendirme sistemi kurmayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

- ATHB Proje Dokümanları, Ankara, 1998.
Karaağaçlı Mustafa, İkili Meslek Eğitimi ve Meslek Standartları, Ankara, 1996
MEB, Çıraklık ve Mesleki Teknik Eğitim Konseyi Raporu, 1990.
Plumpridge, William, SEGEM Proje Dokümanı, 1990.
Sezgin İlhan, Mesleki ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme, Gazi Büro Kitapevi, Ankara, 1994.
TDK Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1983.
TSE, Kuruluşu, Görevleri ve Çalışmaları, Alkan Matbaası, 1983.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI VE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Y.Doç.Dr.Burhanettin ZENGİN
Dr.İsmail GÜMÜŞ
Y.Doç.Dr.Bayram TOPAL
Sakarya Üniversitesi

1. GİRİŞ

Gerçek kişi yada tüzel kişiliğe sahip kuruluşların değişik ihtiyaçlarını gideren hizmet faaliyetleri; gerek sunum gerekse kalite bakımından değişiklik arz eder. Çünkü, bu hizmetleri sunan kişi ya da kuruluşlar farklı farklıdır. Bu farklılıklar beraberinde aynı türden hizmetlerin değişik standartlarda sunulmasını da gündeme getirmektedir.

Özellikle serbest piyasa ekonomisini uygulayan ülkelerde hizmet sektörü, genel ekonomi içinde giderek daha fazla ağırlık kazanmaktadır. Hatta hizmet sektörünün genel ekonomi içindeki payının yüksek olması, ülkelerin gelişmişlik seviyesinin de aynı oranda arttığına delil teşkil etmektedir. Hizmet talebinin artırılabilmesi için, hizmetlerin müşterilerin istedikleri şekil ve kalitede sunulması zorunluluğu vardır.

Konaklama işletmeleri; genel hizmetler sektörünün bir alt kolu olarak, insan emeğine dayanan ve teknolojinin imkanlarından da yararlanarak ürettikleri mal ve hizmetleri müşterilerine sunmaktadırlar. Hem iç hem de dış talebi olabilen konaklama işletmelerinin, serbest piyasa şartları içerisinde ve güçlü rakiplerle rekabet edebilmesi, turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için, sundukları hizmetlerin de istenen kalite ve şartlarda sunulmasını gerektirir.

Doğal olarak hizmetlerin gerektiği şekliyle sunulabilmesi, her şeyden önce hizmet kalitesinin artırılmasına bağlıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde, hizmet sunum kalitesinin artırılabilmesi için, hem çalışanların hem de sunuma konu olan mal ve hizmetlerin daha iyi koşullarda üretilip, tüketicilere sunulmasını gerekli kılar. Konaklama sektöründe müşterilerin önemli bir kısmının yabancı konuklardan oluşması ise, konunun önemini bir kat daha artırmaktadır.

Bu çalışmada; konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerdeki kalite karakteristiklerinden, ölçülebilir olan veya ölçülemeyenlerin tespit edilmesi, değerlendirilip ölçümlemesinin yapılması ve hizmet başarısının sonuçlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Kaliteli hizmetlerin sürekliliği; kaliteli kararların alınmasına ve hizmet piyasasında olumlu imaj oluşturulmasına bağlıdır. Kaliteli hizmetlerin elde edilmesinde ve sunulmasında meydana gelebilecek aksaklık ve eksiklikler için, kullanılabilecek kaliteyi oluşturmada uygulanan bazı kalite tekniklerini, bir yöntem olarak ortaya koyarken, yapılan bir anket çalışması ile de sonuçların desteklenmesi amaçlanmaktadır.

2. HİZMET KALİTESİ VE ÖZELLİKLERİ

Hizmet; bireylere ya da topluma maddi mal satışı olmaksızın bir kullanım değeri sağlayan, her türlü etkinliktir şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde hizmetler, insan ihtiyaçlarının kişisel veya fiziksel bir nesne aracılığıyla, karşılıklı olarak iletişim ve etkileşim süreci içinde karşılanmasını sağlayan etkinlikler olarak da ifade edilebilir.

Ülkelerin iktisadi gelişmelerinde 18.yy.'a kadar itici güç olarak tarım sektörü önemli rol oynamıştır. 18.yy.'dan sonra gerçekleşen sanayi devrimi ile ekonominin itici gücü sanayi sektörü olmuştur. 19.yy.'dan itibaren günümüzde de sanayinin teknolojik gelişmelerle ulaştığı boyut, hizmet işletmelerini etkilemiş ve dolayısıyla da etkinliklerinin de artırmıştır. Bu etkinliğin 21.yy.'da daha da artacağı, hizmet sektörünün sanayi sektörünün önünde seyredeceği şimdiden iyice belirginleşmiştir. Günümüzde hizmet sektörünün faaliyet alanları oldukça genişlemiştir. Bunlardan başlıcaları ; eğitim, sağlık, turizm, finans, ticaret, sigorta ve taşımacılık, telekomünikasyon hizmetleri v.b. dir.

Hizmet kalitesi ile ilgili açıklamalara geçmeden önce, kalite kavramı konusunda evrensel boyutta genel kabul görmüş bazı tanımları vermek doğru olacaktır. Kalite denince anlaşılması gereken; kalitenin bir önlem olduğu, kalitenin müşteri tatmini anlamına geldiği, kalitenin kaynakları etkin kullanarak verimliliği arttırmak olduğu, kalitenin mevcut talebi karşılamak amacıyla değişime ayak uydurmak veya kalitenin programlı bir çalışma olduğu anlaşılmalıdır.

Ünlü araştırmacı ve kalite uzmanı Dr.Juran'a göre; kalite kullanıma uygunluktur. Dr.Ishikawa' ya göre ise, kalite en ekonomik, en kullanışlı ve tüketici tatminine yönelik ürünlerin geliştirilmesi, tasarımı, üretimi ve satış sonrası hizmetlerini vermektir. ISO' ya göre kalite; bir ürün ya da hizmetin, belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneklerine dayanan özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet genel olarak; insanların ya da insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belli bir fiyattan satışa arz edilen ve her hangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve tatmin sağlayan faaliyetlerin bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Aslında hizmetler; normal olarak üretilen mallardan farklı özellikler sergilerler. Hizmetlerin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Diğer bir ifadeyle hizmetlerin elle tutulup, gözle görülebilecek türden varlıklar olmaması, stoklama imkanlarının hemen hemen imkansız olması, sunulduktan sonra değiştirilmesinin son derece zorluk arz etmesi, üretim anında tüketimlerinin yapılmasının gerekli olması önemli diğer özellikleridir.

Hizmet kalitesi konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, belli başlı aşağıdaki üç hususun önem arz ettiği görülür. Bunların birincisi; tüketicinin normal mal kalitesine göre üretilen hizmet kalitesini değerlendirmesi daha zor olmasıdır. İkincisi; kalite ile ilgili değerlendirme, sadece bir hizmetin sonuçlarının dikkate alınarak değil, hizmetin sunulması işleminin de dikkate alınması ile yapılabileceğidir. Üçüncüsü ise, hizmet kalitesi tüketicinin beklentileri ile, sunulan hizmetin etkinliğinin karşılaştırılması sonucu oluşabileceğidir. Hizmet kalitesi; verilen hizmet şeklinin, müşteri beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğunun ölçüsüdür. Yani kaliteli hizmet sunumu denince, müşterinin beklentilerine uygun bir tarzda karşılık verilmesi anlaşılmalıdır.

Hizmetlerin başarılı bir şekilde sunumu için, hizmet kalitesinin bazı özelliklerinin de bilinmesinde fayda vardır. Hizmet kalitesi ile ilgili temel özellikleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi; beşeri faktörler ve davranışla ilgili olan özellikler, ikincisi; zamanla ilgili özellikler, üçüncüsü; hizmetin uygunsuzluğuyla ilgili özellikler, dördüncüsü ise; hizmet karakterleriyle ilgili imkanlardır.

Hizmet kalitesi, hizmeti verenin tavır ve davranışlarından çok fazla etkilenir. Aynı zamanda hizmetlerden istifade edenlerin de davranışları, hizmet kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Hizmetlerin sunumunda zaman kavramı da önem arz eder. Çünkü belirli bir zaman diliminde kullanılmayan veya kullanılamayan hizmetler, daha sonrası için saklanamaz. Örneğin bir konaklama işletmesindeki odalar, belirli günlere devredilerek saklanamaz.

Hizmette uygunsuzluk denildiğinde, hizmet sunumuyla ilgili ideal noktalardan sapmalar anlaşılmalıdır. Ideal hizmet seviyesinden sapmalar, işletmenin amaçladığı kalite performansını etkiler. Bir hizmetle ilgili imkanların fiziki özellikleri ve hizmetin dağıtım şekli, müşteri tatmini üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bir konaklama tesisinin, otobüsün, trenin veya uçağın dekor ve konforu, hizmeti sunan elemanların dış görünüşleri ile davranışları, müşteri tatmininde önemli rol oynar.

3. KALİTE ODAKLI HİZMET VE KALİTENİN ÖLÇÜMÜ

3.1. Kalite Odaklı Hizmet

Günümüzde, değişen iktisadi ve sosyal koşullar, teknolojik yenilikler, insanları daha rahat ve daha güvenli,konforlu en nihayet daha kaliteli mal ve hizmet edinme anlayışına itmektedir. Kalite odaklılıktan maksat, hizmetin kalitesini yükseltmek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamada uygunluğu sağlamaktır.

Hizmet sürecinde işgören, işletme ve müşteri üçgeni, hizmet kalitesini gerçekleştirmede önemli unsurlardır. Bu unsurların hizmet kalitesini sürekli iyileştirme ve geliştirmede etkin bir şekilde kullanılması başarı için gereklidir. Hizmet kalitesinin artırılmasında, bu üç unsur arasındaki etkileşimin olumlu olması, hizmet kalitesinin müşteri isteklerine göre uyarlanmasına yardımcı olur.

İşgörenlerin de kalite konusunda motive edilmesi, işletmenin olumlu imaj kazanmasına yardımcı olurken, bu imajın devamlılığının sağlanması, kalite performansı için önemli bir göstergedir. Aslında hizmet işletmeleri, hizmet kalitesinin artırılması hususunda, teknolojik yeniliklerden vakit geçirmeden önemli ölçüde istifade etmeye çalışmalıdırlar.

Kalite konusunda kendini devamlı yenileyemeyen, çağın gereklerine uygun hizmet üretemeyen işletmelerin zaman içinde başarısız olacakları bir gerçektir. Teknolojik yenilikler

sayesinde, hizmetin kalitesi her geçen gün artırılırken, bir anlamda yapılan hizmetlerin bir bütün olarak kalitesi de artmış olacaktır.

Yani, işletmelerdeki teknolojik yenilikler sayesinde, işgörenlerin becerileri ve başarıları artmakta, rutin hizmetler daha kısa sürede gerçekleştirilmektedir. Yine teknolojik imkanlar kullanılarak sunulan hizmetler, müşterilerin arzuladığı ve tatmin derecesi yüksek bir şekilde gerçekleştirilebilir olmaktadır.

Kaliteli hizmet sunumu için bir zorunluluk da, insanı ön plana çıkaran yönetsel metotları kullanmaktır. Yani, insan kaynaklarını, kaliteli hizmet sunumunda en iyi şekil ve şartlarda değerlendirmek gerekir. İyi bir yönetim anlayışının olmadığı işletmelerde, işgörenlerin işletme amaçlarını gerçekleştirmede yetersiz kalacakları bir gerçektir.

İnsan unsurunun verimli hale getirilmesi için, uygulanan yöntemlerden birisi de kuşkusuz eğitimidir. Ancak eğitim, mesleki eğitimin yanında, pratik eğitim, hizmetiçi eğitim ve yeni gelişmeleri takip amacıyla verilen eğitim olarak verilmelidir. Bu tür eğitim anlayışının sürekli ve düzenli bir şekilde uygulandığı işletmelerde, hizmet kalitesi artacaktır.

İşgörenler yanında, yönetici pozisyonunda çalışanların da belirtilen eğitim uygulamalarından geçirilmelidir. İşgören ve yönetim kademesindekilerin çağın gereklerine uygun eğitim almaları halinde, hizmet sunumu esnasında oluşacak insani hatalar en aza indirileceği gibi, hizmet kalitesinin de artacağı kuşkusuzdur. Bu durum işletme açısından verimliliği arttırırken, zarar ve ziyanları da en aza indirecektir.

3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Gerçekleştirilen her türlü faaliyetin sonucunu görmek, yöneticiler tarafından arzulanan bir durumdur. Zaten, sonuçları ölçülemeyen veya değerlendirilemeyen faaliyetlerde başarıdan bahsedilemez. Ancak konu hizmetler olunca, hizmet sunumundaki başarıyı ölçmek son derece güçtür. Çünkü hizmet kavramı soyut bir kavramdır ve hizmetler elle tutulup gözle görülemez nesnel varlıklar değildir.

Hizmet kalitesini ölçmek bir zorunluluktur. Ölçümleme zorda olsa, işletmelerin geleceğini görmeleri ve performanslarını arttırmaları bakımından gereklidir. Hizmet kalitesini ölçmek için, hizmeti oluşturan unsurların bir anlamda müşteriye ne derece tatmin ettiğini belirlemek gerekir. Yani hizmet kalitesinin ölçümü bir anlamda müşteri tatmin seviyesinin yüksekliğiyle ifade edilebilir. Aslında hizmet kalitesinin ölçümü bir anlamda, hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelir. Hizmet kalitesinin sayısallaştırılmasındaki zorluklar, hizmetlerle ilgili kalite performansını ölçümlemesini zorlaştırmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü amacıyla, hizmet kalitesini ölçmeye yarayan genel özellikleri belirtmekte fayda vardır. Bu özellikleri dört başlık altında toplayarak bir tablo halinde hizmet ölçümleme kriteri olarak vermek kanaatimizce uygun olacaktır. Hizmet ölçümlemesinde kullanılabilecek kriterler Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda görüleceği gibi insana, zamana, hizmet uygunsuzluğuna ve fiziksel faktörlere dayalı özelliklerden oluşmaktadır.

Hizmet işletmeleri, hizmet sunumunda kullandıkları hizmet kalitesini oluşturan elemanlardan kaynaklanan hataları, en aza indirgeyerek kaliteyi ve müşteri tatminini azami seviyeye çıkartarak başarılı olabilirler. Kaliteli malzeme, kaliteli işçilik, zamanlama ve çağın gereklerine uygun yönetim anlayışı, müşteri tatminini arttıracaktır. Bu uygulama kalite odaklılık esasının bir gereğidir. Aksi halde işletmelerin kalite konusunda başarılı olmaları, hizmet kalitesiyle ilgili sonuçları ölçebilmeleri mümkün olmayacaktır.

TABLO : 1- Hizmet İşletmelerinde Kalite Ölçümlemesinde Kullanılan Kriterler

Hizmet Kalitesi Özellikleri	Hizmet Kalitesinin Ölçümlemesi
İnsana Dayalı Özellikler	Müşteri şikayetlerinin sayısı, Şikayetlere verilen cevap sayısı, hizmet sunumunda çalışan servis elemanlarının tutum ve davranışları v.b.
Zamana Dayalı Özellikler	Bir otelde veya Seyahat Acentası' da müşterinin bekleme süresi. Otogar, tren istasyonu, liman ve havaalanlarındaki bekleme süresi. Yiyecek -içecek işletmelerinde servis süresinin uzaması v.b. konulardaki müşteri şikayet sayısı.
Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri	Üretilen hizmetlerin talep edilme zamanına göre gerçekleştirilme durumu. Müşteri hesaplarındaki hataların sayısı. Hataların en aza indirilebilme durumu. Bu konulardaki müşteri şikayetleri sayısı v.b.
Fiziksel Özellikler ve İmkanlar	Bir otel odasında, uçakta, trende, otobüste olmayan konfor. Konaklama işletmesinde yüzme havuzu, klima olmayışı. Manzaranın iyi olmaması. Dekorasyon eksiklikleri. Sportif alan ve imkanların yetersizliği v.b. müşteri şikayetleri v.b.

KAYNAK : Ahmet DİKEN, Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Konya TSO Yayını, No: 8, Konya 1998, s.99'daki Tablodan Uyarlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmamız, ülkemizin Akdeniz, Ege, Marmara, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerden, örnekleme yöntemi ile toplam 150 konaklama işletmesinde uygulanmıştır. Bu işletmelerden 18'i bir yıldızlı, 32'si iki yıldızlı, 33'ü üç yıldızlı, 31'i dört yıldızlı ve 36'sı ise beş yıldızlı turistik belgeli otellerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan bu otellerin yetkilileriyle yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar, tablolar halinde sırasıyla aşağıdaki gibidir. Konaklama işletmelerinde istihdam edilen işgörenlerin genel ve mesleki eğitim durumları hakkındaki bilgiler Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu sektördeki işgücünün ağırlıklı olarak eğitim durumu ilk ve orta öğretim kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunların yaklaşık % 13'ünü TUREM v.b kurslardan yetişmiş olanlar oluştururken, yükseköğretim mezunlarından ise ancak % 5'i turizm konusunda eğitim alanlardan oluşmaktadır.

TABLO : 2- Konaklama İşletmelerindeki İşgörenlerin Eğitim Durumu

Öğretim Türü	İşgören Sayısı	%	Mes. Eğ. Alan Sayısı	%
İlköğretim	2.918	27.8	973	52.5
Ortaöğretim	4.951	47.1	339	18.2
Yükseköğretim	2.634	25.1	542	29.3
T O P L A M	10.502	100	1.854	100

Tabloda görüleceği gibi, turistik işletmelerde çalışanlar içinde, mesleki eğitim almış eleman sayısı yaklaşık % 17.6 gibi oldukça düşüktür. Oysa Türk turizmi ikibinli yıllarda 30 milyon turist, 20 milyar dolar gelir beklentisi içerisinde. Bu beklentinin gerçekleştirilmesi nitelikli ve sahasında iyi eğitim almış personel istihdamı ile mümkündür. Genellikle bu tür işletmelerde turizm konusunda yükseköğretim almış personel, yönetici konumunda çalışmak istediklerinden daha az istihdam edilmektedir.

Ankete katılan işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarının tespitinde kullandıkları yöntemler Tablo 3'de verilmiştir.

TABLO: 3- Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma Türü	İşletme Sayısı	Oran (%)
Esnek Fiyatlandırma	55	36.6
Maliyete Göre Fiyatlandırma	42	28.0
Talebe Göre Fiyatlandırma	30	20.0
Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	15	10.0
Karlılığa Dayalı Fiyatlandırma	8	5.4
TOPLAM	150	100.0

Konaklama işletmelerinde hizmet fiyatlandırması, ağırlıklı olarak esnek fiyatlandırma ve maliyete göre fiyatlandırma yöntemlerine göre yapıldığı tablodan da anlaşılmaktadır. Bunun nedeni hizmet sunumunun genellikle mevsimlik karakter arz etmesi, talep miktarı ve rakip işletmelerin varlığıdır.

Anket çalışmasında, konaklama işletmelerinin ISO 9000 belgesi olup olmadığına ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

TABLO: 4- ISO 9000 Belgesi Olan Konaklama İşletmeleri

Belge Durumu	İşletme Sayısı	Oran (%)
ISO 9000 Belgesi Olmayan	112	74.6
ISO 9000 Belgesi Olan	6	4.0
ISO 9000 Belgesine İhtiyaç Duymayan	4	2.7
ISO 9000 Belgesi Almak İsteyen	28	18.7
TOPLAM	150	100.0

Uluslararası kalite standartları göstergesi olan ISO 9000 belgesi kullanımı, ülkemiz konaklama işletmelerinde henüz istenen seviyede değildir. Giderek gerekliliği konusunda yüz yüze yapılan görüşmelerde böyle bir kanaatin oluştuğu müşahade edilmiştir. Bu durumu doğrulayan anket sonuçları da Tablo 5'te görülmektedir. Zaten uluslararası rekabet ve kaliteli hizmet sunumu için ISO 9000 belgesi kullanımı bir anlamda zorunluluk da arz etmektedir.

TABLO: 5- ISO 9000 Belgesinin Gerekliliğini Beyan Eden İşletmeler

ISO 9000 Belgesi	İşletme Sayısı	Oran (%)
Gerekli değildir diyenler	122	81
Gereksizdir diyenler	16	11
Olsa da-Olmasa da olur diyenler	12	8
TOPLAM	150	100

İşletmelerin kalitenin ne anlama geldiğiyle ilgili sorulan anket sorusuna alınan cevaplarda ise, % 51 oranında kalitenin tüketici tatmini olduğu beyan edilmiştir. Yaklaşık % 40 civarındaki işletme ise kaliteyi, kural ve standartlara uygunluk olarak ifade etmiştir. Alınan bu sonuçlar konaklama sektöründe kalitenin, tüketici odaklı olması gerektiği algılanmış ve hatta ISO 9000 belgesine uygunluğun fiilen bulunduğu, ancak resmiyette henüz olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu hususu destekleyen anket sonuçları Tablo 6'de verilmiştir.

TABLO: 6- İşletmeler İçin Kalitenin Anlamı

Kalitenin Anlamı	İşletme Sayısı	Oran (%)
Kalite tüketici tatminidir	75	51
Kalite standartlara uygunluktur	60	40
Kalite lükstür	9	5
Kalite pahalılıktır	4	3
Kalite formalitedir	2	1
TOPLAM	150	100

Kalite güvence sisteminin hizmet işletmeleri bünyesinde kurulması genellikle başlangıçta maliyetleri artırır. Ancak uzun vadede hizmet kalitesini artırırken maliyetleri düşürür. Bu durumu

yaptığımız anket çalışmasının sonuçları da destekler mahiyettedir. Anket sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

TABLO: 7- ISO 9000 Belgesinin Hizmet Maliyetlerine Etkisi

ISO 9000 Belgesinin Alınması	İşletme Sayısı	Oran (%)
Maliyetleri uzun vadede azaltır	72	48
Maliyetleri başlangıçta artırır	48	32
Maliyetlerde Fazla Değişiklik Yapmaz	27	18
Maliyetleri çok artırır	3	2
T O P L A M	150	100

Konaklama işletmelerinden alınan cevapların % 48'i, kalite güvence belgesi alınmasının, hizmet maliyetlerini uzun vadede azaltacağı, %32'si başlangıçta hizmet maliyetlerini arttıracığı yönündedir. Bu durum da yöneticilerin bu konunun bilincinde olduklarını, ancak altyapının henüz müsait olmadığını göstermektedir.

Tablo 8'de ise, geleceğe yönelik işletme politikalarının belirlenmesinde en çok dikkat edilmesi gereken temel hususların neler olduğu sorusuna alınan cevapların % 64'ü toplam kalite yönetimine, % 22'si maliyet verilerini esas almak, % 10'u da rekabeti esas almanın gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum modern işletmeciliğin esasını oluşturan kalitenin ön plana çıkmakta olduğunu göstermektedir.

TABLO: 8- İşletmelerin Gelecekle İlgili Politikalarına Etki Eden Faktörler

Etkili Olan Faktörler	İşletme Sayısı	Oran (%)
Toplam Kalite Yönetimi	96	64
Maliyet Verileri	22	22
Rekabet	15	10
İmaj	9	6
Karlılık	8	5
T O P L A M	150	100

ISO 9000 belgesini almak isteyen işletmelerin neyi amaçladıkları sorusuna verilen cevaplar birbirine yakın olmakla birlikte, bu belgenin hizmet sunumu için alınması halinde, anketörlerin % 9'u maddi hataları azaltacağı, % 9'u insana dayalı hataları azaltacağı, % 8'i zaman kaybını azaltacağı yönündedir. Ancak bu konuda yaklaşık % 41 oranında fikir beyan etmeyenler mevcut olmasına rağmen, yaklaşık % 60 civarında anketörün hata ve kayıpların azaltılması yönünde görüş bildirmeleri, işletmelerimizde kalite bilincinin yerleşmeye başladığının göstergesidir. Bu durumla ilgili cevaplar Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

TABLO: 9- ISO 9000 Belgesinin Sağladığı Faydalar

Kalite Belgesiyle Amaçlanan Hususlar	İşletme Sayısı	Oran (%)
Maddi hatalarda azalma	13	9
İnsan kaynaklı hatalarda azalma	12	8
Zaman israfının azaltılması	12	8
Olumsuz insan davranışlarında azalma	13	9
Müşteri şikayetlerinde azalma	9	6
Müşteri kayıplarında azalma	8	5
Zarar ve ziyarı azaltma	10	7
Sağlıksız ortamı azaltma	11	7
Fikri olmayanlar	62	41
T O P L A M	150	100

Konaklama işletmelerinde hizmetle ilgili kalite ölçülerini belirleyenlerin kimler olduğu yönündeki soruya, alınan cevaplar Tablo 10'da verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi

TABLO: 10- İşletmelerde Kalite Ölçülerini Belirleyenler

Kalite Ölçüsünü Tayin Edenler	İşletme Sayısı	Oran (%)
İşletme + Müşteriler ortaklaşa belirler	58	39
Müşteriler belirler	54	36
İşletmenin kendisi belirler	38	25
T O P L A M	150	100

Müşteri memnuniyeti bir anlamda kaliteli hizmete bağlıdır. Bu bilinçte olan işletme yöneticilerinin % 58'i kalite ölçülerini belirlemede müşterilerin fikirleriyle ortak hareket ettiklerini, % 36'sı sadece müşteri tatmini düşüncesinde olduklarından, kalite ölçülerini belirlemede sadece müşteri görüşlerine itibar ettiklerini beyan etmektedirler.

Bu rakamlar, profesyonel yöneticilerin işletmenin kaliteli hizmet sunumunda asıl amacın, müşteri tatmini olduğu konusuna inandıklarını ortaya koymaktadır. Müşteri görüşlerini dikkate almayan bir yönetim anlayışının çok başarılı olması düşünülemez. Bu itibarla anket sonuçlarına göre % 25'lik bölümün, hizmette kalite ölçülerini sadece işletmenin belirlemesi yönünde görüş beyan etmeleri, yöneticilikte hala profesyonel görüşler taşımayan insanların bulunduğunu göstermektedir.

TABLO: 11- Konaklama İşletmelerinde Hizmet İlkeleri

İlkeler	İşletme Sayısı	Oran (%)
Samimi ve nazik olmak	64	18
Tam olmak	35	10
Temiz olmak	35	10
Açık ve ilgili olmak	66	19
Doğru ve dürüst olmak	65	19
Hepsi	84	24
T O P L A M	349	100

Yapılan çalışmada, konaklama sektöründe kalite hizmet ilkeleriniz var mıdır? Varsa hangileridir? sorusuna alınan cevaplar Tablo 11' de verilmiştir. Tabloda da görüleceği gibi, işletmelerin yaklaşık % 76'sı; samimi ve nazik olmak, tam ve temiz olmak, açık ve ilgili olmak, doğru ve dürüst olmak gibi kalite hizmet ilkeleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak önemli bir kesim belirlenen hizmet ilkelerinin tamamının uygulanmasının, kaliteli hizmet için gerekli olduğunu beyan etmişlerdir.

TABLO: 12- Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Kalite Politikaları

Kalite Politikaları	1.Tercih	%	2.Tercih	%	3.Tercih	%
Müşteriyi esas almak	65	42	56	37	76	51
Hataları azaltmak	42	28	25	17	29	19
Sürekli hizmet iyileştirmesi	23	16	33	22	23	15
İlk ve her defasında doğru yapmak	12	8	30	20	10	7
Sosyal sorumluluk taşımak	8	5	6	4	12	8
T O P L A M	150	100	150	100	150	100

Konaklama işletmelerinde kaliteyle ilgili uygulanan işletme politikaları olup olmadığına dair soruya, alınan cevaplar Tablo 12'de verilmiştir. Bu soru için istenen üç ayrı tercihte de, yoğun olarak müşteriyi esas alan kalite politikalarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci olarak hataların azaltılması, üçüncü olarak ta hizmet iyileştirmesi- nin yer aldığı görülmektedir. Uygulamada, kalite esaslı ve müşteri odaklı hizmet anlayışının giderek yaygınlaştığı ve yerleşmeye başladığı anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama sektöründe giderek artan müşteri esaslı hizmet anlayışı, beraberinde kaliteli hizmet sunumunu da getirmiştir. Çünkü, bu işletmelerin hizmetlerinden yararlanan müşteriler, giderek bilinçlenmekte, hızlı iletişim teknikleri sayesinde, hizmet sektöründeki gelişmeler hakkında kısa zamanda bilgi sahibi olabilmekte, çeşitli alternatifler arasından, aynı tür hizmeti sunan işletmelerin karşılaştırmasını yaparak, kendisine en uygun olan hizmeti seçme hususunda bilinçli bir duruma gelmişlerdir.

Müşteriye sunulan hizmetin kalitesi yanında, diğer bazı faktörler de hizmet sunumunu etkilemektedir. Bunlardan bazıları; hizmetin fiyatı, hizmette esneklik, rakip işletmelerin hizmet kaliteleri ve sunum şekilleri, ödemelerde gösterilecek kolaylıklar v.b. dir. Bununla birlikte, müşteriye hizmet vermek onu klasik anlamda ağırlamak anlamına gelmemektedir. Önemli olan müşterinin çok yönlü tatminini sağlayacak kalitede hizmet oluşturmak ve sunmaktır.

Bu anlamda mükemmelle ulaşmak için, bir takım formel göstergelerin tespit edilmiş olması ve uygulanması gereklidir. Öncelikle bu göstergelerin sadece işletmelerin kendilerine ait bir takım prensipler veya kurallardan oluşmamasıdır. Bunun yerine evrensel boyutta kaliteli hizmet şartlarını belirleyen, ISO 9000 Kalite Güvence Belgesi'nin alınmış olması ve bu belgedeki şartların hizmet işletmelerinde uygulanır olması, bu işletmelerin kaliteli hizmet sunmalarının daha inandırıcı bir göstergesi olacaktır.

Bugün ülkemizdeki endüstriyel işletmeler, kaliteli mamül üretimi için kalite güvence belgesini edinmede büyük hassasiyet göstermektedirler. Oysa genel hizmetler sektörü ile birlikte özellikle konaklama işletmelerinde bu konuda aynı hassasiyet gösterilmemektedir. Anket çalışmamızın sonuçları da bu görüşümüzü destekler mahiyette olup, konaklama sektöründe kalite güvence belgesi olmayan işletmelerin oranı % 75'i aşmaktadır.

Bu durum ağırlama sektörünün henüz istenen oranda dışa açılmadığını göstermektedir. Ancak, konaklama sektöründe genel olarak kalite olayı ve müşteriye esas alan hizmet anlayışı mevcut olmakla birlikte, uluslararası kurallara ve belgeye bağlanmış değildir. Oysa, ISO 9000 belgesi kaliteli hizmet sunumu hususunda uluslararası bir standartlar bütünüdür. Müşterilerinin çoğunluğunu yabancıların oluşturduğu bu sektörde, kalite güvence sisteminin vakit geçirilmeden kurulması, turizm sektörünün ve ülkenin iktisadi başarısı açısından büyük önem taşır. Konaklama sektöründe hizmet kalitesinin, mükemmel bir seviyeye çıkarılabilmesi için yapılabilecek bazı önemli hususlar şunlardır;

- Turizm sektörü ile birlikte konaklama işletmeleri, kaliteli hizmet üretimi ve sunumu için, en kısa zamanda Kalite Güvence Belgesi alıp uygulamalıdır.
- Müşteri, kaliteli hizmet sunumunun odak noktasını teşkil etmelidir.
- Müşteri talep ve şikayetlerinin mutlaka kayıtlara geçirilerek takip edilmesi.
- Hizmet sunumunda makul hazırlık sürelerinin dışına asla çıkılmamalıdır.
- Hizmet sunumunda karlılık ilk amaç olmamalı, ilk amaç daima müşteri tatmini olmalıdır.
- Rekabet amacıyla kalite standartlarından asla ödün verilmemelidir.
- Hizmet fiyatlandırmasında, kaliteyi esas alan esnek politikalar uygulanmalıdır.
- Hizmet sunumundaki insani hataların da kayıtlara alınarak en aza indirilmesi için çalışılmalıdır.
- Konaklama sektörü emek yoğun bir sektördür. Bu sebeple işgörenlerin kaliteli hizmet sunumu ile ilgili zaman zaman hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdırlar.
- İşletme-Müşteri-İşgören üçlüsünün, hizmet sunumu esnasında aralarındaki iletişim ve etkileşimin en iyi seviyede tutulması gerekir.
- Müşteri istekleri ve hizmet kalitesinin ölçülmesi konularında zaman zaman anketler düzenlenmelidir. Anket sonuçlarından yararlanılmalıdır.

Hizmetlerin sunumunda müşteri ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınması, kalitenin bu ihtiyaçlara göre belirlenmesi, bunun içinde işletmede kalite güvence sisteminin hakim kılınması gerekir. Çünkü kalite, işletme çapında, işgören ve müşterilerle birlikte topyekün uygulanması gereken, sistemli bir süreçtir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. DİKEN, Ahmet, Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Konya Ticaret Odası, Eğitim ve Kültür Yayınları No: 8, Konya 1988.
2. ERKUT, Haluk, Hizmet Yönetimi, Interbank, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, No: 1, İstanbul 1995.
3. ERKUT, Haluk, Hizmet Kalitesi, Interbank, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, No: 2, İstanbul, 1995.
4. ISHIKAWA, K., Quality Control, Japanese Standarts Association, Tokyo 1984.
5. JURAN, J.M., The Upcoming Century of Quality, Quality Progress, August, 1994.
6. KALDER, İV. Ulusal Kalite Kongresi, "Toplam Kalite Yönetimi ve Eğitimde Kalite", Bildiriler Kitabı, 8-9 Kasım 1995, İstanbul.
7. KOBU, Bülent, Endüstriyel Kalite Kontrolü, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak. Yayını, No: 182, İstanbul 1989.
8. MULLINS, Laurie, J., "The Hotel and The Open System Model of Organizational Analysis", The Service Industries Journal, Year:13, Nu:1, January 1993.
9. TSE, Kalite Notları, Türk Standartlar Enstitüsü, Kalite Müdürlüğü Yayını, Ankara 1994.
10. YÜKSEL, Berrin, Kalite Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelenmesi, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, 1998/2, Ankara 1998.

OTURUM – IV

SERBEST KONULAR

OTURUM BAŞKANI: Prof.Dr.Abdullah YAYLALI (Adnan Menderes Üniversitesi)

İNANÇ TURİZMİ KAVRAMINDAKİ GELİŞMELER ve SEYAHAT AÇENTALARININ İNANÇ TURİZMİNE BAKIŞ AÇISI

Doç.Dr.Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

Dr.Suna Muğan ERTURĞRAL

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

21. yüzyıla girerken, dünyadaki teknolojik ve ekonomik açıdan ortaya çıkan gelişmelerin sonuçları tartışılmaktadır. Endüstri toplumundan bilgi toplumuna, merkezi yönetimden yerel yönetime, ulusal ekonomiden dünya ekonomisine geçiş dönemi yaşanmaktadır. Bu değişiklikler toplumları ve bireyleri belirli bir zaman dilimi sonunda etkisi altına almaktadır. Ortaçağda geliştirilen bilimsel yöntemler sonucu endüstri devrimi meydana gelmişti; 20. yüzyılın iletişim teknolojisi de sonuçlarını bilişim devrimi ve bilgi toplumu olarak vermektedir (Ekin:1997, s.24)

Birinci Dünya Savaşı sonunda kurulan yeni dünya düzeni 20.yüzyılın bitimine doğru değişik arayışlar içindedir. Bilgi toplumunun yarattığı yeniliklerle birlikte, dünyamız birtakım karmaşık sorunlarla karşı karşıyadır: sosyalist blokun dağılması, Soğuk Savaş'ın sona ermesi, globalleşme ve yerelleşme, ekonomik yeniden yapılanma, iletişimin artan önemi, modernizmle ulus-devletin ve onların ideolojilerinin erozyonu, tabuların yıkılması, kimlik bunalımı toplumları etkileyen evrensel olgulardır (Mütercimler: Temmuz 1997, s.248) Bu hızlı değişim sürecinde, iktisadi gücün anahtarı olan enformasyon, iletişim ve teknoloji önce ekonomik, daha sonra sırasıyla sosyal, politik ve kültürel alanda toplumsal gelişmeyi yönlendirecektir. Bilgi toplumunda:

- Bilginin üretimi ön plana çıkmaktadır.
- Bilişim teknolojisine dayalı olarak kullanıcının ürettiği bilgi artmakta ve bilginin birikimi sağlanmaktadır.
- Birikmiş bilginin sinerjik etkisi bilgi üretimini daha çok hızlandırmaktadır.
- Ekonomik yapı sanayi toplumunun mübadele ekonomisinden bilgi toplumunun sinerjik ekonomisine dönüşmektedir (Erkan:Haziran 1997, s.99)

Batı ekonomilerinde imalat sanayiinden hizmet sektörüne doğru yaşanan dönüşüm ve bilginin hizmet sektörünü dinamik bir şekilde etkilemesi sonucu bilgi toplumunun tüketiminde yapısal değişimler beklenmektedir. Tüketimde boş zamanın değerlendirilmesi ve eğlence harcamaları ön plana çıkmaktadır. Boş zaman değerlendirmesinde ise turizmin önemi artmaktadır. Bilgi toplumunda turizm sektörü yalnızca dünyamızla yetinmeyerek, uzay ve yıldızlar sistemini kapsayacak geziler organize edilmesine önderlik edecektir. (Erkan:Haziran 1997, s.122). Böylece 21. yüzyılda insan, kültür, üretim ve teknoloji arasındaki ilişki yeniden yapılanacaktır.

Ancak bu gelişme çerçevesinde 21. yüzyıla girerken, dünya ülkelerini turizm açısından değişik problemler beklemektedir:

- Rekabet artmaktadır.
- Tüm ülkeler turizm sektörünün ekonomilerine sağlayacağı katkılar konusunda bilinçlenmektedir.
- Daha çok bilgi isteyen ve kalite-fiyat arasında denge sağlanmasını talep eden yeni bir turist profili ortaya çıkmaktadır.
- Teknik ve beşeri faktörlerin turizmde dengeli bir biçimde kullanılması

sözkonusudur.

- Arz ve talebin gerektirdiği esneklikte davranma zorunlu hale gelmektedir.
- Globalleşme ve yerelleşmenin ortaya çıkardığı ikilemler turizm sektörünü de etkilemektedir.
- Değer, kalite, etik kavramları yeniden sorgulanmaktadır.
- Turizm sektöründe hizmet verecek elemanların eğitimi ön plana çıkmaktadır.
- Çevre kirliliğine karşı tepkiler artmaktadır.

1. Dünya Turizmi ve Türkiye

Dünya Turizmi Örgütü'nün verilerine göre, 1997 yılında tüm dünyada turizm hareketleri % 3.12 artış göstererek 613 milyona ve turizm gelirleri % 2.14 artış göstererek 443 milyar dolara ulaşmıştır. Doğu-Asya ve Pasifik'te turizm hareketleri durgunlaşmış ve 1989 yılından beri bu bölge 1997'de en kötü turizm yılını yaşamıştır. 1997 yılında Avrupa Bölgesi'nde diğer yıllardaki gelişme seyri devam ederken, gerek turist sayısı, gerek turizm gelirlerinde en hızlı artış Ortadoğu Bölgesi'nde gerçekleşmiştir. ABD, Meksika ve Kanada'nın ekonomilerindeki canlılık turizmi de olumlu yönde etkilemiştir. 1997 yılında turizmden en fazla kazanan ülke ABD ve en çok ziyaret edilen ülke ise Fransa olmuştur. Kısa tatiller, entelektüel geziler, çevre-doğa gezileri, iş turizmi, etnik ve dini geziler önem kazanmakta ve önem kazanmaya devam edecektir. Dünya Turizm Örgütü turizm sektörünü geliştirmek isteyen ülkeleri altı ana madde de uyarmaktadır:

- 1) Turizm ürünlerini, uluslararası piyasayı ve hizmetleri yenilemek, çeşitlendirmek gereklidir.
- 2) Planlama ve uygulamada yerel toplumla ve turizm işletmecileriyle işbirliği yapılmalıdır.
- 3) Çevreye yatırım yapılmalı, çevre korunması ve temizliğine önem verilmelidir.
- 4) Amatörce yaklaşımlardan kaçınılmalıdır.
- 5) Turist-evsahibi ilişkileri geliştirilmelidir.
- 6) Pazarlama ve reklama daha çok önem verilmelidir. (Yücel: Mart 1996, ss. 19-23)

Türkiye Avrupa, Avrasya, ve Karadeniz Bölgesindeki işbirliği sayesinde bir çekim merkezi haline gelmiştir. "2020 yılında Türkiye" araştırmasının sonucuna göre, Türkiye önümüzdeki yıllarda kalkınmasını sürdürecektir ve 2020 yılında bugünkünden daha büyük bir refaha ulaşacaktır (Sadıklar:1995, s.258). Ayrıca Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak bilgi toplumu olma yolunda ilerleyebilme noktasının tam ortasında bulunmaktadır. Bilgi toplumuna uyum stratejisi ve uyum programını gerçekleştirebilirse, bu çağa ayak uydurabilecektir (Sadıklar:1995, s.259)

Türkiye 1980'li yılların ortasından beri sahip olduğu geo-stratejik konumu ve dinamikleri kullanarak dünya turizminde yerini almaya başlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, Avrupa'da turizmden en çok gelir kazanan ilk 20 ülke sıralamasında Türkiye 1985'de 11. sırada iken, 1990'da 12.'ci, 1997'de 9. sıraya çıkmıştır. Uluslararası turist girişleri açısından ise Avrupa'da ilk 20 turizm destinasyonu arasında, Türkiye 1985'de 19.cu sırada iken, 1990'da 16.cı, 1997'de 14. sıraya yükselmiştir. Türkiye'ye tatil amacıyla gelenlerin oranı 1993'de % 60.24 iken (Turizm Bakanlığı: Mayıs 1994, s.6), 1996'da % 51.1'e düşmüştür (Devlet İstatistik Enstitüsü:18.06.1997, s.34). Kültür amacıyla gelenlerin sayısı ise 1993'de % 9.8 iken (Turizm Bakanlığı: Mayıs 1994, s.6), 1996'da % 12.4'e yükselmiştir (Devlet İstatistik Enstitüsü: 18.06.1997, s.4). Yabancıların Türkiye'yi seçme nedenleri arasında, % 25'lik oranla fiyat, % 20'lik oranla Türkiye halkı, % 19'luk oranla Türkiye merakı ve % 15'lik oranla kültür gelmektedir. (Devlet İstatistik Enstitüsü: 18.06.1997, s.5) Birinci derecede turizm sektöründeki fiyat politikası orta ve dar gelirli tüketicinin Türkiye'yi seçmesine etken olmaktadır. Ancak yapılan istatistikler göstermektedir ki Türkiye'yi, Türk insanlarını ve Türk kültürünü görme, tanıma amacıyla ülkemizi ziyaret edenlerin sayısında son yıllarda artış olmaya başlamıştır. Türkiye'nin turistik potansiyeli, tarihi ve kültürel zenginliği 21. yüzyılda bilgi toplumunun bireylerine hitap edebilecek konumdadır, çünkü önümüzdeki çağın turistleri kültür turisti ağırlıklı olacaktır. Kültür turisti daha fazla para harcar, daha uzun süre konaklama yapar, yaşlıdır, emekliye ayrılmıştır ve bağımsız hareket etmeyi sever. (Tourism Industry Intelligence: 1997, s.2) Kültürel, tarihi, dini, etnik özellikleri turizm açısından iyi değerlendirdiğimiz; batılı zengin ve bilinçli turistleri ülkemize çekebildiğimiz; bilgi toplumunun gerektirdiği önlemleri alabildiğimiz takdirde, Türkiye 2020 yılında turizm vasıtasıyla belirli bir refah seviyesine ulaşabilir.

2. Kültür Turizmi

Kültür turizmi kültürler arasındaki farklılıkları görmek ve öğrenmekten doğar. G.Klemn'e göre, kültür kavramı uygarlık ve kültürel evrimin karşılığı olarak kullanılması karşın (Güvenç:1979, s.95) antropologlara göre insanların davranışlarını ve sosyal kurumları anlamak, yorumlamaktır. İnsanoğlu bir kültürün parçasıdır. İnsanın meydana getirdiği toplulukları birbirinden ayırt edilmesine yarayan en önemli araç kültürdür. Bu topluluk içinde varlıklarını sürdüren grubun üyeleri yaşamın anlamını kültür yoluyla sembolize ederler. (Chambers: 1997, s.3) Mexico genelgesinde (1982

yılı Temmuz-Ağustos ayında yapılan Dünya Turizm Toplantısı) en geniş şekliyle kültür aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

"En geniş anlamıyla bugün kültür bir toplumu veya sosyal grubu belirleyen spiritüel, maddi, entelektüel, duygusal özelliklerin tümü olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, sanatı, edebiyatı, yaşam tarzını, gelenekleri, inançları, değer yargılarını da içerir. Kültür insana kendisi hakkında düşünme imkanı sağlar. Bu da bizleri özellikle akılcı, insancıl yapar ve eleştiri yeteneğimizin gelişmesine ve etik değerlere sahip olmamızı sağlar. Kültür yoluyla bazı değerleri yargılar, seçimimizi yapar, bilinçlenir, kendi kendimizi ifade eder, gelecekteki ideallerimizi daha iyi gerçekleştirir ve yeni anlamlar yüklü eserler verme yoluna gidebiliriz." (Commission des Communautés Européennes: 1994, ss.7-8).

Kültür turizmi tarihi ve ören yerlerini, sit alanlarını, müzeleri, sanat merkezlerini, festival, kültürel atraksiyonların, el sanatlarıyla ilgili fuarların bulunduğu yerleri, abideleri ziyaret etmeyi; doğayı, folkloru, sanat ve hac merkezlerini inceleme ve bu mekanlarda geçmişte ikamet eden insanların yaşam biçimlerini tanıma gezilerini içerir. (Hall and Zeppel: Fall 1990, s.54)

Kültür turisti gittiği yörenin doğasının veya tarihi mirasının bir parçası olmayı, tecrübe kazanmayı arzu eder. Kültür turizmi ve doğa turizmi birbiriyle yakından ilgili iki turizm çeşididir. Turizm pazarlarında iki tur çeşidi birlikte satılmaktadır. Örneğin Afrika turizminde, bu destinasyona otantik özellik sağlayan ve turiste tecrübe kazandıran unsurlar Afrika'nın doğal kaynakları, çevresel değerleri, flora ve faunası, kültürü, gelenekleri, arkeolojisi, sanatı, tarımı, endüstrisidir. (World Tourism Organization: October 1997, ss.120-121)

Kültürel miras ile anlaşılan unsurlar içinde tarihi anıtlar, sit alanları, arkeolojik ve kentsel yapı, bilimsel-teknik-etnografik müzeler, kütüphaneler, canlı ve görsel-işitsel gösteriler, sanat eserleri bulunmaktadır. (Bayle and Humeau: 1992, s.24). Genel olarak ele alınan sınıflamalarda, insan eliyle yapılmış tüm eserler ve doğal zenginlikler turistik ürünün temelini oluşturmaktadır:

a) İnsan eliyle yapılan eserler:

- Arkeolojik ve etnolojik yerler,
- Tarihi ve arkeolojik alanlar,
- Kültürel kurumlar ve etkinlikleri,
- Ekonomi ve iş dünyasıyla ilgili etkinlikler,
- Spor ve spor etkinlikleri,
- Dini kurumlar ve diğer kültürlerdir.

b) Doğal zenginlikler (Kıyılar, dağlar, iklim, hidroloji, jeomorfoloji, fauna, floradır) (Adejuwon: January 1985, s.19)

Hizmet sektörünün, dolayısıyla turizmin endüstri ötesi toplumlarda gelişmesinin belli başlı nedenleri vardır:

- a) Boş zamanın giderek artması,
- b) Turistik üretimin merkezileştirilememesi ve hizmet kavramının geniş boyutlara ulaşması (özellikle kültür turizminin ağırlık kazanması),
- c) Kentlerde yoğun, heyecanlı ve durmaksızın devam eden hareketlilik yaşanması,
- d) Ekolojik tehditler sonucu doğayı yeniden keşfetme ve geleneksel turistlerin gittiği yerlerden uzaklara kaçış,
- e) Stresin artması ve arkadaşlık, dostluk gibi sosyal ihtiyaçların karşılanması isteği,
- f) Bilgiye kitle iletişim araçları vasıtasıyla erişebilme imkanlarının çoğalması (Parrinello: 1993, s.239)

3. Etnik Turizm

Etnik turizm ilk etapta bir başka kültürü pratikte yaşayarak deneyim kazanmaktadır ve etnik turistler egzotik kültürlerde otantik tecrübe elde etmek isterler. Ancak otantik deneyim amaçlı bu gezilerin pazarı küçüktür. Cohen'in 1989'da hazırladığı raporda, uzak yörelerde kalmış kabileleri ziyaret eden, onlarla birlikte yemek yiyen, tarlalarda çalışan ve tek başına amaçsız dolaşan gezginci türünün (drifter) sayısının çok az olduğu belirtilmektedir. Etnik turizmde başlıca güdü turist ile evsahibi toplum veya topluluk arasındaki kültürel etkileşimdir. Etnik turizm pazarı hakkında istatistiki bilgi edinmek zordur. Ancak, Dearden ve Harron'un yaptığı çalışmalarda; 1989/90 yıllarında Kuzey Tayland'ın dağ kabileleri 100.000'den fazla ziyaretçi gezmiştir. Meksika turizm pazarının % 10'unu kültür turisti oluşturmaktadır. Kültür turizmi ağırlıklı olarak promosyonu yapılan Bali'yi 1989'da 700.000 yabancı turist ziyaret etmiştir. (Burton:1995, ss.120-121)

Turizmin temel unsuru genellikle ekzotizmdir, ancak etnik turizmde otantik nitelik çerçevesinde ekzotizm özellikle yaşanmaktadır. Yaşanan ortamın bozulmamış olması, doğal bir seyir izlemesi, yapay gerçeklerden arınması etnik turistler için en önemli faktörlerdir (Van den Berghe and Keyes: 1984, ss.345-346) Etnik turizmin tüketicileri eğitilmiş kişilerdir ve kültürel değişikliğe etik bir saygı gösterirler. Yapay etnik turizm gösterilerinin kitle turistine sunulması, yerel halkın el sanatlarının ticaretleştirilmesi yeni pazarlar ve iş imkanları yaratmasına rağmen; kültürel geleneklerin turistleri eğlendirmek amacıyla yeniden yorumlanması, canlandırılması çevre üzerindeki etkilerinin farkında olan bilinçli turistleri rahatsız etmektedir. (Van den Berghe: 1992, ss.235-236).

4. İnanç Turizminin Gelişiminde Bazı Yaklaşımlar

Antropolojik çalışmaların çoğunda turizmin ana temasını kutsal gezi oluşturmaktadır. Tecrübe kazanmak isteyen turistler özellikle dini ortamlarda olduğu gibi saygın bir çevrede bulunmayı talep ederler. 1912'de sosyolog ve antropolog Emile Durkheim Avustralyalı yerlilerin totemizmini dinin en erken ve en temel şekli olarak kabul etmiştir. Totem kabilenin kendilerine akraba saydıkları hayvan, bitki veya cansız şeylere verilen addır ve kabilenin en büyük atasıdır. Yerliler yakınlık ve dayanışma ortamına içinde heyecan duymaktadır. Diğer bir antropolog Arnold Vangennep'e göre, toplumlarda dinsel davranışın temel özelliğini dinsel törenler, ayinler oluşturur. Doğum, ölüm, evlilik, topluluğa kabul edilmeye ilgili törenler insanlar arasında sosyal dayanışma yaratmakta ve statü sahibi olmaktadır. Bu kavramların gelişiminden sonra, Latince "religare" teriminden (insanla tanrı arasındaki bağ) religion (din) sözcüğünün türemesiyle, antropologlar dinin sosyal dayanışmayı sağlamada önemli olduğunu vurgulamışlardır. (Selwyn:March 1990, s.68). Söz konusu bu veriler, turizm antropolojisi açısından turizme kutsal bir özellik kazandırmaktadır. Yapılan çalışmalar arasında felsefi, sosyolojik, ticari, ekonomik açıdan yaklaşımlar çok farklı olduğundan, turizm sosyolojisi sekiz ayrı teori ile turizmi açıklamaya gayret etmektedir:

- 1) Ticari konukseverlik olarak turizmin incelenmesi,
- 2) Demokratik seyahat olarak turizmin incelenmesi,
- 3) Modern boş zaman etkinliği olarak turizmin incelenmesi,
- 4) Geleneksel hac olayının modern bir çeşidi olarak turizmin incelenmesi,
- 5) Temel kültürel temaların ifadesi olarak turizmin incelenmesi,
- 6) Turistin evsahibi ülkedeki etkileri açısından turizmin incelenmesi,
- 7) Etnik ilişkiler açısından turizmin incelenmesi,
- 8) Yeni sömürgecilik anlayışı içinde turizmin incelenmesi. (Apostolopoulos, Leivadi and Yiannakis: 1996, ss.52-53).

Yukarıdaki sekiz madde içinde, konumuz açısından bizi ilgilendiren dördüncü maddedir, çünkü bu görüş modern turizmin derin yapısal anlamı içinde odaklaşmıştır ve modern turizmi geleneksel toplumlardaki hac olayı ile özdeşleştirir. Bu düşünce Mac Cannell tarafından ileri sürülmüştür ve Graburn'un çalışmasında da, yukarıda belirtildiği gibi turizm "kutsal gezi" şekli ile bir tutulmaktadır. Mac Cannell turizmi dini hacca benzettirmektedir: Hac olayının arkasındaki güdü bir turun arkasındaki motive aynıdır, her ikisinde de otantik deney araştırılmaktadır. (Apostolopoulos, Leivadi and Yiannakis: 1996, s.55) Ancak hac turisti seyahatı o dinin gerçekleştiği manevi topraklara yapmaktadır ve modern turist ise kendi toplumu veya kültürünün merkezlerine, sanatsal, ulusal, dini alanlara seyahat eder, ilgisini çevreye yöneltebilir, geleneksel çekim merkezlerinin dışındaki bölgelerde de deneyim kazanmak isteyebilir. Turner ve Turner'a göre, hac turistinin deneyimi varoluşçulukla ilgilidir ve gittiği dinsel merkezlerdeki cemiyetlerde dini yandaşlarıyla birlikte hareket eder. Turner'ların hac olayıyla ilgili teorik ve felsefi görüşleri aşağıdaki cümlede belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır: "Eğer hac turisti yarı turist sayılırsa, turist de yarı hacı demektir" (Smith: 1992, s.3). Turner'lar modern hac olayının turizmle karışmış olduğunu ve hac vasıtasıyla ulusal veya uluslararası tapınaklara çok önemli, büyük geziler tertip edildiğini ifade etmektedirler. Bu ifade de hacı ile turizmin ayrı yönlerinin olduğu görülmektedir. Kutsal bir tapınağa gerçekleştirilen hac ile, ulusal niteliği bulunan dünyevi merkezlere yapılan seyahatler arasında fark vardır denilmekte ve A.B.D'nin ikiyüzüncü yıldönümü kutlamaları bir çeşit dünyevi jübile olarak tanımlanmakta, Amerika'ya ulusal parkları veya Kremlin'deki Lenin'in mezarını görmeye giden milyonlarca insan örneği verilmektedir. (Eade:1992, s.19) Turner'ların bu düşüncesi birçok antropolog yazar tarafından rağbet görmüştür.

Turner'ların temel düşüncelerinden bir diğeri de; hac merkezlerinin, nüfusun yoğun olduğu, toplumun günlük yaşantısını sürdürdüğü sosyo-politik alanlardan daha eksantrik oluşudur. Bu merkezler uzak yerlerde ve günlük yaşamın sürdürüldüğü sınırdan dışarıda kurulmuşlardır ve Turner'lar tarafından "Centers out there" olarak adlandırılmışlardır (Cohen: 1992, ss.33-34) Turizm ve hac arasındaki ilişki Cohen tarafından da incelenmiştir. Cohen, Mac Cannell, Turner ve Graburn'un görüşlerinden yola çıkarak turist tiplerini seyahatte elde edilen deneyimlere göre sınıflamıştır: (eğlence, dinlenme, deneysel ve varoluşçuluk). Turizm ile geleneksel hac olayı arasındaki benzerlik, manevi haz almak amacıyla seyahat etmek isteyen varoluşçu turistin niteliğinden kaynaklanmaktadır.

(Eade: 1992, s.20) Rinschede; hac olayı uygarlık kadar eskidir ve Keltler için kutsal bahçeler ile mezar alanlarının bulunduğu yerler önemli toplantı merkezleriydi diyerek düşüncesini ifade etmektedir. Günümüzde de Mekke veya Fransa'nın Lourdes Bölgesini onbinlerce insan ziyaret etmektedir (Ryan: 1995, s.109)

Turizmi ve hacı iki karşı uç noktalarda sınıflandırarak benzer noktalar bulmaya çalışan Adler ve diğer birçok yazara göre, bu iki noktanın biri kutsal (a), diğeri ise laik veya kutsal olmayan alanlar (e) olarak nitelendirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1: Hacı-Turist İlişkisi

Hacı		Dini Turizm		Turizm
a	b	c	d	e
Kutsal		İnanç/Kutsal Olmayan Temel Bilgiye Dayalı		Laik, Dünyevi
a) dindar hacı	b) hacı>turist	c) hacı=turist	d) hacı<turist	e) laik turist

Kaynak: Smith: 1992, s.4.

Bu şekil, günümüzdeki düşüncenin geçici bir yorumudur. İki sonsuz nokta (kutsal-laik) arasında yer alan (c) noktası dini turizm olarak adlandırılmıştır. Bu durum gezgincinin çok yönlü ve değişik güdülerini yansıtmaktadır. Gezgincinin ilgi ve aktiviteleri turist niteliğinden hacılığa, hacılıktan turist niteliğine dönüşebilir. (b) noktasında, turistler daha çok hacı ve tersine olarak (d) noktasında hacıdan daha çok turist olunmaktadır. (Smith:1992, s.4) İnanç turizmi üç şekilde ortaya çıkmaktadır: a) Grup şeklinde ve bireysel olarak dini tapınakları ziyaret olarak nitelendirilen hac b) Önemli dini tarihler ve yıldönümlerinde geniş ölçekli toplantılar, c) Turistik güzergahın içinde yer alan önemli dini yapı ve merkezleri ziyareti amaçlayan turlar. (Vukonic' : 1996, s.75)

Dinin laikleşmesiyle, insanoğlunun gelişimiyle, Marksist ateizmle birlikte teolojinin liberal düşünce çerçevesinde incelenmesi ve yeni çağa özgü kültürlerin ortaya çıkması sonucu modern dünyanın üç temel özelliğe sahip olduğu Wentworth tarafından belirtilmektedir:

- a) Endüstri devrimi bir bütünlük sağlamış ve yeryüzünde en geniş sosyolojik ortamı oluşturmuştur.
- b) Geniş anlamda dini kurumlar katıp karıştırılmış gelenekler şeklinde modası geçmiş yapılar haline gelmiştir.
- c) a ve b şıkkının direkt sonucu olarak, din kaynayan karışık ve canlı bir değişim kazanıdır (Smith:1992, s.11).

Modern dünyanın gelişimine paralel olarak, modern turizm iki kategoride ele alınmaktadır: a) turizm sınıflamasına uygun bir model: yıllık tatil, haftasonu, batı dünyasında görülen Noel, Paskalya, yaz tatilleri kişileri sık sık rekreasyona yönlendirmekte ve bu süreç devamlı gelişim göstermektedir. b) Mezuniyet törenleri, askeri hizmet, terfiler, evlilikler, emekliye ayrılma gibi modern kurumların meydana getirdiği olayların sonucuna uygun bir şekilde ortaya çıkan ve insanın kişisel hayatında başka bir statüye geçişini belirleyen, kişinin deneyine dayalı bir seyahat şekli karşımıza çıkmaktadır (Graburn: 1983, s.12)

Gelecekte dinlerin üç yönde bir gelişim göstereceği tahmin edilmektedir:

- a) Dinsel değişimin ağır basan yönü dinin özelleştirilmesi ve özneliliği konusunda gelişecektir.
- b) Modern topluma ve modern laik kültüre en iyi şartları benimsetmeyi amaçlayan dini mabetlerin güçlenmesi, yeni düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlayacak ve modern laik kültür tercih edilecektir.
- c) En önemli dini değişiklik; geleneksel dini kültürlerin dışında, sözde yeni dini akımların ve yeni dini anlayışa uygun şekillerin ortaya çıkmasında görülecektir. (Vukonic':1996, s.185)

5.Semavi Din Kitaplarında Turizm Olayı

İncil'e göre, seyahat veya yolculuk dini keşfin bir sembolüdür. Seyahat boş zamanın bir bileşkesidir ve beden ile aklın gevşeyip dinlenmesi için gerekli eğlenceli ortamın bir parçasıdır. Ron O'Grady; yeni yollara seyahat kişinin hayatının beklenmedik ve kutsal olaylardan etkilenmesi anlamına gelmektedir diye düşüncelerini ifade etmektedir. (Vukonic': 1992, s.80) 1982 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün merkezini ziyaret ettiğinde, Papa John Paul II turizmle ilgili düşüncelerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir: "Avantajları düşünüldüğünde, boş zaman etkinlikleri bireyin kişisel öğrenimi ve kültürü için imkan yaratır. Bu nedenle, turizmin kendisi bir değerdir ve sıradan bir tüketici faaliyeti değildir."

(Frangialli: 4-7 May 1998, s.1). Değişik inançlara paralel olarak değişik seyahat destinasyonlarının ortaya çıkması üzerine; Avrupa'daki Katolik Kilisesi, dindar olan veya olmayan tüm ziyaretçilere hizmet kolaylığı sağlayan en küçük kutsal kiliseden en büyük katedrale kadar tüm kutsal merkezleri içeren sisteme dini turizm terimi adını vermiştir. (Nolan and Nolan: 1992, s.69) Dini turizmin sınıflanması açısından; kısa süreli dini seyahatler yerel, bölgesel hac merkezlerine gitmeyi veya dini kutlamaya, dini konferansa, kilise toplantısına katılmayı içerir. Uzun süreli dini seyahatler birçok gün veya hafta süren dini merkezli yolculukları kapsar. Uzun süreli dini seyahatlerde sınır yoktur ve diğer ulusal ve uluslararası dini merkezlerin ziyaretlerini de içerir. Bazı dini alanlar yılda onbinlerce hacı tarafından ziyaret edilmektedir. 19. yüzyılda Kutsal Toprakları ziyaret eden kişi sayısı yılda 10-20.000'ni bulmaktaydı. (Katz: 1985, s.52) Sayısal değişiklikler özel törenler veya jübileler zamanındaki artıştan; politik kargaşa, ekonomik durgunluk veya savaş nedeniyle düşüşten kaynaklanır. Roma ve Mekke uluslararası farklı iki hac merkezidir. Roma'yı her yıl 10 milyon hac turisti ziyaret eder ve buna ek olarak kültür, spor, tatil, politik, ekonomik amaçlı turistler Roma'da sık sık bulunurlar. Lourdes Bölgesinin 4 milyon ziyaretçisi vardır. Yapılan araştırmalar yılda ulusal, bölgesel ve uluslararası hac seyahatlerine katılan 200 milyon kişi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, dini merkezlerde dini tören ve konferanslara katılmak üzere bir araya gelen insanlar hacı olarak kabul edilmediğinden, bu sayının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Dini turizmde yalnız başına seyahat eden kişi sayısı azdır. Yapılan bir araştırmada hacıların % 11'inin seyahate yalnız çıktığı, % 12'sinin arkadaşı ile, % 65'inin ailesi ile, % 12'sinin de grup halinde seyahat ettiği anlaşılmıştır (Rinschede: 1992, ss.57-58-59).

1975 yılında Asya'daki kiliseler Malaysia'nın Penang kentinde turizmle ilgili ilk toplantılarını yapmışlar, ancak turizmle ilgili konular çok fazla rağbet görmemiştir. İkinci büyük adım 1980'de Manila'da Dünya Turizm Örgütü'nün sponsorluğunda Dünya Turizm Kongresi'nde atılmış ve Üçüncü Dünya ülkeleri insanları turizmin kişinin yaşam kalitesi üzerindeki rolünün farkına varmışlardır. Bu toplantıdan sonra, Üçüncü Dünya Ülkelerinin tüm kiliselerinin temsilcilerinden oluşan "The Ecumenical Coalition on Third World Tourism" (ECTWT)'yi (Üçüncü Dünya Turizmi İçin Kiliselerin Koalisyonu) kurmuşlardır. Turizmin Üçüncü Dünya Ülkeleri insanların üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini araştıran bu koalisyon, kendi birliğinin tamamlayıcı parçası olarak "The Ecumenical European Network on Third World tourism" (TEN)'i (Üçüncü Dünya Turizmi İçin Avrupa Kiliseler Ağı) oluşturmuşlardır. TEN'in amacı dayanışma yoluyla Üçüncü Dünya Ülkelerinde turizmin yarattığı zararları yoketmektir. TEN üç noktada turizmi ele almaktadır: a) Turizm eğitiminin geliştirilmesi, b) Turizmin olumsuz etkileriyle mücadele edilmesi, c) Alternatif turizm çeşitlerinin araştırılması (The Ecumenical Coalition on Third World Tourism: 1986, ss.108 ve 112) TEN'in ve ECTWT'in 1991'de Kıbrıs'ta geniş kapsamlı "The First Network Meeting of Tourism Activists" adıyla gerçekleştirdikleri toplantıda insanlar arasında bağlantı kurma şekilleri üzerinde durulmuş ve insan haklarıyla çevre organizasyonlarının sıkı bağlantı içinde bulunması sonucuna varılmıştır (Lea: 1993, s.712)

Museviliğin Eski Ahid Kitaplarında bir din olarak ortaya çıkmasında seyahat olayı önemli bir yere sahiptir. İsrailoğullarının yerleştiği bölgedeki kavimler ticari seyahatler yapmakta, panayır ve pazarlar düzenlemekteydiler. İsrailoğulları da Mısır'a ticari seyahatler yapmışlardır. Eski Ahid'de birçok seyahat ve göç olayları yer almaktadır. İsrailoğullarının Hz. Musa'nın önderliğinde Kızıldeniz'i geçerek esaretten kurtulmaları ve Allah'ın vaad ettiği topraklara doğru yaptıkları yolculuk bir göç olayıdır. Tevrat'a göre, İsrailoğullarının yeryüzüne dağılmış olmaları dinlerini tam yaşamamaları sebep olmuştur. Tevrat'ta seyahat ve göçle ilgili birçok madde bulunmaktadır. İsrailoğullarının tarihten gelen süreçte Avrupa, Amerika, Rusya ve diğer ülkelerde azınlık ve dağıntık olarak yaşamaları bu milletin dünyadaki diğer milletlere oranla daha gezginci olmasını sağlamıştır (Yılmaz: 1988, ss.41-42-44-45)

Kuran-ı Kerim'de turizm deyimi için seyahat ve seyir sözcükleri kullanılmıştır. Seyahat "suyun tabiatı üzere akması gibi kolayına geldiği ve hile Arz üzerinde şehirlerden ve mamurelerden uzaklara varıncaya kadar istediği yere gitmek ve seyretmektir". Kur'an'da seyr-ü sefer ediniz (seyahat ediniz) ve seyir emri verilmiştir. Ancak seyahat mutlak ibadet sayıldığı halde, seyir sadece belirli amaçlar için yapılan yolculuklarda ibadet kabul edilmiştir. "İntişar" -yayıma- sözcüğü de yolculuk anlamına gelmektedir ve yolcu kabilelerine seyyare, turist için seyyah, ibnüssebil kelimeleri kullanılmıştır. (Erol:1977, ss.31-32-33)

Kuran'ın çeşitli sure ve ayetlerinde (Sebe 18, 19; Bakara 172, 185; Nisa 43; Maide 56; Tövbe 60; İsra 1,26; Kahif 84; Rum 38; Nebil 90, 31; Cuma 10 gibi) yol ve yolculuk için uyulacak kurallara ele alınmaktadır (Göksel:1978; s.4)

Ayrıca haccın bir farize haline getirilmesi, Peygamber Efendimizin Hadis'lerinde seyahat adabı ve seyyaha yardım konularından bahsedilmesi, İslamiyette seyahat konusunun üzerinde fazla durulan bir husus olduğunu göstermektedir (Göksel: 1978, s.4) Oruç ve namaz gibi farzlarda, yolculuklarda seferilik tanınmış ve kolaylıklar getirilmiştir. Kudreti olan kişilerin en az bir kez Hac nedeniyle Kâbe'yi ziyaret etmeleri farzdır. Belirli dönemlerde müslümanların kabileler halinde Mekke'de

toplanması, hac vasıtasıyla dini ve kültürel ilişkilerin gelişmesi haccın dini bir seyahat şekli olduğunun tipik belirtileridir. İslam dininde kişiyi seyahate teşvik eden unsurları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz: (Erol:1977, ss.78-79)

- a) Bilgi ve görgü artırma,
- b) Geçmişten ders alma, ibret,
- c) Dini inançların güçlenmesinde bir ispat,
- d) Hayatın anlam ve amaçlarını kavrayabilmek,
- e) Allah'a ortak koşanların nasıl cezalandırıldığını görmek,
- f) Araştırma-inceleme, görmek, görme sonunda düşünmek ve sonuç olarak tefekküre ulaşmak,
- g) Görüp bildiklerini başkalarına anlatmak,
- h) İlim-bilgi-kültür alışverişi amacı,
- i) Ticaret ve ekonomik nedenlerle,
- j) Sıhhat, sağlık ve dinlenme (Müzemmil/73),
- k) Ziyaret: eş-dost, akraba, hasta ziyaretleri,
- l) Hicret ve Göç: Bakara, Nisa, Tevbe, Enfal surelerinde konu geniş olarak ele alınmıştır,
- m) Spor

21. yüzyılda da turizm insan ilişkilerini geliştirecek ve güçlendirecek bir araç olmaya devam edecektir. Dünyanın materyalist ortamından kaçmak isteyen ziyaretçilere tur operatörleri yaşamın derinliğini araştıran metafizik ve dinsel ağırlıklı programlar sunmaya başlamışlardır. Yeni çağ turizmi diye adlandırılan bu turizm yaklaşımında kültür, sağlık ve eco-turizm birlikte pazarlanmaktadır. Bu turistler söz konusu yeni akım çerçevesinde eski kültürleri, spiritüalist ve metafizik yaşam türünü, doğal beslenme ve tedavi yöntemlerini, şifalı bitkileri, kutsal merkezleri tanımak, öğrenmek istemektedirler. (World Tourism Organization: October 1997, s.124)

6. Türkiye'de İnanç Turizmi Potansiyeli

İlkçağ uygarlıklarının; Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin; Ortaçağda Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları yoketme politikalarından kaçıp topraklarına sığınarak Anadolu'da yaşamaları, Türk halkının kendi kültürü, geleneklerine ve dinlerine uygun bir yapı içinde varlıklarını sürdürmeleri tapınak, sinagog, kilise, cami, türbe gibi çok sayıda dini mabetlerin Türkiye'nin sınırları içinde kurulmasına neden olmuştur. Anadolu'nun coğrafi konumu, Doğu ile Batı arasında doğal bir köprü oluşturmaya, Doğu-Batı ve Batı-Doğu arasındaki fetihlerin bu topraklar üzerinden geçmesine neden olmuştur. Bütün dinlerin doğduğu Ortadoğu Bölgesi'ne geçiş, bu yöredeki dinsel merkezleri ele geçirmek için yapılan savaşlar Anadolu toprakları katedilerek gerçekleşmiştir. Coğrafi açıdan Dünya Turist Destinasyon Bölgelerinin sınıflandırılmasında, dünyada 23 bölge bulunmaktadır: 8 tanesi A.B.D'de, 12 tanesi de dünyanın değişik yörelerinde yer almaktadır. Diğer 3 yörede birçok bölgeden oluşmaktadır. Bu sınıflamada, Türkiye, Mısır, Kutsal Topraklar Ortadoğu Bölgesi'ndedir (Lollar and Von Doren: 1991, s.626)

Türkiye'de 1996 yılı sonu itibarıyla Türkiye genelinde tescil edilmiş 3.857 sit alanı ve 46.849 taşınmaz kültür ve tabiat varlığı bulunmaktadır. (Tablo 1 ve Tablo 2) Ülkemizin tescil edilmiş, bu değerleri arasından sekiz adedi (İstanbul tarihi yarımadası, Hierapolis-Pamukkale, Hattuşaş-Boğazköy, Göreme-Kapadokya, Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, Nemrut Dağı, Xantos ve Letoon) toplam 339 eserden oluşan "UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmiş bulunmaktadır. (Bademli: Haziran 1997, s.5) Bu tarihi zenginlik çerçevesinde yıllar bazında genel müze ve ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancıların yüzdesine göz attığımızda, 1991 yılı hariç, söz konusu yerleri ziyaret eden yabancı sayısının yerli turist sayısından daha yüksek olduğu gözlemlenir (Tablo:3) Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler ister güneş-deniz-kum, ister kültür ağırlıklı turizm amacıyla gelsinler Türkiye'nin önemli müze ve ören yerlerini mutlaka gezmektedirler. Müze ve ören yerlerini ziyaret eden yerli turist sayısı düşük olmakla birlikte, son yıllarda iç turizm açısından ülkemizde bir hareketlilik göze çarpmaktadır.

TABLO 1- 1996 Yılı Sonu İtibarıyla "Türkiye Genelinde Tescil Edilmiş Sit Alanları"

Arkeolojik Sit Alanı	3,029
Doğal Sit Alanı	396
Kentsel Sit Alanı	118
Tarihi Sit Alanı	115
Diğer Sit Alanları	199
TOPLAM	3,857

Kaynak: Bademli: Haziran 1997, s. 5.

TABLO 2- 1996 Yılı Sonu İtibariyle "Türkiye Genelinde Tescil Edilmiş Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları"

Sivil Mimarlık Örneği	31,047
Dinsel Yapılar	5,265
Kültürel Yapılar	5,126
İdari Yapılar	755
Askeri Yapılar	587
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	397
Mezarlıklar	1,596
Şehitlikler	182
Anıt ve Abideler	189
Doğal Varlıklar	1.003
Kalıntılar	702
TOPLAM	46,849

Kaynak: Bademli: Haziran 1997, s.5.

TABLO 3- Müzeler ve Müzelere Bağlı Ören Yerlerini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancıların Toplamı

Yıllar	Yerli Ziyaretçiler		Yabancı Ziyaretçiler		Toplam	
	Kişi		Kişi		Kişi	%
1990	5.481.410	7,60	9.094.966	2,40	14.576.376	100.00
1991	5.140.498	3,27	4.509.076	6,73	9.649.574	100.00
1992	5.577.968	8,12	9.056.989	1,88	14.634.957	100.00
1993	5.847.439	2,80	7.816.030	7,20	13.663.469	100.00
1994	6.630.540	4,47	8.280.023	5,53	14.910.563	100.00
1995	6.971.964	6,95	7.875.029	3,05	14.846.993	100.00
1996	7.618.078	2,73	10.210.097	7,27	17.828.175	100.00

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı Kültür İstatistikleri 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996 Yıllarından derlenmiştir.

Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı'nın 1996 yılında yaptığı bir çalışmada, Türkiye genelinde toplam 1263 türbe tesbit edilmiştir. Bunların % 25,2'si illerde, % 74,8'i ilçelerde toplanmıştır. Türbelerin yoğun olarak bulunduğu iller ise sırasıyla aşağıdaki gibidir:

İstanbul % 13,7
Afyon % 3,7
Amasya % 3,8
Bursa % 3,8
Siirt % 3,8
Ankara % 2,9
Tokat % 2,9

% 65,4'ü ise diğer illerde yer almaktadır. Artvin, Ardahan, Iğdır illerinde hiç türbe yoktur ve toplam 1263 türbenin 173'ü ziyaret edilmemektedir. 1263 türbeyi yılda ortalama 18.967.990 kişi değişik amaçlarla ziyaret etmektedir. (Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı: 1996, s.1)

Tablo 3 ve Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yaptığı çalışmalar değerlendirildiğinde, Türkiye'de son yıllarda müze-ören yerleri ve türbe ziyaretlerinin arttığı görülmektedir. Resmi istatistik olmamasına rağmen, bugün 4 milyon kişi olan yerli turist sayısının yatak kapasitelerinin artmasıyla 2010 yılında 10.3 milyon kişiye çıkması öngörülmektedir. (Hürriyet Business Week: 31 Mayıs - 7 Haziran 1998, s.18)

Bugünkü Türkiye toprakları içinde pagan kültürü çerçevesinde Taş Çağı, Hitit, Frig, Urartu, Lidya inanışlarının, Yunan ve Roma mitolojilerinin, daha sonra Yahudi, Hristiyan ve İslamiyet adlı üç semavi dinin yaşaması, birbirlerini takip etmesi ülkemiz açısından ele alınması gereken önemli bir konudur. İnsanoğlu yürümeye ve elini-kolunu kullanmaya başladığından beri kültürel etkinliklerde bulunmuştur. Anadolu sırasıyla Taş Çağı, Kalkolitik Çağ, Tunç Çağı, Hatti Uygarlığı, Hatti-Hitit Beylikleri dönemini yaşamış Hitit ve Uygarlığı, Huriler, Geç Hitit Uygarlığı, Urartu Uygarlığı, Frigya Uygarlığı, Lidya Uygarlığı, Karya Uygarlığı, Likya Uygarlığı, Hellen Uygarlığı, Roma Uygarlığı semavi dinlerin ortaya çıkışından önce varlıklarını sürdürmüşlerdir. (Akurgal: Mayıs 1998, ss. XI ve XII)

Turizm Bakanlığı İnanç Turizmi Projesi Envanter Listesi içinde Türkiye'de müslümanlığa ait 167, hristiyanlığa ait 129, museviliğe ait 20 adet olmak üzere toplam 316 eser bulunmaktadır. Türkiye'de

musevi aleminin kutsal yerleri açısından Sart, İzmir, Manisa, Ankara, İstanbul (Galata, Balat, Hasköy, Şişli, Ortaköy, Kadıköy ve Anadolu Sahili, Adalar) başta gelmektedir. (Erol: 1992, ss.91-96) Ayrıca Bursa'nın güneydoğusunda, Ege Akdeniz, Karadeniz kıyıları boyunca yerleşim merkezlerinin izlerine rastlanmıştır. (Turizm Bakanlığı: 1991, s.9). Museviliği antik çağ museviliği ile 15. yüzyıl sonrasında İspanya engizisyon mahkemelerinden kaçarak Osmanlılara sığınan Türkiye'de gelişen Musevilik olarak ikiye ayırmak ve incelemek gereklidir. Hristiyanlığın ilk olarak yaygınlaştığı ve yerleştiği bölgeler Anadolu topraklarıdır. Galatya (Ankara), Bitanya (İznik), Bergama, Efes, Milet, Sard, İzmir, Perge, Antalya, Silifke, Tarsus, Trabzon, Konya, Kayseri, Kapadokya, Harran İncil'de yer alan olayların geçtiği ve kutsal ziyaret merkezlerinin bulunduğu şehirlerdir. Kutsal Yedi Hristiyan Kilisesi, Pavlos'un mektupları ve vaaz verdiği şehirler, Kapadokya Bölgesi, Efes Meryem Ana Kilisesi, Antalya şehri ve Noel Baba, Trabzon ve Sumela Manastırı en çok kutsal sayılan yerlerdir. İslam Dininin Türkiye'deki başlıca turizm değerleri Topkapı Müzesi Kutsal Emanetler Dairesi, Ashabı Kiram Ziyaretleri ve Türbeler, Ünlü İslam kişilikleri (Mevlana, Yunus Emre, Hacı-Bektaş Veli, Hacı Bayram Veli gibi) camiler, han ve kervansaraylar gibi vakıf eserleridir. Yahudi-Hristiyan-İslam Dinlerinin Türkiye'deki ortak değerleri ise Hayat Yolculuğu ve Amacı, Hz. Nuh Tufanı, Peygamberler Şehirleri ve Ziyaretleri (Harran Şehri Kalıntıları, Halil Rahman Camii ve Balıklı Göl, Hz. Şuayip şehri kalıntıları, Hz. Eyüp Peygamber Mağarası), Sard Harabeleri ve Karun, Antakya şehri ve Habib Neccar olayı, Ashabı Keyf (Yedi Uyuyanlar) Mağarasıdır. Habib Neccar ile Yedi Uyuyanlar olayı sadece yahudi inancında yer almamaktadır. (Yılmaz: 1988, ss.103-118). Tur güzergahları üzerinde bulunan musevi ve hristiyan çekim merkezleri arasında Turizm Bakanlığı'nın saptamalarına göre İstanbul, Kapadokya, İzmir, Trabzon, İznik, Antakya, Kayseri, Tarsus, Antalya, Mardin, Denizli, Kars, Van, Balıkesir-Ayvalık bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı: 1991, s.1)

Ayrıca ticari ve askeri araçların dışında, "Hac Yolu" olarak, İstanbul'dan başlayan İzmit-İnönü-Kütahya-Akşehir-Konya-Konya Ereğlisi-Gülek Boğazı-Adana yolu ile Halep-Şam-Hicaz'a kadar uzanan bu güzergahın da Anadolu topraklarında bulunması ülkemize ayrı bir zenginlik katmaktadır. Müslüman Türk hacılarından başka padişahların Mekke'ye yolladıkları hediye ve Kabe örtüsünü götüren büyük "Sürra Alayı" kafilası da bu yoldan Mekke'ye giderdi (Özdemir: 1991, s.7)

Ülkemizde turizmi tüm bir yıla yaymak, atıl turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı projeler içinde İnanç Turizmi ve Tarihi Kervansaraylar - İpek Yolu projeleri bulunmaktadır. İnanç Turizmi Projesi ile üç büyük dinin önemli kutsal ziyaret merkezlerinin Kültür Bakanlığı ve Yerel idarelerle işbirliği içinde iyileştirilmesi, tanıtılması ve bu üç dine mensup insanların kardeşlik, barış içinde bu topraklarda bir arada yaşadığını birtakım etkinliklerle dünyaya anlatılması hedeflenmektedir. Hz. İsa'nın 2000. doğum yıldönümü kutlamalarından doğacak kitlesel hareketten yararlanmak için, Turizm Bakanlığı'nın 2000 yılına kadar sürecek ve 1995 yılında başlattığı inanç turları tanıtım etkinlikleri devam etmektedir. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan han ve kervansarayların koruma-kullanma dengesi içerisinde yaşatılması inanç-kültür turizmine de katkı sağlamış olacaktır. 2000 yılında yurdumuza gelecek yabancı sayısı 13.000 - 17.000 olarak hedeflenmiştir. (Devlet Planlama Teşkilatı: 1995, s.85). Bu hedeflenen sayının gerçekleşmesi, hatta hedefleri aşması ülkemizin kültürel, etnik, dini potansiyelinin iyi bir şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bu değerlendirme aşamasında önemle üzerinde durulması gereken noktalar vardır:

- İnanç turizmi için makro planları hazırlayabilmek amacıyla Turizm Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, DPT, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı, Üniversiteler sıkı işbirliği içinde bulunmalıdırlar.

- İç ve dış kamuoyunda inanç turizmi tanıtılmalı ve yanlış anlamalara yer vermeyecek şekilde ele alınmalıdır.

- Dünya Turizm Örgütü'nün belirttiği gibi, inanç-kültür turizmi, doğa ve sağlık turizmiyle birlikte ele alınarak yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda satılabilir. Örneğin üçüncü yaş grubu dünya piyasalarında hızlı bir gelişim gösteren pazar olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Son yıllarda ülkemizde dini-inanç turizmi ağırlıklı turlar artmasına rağmen, bu gelişim yeterli değildir. Yabancı tur operatörleri, seyahat acentaları tarafından yapılacak ülkemiz pazarlamasında dini-kültürel tanıtıma ağırlık verilmelidir.

- Türkiye gibi bazı ülkelerde de dini-kültür turizmi potansiyeli zengin olduğundan, İsrail, Yunanistan, Mısır, Ürdün, Tunus ile ortak kültürel işbirliği ağı gerçekleştirilmelidir.

- Laik bir ülke olan Türkiye'nin uluslararası pazarlarda daha güçlü bir şekilde yerini alabilmesi çok yönlü bir kültür ve tanıtım politikaları üretmesine bağlıdır.

7. Seyahat Acentalarının İnanç Turizmine Bakış Açısı:

7.1. Amaç

Genel olarak bu çalışma; seyahat acentalarının İnanç Turizmine bakış açıları ve İnanç turizminin ülkemizde hangi boyutlarda gerçekleştirildiğinin belirlenmesine yönelik bir değerlendirmedir. Bu çalışma ile, bir turizm çeşidi olan İnanç Turizminin geliştirilmesinde ortaya çıkan yetersizliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

7.2. Metodoloji

Seyahat acentalarına yönelik, İnanç turizmi ile ilgili görüşleri tespit edebilmek amacıyla doğrudan anket metodu uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler bilgisayara aktararak sonuçlar değerlendirilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Anket uygulanan acentaların farklı turist grubuna yönelik çalışmaları sebebiyle, farklı görüş ve değerlendirmeler olabilmektedir. Acentalara uygulanan anket metodu katılımcılara konunun açıklanması ile gerçekleştirilmiş, kavram ve değerlendirme farklılıkları gibi olumsuz sonuçlar giderilerek, sağlıklı sonuçlar elde edilebilmiştir.

Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; seyahat acentalarının İnanç turizmi amaçlı faaliyetlerinin mevcudiyetini ve bu amaçlı çalışmaların mevcut olduğu durumda ise, hedef turist pazarını, bu faaliyetlerin acenta tarafından değerlendirilmesini ve bu seyahate katılan turist profilini belirlemeye yönelik olmaktadır. 11 soruyu içeren birinci bölüm ankete katılanların herbiri için tespit edilmiş beş pozisyonundan birisini işaretlemesine elverecek şekilde sıralanmış ve R.Likert'in Toplam Değerlendirme Yöntemine göre cevaplandırma esasına dayanmaktadır. (Oskay: 1992, s. 31-32)

İkinci bölüm; birinci bölümün doğruluğunu ortaya çıkarabilmek amacıyla desteklenmiş soru dizgilerinden oluşan ve yine Likert değerlendirme esasına göre değerlendirilecek 10 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki soru grubu, birinci bölümdeki soru grubunun cevaplarının önem sırasına göre derecelendirilerek tespitine imkân vermektedir. İkinci bölümde ayrıca turist profilini belirleyen soruya yer verilmediğinden 1. soru grubundan bir adet eksik soru yer almaktadır. Her iki soru grubunda toplam 21 adet soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölüm ise; acentaların yapısını belirlemeye yönelik toplam 6 adet sorudan oluşmaktadır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yayınlanan Travel Agencies In Turkey adlı yayında aktivitelerine göre, Biblical Tours ve Archeological Tours şeklinde, toplam 143 adet bu kapsamda çalışan acentalar olarak görülmektedir. Ayrıca geniş faaliyet alanı olan bazı acentaları da 143 adet acenta ile değerlendirmeye aldık. Fakat bu acentaların tamamına ulaşmaya çalışılmasına rağmen bazı sebeplerle bu mümkün olmamıştır. İstanbul dışındaki bazı acentalara fax yoluyla dahi ulaşılamadığı gibi, yoğun çalışmaları sebebiyle bu konuda görüşemeyeceklerini veya arkeolojik-tarihi ve kültürel amaçlı seyahatler gerçekleştirdiklerini ve inanç turizmi amaçlı bir uzmanlaşmaya girmeyerek çalışma alanları dışında bir konu olduğunu belirterek anketin dışında kalmak istemişlerdir.

İstanbul'da ankete katılmayanlarda yoğun çalışma programlarını veya son yıllarda bu konuda faaliyette bulunmamalarını sebep göstermişlerdir. Bu bilgi acenta yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler ile sağlanmıştır.

Anketin 1. sorusu "İnanç Turizmi ile ilgili çalışmalarınız var mı? cevabınız evet ise önem sırasına göre sebeplerini belirtiniz" şeklindedir. Ankete katılmayanlar bu soruya dahi cevap vermemişlerdir. Toplam 85 adet seyahat acentasına anket uygulanmıştır. Bunların 83 adeti A grubu seyahat acentası, 1 adeti B grubu seyahat acentası ve 1 adeti C grubu seyahat acentasıdır. Birinci soru dahil olmak üzere toplam 55 adet acenta ankete katılmıştır. Bunların tamamı A grubu seyahat acentasıdır. A grubu seyahat acentalarından 16 adeti sadece 1. soruyu cevaplarken 49 acenta bütün soruları cevaplayarak ankete katılmıştır. Alan çalışmamızda 85 adet seyahat acentasına anket uygulanmış ve 55 adetinin geri dönüşü sağlanabilmiştir. Başka bir deyişle, bunların 85/143 oranına veya % 59,45'ine anket uygulanmış ve 55/143 veya % 38,46 oranında anket sonuçlarına ulaşılmış bulunmaktadır. Aşağıda anket uygulanmış seyahat acentalarının listesi tablo 4 sunulmuştur.

Tablo 4

Anket Uygulanan Acentalar

Aka	(Ankara - A)	Hattuşaş	(Çorum - A)	Publicana	(Ankara -A)
Asya	(İstanbul - A)	Hilâl	(İstanbul - A)	Plaza	(Bursa - A)
Air tour	(İstanbul - A)	Hossana	(İstanbul - A)	Pamfilya	(İstanbul - A)
Allegro	(İstanbul - A)	Hicaz	(İstanbul - A)	Rahvan	(Gaziantep -A)
Angel	(İstanbul - A)	Hak Tur	(İstanbul - A)	Rumeli	(İstanbul - A)
Avo Tour	(Antalya - A)	İspa	(İstanbul - A)	Star	(Ankara - A)
Ayvalık	(İstanbul - A)	İrem	(İstanbul - A)	Simena	(İstanbul - A)
Bendis	(İstanbul - A)	İhlas	(İstanbul - A)	Tour	(Alanya - A)
Bedir	(İstanbul - A)	İntra	(İstanbul - A)	Symirna	(Alanya - A)
Berat	(İstanbul - A)	İkram	(İstanbul - A)	Sebil	(İstanbul - A)
Berre	(İstanbul - A)	İklim	(İstanbul - A)	Süpriz	(İstanbul - A)
Bien Tour	(İstanbul - A)	Kubaba	(Ankara - A)	Sitytour	(İzmir -A)
Çağrı	(İstanbul - A)	Kutlu	(İstanbul - A)	Sunny	(Konya - C)
Cresta	(İstanbul - A)	Kılıç	(İstanbul - A)	Şükran	(İstanbul - A)
Cosmopolitan	(İstanbul - A)	Koptur	(İstanbul - A)	Trans	(İstanbul - A)
Colorama	(İstanbul - A)	Kemer	(İstanbul - A)	Balkan	(İstanbul - A)
Çelebi	(İstanbul - A)	Latin	(İstanbul - A)	Tura	(İstanbul - A)
Duru	(İstanbul - A)	Maestro	(İstanbul - A)	Tantur	(İstanbul - A)
Değer	(İstanbul - A)	Mondial	(İstanbul - A)	Trek	(İstanbul - A)
Diren	(İstanbul - A)	Multimar	(İzmir - A)	Transorient	(İstanbul - A)
Delos	(İstanbul - A)	Miltur	(İstanbul - A)	Vasıco	(Eskişehir - A)
Düzce	(Bolu - A)	Master	(İstanbul - A)	Vip	
Evren	(İstanbul - A)	Newfaces	(Aydın - A)	Yöre	
Erguvan	(İstanbul - A)	Niran	(İstanbul - A)		
Emir	(İstanbul - A)	Nura doğru	(Konya - A)		
Elif	(Ankara - A)	Orion	(İstanbul - A)		
Ensar	(İstanbul - A)	Özartanlar	(İstanbul - A)		
Faysal	(Trabzon - B)	Puan	(İstanbul - A)		
Fettahoğlu	(Kocaeli - A)	Peten	(İstanbul - A)		
Gür Tour	(İstanbul - A)	Pacha	(İstanbul - A)		
Gülen Tour	(İstanbul - A)	Pay	(İstanbul - A)		
Genç Tour	(İstanbul - A)	Pepino	(Ankara - A)		

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Travel Agencies In Turkey, adlı kitabın ss. 20-153 ve 213.cü sayfalarından ve Haziran-Temmuz-Ağustos 1998 döneminde tarafımızdan gerçekleştirilen anket çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

7.3. Değerlendirme

Anket sorularının değerlendirilmesi bilgisayar yardımıyla yapılmıştır. Değerlendirmede derecelendirme, 1 en çok önemli, 5 en az önemli şeklinde yapılmıştır. Cevaplar derecelerin frekanslarının ölçüsünde; 1 en yüksek frekans değeri "çok önemlidir", 2 en yüksek frekans değeri "önemlidir", 3 en yüksek frekans değeri "önemli gibidir", 4 en düşük frekans değeri "biraz önemlidir" ve "5 hiç önemli değil" anlamındadır. Her bölüm ayrı ayrı değerlendirilip, sonuca ulaşılmıştır.

Sonuç

Seyahat acentalarının inanç turizmine bakış açısının belirlenmesi amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada bir kısım acenta yöneticisi bu konuda ayrı bir faaliyette bulunmadıklarını, turizm faaliyetini bir bütün olarak değerlendirdiklerini ve uzmanlık gerektiren bir konu olması sebebiyle çalışma alanları dışında olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan acentaların değerlendirmesinde; inanç turizmi faaliyetinin yoğun olarak Hristiyanlara yönelik gerçekleştiğini ve bunu müslüman ve çok küçük pay ile musevi ziyaretçilerin izlediğini görmekteyiz. Bu seyahatlerde, yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından Türkiye'de kültür turizmi içinde dini merkezlere yapılan gezilerin en yüksek değeri almış olması, bize bu turizm çeşidinin kültür turizmi içinde ağırlıklı olarak yapıldığını göstermektedir. Çünkü acenta faaliyetlerinde sadece inanç turizminin payının % 1-%5 arasında olduğunu bildiren acentalar % 27,27 oranındadır. İnanç turizminin acenta faaliyetlerinin tamamını oluşturduğunu ifade eden acenta sayısı ise % 7,27 oranında bir değer almaktadır. Bu turizm çeşidinin % 30-ve 40 oranında acenta faaliyetlerinde yer aldığını ifade eden acentaların oranı ise % 5,47'dir. Bu sebeple inanç turizminin yoğun olarak kültür turizmi içinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Acentaların önemli bir pazar olduğunu belirtmelerine karşın; bazı

yetersizlikler, dini ve siyasi etkenler inanç turizminin geliştirilmesinde engellerin varolduğunu ortaya koymaktadır. Acentalar inanç turizminin gelişmemesinde, reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlikler ile Turizm Bakanlığının bu konudaki teşvik ve koordinasyon yetersizliğini, Dini cemaatlerle iletişimsizliği ve bu konu ile ilgili nitelikli rehber yokluğunu sebep göstermektedirler. Özellikle reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki yetersizliklerin önemli bir payı olduğu tesbit edilmektedir. Tatil turizminin başında ve sonundaki dönemde önemli bir pazar olan inanç turizmi daha çok dini inançları kuvvetli olan, fakat tarih ve kültür amaçlı seyahatlere katılanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca dini inançları kuvvetli ve ibadet anlayışı ile seyahate katılanlar ise ikinci önemli bir pazar olmaktadır. İnanç turizmi için yoğun seyahat dönemi olarak Mart-Nisan-Mayıs ayları ve Eylül-Ekim ayları belirtilmektedir. Fakat söz konusu seyahate katılanlar bu seyahat öncesinde veya sonrasındaki dönemde tatil turizmi ve diğer turizm çeşitlerinden daha az miktarda yararlanmaktadırlar. Böylece, bu seyahatlerin kültür turizmi içinde önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle Hilafet'in Osmanlı İmparatorluğu'na geçmesiyle, Osmanlı Padişahlarının Dünya müslümanlarının halifesi sayılmasıyla ülkemizin tatil turizmi dışında, ibadet anlayışı ile yapılan seyahatlerde de önemli bir yer almasına sebep olmuştur. Bu anlayış ile Malezya ve Endonezya'dan gelen pazara hitap eden acentalar da mevcuttur. Söz konusu ülkelerin dışında, diğer müslüman ülkelerinde bu yönlü taleplerinin yoğun olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca diğer semavi dinler açısından da ülkemize kültür ve ibadet amacıyla seyahatler yapılmaktadır. Fakat ağırlıklı olarak kültür turizmi içinde gerçekleştirilen bu turizm çeşidi daha çok yüksek gelir grubu tarafından tercih edildiğinden, acentaların büyük bir kısmı tarafından kârlı olarak değerlendirilmiştir. Bu konuda özel eğitilmiş rehberlerin ücret politikasının ve acentaların bireysel tanıtım faaliyetlerinin maliyetleri yüksek olduğundan, acentaya bir külfet oluşturduğunu belirten acentalar da mevcuttur. Ayrıca bu konudaki hatıra eşya sanayinin de zayıf ve yetersiz kaldığı yoğun olarak ifade edilmiştir. Bu konunun birtakım teşviklerle yönlendirilmesi çalışanlara bir ek gelir kaynağı yaratacağı gibi, eksiklikler giderilerek turiste daha iyi hizmet verilecektir.

Genellikle 46-65 yaş grubu ve yüksek eğitimli kişiler tarafından gerçekleştirilen bu turizm çeşidine evli (aile) ve yüksek gelirli kişilerin talebi yoğun olmaktadır. Özellikle ilk sırada Batı Avrupa ülkeleri, 2. sırada Ortadoğu ve Afrika ülkeleri tarafından yoğun olarak katılan ziyaretçilerin ortalama kalış süresi en çok 6-15 gün ve 2-5 gün şeklindedir. İbadet anlayışı ile yapılan ziyaretlerde 2-5 gün ortalama kalış süresi daha çok tercih edilirken, kültürel ve dini amaçlı dini merkezlere olan ziyaretlerde 6-15 gün ortalama kalış süresi görülmektedir. İnanç turizmi amaçlı olarak ülkemize yapılan seyahatlerde havayolu, yurtiçinde karayolu ile seyahat tercih edilmektedir. Tercih edilen konaklama tesisi ise en çok 4 yıldızlı otel olmaktadır. Daha sonra 5 ve 2 yıldızlı oteller ile çok küçük bir grup tarafından da seyahat edilen araç içinde konaklama kültürel ve dini amaçlı seyahate katılanların tercihini oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi daha çok 4 ve 5 yıldızlı lüks otellerde konaklamayı tercih eden, kültürlü, bilinçli ve yüksek gelir grubundan kişilerin talebi olan bu turizm çeşidinin geliştirilmesi büyük bir pazar yaratacaktır. Fakat bu tipteki turist grubuna verilecek hizmetin kalitesi de çok önemlidir. Bu sebeple sistemli, nitelikli bir çalışma sistemi ve çalışma grubu bu konuda etkili olacaktır. Yapılan çalışma sonundaki tespitimizde acentaların bu işin bilincinde olduğu ve bu konuda çalışan acentaların yapılarının da bu duruma uyum sağladığıdır. Fakat genel olan bazı yetersizliklerinde ilgili kişi ve kuruluşlarca giderilmesi gerekmektedir. Çünkü, önemli bir pazar olduğunu belirlediğimiz inanç turizmi açısından ülkemizde büyük bir potansiyel mevcuttur. Seyahat etme amacı bakımından daha önce tatil turizminden sonra ikinci sırada kültür turizmi amaçlı olarak tercih edilen ülkemiz son yıllarda kültür turisti tarafından ilk sırada yer almaya başlamıştır. Medeniyetlerin beşiği olan ülkemiz her dini inançtan kişi tarafından dini ve kültürel amaçlı ziyaret için yoğun olarak talep edilmektedir. Bu sebeple, inanç turizminin ayrı bir turizm çeşidi olarak geliştirilmesi çok önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

- Adejuwon, Franklin J: (January 1985), "Cultural Heritage as Tourism Product, The Tourist Review, No:1, Publications de L'AIEST, Berne.
- Akurgal, Ekrem: (Mayıs 1998), Anadolu Kültür Tarihi, 4. basım, Tübitak Popüler Bilim Kitapları:67, Ankara.
- Apostolopoulos, Yiorgos; Leivadi, Stella and Yiannakis, Andrew; (1996), The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations, First edition, Routledge Advances in Tourism, London.
- Bademli, Raşit Raci; (Haziran 1997), Ulusal Çevre Eylem Planı; Doğal Tarihi ve Kültürel Değerlerin Korunması, DPT Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı, Yayın ve Basım Şube Müdürlüğü, Ankara.
- Bayle, Dominique and Humeau, Marie-Sophie; (1992), Valoriser le Patrimoine de Sa Commune par le Tourisme Culturel, Editions du Moniteur, Paris.
- Burton, Rosemary; (1995), Travel Geography, Second edition, Pitman Publishing, London.
- Chambers, Erve; Tourism and Culture, An Applied Perspective, State University of New York, U.S.A.
- Cohen, Erik; (1992), "Pilgrimage Centers: Concentric and Excentric, Annals of Tourism Research, Vol:19, U.S.A.
- Commission des Communautés Européennes; (1994) Le Tourisme Culturel en Europe, Direction Générale XXIII, Unité Tourisme Etudes, Bruxelles.
- Devlet İstatistik Enstitüsü; (18.06.1997), "1996 Yılı Yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları", Haber Bülteni, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı, 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996 yılları Kültür İstatistikleri.
- Devlet Planlama Teşkilatı; (1995), Ekonomik Sektörler Plan Dönemi (1996-2000) Tahminleri, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Destek Çalışmaları, Ankara.
- Eade, John; (1992), "Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France, Annals of Tourism Research, Vol:19, U.S.A.
- Ekin, Nusret (1997); Küresel Bilgi Çağında Eğitim-Verimlilik-İstihdam, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-43, İstanbul.
- Erkan, Hüsnü; (Haziran 1997), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, 3. baskı, Türkiye İş Bankası 1992 Yılı Toplum ve İnsan Bilimleri Büyük Ödülü, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Genel Yayın No:326, Bilim Dizisi:8, Ankara.
- Erol, Burçin; (1992) Musevilerle 500 Yıl, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Erol, Reşat; (1977), Kur'an ve Turizm (Seyahat), Akyol Neşriyat ve Matbaacılık, İzmir.
- Frangialli, Francesco; (4-7 May 1998), "Tourism in the Global Economy: Concentration and decision-making mechanisms", Humanity on the Move at the threshold of a New Millennium, 5th World Congress on the Pastoral Care of Tourism, Ephesus, Kuşadası, Turkey.
- Göksel, Burhan; (1978), "Turizm Tarihi ve Türkler, "(Teksir, Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu, Ankara)
- Graburn, Nelson H.H.; (1983); "The Anthropology of Tourism", Annals of Tourism Research, Vol:10, U.S.A.
- Güvenç, Bozkurt; (1979), İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hall Michael C. and Zeppel, Heather; (Fall 1990), "History, Architecture, Environment: Cultural Heritage and Tourism", Journal of Travel Research, Vol:XXIX, No:2, U.S.A.
- Hürriyet Business Week; (31 Mayıs- 7 Haziran 1998), "Turizmde Katrilyonluk Yatırım Dalgası", Haftalık İşdünyası Dergisi, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul.
- Katz, Shaul; (1985), "The Israeli Teacher Guide: The Emergence and Perpetuation of a Role", Annals of Tourism Research, Vol: 12, U.S.A.
- Lea, John P.; (1993) "Tourism Development Ethics in the Third World, Annals of Tourism Research, Vol:20, U.S.A.
- Lollar, Sam A. and Van Doren, Carlton; (1991), "U.S. Tourist Destinations: A History of Desirability", Annals of Tourism Research, Vol. 18, U.S.A.
- Mütercimler, Erol; (Temmuz 1997), 21 Yüzyıl ve Türkiye, "Yüksek Strateji", birinci baskı, Erciyaş Yayınları, İstanbul.
- Noland, Mary Lee and Nolan, Sidney; (1992) "Religious Sites as Tourism Attractions in Europe, Annals of Tourism Research, Vol:19, U.S.A.
- Oskay, Ünsal, (1992), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, 4. B., Der Yayınları, İstanbul, 1982.
- Özdemir, Mehmet; (1991), "Türklerde Turizm", 1. Türkiye S.S.C.B. ve Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomik İlişkileri ve Gelişmeler Sempozyumu, 20-25 Nisan 1991, Bakü.
- Parrinello, Giulio Liebman; (1993), "Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism", Annals of Tourism Research, Vol:20, U.S.A.
- Rinschede, Gisbert; (1992), "Form of Religious Tourism", Annals of Tourism Research, Vol:19, U.S.A.

- Ryan, Chris; (1995), Researching Tourist Satisfactions, Issues, Concepts, Problems, First edition, Routledge, London.
- Sadıklar, Cafer Tayar; (1995), 2000'li Yıllar Dünya ve Türkiye, Kültür Bakanlığı Yayınları/1720, Yayınlar Dairesi Başkanlığı, İkibinli Yıllar Dizisi:1, Ankara.
- Selwyn, Tom; (March 1990), "Anthropology and Tourism", Tourism Management, Vol: 11, No:1, U.S.A.
- Smith, Valene L.; (1992), "Introduction: The Quest in Guest," Annals of Tourism Research, Vol: 19, U.S.A.
- The Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT); (1986), Third World People and Tourism, Approaches to a Dialogue, Horlemann Publizistik, F.R. Germany.
- Tourism Industry Intelligence; (1997), Travel Tourism Futures, Vol:4, No:5, U.S.A.
- Turizm Bakanlığı; (1991), Musevi ve Hristiyan Alemi Dini Çekim Merkezleri, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Bşk, Yayın No:1991/13, Ankara.
- Turizm Bakanlığı; (Mayıs 1994), Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Yayın No:1994/4, Ankara.
- Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı; (1996) "Ülkemizdeki Türbeler" adlı A.P.K. Dairesi Başkanlığı'nın raporu.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Travel Agencies In Turkey, Ekin Tanıtım ve Fuarçılık
- Van den Berghe; Pierre L. and Keyes, Charles F.; (1984), "Introduction: Tourism and Recreated Ethnicity," Annals of Tourism Research, Vol:11, U.S.A.
- Van den Berghe; Pierre L. (1992), "Tourism and the Ethnic Division of Labour," Annals of Tourism Research, Vol:19, U.S.A.
- Vukonic', Boris; (1992), "Medijugorjes Religion and Tourism Connection," Annals of Tourism Research, Vol:19, U.S.A.
- Vukonic', Boris; (1996), Tourism and Religion, First edition, translated by Sanja Mates'ic', Elsevier Science Ltd, Great Britain.
- World Tourism Organization; (October 1997), International Tourism: A Global Perspective, 1.st edition, WTO Tourism Education and Training Series, Spain.
- Yılmaz, Muzaffer; (1988), Kitabı Mukaddes, Kuran ve Turizm, "(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, İstanbul)
- Yücel, Asuman; (Mart 1996), Dünya Turizminde Gelişmeler ve Beklentiler, DPT, Ankara.

TURİZM SÖZLEŞMELERİNDE GENEL İŞLEM ŞARTLARI

Prof.Dr. Hasan NERAD
Dokuz Eylül Üniv. İşletme Fak.

TURİZM SÖZLEŞMELERİNDE GENEL İŞLEM ŞARTLARI

I. AMAÇ VE KAPSAM

Tebliğin amacı, turizm sözleşmelerinde yer alan genel işlem şartları konusuna kısaca değinerek sorunun varlığına ve önemine dikkat çekmek ve çözüm arayışları için bir çağrı oluşturmaktır. Çalışma, Türk hukuku ile sınırlı tutulmuş ve uygulamadan sadece genel olarak birkaç ve turizm hukukundan bir örnek verilmesiyle yetinilmiştir.

II. YÖNTEM

Çalışmada önce ilgili hukuk kavramlarına ilişkin teorik esaslar üzerinde durulmuş, daha sonra uygulamada görülen ve yaşanan bazı örnekler ve özellikle turizm hukukundan bir örnek irdelenmiştir.

III. TURİZM SÖZLEŞMELERİ

A. Turizm Hukuku Kavramı

Turizm hukukunun çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu dalı, "turizm işletmesini ve bu işletmenin hukuki ilişkilerini düzenleyen hukuk dalı"(1) veya "turizm faaliyetlerine özgü hukuk kurallarının tümü"(2) olarak tanımlamak mümkündür. Gerek düzenlenen turizm ilişkilerinin ve bunun sonucu olarak hukuk kurallarının kendine özgü nitelikleri gerek turizm faaliyetlerini düzenlemek üzere yürürlüğe konulan ulusal ve uluslararası hukuk kurallarının hacmi turizm hukukunun bağımsız bir hukuk dalı haline geldiğini göstermektedir(3). Turizm hukuku, kamu hukuku ile özel hukuk unsurlarını birlikte içeren karma nitelikli bir hukuk dalıdır(4). Turizm hukuku; bir yandan Devlet başta olmak üzere kamunun genel olarak turizme, turizm alt yapısına; düzenleme, teşvik ve denetime ilişkin turizm kamu hukuku ilke ve kurallarını; öte yandan turizm işletmelerinin, turistlerin ve seyahat acentelerinin birbirleriyle ve seyahat acentelerinin kendi aralarındaki ilişkilerini düzenleyen turizm özel hukuku ilke ve kurallarını kapsar(5).

B. Turizm Hukukunda Sözleşmeler

Turizm işletmelerinde yaygın olarak uygulanan bazı isimsiz sözleşmelere değineceğim(6).

1. Konaklama Sözleşmesi

Konaklama sözleşmesi Türk hukukunda bağımsız bir sözleşme olarak düzenlenmemiş; sadece Borçlar Kanunu'nun 478-482. maddelerinde otelcinin sorumluluğuna ilişkin kurallar yer almıştır(7). Konaklama sözleşmesi, kalın çizgileri ile, istisna sözleşmesi kapsamında düşünülebilir(8).

Bununla birlikte; yapılacak işin, yani verilecek konaklama hizmetlerinin kendine özgü niteliği konaklama sözleşmesinin ayrıntılı olarak düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Kanunda özel hükümler bulunmadığından boşluğun sözleşme özgürlüğü ilkesi çerçevesinde doldurulması gerekmektedir.

Turizm Bakanlığınca yürürlüğe konulan Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik(9); bu boşluğu doldurmak ve otel hizmetlerini düzen altına almak amacı ile "Otel Sözleşmesi" adı altında bazı kurallar getirmiştir. Sözü edilen kurallar, küçük değişikliklerle, diğer konaklama tesisleri için de kullanılabilecektir(10).

2. Yiyecek-İçecek Sözleşmesi

Yeme-içmeyi konu alan özel bir sözleşme tipi de mevzuatta düzenlenmiş değildir. Taraflar, sözleşmenin içeriğini yani karşılıklı edimlerini sözleşme özgürlüğü ilkesi uyarınca diledikleri gibi düzenleyebilirler. Böyle bir sözleşmenin alım-satım veya istisna sözleşmesi yahut bir isimsiz sözleşme olduğu ileri sürülebilir(11).

3. Eğlence Sözleşmeleri

Turizmin turistlerin eğlenmesine yönelik faaliyetleri de bazı sözleşmelerin yapılmasını gerektirmektedir. Diskotekte eğlenmeye ve halen Türkiye'de mümkün olmayan ve fakat bazı başka devletlerde uygulama yeri bulan talih oyunları işletmeleri ile ilgili sözleşmeler bu kapsamdadır(12).

4. Gezi Sözleşmeleri

Turistin konaklayacağı yere gitmesi ulaştırma hizmetlerinden yararlanmasını gerektirmektedir. Hava, kara, deniz ve demir yolları ile yolcu taşıma sözleşmeleri turizm sözleşmeleri arasında yer almaktadır. Yat sözleşmesi de özellik taşıyan bir gezi sözleşmesi niteliğindedir(13).

5. Toplumsal Faaliyetler ile İlgili Sözleşmeler

Konaklama ve yeme-içme sözleşmelerinde sık sık düzenlenen nişan, evlenme, yıldönümü, kongre, konferans, sempozyum, demek ve şirket faaliyetleri ile ilgili sözleşmeler de bir bakıma turizm sözleşmesi sayılabilir(14).

6. Devre Mülk Sistemleri

Devre mülk sistemleri ile ilgili sözleşmeler temelde eşya hukukunun konusu olmakla birlikte turizmi ilgilendirdiği oranda turizm sözleşmesi olarak nitelendirilebilir(15).

7. Paket Programlar

Seyahat, konaklama, yeme-içme, yat gezisi, av, talih oyunları gibi turizm faaliyetlerinin iki veya daha fazlasını bir arada düzenleyen iki veya çok taraflı sözleşmeler de yapılabilir. Bu tür sözleşmeler karma veya bileşik sözleşmeler olabilirler; yine bunların biri veya tümü isimsiz sözleşme niteliği taşıyabilir. Paket programlara ilişkin sözleşmeler de birer turizm sözleşmesidir(16).

IV.GENEL İŞLEM ŞARTLARI

1.Kavram

Sözleşmenin taraflarından birinin tek yanlı olarak hazırlayıp diğerine olduğu gibi kabul ettirdiği sözleşmelerdir(17). Almanya'da 1 Nisan 1977 günü yürürlüğe giren Genel İşlem Şartları Hukukunun Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun'un 1. maddesindeki tanım ise şöyledir: "Genel İşlem Şartları, bir sözleşmenin diğer sözleşene sözleşmenin kuruluşunda sunduğu, çok sayıda sözleşmeler için önceden formüle edilmiş sözleşme şartlarıdır." Genel İşlem Şartları; çok sayıda mal ve/veya pazarlayıcı ve genellikle ekonomik gücü elinde bulunduran sözleşme tarafının önceden metnini hazırladığı sözleşme önerileridir. Karşı taraf, ya bu hükümleri olduğu gibi kabul edecek; ya da sözleşmeyi yapmayacaktır. Sözleşme hükümlerini görüşme ve değiştirme olanağı yoktur. Genel işlem şartlarının genel içeriği ile hazırlayanın çıkarlarına hizmet ettiği açıktır(18). Bir özel hukuk kişinin, bir sözleşmenin içeriğini tek başına oluşturması ve diğerine söz hakkı tanımayarak kabul ettirmesinin kişilerin kendi hak ve borçlarını yine kendilerinin belirleme esasına, aykırı düştüğü ifade edilmiştir(19). Sosyal, ekonomik ve entelektüel bakımdan üstün olan tarafın karşı tarafı ya genel işlem şartları ile beraber kurma ya da hiç kurmama yolunda bir tercihe zorladığı durumlarda irade özerkliğinden söz edilemeyeceği de belirtilmiştir(20).Turizm hukuku alanında da genel işlem şartlarının doğurduğu sakıncalara işaret edilmiş; gezi sözleşmelerinde fiyatların ve gezi şartlarının düzenlenmesinde zayıf durumda bulunan yolcunun önceden tek taraflı olarak düzenlenmiş olan genel işlem şartlarının dengeli olarak düzenlenmesinden kaynaklanan sorunlar nedeniyle korunmasının gerekli olduğu söylenmiştir(21).

2. Uygulamalar

Genel işlem şartları Türkiye'de de geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Banka özel hukukunun hemen hemen tümü genel işlem şartları ile yürümektedir. Kredi, mevduat, çek kullanma, akreditif, kiralık kasa gibi sözleşmeler genel işlem şartlarından ibarettir(22). Kredi sözleşmelerinde yer alan genel işlem şartları özellikle önem taşımakta ve pek çoğu kredi alan aleyhinde tek taraflı hükümler içermektedir(23). Sigorta hukukunda da Sigorta Genel Şartları adını taşıyan genel işlem şartları Sigorta Murakabe Kanunu'nun 28. maddesinde yasal dayanağını bulmakta ve Türk sigortacılığında yapılmakta olan tüm sözleşme türlerinde uygulanmaktadır(24).

V. TURİZM HUKUKUNDA BİR GENEL İŞLEM ŞARTI ÖRNEĞİ : HAVA YOLU İLE YOLCU

TAŞIMA SÖZLEŞMESİ

A. İç Hat Yolcu Taşıma Sözleşmeleri

2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu (25), (26) havayolu ile iç hatlarda yolcu taşıma sözleşmesinin bazı yönlerini düzenlemiştir. Havayolu ile "Türkiye Cumhuriyetinin egemenliği altındaki ülke ile Türk karasuları üzerindeki saha" (29) içinde yapılacak taşımalarda; hukuk kurallarının uygulama sırasını,

1. TSHK,
2. Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası anlaşmalar,
3. Türk Ticaret Kanunu,

olarak belirlenmiştir(30). Bu hüküm Türk hukukunda ilginç bir düzenleme oluşturmakta; yabancılık unsuru içermese ve uluslararası nitelik taşımasa bile Türkiye'nin taraf olduğu bir anlaşmanın Türkiye'de uygulanmasını öngörmekte; uluslararası anlaşma metinlerini taşıyıcısı ve yolcusu Türk olan kişilere uygulanacak bir iç hukuk kuralı haline getirmektedir. TSHK'nun, uluslararası anlaşmaların ve Türk Ticaret Kanunu'nun emredici olmayan kuralları yerine tarafların sözleşme ile öngördükleri kurallar uygulanabilir(31). İç hat yolcu taşıma sözleşmeleri tümüyle genel işlem şartları niteliğindedir ve taşıyıcılar tarafından düzenlenmiştir. Ülgen'in Türk Hava Yolları bakımından ifade ettiği gibi, "THY'nin taşıma şartlarına ve ilgili kurallarına, taşıma senetlerinde (hava konişmentolarında) ve biletlerde yer alan hükümlere ve uygulanabilir ücret tarifelerine tabidir. Bu suretle esas itibarıyla GİŞ niteliğindeki şartlara temas edilmiş olmaktadır. Gerçekten, THY'nin yaptığı yolcu ve bagaj taşımaları ile eşya (yük, kargo) taşımaları bakımından IATA şartlarına uygun olarak geliştirilmiş "sözleşme şartları" söz konusudur ve bu sözleşme şartları yolcu biletlerinin ve taşıma senetlerinin arkasına konulmuşlardır"(32). "THY, iç ve dış satış ile ilgili yolcu ve bagaj...taşıma esaslarını "Yolcu El kitabı"... adı altında bastırması ve bu suretle tabii olarak IATA Şartlarına göre hazırlanmış kurallar kümesini birarada toplamıştır. Yolcu bileti ...içinde yer alan sözleşme şartlarında bunlara atıf yapılmaktadır"(33).

TSHK, yolcu taşıma sözleşmesinde taşıyıcının uluslararası standartlara uygun bir bilet vermesini zorunlu kılmakta ve bilete bulunması gereken unsurları şöylece sıralamaktadır:

1. Taşıyıcının adı veya ticaret unvanı ve adresi,
2. Yolcunun adı ve soyadı,
3. Biletin numarası ile düzenlendiği gün ve yer,
4. Taşıma ücreti; bilet ücretsiz verilmişse buna ilişkin kayıt,
5. Kalkış, varış ve varsa aktarma yerleri,
6. -Taşımanın TSHK'nda gösterilen sorumluluğun sınırlandırılmasına ilişkin hükümlere bağlı olduğunu belirten bir ibare(34).

"Taşıyıcı; yolcunun bagajlarını ve beraberindeki kişisel eşyasını, taşıma sözleşmesinde belirlenen şartlar dairesinde, ücretsiz olarak taşımaya mecburdur"(35).

Taşıyıcıya teslim edilen her bir parça bagaj için, yolcuya aşağıdaki kayıtları içeren bir bagaj kuponu verilmesi zorunludur:

- Taşıyıcının adı veya ticaret unvanı ve adresi,
- Yolcunun adı ve soyadı veya yolcu biletinin tarih ve numarası,
- Bagaj kuponunun tarih ve numarası,
- Bagajın ağırlığı,
- Teslim yeri,
- Yolcu tarafından özel olarak beyan edildiği takdirde, bagajın içeriği ve değeri,
- Taşımanın TSHK'nda gösterilen sorumluluğun sınırlandırılmasına ilişkin hükümlere

bağlı olduğu (36).

Bagaj kuponu biri yolcуда kalmak ve diğeri bagaja takılmak üzere iki nüsha olarak düzenlenmeli ve bagajın ibraz edene teslim edileceği kaydını içermelidir(37).

Taşıyıcı, bagaj kuponuna konulması gereken bilgilerden yolcu biletinde zaten mevcut bilgileri bagaj kuponuna yazmayabilir veya bilete birleştirmek kaydıyla sadece bir bagaj teşhis kuponu verebilir(38).

Taşıyıcı sadece yolcuyu biletsiz veya yasal unsurları içermeyen bir bilet vermeden; bagajlı yolcuyu ise biletsiz ve/veya bagaj kuponsuz yahut yasal unsurları içermeyen bilet ve/veya bagaj kuponu vererek kabul etmiş ise taşıma sözleşmesinin varlığı veya geçerliği etkilenmez(39). Ancak bu takdirde taşıyıcı THK'nun sorumluluğu kaldıran veya sınırlandıran

hükümlerinden yararlanamaz(40).

Yolcular, Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası andlaşmalar ile TSHK hükümlerine; meydan otoritesi ve taşıyıcının talimatına uymak zorunda olup, can ve mal güvenliğini ve yolculuğun disiplin ve intizamını bozacak her türlü eylem ve davranıştan kaçınmakla yükümlüdür(41).

Uygulamada; ayrı bir bagaj kuponu düzenlenmediği ve bilette birleştirdiği gözlemlenmektedir ki bu durum TSHK hükümlerine uygundur.

Bir Türk hava yolu taşıyıcısının yolcu bileti veya bagaj kuponu arkasında yer alan "Sözleşme Şartları" başlığını ve genel işlem şartı hukuk niteliğini taşıyan hükümleri aşağıda kısaca irdeliyorum.

i) Birinci madde, biletin ve bagaj kuponunun aynı belgede birleştirdiğini ifade etmektedir ki bunun hukuka aykırı olmadığını yukarıda belirtmişim. Aynı madde, TSHK'nun ifade ve kasdettiği uluslararası andlaşmanın "12 Ekim 1929 tarihinde Varşova'da imzalanan Uluslararası Hava Taşımasına İlişkin Bazı Kuralların Birleştirilmesi Hakkındaki Konvansiyon ile bu Konvansiyonu değiştiren 28 Eylül 1955 tarihli Lahey Protokolü anlamına geldiğini" isabetli olarak söylemektedir.

ii) İkinci madde; taşımanın TSHK'nda, Varşova Konvansiyonunda ve bu Konvansiyonu değiştiren Lahey Protokolünde yer alan taşıyıcının sorumluluğuna ilişkin kurallara ve sınırlamalara bağlı olduğunu ifade etmektedir ki bu hüküm de TSHK'na uygundur.

iii) Üçüncü madde, taşıyıcının yaptığı taşıma ve diğer hizmetlere uygulanacak kuralların sırasını

- TSHK, Varşova Konvansiyonu ve Lahey Protokolü,
- Bilette yer alan genel işlem şartları,
- Uygulanabilir(42) ücret tarifeleri,
- Taşıyıcının bu Sözleşmenin bir parçası olan taşıma şartları ile bu şartlara ilişkin kurallar, olarak belirtmektedir.

Sıralamanın ilk iki sırası hukuka uygundur. Üçüncü sırada yer alan tarifeleri yolcular tarafından taşıma sözleşmesinin yapılmasından önce veya hiç değilse sözleşme yapılırken yolcu tarafından biliniyorsa yolcunun yeterince korunmuş olacağı söylenebilir. Taşıma ücretinin bilet üzerinde belirtilmiş olmasına ilişkin yasal gereğe(43) uyulmuş ise sorun olmayacaktır. Eğer taşıma ücreti bilette belirtilmemiş ise bu genel işlem şartı hukuka uygun düşmeyecektir.

iv) Dördüncü madde, taşıyıcının sorumluluğunu kaldıran veya sınırlandıran kuralların taşıyıcının acenteleri, personeli ve temsilcileri lehine de uygulanacağını öngörmektedir ki hukuka aykırı olmayan bu hükmün hakkaniyete uygun olduğu söylenebilir.

v) Beşinci maddede yer alan ve kayıtlı bagajını, bagaj kuponu ile bagaj teşhis kuponunu ibraz edene teslim edileceğini öngören kural TSHK ile uyumludur(44). Uygulamada yolcuların otomatik olarak gelen bagajlarını kendilerinin aldığı gözönüne alınırsa bagaj kuponu ve bagaj teşhis kuponu yolcunun elinde bulunduğu sürece taşıyıcının teslim sorumluluğunun devam edeceği açıktır.

Taşıma sırasında bagajın hasar görmesi halinde ihbarın, hasarın anlaşılmasından sonra derhal ve en geç teslim anından itibaren 7 gün içinde yapılmasını öngören kural ise 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun(45) ile bağdaşmamaktadır. Sözü edilen Kanun, hizmetin ayıplı olduğunun anlaşılması halinde ihbar süresinin 15 gün olduğunu hükme bağlamış(46) ve gizli ayıp halinde, örneğin hasarın hemen muayene ile anlaşılmayacak bir nitelik taşıması durumunda, hizmet sağlayanın, 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamayacağını öngörmüştür(47). Sözü edilen hükümler emredicidirler (48) ve sözleşme ile (49) ve evleviyetle genel işlem şartları ile değiştirilemezler (50).

vi) Kaybedilen açık tarihli ve rezervasyonlu biletler için hiçbir ücret iadesi yapılamayacağına ve uçuş hakkı verilemeyeceğine ilişkin altıncı maddeyi de hukukun genel ilkeleri ile bağdaştırmak kabîl değildir. Kaybedilen kıymetli evrak için dahi iptal imkanı sağlanmış iken(51) kıymetli evrak olmayıp sadece teşhis senedi(52) niteliği taşıyan biletin yitirilmesi durumunda yolcunun tüm haklarından yoksun bırakılması düşünülemez. Özellikle bilgisayar teknolojisinin önemli gelişme aşamalarına ulaştığı ve taşıyıcıya bilet numaralarını ve rezervasyonları anında kontrol etme olanağını verdiği bir çağda, sözünü ettiğim genel işlem şartı üstün durumdaki tarafın sözleşmenin diğer tarafına dayattığı bir hükümdür ve geçersiz sayılmalıdır.

Aynı madde, ücretin değişmesi halinde yeni ücreti ya da ücret farkını ödemeyen yolcuyu taşımayı taşıyıcının reddedebileceğini ifade etmektedir. Sözleşme koşullarını tek taraflı olarak değiştirme olanağını sözleşmenin güçlü tarafına veren bu genel işlem şartı da borçlar hukukunun

temel ilkeleri ile çelişmektedir ve geçersiz sayılmak gerekir.

vii) Taşıyıcının, yürürlükteki yasaları ihlal ederek bilet elde etmiş olan bir yolcuyu taşımayı reddedebileceğine ilişkin yedinci madde hükmü doğrudur. Taşıyıcının kurallarını ihlal edenleri taşımayı reddedebilmesi de TSHK'nda sözü edilen "taşıyıcının(54) talimatı" kavramı ile bağdaştığı ölçüde(55) hukuka uygun sayılabilir. Fakat, taşıyıcının ilan edilmiş olan ücret tarifesiyle düşük bir ücret ödeyerek, örneğin bir seyahat acentesiinden indirimli bilet sağlamış veya kendisine bilet bağışlanmış bir yolcuyu taşımayı reddetmenin savunulabilir bir hukuki gerekçesini bulmak güçtür. Taşıyıcının kendi tarifesi üzerinden ücret aldıktan sonra yolcunun fiilen ödediği ücretin miktarı kendisini ilgilendirmemeli, hele yolcuyu taşımayı reddetme yetkisini kendisine hiç verilmemelidir.

viii) Sekizinci madde, taşıyıcının kusuru olmayan durumlarda veya beklenmeyen hallerde taşıyıcının önceden haber vermeksizin, tarifelerde veya başka yerlerde gösterilen duraklama yerlerini değiştirebileceğini veya başka taşıyıcıları veya uçakları kullanabileceğini ifade etmektedir. Genel işlem şartı bu lafzı ile hukuka aykırı görülmemekle birlikte; taşıyıcının havayolu ile yolcu ve bagajın taşınmasındaki gecikmeden doğan kusursuz sorumluluğu(56) bulunduğu muhakkaktır. Bundan başka; hareket gecikecek olursa yolcu uğradığı zararı taşıyıcıdan isteyebileceği gibi gecikme iki günü aşarsa veya gecikme yüzünden yolcunun seyahatten beklediği fayda kalmaz ise sözleşmeden cayabilir ve ödediği ücreti geri isteyebilir; sözleşmeden caysın veya caymasın gecikme sebebiyle herhangi bir zarar isbat edilmezse bile bilet parasının üç katı maktu tazminat isteyebilir(57)

ix) Genel işlem şartlarının

- Taşıyıcının hiçbir acentesinin, çalışanın veya temsilcisinin sözleşme hükümlerini değiştirmeye veya kaldırmaya yetkili olmadığını belirten dokuzuncu maddesi,
- Bilet iptal ve iadelerine ilişkin onuncu maddesi, ve
- Rezervasyon değişikliklerini düzenleyen onbirinci maddesi kanımca hukuka aykırılık göstermemektedir.

x) TSHK'nun atfı uyarınca havayolu ile iç hat yolcu taşımalarına Varşova Konvansiyonunda ve Lahey Protokolünde yer alan, ve kimi durumlarda taşıyıcının sorumluluğunu sınırlayan hükümler bulunduğu ilişkin uyarı, TSHK'na(59) uygundur. Yine bilette yer alan not da TSHK hükmünün(60) tekrarından ibarettir.

b) Dış Hat Yolcu Taşıma Sözleşmeleri

Hava Yoluyla Uluslararası yolcu taşıma sözleşmeleri TSHK'nda düzenlenmiştir. Türk Ticaret Kanunu'nda da bir hüküm yoktur. Bu tür taşımalara 1955 Lahey Protokolü ile değişik 1929 Varşova Konvansiyonu uygulanmaktadır.

Uluslararası taşıma yapan hava yolu taşıyıcıları, çok küçük farklarla, aynı genel işlem şartlarını kullanmaktadır. Bunlara kısaca değineceğim.

i) Birinci maddede yer alan ve bilet ve bagaj kuponunu tanımlayan ibareler iç hatlarda olduğu gibidir. Bazı havayolları, bunların elektronik olarak düzenlenebileceğini öngörmüştür. "Taşıma" ve "ulaştırma" terimlerinin aynı anlamda olduğu belirtilmiştir. Birinci maddede hukuka aykırı bir nokya görülmemektedir.

ii) İkinci madde, taşımanın Varşova Konvansiyonuna tabi olduğunu doğru olarak ifade etmektedir.

iii) Üçüncü madde, iç hat taşımalarına ilişkin üçüncü maddeye paraleldir; yukarıda bu konuda belirttiğim hususlar burada da varittir. Maddeye Amerika Birleşik Devletleri veya Kanada ile bu devletler sınırları dışındaki bir yer arasındaki taşımalara bu iki devlette geçerli olan ücret tarifelerinin uygulanacağı yolunda bir ibare eklenmiştir.

iv) Dördüncü madde, taşıyıcının unvanının kısaltılmış olarak gösterilebileceğini ve bu kısaltma yanında gösterilen çıkış havaalanının taşıyıcının adresi olacağını söylemekte ve birden çok taşıyıcı tarafından yapılan taşımaların tek bir taşıma oluşturacağını belirtmektedir. Bu düzenlemede de hukuka aykırılık görülmemektedir.

v) Beşinci madde, diğer bir hava taşıyıcısının hatları için bilet düzenleyen bir hava taşıyıcısının bu işlemi sadece diğerinin acentesi sıfatıyla yaptığını ifade etmektedir ki doğrusu da budur.

vi) Yedinci madde de iç hat taşımaları için düzenlenen hükmün aynıdır. Bu genel işlem şartının geçerliğini belirleme bakımından ikili bir ayırım yapmak gerekir.

aa) Varşova Konvansiyonu Bakımından

1955 tarihli Lahey Protokolü(61) ile değişik 1929 tarihli Varşova Konvansiyonu(62) bağajın hasarı halinde en geç yedi günlük ve gecikmesi halinde en geç yirmi günlük ihbar süreleri öngörmüştür. Genel işlem şartı hasar bakımından aynı süreyi öngörmüş, gecikme için süreyi yirmibir gün olarak belirlemiştir. O halde, bu sözleşme hükmü Varşova Konvansiyonuna uygundur.

bb) Uluslararası Özel Hukuk Bakımından

Havayolu ile yolcu taşıması zorunlu olarak yabancılik unsuru içermekte ve uluslararası özel hukuk kurallarının uygulanmasını gerektirmektedir(63).

Uygulanacak hukuk sözleşmeler bakımından belirleyen bağlama kuralı *lex causae* olarak ifade edilmektedir(64). Türkiye'de bu alanı düzenleyen kanun 2675 sayılı Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun'dur(65), (66). MÖHUK'na göre sözleşmeden doğan borç ilişkileri bakımından *lex causae* tarafından açık olarak seçtikleri hukuktur(67). Taraflar açık olarak bir hukuk seçmemişler ise borcun ifa yeri hukuku, borcun ifa yerinin birden fazla olması halinde borç ilişkisinin ağırlığını oluşturan edimin belirlenemediği hallerde ise sözleşmenin en yakın irtibat halinde bulunduğu yer hukuku uygulanır(68).

Bir havayolu ile uluslararası yolcu taşıma sözleşmesinde taraflardan birinin edim yolcuyla bir devlet ülkesindeki kalkış yerinden başka bir devlet ülkesindeki varış yerine salimen ve gecikmeksizin taşımak, diğerinin edimi taşıma ücretini ödemektir. Taşıma edimi yer değiştirmeyi de içeren sürekli bir edimdir(69), ifa yeri varış yeridir. Ücret borcu se genellikle kara edimi olup alacaklının ikametgahında ifa edilir(70). Bu durumda tek bir ifa yeri olmadığında uygulanacak hukuk bu ölçülere göre belirlenemez. O halde borç ilişkisinin ağırlığını oluşturan edimin ifa yeri hususunun uygulanması gerekir(71). Taşıma sözleşmesinde ağırlıklı edim taşıma edimidir(72). Sonuç olarak, taraflar açıkça belli bir hukuk seçmemişlerse taşıma sözleşmesine varma yeri hususunun uygulanması gerekecektir.

Varma yeri Türkiye olan havayolu ile uluslararası yolcu taşıma sözleşmelerinde Türk hukukunun uygulanacağı bu analiz sonunda ortaya çıkmaktadır. Varşova Konvansiyonu yukarıda belirttiğim gibi, Türk hukukunun doğrudan doğruya uygulanması gereken bir parçasıdır.

Bununla birlikte, yine yukarıda ifade ettiğim üzere, 4077 sayılı Kanun da Türk hukukunun bazı kurallarını içermekte ve üstelik bunlar emredici nitelik taşımaktadır. Kanımca bu durumda uygulanması gereken Türk hukuku kuralı Varşova Konvansiyonu'nun, Lahey Protokolünün XV.maddesi ile değişik 26/2.maddesi değil; 4077 sayılı Kanun'un 4.V. ve 4. IV. maddeleridir. Sonuç olarak, tarafların havayolu ile uluslararası yolcu taşıma sözleşmesine uygulanacak hukuku açıkça seçmeleri halinde, uluslararası özel hukuk kurallarına göre Türk hukukunun uygulanması gerekirse, inceleme konusu olan genel işlem şartı hukuka aykırı düşecektir.

viii) Sekizinci, dokuzuncu, onuncu ve onbirinci maddeler; iç hat sözleşmesinde yer alan aynı numaralı maddeler ise aynıyet gösterdiğinden o maddeler hakkında ifade ettiğim görüşleri burada da tekrar ediyorum.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sadece havayolu ile yolcu taşıma sözleşmelerini konu alan bu çalışma, turizm hukukunda genel işlem şartlarının oldukça yaygın olduğunu göstermiş olsa gerektir. Sözleşme özgürlüğü küçük ve belki orta boy turizm işletmeleri ile turistler arasında görülebilmekte ise de seyahat acenteleri, taşıyıcılar, büyük konaklama tesisleri gibi kurumsallaşmış turizm işletmelerinin taraf olduğu sözleşmelerde genel işlem şartlarının daha ağır bastığı gözlemlenmektedir. Genel işlem şartları, banka hukuku gibi bazı alanlarda hem daha çok görülmekte, hem de ekonomik bakımdan daha güçsüz olan aleyhinde daha önemli sonuçlar doğurmaktadır. Turizm hukukundaki genel işlem şartları aynı ağırlıkta görülmektedir.

Gerçekte sorun; tüm faaliyet alanlarını ilgilendirmektedir. Çözümünün de genel bir düzenleme suretinde yapılmasının isabetli olacağı düşüncesindeyim. Almanya, Danimarka gibi bazı devletlerde uzun süreden bu yana uygulanmakta olan bir Genel İşlem Şartları Kanunu'nun hazırlanıp her sektörün kendine özgü gereksinimlerini de gözönünde bulundurarak yürürlüğe konulmasının hukukun amaçlarından biri olan çıkarlar arasında dengenin ve bunun sonucunda da adaletin sağlanması bakımından zorunlu olduğu düşüncesindeyim.

KAYNAKÇA

- ARSEVEN, H.: Sigorta Hukuku, İstanbul 1991
BİRSEL, M.T.: Turizm Hukuku, teksir, İzmir 1970
CAN, H./GÜNER, S.: Turizm Hukuku ve Mevzuatı, Ankara 1992
CAN, H./GÜNER, S.: Turizm Hukuku, Ankara 1997
HELVACI, I.: Türk Medeni Kanuna Göre Lex Commissoria Yasağı, İstanbul 1997
KALKAN, O.: Turizm Mevzuatımız, Ankara 1995
NERAD, H.: Hukuka Giriş, İzmir 1996 4. bası ("Giriş")
NERAD, H.: Borçlar Hukuku, İzmir 1997, 5. bası ("Borçlar")
NERAD, H.: "Bankaların Genel İşlem Şartları Şeklinde Düzenledikleri Kredi Sözleşmelerinin Özellikleri ve Hükümleri", Türk, İngiliz ve ABD Hukukunda İşletmelerin Ödeme Güçlüğü Sorunları ve Banka İlişkileri Sempozyumu, İstanbul 1993
NERAD, H.: "Turizm Hukukunda Sözleşme Özgürlüğü", İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.9, Sayı II, yıl 1994, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını ("Sözleşme Özgürlüğü")
NERAD, H.: Turizm Hukuku, Öğrencilere dağıtılmış olan ders notu ("Not"), İzmir 1997
NERAD, H.: Uluslararası Özel Hukuk, öğrencilere dağıtılmış ders notu, İzmir 1997 ("UÖH")
NERAD, H.: Ticaret Hukuku, öğrencilere dağıtılmış ders notu, İzmir 1998
OKTAY, S.: Gezi Sözleşmesi, İstanbul 1997
ÖZDEMİR, A.: Hava Taşıyıcısının Sorumluluğu, Ankara, basım tarihi yok
SEROZAN, R.: Sözleşmeden Dönme, İstanbul 1975
TEKİNALP, G.: "Taşıma Sözleşmesine Uygulanan Hukuk", Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, 1982, sayı 2
TEKİNALP, G.: "Akdi ilişkide Uygulanacak Hukuk-MÖHUK m.24 ve Zımni Hukuk Seçimi", Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, 1985, sayı 1
TEKİNALP, Ü.: Banka Hukuku, İstanbul 1988
TEKİNALP, Ü.: "Türk Bankacılık Uygulamasında Genel İşlem Şartları", Hirsch'e Armağan, Ankara 1986
TEKİNAY, S.S./ AKMAN, S./BURCUOĞLU, H./ALTOP, A.: Tekinay Borçlar Hukuku 7. bası, İstanbul 1993
ÜLGEN, H.: Hava Taşıma Sözleşmesi, İstanbul 1987
ÜNSEVER, İ.: Seyahat Acentası için Hukuk-Sözleşmeler, İstanbul, basım tarihi yok
ZEVLİLER, A.: Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, İzmir 1996
- (1) NERAD, Hasan : "Turizm Hukukunda Sözleşme Özgürlüğü", İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.9, Sayı II, Yıl 1994, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını (Sözleşme Özgürlüğü); NERAD, Hasan : Turizm Hukuku, Öğrencilere Dağıtılmış olan ders notu, (Not), İzmir 1997, s. 13
(2) NERAD, Hasan : Not, s. 13
(3) NERAD, Hasan : Hukuka Giriş (Giriş), İzmir 1996 s. 17; NERAD, Hasan : Borçlar Hukuku (Borçlar) İzmir 1997s.4; ÜNSEVER, İ. : Seyahat Acentası için Hukuk- Sözleşmeler, İstanbul, basım tarihi yok, s.9; KALKAN, O. : Turizm Mevzuatımız, Ankara 1995, s. 9. CAN, H./GÜNER, S. önceleri turizm hukukunu yadsımışlar (Turizm Hukuku ve Mevzuatı, Ankara 1992, s. 12), sonra kabul etmişlerdir (Turizm Hukuku, Ankara 1997, s.23-24).
(4) NERAD, Giriş, s.17; Not, s.14
(5) NERAD, Not, s.14
(6) Kuşkusuzdur ki, bu sözleşmelere de adlar verilmiştir. "İsimsizlik", hem terimin tarihi köklerinden hem de adın bir yasa tarafından verilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır; NERAD, Sözleşme Özgürlüğü, s.8
(7) BİRSEL, M.T.: Turizm Hukuku, İzmir 1970
(8) Borçlar Kanunu, m.355 et seq.
(9) RG. 23.3.1983, 17996
(10) NERAD, Sözleşme Özgürlüğü, s.9
(11) ibid
(12) NERAD, Sözleşme Özgürlüğü, s.10
(13) NERAD, Sözleşme Özgürlüğü, s.10-11
(14) NERAD, Sözleşme Özgürlüğü, s.12
(15) ibid
(16) ibid
(17) NERAD, Borçlar, s.123
(18) NERAD, Borçlar, s.123-124
(19) TEKİNAY, S.S./ AKMAN, S./BURCUOĞLU, H./ALTOP, A., Tekinay Borçlar Hukuku 7. bası, İstanbul 1993, s. 159 (Akman tarafından)
(20) SEROZAN, R.: Sözleşmeden Dönme, İstanbul 1975, s.208

- (21) OKTAY, S.: Gezi Sözleşmesi, İstanbul 1997, s.3
- (22) TEKİNALP, Ü.: Banka Hukuku, İstanbul 1988, s.260 et seq., TEKİNALP, Ü.: "Türk Bankacılık Uygulamasında Genel İşlem Şartları", Hirsch'e Armağan, Ankara 1986, s.118 et seq., HELVACI, I.: Türk Medeni Kanununa Göre Lex Commisoria Yasağı, İstanbul 1997, s. 125
- (23) NERAD, H.: "Bankaların Genel İşlem Şartları Şeklinde Düzenledikleri Kredi Sözleşmelerinin Özellikleri ve Hükümleri", Türk, İngiliz ve ABD Hukukunda İşletmelerin Ödeme Güçlüğü Sorunları ve Banka İlişkileri Sempozyumu, İstanbul 1993, s.167 et seq.
- (24) ARSEVEN, H.: Sigorta Hukuku, İstanbul 1991, s.32 et seq.
- (25) RG. 19.10.1983, 18196
- (26) Bundan sonra "TSHK" olarak anacağım.
- (27) TSHK, m.31
- (28) TSHK, m.3/b, 3/d
- (29) TSHK, m.3/a
- (30) TSHK m.106
- (31) Borçlar Kanunu; m.19, 20
- (32) ÜLGEN, H.: Hava Taşıma Sözleşmesi, İstanbul 1987, s.9-10
- (33) ÜLGEN, op.cit., s.10, dip.9
- (34) TSHK. m.107, I
- (35) TSHK. m.108
- (36) TSHK. m.109, I
- (37) TSHK. m.109, III
- (38) TSHK. m.109, IV
- (39) TSHK. m.107, II; 109, II
- (40) ibid
- (41) TSHK. 104
- (42) "Uygulanabilir" kelimesi "applicable" kelimesinin sözlük anlamı . kullanılarak yapılan kötü bir çeviridir. "Yürürlükteki" kelimesi daha uygun olurdu.
- (43) TSHK. m.107, I/d
- (44) TSHK. m.109, III ve IV
- (45) RG. 8.3.1995, 22222
- (46) m.4, V ve II
- (47) m.4, V ve III
- (48) ZEVLİLİLER, A.: Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, İzmir 1996, s.35
- (49) ZEVLİLİLER, A.: op.cit., s.46-48
- (50) İhbar süreleri ile ilgili genel işlem şartı herne kadar TSHK 128, II hükmüne uygun ise de sonraki kanun olan 4077 sayılı Kanun'un bu hükmü zımnen ilga etmiş olduğu sonucuna varılmalıdır. Her ne kadar sonraki gelen kanunun önceki özel kanunu zımnen ilga edip etmeyeceği tartışmalı ise de NERAD Giriş, s.23) bu olayda tüketici/yolcu lehine ve amaca uygun yorum (NERAD Giriş, s.24) yapılarak artık TSHK hükmünün ilga edilmiş sayılması gerektiği kanısındayım. Doktora tezini 1992 yılında veren Özdemir, bu konuyu irdedilememiştir (Özdemir, A.: Hava Taşıyıcısının sorumluluğu, Ankara, baskı tarihi yok s.67 et seq.).
- (51) Türk Ticaret Kanunu, m.563-565, 569, 573-581, 669-677, 730/20
- (52) NERAD, H.: Ticaret Hukuku, Öğrencilere dağıtılmış ders notu, İzmir 1998, s.72
- (53) m.104
- (54) Başka her hükmünde "taşıyıcı" terimini kullanan TSHK, bu maddede "taşıyan" demiştir. Türk Ticaret Kanunu da kara taşımasında "taşıyıcı" (m.762) ve deniz taşımasında "taşıyan" (m.1016) terimlerini tercih etmiştir. Yasama dilinin tüm taşıma türlerini kapsayacak tek bir terimde birleştirilmesi gerekir. Birleştirmenin, dile daha kolay gelen "taşıyan" kelimesi üzerinde yapılması uygun olur.
- (55) TSHK. m.104; hukukun üstünlüğünü can ve mal güvenliğini ve yolculuğun disiplin ve düzenini sağlamak amacıyla. Taşıyıcının sözünü ettiği amaçlarla ilgili olmayan keyfi bir takım kurallar koyması halinde bunlara uymayan yolcunun taşınmasının reddedilmesi TSHK m.104 kapsamı dışında kalır ve genel işlem şartlarının 7.maddesi bu bağlamda geçersiz sayılmak gerekir.
- (56) TSHK m.122. Taşıyıcının kendisinin ve adamlarının zararı önlemek için gerekli olan bütün önlemleri veya bu önlemleri alma olanağı bulunmadığını kanıtlayarak sorumluluktan korunması mümkündür (TSHK m.123).
- (57) TSHK m.106; Türk Ticaret Kanunu, m.801
- (58) m. 124, I
- (59) m.107, I/f
- (60) m.104
- (61) m.XV
- (62) m. 26/2
- (63) NERAD, H.: Uluslararası Özel Hukuk öğrencilere dağıtılmış ders notu, İzmir 1997

- ("UÖH") s.
- (64) NERAD,H.:UÖH, s.91
- (65) RG. 22.5.1982, 17701
- (66) Bundan sonra "MÖHUK" olarak adlandıracağım.
- (67) MÖHUK 24,I
- (68) MÖHUK 24,II
- (69) Kavram için ÇF. NERAD, Borçlar, s.13
- (70) NERAD, Borçlar, s.103
- (71) TEKİNALP,G.: "Akdi İlişkide Uygulanacak Hukuk-MÖHUK m.24 ve Zimni Hukuk Seçimi", Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, 1985, sayı 1, s.28 et seq.
- (72) TEKİNALP,G.: "Taşıma Sözleşmesine Uygulanan Hukuk", Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni, 1982, sayı 2 s. 39 et seq.

OTEL İŞLETMELERİNDE KARIYER PLANLAMASINA YÖNELİK FAALİYETLERİN YÖNETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd.Doç.Dr. Azize TUNÇ
Arş.Gör. Akyay UYGUR
Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fak.

GİRİŞ

Dünyadaki bilişim ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme, sosyal ve siyasal değişimler gerek bireyleri gerekse örgütleri etkisi altına almaktadır. Bilgi ve iletişimin artması, birey ve örgütlerin istek ve beklentilerini de artırmaktadır. Bu beklenti ve taleplerin karşılanmasını isteyen ve karşılayan örgütler, sundukları mal ve hizmetlerde değişimler yaratarak kaliteyi artırma yoluna giderek, yönetim biçim ve uygulamalarından insani değerlere bakış açısına kadar birçok konuda farklılık yaratmak durumunda kalmaktadırlar. Böylece dinamik bir ortamda, bireylerin doğru hedeflere, doğru zamanda ilerlemeleri için planlı ve sistematik bir performans yönetimi gereksinimi doğmuştur.

Performans yönetimi, kariyer planlaması gereksinimini ortaya çıkarmış ve eğitim konusuna daha fazla ağırlık verilmesi düşünülmüştür. Bireylerin değişen dünyaya uyum göstermesi için eğitim ve geliştirme gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Bu sistem içinde 'kariyer' konusunun da önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda örgütlerin kariyer konusuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Bu bağlamda kariyer planlaması gerek birey gerekse örgüt açısından oldukça önemlidir. Kariyer başarısı ya da başarısızlığı sonucunda her birey kariyer yaşamıyla ilgili tahminlerde bulunmakta, kimliğini oluşturmakta ve kişiliğini tamamlamaktadır. Kariyer planlaması, bireylerin kendilerini tanımasını ve motivasyonlarının artmasını sağlayacaktır.

1. Kariyer Kavramına İlişkin Genel Bilgiler

Emek yoğun sistemlerden, üretimde en ileri teknolojinin kullanıldığı örgütlere kadar tüm örgütlerin başarısı için insan ve çabalarının temel unsurlar olduğu bir gerçektir. Özellikle nitelikli personelin örgütten beklentileri ve çalışma ilişkilerine bakış açısında önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Yapılan iş karşılığında, örgütten sağlanan maddi çıkarın birey için önemsiz olduğunu söylemek olası değildir. Ancak maddi çıkar karşılığında örgütün amaçlarına hizmet edeceği düşünülen bireyin, aynı zamanda kendi kariyer amaçlarını düşündüğü de bir gerçektir. Kariyerin bugünü ve geleceği ile ilgili amaçlarını planlı ve sistemli bir biçimde ortaya koymasında bireye yol gösteren yöneticiler, böylece kendi amaçlarını gerçekleştirme yolunda önemli bir katkı sağlayabilecektir. Bu yönetsel düşünce tarzı, örgütlerde insan kaynaklarının etkin kullanımında geleceği dikkate alıp, önem veren yöntemlerin de temelini oluşturmaktadır (Berberoğlu, 1991:135).

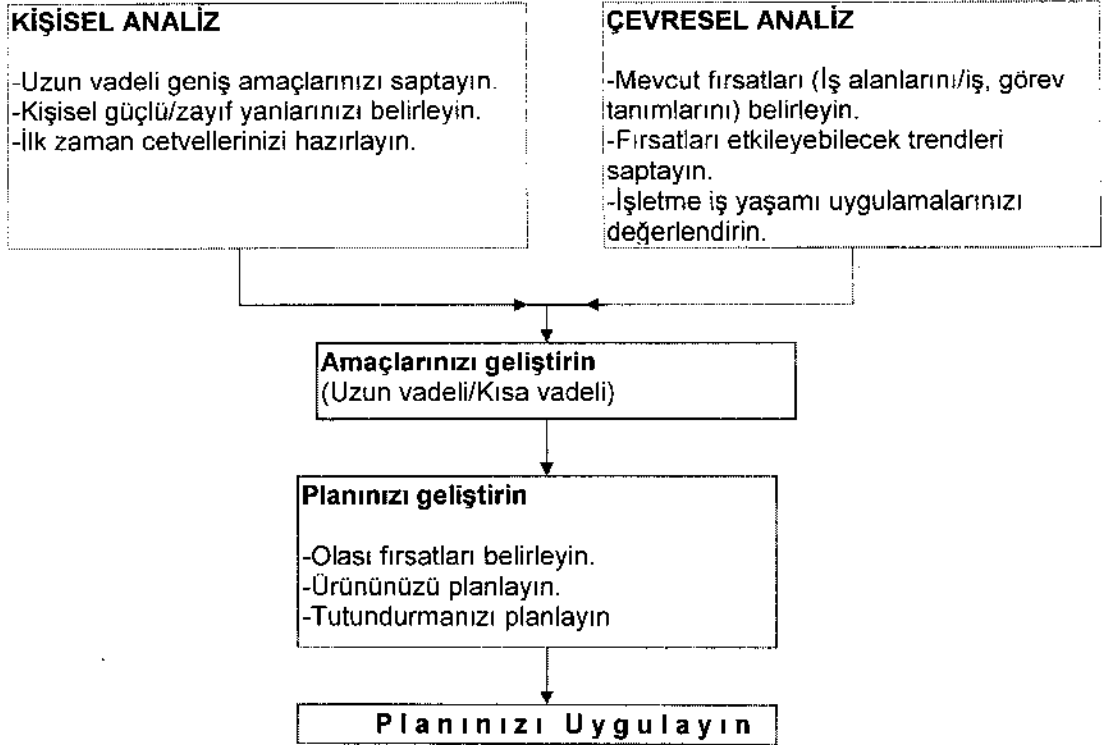
Söz konusu açıklamalar doğrultusunda kariyer kavramı; çok düzenli, uzun dönemde planlanmış, personelin sadece işini değil, aynı zamanda ailesini, boş zaman uğraşlarını ve toplumsal etkinliklerini de kapsayan bir olgu olarak tanımlanabilir (Ataol,1989:2). Belirtilen olgu, geleceği içeren her faaliyette olduğu gibi kariyer planlamasını da beraberinde getirecektir.

Kariyer planlaması veya yaşam planlamasının gerçekçi kariyer bilgisi, konuyla ilgili değerlendirme ve danışmanlık girişimleri olmadan belirli bir amaca ulaşması güçtür. Çünkü kariyer planlaması bir bakıma personelin sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve güdülerinin geliştirilmesi ile çalışmakta olduğu örgüt içindeki ilerlemesinin veya yükseltilmesinin planlanmasıdır (Aytaç,1997:165).

2. Kişisel Stratejik Kariyer Planlaması

Birey, alanı, mesleki bilgileriyle ilgili fırsatlar ile kendi güçlü yanlarını ve kişisel amaçlarını eşleştirmelidir. Söz konusu plan, kişinin bir ürünü yani kendisini potansiyel işletmelere kabul ettirmesi ile ilgilidir. Bunun için izlenmesi gereken başlıca aşamalar aşağıda verilmektedir (Şekil 1).

ŞEKİL 1: Kişisel Stratejik Kariyer Planlaması



KAYNAK: Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Şubat 1997, İzmir, s.120.

Şekilde de görüleceği üzere kişisel durum analizi, kişinin motive olabileceği, amaçlarına ulaşabileceği ve kendini geliştirebileceği bir yere gelebilmesi için önemlidir.

Sözkonusu analiz sonucu (Tek,1997:120-121);

- * İşten ve yaşamdan ne beklemektedir?
- * Aşırı bir çalışma yaşamını göze alıyor mu?
- * Amaçlarına ne kadar çabuk ulaşmak istemektedir?
- * Girmek istediği pozisyonun kişisel olarak tatmin edici olmasını istemektedir?
- * Finansal getirisi yeterli midir, ne kadar bir finansal getiri istemektedir?

gibi sorulara sağlıklı yanıtlar bulunabilecektir.

Yukarıda belirtilen bireysel amaçlar şu şekilde belirtilebilir (Aytaç,1997:167):

- * Kendi kariyer başarılarını sağlamak,
- * Yükselme gereksinimlerini tatmin etmek,
- * İş tatmini, sadakat, kendine güven ve işe bağlılık,
- * Eğitim ve geliştirme gereksinimlerini daha iyi belirlemek.

Sözkonusu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kişisel stratejik planlama, kişi odaklı, ancak örgütün de katkı ve yardımlarına gereksinim duyulan konudur.

2.2. Örgütsel Stratejik Kariyer Planlaması

Kariyer planlaması, işgücü planlama sürecinin tamamlayıcı bir bölümüdür. Personelin yetiştirilmesi ve zaman içinde uyum yeteneği gibi ilişkiler göstermesi, bu tür bir planlama sonucunda ortaya çıkacaktır (Siegel, Myrtle, 1985:151). Bu bağlamda örgütsel kariyer planlaması, personelin kariyer amaçlarını yönetimin planlama süreci olarak tanımlanabilir (Carrell, Kuzmits, Elbert, 1992:360).

Örgüt açısından kariyer planlamasının genel amacı, personelin gereksinim, yetenek ve amaçlarını örgütte varolan veya gelecekte olası fırsatlarla ve olanaklarla uyumlaştırmaktır. Bu genel amaç doğrultusunda örgütlerin kariyer planlaması yapmalarındaki diğer amaçlar şu şekilde belirtilebilir (Aytaç, 1997:168)

* Personelin tam kapasite ile çalışmasını sağlayarak, örgütün kendi amaçlarına ulaşmalarına neden olmak,

* Personelin iş tatminini ve huzurunu sağlamak,

* Personel devrini ve maliyetini azaltmak,

* İş ahlakı olgusu içinde örgütsel sadakati sağlamak ve ait olma duygusunu geliştirmek,

* İnsan kaynağından optimal düzeyde yararlanılmasını sağlamak,

* Personel potansiyelini artırmak.

Örgütsel kariyer planlaması, personel için örgütün tüm olanaklarını kullanması yoluyla onları tatmin etmesi ve örgüt amaçlarına daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu önemden hareketle Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde anket çalışması gerçekleştirilmiş ve araştırma bulguları aşağıda verilmiştir.

3. Ankara İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Anket Uygulaması Bulguları

Bu çalışma son yıllarda gittikçe önem kazanan yeni yönetim teknikleri doğrultusunda, birey ve örgütlerin kariyer arayışlarını ve büyük ölçekli otel işletmelerinin kariyer planlamasına verdikleri önemi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçtan hareketle Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki orta ve üst düzey yöneticilerinin 'kendilerini gerçekleştirme gereksinimi' ile otel işletmelerinin makro bazdaki 'bireyin kendisini gerçekleştirmesine yönelik yönetim anlayışı' incelenmeye çalışılmıştır.

Otel işletmelerinin emek-yoğun özelliklerine dayanarak, bu işletmelerin personelinin amaçlarıyla örgütsel amaçları bütünleştirecek bir kariyer planlama sistemi oluşturmaları oldukça önem taşımaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formunda; sözkonusu işletmelerde uygulanan kariyer planlamasına yönelik çalışmalar, üst ve orta düzey yöneticilerin mevcut durumları ve beklentilerini ortaya çıkarabilecek sorulara yer verilmiştir. Toplam 16 otel işletmesini içeren sözkonusu çalışmada yüz yüze gerçekleştirilen anket formları 38 üst düzey, 14 orta düzey yöneticiye doldurtulmuştur.

Önemli olarak nitelendirilebilecek bazı sorulara verilen yanıtların frekans ve yüzdeleri aşağıda verilmektedir.

TABLO 1: Uygulanan Kariyer Stratejilerinin Durumu

DURUM	Frekans	Yüzde
Kariyer planlaması yapılıyor	14	22.5
Kariyer geliştirme yapılıyor	20	32.4
Kariyer Eğitimi yapılıyor	10	16.1
Kariyer danışmanlığı yapılıyor	2	3.2
Hiçbirisi uygulanmıyor	16	25.8
T O P L A M	62	100

Anket çalışmasına katılan yöneticiler, örgütlerinin %32.4'ünün 'kariyer geliştirme', %22.5'inin 'kariyer planlaması' yaptığını belirtmişlerdir. Ancak %25.8'i hiçbir kariyer stratejisi uygulanmasını açıklamışlardır.

Kariyer planlaması uygulayan işletmelerin sözkonusu planın bireysel olarak etki durumuna ilişkin görüşleri Tablo 2'de belirtilmektedir.

TABLO 2: İşletmede Uygulanan Kariyer Planlamasının Bireysel Olarak Etki Durumunun Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Moral ve verime olumlu etki etmektedir	22	31.8
İş tatmini sağlamaktadır	7	10.8
İş sadakatini artırmaktadır	8	11.6
Motivasyonu güçlendirmektedir	22	31.8
Örgütü benimsemeyi sağlamaktadır	10	14.5
T O P L A M	69	100

Kariyer planlamasının bireysel olarak etki durumu hakkında yöneticiler, %31.8 ile gerek 'moral ve verimliliklerini olumlu etkilediğini' gerekse 'motivasyonlarını güçlendirdiğini' belirtmişlerdir. Bu bağlamda kariyer planlamasının personel üzerinde birçok olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

TABLO 3: Örgütte Kariyer Planlaması ve Kariyer Yollarını Tanıtma ve Bilgilendirme Faaliyetlerinin Yapılma Durumu

DURUM	Frekans	Yüzde
Evet	31	59.6
Hayır	19	36.5
Yanıtsız	2	3.9
T O P L A M	52	100

Yöneticiler, kariyer planlaması ve kariyer yollarını tanıtma ve bilgilendirme faaliyetlerinin %59.6 oranında uygulandığını, %36.5 oranında bu faaliyetlerin uygulanmadığını belirtilirken, 2 yönetici herhangi bir yanıt vermemiştir.

TABLO 4: Kariyer Planlaması ve Kariyer Yollarını Tanıtma ve Bilgilendirme Şekli

DURUM	Frekans	Yüzde
Formel	22	42.3
Informel	10	19.2
Yanıtsız	20	38.5
T O P L A M	52	100

%42.3 Oranında kariyer planlaması ve kariyer yollarını tanıtma ve bilgilendirme şekli formel olarak belirtilirken, 20 yönetici herhangi bir yanıt vermemiştir.

TABLO 5: Personelin Açık Kadrolar İçin Gerekli Nitelikler Konusunda Bilgilendirilme Durumu

DURUM	Frekans	Yüzde
Evet	42	80.8
Hayır	10	19.2
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin %80.8'i otel işletmelerinin açık kadrolar için personeli bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.

TABLO 6: Personeli Açık Kadrolar İçin Bilgilendirme Faaliyetlerinin Yapılma Biçiminin Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Toplantı yapılarak anlatılmaktadır	32	61.5
Duyuru panosuna asılarak yapılmak.	11	21.2
Yazılı olarak göndererek yapılmak.	5	9.6
Yanıtsız	4	7.7
T O P L A M	52	100

Tabloda da görüleceği üzere yöneticilerin %61.5'i açık kadrolar için toplantı yaparak

bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir. Bu oranı %21.2 ile duyuru panosu kullanılarak yapılan bilgilendirme takip etmektedir.

Kariyer yönetim sistemi kapsamında yapılan çalışmaları öğrenmek amacıyla sorulan soruya alınan yanıtlar Tablo 6'da verilmektedir.

TABLO 7: Kariyer Yönetim Sistemi Kapsamında Yapılan Çalışmaların Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
İş zenginleştirme	12	12.3
Eğitim ve geliştirme	33	34
İş rotasyonu	13	13.4
Performans değerlendirme	23	23.7
Kariyer danışmanlığı	4	4.1
Örgütsel yedekleme planlaması	3	3.2
Bireysel kariyer planlaması	9	9.3
T O P L A M	97	100

Kariyer yönetim sistemi kapsamında %34 ile 'eğitim ve geliştirme' ve %23.7 ile 'performans değerlendirme'nin en çok yapılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak '4.1 ile 'kariyer danışmanlığı'nın ve %3.2 ile 'örgütsel yedekleme planlaması'nın en az uygulanan kariyer yönetim sistemleri olduğu belirlenmiştir.

TABLO 8: Personeli Motive Etmek İçin Ödüllendirme Mekanizmasının Durumu

Olma

DURUM	Frekans	Yüzde
Evet	42	80.8
Hayır	10	19.2
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin %80.8'i otel işletmelerinin personelini motive etmek için ödüllendirme mekanizmasına sahip olduğunu, %19.2'si ise ödüllendirme mekanizmasına sahip olmadığını belirtmiştir.

TABLO 9: Personeli Motive Edecek Ödüllendirme Mekanizmasının Olma Biçiminin Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Performans sonuçlarına göre ayın personeli seçiliyor.	37	51.4
Örgütün kar elde etmesi durumunda personele kardan pay dağıtılmaktadır.	2	2.6
Toplanan tipler ilgili personele dağıtılıyor.	23	32
Tatil olanağı sağlanıyor	10	14
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin %51.4'ü ödüllendirme mekanizması olan otel işletmelerinin 'başarı değerlemesi sonuçlarına göre ayın personelini seçtiklerini', %32'si 'toplanan tipleri ilgili personele dağıttıklarını' belirtmiş, %2.6'sı ise 'örgütün kar elde etmesi halinde personele kardan pay verdiklerini' açıklamışlardır.

Personelin potansiyel yeteneklerini ortaya koymak için gerçekleştirilen teşvik edici faaliyetler Tablo 10'da verilmektedir.

TABLO 10: Personelin Potansiyel Yeteneklerini Ortaya Koymak İçin Teşvik Edici Faaliyetlerin Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Personelin görevlendirilmesinde sahip oldukları eğitim, bilgi deneyim, ilgi ve yetenekleri gözönüne alınmaktadır	30	44.8
Görevleriyle ilgili karar alımlarında personelin katılımı sağlanmaktadır	17	25.4
Personelin işleriyle ilgili yaratıcılıklarını ortaya koymalarına fırsat tanınmaktadır	20	29.8
T O P L A M	67	100

Yöneticilerin %44.8'i personelin yeteneklerini ortaya koymak için teşvik edici faaliyetlerde bulunduklarını, 'personelin sahip oldukları eğitim, bilgi, deneyim, ilgi ve yetenekleri gözönünde tuttıklarını', %29.8'i 'personelin işleriyle ilgili yaratıcılıklarını ortaya koymalarına fırsat tanıdıklarını' ve %25.4'ü de 'görevleriyle ilgili karar alımlarında personelin katılımının sağlandığını' belirtmişlerdir.

TABLO 11: Personelin Terfi Etme Durumunun Ortaya Konulma Ölçütünün Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Performans ölçütlerine göre	15	28.8
Bireye yönelik kanaatlere göre	20	38.5
Yanıtsız	17	32.7
TOPLAM	52	100

Soruya yanıt veren yöneticilerin %28.8'i personelin terfi edebilme durumunda kullanılan ölçütlerin 'bireye yönelik kanaatlere göre' ve %38.5'i ise 'performans ölçütlerine göre' olduğunu belirtmişlerdir. 17 Yönetici ise herhangi bir yanıtlamada bulunmamıştır.

TABLO 12: Personelin Yükselme Gereksinimlerinin Tatmini İçin Gelişme Olanakları Verilme Durumu

DURUM	Frekans	Yüzde
Evet	35	67.3
Hayır	16	30.8
Yanıtsız	1	1.9
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin %67.3'ü örgütlerin yükselme gereksiniminin tatmini için gelişme olanağı sağladığını, ancak %30.8'i de örgütlerin gelişme olanağı vermediklerini açıklamışlardır. 1 Yönetici ise soruyu yanıtlamamıştır.

TABLO 13: Personelin Yükselme Gereksinimlerinin Tatmin Edilme Şeklinin Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Hizmet içi eğitim ve oryantasyon programı veriliyor.	25	48.1
Örgüt dışı seminer, kurs gibi programlara katılma olanağı veriliyor.	14	26.9
Yüksek lisans, doktora eğitimine katılma olanağı veriliyor.	1	1.9
Yanıtsız	12	23.1
T O P L A M	52	100

Soruya yanıt veren yöneticiler, yükselme gereksiniminin tatmini için gelişme olanağı veren örgütlerin %48.1'inin 'hizmet içi eğitim ve oryantasyon programı' verdiklerini, %26.9'unun da 'örgüt dışı seminer, kurs gibi programlara katılma olanağı' sağladıklarını belirtmişlerdir. Sadece %1.9'luk bölümünün 'yüksek lisans, doktora eğitimine katılma olanağı' sağladığı belirtilmektedir. 12 Yönetici soruya yanıt vermemiştir.

TABLO 14: Emeklilik, İstifa ya da Örgütsel Genişleme Nedeniyle Örgüt İçinde Açılacak Kadrolara Terfi Edebilecek Yetenekli Personelin Yerleştirilme Durumu

DURUM	Frekans	Yüzde
Evet	38	73.1
Hayır	12	23.1
Yanıtız	2	3.8
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin %73.1'i emeklilik, istifa veya örgütsel genişleme nedeniyle açılacak kadrolara yetenekli personelin yerleştirilme durumunun sağlandığını belirtmişlerdir. 2 Yönetici ise soruyu yanıtlamamıştır

TABLO 15: Açılacak Kadrolara Terfi Edebilecek Yetenekli Personelin Yerleştirilme Biçiminin Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Kıdeme göre yerleştirme yapılıyor	10	19.2
Eğitim ve Deneyime göre yerleştirme yapılıyor	33	63.4
Örgüt dışından yerleştirme yapılıyor	3	5.8
Yanıtız	5	9.6
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin 63.4'ü eğitim ve deneyime göre açılacak kadrolara terfi edecek yetenekli personeli belirlerken, %19.2'si kıdeme göre, %5.8'i ise yerleştirme gereksinimini örgüt dışından sağladıklarını belirtmişlerdir.

TABLO 16: Örgütlerde Güvenlik Gereksiniminin (Ücret, Sosyal Güvence, İş Güvenliği) Tam Olarak Karşılama Durumu

DURUM	Frekans	Yüzde
Evet	42	80.8
Hayır	9	17.3
Yanıtız	1	1.9
T O P L A M	52	100

Yöneticilerin %80.8'i güvenlik gereksinimini karşıladıklarını belirtmişlerdir.

TABLO 17: Güvenlik Gereksiniminin Karşılama Şeklinin Dağılımı

DURUM	Frekans	Yüzde
Sosyal güvence olanağı verilmektedir	32	43.3
İş ile ilgili her türlü risklerden koruyucu önlemler alınmaktadır	19	25.7
İşe göre adil ücret politikası uygulanmaktadır	23	31
T O P L A M	74	100

Güvenlik gereksiniminin karşılandığını belirten yöneticiler, %43.3 ile 'sosyal güvence olanağı' verdiklerini, %31 ile 'işe göre adil ücret politikası' uyguladıklarını, %25.7 ile 'iş ile ilgili her türlü risklerden koruyucu önlemler' aldıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde insan kaynakları uzmanları, örgüt içi işe alma gereksinimini karşılamının yolu olarak kariyer planlamasını görmektedirler. Yöneticilerin kariyer planlamasını teşvik etmesi ile personelin kariyer amaç ve çalışmalarını düzenlemesi daha kolay olmaktadır. Bu durumda personel; eğitim veya diğer kariyer geliştirme etkinliklerini sürdürme noktasında daha fazla çaba harcamaktadır.

Kariyer planlaması, gerek örgüt gerekse birey açısından gerçekçi değerlendirmeler yapılması noktasında önem kazanmaktadır. bu planlama için bireysel planlama uygulamaları ve kendini geliştirme materyalleri oldukça geçerlidir.

Örgütler, bireylerin kariyerlerini planlamasına yardım ederek örgütsel amaçlara ulaşabilirler. Kariyer faaliyet ve programları birey ve örgütün etkinlik ve verimliliğini artırmaktadır.

Ankete katılan otel işletmelerinin en fazla uyguladığı kariyer stratejisi, kariyer geliştirmedir. Kariyer geliştirmeyi uygulayan otel işletmelerinin önemli bir bölümünün yöneticileri, kariyer planlaması kapsamında kariyer amaçlarını belirlemekte ve bu amaçlarını gerçekleştirmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri öncelikle dış çevre şartlarına ilgi göstermesi ve uyum sağlamasıyla mümkün olacaktır. Ancak bu da çağın getirdiği ekonomik ve sosyal yenilikleri bünyesinde toplayan strateji ve politikaları uygulamakla mümkün olacaktır.

Otel işletmelerinde kariyer planlaması yapıldığını açıklayan yöneticilerin büyük bir bölümü, personele kariyer planlaması ve kariyer yollarını tanıtmaya ve bilgilendirme faaliyeti yapıldığını açıklamışlardır. Kariyer planlaması ve yollarının tanıtılması, personelin amaç ve becerilerini tanımlayarak eğitim ve gelişme gereksinimini ortaya koymaktadır. Örgüt ise, personel planlaması yoluyla gereksinim ve olanaklarını tanımlamaktadır. Tanıtma ve bilgilendirme faaliyeti yapan otel işletmelerinin önemli bir bölümü bunu formel olarak gerçekleştirmektedir.

Otel işletmelerinin büyük bir bölümü personeline açık kadrolar için gereken nitelikler hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Bu bilgilendirme faaliyetlerinin önemli bir kısmı toplantı yapılarak olmaktadır. Örgütlerin iç iletişimi düzenli, sürekli ve formel yoldan yaparak personeline önem veren ciddi bir yaklaşım tarzı sergilemeleri gerekmektedir.

Kariyer stratejileri uygulayan otel işletmelerinin kariyer yönetim sistemi kapsamında en fazla yaptığı çalışmaların eğitim ve geliştirme ile performans değerlendirmesi olduğu görülmektedir. Örgüt amaçlarıyla bireysel amaçların uyumu ancak iyi eğitime bağlı olarak performansın yükseltilmesine bağlıdır. Ancak aynı önemin kariyer danışmanlığı ile örgütsel yedekleme planlamasına verilmediği görülmektedir. Örgütün personele gerekli eğitimi vermesi ile birlikte onu uzun vadede üst yönetim için hazırlaması ve bu konuda kariyer danışmanlarından yararlanması personelin daha sağlıklı, tutarlı ve istikrarlı bir gelişim çizgisine ulaşmasını sağlayacaktır.

Yöneticilerin önemli bir bölümü, çalıştıkları örgütlerde çeşitli ödüllendirme mekanizmalarının mevcut olduğunu belirtmektedirler. Bu durum personel üzerinde oldukça iyi bir etki bırakacak, personeli motive etmek ve bu yolla onun daha etkin çalışmasını sağlama bakımından oldukça yararlı olacaktır. En fazla uygulanan ödüllendirme mekanizması ise, performans sonuçlarına göre ayın personelinin seçilmesidir. Bu tür bir uygulama, personel performansının örgüt tarafından izlendiği ve faaliyetlerinin denetlendiği şeklinde bir ortam oluşmasına neden olacaktır. Bu durum personelin önemsenmesi ve performansı doğrultusunda örgüt içinde onun en iyi olduğunun belirtilmesi anlamına gelecek, performans başarımı ve moral motivasyonu üzerinde çok önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yöneticilerin büyük bir kısmı, örgütlerinin terfi gereksinimlerini tatmin etmek için çeşitli gelişme olanakları verdiklerini açıklamaktadırlar. Bu durum da gerek örgüt gerekse birey açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Örgütler, personelin performansını artıracak faaliyetleri düzenlemeli ve onların değişen ve gelişen koşullara uygun bir bilgi birikimiyle donanmasını sağlamalıdır. Onun için de, hizmet içi eğitim ve oryantasyon programları verilmeli ve personelin kendini yeni bilgilerle donatması sağlanmalıdır. Bunun dışında personelin örgüt dışı seminer ve kurs gibi programlara katılmalarına da olanak tanınmalıdır. Böylece, personelin çalıştığı sektörle ya da görev alanlarıyla ilgili yenilik ve gelişmeleri izlemeleri ve bunları örgüt bünyesine aktarmaları mümkün olacaktır. Ayrıca yüksek lisans, doktora gibi personelin eğitim düzeylerini artırıcı faaliyetlere katılma olanakları da tanınarak, bireyin kendini gerçekleştirme güdüsünü yerine getirmesine olanak tanınmalıdır.

Otel işletmelerinin emeklilik, istifa veya örgütsel genişleme nedeniyle boşalacak kadrolara yetenekli personelin atamasının büyük ölçüde yapıldığı ve bunun da eğitim ve deneyime göre olduğu görülmektedir. Örgüt içinde beklenmeyen değişiklik ya da boşalmalar sonucunda örgütün böyle bir duruma çözüm bulması ve boşalan yerlere nitelikli personeli yerleştirmesi gerekmektedir. Çünkü belirli bir eğitim, deneyim ve yeteneğe sahip olan personelin dış çevre koşullarında meydana gelebilecek yenilik ve gelişmeleri anlayabilecek, bunları örgüte uyarılama konusunda başarılı olabilecek ve kendini sürekli olarak geliştirme yönünde çaba gösterebilecek bir yapıya sahip olması mümkündür.

Yöneticilerin büyük bir kısmı, örgütlerinin güvenlik gereksinimlerini karşıladığını belirtmişlerdir. Örgütün, personelin güvenlik gereksinimini karşılaması oldukça önemlidir. Böylece personelin işten tatmin olması, örgüte bağlılığının artması, kendini daha iyi geliştirmesi ve örgütün amaçlarını daha rahat gerçekleştirmesi sağlanmış olacaktır. Örgütün, personelinin güvenlik gereksinimini sosyal, ekonomik ve fiziki açıdan güvence altına alması gerekmektedir.

Sonuç olarak örgüt içerisinde birey, gereksinimlerini tatmin etme, yetenek, ilgi ve başarısını değerlendirme ve amaçlarına ulaşma çabası gösterirken, örgüt de bireyin gelişimini belirli bir plan dahilinde oluşturma gayreti içinde görünmektedir. Kariyer planlaması, birey ve örgüt arasında ortak ilgilerin bir noktada bir araya getirilmesinde etkin bir araç olma özelliği de taşımaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. Ataol, A.(1989). **Kariyer Yönetimi**, İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.
2. Aytaç, S.(1996). **Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi**, Sorunları, İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti.
3. Berberoğlu, G.N.(1991). "İşletmelerde Organizasyon-Personel Bütünleşmesini Sağlayan Etkili Bir Uygulama:Kariyer Yönetimi," **Amme İdaresi Dergisi**, XXIV.1, Mart:135-153
4. Can,H., Akgün, A ve Kavuncubaşı, Ş.(1995). **Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi**, Ankara:Siyasal Kitapevi.
5. Carrell,M.R., Kuzmits ve Elbert,N.F.(1992). **Personnel/Human Resource Management**, New York:Maxwell Macmillan International Editions.
6. Tek,Ö.B.(1997). **Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması**

TATİL AMAÇLI MÜŞTERİLERİN OTELLERDE ARADIKLARI ÖZELLİKLER

Yrd.Doç.Dr. A.Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksekokulu

I. GİRİŞ

Pazarlama stratejisinin üç temel unsuru vardır. Bunlar, (1) hedef pazarın seçilmesi, (2) pazarlama karmasının oluşturulması ve (3) kaynak tahsisidir (Kotler, 1988, s.71).

Hedef pazarın tanımlanması çalışmalarının temelini, pazar bölümlendirmesi oluşturur. Pazar bölümlendirmesinin amacı, heterojen nitelikteki turistler arasında benzer özellikleri olan homojen turist gruplarını tespit etmektir.

Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi, otel yöneticilerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde turist ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanması veya sunulmasını sağlar. Ayrıca, turist özellikleri bilindiği için tutundurma faaliyetleri daha etkin olarak yürütülebilir (Andereck ve Caldwell, 1994, s.40).

Pazar bölümlendirmesinde çok sayıda turist özelliklerinden faydalanılabilir. Bununla birlikte, otel işletmeciliğinde en fazla yararlanılanlar, coğrafik ve demografik değişkenlerdir. Bölümlendirme değişkenleri de diyebileceğimiz bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz :

Coğrafik değişkenler : Ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, iklim, pazar yoğunluğu ...gibi.

Demografik değişkenler : Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim, milliyetgibi.

Psikografik değişkenler : Sosyal sınıf, hayat tarzı, kişilik...gibi.

Davranışsal değişkenler : Satın alma nedeni, beklenen fayda, kullanım yoğunluğu, bağlılık düzeyi...gibi.

Pazar bölümlendirmesinin temelini grup içinde homojenlik, gruplar arasında heterojenlik oluşturur (Crawford-Welch, 1991, s.301). Dolayısıyla rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, pazarları ilave değişkenleri çoklu kullanarak tanımlama ve buna göre hedef pazarı/pazarları seçme ihtiyacı belirir. Burada, unutulmaması gereken, kullanılan değişken sayısı arttıkça, grup içerisinde yer alacak turist sayısının azaldığıdır.

Oteller, esas itibarıyla "hizmet" sunan işletmelerdir. Hizmetin pazarlaması, mal pazarlamasına kıyasla daha zordur. Bu güçlük, çoğu zaman, hizmetin özelliklerinden kaynaklanır. Hizmetin özelliklerini (1) soyutluk, (2) ayrılmazlık, (3) değişkenlik ve (4) dayanıksızlık olarak sıralamak olasıdır (Mucuk, 1997, s.325-326).

Hizmetin özelliklerinden dolayı, turistler, ne tür bir hizmet elde edebilecekleri (beklentileri) ve gelecekteki otel tercihlerinin belirlenmesinde "dokunulabilir-fiziki" otel özellikleri yoluyla "dokunulamaz-soyut" unsurları değerlendirirler (Clow, Garretson ve Kurta, 1994, s.54). Soyut özellikler güvenlik, hizmet kalitesi, imaj ve personel davranışı gibi sıralanabilir. Bu özellikleri, otelde konaklama deneyimini yaşamadan önce değerlendirmek güçtür.

Otel tercihlerinde önemli bulunan özellikler bir pazar bölümünden diğerine değişmektedir. Bu nedenle, otel yöneticileri, seyahatin nedeni gibi otel tercihlerini ve beklentileri etkileyen değişkenleri de kullanmalıdırlar (Mehta ve Vera, 1990, s.87).

Turistlerin geliş nedenlerini, iş, tatil ve her ikisi şeklinde sıralamak olasıdır. Bu üç farklı motivasyon ile seyahat eden turistlerin otellerde aradıkları özellikler de farklı olmaktadır. Örneğin, toplantı salonları ve sekreterlik hizmetleri, tatile çıkan insanlar için önemli olmazken, iş adamları için vazgeçilmez bir otel özelliği olabilir.

Günümüzde turistlerin profilleri ve istekleri de değişmektedir. Bazı özellikleri daha seçici, olasılıkla orta yaş grubunda olan, refah düzeyi yüksek, kalite konusunda daha duyarlı, boş zamanını ve parasını daha bilinçli kullanabilen ve öğrenmeye ve eğlenmeye istekli şeklinde sıralanabilecek günümüz turistlerinin (Martin ve Mason, 1993, s.39) otellerde ne gibi özellikler aradıkları ve bu özelliklerin önem dereceleri belirlenmelidir.

Pazar bölümlerinin otel özelliklerine atfettiği önem derecelerinin bilinmesi, pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilgilidir. Turistler tarafından önemli bulunan otel özelliklerinin belirlenmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerini esas alan pazarlama anlayışının bir gereğidir. Bu, pazar bölümlerinin ihtiyaç ve istekleri hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere göre hizmet sunumunun planlanmasını sağlayan bir yaklaşım olacaktır.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, tatile çıkan müşterilerin önem verdikleri otel özelliklerini belirlemektir. Böylece, tatil motivasyonu ile hareket eden müşterilerin bir otelde aradıkları özellikler ile bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

B. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmada ana kitleyi, Antalya ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletmesi Belgeli otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, ana kitle ile anket uygulamasını gerçekleştirmek olanaklı değildir. Bu nedenle, rastgele seçilen turistler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

C. ANKETLERİN HAZIRLANMASI

Araştırmada kullanılan ankette 71 adet otel özeliği bulunmaktadır. Müşterilerden bu özelliklerin önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Önem derecelerinin belirlenmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 : Hiç önemli değil, 5 : Çok önemli). Anket formunda, ayrıca, müşterilerle ilgili bilgilerin edinilmesine dönük 10 adet soru bulunmaktadır.

Otel özellikleri çeşitli kriterlere göre gruplandırılabilir. Bu gruplar, aşağıda gösterilmiştir. Ancak, özellikler daha objektif yanıtlar alabilmek için, anket içerisinde dağınık olarak verilmiştir.

Ön büro hizmetleri ile ilgili olanlar,
Yiyecek ve içecek departmanı ile ilgili olanlar,
Kat hizmetleri departmanı ile ilgili olanlar,
Fiyat ile ilgili olanlar,
Otel fiziki özellikleri ile ilgili olanlar,
Oda özellikleri ile ilgili olanlar,
Güvenlik ile ilgili olanlar ve,
Diğer hizmetler, özellikler ve kolaylıklar ile ilgili olanlar.

Anket, Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak geliştirilmiştir. Çok seçenekli, açık ve kapalı uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması safhasında, otellerde konaklayan müşterilerle ön test gerçekleştirilmiştir. Bu ön test sonuçlarına göre, bazı düzeltmeler yapılmıştır.

D. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Anket uygulaması iki şekilde yapılmıştır. Birincisi, resepsiyon memurlarının anketi doğrudan müşteriye vermesi yoluyla. Diğer ise, anketlerin müşteri odalarına bırakılmasıdır.

Uygulamada, 160 turist ile anket gerçekleştirilmiştir. Ancak, anketlerden 14 tanesi değerlendirme dışı bırakılarak, 146 adet anketin değerlendirmesi yapılmıştır. Anket uygulaması, 1 Haziran 1998 ile 15 Ağustos 1998 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

E. TOPLANAN VERİLERİN ANALİZİ

Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak SPSS bilgisayar programına yüklenmiştir. Veriler, daha sonra, bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde, her bir otel özelliğinin önem düzeyi aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Daha sonra, aritmetik ortalamalar "büyüklük" sırasına konmuştur. Bunun anlamı, aritmetik ortalama ne kadar büyük ise, ilgili otel özelliğinin önemi o kadar fazladır.

Değerlemede basitlik sağlamak amacıyla, öncelikle müşterilerce "çok önemli" bulunan

özellikler (önem düzeyi aritmetik ortalaması 4-5 arasında değişen) bir tablo haline getirilmiştir. Daha sonra, bu tablodan yararlanılarak söz konusu özellikler, çeşitli kriterlere (anketlerin hazırlanması başlığı altında bahsedilen kriterler) göre gruplandırılmış ve her grubun aritmetik ortalaması alınmıştır.

Anlatılan değerlendirme yöntemi, müşterilerce "önemli" bulunan (önem düzeyi aritmetik ortalaması 3-4 arasında değişen) ve "önemsiz" olarak değerlendirilen otel özellikleri (önem düzeyi aritmetik ortalaması 1-3 arasında değişen) için tekrarlanmıştır.

III. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. ARAŞTIRMAYA KATILAN MÜŞTERİLERLE İLGİLİ BİLGİLER

Araştırmaya katılan deneklere ilişkin bilgiler, Tablo 1'de özet halinde verilmiştir. Tablo, frekans dağılımlarını ve yüzdelere göstermektedir.

1. Geliş Nedenine Göre Dağılım

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan müşterilerin tamamı, otellerde tatil amacıyla konaklamaktadırlar. Gerçekte, geliştirilen anket formunda geliş nedeni olarak (a) iş, (b) tatil ve (c) her ikisi olarak üç seçenek verilmiştir. Bununla birlikte, 1 Haziran 1998'den 15 Ağustos 1998'e kadar uygulanan anketlerden elimize ulaşanlar değerlendirmeye alınmıştır.

2. Kalınacak Otelin Seçiminde En Etkili Olan Faktöre Göre Dağılım

Müşterilerin %46.6'sı, kalacakları otelin seçiminde "seyahat acenteleri"nin en etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bunu, "önceden yapılan olumlu ziyaretler" (%17.8) ve "tavsiyeler" (%17.1) izlemektedir. Bu üç faktörün toplam etki oranı, %81.5'dir.

Kalınacak otelin seçiminde, seyahat acentelerinin en etkili faktör olmasını normal karşılamak gerekir. Çünkü, Türkiye'ye gelen turistler genellikle organize turlar ile gelmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, bu konuda daha ucuza tatil yapma istekleri de etkili olabilmektedir.

3. Milliyetlere Göre Dağılım

Araştırmaya katılan deneklerin %68.5'i Almanlardan ve %13.7'si ise Türklerden oluşmuştur. Bu iki milliyetteki müşterilerin toplam içindeki oranı, %82.2'dir. Artı kalan %17.8 oranındaki müşteriler ise, Avusturya, İngiliz, Belçika, İsveç, Hollanda, Rus, Fransız, A.B.D. ve Danimarka milliyetindedirler.

4. Medeni Duruma Göre Dağılım

Araştırmaya katılan deneklerin %60.3'ü evlidir. Bekarların oranı ise, %33.6'dır. Dul ve boşanmış-ayrı olanların birlikte oranı %6.2'dir.

5. Yıllık Gelire göre Dağılım

Tablo 1'deki verilere göre, deneklerin %23.3'ü, yıllık gelir dilimlerini belirtmemişlerdir. Gelir dilimlerini belirten deneklerden %22.3'ü yıllık 5.1 ile 7.5 milyar TL arasında değişen bir gelire sahiptir. Yaklaşık %20'sinin geliri ise 2.5 milyar TL'den azdır. %17 dolayındaki müşteriler ise, ortalama yılda 2.6 ile 5 milyar TL gelir elde etmektedirler. Gelir dilimini belirten denekler dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucu, ortalama gelirin yaklaşık 7 milyar TL olduğu tespit edilmiştir.

6. Cinsiyete Göre Dağılım

Araştırmaya katılan müşterilerin %59.6'sı erkeklerden oluşmuştur. Kadınların oranı ise, %40.4'dür.

Tablo 1 : Araştırmaya Katılan Deneklerle İlgili Bilgiler

	BİLGİ TÜRÜ	SEÇENEKLER	FREKANSI	YÜZDESİ
1	Seyahatin nedeni	İş	-	0
		Tatil	146	100
		Her ikisi	-	0
2	Kalınacak otelin seçiminde en etkili faktör	Şirket ile otel arasındaki anlaşma	8	5.5
		Önceki olumlu ziyaret	26	17.8
		Tavsiyeler	25	17.1
		İlanlardan	4	2.7
		Seyahat acentesi	68	46.6
		Tur operatörü	8	5.5
		Diğer sebepler	7	4.8
3	Uyruk	Türk	20	13.7
		Alman	100	68.5
		A.B.D.	1	0.7
		İngiliz	3	2.1
		Rus	2	1.4
		Fransız	2	1.4
		Danimarka	1	0.7
		Avusturya	8	5.5
		Belçika	3	2.1
		İsveç	3	2.1
4	Medeni durum	Hollanda	3	2.1
		Bekar	49	33.6
		Evli	88	60.3
		Dul	3	2.1
		Boşanmış-ayrı	6	4.1
5	Yıllık gelir grubu	Yıllık gelirini belirtmeyen	34	23.3
		2.5 milyar TL'den az	22	15.1
		2.6 - 5 milyar TL	19	13.0
		5.1 - 7.5 " "	25	17.1
		7.6 - 10 " "	17	11.6
		10.1 - 12.5 " "	15	10.3
		12.6 - 15 " "	7	4.8
		15.1 - 17.5 " "	3	2.1
		17.6 milyardan fazla	4	2.7
6	Cinsiyet	Bay	89	59.6
		Bayan	59	40.4
7	Yaş grupları	16 - 24 yaş arası	19	13.0
		25 - 35 " "	45	30.8
		36 - 44 " "	36	24.7
		45 - 55 " "	35	24.0
		56 - 64 " "	11	7.5
8	Eğitim düzeyi	İlkokul	18	12.3
		Lise	79	54.1
		Üniversite	49	33.6
9	Çalışma durumu	Serbest	37	25.3
		İşçi	33	22.6
		Memur	20	13.7
		Emekli	8	5.5
		İşsiz	1	0.7
		Diğer	47	32.2
10	Son 1 yılda gerçekleştirilen seyahat sayısı	0	10	6.8
		1	31	21.2
		2	59	40.4
		3	20	13.7
		4	7	4.8
		5	4	2.7
		6	3	2.1
		7	8	5.5
		8 ve fazlası	4	2.7

7. Yaş'a Göre Dağılım

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan deneklerin %30.8'i, 25-35 yaş grubundadır. 36-44 ile 45-55 yaş gruplarında sırasıyla olmak üzere %24.7 ve %24.0 oranında müşteri bulunmaktadır. Ortalama yaş ise, 38.2 olarak gerçekleşmektedir.

Genç yaş grubu olarak kabul edebileceğimiz 16-35 yaş grubunda %43.8 oranında müşteri bulunmaktadır. Orta yaş (36-55) grubunun oranı ise %48.7'dir.

8. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Deneklerin %54.1'i, lise mezunudur. Üniversite mezunu olanların oranı, %33.6'dır. İlkokul mezunları ise, %12.3'dür.

9. Çalışma Durumuna Göre Dağılım

Deneklerin %32.2'si, ne iş yaptıkları hususunda "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. Ancak, ne iş yaptıklarını belirtmemişlerdir. Bununla birlikte, serbest çalışanların oranı %25.3'dür. İşçilerin oranı %22.6 ve memurların oranı ise %13.7'dir.

10. Son 1 Yılda Gerçekleştirilen Seyahat Sayısına Göre Dağılım

Tablo 1'deki verilere göre, deneklerin %40.4'ü, son bir yıl içerisinde 2 kez seyahate çıkmıştır. 1 kez seyahate çıkanların oranı %21.2 ve 3 kez seyahate çıkanların oranı ise %13.7'dir.

Son bir yıl içerisinde 1 ile 3 kez arasında seyahat edenlerin toplam oranı %75.3'dür. Bu durum, seyahat etme ve otellerde konaklama konusunda tecrübeli bir kitle ile karşı karşıya olduğumuzu gösterir. Ayrıca, verilerin güvenilirliğini destekleyen bir durumdur.

B. ÇOK ÖNEMLİ BULUNAN (ÖNEM DÜZEYİ ORTALAMASI 4-5 ARASI) OTEL ÖZELLİKLERİ

Araştırmada müşterilere verilen ankette yer alan 71 adet otel özelliğinden önem düzeyi ortalaması 4 ile 5 arasında değişen 28 özellik tespit edilmiştir. Bu özellikler, Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2'ye göre, müşteriler en fazla "çarşaf ve havluların temizliği"ne önem vermektedirler. Bunu, "personelin saygı ve hürmeti" izlemektedir. "Yiyecek ve içeceklerin kalitesi" ise, 3. sırayı almaktadır. 4. ve 5. sırayı sırasıyla "genel alanların temizliği" ve "ödenen paranın karşılığını alma" teşkil etmektedir.

Çok önemli bulunan ilk beş özellik dikkate alındığında, temizlik ile ilgili hususlar ön plana çıkmaktadır. Bunu personelin saygı ve hürmeti ile yiyecek ve içeceklerin kalitesi izlemektedir. Bu durum, tatil sırasında müşterilerin temiz bir ortamda, kaliteli yiyecek ve içecek istedikleri, ayrıca kendilerine saygı ve hürmet gösterilmesini bekledikleri şeklinde yorumlanabilir.

İlk beş özellik incelendiğinde, ilginç bir durum ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, ekonomi teorisine göre hareket etmiş olsalardı, "ödenen paranın karşılığını alma" hususunun en fazla önem verilen özellik olması gerekirdi. Amerika'da 222 denek üzerinde yapılan bir araştırmada ise, "ödenen paranın karşılığını alma" en fazla önemli bulunan özellik olmuştur (Ananth ve diğerleri, 1992, s.14) Keza, "konaklama fiyatı" ile "yiyecek ve içeceğin fiyatı" da sıralamada 11. ve 12. olmuşlardır. Bu durum, tatil sırasında müşterilerin paradan ziyade rahatlık, temizlik ve kaliteye daha fazla önem verdikleri düşüncesini desteklemektedir.

Personelin saygı ve hürmeti hususunun 2. dercede önemli bulunması, personel eğitimi ile yakından ilgilidir. Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, personelin sürekli eğiten otellerin rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri açıktır.

Tablo 2'deki sıralamada dikkat çeken bir husus da, "otel yeri"nin 8. sırada yer almasıdır. Otel işletmesinin kuruluş yeri, müşteri tercihinde en önemli faktörlerden birisidir. Lewis ve Nightingale (1991, s.18), otel işletmeciliğinde uzun zamandan beri kullanılan "yer, yer, yer" formülünün etkisinin kısmen de olsa azaldığını, yerini "hizmet, hizmet, hizmet" formülüne bırakmaya başladığını belirtmektedirler. Ayrıca, belli bir bölgedeki otel alternatifleri ve genel tatmini sağlayan otel özelliklerinin istatistiksel bir analize tabi tutulduğunda "kuruluş yeri"nin alt sıralara doğru ineceğini ileri sürmektedirler.

Yaptığımız araştırmada, "kuruluş yeri"nin 8. sırada yer alması, Lewis ve Nightingale'in savlarını desteklemektedir.

Tablo 2: Çok Önemli Bulunan (Önem Düzeyi Ortalaması 4-5 Arasında Değişen) Otel Özellikleri

	ÖZELLİKLER	ARİT-METİK ORTALAMA	% 95 DÜZEYİNDE GÜVEN RALIKLARI	
			ALT	ÜST
1	Çarşaf ve havluların temizliği	4.9178	4.8586	4.9770
2	Personelin saygı ve hürmeti	4.8767	4.8194	4.9340
3	Yiyecek ve içecek kalitesi	4.8425	4.7551	4.9298
4	Genel alanların temizliği	4.8288	4.7511	4.9065
5	Ödenen paranın karşılığını alma	4.7877	4.7057	4.8696
6	Odada ısı kontrol sistemi	4.7329	4.6344	4.8314
7	Yüzme havuzu	4.6644	4.5410	4.7878
8	Otelin yeri	4.4932	4.3698	4.6165
9	Sesgeçirmez odalar	4.4932	4.3597	4.6266
10	Güvenlik hizmetleri	4.4658	4.3338	4.5977
11	Konaklama fiyatı	4.4658	4.3311	4.6005
12	Yiyecek ve içeceğin fiyatı	4.4384	4.3012	4.5755
13	Tıbbi olanaklar	4.4384	4.2934	4.5834
14	Açık büfe restaurant	4.3699	4.2300	4.5097
15	Havaalanı, garaj vs.ye ücretsiz ulaşım	4.3630	4.1979	4.5281
16	Hızlı check-in	4.3562	4.2102	4.5021
17	Çamaşır temizleme hizmetleri	4.3356	4.1723	4.4989
18	Genel alanlar,restaurant ve koridorlarda okunabilir ve görülebilir işaretler	4.3014	4.1379	4.4648
19	Yüksek sesli yangın alarmı	4.2260	4.0826	4.3695
20	İyi ışıklandırılmış genel alanlar, restaurant ve garajlar	4.2260	4.0714	4.3806
21	Eğlence olanakları	4.1849	4.0464	4.3235
22	Büyük yataklar	4.1849	4.0175	4.3524
23	Hızlı check-out	4.1849	4.0265	4.3434
24	Rezervasyon kolaylığı	4.1164	3.9378	4.2951
25	Sağlık tesisleri	4.1096	3.9282	4.2909
26	Otelin imajı	4.0753	3.8711	4.2796
27	Ücretsiz kahvaltı	4.0616	3.8874	4.2358
28	Ergonomik yataklar			

"Odada ısı kontrol sistemi", yaz aylarında tatile çıkan insanlar için oldukça önemlidir. 1998 yaz sezonunda Antalya yöresinde yaşanan elektrik kesintileri ve voltaj düşmeleri yüzünden, soğutma konusunda çeşitli şikayetler ve teknik sistemlerde de çeşitli sorunlar yaşanmıştır.

Tatil sırasında yüzme havuzlu oteller tercih edilmektedir. Denizlerin her geçen yıl daha da kirlendiği günümüzde, yüzme havuzu önem derecesi bakımından otelin kuruluş yerinin önüne geçebilmektedir.

Kent gürültüsünden kaçan insanlar, gürültüsüz bir ortamda tatillerini geçirmek istemektedirler. Bu durum, odaların ses geçirmezliğini önemli kılmaktadır.

Güvenlik hizmetleri, ışıklandırmanın yeterliliği ve yüksek sesli yangın alarmı turistlerin can güvenliği bakımından önemlidir. Dolaylı yoldan de olsa, güvenlik konusu içerisinde değerlendirilebilecek tıbbi olanaklar ve sağlık tesisleri de turistlerin önemli buldukları otel özellikleridir.

Otel pazar konumlandırması faaliyetlerinin bir sonucu niteliğindeki "otel imajı", Tablo 2'nin sonlarına doğru yer almaktadır. Bu durum, turistlerin, subjektif bir sonuç olan otel imajını öncelikle çarşaf, havlu ve genel alanların temizliği, yiyecek-içecek kalitesi, açık büfe restaurant, yüzme havuzu ... gibi fiziki unsurlar yoluyla değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Burada, "otelin ünü"nün 35. sırada yer aldığını belirtmekte de fayda vardır.

Tablo 2'de bulunan verileri çeşitli kriterlere göre gruplandırmak olasıdır. Oluşturulan gruplara ilişkin bilgiler, Tablo 3'dedir.

**Tablo 3 : Çok Önemli Bulunan (Önem Düzeyi Ortalaması 4-5 Arası)
Otel Özelliklerinin Çeşitli Kriterlere Göre Gruplandırılması**

	GRUP ADI	ÖZELLİKLER	ARIT- METİK ORTA- LAMA	GRUP ARIT. ORTA- LAMA SI
1	Ön Büro Hizmetleri İle İlgili Olanlar	1.Hızlı check-in 2.Hızlı Check-out 3.Rezervasyon kolaylığı	4.3562 4.1849 4.1849	4.2420 (VIII)
2	Yiyecek ve İçecek Departmanı İle İlgili Olanlar	1.Yiyecek ve içecek kalitesi 2.Açık büfe restaurant	4.8425 4.3699	4.6062 (II)
3	Kat Hizmetleri Departmanı İle İlgili Olanlar	1.Çarşaf ve havluların temizliği 2.Genel alanların temizliği 3.Çamaşır temizleme hizmetleri	4.9178 4.8288 4.3356	4.6941 (I)
4	Fiyat ile ilgili olanlar	1.Ödenen paranın karşılığını alma 2.Konaklama fiyatı 3.Yiyecek ve içeceğin fiyatı 4.Havaalanı,garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım 5.Ücretsiz kahvaltı	4.7877 4.4658 4.4384 4.3630 4.0753	4.4260 (IV)
5	Otel Fiziki Özellikleri İle İlgili Olanlar	1.Yüzme havuzu 2.Otelin yeri	4.6644 4.4932	4.5788 (III)
6	Oda Özellikleri İle İlgili Olanlar	1.Odada ısı kontrol sistemi 2.Ses geçirmez odalar 3.Büyük yataklar 4.Ergonomik yataklar	4.7377 4.4932 4.1849 4.0616	4.3694 (V)
7	Güvenlik İle İlgili Olanlar	1.Güvenlik hizmetleri 2.Yüksek sesli yangın alarmı 3.Yı ışıklandırılmış genel alanlar, restaurant ve garajlar	4.4658 4.2945 4.2260	4.3288 (VII)
8	Diğer Hizmetler, Özellikler ve Kolaylıklar İle İlgili Olanlar	1.Personelin saygı ve hürmeti 2.Tıbbi olanaklar 3.Genel alanlar, restaurant ve koridorlarda okunabilir ve görülebilir işaretler 4.Eğlence olanakları 5.Sağlık tesisleri 6.Otelin imajı	4.8767 4.4384 4.3014 4.2260 4.1164 4.1096	4.3448 (VI)

Verilere göre, müşterilerce en önemli bulunan özellikler kat hizmetlerini ilgilendiren temizlik ile ilgili konulardır. İkinci dereceden önemli bulunan konular yiyecek içecek departmanı ile ilgilidir. Üçüncü sırayı, otelin fiziki yeri ile ilgili konular almaktadır. Fiyat ile ilgili hususlar 4. grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3'ü şu şekilde yorumlamak olasıdır : Turistler, temizliğe önem verilen, kaliteli yiyecek ve içeceğin sunulduğu, yüzme havuzlu, ödedikleri fiyatın ve katlandıkları külfetin karşılığını alabildikleri, rahat ve sessiz odaları olan, hastalanma riskine karşı kendilerini güvende hissedebilecekleri, güvenliği sağlanmış ve ön büro işlemlerinde bekletilmeyecekleri otellerde tailerini geçirmek istemektedirler.

ÖNEMLİ BULUNAN (ÖNEM DÜZEYİ ORTALAMASI 3-4 ARASI) OTEL ÖZELLİKLERİ

Yapılan araştırmada, önem düzeyi ortalaması 3-4 arasında değişen 31 otel özelliği tespit edilmiştir. Bu özellikler, Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4'deki bilgilere göre, müşterilerce önemli bulunan özelliklerin başında "otel binasının estetiği" (29.) gelmektedir. Bunu "banyo aksesuarları" (30.) ve "özel iskontoların varlığı" (31.) izlemektedir.

"Özel iskontoların varlığı", müşterilerce 31. önem derecesine sahiptir. Bu duruma, müşterilerin genellikle seyahat acenteleri yoluyla gelmeleri neden olabilmektedir. Dolayısıyla, tatil

sırasında ekstra yiyecek-içecek ve hizmetler dışında fiyat konusunda otel yönetimi ile görüşülmemektedir. Ayrıca, tatil sırasında rahatlığın paradan daha önemli bulunması bu hususta etkili bir faktör olabilir.

Tablo 4 : Önemli Bulunan (Önem Düzeyi Ortalaması 3-4 Arası) Otel Özellikleri

#	##	ÖZELLİKLER	ARIT- METİK ORTA- LAMA	% 95 DÜZE- YİNDE GÜVEN ARALIKLARI	
				ALT	ÜST
1	29	Otel binasının estetiği	3.9932	3.8353	4.1510
2	30	Banyo aksesuarları	3.8151	3.6173	4.0129
3	31	Özel iskontoların varlığı	3.7945	3.6154	3.9736
4	32	Programlar, bilgi kartları ve menülerin okunaklı ve büyük puntolu yazımı	3.7945	3.6196	3.9695
5	33	Oto kiralama, uçak ve otobüs rezervasyonları	3.7192	3.5283	3.9101
6	34	Otelin ünü	3.6849	3.4644	3.9054
7	35	Alakart restaurant	3.6438	3.4501	3.8376
8	36	Lobby ve barda eğlenme	3.6438	3.4712	3.8165
9	37	Konsiyerj hizmetleri	3.6438	3.4702	3.8175
10	38	Alışveriş merkezi	3.6301	3.4419	3.8184
11	39	Odanın tefrişatı ve dekoru	3.6164	3.4443	3.7885
12	40	Sigara içilmeyen odalar	3.5548	3.3065	3.8031
13	41	Restauranlarda sigara içilmeyen bölümler	3.5342	3.2919	3.7766
14	42	Kolay kullanılabilen kapı kolçakları	3.5205	3.3170	3.7241
15	43	Odada minibar	3.4315	3.1932	3.6698
16	44	Özellikli restaurantlar	3.3836	3.1755	3.5916
17	45	Ücretsiz rezervasyon hattı	3.3562	3.1258	3.5865
18	46	Tv için uzaktan kumanda	3.3288	3.0966	3.5610
19	47	Extra battaniye	3.3014	3.0959	3.5068
20	48	Taşıma hizmetleri	3.2740	3.0693	3.4787
21	49	Ücretsiz gazeteler	3.2534	3.0371	3.4698
22	50	Erken yemek saatleri	3.2329	3.0466	3.4192
23	51	Lobby ve barların sessizliği	3.1781	2.9742	3.2820
24	52	Yatakbahı kontrol sistemleri	3.1301	2.9026	3.3577
25	53	24 saat oda servisi	3.0822	2.8586	3.3058
26	54	Kolay yürünür halılar	3.0822	2.8545	3.099
27	55	Daha fazla misafir asansörleri	3.0342	2.8351	3.2333
28	56	24 saat uydu yayını	3.0274	2.7961	3.2587
29	57	Diyet menüleri	3.0255	2.9960	3.4150
30	58	Küçük yiyecek porisyonları	3.0205	2.8159	3.2252
31	59	Sauna	3.0000	2.7785	3.2215

: İlgili özelliğin genel sıralamadaki yerini göstermektedir.

Önemli bulunan otel özelliklerinden dikkat çeken bir husus da, "alakart restaurant" (35.) ile "özellikli restaurant"ların (44.) "açık büfe restaurant"a kıyasla daha az önemli bulunmasıdır. Hatırlanacağı üzere, "açık büfe restaurant" sıralamada 14. olmuştur. Bu durum, alakart ve özellikli restaurantlarda fiyatların daha yüksek oluşu ve daha az çeşit bulunabilmesi ile açık büfe restaurantların göze hitap etmesinden kaynaklanabilir.

Tablo 4'de yer alan oda ile ilgili özellikler topluca dikkate alındığında, turistlerin fazla gösterişe ve lükse kaçılmayan odaları tercih ettikleri söylenebilir. Ancak, banyo aksesuarları, turistler için önem arz etmektedir.

Turistler, tatilleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri oto kiralama, uçak ve otobüs rezervasyonlarını, diğer konsiyerj ve taşıma hizmetlerine kıyasla daha önemli bulmaktadırlar.

Otel binasının estetiği, sunulan hizmetlerin kalitesi hakkında belli bir beklentinin oluşmasında etkili olabilir. Alışveriş merkezi, misafir asansörlerinin sayısı, sauna gibi hususlar bir tatili daha rahat kılan faktörler olabilir.

Tablo 4'den yararlanılarak hazırlanan ve çeşitli otel özelliklerinin gruplandırıldığı bilgiler, Tablo 5'de sunulmuştur. Ancak, Tablo 4'deki bilgilerden kat hizmetleri departmanını ve güvenlik konularını doğrudan ilgilendiren özellikler yer almadığı için, oluşturulan tabloda bunlara yer verilmemiştir.

**Tablo 5 : Önemli Bulunan (Önem Düzeyi Ortalaması 3-4 Arası)
Otel Özelliklerinin Çeşitli Kriterlere Göre Gruplandırılması**

#	GRUP ADI	ÖZELLİKLER	ARİT- METİK ORTA- LAMA	GRUP ARİT. ORTA- LAMASI
1	Ön Büro Hizmetleri ile İlgili Olanlar	1.Oto kiralama,uçak ve otobüs rezervasyonları 2.Konsiyerj hizmetleri 3.Taşıma hizmetleri	3.7192 3.6438 3.2740	3.5457 (I)
2	Yiyecek ve İçecek Departmanı ile İlgili Olanlar	1.Alakart restaurant 2.Restaurantlarda sigara içilmeyen bölümler 3.Özellikli restaurantlar 4.Erken yemek saatleri saat oda servisi 6.Diyet menüler 7.Küçük yiyecek porsiyonları	3.6438 3.5342 3.3836 3.2329 3.0822 3.0255 3.0205	3.2747 (VI)
4	Fiyat ile ilgili olanlar	1.Özel iskontoların varlığı 2.Ücretsiz rezervasyon hattı 3.Ücretsiz gazeteler	3.7945 3.3562 3.2534	3.4680 (II)
5	Otel Fiziki Özellikleri ile İlgili Olanlar	1.Otel binasının estetiği 2.Alişveriş merkezi 3.Daha fazla misafir asansörleri 4.Sauna	3.9932 3.6301 3.0342 3.0000	3.4144 (IV)
6	Oda Özellikleri ile İlgili Olanlar	1.Banyo aksesuarları 2.Odanın tefrişatı ve dekoru 3.Sigara içilmeyen odalar 4.Kolay kullanılabilen kapı kolçakları 5.Odada minibar 6.Tv için uzaktan kumanda 7.Extra battaniye 8.Yatakbashi kontrol sistemleri	3.8151 3.6164 3.5548 3.5205 3.4315 3.3288 3.3014 3.1301	3.4623 (III)
8	Diğer Hizmetler, Özellikler ve Kolaylıklar ile İlgili Olanlar	1.Proğramlar, bilgi kartları ve menülerin okunaklı ve büyük puntolu yazımı 2.Otelin ünü 3.Lobby ve barda eğlenme 4.Lobby ve barların sessizliği 5.Kolay yürünür halılar 6.24 saat uydu yayını	3.7945 3.6849 3.6438 3.1781 3.0822 3.0274	3.4018 (V)

Verilere göre, müşterilerce önemli bulunan özellikler ön büro hizmetlerini ilgilendirmektedir. İkinci dereceden önemli bulunan konuları, fiyat oluşturmaktadır. Oda özellikleri ile ilgili olanlar üçüncü sırayı almaktadır. Turistler, çeşitli konsiyerj hizmetlerinin verildiği, ücretsiz bazı hizmetlerden yararlanabilecekleri, lükse kaçmayan odaları olan, görünüş olarak göze hoş gelen otellerde tatil geçirmeyi de önemli bulmaktadırlar.

D. ÖNEMSİZ BULUNAN (ÖNEM DÜZEYİ ORTALAMASI 1-3 ARASI) OTEL ÖZELLİKLERİ

Yapılan araştırmada, önem düzeyi ortalaması 1-3 arasında değişen 11 otel özelliği tespit edilmiştir. Bu özelliklerin müşteriler tarafından önemsiz olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bu özellikler, Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6'daki bilgilere göre, müşterilerce önemsiz bulunan özelliklerin başında "ibadet odaları" (71.) gelmektedir. Bunu "gazino" (70.) izlemektedir. "Küçük toplantı salonları"nın tatil amaçlı müşterilerce önemsiz bulunması normaldir.

Tablo 6 : Önemli Bulunan (Önem Düzeyi Ortalaması 1-3 Arası) Otel Özellikleri

#	##	ÖZELLİKLER	ARİT-METİK ORTA-LAMA	% 95 DÜZEYİNDE GÜVEN ARALIKLARI	
				ALT	ÜST
1	60	Lüks ölçülerde odalar	2.9795	3.8711	3.1972
2	61	Sekreterlik hizmetleri	2.9795	2.7721	3.1868
3	62	Normalden büyük banyolar	2.9247	2.6973	3.1520
4	63	Katlarda güvenlik personeli	2.9178	2.6958	3.1398
5	64	Disko	2.9178	2.6917	3.1439
6	65	Banyolarda gece ışıklandırması	2.9041	2.6678	3.1404
7	66	Ücretsiz park yeri	2.8699	2.6028	3.1369
8	67	24 saat video/kablolu yayın	2.7123	2.8442	2.9404
9	68	Otel içi kütüphane	2.6918	2.4624	2.4624
10	69	Küçük toplantı salonları	2.3356	2.1241	2.5472
11	70	Gazino	1.8904	1.6944	2.0864
12	71	İbadet odaları	1.6370	1.4787	1.7953

: İlgili özelliğin genel sıralamadaki yerini göstermektedir.

Turistler, odalarda ve banyolarda lüksü değil, rahatlığı aramaktadırlar. Güvenliğe önem vermelerine rağmen, katlarda güvenlik personelinin bulundurulması gibi aşırılıkları istememektedirler. Dolayısıyla, kendilerini güvende hissedebilecekleri bir otel aramaktadırlar.

Tablo 6'dan yararlanılarak hazırlanan ve çeşitli otel özelliklerinin gruplandırıldığı bilgiler, Tablo 7'de sunulmuştur. Ancak, Tablo 6'daki bilgilerden ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanını doğrudan ilgilendiren özellikler yer almadığı için, oluşturulan tabloda (Tablo 7) bunlara yer verilmemiştir.

Tablo 7'deki verilere göre, müşterilerce önemli bulunan özellikler lükse giren oda özellikleri ile ilgilidir. İkinci dereceden önemli bulunan konu, güvenliğe ilişkindir. Fiyata ilişkin konulardan "ücretsiz park yeri" en az önem verilen özellik olmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi, turistler, lükse değil rahatlığa önem vermektedirler.

Tablo 7 : Önemli Bulunan (Önem Düzeyi Ortalaması 1-3 arası)
Otel Özelliklerinin Çeşitli Kriterlere Göre Gruplandırılması

#	GRUP ADI	ÖZELLİKLER	ARİT-METİK ORTA-LAMA	GRUP ARİT. ORTA-LAMASI
4	Fiyat ile ilgili olanlar	1.Ücretsiz park yeri	2.8699	2.8699 (III)
5	Otel Fiziki Özellikleri ile İlgili Olanlar	1.Disko 2.Otel içi kütüphane 3.Küçük toplantı Salonları 4.Gazino 5.İbadet odaları	2.9178 2.6918 2.3356 1.8904 1.6370	2.2945 (V)
6	Oda Özellikleri ile İlgili Olanlar	1.Lüks ölçülerde odalar 2.Normalden büyük banyolar 3.Banyolarda gece ışıklandırması	2.9795 2.9247 2.9041	2.9361 (I)
7	Güvenlik ile İlgili Olanlar	1.Katlarda güvenlik personeli	2.9178	2.9178 (II)
8	Diğer Hizmetler, Özellikler ve Kolaylıklar ile İlgili Olanlar	1.Sekreterlik hizmetleri 2.24 saat video/kablolu yayın	2.9795 2.7123	2.8459 (IV)

Tablo 3, 5 ve 7'deki bilgilerden yararlanarak, çeşitli kriterlere göre otel özelliklerinin gruplandırılması ve her grubun aritmetik ortalamaları, aşağıda bir tablo halinde verilmiştir.

Tablo 8 : Çeşitli Kriterlere Göre Otel Özelliklerinin Gruplandırılması

#	GRUP ADI	ÖZELLİKLER	G.ARİT-METİK ORTALAMASI
1	Ön büro hizmetleri ile ilgili olanlar	1.Hızlı check-in, 2.Hızlı Check-out, 3.Rezervasyon kolaylığı 4.Oto kiralama,uçak ve otobüs rezervasyonları, 5.Konsiyerj hizmetleri, 6.Taşıma hizmetleri	3.8939 (III)
2	Yiyecek ve içecek departmanı ile ilgili olanlar	1.Yiyecek ve içecek kalitesi, 2.Açık büfe restaurant, 3.Alakart restaurant, 4.Restaurantlarda sigara içilmeyen bölümler, 5.Özellikli restaurantlar, 6.Erken yemek saatleri, 7. 24 saat oda servisi, 8.Diyet menüler, 9.Küçük yiyecek porsiyonları	3.9401 (II)
3	Kat hizmetleri dep. ile ilgili olanlar	1.Çarşaf ve havluların temizliği, 2.Genel alanların temizliği, 3.Çamaşır temizleme hizmetleri	4.6941 (I)
4	Fiyat ile ilgili olanlar	1.Ödenen paranın karşılığını alma, 2.Konaklama fiyatı, 3.Yiyecek ve içeceğin fiyatı, 4.Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım, 5.Ücretsiz kahvaltı, 6.Özel iskontoların varlığı, 7.Ücretsiz rezervasyon hattı, 8.Ücretsiz gazeteler, 9.Ücretsiz park yeri	3.5880 (VI)
5	Otel fiziki özellikleri ile ilgili olanlar	1.Yüzme havuzu, 2.Otelin yeri, 3.Otel binasının estetiği, 4.Alişveriş merkezi, 5.Daha fazla misafir asansörleri, 6.Sauna, 7.Disko, 8.Otel içi kütüphane, 9.Küçük toplantı salonları, 10.Gazino, 11.Ibadet odaları	3.4292 (VIII)
6	Oda özellikleri ile ilgili olanlar	1.Odada ısı kontrol sistemi, 2.Ses geçirmez odalar, 3.Büyük yataklar, 4.Ergonomik yataklar, 5.Lüks ölçülerde odalar, 6.Normalden büyük banyolar, 7.Banyolarda gece ışıklandırması, 8.Banyo aksesuarları, 9.Odanın tefrişatı ve dekoru, 10.Sigara içilmeyen odalar, 11.Kolay kullanılabilen kapı kolçakları, 12.Odada minibar, 13.Tv için uzaktan kumanda, 14.Extra battaniye, 15.Yatakbashi kontrol sistemleri	3.5893 (V)
7	Güvenlik ile ilgili olanlar	1.Güvenlik hizmetleri, 2.Yüksek sesli yangın alarmı, 3.İyi ışıklandırılmış genel alanlar, restaurant ve garajlar, 4.Katlarda güvenlik personeli	3.6233 (IV)
8	Diğer hizmetler, özellikler ve kolaylıklar ile ilgili olanlar	1.Personelin saygı ve hürmeti, 2.Tıbbi olanaklar, 3.Genel alanlar, restaurant ve koridorlarda okunabilir ve görülebilir işaretler, 4.Eğlence olanakları, 5.Sağlık tesisleri, 6.Otelin imajı, 7.Proğramlar, bilgi kartları ve menülerin okunaklı ve büyük puntolu yazımı, 8.Otelin ünü, 9.Lobby ve barda eğlenme, 10.Lobby ve barların sessizliği, 11.Kolay yürünür halılar, 12. 24 saat uydu yayını, 13.Sekreterlik hizmetleri, 14. 24 saat video/kablolu yayın	3.5308 (VII)

IV. SONUÇ

Yaptığımız araştırma, tatil amacıyla seyahat eden insanların bir otelde önem verdikleri çeşitli otel özelliklerini ortaya koymuştur. Başka bir anlatımla, tatil yapılabilecek bir otelden beklentiler ve bu beklentilerin şiddeti tespit edilmeye çalışılmıştır.

Turistler, tatillerini geçirecekleri otellerde öncelikle "temizlik" konusuna büyük önem vermektedirler. Dolayısıyla, resort otel yöneticilerinin temizlik konusuna, dolaylı olarak da kat hizmetleri bölümü üzerinde titizlikle durmalarında fayda vardır.

Turistler, tatilleri süresince kaliteli yiyecek ve içecek tüketebilecekleri açık büfe restaurantları bulmak istemektedirler. Yiyecek-içecek bölümünü ilgilendiren diğer özellikler o kadar önemli olmasa da, otel bünyesinde bir alakart restaurant bulundurulması ve restaurantlarda sigara içilmeyen bölümler oluşturulması turistlerin istekleri arasında yer almaktadır.

Tatil amacıyla otellere gelen insanlar, check-in ve check-out işlemlerinde resepsiyonda bekletilmemeyi arzulamaktadırlar. Ayrıca, rezervasyon kolaylığı ve konsiyerj hizmetleri de önemini korumaktadır.

Turistler, tatilleri boyunca güvenli bir ortam istemektedirler. Ancak, katlarda güvenlik personeli gibi önlemlerde aşırılığa kaçılmasından da hoşlanmamaktadırlar.

Yaz aylarında tatile çıkan insanlar, odalarında soğutma sistemini doğal olarak istemektedirler. Ayrıca, sesgeçirmez nitelikteki bir odada, rahat bir dinlenmeyi sağlayacak geniş ve ergonomik yataklar arzulanmaktadır. Bununla birlikte, oda ve banyo donanımlarında aşırıya ve lükse kaçan uygulamaları da önemsiz olarak değerlendirmektedirler.

Turistler tatilleri için ödedikleri paranın ve katlandıkları külfetin karşılığını almak istemektedirler. Ayrıca, kısa mesafeli ulaşım, kahvaltı, gazete gibi bazı mal/hizmetlerin de kendilerine ücretsiz verilmesini arzulamaktadırlar.

Turistler için çok önemli olan konulardan birisi de, personelin saygı ve hürmetidir. Bu durum personel eğitimi ile yakından ilgilidir. Turizm eğitimi almamış/alamamış personelin sürekli olarak eğitilmesi, otellerin rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayacak yollardan birisidir. Burada, otel yöneticilerinin eğitim harcamalarını bir gider-maliyet unsuru olarak değil, bir yatırım olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

Resort otel yöneticileri, yüzme havuzu ve temizliğine önem vermelidirler. Otel binasının kuruluş yeri ve estetiği önemli hususlardır. Ancak, genelde otel inşaatı tamamlandıktan sonra pazar bulma çabalarına girilmektedir. Bunun yerine, hedeflenen pazar bölümlerinin nerede, ne tür bir mimari proje ile otel istedikleri, önceden araştırmalarla tespit edilmelidir. Böylece, pazarlama faaliyetleri otel inşaatına başlamadan, proje aşamasından başlamış olur.

Bu çalışma ile, tatil amacı ile seyahat eden turistlerin bir otelde aradıkları özellikler ve bu özelliklerin önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Farklı pazar bölümlerinin farklı ihtiyaç ve istekleri olacağı kesindir. Bu nedenle, tatil motivasyonu ile hareket eden insanların demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal özellikleri dikkate alınarak farklı pazar bölümü müşterilerinin bir otelde aradıkları özellikler, başka bir anlatımla, resort otellerden beklentileri başka araştırmalarla ortaya konmalıdır.

KAYNAKÇA

Andereck, Kathleen L. ve Linda L. Caldwell. "Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models", Journal of Travel Research. Fall 1994

Annath, Mangala., Frederick J. Demicco, Patrick J. Moreo ve Richard M. Howey, "Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. August 1992

Clow, Kenneth E. , Judith A. Garretson ve David L. Kurtz. "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection", Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Vol. 2, No 4, 1994

Crawford-Welch, Simon. "Market Segmentation in the Hospitality Industry", Hospitality Research Journal. Vol.14, No 2, 1991

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementetiaon and Control. 6.Baskı. Englewood Cliffs, New Jersey: USA. Prentice Hall International, Inc., 1988

Lewis, Robert C. ve Michael Nightingale. "Targeting service to Your Customer", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. August 1991

Martin, Bill ve Sandra Mason. "The Future for Attaractions, Meeting the needs of the new consumers", Tourism Management. February 1993

Mehta, C.Subbash ve Ariel Vera. "Segmentation in Singapore", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. May 1990

Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. Gözden geçirilmiş 7. basım. İstanbul: Türkmen kitabevi, 1997